



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Die Konstruktion idealisierter Körperbilder durch digitale
Bildmanipulation am Beispiel ausgewählter Printmedien“

Verfasserin

Andrea Scharf

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Diplomstudium Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuerin:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Brigitte Marschall

Gliederung

1. Einleitung.....	1
2. Die Schönheit als ästhetischer Begriff.....	4
2.1. Alexander Gottlieb Baumgarten – Begründer der wissenschaftlichen Disziplin der Ästhetik.....	4
2.2. Der Schönheitsbegriff in Kants „Kritik der Urteilskraft“	5
2.2.1. Das Mathematisch Erhabene.....	7
2.2.2. Das Dynamisch-Erhabene in der Natur.....	7
2.2.3. Das Erhabene und das Schöne.....	8
2.3. Lyotards Analytik des Erhabenen.....	8
2.4. Die moderne Ästhetikforschung – Was schön ist, ist auch gut?.....	9
3. Idealvorstellungen in der Geschichte des Menschen.....	11
3.1. Die Griechische Antike.....	11
3.1.1. Das Beispiel der Aphrodite von Knidos.....	12
3.2. Das mittelalterliche Schönheitsideal.....	13
3.3. Fülligere Idealfiguren im Barock.....	15
3.4. Schlanke Taillen bis Anfang des 20. Jahrhunderts.....	16
4. Der schöne Mensch – Evolutionäre Ästhetik.....	17
4.1. Jugendlichkeit.....	18
4.2. Hauttextur.....	18
4.3. Symmetrie und Hormonmarker.....	19
4.4. Waist-Hip-Ratio.....	20
4.5. Selbstbearbeitung.....	21
5. Der Schönheitskult.....	22
5.1. Das moderne Schönheitsideal und wachsender Schönheitskult.....	23
5.2. Gründe des wachsenden Schönheitskultes.....	24
5.3. Schönheitskult als Religionsersatz?.....	25
6. Der mediale Einfluss.....	26
6.1. Massenmedien.....	27
6.1.1. Printmedien.....	28
6.2. Die Rolle der Frau in den Printmedien.....	29
7. Das Körperbild.....	32
7.1. Der Leib und der Körper.....	33

7.2. VertreterInnen des Schönheitskultes – Der Vergleich und das Nachahmen.....	36
8. Die Bearbeitung von Fotografien.....	37
9. Bildanalyse.....	39
9.1. Die Methode der Analyse.....	39
9.2. Wie wurde ausgewertet?.....	43
9.3. Analysebeispiel Nummer 1.....	45
9.4. Analysebeispiel Nummer 2.....	55
9.5. Analysebeispiel Nummer 3.....	65
10. Rezeption in der Gesellschaft.....	71
10.1. Körperbildstörungen/Esstörungen.....	71
10.2. Schönheitsoperationen.....	72
11. Möglichkeiten der Regulierung.....	74
11.1. Ampelkennzeichnung als kontrollierende Maßnahme.....	74
11.2. Werbewatchgroups und Werberat.....	75
11.3. Medientraining in Schulen.....	76
12. Zusammenfassung.....	77
13. Literatur- und Quellenverzeichnis.....	79
14. Anhang.....	84
14.1. Abstract.....	84
14.2. Lebenslauf.....	85

1. Einleitung

Die Frage nach Authentizität ist in unserer Postmodernen Welt eine viel diskutierte Frage. Vor allem im Bereich der Fotografie ist dies eine schwierige Frage, da eine Manipulation nicht erst nach Abdrücken des Auslösers beginnt, sondern durch gekonnte Inszenierung und fotografische Praktiken erreicht wird. Doch seit geraumer Zeit wird nicht nur während einer Aufnahme „manipuliert“, sondern nach der Aufnahme digital bearbeitet.

Das Retuschieren von Bildern ist an sich keine Neuheit und schon seit Beginn der Fotografie Praxis. Doch ein Phänomen unserer Zeit ist die flächendeckende und selbstverständliche Bearbeitung fast jeder inszenierten Fotografie. Dass unbearbeitete Bilder die Ausnahmen sind, ist neu und wirft daher Fragen nach gesellschaftlichem Einfluss, Streben nach Perfektion und Bildethik auf.

Vor allem im Bereich der Werbung, die von Superlativen lebt, sind der bildlichen Perfektion nun keine Grenzen mehr gesetzt. Durch digitale Bildbearbeitung können Ideale erschaffen werden, die es in der Realität so nicht gibt und Wünsche erweckt werden, die unerreichbar sind. Gerne wird diese Gegebenheit von der Schönheitsindustrie zu Nutze gemacht und so ist die digitale Bearbeitung von Körpern ein großer Industriezweig geworden, der sowohl der Kosmetik- als auch der Werbeindustrie in die Hände spielt. Da vor allem die Darstellung von Frauenkörpern bei dieser Bearbeitung betroffen sind, soll der Schwerpunkt in diesem Bereich liegen.

Diese Arbeit widmet sich daher der Frage, welchen Einfluss die digitale Bildbearbeitung von Fotografien auf eine westlich geprägte Gesellschaft hat und welche Konsequenzen sich aus diesem Einfluss ergeben können. Außerdem wird der Frage nach Idealen nachgegangen und wie diese erschaffen werden und wieso diese als Ideale gelten können. Um diese Frage beantworten zu können, beginnt diese Arbeit mit einem Blick in die Vergangenheit und widmet sich den Anfängen der philosophischen Betrachtung der Ästhetik. Dabei wird mithilfe von Alexander Gottlieb Baumgarten, Immanuel Kant und Jean-Francois Lyotard eruiert, welchen Stellenwert diese sowohl in der wissenschaftlichen Disziplin als auch in der Gesellschaft besitzt und wie diese definiert werden kann.

Diese Definitionen der Ästhetik sind philosophische Versuche, diese in Worte zu fassen und allgemeingültig zu positionieren. Die moderne Forschung geht am Beispiel Helmut Leders einen Schritt weiter und zieht Biologie und Neurowissenschaften heran, um ästhetisches Empfinden nachvollziehen zu können. Seine Theorie, dass ästhetisches Empfinden das Belohnungszentrum des Gehirns aktiviert, scheint die Ästhetik wissenschaftlich erklären zu können.

Die durch digitale Bildbearbeitung erfolgte Verkörperung von Schönheitsidealen hat einen Einfluss auf eine Gesellschaft und ihre Körperbilder. Diese Ideale werden aber nicht nur in der modernen Welt verkörpert, sondern existierten schon seit tausenden von Jahren – die Aphrodite von Knidos als Schönheitsideal der Antike und Evafiguren des Mittelalters sind Beispiele dafür. Welche Ideale aber haben bis ins 21. Jahrhundert überdauert?

Der Theorie, dass die evolutionsbiologische Prägung des Gehirns eine große Rolle im ästhetischen Empfinden von Schönheitsidealen spielt, widmen sich Forscher der ästhetischen Evolutionsbiologie. Schönheitsideale wie das Taillen-Hüft-Verhältnis im Wert von 0,7, welches weltweit in allen Kulturen als schön empfunden wird, scheinen diese Theorie zu bestätigen. Dass Faktoren wie Jugendlichkeit und Gesundheit im Schönheitsempfinden von Menschen relevant sind, zeigen neueste evolutionsbiologische Erkenntnisse.

Schönheitsideale begründen sich jedoch nicht nur in biologischen Faktoren. Gesellschaftlich-kulturelle Einflüsse können ebensowohl die Körperpräferenzen von Menschen verändern. So sind Einflussfaktoren wie Mobilität und die Veränderung von Industrie- zur Mediengesellschaft nicht von der Hand zu weisen.

Die Rolle der visuellen Medien darf dabei aber nicht unterschätzt werden, da der Einfluss dieser stetig wächst. Die fotografischen Darstellungen von Frauenkörpern durch Printmedien können sich auf das Körperbild der RezipientInnen auswirken. Dabei spielt die Auslöschung von „Makeln“ durch die digitale Bildmanipulation insofern eine große Rolle, indem diese künstliche Perfektion im Vergleich mit dem eigenen Körper einen Druck, diese Perfektion zu erreichen, aufbaut.

Diese künstliche Perfektion, welche Körperideale erschafft, die am realen Menschen selten anzutreffen sind, können das eigene Körperbild verändern und nachhaltig schaden. Da der eigene Körper nie ganz den vorgegebenen Idealen entsprechen kann, werden anatomisch natürliche Erscheinungen wie das Altern oder Fältchen im Gesicht als hässlich und unerwünscht empfunden.

Im praktischen Teil der Arbeit wird diese Gegebenheit anhand dreier Fotografien erarbeitet und durch den Grad der digitalen Bildbearbeitung aufzuzeigen versucht. Die Fotografien setzen sich aus Werbe- und Layoutbildern zusammen, die aus verschiedenen Zeitschriften im Zuge der Recherche zusammengetragen wurden.

Die Art der Analyse setzt sich aus der struktural-hermeneutischen Symbolanalyse nach Stefan Müller-Doohm, welche eine Bild-Textanalyse ist, und aus Erwin Panofskys ikonographischer und ikonologischer Bildinterpretation zusammen. So ergibt sich eine Mischform, welche sowohl einen soziologischen als auch einen kunstgeschichtlichen Ansatz verfolgt.

Die Analyse erfolgt dabei in drei Schritten: die Deskriptionsanalyse beschreibt das Dargestellte, die Rekonstruktionsanalyse verknüpft Gesehenes und dessen Bedeutung. Die Interpretation als letzter Schritt setzt die Ergebnisse der vorangegangenen Schritte in einen Kontext und versucht eine Aussage zu treffen.

Schwerpunkte wurden dabei auf Haut, Körper und Gesicht bzw. das Alter gesetzt und im Bezug auf Kulturelle sowie Gesellschaftliche Aspekte diskutiert.

Letztendlich werden Methoden aufgezeigt, die kontrollierend eingesetzt werden könnten, um die gesellschaftliche Wahrnehmung zu stärken und kritischer und reflektierter werden zu lassen.

2. Die Schönheit als ästhetischer Begriff

2.1. Alexander Gottlieb Baumgarten – Begründer der wissenschaftlichen Disziplin der Ästhetik

Alexander Gottlieb Baumgarten versucht in seinem Werk „Aesthetica“ den Begriff aus seiner wörtlichen Übersetzung als „für die Sinne faßbar“¹ weiterzuentwickeln in dem er die Ästhetik als „sinnliche Empfindung und Wahrnehmung“² und somit als einen Bereich der Erkenntnis zuordnet. Dabei etabliert Baumgarten die Ästhetik als eigene wissenschaftliche Disziplin, indem er diese „Wissenschaft der sinnlichen Erkenntnis“³ als eine Parallelwissenschaft zur Logik verortet.⁴ Zu Beginn seines Werkes legt Baumgarten das Ziel der Ästhetik dar. Er beschreibt dies mit dem Versuch die „Vollkommenheit der sinnlichen Erkenntnis“⁵ und somit Schönheit zu erreichen:

„Die sinnliche Erkenntnis ist gemäß der von ihrer wesentlichen Bedeutung hergeleiteten Benennung die Gesamtheit der Vorstellungen unterhalb der Schwelle streng logischer Unterscheidung.“⁶

Im Versuch einen Schönheitsbegriff zu definieren, fasst er zusammen, dass eine „Übereinstimmung der Gedanken, die von der Schönheit der Erkenntnis“⁷ ausgehen, eine „Übereinstimmung der Ordnung, in der wir die schön gedachten Sachen überdenken“⁸ und eine „Übereinstimmung der Zeichen [...] d.h. die Schönheit des Ausdrucks“⁹ Eigenschaften von Schönheit sind. Dabei bemerkt er, dass die angestrebte Vollkommenheit auch als allgemeingültig angesehen werden kann.¹⁰

Der Schönheitsbegriff existiert für Baumgarten aber ausschließlich durch den Menschen, der etwas als schön empfindet, er nennt diesen den „erfolgreichen Ästhetiker“¹¹. Dieser Ästhetiker wird schon mit einem Charakterzug geboren, welcher ihm das schöne Denken ermöglicht. Baumgarten spricht hier vom „angeborenen schönen und feinen Geist“¹² der im Stande ist, mit seinem tiefsten Inneren Empfindungen zu spüren aber auch Fantasie besitzt. Des Weiteren soll der erfolgreiche Ästhetiker einen scharfen und tiefgreifenden Verstand, ein gutes Gedächtnis, einen guten Geschmack sowie poetisches Talent aufweisen, um zu einer feinen und sinnlichen Erkenntnis gelangen zu können.¹³

1 Baumgarten, Alexander Gottlieb: Theoretische Ästhetik. Hamburg: Felix Meiner Verlag 1983, S. VII

2 ibid, S. VII

3 ibid, S. 2

4 ibid, S. VIII

5 ibid, S. 11

6 ibid, S. 11

7 ibid, S. 13

8 ibid, S. 13

9 ibid, S. 13

10 ibid, S. 15

11 ibid, S. 18

12 ibid, S. 19

13 ibid, S. 19/21

Um überhaupt zu einer Erkenntnis zu kommen spricht Baumgarten dem Ästhetiker das Zusammenspiel der oberen und unteren Erkenntnisfähigkeit zu. So ist die Logik in den „oberen Erkenntnisvermögen“¹⁴ zu finden, wohingegen die Fähigkeit zum sinnlichen Empfinden in den „unteren Erkenntnisvermögen“¹⁵ angesiedelt ist. Dass diese beiden in Konkurrenz zueinander stehen bestreitet Baumgarten:

„Daher bezeichnen wir als Vorurteil: daß die Schönheit des Geistes mit der Begabung für streng rationale Erkenntnis und für logische Schlußfolgerungen, soweit diese angeborenen ist, von Natur aus im Konflikt stehe.“¹⁶

Damit die „Fertigkeit des Schönen Denkens“¹⁷ erworben und gesteigert werden kann sieht Baumgarten ein ästhetisches Training vor, welche ohne zu streng geführte Anleitung, sondern in „Harmonie [...] des Geistes und des Gemüts erfolgen soll.“¹⁸ Zusätzlich sieht Baumgarten eine Notwendigkeit in einer Schulung der Ästhetik. Ästhetik soll in Theorie und Praxis gelehrt werden und somit auch als Wissenschaft fungieren und anerkannt werden.¹⁹

2.2. Der Schönheitsbegriff in Kants „Kritik der Urteilskraft“

Kants drittes Buch „Die Kritik der Urteilskraft“ widmet sich nach den vorausgegangenen Kritiken der „reinen“ und der „praktischen“ Vernunft, der Ästhetik. Während er in der ersten Auflage der „Kritik der reinen Vernunft“ die Meinung vertrat, dass die Frage des Ästhetischen nicht vernunftgebunden und wissenschaftlich diskutiert werden könne, ändert sich dies bei der eingehenderen Beschäftigung mit diesem Thema, so dass sich durch die systematische Betrachtung der Thematik eine für ihn logische wissenschaftliche Diskussionsbasis möglich wurde.²⁰

Wie auch Baumgarten ist er demnach überzeugt, dass die Ästhetik den Rang einer eigenen wissenschaftlichen Disziplin einnehmen soll.

Laut Kant hat jedes ästhetische Urteil die Notwendigkeit eines Geschmacksurteils inne, wobei ein Urteil über etwas Schönes kein reines Geschmacksurteil sein muss. Dies trifft dann zu, wenn das

14 Baumgarten, Alexander Gottlieb: Theoretische Ästhetik. Hamburg: Felix Meiner Verlag 1983, S. 23

15 ibid, S. 23

16 ibid, S. 25

17 ibid, S. 29

18 ibid, S. 29/31

19 ibid, S. 51

20 Kant, Immanuel: Kritik der Urteilskraft. Vorländer Karl (Hrsg.) Hamburg: Felix Meiner Verlag GmbH 1990, S. XV/XVI

Urteil nicht ganz frei sondern mit Interesse an der Existenz für die Sache gefällt wird²¹:

„Geschmack ist das Beurteilungsvermögen eines Gegenstandes oder einer Vorstellungsart durch ein Wohlgefallen oder Mißfallen ohne alles Interesse. Der Gegenstand eines solchen Wohlgefallens heißt schön.“²²

Wichtig scheint hier zu sein, dass das Wohlgefallen ohne jegliches Interesse für das Objekt existiert. Im Gegensatz zu Baumgartens Anforderungen an das Schöne ergibt es sich bei Kant aus dem reinen Wohlgefallen an einem Gegenstand und nicht aus einer Neigung heraus. Als Beispiel führt er hierfür drei verschiedene Arten des Wohlgefallens an: das Angenehme, das Schöne und das Gute.²³

Das Angenehme ist für Kant kein freies Urteil, da es sich immer auf die Empfindung des Subjekts auf das Objekt hin begründet. Empfindet man eine grüne Wiese als schön, so ist dies eine objektive Wahrnehmung, die kein Interesse für die Wiese voraussetzt. Empfindet man diese als angenehm ist dies eine subjektive Empfindung, die ein Interesse an dieser ausdrückt und „eine Begierde nach dergleichen Gegenstände rege macht“²⁴

Ebenso wie das Angenehme, ist auch das Gute ein Wohlgefallen mit Interesse und unterscheidet sich dadurch vom Schönen: „Das Angenehme wie das Gute haben beide eine Beziehung auf das Begehrungsvermögen“²⁵, sind also beide auf Empfindungen basierend.

Kant versucht die beiden Begriffe zu unterscheiden, da sie sich auf den ersten Blick kaum zu unterscheiden vermögen. Dabei sieht er das Angenehme als eine sinnliche Empfindung an, das Gute aber kann erst als gut empfunden werden, wenn es auch vernünftig zu sein scheint. Das Gute kann entweder mittelbar-gut oder unmittelbar-gut sein, also entweder nützlich oder an sich gut sein. Das Angenehme ist im Unterschied zum Guten aber immer unmittelbar gut. Kant bringt hier ein Beispiel einer gewürzten Speise, die zwar im ersten Augenblick angenehm zu sein scheint, aber gleichzeitig „durch die Vernunft, die auf die Folgen hinaussieht, betrachtet, mißfällt.“²⁶

Das Schöne ist für Kant das einzig freie Geschmacksurteil. Es ist im Gegensatz zum Guten und zum Angenehmen frei von Sinn und Vernunft und bindet sich an keine subjektiven Empfindungen oder Privatbedingungen. Daher ist es das einzige freie und uninteressierte Wohlgefallen.

Eine Folgerung, die sich aus dieser Definition ergibt, ist ein universal gültiges Urteil. Das fehlende subjektive Empfinden das Kant dem Urteil des Schönen zuschreibt setzt voraus, dass dem Gegenstand selbst ein „Anspruch auf Gültigkeit“²⁷ für dieses Geschmacksurteil anhaftet. Somit

21 Kant, Immanuel: Kritik der Urteilskraft. Vorländer Karl (Hrsg.) Hamburg: Felix Meiner Verlag GmbH 1990, S. 47

22 ibid, S. 48

23 ibid, S. 46

24 ibid, S. 43

25 ibid, S. 46

26 ibid, S. 45

27 ibid, S. 49

besitzt das Geschmacksurteil „eine ästhetische Quantität der Allgemeinheit, d. i. Der Gültigkeit für jedermann bei sich führt, welche im Urteile über das Angenehme nicht angetroffen werden kann.“²⁸

2.2.1. Das Mathematisch Erhabene

Im zweiten Teil seiner Kritik der Urteilskraft geht Kant der Analytik des Erhabenen nach. Dabei unterscheidet er zwischen zwei Arten des Erhabenen: das Mathematisch Erhabene und das Dynamisch-Erhabene in der Natur. Dem Mathematisch Erhabenen stellt er dem Schönen das Erhabene gegenüber und erläutert, dass beide für sich selbst gefallen, das Erhabene aber in seiner Definition eine „Bewegung des Gemüts“²⁹ ist. Weiter ist das Erhabene alles, was als groß bezeichnet werden kann und alles andere im Vergleich dazu klein ist. Das Erhabene ist für Kant nicht nur in der Natur zu finden, sondern geht immer mit den Ideen des Menschen einher. Er folgert daraus, dass nicht das Objekt selbst, sondern die „reflektierende Urteilskraft beschäftigende Vorstellung“³⁰ erhaben genannt werden darf. Das Vermögen des Geistes wird in der Definition des Erhabenen über das Vermögen der Sinne gestellt. Das Erhabene ist also keine rein sinnliche Erfahrung sondern wie auch das Schöne frei von Sinn.

Im Unterschied zum Schönen ist das Erhabene durch die Unbegrenztheit eines Gegenstandes zu erfassen – das Schöne in der Natur zeichnet sich durch ihre Begrenzung aus.³¹

Das Erhabene ist demnach nicht zur Gänze fassbar – es ist durch Quantität gekennzeichnet. Das Schöne hingegen ist in ihrer Quantität beeindruckend. Ebenfalls unterscheiden sich beide Begriffe dadurch, dass das Schöne eine positive Kraft besitzt, wohingegen das Erhabene mehr das Gefühl der ernsten Bewunderung, Kant nennt dies „negative Lust“³² besitzt.

2.2.2. Das Dynamisch-Erhabene in der Natur

„Die Natur im ästhetischen Urteile als Macht, die über uns keine Gewalt hat, betrachtet, ist dynamisch-erhaben.“³³

Kant unterscheidet das Dynamisch-Erhabene in der Natur insofern vom Mathematisch Erhabenen indem er ersterem den Begriff der Furcht zuordnet. Erhaben nennt er dies aber nur dann, wenn die Furcht vor der Macht der Natur nicht ins „fürchten“ führt, sondern eine Art Ehrfurcht ist. Er erklärt dies am Beispiel Gottes: „So fürchtet sich der Tugendhafte Gott, ohne sich vor ihm zu fürchten [...] wer sich fürchtet, kann über das Erhabene in der Natur gar nicht urteilen, so wenig als der, welcher

28 Kant, Immanuel: Kritik der Urteilskraft. Vorländer Karl (Hrsg.) Hamburg: Felix Meiner Verlag GmbH 1990, S. 53

29 ibid, S. 91

30 ibid, S. 94

31 ibid, S. 87

32 ibid, S. 88

33 ibid, S. 106

durch Neigung und Appetit eingenommen ist, über das Schöne.³⁴

Weiter sieht Kant dieses Erhabene, wie auch in geringerem Maße das Schöne als ein kulturelles Phänomen, dessen Basis die gedankliche Beschäftigung mit Naturgewalten darstellt. So kann das Dynamisch-Erhabene in der Natur ohne geistiges Reflektieren auch als furchteinflößend und zerstörerisch gesehen werden.

Letztlich erkennt Kant, dass das Erhabene nicht in der Natur selbst enthalten, sondern eine im Menschen existente Macht ist, die durch ein Reflektieren des Geistes zu unserem Bewusstsein gelangt und ein Gefühl der Achtung hervorruft.³⁵

2.2.3. Das Erhabene und das Schöne

Durch das Gegenüberstellen sowohl des Schönen als auch des Erhabenen, definiert Kant verschiedene Arten ästhetischer Urteile. Er versucht diese Urteile durch seine Definition und durch ihre Eigenschaft als Urteile „a priori“³⁶ auf eine wissenschaftliche Basis zu heben. Dabei ist ihm wichtig, dass ästhetische Urteile nicht als ein reiner Ausdruck von Gefühlen gesehen werden und diese auch Allgemeingültigkeit besitzen – vor allem in der Forderung Kants, dass jeder Mensch die „Anlage zum Gefühl für (praktische Ideen), d. i. zu dem moralischen“³⁷ besitzt.

Weiter unterscheidet er das ästhetische Urteil am Schönen insofern vom Urteil des Erhabenen, dass sich „in Beurteilung des Schönen die Einbildungskraft in ihrem freien Spiele auf den Verstand bezieht“³⁸, die Beurteilung des Erhabenen aber im Hinblick auf die Gemütsstimmung vernunftbezogen ist.

Den wichtigsten Unterschied zwischen Schönerem und Erhabenem sieht Kant aber in der Form beider. So sieht er am Beispiel der Natur viele Dinge als schön an, erhaben aber kann kein Ding der Natur genannt werden, da das Gefühl des Erhabenen „in keiner sinnlichen Form enthalten sein“³⁹ sondern „nur Ideen der Vernunft“⁴⁰ hervorrufen kann.

2.3. Lyotards Analytik des Erhabenen

Der französische Philosoph Jean-Francois Lyotard nahm Kants Theorien des Schönen und Erhabenen auf und diskutierte diese im Kontext des 20. Jahrhunderts.

Lyotard stimmt dabei mit Kant überein, dass das Erhabene und das Schöne allgemeingültig sind,

34 Kant, Immanuel: Kritik der Urteilskraft. Vorländer Karl (Hrsg.) Hamburg: Felix Meiner Verlag GmbH 1990, S. 106

35 ibid, S. 110-112

36 ibid, S. 112

37 ibid, S. 112

38 ibid, S. 100

39 ibid, S. 89

40 ibid, S. 89

betont dabei aber auch, dass diese Allgemeingültigkeit keine objektive Gültigkeit besitzt: „Sie besagt nur, daß dem Denken ein Zustand, das Wohlgefallen, >beigelegt> wird, wenn es sich auf den schönen oder erhabenen Gegenstand bezieht“.⁴¹

Auch geht Lyotard einen Schritt weiter indem er das Erhabene in Kants Ausführungen und deren nicht-sinnlicher Erscheinung als „Anästhesie“ bezeichnet. Diese Bezeichnung Lyotards entkräftet Kants Definition des Erhabenen als Ästhetisches Urteil. Ferner ist das Erhabene nicht als „aisthèsis“ zu verstehen sondern „sich der Erscheinung entziehend“ als „pathos“ und ist somit mehr Gefühl als Erscheinung. Er sieht in der Unmöglichkeit einer Darstellung der dinglichen oder geformten Erhabenheit das eingeleitete Ende der ästhetischen Kunst, die „jenseits des Geschmacks“⁴² und „nicht dem Sinnlichen, sondern gänzlich einem unsinnlichen Geheimnis verdankt sind“.⁴³

Kunst, so Lyotard kann grundsätzlich nicht erhaben sein, da schon allein der Versuch erhabenes zu schaffen als falsch zu deklarieren ist und in ihrem Versuch erhaben zu sein „nicht besser als schön, sondern bloß lächerlich ist“.⁴⁴ Er sieht Erhabenes als etwas, das nicht hergestellt oder entworfen werden kann – „es geschieht“.⁴⁵

2.4. Die moderne Ästhetikforschung – Was schön ist, ist auch gut?

Die moderne Ästhetikforschung geht dieser Frage noch heute nach. Der Psychologe Helmut Leder beschäftigt sich in seiner Arbeit mit wahrnehmungspsychologischen Vorgängen. Vor allem in der Kunst hat er das Verhältnis von Kunstobjekt und subjektivem Betrachter erforscht. Leders Theorie, dass das Empfinden von Schönheit gleichzeitig nützlich für den Menschen und somit gut ist, scheint durch die Miteinbeziehung der Naturwissenschaften beweisbar. Schönheit als ein Bestandteil unserer Wahrnehmung hilft uns also indirekt zu überleben. Leder erklärt dies so: „Die Wahrnehmung hat zum Ziel, Muster in der sensorischen Stimulation zu extrahieren, die für unsere Handlungen wichtig sind. [...] Dazu müssen Alternativen erkannt und bewertet werden, um optimale Handlungen auszuwählen. Ein wesentlicher Teil ist dabei die Bewertung, und Ästhetik ist ein erfolgreicher Weg der Auswahl.“⁴⁶ Diese Auswahl kann sich auf verschiedene Lebensbereiche beziehen. Die wichtigsten Bereiche sind für den Menschen lebenserhaltende Bereiche, so hat schon Charles Darwin durch seine Theorien der Evolutionsbiologie manifestiert, dass sich die Fähigkeit ästhetischer Unterscheidungen positiv auf das Überleben von Menschen (und auch Tieren)

41 Lyotard, Jean-Francois: Die Analytik des Erhabenen. München: Wilhelm Fink Verlag 1994., S. 71

42 Lyotard, Jean-Francois: Heidegger und „die Juden“. Wien: Passagen Verlag Ges.m.b.H. 1988, S. 58

43 ibid, S. 58

44 ibid, S. 59

45 ibid, S. 59

46 http://www.dieuniversitaet-online.at/pdf/2005/AntrittsVO_Leder.pdf, 12.02.2014

auswirkt.⁴⁷ So wählen wir Nahrung nach schön und nicht schön also appetitlich und unappetitlich aus und auch die Partnerwahl verhält sich nach den gleichen Prinzipien. Laut Menninghaus sind demnach „ästhetische Urteile [...] adaptive Mechanismen, die gegebene Objekte auf der Basis (längst) vergangener Erfahrungen bewerten und uns prospektiv die Lust einer „promise of function“ verschaffen.“⁴⁸ Ein Mensch den wir als schön empfinden, weist evolutionsbiologisch die Voraussetzungen auf, welche für einen Reproduktionserfolg versprechend wirken. Diese Voraussetzungen können Menschen seit Jahrtausenden unterbewusst erkennen.⁴⁹

Da wir aber nicht nur Dinge als ästhetisch empfinden, die für das direkte Überleben des Menschen notwendig sind, stellt sich die Frage, wieso beispielsweise Kunst als schön empfunden wird. Leder zieht hier die Biologie zu Rate und erklärt, dass ein Belohnungszentrum im Gehirn dafür verantwortlich zeichnet: „Strukturen, die als Belohnungssystem (reward system) bezeichnet werden, finden sich in der grauen Substanz des Gehirns, gehäuft im so genannten Nucleus Accumbens. Dort finden sich gehäuft Nervenzellen, die verstärkt bei denjenigen Reizen aktiv werden, die für das Überleben und das Wohlbefinden wichtig sind.“⁵⁰ Folglich reagiert das Belohnungszentrum des menschlichen Gehirns nicht nur bei überlebenswichtigen Dingen, sondern bei allen ästhetischen Eindrücken.

Der Gedanke, dass Schönheit und das Gute in einem engen Verhältnis zueinander stehen, existiert schon seit der Antike und kann durch naturwissenschaftliche Institutionen wie der Biologie und der Medizin auch in dem Sinne bestätigt werden, dass ein Wohlbefinden durch ästhetisches Empfinden ausgelöst wird. Ob das als ästhetisch empfundene wirklich gut ist, scheint jedoch fraglich zu sein vor allem im Kontext der Menschheitsgeschichte in der diese Ansicht durch politische Regimes ausgenutzt und propagandistisch verwendet wurde.

Ein Beispiel hierfür, das ich nur kurz erwähnen möchte, ist die Physiognomik. Diese schon seit der Antike bekannte und von Caspar Lavater im 18. Jahrhundert aufgegriffene und in einem Buch zusammengefasste Theorie liegt zugrunde, dass sich die Schönheit des Gesichtes durch den Charakter des Menschen auszeichnet. Er nimmt dafür äußerliche Merkmale wie bestimmte Gesichtspartien und Körperhaltungen der Menschen als Ausgangspunkt und setzt diese in ein Verhältnis zur „moralischen Beschaffenheit“⁵¹ des jeweiligen Menschen. So versteht Lavater das Aussehen eines Menschen als Ergebnis seines charakterlichen Zustands.⁵² Aufgegriffen und weiterentwickelt wurde diese Theorie im Nationalsozialismus. Um die willkürlichen Theorien des

47 Menninghaus, Winfried: Das Versprechen der Schönheit. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 2003, S. 216/17

48 ibid, S. 229

49 http://www.dieuniversitaet-online.at/pdf/2005/AntrittsVO_Leder.pdf, aufgerufen am: 12.02.2014

50 ibid, aufgerufen am: 12.02.2014

51 Liessmann, Paul Konrad: Schönheit. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG 2009, S. 92/93

52 ibid, S. 92/93

Dritten Reiches zu stützen, versuchte man mit Bildtafeln die „arischen Menschen“ den „nicht arischen Menschen“ gegenüberzustellen. Man wollte beweisen, dass der blonde, robuste „arische Mensch“ mit den blauen Augen die einzige Rasse war, welche das Recht hatte, sich zu vermehren. Vor allem jüdische Menschen wurden in der nationalsozialistischen Propaganda als das negative Gegenstück zum „Idealbild“ des Ariers gesehen: „Als sein bedrohliches Gegenbild entwarfen sie den Juden. Er war nach Ansicht der Nazis all das, was der Arier nicht war: dunkelhaarig, dunkle Augen, faul und hinterlistig.“⁵³

Äußerliche Merkmale, abgeleitet von Klischees wurden als Mittel benutzt um einen großen Teil der Gesellschaft zu degradieren und vernichten zu können.⁵⁴ Um eine Wiederholung dessen verhindern zu können, muss besonders in der heutigen visuell geprägten Zeit vorsichtig mit solchen Theorien umgegangen werden.

3. Idealvorstellungen in der Geschichte des Menschen

3.1. Griechische Antike

Was in der menschlichen Kultur als schön empfunden wird, vollzieht sich einem steten Wandel. Folgend werden ausgewählte Beispiele von Idealvorstellungen der menschlichen Kulturgeschichte vorgestellt.

In der griechischen Antike, eine Zeit in der es einige gut dokumentierte Schönheitswettbewerbe gab – unter anderem die Olympiaden, welche meist nur mit spärlicher Bekleidung oder ganz nackt stattfanden - hatte ganz bestimmte Schönheitsideale. Ein Schönheitswettbewerb unter Frauen wird von Alkiphron überliefert. So haben sich die Hetären Thryallis und Myrrhine einen Wettstreit über das am schönsten geformte Hinterteil geliefert, welchen Thryallis nach einer anschaulichen zur Schau Stellung für sich beanspruchen konnte.⁵⁵

Die anfänglichen Abbildungen von Mensch im antiken Griechenland sind aus der Mitte des 7. Jahrhunderts erhalten. Keramikobjekte legen Zeugnis ab, welche Art der menschlichen Körperabbildungen die Anfänge der Griechischen Geschichte hervorgebracht hat. Sehr reduzierte geometrische Figuren, die durch ihre abstrahierte Darstellung auffallen⁵⁶:

„Der Körper ist als Summe betonter Einzelglieder ausgefasst, nicht als vielfältig gegliederte Ganzheit: Eine solche Anschauung des Menschen findet sich auch bei Homer. Er charakterisiert seine Protagonisten durch

53 http://www.planet-wissen.de/politik_geschichte/drittes_reich/ns_rassenlehre/, 13.02.2014

54 ibid, aufgerufen am: 13.02.2014

55 Menninghaus, Winfried: Das Versprechen der Schönheit. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 2003, S. 256/257

56 Stahl, Michael: Botschaften des Schönen. Stuttgart: Klett Cotta 2008, S. 239-241

einzelne hervorstechende Eigenschaften: Achill, der Schnellfüßige, Aias mit den Schultern etc.“⁵⁷

Die Kouroi, Skulpturen gegen Ende des 7. Jahrhunderts bis ca. Anfang des 5. Jahrhunderts v. Chr. stellen Menschen meist frontal und nackt dar. Sie verkörpern grundsätzlich Idealbilder von menschlichen Körpern, die wie auch später in der Klassik von Jugendlichkeit und körperlicher Fitness geprägt sind. Die archaischen Figuren der Kouroi bedienen sich eigener Ausdrucksmittel:⁵⁸

„Vielmehr ist sie das entscheidende bildliche Mittel, um das Tugendideal des aristokratischen Individuums, das Ideal der Aristie, mit seinem elementaren Bezug zur körperlichen Leistungsstärke zur Anschauung zu bringen.“⁵⁹

Skulpturen waren aber immer auch Abbildungen von Wertevorstellungen einer Gesellschaft.

Die klassische Epoche ab dem 5. Jahrhundert v. Chr. ist durch augenscheinlichen Realismus der Körperproportionen gekennzeichnet. Standbein und Spielbein drücken mehr Beweglichkeit aus und gleichen „gegensätzliche Strebungen im Körper der Figur“⁶⁰ aus.

Harmonie ist hier das Stichwort, aus zwei gegensätzlichen Kräften entstanden, prägt sie die Zeit der Klassik: mathematisch berechnete Proportionen und Maßstäbe sollen ein Idealbild eines Körpers erschaffen. Die seit dem Jahr 510 v. Chr. immer wieder kehrenden kriegerischen Auseinandersetzungen prägten auch das Gesellschaftsbild. Körperliche Kraft, sowie „Leistungsbereitschaft, Mühe und Anstrengung“⁶¹ auf der einen, Ruhe und Gleichgewicht auf der anderen Seite. So haben griechische Skulpturen die Gemeinsamkeit des Ideals von Stärke durch athletische kraftvolle Körper, die Abbild einer von Kriegen geprägten Gesellschaft ist.⁶²

3.1.1. Das Beispiel der Aphrodite von Knidos

Als ein Beispiel einer einflussreichen Skulptur einer Frau sei hier die um 350-340 v. Chr. geschaffene Aphrodite von Knidos genannt. Die Skulptur der griechischen Liebesgöttin wurde vom athenischen Bildhauer Praxiteles erschaffen und erntete schnell ein großes Gefallen in der griechischen Bevölkerung. Die marmorne und leicht überlebensgroße Göttin wurde für ihren wohlproportionierten Körper gelobt und regte die Bevölkerung zu Pilgerfahrten, erotischen Texten und deren Nachahmung an.⁶³

57 Stahl, Michael: Botschaften des Schönen. Stuttgart: Klett Cotta 2008, S. 241

58 ibid, S. 242-265

59 ibid, S. 252

60 ibid, S. 258-261

61 ibid, S. 261

62 ibid, S. 261-264

63 <http://www.spiegel.de/spiegel/spiegelspecialgeschichte/d-56767771.html>, aufgerufen am 12.03.2014

Diesen Nachahmungen ist es zu verdanken, dass noch einige sich leicht voneinander unterscheidende Skulpturen erhalten sind.

Die Aphrodite von Knidos hat in der Antike unter anderem dafür für Aufsehen gesorgt, dass sie in ihrer Nacktheit auf dem Weg zu einem Bad dargestellt ist - allerdings in ihrer profanen Handlung natürlich und nicht zur Schau gestellt wirkt.⁶⁴

Ihre Körperproportionen sind nach griechischen Normen genau festgelegt, so sind die Körperpartien von der Körpergröße abgeleitet. Die Schweizer Skulpturenhalle beschreibt dies auf ihrer Webseite folgendermaßen:

„Danach sind alle Breiten, Höhen und Tiefen sämtlicher Körperpartien genau festgelegt, indem sie sich alle von der absoluten Körpergrösse ableiten. Dieses System wurde bereits im 5. Jh. perfektioniert, und blieb auch in der Spätclassik massgebend. So sind beispielsweise die Breite der Hüften und der Schulterabstand (von Gelenk zu Gelenk gemessen) stets ein Fünftel der Körperhöhe, die Taille ein Sechstel der Körpergrösse – bei allen Statuen.“⁶⁵

Das Schönheitsideal der griechischen Antike betreffend ist anzumerken, dass Aphrodite mit relativ breiten Hüften und einem schmalen Brustkorb ausgestattet ist. Die ausgeprägte Hüftpartie und die üppige Form des Gesäßes treten hier vor allem zur Geltung. Im Gegensatz dazu konturiert die deutlich schmale Taille den Körper zu einem eher schlanken aber gut proportionierten Körper. Mit ihrer lockeren Haltung, einem Stand- und dem leicht geknicktem Spielbein wird ihre geschwungene Form noch mehr zur Geltung gebracht. Ihr Blick schweift in die Ferne und scheint gelassen zu sein. Die Größe der Brüste fällt dagegen durch ihre im Gegensatz zum heutigen Schönheitsideal kleine Ausführung auf.⁶⁶

Die Aphrodite von Knidos war für ihre Zeit ein Schönheitsideal. Man vermutet, dass die Skulptur bemalt war, wie die meisten der Skulpturen es waren: „Mit farbiger Fassung wurden Körperteile wie Augen, Haare, Haut oder Brustwarzen genauer dargestellt oder Schmuckelemente hervorgehoben. Insgesamt verstärkte die Bemalung die plastische lebendige Wirkung des Körpers.“⁶⁷

3.2. Das mittelalterliche Schönheitsideal

Im Gegensatz zur Antike entwickelte sich die Nacktheit durch den Einfluss der christlichen Kirche

64 <http://www.skulpturhalle.ch/sammlung/highlights/2008/10/knidia.html>, aufgerufen am 12.03.2014

65 ibid, aufgerufen am 12.03.2014

66 ibid, aufgerufen am 12.03.2014

67 Stahl, Michael: Botschaften des Schönen. Stuttgart: Klett Cotta 2008, S. 253

zum Negativen hin: „Der Nackte war grundsätzlich ein Warnzeichen für das moralische Risiko wie Schamlosigkeit und Erotik“⁶⁸

Wenn ein Körper als schön empfunden werden durfte, dann war dies Evas Körper. Ihre Nacktheit war sehr wohl sexuell behaftet, galt sie doch als die Verführerin von Adam im weitesten Sinne. Sie verkörperte eine von der Kirche tolerierte Figur des Begehrens, welche in zahllosen Bildern und Skulpturen dargestellt wurde.⁶⁹ Allerdings wurde Eva nicht gänzlich nackt gezeigt:

„Adam und Eva verkörperten diese Ambivalenz des nackten menschlichen Körpers im Mittelalter. Einerseits wurden sie dargestellt, wie sie versuchten, ihre Nacktheit zu verbergen – als Strafe für den Sündenfall. Andererseits mussten ihre Körper, die gleichzeitig an den Stand der Schuld wie auch an den Stand der Sünde denken ließen, Gelegenheit bieten, die Schönheit darzustellen, wie sie von Gott dem Mann und der Frau verliehen war.“⁷⁰

Jaques LeGoff sieht die mittelalterliche Gesellschaft gänzlich in ihrer Sexualität unterdrückt, ja fast jede irdische vor allem aber körperliche Freude wurde als Sünde betrachtet. LeGoff fasst dies in einer grundsätzlichen „Körperverachtung“⁷¹ zusammen. Vor allem Frauen wurden für die Erbsünde und weiter auch für sexuelle Verführungen verantwortlich gemacht.⁷²

Umberto Eco aber sieht im Mittelalter eine Zeit voller literarischer Bekundungen über die Schönheit. Auch wenn diese mehr den Geist und die Natur behandeln, so findet Eco einige Beispiele an ästhetischen Bekundungen über Frauen. So gibt er als Beispiel einen von Gilbert von Hoyland verfassten Text, der die idealen Brüste einer Frau behandelt: „Das Schönheitsideal, das hier sichtbar wird, entspricht sehr genau dem mittelalterlichen Miniaturen, bei denen die Brüste durch ein enges Korsett gehalten und angehoben werden.“⁷³

Grundsätzlich wurde eine burschikose Figur mit schmalen gerundeten Schultern und einer schmalen Taille sowie einer schmalen Hüfte als schön empfunden, wobei ein Bauchansatz nicht als störend oder unästhetisch empfunden wurde. Die Haut sollte hell, die Haare blond und die Augen blau sein. Das Gesicht wurde mit einem gerundeten Kinn und einem kleinen roten Mund mit weißen Zähnen als attraktiv empfunden.⁷⁴ Marienbilder wurden mit den Schönheitsidealen des Mittelalters dargestellt – so wurde weniger ihr Körper als ihr Gesicht als schön empfunden und nach den

68 Le Goff, Jaques; Truong, Nicolas: Die Geschichte des Körpers im Mittelalter. Stuttgart: J.G. Cotta'sche Buchhandlung Nachfolger GmbH 2007, S. 157

69 ibid, S. 159

70 ibid, S. 156

71 ibid, S. 42

72 ibid, S. 55

73 Eco, Umberto: Kunst und Schönheit im Mittelalter. München: Carl Hanser Verlag Wien 1991, S. 26-27

74 <http://scienceblogs.de/beauty-full-science/2010/09/09/blasser-teint-und-apfelbruste-schonheitsideal-im-mittelalter/>, aufgerufen am 12.03.2014

Schönheitsnormen des Mittelalters geformt.⁷⁵

3.3. Fülligere Idealfiguren im Barock

Während im Mittelalter die Figuren eher kindlich anmuten, werden die idealen Körperproportionen im Barock fleischiger und rundlicher.

Mit dem Hochbarock kommt Masse in Mode, sei es in der Architektur in der Mode oder am Körper. Die Malerei so Wölfflin „denkt nur in Massen“⁷⁶, Massen, welche schwimmen und als Elemente Licht und Schatten besitzen. Wölbungen, Rundungen und Bewegung werden erzeugt.⁷⁷ Betrachtet man barocke Gemälde, wird dieses Spiel mit den Massen deutlich.

Verknüpft mit dieser Mode ist durchaus auch der Dreißigjährige Krieg, dessen Ergebnis die Zurückdrängung Spaniens und die regionale Zerstückelung Deutschlands mit sich brachte. Auch Österreich erlangte durch die Siege gegen Frankreich und das Türkische Reich eine Vormachtstellung in Europa. Mit der Zurückdrängung Spaniens verlor auch die strenge spanische Mode an Einfluß. Weiter verlor der Zeitgeist der Renaissance mit geordneten Grenzverhältnissen und strengen Regeln an Bedeutung. Grenzen verschoben sich und ein Zeitgeist von Bewegung und Vergänglichkeit fand Einzug in die Gesellschaft⁷⁸:

„Das Erleben der Vergänglichkeit der eigenen Existenz (Vanitaserlebnis) und das daraus resultierende „carpe diem“ (nütze den Tag) sollte zu den Grunderlebnissen des barocken Menschen werden [...] Die Flüchtigkeit, die Unwiederbringlichkeit des Augenblicks, die Momenthaftigkeit, die plötzliche Veränderbarkeit mit dem Vorzeichen des extremen Ausnützens dieser kurzen Einheit kennzeichnen den Ausdruckswillen des Menschen im 17. Jahrhundert.“⁷⁹

Dieser Geisteshaltung entlehnt gestaltet sich dementsprechend die barocke Mode – bewegliche Silhouetten und eine Abgrenzung zur von der spanischen Mode beeinflussten starren Erscheinung.

Die gewünschte Proportion wurde durch „weiche, glänzende Stoffe, welche die Bewegung des Körpers mitmachten, die gleichsam in den Raum weiterschwingen konnten“⁸⁰ erreicht.

Der Körper wurde mit Mieder geschnürt und nach einem nach oben rutschen der Taille wandert diese gegen Mitte des 17. Jahrhunderts wieder an ihre natürliche Stelle. Auffällig zu dieser Zeit war das erstmalige Zeigen des weiblichen Unterarms sowie die Betonung des Dekolletés, was als

75 Le Goff, Jacques; Truong, Nicolas: Die Geschichte des Körpers im Mittelalter. Stuttgart: J.G. Cotta'sche Buchhandlung Nachfolger GmbH 2007, S. 160

76 Wölfflin, Heinrich: Renaissance und Barock. Basel: Schwabe Ag 2009, S. 30

77 ibid, S. 30/31

78 Bönsch, Annemarie: Formengeschichte europäischer Kleidung. Wien: Böhlau Verlag 2011, S. 154

79 ibid, S. 154

80 ibid, S. 155

erotische Komponente der modernen barocken Mode zu sehen ist.⁸¹

Anzumerken sei aber auch, dass dieses Körperideal mitsamt seiner Massigkeit wohl eher der wohlhabenden Gesellschaftsschicht gegönnt war, da die arme Bevölkerung durch harte Arbeit und Armut eher muskulös bis ausgezehrt gewesen sein dürfte.

3.4. Schlanke Tailen bis Anfang des 20. Jahrhunderts

Der Aufstieg des Bürgertums und die gleichzeitig immer mächtiger werdende Arbeiterschaft der Industriegesellschaft kennzeichneten das frühe 19. Jahrhundert.

Napoleons Macht stärkte sich und brachte eine starke Begeisterung für den Nationalismus sowohl in Frankreich als auch in den verfeindeten Gebieten mit sich. Völker versuchten sich als Nationen zu definieren und besannen sich auf ihre Geschichte. Somit wurde der Grundstein für den Historismus gelegt. Gleichzeitig erlebte das Bürgertum und die Familie einen Aufschwung im Stellenwert der Gesellschaft. Die Psychologie als moderne Wissenschaft beschäftigte sich mit dem individualistischen Ich und die Anfänge der Demokratie hatten ebenfalls einen großen Einfluss auf die Mode. So erlebte diese vielerlei Trends und Umsetzungen der Geisteshaltungen, die teilweise keine einheitliche Linie aufweisen.⁸²

Die Empiremode Anfang des 19. Jahrhunderts mit ihrer nach oben verlagerten Taille direkt unter der Brust, zeugt von der Begeisterung der hellenistischen und antiken Mode. Ebenfalls konnte die hochgezogene Taille als Gegenmode des Bürgertums zur geschnürten Taille der höfischen Mode gesehen werden.⁸³ Die darauffolgende Biedermeiermode führte dagegen wieder zur Herabsenkung der Taille an ihre natürliche Stelle. Enger geschnürt und wieder wichtiger geworden ist das Korsett immer noch Zeichen von Unselbstständigkeit und eindeutig zugeschriebener Rolle der Frau als Mutter und Hausfrau.⁸⁴

Das Korsett hielt sich noch bis zum Anfang des 20. Jahrhunderts, dann wurde es in den 1920er Jahren in Folge von immer mehr werdenden Emanzipationsbewegungen verdrängt.

Die Frau war nun in den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts vom Korsett befreit und kaschierte diese fehlende Formgebung mit röhrenhaften knielangen Kleidern, die eine knabenhafte Figur erzeugten und mit modernen Büstenhaltern unterstützt wurde. Die immer weiter voranschreitende Gleichstellung von Mann und Frau hinterließ so auch ihre Spuren in der Mode.⁸⁵

81 Bönsch, Annemarie: Formengeschichte europäischer Kleidung. Wien: Böhlau Verlag 2011, S. 171

82 Bönsch, Annemarie: Formengeschichte europäischer Kleidung. Wien: Böhlau Verlag 2001, S. 217-219

83 ibid, S. 221-230

84 ibid, S. 230-232

85 ibid, S. 279-290

4. Der schöne Mensch - Evolutionäre Ästhetik

Wie bei vielen anderen Säugetieren auch gibt es zwischen dem männlichen und dem weiblichen Geschlecht Unterschiede, die eine meist sichtbare Unterscheidung beider Geschlechter möglich macht. Diese Unterschiede sind unter dem Begriff Sexualdimorphismus zusammengefasst, deren Merkmale sekundäre Geschlechtsmerkmale sind.⁸⁶

Diese spielen keine direkte Rolle für die Reproduktion, sondern sind rein ästhetische Ausprägungen des Körpers welche „letztlich auf Akte ästhetisch geleiteter Wahl, buchstäblich auf Geschmackspräferenzen zwischen den Geschlechtern zurückgehen.“⁸⁷

Als Beispiele lassen sich im 21. Jahrhundert beim männlichen Geschlecht kräftige Muskulatur, breite Schultern und schmale Hüften nennen, wohingegen bei Frauen volle Lippen, große Augen, herausragende Wangenknochen, eine schmale Taille und ausladende Hüften zu den ästhetisch präferierten Geschlechtsmerkmalen gehören.⁸⁸

Neben den offensichtlichen Geschlechtsmerkmalen, die durch unterbewusstes kollektives Wissen „wie selbstverständlich“⁸⁹ bearbeitet werden, existieren weitaus weniger offensichtlichere Merkmale, welche die physische Attraktivität beeinflussen.

Die Attraktivitätsforschung hat bestimmte Merkmale zu „8 Säulen der Schönheit“⁹⁰ zusammengefasst, welche auf biologische Fitness hindeuten. Diese sind: „Symmetrie, Jugendlichkeit, Textur, Proportionen, Hormonmarker, Durchschnittlichkeit, Bewegung und Geruch.“⁹¹

Auffallend gestaltet sich beim Menschen, so wie auch beim Tier die Eigenart, die schon vorhandenen Merkmale des Körpers zu verstärken.

So zitiert Menninghaus Darwins Theorie der Verstärkung von Merkmalen anhand des männlichen Pfaus, der sich ehemals von einem unspektakulären, dem Weibchen ähnlichen Vogel zum bunten Kunstwerk etabliert hat. Darwin erschließt sich diesen Vorgang so, dass sich durch die genetischen Variationen herausgebildete buntere Schwanzfedern von den Weibchen bevorzugt wurden und diese sich mit diesen gepaart haben. Somit wurden die Merkmale auf die Nachkommen vererbt und immer weiter verstärkt: „Die Leistung „taste“-gesteuerter „Wahl“ beschränkt sich also keineswegs darauf, *gegebene* Objekte nach ästhetischen Kriterien zu unterscheiden. Sie sorgt vielmehr allererst dafür, dass präferenzkonforme „Schönheit“ sich an ihren Objekten herausbildet und progredierend

86 Mersch, Peter: Evolution, Zivilisation und Verschwendung. Norderstedt: Books on Demand 2008, S. 144

87 Menninghaus, Winfried: Das Versprechen der Schönheit. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 2003, S. 81

88 *ibid.*, S. 77

89 *ibid.*, S. 77

90 Oberzaucher / Mühlhauser: Evolutionäre Ästhetik. Wissen kompakt. Springer-Verlag und Freier Verband Deutscher Zahnärzte e.V. 2013, S. 3

91 *ibid.*, S. 3

verstärkt wird.“⁹²

Darwin geht im zweiten Teil von „The descent of man, and selection in relation to sex“⁹³ auf Alexander von Humboldts Theorien ein, dass sich in den verschiedenen Kulturen unterschiedliche Arten der Verstärkung von Merkmalen herausgebildet haben. Humboldt hat festgestellt, dass Menschen sowohl dazu neigen, ihre Merkmale zu vergrößern als auch zu verkleinern. Als Beispiel nennt Darwin dabei Humboldts Feststellungen im Bezug auf das chinesische Volk, welches grundsätzlich kleinere Füße besitzt und die kulturelle Praxis ausgebildet hat, die Füße von Frauen durch Einschnüren zu verkleinern. Ein weiteres Beispiel nennt er im Bezug auf das Indianische Volk, welches sich die Haut mit roter Farbe bemalt, um die natürliche Hautfarbe mit dieser zu unterstreichen.⁹⁴

Körperliche Merkmale und der menschliche Drang diese zu verstärken haben den Sinn, die Botschaft, welche sie übermitteln zu verstärken. Doch welche Botschaften übermitteln diese Merkmale? Folgend werden einige Beispiele aus der Evolutionären Ästhetik herausgegriffen, die im Bezug auf die digitale Bildbearbeitung relevant zu sein scheinen.

4.1. Jugendlichkeit

Wie oben erwähnt, spielt besonders das weibliche Gesicht eine herausragende Rolle als Attraktivitätsmerkmal. Die von Konrad Lorenz etablierte Theorie des Kindchenschemas wird hier deutlich. So finden Männer Frauen mit kindlichen Merkmalen wie einem großen Kopf, großen Augen, einer kleinen Nase und einem großen Ober- und kleinem Untergesicht attraktiv. Zudem spielen Merkmale wie Haarlosigkeit, Hauttextur und Haarfarbe eine Rolle, welche von Frauen instinktiv in Richtung jugendlich bearbeitet werden. Insgesamt erzeugen diese Äußerlichkeiten den Schein von Jugendlichkeit. Diese ist besonders für Frauen von Bedeutung, da sie im Gegensatz zum männlichen Geschlecht durch ihre Jugend Fruchtbarkeit ausstrahlen und im Bezug auf ihr junges Alter somit noch einige reproduktionsfähige Jahre vor sich haben.⁹⁵

4.2. Hauttextur

Auch hier ist der Faktor Jugendlichkeit von Bedeutung, so wird Haut ohne Flecken oder Unreinheiten als jünger empfunden.⁹⁶

92 Menninghaus, Winfried: Das Versprechen der Schönheit. Frankfurt am Main; Suhrkamp Verlag 2003, S. 82

93 <http://darwin-online.org.uk/content/frameset?pageseq=13&itemID=F937.2&viewtype=side>, aufgerufen am: 26.06.2014

94 ibid, S. 352, aufgerufen am: 26.06.2014

95 Oberzaucher / Mühlhauser: Evolutionäre Ästhetik. Wissen kompakt. Springer-Verlag und Freier Verband Deutscher Zahnärzte e.V. 2013, S. 4

96 ibid, S. 5

Auch gibt es einen Farbunterschied zwischen männlicher und weiblicher Haut. Dabei ist die weibliche Haut meist heller: „Die weibliche Haut, so wurde festgestellt, ist am hellsten mit Einsetzen der Geschlechtsreife, sie verdunkelt sich während der Schwangerschaft vorübergehend- ohne danach den >jungfräulichen< Ton jemals wieder ganz zurückzuerhalten- und verliert mit zunehmendem Alter den besonderen Ton jugendlicher Attraktivität zugunsten einer Fast-Konvergenz mit dem männlichen Teint.“⁹⁷

Erklärt wird dies durch den Einfluss der Hormone. Die Beeinflussung durch Östrogen unterstützt die Aufhellung der Haut bei Frauen – das Hormon Androgen dagegen bewirkt einen dunkleren Teint bei Männern.⁹⁸

Weiter argumentiert Menninghaus, dass die Präferenz für einen hellen Teint so weit geht, dass man die Bevorzugung blonder Haare durch die Ausdehnung des hellen Teints durch die hellere Behaarung erklären kann.⁹⁹

4.3. Symmetrie und Hormonmaker

Die Symmetrie eines Gesichtes kann Informationen über die Gesundheit und das Immunsystem eines Menschen geben: „Facial symmetry might be an example of such a cross-culturally robust cue, as it is a signal of genetic quality and developmental stability“.¹⁰⁰ Eine Studie von Grammer und Thornhill ergab, dass von 52 fotografierten und anschließend nach Attraktivität bewerteten Frauen, diese als attraktiver bewertet wurden, welche ein symmetrisches Gesicht besaßen.¹⁰¹

Eine weitere Studie von Law-Smith et al. hat ergeben, dass Frauen mit höheren Östrogenwerten als attraktiver eingestuft wurden als solche mit niedrigeren Werten. So wurden Fotos verschiedener Frauen mit hohen Östrogenwerten zu einem Bild verschmolzen, ebenso wurde es mit Fotos von Frauen mit niedrigeren Werten gemacht. Diese wurden einigen hundert Männern und Frauen gezeigt. Das Ergebnis bestätigte die Annahme – so wurde das Foto mit den Frauen mit höheren Östrogenwerten als attraktiver bewertet.¹⁰²

Grundsätzlich bewirkt Östrogen bei Frauen die Ausprägung von Wangenknochen und ein fragileres Gesicht wohingegen Testosteron beim männlichen Gesicht zu hervorstehenden und abgesenkten

97 Menninghaus, Winfried: Das Versprechen der Schönheit. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 2003, S. 94/95

98 Dixon, Alan F.: Sexual selection and the origins of human mating systems. New York: Oxford University Press Inc. 2009, S. 142

99 Menninghaus, Winfried: Das Versprechen der Schönheit. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 2003, S. 95

100 Dixon, Alan F.: Sexual selection and the origins of human mating systems. New York: Oxford University Press Inc. 2009, S. 145

101 Oberzaucher / Mühlhauser: Evolutionäre Ästhetik. Wissen kompakt. Springer-Verlag und Freier Verband Deutscher Zahnärzte e.V. 2013, S. 5

102 Dixon, Alan F.: Sexual selection and the origins of human mating systems. New York: Oxford University Press Inc. 2009, S. 145

Augenbrauenwülsten sowie einem kantigen Unterkiefer führt.¹⁰³

Eine weitere Studie von Oberzaucher et al. hat bestätigt, dass Frauen während ihrer Ovulation als attraktiver bewertet werden. So wurden 20 Frauen mit einem normalen Zyklus fotografiert und analysiert. Die Gesichtsform und die Hauttextur waren während der Ovulation am attraktivsten, was darauf hinweist, dass Fruchtbarkeit ein starker Faktor für Attraktivität sein kann.¹⁰⁴

4.4. Waist-Hip-Ratio

Die Waist-Hip-Ratio oder auch Taillen-Hüfte-Verhältnis genannt, ist eine von Devendra Singh entdeckte Formel, welche bei Frauen das Verhältnis von Hüfte zur Taille definiert. Um das Verhältnis berechnen zu können, wird der Umfang der Taille durch den Umfang der Hüfte dividiert.¹⁰⁵

Während im Kindesalter die Taillen von Jungen und Mädchen keinen Unterschied zeigen, beginnen sich die Taillen beider Geschlechter mit Beginn der Pubertät zu verändern. Mädchen setzen durch den Einfluss von Östrogen an den Hüften und Oberschenkeln Fett an, im Gegensatz dazu verlieren die Jungen durch gesteigertes Testosteron Fett an diesen Körperzonen.¹⁰⁶ Diese Veränderung bewirkt, dass sich bei Frauen bis zu 40 Prozent mehr Körperfett in der unteren Körperhälfte befindet.¹⁰⁷

Dieses Verhältnis gilt in der evolutionären Ästhetik als besonders interessant, da diese Formel universal gültig zu sein scheint und weltweit in allen Kulturen bevorzugt wird.¹⁰⁸ Kulturübergreifende Studien, in welchen Männer aus verschiedenen Kulturen Bilder von Frauensilhouetten mit WHR von 0,5-1,0 wählen konnten, haben ergeben, dass Männer ein Taillen-Hüft-Verhältnis von 0,6-0,8 bevorzugen.

103 Oberzaucher / Mühlhauser: Evolutionäre Ästhetik. Wissen kompakt. Springer-Verlag und Freier Verband Deutscher Zahnärzte e.V. 2013, S. 5

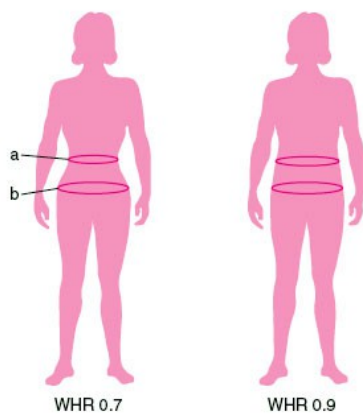
104 http://www.abc.net.au/catalyst/chemistryofattraction/download/Oberzauchert_2012.pdf, S. 1, aufgerufen am 20.02.2013

105 Dixon, Alan F.: Sexual selection and the origins of human mating systems. New York: Oxford University Press Inc. 2009, S. 135

106 ibid, S. 135

107 Barash, David P., Lipton Judith Eve: Wie die Frauen zu ihren Kurven kamen. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag 2010, S. 131

108 Oberzaucher / Mühlhauser: Evolutionäre Ästhetik. Wissen kompakt. Springer-Verlag und Freier Verband Deutscher Zahnärzte e.V. 2013, S. 6



(Abb. 1)¹⁰⁹

Das Taillen-Hüften-Verhältnis von 0,7 wird als normatives Schönheitsideal gesehen- nimmt man die bekannte Formel einer perfekten Modelfigur 90-60-90 und teilt den Taillenumfang von 60cm durch den Hüftumfang von 90cm erhält man 0,7.

Warum sich diese Formel in allen Kulturen bewährt hat, wird in der Forschung viel diskutiert.

Grundsätzlich geht man aber davon aus, dass die Formel, wie viele Signale des menschlichen Sexualdimorphismus ein Zeichen von Gesundheit und Fruchtbarkeit ist. Auch gibt es Fakten, die darauf hinweisen, dass große Brüste und eine schmale Taille mit einer höheren Östrogenkonzentration während der Ovulation in Verbindung gebracht werden. Einer weiteren Studie zufolge haben Frauen mit einem niedrigeren WHR regelmäßige Zyklen als Frauen mit einem höheren WHR.¹¹⁰ Ein weiterer Faktor, der für die Fruchtbarkeitshypothese spricht, ist die Veränderung des Taillen-Hüft-Verhältnis nach den Wechseljahren, welches sich dann dem Wert 1 annähert.¹¹¹

4.5. Selbstbearbeitung

Das Schmücken des Körpers ist keine Neuerscheinung, doch verändert sich diese Ornamentierung im Bezug auf Kultur und Zeit. Wie aber werden diese Merkmale heute verstärkt?

Menninghaus' Begriff des „Körper-Shaping“¹¹² bezeichnet die Gesamtheit aller körperverändernden Praktiken, die zur Steigerung der äußerlichen Schönheit beitragen. Darunter fallen „sportliche, ernährungsphysiologische, pharmakologische, klassisch-kosmetische“¹¹³ und im äußersten Fall auch „klinisch-chirurgische“¹¹⁴ Aspekte.

¹⁰⁹ <http://thatpaleoblog.wordpress.com/2011/07/04/part-1-hot-or-not-rating-attractiveness-with-science/>, aufgerufen am 21.02.2014

¹¹⁰ Dixon, Alan F.: Sexual selection and the origins of human mating systems. New York: Oxford University Press Inc. 2009, S. 135

¹¹¹ Oberzaucher / Mühlhauser: Evolutionäre Ästhetik. Wissen kompakt. Springer-Verlag und Freier Verband Deutscher Zahnärzte e.V. 2013, S. 6

¹¹² Menninghaus, Winfried: Das Versprechen der Schönheit. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 2003, S. 265

¹¹³ ibid, S. 265

¹¹⁴ ibid, S. 265

Die einfachste Methode, um Merkmale zu verstärken ist beim weiblichen Geschlecht die Anwendung von Kosmetik. Hierbei greifen Frauen instinktiv zu Augen Make-up und Lippenstift.¹¹⁵ Die Augen werden durch auffällige Bemalung optisch vergrößert und verstärken das Babyschema. Rote Lippen deuten auf Gesundheit und sexuelle Erregung hin, ebenso wie die Verwendung von Rouge. Die Verwendung der Tollkirsche Belladonna wurde in einigen Kulturen zur Weitung der Pupillen eingesetzt, „um die Pupillen zu weiten und so die Illusion einer starken erotischen Hinwendung zum Gegenüber zu wecken.“¹¹⁶

Die Haut wird ebenmäßiger durch Make-Up, Hautunreinheiten und Pickel verschwinden und geben der Haut eine reine Textur, um ein jugendliches Erscheinungsbild zu erzeugen.

Die Brust kann durch Push-Up BHs betont werden, die Taille, Hüfte und Oberschenkel durch sogenannte Shapeware geformt werden und ein gewünschtes Taillen-Hüfte-Verhältnis erzeugen.

Diese Selbstbearbeitung ist allerdings keine Erscheinung der heutigen Zeit, sondern wurde schon seit Jahrtausenden praktiziert und hat sich im Laufe der Zeit immer wieder kulturellen Änderungen unterworfen.

5. Der Schönheitskult

Dass gerade Frauen so viel Wert auf ihr Äußeres legen, ist aus der Sicht der Biologie eine Ausnahmeerscheinung. Denkt man an das schon erwähnte Federkleid des Pfaus zurück und greift man sich weitere Beispiele aus dem Tierreich, so fällt auf, dass Männchen entweder mehr Körperschmuck als Weibchen besitzen oder sich beide Geschlechter kaum unterscheiden. Das Weibchen ist jedoch meist besser getarnt und unauffälliger. Hier stellt sich die Frage, warum der Mensch sich die Praxis der Ornamentik beim weiblichen Geschlecht angeeignet hat und diese in fast jeder Kultur eine gängige Methode ist.

Dieses Schmücken, so Barash und Lipton, sei eine rein kulturell adaptierte Methode, die vermutlich daraus resultiert, dass Männer ein großes Elterninvestment zeigen und es beim Menschen nicht nur um den Fortpflanzungsakt an sich geht, sondern um ein jahrelanges aufziehen der Kinder. Daher, so die These, stehen Frauen unter dem Druck, möglichst viele Männer als Auswahlmöglichkeit anzuziehen und diese durch andauernde Attraktivität als Gefährten zu erhalten.¹¹⁷

5.1. Das moderne Schönheitsideal und wachsender Schönheitskult

Während in den 20er Jahren das Schönheitsideal zu einer extremen Schlankheit tendierte, änderte sich dies ab den 1935er Jahren. Bis Anfang der 1960er Jahre schienen die Figuren der Frauen

115 Menninghaus, Winfried: Das Versprechen der Schönheit. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 2003, S. 77

116 Barash, David P., Lipton Judith Eve: Wie die Frauen zu ihren Kurven kamen. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag 2010, S. 167/168

117 ibid, S. 164

wieder runder zu werden, bis sich ab Mitte der 60er Jahre der Trend wieder änderte und dieser bis heute zu einem immer schlankeren Ideal hinbewegt. Twiggy, das berühmte androgyne Model aus den 60er Jahren setzte mitunter den Trend des Schlankseins. Ein weiterer Schritt in Richtung schlanke Gesellschaft war die Umwandlung des Idealgewichts in das Wohlfühlgewicht. Die Idee des Idealgewichts stammte ursprünglich noch aus dem Jahr 1868. Ein Arzt und Anthropologe namens Paul Broca prüfte die Militärtauglichkeit von Rekruten mit einem von ihm geschaffenen „Broca Index“, welcher sich aus der Körpergröße minus 100 minus 10% bei Frauen und 15% bei Männern berechnen lässt. Lag jemand unter diesem Wert, wurde er für untauglich erklärt und musste nicht ins Militär. Dieser Index wurde Ende des 19. Jahrhunderts als Grenzwert zum Untergewicht gesehen, in den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts sah man es als Idealgewicht.¹¹⁸

Extreme Schlankheit, der Hang zur Selbstdarstellung und Optimierung zeichnet das Schönheitsideal der 2010er Jahre aus. Weiter soll der Körper einer Frau aber außer der extremen Schlankheit bis zur Size Zero, was einer deutschen Konvektionsgröße von 30 entspricht, auch noch kurvenreich sein.¹¹⁹ Große Brüste, ausgeprägte Hüften und Gesäß aber eine schmale Taille und lange dünne Beine machen einen idealen Körper aus.¹²⁰

Dass dies nur schwer zu erreichen ist, folgert sich aus der Tatsache, dass der Brust- und Unterleibsbereich der Frau als Fettspeicher dient und mit Gewichtszunahme an Größe gewinnt, so wie auch bei Gewichtsverlust an Größe verliert.¹²¹ Extrem schlanke Frauen mit großen Brüsten und Gesäß sind schon rein physiologisch sehr selten anzutreffen.

Die extrem schlanke Taille ist wie oben schon beschrieben einer Norm unterworfen, die sich mathematisch genau berechnen lässt. Dieses Hüften-Taillen-Verhältnis zwischen 0,6 und 0,8 ist im modernen Schönheitsideal aber nur gültig, wenn es an eine weitere Bedingung geknüpft ist: den Body Mass Index. Der Body Mass Index ist eine Formel, die die Körpermasse in ein Verhältnis zur Größe setzt. Teilt man das Gewicht eines Menschen durch dessen Größe im Quadrat, erhält man besagten Index. Ein Body Mass Index von 18 und ein Hüften-Taillen Verhältnis zwischen 0,6 und 0,8 gilt als optimale Kombination einer Idealfigur.¹²² Die Tatsache, dass eine Frau mit einer Größe von 1,70 dabei nur 52 Kilo wiegt und ein BMI unter 19 schon als untergewichtig eingestuft wird, zeigt auf, wie ungesund ein Erreichen eines heute als „ideal“ angesehenen Körpers sein kann.

118 Davids, Miriam: Körper im Spiegel der Gesellschaft. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller e. K 2007, S. 22

119 <http://www.bpb.de/apuz/30504/koerperkult-und-schoenheitswahn-wider-den-zeitgeist-essay?p=all>, aufgerufen am 14.03.2014

120 Nagl, Andrea: Das Körperbild jugendlicher Mädchen. Wien: Univ., Dipl.-Arb. 2007, S. 49

121 ibid, S. 49

122 <http://d-nb.info/992596289/34>, S. 15, aufgerufen am 13.03.2014

5.2. Gründe des wachsenden Schönheitskultes

Ettl begründet dies in der Veränderung der Gesellschaft von einer produzierenden Industriegesellschaft hin zu einer Mediengesellschaft, in der sich der Gebrauch der Muskelkraft von der existenzerhaltenden Notwendigkeit zu einer reinen Optimierung des Selbstwertgefühls entwickelt hat.¹²³ Der Mensch ist von der harten Arbeit in den Fabriken in die Fitnessstudios gewandert um sich seinen Körper im Sinne der Selbstdarstellung und Selbstoptimierung zu formen: „Das aktuell codierte Körperbild lautet: jung, fit und schön, wobei die Normierung bis zu den konkreten Körperteilen voranschreitet.“¹²⁴

Laut Klein geht dieser Wandel zur Mediengesellschaft mit der Fähigkeit einher, mangelnde Bewegung bei gleichzeitig höherem mentalem Einsatz auszuhalten. Das durch Printmedien kommunizierte Diktat diese Bewegungsarmut und die folgende Unausgeglichenheit und Stress zu bekämpfen, führt zu einem für die Schönheitsindustrie gefundenem Fressen, „deren Angebotspalette von Fitness-, Atem- und Entspannungstrainings über Ayurveda-Kuren bis hin zu Wellnessurlaube[n] reicht. [...] Die Fitnessbewegung bereitet die Körper auf die neuen Anforderungen der Mediengesellschaft vor, indem sie den aus der industriellen Arbeit freigesetzten Körper zum Fitnesskörper diszipliniert und die Begehrensstruktur der Subjekte auf die Bild-Körper der Mediengesellschaft ausrichtet.“¹²⁵

Durch den Wandel in den Gesellschaftsstrukturen hat sich auch das Auswahlkriterium der Partner verändert. Menninghaus erklärt dies mit der modernen Form der romantischen Liebe und Partnerschaft, die sich nun maßgeblich in ästhetischen Kriterien der Auswahl äußern. Wohingegen noch vor nicht allzu langer Zeit Ehen nach politischen oder wirtschaftlichen Kriterien gewählt wurden und die ästhetische Wahl nur eine vernachlässigende Rolle einnahm beziehungsweise sich in das Gebiet der außerehelichen Gesellschaft beschränkte.¹²⁶

Hinzukommt, dass der moderne Mensch sein Leben nicht mehr nur an einem Ort verbringt, sondern mobil geworden ist. So wächst die Anzahl flüchtiger Kontakte sowohl im Beruf als auch im Privaten, was die Wichtigkeit des ersten Eindrucks verstärkt. Schließlich ist die Konsequenz dieser Flüchtigkeit ein gesteigertes ästhetisches Auswählen, da Vorinformationen fehlen und der erste Eindruck eines Menschen als einziges Kriterium am Beginn einer Begegnung steht.¹²⁷

123 Ettl, Thomas: Geschönte Körper - geschmähte Leiber. Tübingen: edition diskord 2006, S. 10

124 ibid, S. 24

125 Klein, Gabriele: Soziologie des Körpers; in Handbuch Spezielle Soziologien, hrsg. v. Kneer Georg; Schroer Markus. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien 2010, S. 459

126 Menninghaus, Winfried: Das Versprechen der Schönheit. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 2003, S. 258

127 ibid, S. 259

5.3. Schönheitskult als Religionsersatz?

Der Schönheitskult der postmodernen Gesellschaft wird in kritischen Diskussionen häufig als Ersatz der ehemals einflussreichen und nun immer mehr an Einfluss verlierenden Institutionen wie Religion, Tradition und Familiengefüge gesehen.¹²⁸

Hinzukommt, dass der Schönheitskult durch den Verlust der ehemals haltgebenden und durch Rituale gefestigten Sozialgefüge der Körper den Status als „sinnstiftendes Objekt“¹²⁹ mit einer stetig wachsenden Anhängerschaft einnimmt. Der Körper als Ausdruck von Disziplin, Geschmack und harter Arbeit steht nun für die Lebensaufgabe eines Menschen und gilt als Endergebnis „[...] quasi-ethische Urteile von Außen über (ästhetisches) Gelingen und Misslingen, letztlich über >gut< und >schlecht< [...] standzuhalten“¹³⁰.

Mit Beginn des 18. Jahrhunderts etablierte sich der Bereich der Schönheitsforschung, woraufhin die Zahl der philosophischen Schönheitsdiskussionen enorm anstieg. Im 19. Jahrhundert änderte sich dies insofern, als dass nicht mehr nur über das Schöne diskutiert wurde, sondern vielmehr Anweisungen zur Steigerung der eigenen Attraktivität als Lebensziel erklärt wurden.¹³¹ Diese beginnenden Schönheitsdiktate stellten aber erst den Anfang eines Kultes dar, welcher heute zu einer Industrie geworden ist, hinter der sich eine erhebliche finanzielle Macht befindet und die ihren Einflussbereich nicht nur mit medialen Hilfsmitteln zu erweitern, sondern diesen sehr wohl auch auf einer wissenschaftlichen Basis zu begründen versucht.

So wie sich im 19. Jahrhundert diese Schönheitsdiktate „den Anstrich moderner empirischer Wissenschaft“¹³² gegeben haben, findet heute eine ernsthafte wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema Schönheit in den Forschungsbereichen der Medizin oder der Psychologie statt.¹³³ Produkterfindungen, die einen medizinischen Hintergrund besitzen und dem Kunden Schönheit in Verbindung mit körperlicher Heilung versprechen, legitimieren daher den Schönheitskult zu einem gesellschaftlich anerkannten und erstrebensamen Wert. Als Beispiel sei hier eine empfängnisverhütende Methode wie die Pille genannt, welche gerne mit Schönheitsversprechen beworben wird. Neben dem verhütenden Effekt stehen zusätzlich noch volleres Haar und reine Haut auf dem Programm und animieren schönheitsbewusste Kundinnen zum Kauf.

Ebenso gibt es hormonelle Präparate, die dem Kunden versprechen den Hormonhaushalt perfekt einzustellen, so dass durch vorherige hormonelle Störungen beeinflusste Gewichtszunahmen wieder

128 Menninghaus, Winfried: Das Versprechen der Schönheit. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 2003, S. 260

129 <http://www.bpb.de/apuz/30504/koerperkult-und-schoenheitswahn-wider-den-zeitgeist-essay?p=all>, aufgerufen am 14.03.2014

130 Menninghaus, Winfried: Das Versprechen der Schönheit. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 2003, S. 260

131 ibid, S. 261

132 ibid, S. 262

133 ibid, S. 262

ausgeglichen werden.

Die Grenze zwischen Schönheitskult und Medizin scheint zu verschwimmen.

Ärzte werden hier wie auch Fitnesstrainer, Modeexperten oder Styling Berater zu Predigern, die, wie es Gugutzer überspitzt darstellt, die Glaubenssymbole „90-60-90“ oder „size zero“ vermitteln.¹³⁴

Sakrale Orte des Schönheitskultes sind Fitnessstudios oder Wellnessfarmen in welchen ritualisierte Trainings stattfinden.

Bibel dieser Religion sind Sport- und Fitnesszeitschriften. Und zu guter Letzt definiert Gugutzer sarkastisch die absolute Todsünde des Schönheitskultes, das Dicksein.¹³⁵

Dieser von Gugutzer verfasste und von der deutschen Bundeszentrale für politische Bildung (BpB) veröffentlichte Essay zeigt im übertriebenen Sinne, wie wichtig dieses Thema in der Gesellschaft geworden ist. Dass der Schönheitskult zu einer Religion geworden ist, sei zu bezweifeln, dennoch ist das Erreichen von Schönheit keine reine Privatsache mehr:

„[...] da sie bei zahllosen natürlichen Lebewesen seit je- über den höheren Reproduktionserfolg der >attraktiveren< Individuen – selektiv die Entwicklung des Gattungskörpers steuert und dieser wiederum umgekehrt das Maß für die ästhetische Bewertung der Individuen und ihrer (transgenerationalen) Überlebenschancen liefert. Menschliche Manipulationen dieser >natürlichen< Mechanismen sind daher evolutionstheoretisch erwartbar.“¹³⁶

6. Der mediale Einfluss

Ein weiteres Argument, warum der Schönheitskult in der modernen Gesellschaft so enorm an Wichtigkeit gewonnen hat, erklärt Menninghaus mit der Erfindung der Fotografie. Diese Neuerung in der medialen Welt hatte zur Folge, dass Fotografien von Menschen in Zeitschriften und Werbungen erschienen und somit ein großer Einflussbereich entstand.

Wo vor der Erfindung der Fotografie die Fantasie benutzt werden musste, um sich Schönheiten aus der Literatur vorzustellen, wurden nun Schönheiten abgebildet und erzeugten so eine Vorbildfunktion und damit verbunden eine Vergleichsbasis.¹³⁷

Ein interessanter Aufsatz Axel Eggebrechts aus dem Jahr 1931 zeigt den immer stärker werdenden Einfluss der Fotografie und die damit verbundene Verunsicherung der Menschen, welche Veränderungen in der Gesellschaft dies mit sich bringen könnte:

134 <http://www.bpb.de/apuz/30504/koerperkult-und-schoenheitswahn-wider-den-zeitgeist-essay?p=all>, aufgerufen am 14.03.2014

135 ibid, aufgerufen am 14.03.2014

136 Menninghaus, Winfried: Das Versprechen der Schönheit. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 2003, S. 262

137 ibid, S. 257

„Es mehren sich aber auch die Bücher mit photographischen Illustrationen. Unter dem Einfluß der Magazine wird die Auflockerung sogar ausgesprochen literarischer Produkte durch beigegebene Bilder immer öfter erwogen. [...] Ein Bekannter machte mich auf den immerhin erwähnenswerten Umstand aufmerksam, daß die zunehmende Bedeutung des Tagesbildes ziemlich genau parallel gehe mit dem wachsenden Einfluß der Frau. Vielleicht handle es sich also um ein Zugeständnis an eine allgemein sich ausbreitende, oberflächlich sinnliche, visuelle, sozusagen feminine Haltung zum Dasein! Man soll dergleichen Ueberlegungen nicht zu weit spinnen; immerhin nimmt der Kultus des sogenannten bildschönen Menschen ja zuweilen wirklich beängstigende Formen an. Wo das photographisch erfaßbare Abbild des Menschen so wichtig genommen wird, da scheint denn freilich das männliche Denken, die höchste Stufe menschlichen Wertes, seine Bedeutung verloren zu haben.“¹³⁸

Das männliche Geschlecht als denkendes Geschlecht wird mit dem weiblichen, welches mit Adjektiven wie „oberflächlich, sinnlich und visuell“¹³⁹ beschrieben wird, verglichen. Eggebrecht drückt die in der Gesellschaft verspürte Gefahr aus, dass durch die vermehrten Abbildungen von Frauen, diese durch die visuelle Präsenz an Macht gewinnen könnten und somit die Gesellschaft oberflächlicher werden würde. Dieser aus heutiger Sicht veraltete Ansatz birgt doch eine Wahrheit in sich, indem er das Problem der Abbildungen von Frauen in gewisser Weise versteht. Die Frau als Dekorationselement und die Objektivierung dieser, ist vor allem heute in einer Welt der immer vielzähliger werdenden Bilderfluten ein Problem, das die Frau -nicht wie von Eggebrecht argumentiert- in ihrer Emanzipation fördert, sondern einschränkt.

6.1. Massenmedien

Dass wir in einer Welt der Massenmedien leben, der Smartphones, Fernseher, Radio, Internet und Printmedien ist keine neue Erkenntnis. Und doch nehmen wir diesen Einfluss, der unser tägliches Leben tiefgehend steuert, als normal und sogar als notwendig hin.

Um diesen medialen Einfluss mit Zahlen zu verdeutlichen, sei hier ein Beispiel aus der Werbebranche genannt. Laut Langner ist der Einfluss an Werbebotschaften so groß, dass ein Konsument täglich einem Ausmaß von 2500 bis 5000 Werbebotschaften gegenübergestellt ist. Eindringlicher wird dies durch die Berechnung der Zeit, in der wir diesen Botschaften ausgesetzt sind. Langner schätzt diese auf ca. 12 Stunden pro Woche: „Rechnet man den täglichen Schlaf von acht Stunden heraus, dann verbringen wir fast jede neunte Minute unseres Lebens in Kontakt mit

138 Eggebrecht, Axel: Die Rolle der Photographie, in: Medientheorie 1888-1933, hrsg. v. Kümmel, Albert; Löffler Petra, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 2002, S. 469

139 ibid, S. 469

Plakaten, Anzeigen oder Fernsehspots.“¹⁴⁰

Die Bundeszentrale für politische Bildung geht von einer generellen täglichen Mediennutzung von ca. zehn Stunden täglich aus. Von diesen zehn Stunden werden acht Stunden mit Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet verbracht.

Vergleicht man diese Stunden der Mediennutzung mit der Vergangenheit, so fällt auf, dass in den 1980er Jahren die mit Medien verbrachte Zeit bei ungefähr sechs Stunden täglich lag, erst mit den 1990er Jahren und das populär werden von Privatfernsehen stieg die Zahl der Fernsehstunden von zwei auf drei Stunden täglich.

Das Internet hat in der heutigen Zeit die Häufigkeit der Nutzung aller anderen Medien überholt. So gehen laut BpB zwei von drei Deutschen gelegentlich ins Internet, bei Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren sind es 98% und in der Altersgruppe von 20-29 Jahren sind es 95%.¹⁴¹ Die online Studie des ZDF ergibt, dass der prozentuelle Anteil der deutschen InternetnutzerInnen ab 14 Jahren bei 77,2 liegt. Diese Differenz zur obigen Prozentualen Einschätzung liegt an den älteren Generationen der Internetnutzer, deren Anteil bei den über 70 Jährigen im Jahr 2012 von 20,1% auf 30,4% gestiegen ist und in der ZDF Studie miteinberechnet sind.¹⁴²

Diese Zahlen, welche für Österreich ähnlich zu erwarten sind, verdeutlichen, welch starken Einfluss Massenmedien auf unser tägliches Leben genommen haben.

6.1.1. Printmedien

Frühe Formen von Zeitungen wurden schon im 14. Jahrhundert verbreitet. Städtische Kaufleute benutzten dieses Medium, um auf Neuerungen im geschäftlichen Bereich aufmerksam zu machen und Nachrichten aus Politik und Wirtschaft zu übermitteln. Gegen Ende des 14. Jahrhunderts tauchte das Wort „Zidunge“ auf, was so viel wie Neuigkeit bedeutet.¹⁴³

Mit Johannes Gutenbergs Erfindung der Druckerpresse im Jahr 1455- von welcher die moderne Branche der Presse ihren Namen verdankt- legte dieser den Grundstein für eine Massenproduktion von Druckwerken. Durch dieses Druckverfahren und der Möglichkeit mit beweglichen Lettern zu arbeiten, wurde das Drucken so weit vereinfacht, dass tausende an Druckexemplaren in kurzer Zeit möglich waren.¹⁴⁴ Mit immer neueren Produktionsmitteln und billigeren Produktionskosten durch das Ablösen von Pergament und Papyrus durch billigeres Papier erleichterte die Massenproduktion zunehmend. Der Einsatz von Maschinen und die Erfindung der Massenpresse Anfang des 19.

140 Langner, Sascha: Viral Marketing : Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH 2009, S. 13

141 <http://www.bpb.de/izpb/7543/wie-medien-genutzt-werden-und-was-sie-bewirken?p=all>, aufgerufen am 18.03.2014

142 <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>, aufgerufen am 18.03.2014

143 <http://www.fachzeitungen.de/zeitschriften-zeitgeschichte>, aufgerufen am 20.03.2014

144 ibid, aufgerufen am 20.03.2014

Jahrhunderts¹⁴⁵ waren weitere Schritte, die schnelleres Produzieren ermöglichten.¹⁴⁶

Das gegen Ende des 19. Jahrhunderts erfundene Rasterverfahren ermöglichte es, Fotografien in Serien zu drucken. Axel Eggebrecht hat in seinem 1931 verfassten Aufsatz „Die Rolle der Photographie“ schon darauf hingewiesen, dass die im 19. Jahrhundert erfundene und immer besser werdende Technik des Fotografierens einen immer stärkeren Einfluss in der Welt der Medien hat.¹⁴⁷ Die Notwendigkeit aktuelle Informationen zu erhalten stieg durch die immer stärker werdende Vernetzung von Städten und Staaten und Zeitungen gewannen an Bedeutsamkeit¹⁴⁸: „In viel größerem Umfang als jemals zuvor werden in den enorm wachsenden Städten die illustrierten Zeitungen und Zeitschriften frei auf der Straße verkauft und sind Teil einer visuellen Kultur [...]“¹⁴⁹

6.2. Die Rolle der Frau in den Printmedien

„Handle so, daß du die Menschheit, sowohl in deiner Person als in der Person eines jeden anderen, jederzeit zugleich als Zweck, niemals bloß als Mittel brauchest.“¹⁵⁰

Mit diesem Satz von Immanuel Kant wird verdeutlicht, wie die Würde des Menschen zu respektieren sei. Dieser Selbstzweck des Menschen findet besonders in der heutigen Zeit wieder Beachtung durch die Darstellung der Frau als Mittel zum Zweck einer Werbebotschaft. Meist ist die Frau als sexuelles Objekt Mittel zum Zweck, einem Produkt höhere Verkaufszahlen zu ermöglichen. Schon im Jahr 1974 wurde von der UNESCO eine groß angelegte Studie über die Rolle der Frau in den Medien durchgeführt. Diese Studie, an welcher 28 Länder und 22 NGO's beteiligt waren, zeigte auf eine deutliche Weise, dass Frauen vor allem in Werben mehr als „Dekoration“ denn als „denkendes Wesen“ dargestellt wurden.¹⁵¹ Der in den 70er Jahren von Wissenschaftlern untersuchte Medientrend der diskriminierenden Darstellung von Frauen wurde durch diese Studie bestätigt. Die in der Studie erörterte diskriminierende Darstellung von Frauen in Medien gestaltete sich sehr vielseitig. So wurden Frauen vermehrt sexualisiert, indem sie aufreizend oder nackt dargestellt wurden. Sie wurden herabgesetzt, indem sie mit Waren verglichen oder als Hausfrau

145 <http://www.fachzeitungen.de/zeitschriften-zeitgeschichte>, aufgerufen am 20.03.2014

146 Beck, Hanno: Meidenökonomie. Berlin-Heidelberg: Springer –Verlag 2011, S. 61-63

147 Eggebrecht, Axel: Die Rolle der Photographie, in: Medientheorie 1888-1933, hrsg. v. Kümmel, Albert; Löffler Petra. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 2002, S. 469

148 Beck, Hanno: Meidenökonomie. Berlin-Heidelberg: Springer –Verlag 2011, S. 61

149 Frank, Gustav; Lange, Barbara: Einführung in die Bildwissenschaft. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 2010, S. 62

150 Kant, Immanuel: Grundlegung zur Metaphysik der Sitten. Hamburg: Felix Meiner Verlag GmbH 1999, S. 54/55

151 Christiane Schmerl: Die schönen Leichen aus Chromdioxyd und aus Papier: Frauenbilder in der Werbung, in: Gender und Medien, hrsg. von Angerer, Marie Luise; Dorer, Johanna. Wien: Braumüller 1994, S. 134

gezeigt wurden und in ihrer Rolle als passive, dem Mann unterlegene Frau den Zweck des „schön seins“ erfüllte. Schon 1974 wurde die Frau aber in erster Linie als Objekt benutzt, um Aufmerksamkeit auf ein Produkt zu lenken, welches kaum einen Bezug zu dieser besaß.¹⁵²

Eine Studie aus dem Jahr 1990 hat die Darstellung von Frauen in Werben im Ms. Magazine zwischen 1973 und 1987 untersucht und einen Anstieg an Darstellungen von Frauen als dekorative Elemente, sowie sexualisierte Objekte und den größten Anstieg in der Darstellung verführerischer Frauen belegt.¹⁵³

Eine Studie aus dem Jahr 2007 hat die Zeitschriften GQ und Vogue in einem Zeitraum zwischen 1964 und 1994 auf Darstellungen von anzüglichen Kleidungsstücken und Nacktheit untersucht und einen großen Anstieg dieser Komponenten festgestellt.¹⁵⁴

Die Formen der Diskriminierung mögen sich im Laufe der Jahre verändert haben, so scheint die passive Hausfrau ihren Rückzug aus der medialen Welt zu nehmen. Die Webseite der österreichischen Werbewatchgroup der Stadt Wien, die als Beschwerdeseite gegen sexistische Werbung agiert, zeigt aktuelle Beschwerden und die darauf folgenden Beurteilungen dieser durch die Werbewatchgroup. Beim Betrachten der beanstandeten Fotos zeigt sich, dass die Mehrheit der Werbefotografien sexualisierte, verführerische und bislang aggressive Frauen darstellen. Bilder in denen Frauen als dem Mann unterwürfig oder gar dienend gezeigt werden halten sich dagegen in der Minderheit.

Der deutsche Werberat hat in einer Pressemitteilung die Bilanz des Jahres 2013 veröffentlicht, welche zusammenfasst, dass das Frauenbild in Werben stark sexualisiert und diskriminiert wird. Die häufigste Beschwerde ist der Bereich der Frauendiskriminierung, welcher im Jahr 2013 besonders hoch war. So sind 45 Prozent aller Beschwerden frauendiskriminierende Beschwerden. Seit der Gründung des Werberates, also nun schon seit 42 Jahren ist diese die häufigste Beschwerde.¹⁵⁵

Die Frau in Werben oder auf Zeitschriftencovers nimmt eine herausragende Stellung als Identifizierungsmerkmal ein. Kautt erklärt dies so, dass

„(D)ie Identität verschiedenster Objekte (Personen, Organisationen, Unternehmen, Konsumgüter usw.) kondensiert nun in massenmedial hergestellten Öffentlichkeiten, in denen Bilder zu basalen Medien der

152 Christiane Schmerl: Die schönen Leichen aus Chromdioxid und aus Papier: Frauenbilder in der Werbung, in: Gender und Medien, hrsg. von Angerer, Marie Luise; Dorer, Johanna. Wien: Braumüller 1994, S. 134/135

153 http://pure.au.dk/portal/files/10594/8_-_sexual_objectification_of_women.pdf, aufgerufen am 19.03.2014

154 <http://ctr.sagepub.com/content/18/3/178.abstract>, aufgerufen am 19.03.2014

155 <http://www.werberat.de/content/im-fokus-das-frauenbild-der-werbung-werberat-bei-buergern-und-organisationen-gefragt>, aufgerufen am 19.03.2014

Die positive Identifizierung des Rezipienten mit dem Werbesujet soll gegeben sein und wird mit positiven Bildern zu erreichen versucht. Durch die fehlende körperliche Präsenz der Werbevermittler wird werbestrategisch der bildliche Körper ersetzt.

So wird das Einsetzen von bildlicher Körperlichkeit gerne mit sexualisierten Bildern verwirklicht, „wofür sich die besonders körperbetonten, *heißen* Sujets der Erotik besonders anbieten.“¹⁵⁷

Das Ziel von Werbungen (Zeitschriftencovers seien hier inbegriffen, da diese einen höheren Verkauf der Zeitschrift erbringen sollen) ist es, die RezipientInnen vom jeweiligen Beworbenen Produkt zu überzeugen. Aus psychologischer Sicht, sind Dinge, die wir besitzen eine Erweiterung unseres Selbst und sind daher auf eine vorausgegangene Identifizierung angewiesen. Um eine solche Identifizierung mit einem Produkt zu erzeugen, werden verschiedene Möglichkeiten an Strategien umzusetzen versucht. So wird einerseits versucht die Akzeptanz der Betrachter und eine damit einhergehende Identifizierung zu erreichen. Andererseits muss in einer Welt der Werbeflut um Aufmerksamkeit gekämpft werden:

„So liegt es nahe, dass die Werbung im Bereich ihrer erotischen Darstellungen Grenzen systematisch überschreitet und insofern eine „Pornografie für alle“ entwirft, eine gleichsam pasteurisierte Pornografie, in der es um ein „testing of the limits“ zu Zwecken der Aufmerksamkeits- und Affektsteuerung ebenso geht wie um das *gleichzeitige* Bemühen, Schicklichkeits-, Geschmacks- und Moralgrenzen einzuhalten.“¹⁵⁸

Dass vor allem Frauen die Aufmerksamkeit der Rezipienten erregen, mag wohl mit dem Bild des schönen Geschlechts einhergehen, das ihnen angeheftet wird. Dass Frauen aber versachlicht werden und ihrer Identität entraubt, scheint eine gängige Werbemethode zu sein. So sieht Kautt ein Problem in dieser Inszenierungsmethode, da oftmals nur einzelne Körperteile gezeigt werden und bewusst auf die Abbildung des Gesichts verzichtet wird. Laut Kautt treten so „die gezeigten Körperteile in einer symbolischen Rahmung des Dinghaften in Erscheinung, für die es auf der Seite der Darstellung von Männern (fast) keine Entsprechung gibt.“¹⁵⁹

Ein weiteres Problem zeigt sich in der Darstellung weiblicher Körper(teile) in unerreichbarer Perfektion. Die Schönheit einer Frau wird medial als normal und in Verbindung mit persönlichem Erfolg, Glück und erotischem Erleben gezeigt. Das Erstreben von körperlicher Schönheit kann also

156 Kautt, York: Pornografie für alle: zum (Un-)Anständigen allgemeiner Medienkulturen am Beispiel der Werbung, in: Pornografisierung der Gesellschaft, hrsg. v. Schuegraf, Martina; Tillmann, Angela. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2012, S. 80

157 *ibid.*, S. 80

158 *ibid.*, S. 80

159 *ibid.*, S. 80

nur gutes versprechen. Werbung „führt in immer facettenreicheren Beschreibungen Standards, Ideale und (d.h.) >Tauschwerte< der Erscheinung und des Verhaltens vor, durch die negative Abweichungen mindestens als problematische Defizite erscheinen.“¹⁶⁰

7. Das Körperbild

Das Bild vom eigenen Körper wird schon in der frühen Kindheit geprägt. Erst durch diese Phase nimmt ein Mensch sich selbst als körperlich wahr. Dazu ist es notwendig, sich vergleichen zu können, um sich ein Bild seines eigenen Körpers zu erschaffen.

Jaques Lacan hat das Spiegelstadium eines Kindes eingehend erforscht. So empfinden Kinder im Alter von 6-18 Monaten eine große Freude über ihr eigenes Spiegelbild und jubeln, während im Vergleich dazu Schimpansen ihr Spiegelbild uninteressant empfinden. Diese Reaktion der Freude weist darauf hin, dass Kinder ihren Körper als Ideal sehen. Sie freuen sich, dass sie „etwas Vollkommenes, das keinen Mangel aufweist“¹⁶¹ sehen. Lacans Forschungen im Spiegelstadium von Kindern zeigen, dass das Spiegelbild den Kindern eröffnet, dass sie auch ohne Spiegel einen Körper besitzen.¹⁶² Einzelne von Ettl beschriebene „Leibinseln“¹⁶³, als von einander unabhängig erfahrene Körperteile ergeben nun ein ganzes Vollkommenes, was das Kind zum Jubeln verleitet. Körperliche Erfahrungen wie Schmerz, Essen usw. können nun lokalisiert und in ein psychisches Ich einverleibt werden.¹⁶⁴

Wilk geht einen Schritt weiter, indem sie vom bildlichen zum sprachlichen Einfluss auf das Körperbild verweist. Indem sie die Leibinseln als „Bedeutungshof“ erweitert, die durch Sprache einen Namen bekommen und dadurch negativ konotiert sein können. Als Beispiel nennt sie hier unter anderen das weibliche Fettgewebe an den Oberschenkeln, das grundsätzlich einfach nur existiert und spürbar ist. Durch sprachliche Benennung heißt es nun Orangenhaut oder Cellulite, was „seit ihrer massenmedialen Stigmatisierung Ängste, Stress und Minderwertigkeitsgefühle verursacht.“¹⁶⁵

160 Kautt, York: Pornografie für alle: zum (Un-)Anständigen allgemeiner Medienkulturen am Beispiel der Werbung, in: Pornografisierung der Gesellschaft, hrsg. v. Schuegraf, Martina; Tillmann, Angela. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2012, S. 80

161 Widmer, Peter: Subversion des Begehrens. Eine Einführung in Jaques Lacans Werk. Wien: Verlag Turia + Kant 2007, S. 28

162 ibid, S. 27

163 Ettl, Thomas: Geschönte Körper - geschmähte Leiber. Tübingen: edition diskord 2006, S. 17

164 ibid, S. 17

165 Wilk, Nicole M.: Körpercodes. Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH 2002, S. 25

7.1. Leib und Körper

Im Laufe der Entwicklung eines Menschen, verliert sich der Körperidealismus von Kleinkindern und die Körperidentität kann durch äußere Einflüsse gespalten werden. Ettl unterscheidet hier zwischen Leib und Körper.

Der Leib, so Ettl lässt sich durch das Spüren ausmachen. Er ist das, was man nicht im Spiegel betrachten muss, um zu wissen, dass es ihn gibt. Wir wissen, dass wir einen Leib besitzen, dadurch, dass er „ermüdet, haart, schmutzt, riecht [...]“.¹⁶⁶ Der Leib gibt uns zu verstehen, dass wir am Leben sind, er ist Zeuge der Zeit, indem sich Leibspuren wie Narben oder Falten auf ihm abbilden. Ettl stellt diesen dem Körper gegenüber, indem er ihn als endogen, den Körper als exogen beschreibt. Beide sind miteinander verbunden und bilden in ihrer Verbundenheit eine Authentizität, die ein gesundes Selbstbewusstsein erfordert.

Der Körper als exogenes Element ist den äußeren Einflüssen ausgeliefert. Er ist der öffentlich gezeigte Leib, der von seinen Leibspuren bereinigt ist. Er ist ein dem Schönheitsideal der heutigen Zeit unterworfenen Körper, in der Leibspuren als Makel gesehen werden, welche durch Körperarbeit in Fitnessstudios sowie durch kosmetische Mittel wie Anti Aging Cremes und Make-up zu entfernen versucht werden.

Die Ästhetisierung unserer Welt verdrängt den Leib als etwas lebendiges, menschliches in eine Ecke des zu verabscheuenden, ekelhaften. Leibspuren wie Schweiß, Geruch, Hautunreinheiten usw. finden keinen Platz in einer vom Leib bereinigten Welt.¹⁶⁷

„Im Schönheitskult jedoch wird nun der Körper dazu benutzt, aus dem Leib zu flüchten, um nur noch >the surface< als Götzen zu verehren. Der Schönheitskult setzt hier die Spaltung an, wenn er den Leib vom Körper getrennt haben will. [...] Der Leib ist fortan der Feind des Körpers und muß wie die >bucklige Verwandtschaft< vor der Öffentlichkeit versteckt werden.“¹⁶⁸

Helmut Plessner sieht den Körper und Leib dagegen als untrennbar. Er sieht in der Existenz des Menschen eine Doppeldeutigkeit die sich „als Körperleib – im Körperleib“¹⁶⁹ ausdrückt:

„Er *ist* weder allein Leib noch *hat* er allein Leib (Körper).“¹⁷⁰

So sieht er den Körperleib in einem Menschen verbunden mit dem Körperleib der mit der Außenwelt verbunden ist. Er unterscheidet dabei zwischen „Körper-Sein und Körper-Haben“¹⁷¹.

166 Ettl, Thomas: Geschönte Körper - geschmähte Leiber. Tübingen: edition diskord 2006, S. 18

167 *ibid*, S. 20

168 *ibid*, S. 20

169 Plessner, Helmut: Philosophische Anthropologie. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag 1970, S. 44

170 *ibid*, S.45

171 *ibid*, S.45

Diese beiden Kategorien sind laut Plessner unabdingbar für eine Ausgeglichenheit im Leben. Sind beide nicht im Einklang zueinander – treten beispielsweise Wahrnehmungsstörungen oder Koordinationsprobleme auf – kann ein Bruch entstehen:

„Darin ist der Mensch dem Tier unterlegen, weil das Tier sich selbst in der Abgeschlossenheit gegen die physische Existenz, als Inneres und Ich nicht erlebt und infolgedessen keinen Bruch zwischen sich und sich, sich und ihr zu überwinden hat. Sein Körpersein trennt sich ihm nicht von seinem Haben des Körpers.“¹⁷²

Zitt dagegen unterscheidet nicht zwischen Leib und Körper, doch er spricht durch den massenmedial erzeugten Schönheitskult von einem Verlust des fühlenden Körpers. Er führt dies auf die steigende Bedeutung des menschlichen, meist hüllenlosen Körper als Teil einer Industrie und somit als Warencharakter zurück. Dieser Verlust scheint einen Einfluss auf Empfindungen, wie die Akzeptanz des eigenen Körpers und dessen Bedürfnisse, zu haben.¹⁷³

Wilk dagegen sieht nicht in der hüllenlosen Darstellung des Frauenkörpers ein Problem, sondern vielmehr das „Doppelphänomen des Leibes“, da dieser Schnittpunkt zwischen „Innen und Außen, Natur und Kultur, zwischen sozial Gewirktem und individuell Gereiftem“ ist. So ist dies ein „Symptom gesellschaftlicher Widersprüche, die mit innerpsychischen Zerrissenheiten Hand in Hand gehen“¹⁷⁴ und in einer massenmedial beeinflussten Welt diskutiert werden müssen.

Ein Beispiel für eine durch die Öffentlichkeit provozierte Leibauslöschung ist das tschechische Model Karolina Kurkova. Das in der westlichen Welt berühmte Supermodel sticht durch eine Besonderheit heraus, die auf Modenschauen immer wieder für Furore sorgt. Durch eine Operation als Kind verlor Kurkova ihren Nabel, stattdessen ist eine kleine unscheinbare Mulde sichtbar. Diesen „Makel“ sehen aber nur Menschen die das Model leibhaftig zu Gesicht bekommen, da dieser bei professionellen Bildern retuschiert wird und auf diesen Bildern vorhanden zu sein scheint.¹⁷⁵ Das Model Kurkova ist einer breiten Masse an Menschen nur mit einem vorhandenem Bauchnabel bekannt. Es entsteht ein Bild von einer Person, die es in Wirklichkeit nicht gibt: „Durch die Bildbearbeitung wird der ungeheure Reichtum an detaillierter Information, hier das je Besondere des Körpers, der Leibanteil, getilgt. Die Bilder werden ihres Detailreichtums beraubt, sozusagen kastriert.“¹⁷⁶

Dass der Leib gänzlich von seiner Auslöschung betroffen ist, scheint fraglich zu sein, dass die

172 Plessner, Helmut: Philosophische Anthropologie. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag 1970, S. 46

173 Zitt, Christian: Vom medialen Körperkult zum gesellschaftlichen Krankheitsbild. Wien: Praesens Verlag 2008, S. 143

174 Wilk, Nicole M.: Körpercodes. Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH 2002, S. 25

175 <http://news.bbc.co.uk/2/hi/7738144.stm>, aufgerufen am 03.04.2014

176 Ettl, Thomas: Geschönte Körper - geschmähte Leiber. Tübingen: edition diskord 2006, S. 29

Tendenzen in diese Richtung gehen, kann nicht geleugnet werden. Die in den Massenmedien mittlerweile normale Bearbeitung von Bildern scheint diesen Trend zu bestätigen. So ist die Tatsache beachtlich, dass es unter allen Frauenzeitschriften nur eine einzige gibt, die keine „perfekten“ Menschen, sondern Falten und Leibspuren offen zeigt, obwohl hier wahrscheinlich auch nicht ganz auf Bildmanipulation verzichtet wird.

Die Leib-/Körperdiskussionen sind insofern interessant, da sie „die soziale Formung von Empfindungsweisen und die Verkörperung von sozialem Sinn auf der Ebene der Leib/Körper-Verhältnisse miteinander verschränkt.“¹⁷⁷

Trotz der Manipulation von Bildern scheint eine Sehnsucht nach Natürlichkeit in der Gesellschaft vorhanden zu sein. So hat das amerikanische Model Cassandra Bankson mit ihren Youtube Videos große Aufmerksamkeit erlangt, in welchen sie ihr ungeschminktes und von Akne geprägtes Gesicht der Öffentlichkeit zeigt und dieses vor der Kamera schminkt.

Dabei inszeniert sie sich vor der Computerkamera sitzend und zum Zuschauer sprechend als unsichere Frau, die ihre leiblichen „Makel“ der Öffentlichkeit preisgibt und von Akne Betroffenen zu helfen versucht.

Ein weiteres Indiz für einen Trend hin zu mehr Natürlichkeit ist der Anstieg von Werbekampagnen mit dem Ziel die natürliche Schönheit von Frauen zu zeigen.¹⁷⁸ Ein Beispiel hierfür ist die Marke „Dove“, die erstmals im Jahr 2004 mit dem Slogan „keine Models, aber straffe Kurven“ begann, keine beruflichen Models, sondern Frauen ohne Modelmaße zu verwenden.¹⁷⁹

Das französische Kosmetikunternehmen „Melvita“ hat im Jahr 2012 eine Kampagne mit dem Fotografen Ryan McGinley gestartet, der auf Natürlichkeit basierende Bilder ohne anschließende Bildmanipulation für die Marke geschossen hat.¹⁸⁰

Viele weitere Beispiele zeugen davon, dass es sehr wohl einen Willen zur Natürlichkeit gibt, jedoch sind diese in einer massenmedialen Welt marginal im Gegensatz zu digital veränderten Bildern. Hinzukommt, dass der Grund für viele Unternehmen solche Kampagnen zu wählen, oft mit einer Marketingstrategie verbunden ist und die „Natürlichkeit“ hier schlicht zu mehr Verkaufszahlen führen soll. Der Erfolg der „Dove“ Kampagne bestätigt allerdings auch den Zuspruch der KonsumentInnen natürlichere und transparentere Bilder zu befürworten.¹⁸¹

177 Wilk, Nicole M.: Körpercodes. Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH 2002, S. 26

178 Bauer, Mirjam C.: „Die anderen Frauen?“ Eine Diskursanalyse. Wien: Univ., Dipl.-Arb. 2007, S. 67ff

179 <http://www.unilever.de/brands-in-action/detail/Dove/312458/>, aufgerufen am 09.04.2014

180 <http://www.ft.com/cms/s/2/47feba8e-eaf7-11e1-afbb-00144feab49a.html#axzz24j4UXqc1>, aufgerufen am 09.04.2014

181 Bauer, Mirjam C.: „Die anderen Frauen?“ Eine Diskursanalyse. Wien: Univ., Dipl.-Arb. 2007, S. 38

7.2. VertreterInnen des Schönheitskults - Der Vergleich und das Nachahmen

Der Vergleich mit Bildern von Models oder Stars scheint ein wichtiger Faktor mit großem Einfluss auf das eigene Körperbild zu sein, und somit das Erfolgsrezept für den Schönheitskult und die dadurch konstruierten idealisierten Körperbilder: „Nur im Vergleich ist das Schöne bzw. das Hässliche erkennbar und einschätzbar.“¹⁸² Durch den Vergleich mit Idealen wird die Realität abgewertet, da sie dem Idealen nie entsprechen wird. Durch den Vergleich kann eine Beschädigung des Körperbildes erfolgen, die durch „ das visuelle Abgleichen von Modelkörper und eigenem Körper“¹⁸³ entsteht:

„Die Ähnlichkeit der Körper stimuliert die vergleichende Wahrnehmung, sie appelliert stärker an das Auge als an den Verstand. Referenzpunkt für die Häßlichkeit ist die Schönheit, wie auch die Referenz der Schönheit die Häßlichkeit ist.“¹⁸⁴

Schon Bandura und Walters legten 1963 in ihrem Buch „Social Learning and Personality Development“ den Einfluß von Massenmedien auf das Verhalten von Menschen dar. Sie beobachteten dabei Jugendliche, die unter dem Einfluß von bildgebenden Massenmedien Verhalten und Rollenbilder sehen und nachahmen. Dieses Nachahmen – von ihnen auch „observational learning“ genannt, ist grundlegend für Kinder und Jugendliche für das Erlernen von Verhaltensweisen. Dieses Lernen durch Beobachten nimmt vor allem in der heutigen massenmedial geprägten Zeit eine beachtenswerte Rolle ein, da sich abgebildete idealisierte Körperbilder zur Nachahmung anbieten und vor allem jugendliche Mädchen betroffen sind¹⁸⁵:

„Observational learning is generally labeled „imitation“ in experimental psychology and „identification“ in theories of personality. Both concepts, however, encompass the same behavioral phenomenon, namely, the tendency for a person to reproduce the actions, attitudes or emotional responses exhibited by real-life or symbolized models.“¹⁸⁶

Durch idealisierte Körperbilder, die der Mode folgenden Normen unterworfen sind, kann die Gefahr entstehen, dass Mädchen diese als Normalität sehen und nachahmen wollen. Auch Ettl sieht in der Konstruktion von Körpern eine Gefahr, da diese den RezipientInnen keine Andeutung auf eine vorherige Bearbeitung zeigen. Solche Bilder sind eine suggerierte Realität, „so dass die

182 Ettl, Thomas: Geschönte Körper - geschmähte Leiber. Tübingen: edition diskord 2006 S. 39

183 ibid, S. 39

184 ibid, S. 39

185 Bandura, Albert / Walters, Richard H.: Social Learning and Personality Development. New York: Holt, Rinehart and Winston 1963, S. 47-50

186 ibid, S. 89

Wahrnehmung nicht nur visuell, sondern zusätzlich auch diskursiv verwirrt wird“.¹⁸⁷ Steigende Zahlen von Schönheitsoperationen und Essstörungen scheinen dies zu bestätigen.

8. Die Bearbeitung von Fotografien

Die Frage nach der Grenze der digitalen Manipulation von Fotografien ist schwer zu beantworten. Dazu stellt sich die Frage, ob Fotos überhaupt „echt“ oder „wahr“ sein können. Clemens Albrecht vertritt die Meinung, dass Fotos nie die Wahrheit darstellen können:

„Wo auch immer hier die Grenzen der bewussten Manipulation zu ziehen sind, die These, dass Bilder immer lügen, zielt auf etwas Grundsätzliches, eine Eigenschaft des Mediums selbst: *Bilder sind wirklichkeitsnah und wahrheitsfern*.“¹⁸⁸

So ist es bei Bildern wie auch in der Realität – Dinge und ihre Bedeutungen sind „sinnliche Repräsentationen von Phänomenen“¹⁸⁹ und bedeuten für jeden Menschen mit seinem persönlichem Hintergrund etwas anderes. Sowohl im Leben als auch auf einem Bild ist die Notwendigkeit gegeben, das Gesehene zu deuten.

Zum besseren Verständnis hat Albrecht drei Arten der Bildmanipulation aufgelistet:

- „1. die bewusste Veränderung von Fotos, Filmen oder Gemälden (Materialfälschung);
2. die bewusste Manipulation oder unbewusste Verfälschung, bei der das Bild in einen anderen zeitlichen, räumlichen oder semantischen Kontext gesetzt wird (Kontextfälschung);
3. die – meist unbewusste – Verfälschung der Interpretation von Bildern, indem eine Deutung anderen Deutungen gleichen Plausibilitätsranges vorgezogen wird (Interpretationsfälschung).“¹⁹⁰

Albrecht sieht abgesehen davon, dass er alle Fotografien als Lügen sieht, die Abgrenzung zur bewussten Fälschung als schwierig. Als Beispiel nennt er die Verwendung von Farbfiltern auf Kameras, die die natürlichen Farben beispielsweise der Natur noch kräftiger aussehen lassen. Ob dies bereits eine Fälschung ist, vermag er nicht zu beurteilen.¹⁹¹

Rudolf Lütke konkretisiert in seinem Text „Die Wirklichkeiten der Bilder. Philosophische Überlegungen zur Wahrheit bildlicher Darstellungen“¹⁹² das bewusste Täuschen von Bildern

187 Ettl, Thomas: *Geschönte Körper - geschmähte Leiber*. Tübingen: edition diskord 2006, S. 26

188 Albrecht, Clemens: *Wörter lügen manchmal, Bilder immer. Wissenschaft nach der Wende zum Bild.* in: *Mit Bildern lügen* hrsg. v. Liebert, Wolf-Andreas; Metten, Thomas. Köln: Herbert von Halem Verlag 2007, S. 30

189 *ibid.*, S. 31

190 *ibid.*, S. 31

191 *ibid.*, S. 30

192 Lütke, Rudolf: *Die Wirklichkeiten der Bilder. Philosophische Überlegungen zur Wahrheit bildlicher Darstellungen.* in: *Mit Bildern lügen* hrsg. v. Liebert, Wolf-Andreas; Metten, Thomas. Köln: Herbert von Halem Verlag 2007, S. 53

genauer:

„Eine Täuschung liegt nur dann vor, wenn der Autor einen von ihm als unwirklich angenommenen Sachverhalt als einen tatsächlich gegebenen darstellt, und zwar in der Absicht, im Betrachter ein falsches Bild von der Wirklichkeit zu erzeugen.“¹⁹³

Lüthe erweitert seine Darstellung, indem er hinzufügt, dass es mehrere verschiedene Wirklichkeiten gibt. Als Beispiel hierfür führt er die physische Wirklichkeit an. Sie kann ein Möbelstück aus Holz sein, das wir als einen harten Gegenstand wahrnehmen können. Gleichzeitig existiert dieses Möbelstück als ein aus schwirrenden Atomen bestehendes Konstrukt, das eine andere physische Wirklichkeit beinhaltet. Hier gibt es also keine absolute Wirklichkeit, Lüthe nennt diese: „eine bloß pragmatisch sinnvolle Entscheidung.“¹⁹⁴

Mit dieser physischen Wirklichkeit befürwortet dieser auch die idealisierte Darstellung von Portraits. Er führt dabei den Philosophen Georg Wilhelm Friedrich Hegel an, der sich für eine verschönerte Darstellung von Menschen auf Portrait Bildern mit der Begründung eines „ästhetischen Gewinns“ sowie „neuen Erkenntnissen“ einsetzt. Lüthe erklärt dies so, dass durch die idealisierte Abbildung eine andere physische Wirklichkeit abgebildet sein kann:

„Das Wesen einer Person, seine Charakterstruktur, seine Seele gehören anderen Wirklichkeiten an als seine physische Körperoberfläche, aber sie sind deswegen nicht unwirklich.“¹⁹⁵

Absolut gegenteilig sieht dagegen Menninghaus die Bildmanipulation. Für ihn stellen die elitär selektierten Models, die nach der inszenierten Fotografie noch digital bearbeitet werden eine Gefahr dar. So sieht er für die RezipientInnen darin „zunehmend hochgeschraubte Erwartungen an für attraktiv gehaltene Körper“¹⁹⁶, welche nur im Sinn der Schönheitsindustrie handeln, indem sie alles dafür tun um so auszusehen und sich ihrer bedienen.¹⁹⁷

Ebenso schließt sich Ettl Menninghaus' Ablehnung der digitalen Bildbearbeitung an. Er sieht darin eine Auslöschung des Leibes, der Ausdruck eines nicht Erwünschten Etwas ist, das nicht in das normierte Schönheitsideal passt und technisch entfernt wird. Für Ettl ist Bildbearbeitung eine „Täuschung auf der ganzen Linie“¹⁹⁸, die durch ihre suggerierte Realität, aber realistische

193 Lüthe, Rudolf: Die Wirklichkeiten der Bilder. Philosophische Überlegungen zur Wahrheit bildlicher Darstellungen. in: Mit Bildern lügen hrsg. v. Liebert, Wolf-Andreas; Metten, Thomas. Köln: Herbert von Halem Verlag 2007, S. 53

194 ibid, S. 56

195 ibid, S. 58-59

196 Menninghaus, Winfried: Das Versprechen der Schönheit. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 2003, S. 258

197 ibid, S. 258

198 Ettl, Thomas: Geschönte Körper - geschmähte Leiber. Tübingen: edition diskord 2006, S. 26

Täuschung einem Schönheitswahn freie Bahn macht, indem vorherige technische Begrenztheiten nun keine Begrenzung mehr kennen.¹⁹⁹

Die digitale Bildmanipulation scheint mit ihren Methoden Grenzen zu überschreiten, die auch die Fotografische Ethik anzusprechen scheint. So werden immer mehr Stimmen laut, die digitale Bildmanipulation einzuschränken und zu regulieren. Auch in Österreich wurden bereits Methoden wie eine Ampelkennzeichnung vorgeschlagen, um den RezipientInnen Anhaltspunkte über die Echtheit eines Bildes geben zu können. Da es Korrelationen zwischen Körperbild- und Essstörungen in Verbindung mit der Verwendung digitaler Bildmanipulation gibt, seien solche Maßnahmen längst überfällig meinen auch Eric Kee und Hany Farid vom Department of Computer Science am Dartmouth College in Hanover, USA.²⁰⁰ Sie sehen die digitale Bildmanipulation als Gefahr für eine gesunde Einschätzung idealer Körperbilder: „Retouched photos are ubiquitous and have created an idealized and unrealistic representation of physical beauty.“²⁰¹

Vor allem die große Bandbreite an Möglichkeiten ist erstaunlich. So kann die Haut weichgezeichnet werden, Poren gleichmäßig verteilt werden, Hautpartien kopiert und auf andere Hautpartien gesetzt werden, Körperteile können gestreckt und symmetrisch gemacht werden, Konturen verschärft, Volumen verkleinert, Zähne weißer und Haare voller gemacht werden. Die Bandbreite ist nicht mehr eingegrenzt durch vorherige digitale Unmöglichkeiten.

So fällt es schwer, diese Bearbeitungen an veröffentlichten Bildern noch nachvollziehen zu können. Computerprogramme, die Bearbeitungen erkennen können sind vorhanden, können aber auch in der breiten Masse der RezipientInnen keinen Einfluss nehmen.²⁰²

9. Bildanalyse

9.1. Die Methode der Bildanalyse

Für die nachfolgenden Bildanalysen wird eine Mischform aus Stefan Müller-Doochs Methode der Bild-Textanalyse, welche als struktural-hermeneutische Symbolanalyse angesetzt ist und Erwin Panofskys ikonographische sowie ikonologische Methode der Bildinterpretation angewendet.

Während Panofsky aus dem wissenschaftlichen Bereich der Kunstgeschichte interpretiert, ist Müller-Dooch in der Wissenschaft der Soziologie anzusiedeln.

199 Ettl, Thomas: Geschönte Körper - geschmähte Leiber. Tübingen: edition diskord 2006, S. 26

200 <http://de.scribd.com/doc/74136206/A-Perceptual-Metric-for-Photo-Retouching-Eric-Kee-Hany-Farid>, S. 1, aufgerufen am 18.06.2014

201 ibid, S. 1, aufgerufen am 18.06.2014

202 ibid, S. 1, aufgerufen am 18.06.2014

Panofsky wendet zur Analyse und Interpretation von Bildern ein Drei-Stufen-Modell an. Er geht von der vorikonografischen Beschreibung²⁰³ zur ikonografischen Analyse²⁰⁴ bis zur ikonologischen Interpretation²⁰⁵. Die vorikonographische Beschreibung dient der Bestandsaufnahme. Gegenstände, Menschen und Tiere sowie Gesten und mimische Merkmale und deren Gefühlsausdrücke. Die nachfolgende ikonographische Analyse erfasst Zusammenhänge zwischen den einzelnen Elementen²⁰⁶:

„Indem wir das erfassen, verknüpfen wir künstlerische Motive (Kompositionen) mit Themen oder Konzepten. [...] Die Identifizierung solcher Bilder, Anekdoten und Allegorien ist der Bereich dessen, was normalerweise mit der Bezeichnung >Ikonographie< gemeint ist.“²⁰⁷

Weiter geht die Analyse mit der ikonologischen Interpretation. Panofsky verwendet dabei bewusst das Wort Ikonologie, da er durch diese Benennung bewusst vom Beschreibenden weg zur Interpretation hin lenken möchte. In dieser Interpretation sollen die Hintergründe des zu interpretierenden Bildes erforscht werden. Dazu fordert Panofsky eine genaue Auseinandersetzung mit „einer Nation, einer Epoche, einer Klasse, einer religiösen oder philosophischen Überzeugung“²⁰⁸. Darunter ist die Einordnung des Bildes und dessen mögliche Aussage in den zur Zeit vorherrschenden Zeitgeist und die damit verbundene Gesellschaft gemeint.²⁰⁹

Folgende Tabelle zeigt Panofskys Drei-Stufen-Modell:²¹⁰

Gegenstand der Interpretation	Akt der Interpretation	Ausrüstung für die Interpretation	Korrektivprinzip der Interpretation (Traditionsgeschichte)
I <i>Primäres</i> , oder <i>natürliches</i> Sujet- (A) <i>tatsachenhaft</i> , (B) <i>ausdruckshaft</i> , das die Welt <i>künstlerischer</i> <i>Motive</i> bildet	<i>Vor-ikonographische</i> <i>Beschreibung</i> (und pseudoformale Analyse)	<i>Praktische Erfahrung</i> (Vertrautheit mit <i>Gegenständen</i> und <i>Ereignissen</i>)	<i>Stil-Geschichte</i> (Einsicht in die Art und Weise, wie unter wechselnden historischen Bedingungen <i>Gegenstände</i> und <i>Ereignisse</i> durch <i>Formen</i> ausgedrückt wurden)
II <i>Sekundäres</i> oder <i>konventionelles</i> Sujet, das die Welt von <i>Bildern</i> , <i>Anekdoten</i> und <i>Allegorien</i> bildet	<i>Ikonographische Analyse</i>	<i>Kenntnis literarischer Quellen</i> (Vertrautheit mit bestimmten <i>Themen</i> und <i>Vorstellungen</i>)	<i>Typen-Geschichte</i> (Einsicht in die Art und Weise, wie unter wechselnden historischen Bedingungen bestimmte <i>Themen</i> oder <i>Vorstellungen</i> durch <i>Gegenstände</i> und <i>Ereignisse</i> ausgedrückt wurden)

203 Panofsky, Erwin: Ikonographie und Ikonologie. Köln: Du Mont Literatur und Kunst Verlag 2006, S. 57

204 *ibid*, S. 57

205 *ibid*, S. 57

206 *ibid*, S. 37-38

207 *ibid*, S. 38

208 *ibid*, S. 39

209 *ibid*, S. 39-40

210 *ibid*, S. 57

III <i>Eigentliche Bedeutung</i> oder <i>Gehalt</i> , der die Welt >symbolischer< Werte bildet	<i>Ikonologische Interpretation</i>	<i>Synthetische Intuition</i> (Vertrautheit mit den <i>wesentlichen Tendenzen des menschlichen Geistes</i>), geprägt durch persönliche Psychologie und > <i>Weltanschauung</i> <	Geschichte <i>kultureller Symptome</i> oder > <i>Symbole</i> < allgemein (Einsicht in die Art und Weise, wie unter wechselnden historischen Bedingungen <i>wesentliche Tendenzen des menschlichen Geistes</i> durch bestimmte <i>Themen und Vorstellungen</i> ausgedrückt wurden)
---	-------------------------------------	---	---

Angelehnt an dieses Modell hat Stefan Müller-Doohm sein Modell unter Berücksichtigung eines Bild-Text Verhältnisses erarbeitet.

Er geht bei seiner Methode dabei nicht von gemalten Kunstwerken, sondern von Fotografien und Werbeanzeigen aus.

Müller-Doohm hat einen Leitfaden entwickelt, der sein ebenfalls Dreistufiges Interpretationsmodell in einzelne Elemente gliedert und so die Analyse nach verschiedenen Gesichtspunkten ermöglicht.

Sein Vorgehen gliedert sich in:

1. Deskription
2. Rekonstruktion
3. Kulturosoziologische Interpretation

Der von ihm entwickelte ausführliche Leitfaden zur Vorgehensweise der Interpretation kann sowohl zur Deskription als auch zur Rekonstruktion angewandt werden und wird folgend je nach Schwerpunkt oder textlichen Relevanz des Bildes nach Themengebieten abgearbeitet:

„1. *Bildelemente*:

- Objektbeschreibungen (das jeweils Dargestellte)
- Konfigurationen der dargestellten Objekte (Personen wie Dinge)
- szenische Relationen/Situationen
- aktionale Relationen
- zusätzliche Bildelemente im Gesamtbild (z.B. Logos oder Detailaufnahmen bei Gesamtanzeige)

2. *Bildräumliche Komponenten*:

- Bildformat (Gesamtbild als auch Bilder darin)
- allgemeinperspektivische Bedingungen: Vordergrund/Hintergrund, Fluchtlinien, partielle

Raumperspektiven etc., planimetrische Bedingungen (Linien, Zentralität etc.)

- einzelperspektivische Anordnungen der Objekte

3. *Bildästhetische Elemente:*

- Licht-Schattenverhältnisse
- Stilmomente/-arten
- Stilgegensätze /Stilbrüche
- graphische/photographische Praktiken
- Druckart, Druckträger
- Farbgebungen/Farbnuancen

4. *Textelemente:*

- signifikantes Vokabular
- morphologische Besonderheiten (Akronyma Rechtschreibeänderungen, Assonanzen)
- Phraseologismen (stilistische Mittel, Anspielungen)
- Isotopiemerkmale, -verhältnisse
- syntaktische Besonderheiten (Satztyp, Satzgefüge, grammatikalische Funktionen wie Modus, Tempus, Interpunktion etc.)
- maßgeblicher Textstil (narrativ, informativ, rhetorisch)
- funktionale Satztypen (perlokutionäre Akte z.B.)
- Schriftarten, Ästhetik des Schriftbildes
- Sekundärinformation (Preise, Katalognummern u.a.)

5. *Bild-Textverhältnis:*

- emblematische Verhältnisse (Überschrift, Bild, Text [subskript])
- Größenverhältnis von Text und Bild
- quantitatives Verhältnis von Text in der Anzeige
- Lokalisierung der Schrift

6. *Bildtotalitätseindruck:*

- Gesamteindruck im Sinne „Stimmungseindruck“²¹¹

Nach der Anwendung des Leitfadens bei der Deskription des Bildes, kommt der Leitfaden als „Hilfsmittel“²¹² zum Einsatz, „um die semantischen Merkmale der einzelnen Elemente (1-6) zu erschließen, die sich zu einer Sinnstruktur verdichten.“²¹³ Vor der Rekonstruktionsanalyse allerdings

211 Müller-Doohm, Stefan: Bildinterpretation als struktural-hermeneutische Symbolanalyse; in: Sozialwissenschaftliche Hermeneutik, hrsg. v. Hitzler, Roland; Honer, Anne. Opladen: Leske + Budrich 1997, S. 105

212 *ibid*, S. 106

213 *ibid*, S. 106

schlägt Müller-Doohm vor, eine erste Bedeutungshypothese aufzustellen, welche im weiteren Verlauf der Analyse bzw. Interpretation bestätigt werden soll.²¹⁴ Die anschließende Interpretation beruht auf der „Grundlage [...] des deskriptiv erschlossenen und systematisch rekonstruierten Bedeutungs- und Sinngehaltes der Bild-Textbotschaften“²¹⁵ in Kombination mit Erwin Panofskys symbolischer Interpretation, die eine Einordnung in den zeitlichen Kontext vorsieht.

9.2. Wie wurde ausgewertet?

Die digitale Bildbearbeitung hat mittlerweile in fast jedem Bereich der inszenierten Fotografie Einzug gefunden, findet aber je nach Zielgruppe verschiedene Ausmaße an Bearbeitungsgraden. So wird für Kosmetikprodukte meist mehr bearbeitet als für andere Bereiche. Grundsätzlich fällt auf, dass je älter die Bilder sind, die Bearbeitung weniger professionell erscheint. So wird heute mehr Wert auf physikalische Richtigkeit gelegt, beispielsweise was die Logik der Schattengebungen betrifft. Nach einer ausführlichen Recherche im Werbebereich (Plakatwerbungen, Werbungen in Frauenzeitschriften und generell in Zeitschriften), im Layoutbereich von Zeitschriften und im Bereich von Produktoberflächen habe ich mich für drei Beispiele entschieden, die ich repräsentativ für die Medienlandschaft empfunden habe. Dabei finden sich unterschiedliche Schwerpunkte bei den Beispielen. Der erste Schwerpunkt liegt auf der Haut, der zweite auf dem Körper, der dritte auf dem Gesicht. Auch der Unterschiedliche Einsatz von digitaler Bildbearbeitung wird aufgezeigt, indem diese einerseits zur Entfernung von unerwünschten Partien, andererseits zur Hervorhebung dieser als Makel empfundenen Partien verwendet wird.

214 Müller-Doohm, Stefan: Bildinterpretation als struktural-hermeneutische Symbolanalyse; in: Sozialwissenschaftliche Hermeneutik, hrsg. v. Hitzler, Roland; Honer, Anne. Opladen: Leske + Budrich 1997, S.106

215 ibid, S. 106



(Abb. 2)

9.3. Analysebeispiel Nummer 1

Schwerpunkt: Haut

Erscheinungsort: Frauenzeitschrift „vital“

Ausgabe: Oktober 2013

Art des Bildes: Layout der Extrabeilage der Zeitschrift

Eingescannt von Verfasserin

Zusammenfassende Beschreibung:

Eine junge Frau liegt auf dem Boden, umgeben von Zyperngräsern. Sie ist nackt und ihre Brust ist von zwei Palmblättern verdeckt. Der Blick ist in die Kamera gerichtet.

Deskriptionsanalyse:

Bildelemente:

Das Layout der „vital“ Extrabeilage zeigt eine junge Frau, die auf dem Rücken mit nacktem Oberkörper vor grünem Zyperngras liegt. Ihr Körper ist dabei bis zur Taille abgebildet. Bedeckt von zwei Palmblättern, ist ihr Blick in die Kamera gerichtet, wobei sie ihre linke Hand mit dem Handrücken auf ihre Stirn gelegt hat. Ihr Kopf ist leicht zur Kamera geneigt, welche sich etwas erhöht befinden muss und ihre Augen blicken direkt in diese. Ihr Blick wirkt entspannt, ihr Mund ist geschlossen. Sie scheint an einem Ufer zu liegen – im Hintergrund befindet sich ein See/Teich aus dem das Zyperngras wächst. Ihre braunen Haare scheinen nass zu sein und liegen neben ihrem Kopf bis zu ihrer Schulter auf dem grauen Boden. Auf ihrer Haut sind einzelne Wassertropfen zu sehen und sie hat Gänsehaut. Ihre Haut ist braun gebrannt, diese wirkt ebenmäßig und ungeschminkt.

Bildräumliche Komponenten:

Das Bild ist im Hochformat. Es weist eine Aufteilung in Form des goldenen Schnitts auf, wobei der untere Teil des Bildes ein grau melierter Steinboden ist. An dessen Kante liegt die dargestellte Frau, die die Bildmitte markiert. Im oberen Teil des Bildes ist Wasser zu sehen. Der goldene Schnitt wird durch die Uferkante/liegende Frau eingeteilt. Das Zyperngras wächst an der Uferkante nach oben, bis über das obere Bildende hinaus und macht mit dem durchscheinenden Wasser den oberen kleineren Bildteil aus.

Am linken Bildrand beginnt mit einem kleinen Abstand der Kopf der Frau, deren Körper sich waagrecht über die Bildmitte bis zur Taille, welche vom rechten Bildrand abgeschnitten wird, zieht.

Bildästhetische Elemente:

Das Licht ist hell und von oben kommend, so dass der Rücken der Frau dunkler/schattiger erscheint als ihr Vorderkörper. Dabei ist auffallend, dass es grundsätzlich keine harten Schatten gibt und das ganze Bild sehr weiche hell-dunkel Übergänge besitzt, so als wäre das Bild in einem Studio aufgenommen worden. Die Kamera scheint leicht erhöht plziert.

Die grafischen/fotografischen Praktiken erscheinen vor allem im Bereich der digitalen Bildbearbeitung zu liegen. Die Haut der Frau scheint weichgezeichnet zu sein. Vor allem kleinere Mimikfalten im Gesicht, die nicht durch Alter sondern durch Gesichtsbewegungen entstehen, sind nicht vorhanden. Das ganze Gesicht ist sehr einheitlich im Farbton und zeigt kaum Veränderungen beispielsweise unter den Augen. Die Frau trägt ein sehr natürliches Make-up, das den Anschein hat, als wäre sie ungeschminkt. Auch im Bereich der Brust erscheint eine Bearbeitung erfolgt zu sein, da vor allem bei der linken Brust keinerlei Ansätze für diese da sind. Weiter fehlen jegliche Anzeichen von harten Schatten, die beispielsweise durch die Palmblätter auf dem Körper entstehen müssten.

Die Farben der grünen/pflanzlichen Elemente sind sehr kräftig, ebenso der graumelierte Boden. So sticht die Frau durch ihre einheitlich helle Haut hervor und wirkt sehr gut beleuchtet, obwohl die braungebrannte Haut gut zu erkennen ist.

Textelemente:

Die Extrabeilage der Zeitschrift heißt „vital extra“ und hat die Überschrift „Natürlich schön“ mit dem Untertitel „Naturkosmetik – das reine Vergnügen. Neue Pflege-Highlights für ihre Haut, zarte Make-ups, Trends & Tipps

- Für das Vokabular signifikant erscheinen Worte wie: natürlich, schön, rein, Vergnügen, zart
- Als stilistisches Mittel wird hier die direkte Anrede „Neue Pflege-Highlights für Ihre Haut“ benutzt
- „Trends & Tipps“ ist eine Alliteration
- die Informationen über den Heftinhalt sind möglichst kurz gehalten und bestehen hauptsächlich aus Nomen und Adjektiven in einer Art Aufzählung
- Durch den Text sollen Informationen über den Heftinhalt gegeben werden sowie das Interesse geweckt werden, das Heft zu lesen/kaufen
- Das Schriftbild ist in einer serifen-freien einfachen Schrift gehalten. Die Worte „vital“, „Naturkosmetik – das reine Vergnügen“ und „schön“ sind in gelb, alle anderen Worte sind in weiß gehalten
- Während der Titel der Beilage als größte Schrift oben rechts zentriert ist (darunter ist in kleiner

weißer Schrift 10/2013 vermerkt), steht darunter mit Abstand der Untertitel und am unteren linken Bildrand der Titel der Beilage die Überschrift „Natürlich schön“ in sehr großer Schrift – das Wort „Natürlich“ ist kleiner als das Wort „schön“ das in gelb und nur etwas kleiner als der Hefttitel ist.

Bild-Textverhältnis:

Das Bild-Textverhältnis stellt sich so dar, dass das Bild die ganze Seite einnimmt und der Text in das Bild geschrieben ist. Das Bild ist also deutlich im Vordergrund - der Text erscheint mit 17 Worten als Beiwerk. Der Titel der Zeitschrift und der Untertitel sind in der oberen Hälfte des Bildes angesiedelt und befinden sich im Bereich des Zyperngrases. Die Überschrift ist im unteren Teil des Bildes links im Bereich des grauen Bodens.

Bildtotalitätseindruck:

Das Bild erweckt den Eindruck von Ruhe, Gelassenheit, Entspannung, Zeit und minimalistische Einfachheit

Rekonstruktionsanalyse:

Bedeutungshypothese:

Beim ersten Anblick erweckt das Bild den Eindruck, dass Ruhe und Entspannung für eine natürliche Schönheit sorgen. Diese natürliche Schönheit kann aber durch natürliche Kosmetikprodukte verstärkt werden. Allerdings spalten sich Bild- und Textbotschaft in der Hinsicht, dass die Frau allein durch Entspannung und Nichtstun natürlich schön ist, der Text fordert aber dazu auf, Schönheitsarbeit zu leisten. Bei genauerer Betrachtung des Bildes erkennt man aber, dass auch die Frau auf dem Bild bearbeitete Nägel, gekämmte Augenbrauen, rasierte Achseln und einen sehr dünnen Körper mit leichter Bräunung besitzt und damit offensichtlich ebenfalls Schönheitsarbeit geleistet haben muss. Die weichgezeichnete Haut durch die digitale Bildbearbeitung steht dieser scheinbaren „Natürlichkeit“ entgegen und ist dadurch ein Widerspruch in sich.

Bildelemente:

Die Frau liegt auf dem Boden, so als würde sie sich entspannen und gerade einen Wellnessurlaub machen. Ihre linke Hand hat sie mit dem Handrücken auf ihre Stirn gelegt, so als wollte sie sich Schweiß abwischen oder ihre Stirn vor der Sonne kühl halten. Diese Geste wirkt entspannt und ruhig, da keine Bewegung ersichtlich ist und doch muss die Armhaltung angespannt sein, da ihr Oberarm in der Luft ist. Ihr Blick in die Kamera ist entspannt, so als hätte sie gerade ihre Augen für die Kamera geöffnet, um den RezipientInnen mitzuteilen, wie gut Wellness dem Körper tut.

Ihr Blick scheint zu sagen: „Schau wie entspannt ich bin, ich liege hier und bin von Natur aus schön. Mach du das doch auch!“

Ihre nackte Haut ist von Wassertropfen bedeckt und ihre Haare sind nass, so als wäre sie vor Kurzem im Wasser gewesen und lässt sich nun von der Sonne trocknen. Ihr scheinbar ungeschminktes Gesicht, die nackte Haut und die mit Palmblättern bedeckte Brust erwecken die durch die Textelemente hervorgehobene Natürlichkeit - lassen sie als Teil der Natur wie eine Eva im Paradies erscheinen, die von Gott geschaffen und somit perfekt ist. Das Zyperngras im Hintergrund erscheint daher auch interessant, da es ein sehr altes Gras ist, das schon im alten Ägypten wuchs. Das artverwandte Papyrus wurde zur Papierherstellung genutzt, was die Pflanze zu einer der wichtigsten Pflanze der Antike machte.

Die Frau ist im Einklang mit der Natur und fern materieller Abhängigkeit. Sie braucht keinen Bikini oder Badeanzug, sie, als natürliches Wesen nimmt die Natur, um ihren Körper zu bedecken. Ihr Körper scheint sich in die Natur einzugliedern und ist das Beweismittel, dass Natur Schönheit erzeugt und auch ohne Mode, auffällige Schminke oder Accessoires in Erscheinung treten kann.

Bildräumliche Elemente:

Durch die mittige Position der Frau nimmt sie die zentrale Rolle im Bild ein. Die waagrechte Position ihres liegenden Körpers, betont durch die waagrecht grünen Palmblätter auf der Brust steht im Gegensatz zu den empor strebenden Gräsern im Hintergrund. Als Gegenpol der vertikalen aktiven Position des Stehens und Gehens liegt sie waagrecht am Boden und demonstriert so das bewusste Nichtstun.

Bildästhetische Elemente:

Ihr Körper -obwohl keine eindeutige Lichtquelle ausmachbar ist- scheint zu strahlen. Als hellster Farbton sticht ihr Körper vor den dunkleren Farben des Zyperngrases und des Bodens hervor. Der Boden ist gefleckt, das Zyperngras ist wild durcheinander – sie aber strahlt durch ihre ebenmäßige Haut und ihre ruhige Körperhaltung Ruhe und Einheitlichkeit aus. Sie scheint mit sich im Reinen zu sein, eine Einheit zwischen körperlicher und geistiger Ausgeglichenheit, welche ihre Schönheit ermöglicht. Das Wasser im Hintergrund und das darin wachsende Zyperngras mögen immer in Bewegung sein, doch sie ist ein Ruhepol in der Natur. Die Zeit um sie herum scheint still zu stehen und ihre Jugendlichkeit scheint von keiner Zeit bedroht zu sein.

Stilbrüche dagegen finden sich in einigen widersprüchlichen Gegebenheiten.

Als Teil der Natur und als natürliche Schönheit hat sie doch „French Nails“, hat sich also einer Maniküre unterzogen. Des weiteren ist sie unter den Achseln rasiert, hat gekämmte Augenbrauen

und entspricht mit ihrem dünnen Körper dem Schönheitsideal unserer Zeit. Außerdem wird bei genauer Betrachtung sichtbar, dass sie eigentlich Gänsehaut hat und frieren muss. Auch der Boden scheint nicht bequem für langes Liegen zu sein – ein Handtuch entspräche aber nicht der suggerierten Natürlichkeit. Auch dass sie keinen Bikini oder Badeanzug trägt, aber anscheinend trotzdem das Bedürfnis hat, ihren Körper zu bedecken erscheint widersprüchlich.

Ein großer Widerspruch im Sinne der Natürlichkeit ist die digitale Bildbearbeitung, die nach Aufnahme des Bildes stattgefunden haben muss. Ihre Haut ist makellos, Hautfalten -beispielsweise am Hals oder an der Brust- sind wegretuschiert und weichgezeichnet und Schatten wurden entfernt. Das Gesicht ist von einheitlicher Farbe, auch unter den Augen hat vermutlich ein Weichzeichner die natürlichen Verdunkelungen dem restlichen Teint angepasst. Das moderne Schönheitsideal einer schlanken Frau mit symmetrischen Gesichtszügen, glatter, reiner Haut, enthaarten Achseln und bearbeiteten Fingernägeln wird durch sie repräsentiert und an die BetrachterInnen kommuniziert.

Textelemente:

Der Text zeichnet sich dadurch aus, dass er einerseits informativ, andererseits aber auch ästhetisch sein soll. Mit wenigen Verben, vielen Adjektiven und Nomen, die sehr ästhetisch anmuten, drückt der Text vor allem Stimmung aus und soll die LeserInnen animieren das Heft lesen zu wollen. Worte wie „natürlich“, „rein“ und „zart“ erzeugen angenehme und positive Gefühle, die den angenehmen Inhalt des Heftes anpreisen.

Die neuen „Pflege-Highlights“ für „Ihre Haut“, also der wörtliche Höhepunkt aller Pflegetipps wird versprochen. Dass die LeserInnen persönlich angesprochen werden, gibt zusätzlich das Gefühl der Exklusivität.

„Trends & Tipps“ ist eine Alliteration, die wohlklingend ist, sich schön liest und sich leicht einprägt.

Insgesamt fordert der Text aber zwischen den Zeilen auf, sich der Arbeit an der eigenen Schönheit zu widmen. Dass diese Arbeit als „Vergnügen“ gesehen wird, entspricht dem Sinn der Schönheitsindustrie, dass das Ergebnis -die versprochene Schönheit- zur Zufriedenheit führt und jeder die Selbstbearbeitung des Körpers als Vergnügen sehen soll.

Bild-Textverhältnis:

Das Bild suggeriert, dass Schönheit durch Entspannung und Ruhe natürlich erreicht werden kann und keine Arbeit dafür getan werden muss. Schon allein die Einheit zwischen Natur und Mensch scheint auszureichen, um Schönheit erlangen zu können. Die Frau auf dem Bild zeigt, dass weder Schminke noch Kleidung noch Schmuck für Schönheit nötig sind.

Der Text scheint jedoch das Gegenteil auszusagen indem er eine sozusagen unauffordernde Aufforderung ist, Schönheitsarbeit zu leisten und dies auch zu wollen, denn dies wird als „Vergnügen“ gesehen. Der ganze Text scheint nur aus angenehm klingenden und positiv behafteten Wörtern zu bestehen.

Er ist dabei so kurz wie möglich gehalten, um dem Bild mehr Eindrucksstärke zu geben und eine größere Wirkung auf die RezipientInnen zu haben. Dabei soll er nur kurz die Informationen übermitteln. Die Überschrift des Beilagenhefts „Natürlich schön“ ist extrem groß und stellt eine Verbindung zum Bild her. Sie befindet sich unter der liegenden Frau und unterstreicht sie bildlich wie auch textlich, indem sie diese Aussage auf die liegende Frau projiziert. Sie ist also „natürlich schön“. Sie verkörpert das Ergebnis aller Tipps, die das Heft preisgibt und steht als Versprechen für das Einhalten der Aufforderung, sich der Schönheitsindustrie zu bedienen und an seiner Schönheit zu arbeiten.

Weitere Verknüpfungen zum Bild stellen auch die Wörter „rein“ und „zart“ her. Das Wort „rein“ impliziert Gedanken wie Sauberkeit, Unschuldigkeit, Einfachheit, Klarheit. Die Frau auf dem Bild scheint gereinigt durch das Wasser, ist frei von materiellen Dingen, also in Einfachheit gehüllt und erscheint durch ihre „Eva-hafte“ erscheinung unschuldig. Ihre Haut ist rein, da sie keinerlei Hauttextur besitzt oder Flecken und Unreinheiten aufweist.

„Zart“ ist die abgebildete Frau in ihrer Erscheinung, da sie extrem dünn ist und ihre Arme wenig Anzeichen für muskulöse Kraft besitzen. Ferner trifft das Wort „zart“ auch auf ihre Haut zu. Von jeglichen harten Schatten durch digitale Bildbearbeitung befreit, wirkt ihre Haut sehr weich und ebenmäßig.

Interpretation

Das Layout des Beilagenhefts der Zeitschrift „vital“ verbindet Schönheit und Wohlfühlen miteinander – es wird vorausgesetzt, dass Schönheitsarbeit als Vergnügen gesehen werden muss („Naturkosmetik – das reine Vergnügen“). Diese Strategie, dass Schönheit zu mehr Wohlgefühl verhilft, aber auch die Arbeit am Körper ein Vergnügen ist, spielt der Schönheitsindustrie in die Hände. Es wird entweder mit körperlichen Makeln geworben, die den Körper der Frau in Problemzonen einteilen und durch Produkte der Schönheitsindustrie „repariert“ werden können. Oder es wird die Strategie benutzt, dem gestressten Geist des Menschen, mit Wellness wieder zu neuen Energien zu verhelfen. Es wird also davon ausgegangen, dass unsere Gesellschaft leistungsorientiert und von Stress gezeichnet ist und Pflege benötigt, um wieder „schön“ sein zu können. Nina Degele hat in ihrem Buch „Sich schön machen“²¹⁶ dieses Phänomen untersucht und

216 Degele, Nina: Sich schön machen. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2004

dabei den Begriff des „Schönheitshandelns“²¹⁷ geprägt. Dieser Begriff bedeutet für Degele „sich sozial zu positionieren“²¹⁸, sich also durch sein Äußeres und seine Arbeit am eigenen Körper nicht nur für sich selbst zu handeln, sondern „soziale (Anerkennungs-)Effekte zu erzielen.“²¹⁹

Dabei unterscheidet sie ganz klar die Schönheit an sich vom Begriff des Schönheitshandelns. Durch das Handeln wird ausgedrückt, dass die Arbeit am Körper mehr ist, als sich damit zu verschönern:

„Um Schönheit zu erreichen ist Kompetenz erforderlich, und Kompetenz als vermögen und Fähigkeit, bestimmte Anforderungen zu erfüllen oder selbst gesteckte Ziele zu erreichen, ist zur modernen Voraussetzung schlechthin geworden, gesellschaftlich überlebensfähig zu bleiben.“²²⁰

Die „Trends & Tipps“, „Pflege-Highlights“ und das Vergnügen an Naturkosmetik scheinen das gängige Schema des Schönheitshandelns als Wohlfühlen zu befolgen. Degele sieht diese Verbindung als untrennbar: „Schönheitshandeln *muss* mit Wohlfühlen verknüpft sein, sonst ist es keines, Schönheitshandeln und Zwang sind unvereinbar.“²²¹ Mit diesem Satz drückt Degele etwas sehr Essentielles aus, das unsere Gesellschaft als modern kennzeichnet. Unsere Gesellschaft charakterisiert sich in einer stark ausgeprägten Individualität, die dem Individuum eine große Eigenverantwortlichkeit zuspricht. Degele sieht dies als Erbe der Aufklärung, die vom göttlichen Glauben weg, hin zum Glauben an das Individuum geführt hat. Betrachtet man den heutigen Schönheitskult, erscheint dieser wirklich sehr individualistisch geprägt zu sein. Robert Gugutzer sieht den Körperkult sogar selbst als Religion.²²² Das Gesellschaftliche Phänomen der Individualisierung gipfelt sodann im Wohlfühlen²²³:

„Die Verantwortung wird an die Einzelnen zurückverwiesen, und das Kriterium ist nicht mehr, irgendwelchen Schönheitsidealen zu entsprechen (sie wechseln zu schnell und haben sich zu weit differenziert), sondern sich wohl zu fühlen. Das ist der kleinste gemeinsame Nenner aller Gruppen.“²²⁴

So sehr der Individualisierungsprozess der Gesellschaft voranschreitet, spielt doch das von der Gesellschaft erwartete Bild eine große Rolle. So spielt die Anpassung an die gesellschaftlichen Erwartungen bei vielen eine große Rolle, die zur Anpassung an diese führt und nur so ein

217 Degele, Nina: Sich schön machen. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2004, S. 10

218 *ibid.*, S. 10

219 *ibid.*, S. 10

220 *ibid.*, S. 15

221 *ibid.*, S. 95

222 <http://www.bpb.de/apuz/30504/koerperkult-und-schoenheitswahn-wider-den-zeitgeist-essay?p=all>, aufgerufen am 25.06.2014

223 Degele, Nina: Sich schön machen. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2004, S. 10/95

224 *ibid.*, S. 95

Wohlfühlen in der Gedellschaft möglich macht.

Das Bild der liegenden Frau scheint auf den ersten Blick nicht die Tatsache von SchönheitsARBEIT zu zeigen. Die Wassertropfen auf ihrer Haut und die nassen Haare weisen darauf hin, dass sie wohl gerade geschwommen ist und somit etwas für ihre Fitness getan hat. Sie fühlt sich wohl, ihr Blick ist entspannt und sie genießt die Ruhe.

„Solche auf einer tieferen Ebene wirksamen Strategien des Wohlfühlens und des Schönheitshandelns korrespondieren mit dem Modell innerer Schönheit [...] aber auch diese Form von Wohlfühlen und Wohlfühlen als Performanz funktioniert nicht losgelöst von gesellschaftlichen Erwartungen. Denn Schönheit in Form von Fitness und Gesundheit ist ein gesellschaftlicher Wert, der über Möglichkeiten und Grenzen der Teilhabe am beruflichen Leben mitentscheidet.“²²⁵

Auch Menninghaus spricht von einer Teilhabe. Das Schönheitshandeln ist Teil einer kommunikativen Handlung, welche es dem Individuum erlauben „im >Spiel< sozialer Kommunikation zu artikulieren und lassen sie eben dadurch Teil dieses Spiels werden: ästhetische Partizipation.“²²⁶

Gesundheit, Jugendlichkeit und Wohlfühlen. All dies strahlt das Bild der jungen Frau aus. Durch Bildmanipulation wurden körperliche Merkmale verstärkt oder wegretuschiert, um diesen Eindruck noch zu verstärken. Humboldts Feststellungen, dass Menschen das, was sie als Merkmal besitzen noch zu verstärken versuchen, scheint durch digitale Bearbeitung bis ins Grenzenlose möglich zu sein.

Die Tradition indianischer Stämme ihre rötliche Haut mit roter Farbe zu verstärken oder Taillen mit Mieder kleiner erscheinen zu lassen setzt sich hier in der Welt der digitalen Bildbearbeitung fort.²²⁷

Die Haut der Frau ist ebenmäßig und zeigt keine Unreinheiten auf. Vor allem das Gesicht und die Augenpartie sind erstaunlich einheitlich im Farbton. Die Weichzeichnung der Haut, verbunden mit einer leichten Aufhellung heben ihre jugendliche Erscheinung hervor. Eine gleichmäßige Hauttextur weist dazu auf einen gesunden Körper und einen ausgeglichenen Hormonhaushalt hin, was den BetrachterInnen unterbewusst kommuniziert wird.²²⁸

Auch, dass Hautfalten im Bereich der Brust oder des Mundes fehlen erscheint unrealistisch. Die

225 Degele, Nina: Sich schön machen. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2004, S. 96

226 Menninghaus, Winfried: Das Versprechen der Schönheit. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 2003, S. 269-270

227 <http://darwin-online.org.uk/content/frameset?pageseq=13&itemID=F937.2&viewtype=side>, S. 352

228 Oberzaucher / Mühlhauser: Evolutionäre Ästhetik. Wissen kompakt. Springer-Verlag und Freier Verband Deutscher Zahnärzte e.V. 2013, S. 5

Nachbearbeitung des Bildes wurde wahrscheinlich so vorgenommen, dass eine Kopie des Bildes gemacht wurde und in der Kopie die Hautebene bearbeitet wurde. Dabei können Rötungen farblich angepasst, Falten entfernt und das Licht bearbeitet werden. Meist kopiert man „schönere“ Hautpartien über die zu bearbeitenden Partien und gleicht diese so aneinander an.

Teile des Leibes wurden also ausgelöscht wie es Thomas Ettl formulieren würde, um den idealisierten Körper hervorheben zu können. Die Leibauslöschung findet im Computer statt und findet seinen Weg als idealisierte Konstruktion in die Erwartung einer Gesellschaft:

„Ich-Ideal und kollektives Schönheitsideal sind, was die Darstellungsebene anbetrifft – die Ebene des ästhetisierten Bildes –, kompatibel. Die Bilder der Models können sich so gesehen problemlos an die Stelle des Ich-Ideals setzen.“²²⁹

Aus diesem Blickpunkt erscheint die als „natürlich“ suggerierte Schönheit als fraglich. Die digitale Bildbearbeitung hat einen Körper geschaffen, den es in der Realität nicht gibt, der aber den RezipientInnen den Anschein von Realität geben soll. Die Natur im Hintergrund des Bildes unterstreicht den Eindruck des Natürlichen zusätzlich. Allein die Gänsehaut ist ein leibliche Erscheinung, die dem Körper die leibliche Präsenz belässt.

229 Ettl, Thomas: Geschönte Körper - geschmähte Leiber. Tübingen: edition diskord 2006, S. 65



VibroPlate

by MediaHome

Vibroplate, Ihr Rezept für einen fantastischen Sommer.



NEU!

Personal Trainer System: ein revolutionäres System, Das Ihnen helfen wird, ohne große Mühe einen gesunden Körper zu erreichen.



Für IHN



Für SIE



ab

549€

Auch auf Raten!!
kostenloser Versand inklusive MwSt.

**100€
GRATIS**

Die zwei digitalen
Bildschirme zeigen an:

- | Die korrekte Stellung
- | Die Dauer des Trainings
- | Die Ruhezeit
- | Die Anzahl der Wiederholungen

Als ob Sie einen Personal
Trainer Zuhause haben,
Und das 24 Stunden am Tag!

10 MINUTEN, 120 KALORIEN, 0 ANSTRENGUNG.
DIESEN SOMMER, LEICHT GEMACHT DURCH VIBROPLATE.

- Abnehmen: 80% schneller.
- Zellulitis: 95% weniger.
- Osteoporose: 60% Verbesserung durch die Behandlung.
- Gesundheit und Fitness: 90% mehr Beweglichkeit.
- Rückenschmerzen: 95% mehr Entspannung.
- Verbesserung des Hautbildes: 70% mehr Festigkeit.
- Vorbeugend gegen: 80% Skoliose und Gelenkerkrankungen.
- Muskelkraft: 70% mehr Energie.
- Erholung nach der Geburt: 80% schneller.

Rabattgutschein

RUFEN SIE JETZT AN UNTER 0820 - 40 115 699 und nutzen Sie dieses unglaubliche Angebot: geben Sie In unserem Call-Center diese Referenz an: **Sommer mit Vibroplate** und Sie bekommen einen Rabatt von **100€** beim Kauf Ihrer Vibrationsplatte, zusammen mit 3 **ganz besonderen Geschenken**, Die Ihre Übungen ergänzen und vervollständigen.

Suchen Sie sich Ihre Vibroplate aus. Worauf warten Sie?

vibroplate classic	vibroplate gold	vibroplate diamond	vibroplate professional
649€ 549€	849€ 749€	1149€ 1049€	1449€ 1349€



RUFEN SIE JETZT AN!
UND SIE ERHALTEN

**+ 3 GESCHENKE
GRATIS**

+ 100€

*Angebot gültig solange Vorrat reicht.

0820 - 40 115 699

*Festnetz: 0,11 cent/min (einschließlich MwSt.)
Handy: abweichend vom Mobilfunktarif.

vibroplategroup.com

(Abb. 3)

9.4. Analysebeispiel Nummer 2

Schwerpunkt: Körper

Erscheinungsort: Weekend Magazin Vorarlberg, S. 79

Ausgabe: KW 29, 2012

Art des Bildes: Anzeige

Screenshot des E-Papers

Zusammenfassende Beschreibung:

Eine junge Frau steht auf dem beworbenen Produkt einer vibrierenden Platte, die den Körper trainiert. Sie befindet sich dabei in ihrem luxuriös eingerichteten Wohnzimmer in einem Haus mit Meerblick.

Deskriptionsanalyse:

Bildelemente:

Das sich in der oberen Bildhälfte befindliche Bild zeigt eine Frau auf einem Fitnessgerät, welches von der Kamera abgewendet steht. Daher ist die Frau leicht seitlich gedreht und sieht direkt in die Kamera. Man sieht ihre linke hintere Seite ihres Körpers – sie trägt schwarze Unterwäsche und Turnschuhe. Ihre Haare sind offen und sie lächelt. Sie befindet sich in einem nobel eingerichteten Wohnzimmer in dem zwei cremefarbene Sofas und ein viereckiger weiß-schwarzer Couchtisch mit Dekorationsgegenständen u.a. einer Blumenvase stehen.

Nach einem angedeuteten Mauerbogen befinden sich am linken Bildrand schwarze Sessel, die wahrscheinlich zu einem Esstisch gehören.

Im Hintergrund des Bildes ist die Wand des Hauses, welche mit zwei großen Fenstern ausgestattet ist. So wird der Blick auf das dahinter befindliche Meer und den weißen Sandstrand ermöglicht, der anscheinend bis zu den Fenstern des Hauses reicht. Der Wandbereich im Wohnzimmer hat eine rote, im Esszimmer eine orange Farbe. Über dem Meer ist ein blauer Himmel mit weißen Wolken sichtbar.

Bildräumliche Komponenten:

Die gesamte Anzeige befindet sich im DIN A4-Format, wobei die Anzeige in zwei Hälften geteilt ist. Die obere Bildhälfte besteht aus einem Foto mit integriertem Slogan. Die untere Bildhälfte, in weißer Farbe gehalten, ist die Beschreibung des Produktes mit vielen Textelementen, Preise, Daten und Erklärung über die Funktion des Gerätes. Die Anzeige setzt sich also aus zwei querformatigen Bildern zusammen, der obere Teil ist Fotografie, der untere Teil Text.

Im Bildbereich der Anzeige markiert das Fitnessgerät, auf dem die Frau steht, mit der linken Armlehne den Goldenen Schnitt auf der Seite der rechten Bildhälfte. Das Gerät und die Frau sind somit deutlich in der rechten Bildhälfte zu finden. Die linke Bildhälfte des Bildes zeigt das beschriebene Interieur des Wohnzimmers. Die Fotografie wird aber auch quer geteilt in den Bereich des Meeres und des Himmels und in den Bereich des Wohnzimmers, markiert durch die Wandkante dessen. Der Horizont wiederum markiert eine weitere Unterteilung des Bildes außerhalb des Wohnzimmers. Der Übergang zwischen Meer und Himmel ist mit einem harten Schnitt geteilt. Dieser Schnitt ist der quere Goldene Schnitt der Fotografie. Auffällig ist auch die rote Wand des Wohnzimmers in der linken Bildhälfte, die ebenfalls einen Goldenen Schnitt darstellt, allerdings vertikal.

Die Möbel im Raum sind so arrangiert, dass sie Platz für das Fitnessgerät schaffen und die Frau auf dem Gerät gleichzeitig einen Ausblick auf das Meer hat.

Bildästhetische Elemente:

Das Bild scheint sonnendurchflutet zu sein, als besäße das Haus kein Dach, da die Sonnenstrahlen von links oben ins Bild einfallen und einzelne Gegenstände, vor allem aber einen Teil des Sofas mit hellem Licht bestrahlen. Des weiteren kommt Licht aus dem linken Fenster, das den Sessel vor dem Fenster beleuchtet und dieser einen Schatten auf den Couchtisch wirft. Auch aus dem rechten Fenster kommt helles Licht, welches den Boden des Zimmers in Form der Fensterscheiben beleuchtet. Hinzukommt, dass die Frau aus der Richtung der BetrachterInnen beleuchtet wird. Dieses Licht erhellt ihren Körper und wirft Reflexe auf das Fitnessgerät. Diese Lichtquelle scheint aber nur auf die Frau abgestimmt zu sein, da sie nicht bis zum dahinter stehenden Sofa reicht, da dieses ebenso wie der Couchtisch schattig wirkt. Somit ist das Bild durch viele harte Schatten gekennzeichnet, der Körper der Frau allerdings ist weich schattiert.

Das Bild erscheint im Stil einer Studioaufnahme, da die Lichteffekte nicht natürlich zu sein scheinen, aber das Gefühl der beschaulichen Wohnzimmeratmosphäre suggeriert werden soll und dadurch einen Stilbruch aufweist.

Das Bild ist leicht erkennbar durch einen Prozess der digitalen Bildbearbeitung gegangen. Das gesamte Arrangement des Bildes könnte durch Bearbeitung zusammengefügt worden sein – einzelne Möbelstücke scheinen zu einem Wohnzimmer zusammengefügt worden zu sein. Ebenso die Frau auf dem Fitnessgerät. Diese wirkt stark manipuliert. Die Frau scheint durch die eigene Beleuchtung kein originaler Bestandteil des Bildes zu sein und wirkt, als wäre sie in das Bild kopiert worden. Der Körper der Frau wirkt unnatürlich – die Taille ist extrem schmal im Gegensatz zu ihrem Gesäß, welches wie auch die Brust, extrem vergrößert wirkt. Auch die Haut der Frau

scheint einer Bearbeitung unterzogen worden zu sein, da diese sehr ebenmäßig und künstlich wirkt. Auch die Arme sind sehr dünn und scheinen nicht zu ihrem Körpervolumen zu passen. Ihre ganze Körperhaltung wirkt unnatürlich und vor allem unbequem. Der Hintergrund scheint so, als wäre er vorgefertigt zu sein, um für die Frau und ihr Fitnessgerät eine Umgebung zu schaffen.

Die Farben wirken sehr kräftig und einheitlich. Ähnlich wie in einem barocken Bild wird in diesem Bild mit hell-dunkel-Tönen gearbeitet. Schwarz und rot stehen im Gegensatz zu weiß, creme, ocker, hellbraun, hautfarben und den hellen blau-Tönen des Meeres und des Himmels.

Textelemente:

Signifikantes Vokabular:

In der oberen rechten Seite des Bildes ist das Logo des Bildes zu sehen: „VibroPlate by MediaHome“. In der unteren linken Bildhälfte steht der Slogan: „Vibroplate, Ihr Rezept für einen fantastischen Sommer.“

In der unteren Hälfte der Anzeige, dem Textteil steht unter der Überschrift „NEU!“: „Personal Trainer System: Ein revolutionäres System, Das Ihnen helfen wird, ohne große Mühe einen gesunden Körper zu erreichen.“

Neben einem Bild, das den Bildschirm des Fitnessgerätes zeigt, ist zu lesen: „Die zwei digitalen Bildschirme zeigen an: Die korrekte Stellung, die Dauer des Trainings, die Ruhezeit, die Anzahl der Wiederholungen. Als ob Sie einen Personal Trainer zu Hause haben, Und das 24 Stunden am Tag!“

Des Weiteren ist in der rechten Hälfte des Textteils eine Aufzählung von Vorteilen zu lesen: „10 Minuten, 120 Kalorien, 0 Anstrengung. Diesen Sommer, leicht gemacht durch Vibroplate.“

- Abnehmen: 80% schneller.
- Zellulitis: 95% weniger.
- Osteoporose: 60% Verbesserung durch die Behandlung.
- Gesundheit und Fitness: 90% mehr Beweglichkeit.
- Rückenschmerzen: 95% mehr Entspannung.
- Verbesserung des Hautbildes: 70% mehr Festigkeit.
- Vorbeugend gegen: 80% Skoliose und Gelenkerkrankungen.
- Muskelkraft: 70% mehr Energie.
- Erholung nach der Geburt: 80% schneller.

Neben Preisangaben, stehen noch Informationen zur Einlösung des Rabattgutscheins und Kontaktmöglichkeiten sowie ein Angebot für Gratis Geschenke.

- es wird die direkte Anrede verwendet: „Ihr Rezept“, „ein revolutionäres System, Das Ihnen helfen wird...“, „Als ob Sie einen Personal Trainer zu Hause haben,...“
- die Farbgebung der Schrift ist auffallend, in rot gehalten sind die Worte: „Vibroplate“, „fantastischen Sommer“, „NEU!“, „Rabattgutschein“ und die Telefonnummer und Preisangaben
- der restliche Text ist hauptsächlich in schwarz gehalten, und auf schwarzem Hintergrund in weiß
- besonders einige Phrasen fallen auf: „Vibroplate, Ihr Rezept für einen fantastischen Sommer.“, „ein revolutionäres System, Das Ihnen helfen wird, ohne große Mühe einen gesunden Körper zu erreichen.“, „Als ob Sie einen Personal Trainer zu Hause haben, Und das 24 Stunden am Tag!“
- der Text besteht hauptsächlich aus Aufzählungen und informativen Phrasen, die Kundschaften aufmerksam machen sollen
- das Größenverhältnis gestaltet sich so, dass das Logo „VibroPlate“ am größten ist, der Preis von „549€“ etwa gleich groß ist, „das Wort „Rabattgutschein“ etwas kleiner ist und die Worte „Vibroplate, Ihr Rezept für einen fantastischen Sommer.“ ebenfalls etwas kleiner ist

Bild-Textverhältnis:

Das Bild-Textverhältnis ist ausgeglichen, da sich die Anzeige genau in zwei Hälften teilt, oben das Bild, unten der Text. Die textlichen Phrasen stellen immer wieder einen Bezug zum Bild her. Die Sonnenstrahlen, das Meer und der Himmel im Bild deuten auf sommerliche Temperaturen hin, der Text unterstreicht dies: „...fantastischen Sommer“, „Diesen Sommer...“

Die Frau auf dem Bild befindet sich in ihrem Wohnzimmer, der Text betont dies mit „Als ob Sie einen Personal Trainer zu Hause haben,...“

In der unteren Hälfte der Anzeige, also der Texthälfte, befindet sich relativ viel Text für eine Werbung, es wird viel Information auf wenig Fläche verteilt, die Werbenden legen Wert auf Überzeugung durch Informationen, wahrscheinlich auch durch das bis dato unbekannte Fitnessgerät, das Bild kann als Beweis für die gegebenen Informationen dienen.

Bildtotalitätseindruck:

Luxuriös, seriös, leicht, warm, informativ, innovativ

Rekonstruktionsanalyse:

Bedeutungshypothese:

Die Bedeutungshypothese der Anzeige, also die Verbindung des Bild-Textverhältnisses hat mehrere Ansätze. Zum einen wird mit dem Thema Gesundheit geworben. Das Fitnessgerät soll einen gesunden Körper schaffen oder einen schon kranken Körper stärken bzw. als rehaähnliches Gerät

dienen. Auch das Wort „Rezept“ scheint dies anzudeuten. Zum anderen wird ein trainierter Körper, so wie die Frau auf dem Bild ihn besitzt, mit Glück und Zufriedenheit gleichgesetzt, da dieser für einen schönen Sommer garantieren soll und der schöne Sommer scheinbar nur mit einem schönen Körper erreicht werden kann. Die Folge daraus ist, dass das Selbstwertgefühl einer Frau durch einen schönen Körper erzeugt wird und dieser als Glücksgarantie gesehen wird.

Hinzukommt, dass die luxuriöse Gestaltung des Hintergrundes den Eindruck erweckt, als würde das Ergebnis eines schönen Körpers Reichtum und Erfolg im Leben sein. Die Frau ist anscheinend gut situiert, da sie sich ein Haus am Meer mit eleganter Einrichtung leisten kann. Das Versprechen von Schönheit ist hier also Glück, Gesundheit und Wohlstand. Damit werden die Grundbelange der Menschen auf einen Nenner gebracht.

Bildelemente:

Die Frau auf dem Fitnessgerät ist den BetrachterInnen halbseitlich zugewandt, sodass ihre Haltung etwas künstlich wirkt. Ihr Blick ist dabei direkt in die Kamera gerichtet und sie lächelt. Das Fitnessgerät nimmt eine zentrale Position in ihrem Wohnzimmer ein. So wirkt es, als wäre extra ein Platz für das Gerät geschaffen worden, um die Wichtigkeit des Gerätes im Alltag herauszustreichen. Dass die Frau allerdings nur Unterwäsche trägt, ist eine Tatsache, die verwundert, da Frauen im Training meist Trainingskleidung tragen, die nicht den ganzen Körper zeigt.

Auch, dass sie offene Haare trägt steht im Widerspruch zum Training, da diese höchstwahrscheinlich eher störend wirken würden. Die Szenerie wirkt, als wäre sie zufällig im Alltag mit der Kamera erwischt worden und wollte nun stolz ihren Trainingserfolg – also ihren Körper - zeigen, um damit zu sagen, dass sie damit erfolgreich ist. Dabei widersprechen sich die perfekt gestylten Haare, Unterwäsche zum Training, und entspannte Körperhaltung.

Ihr ganzer Körper scheint bearbeitet zu sein, vor allem fallen die Brust und das Gesäß auf, die im Gegensatz zu ihrer schmalen Taille als sehr voluminiös hervorstechen, bei einer durchschnittlichen Fettverteilung einer Frau aber an den restlichen Körper angepasst sind, was aber hier fraglich zu sein scheint. Auch die Wirbelsäule der Frau scheint einer unnatürlichen Krümmung bei dieser Haltung ausgesetzt zu sein.

Das Interieur des Raumes wirkt sehr edel und zueinander passend ausgewählt. Auch dass das Haus am Meer liegt scheint darauf hinzudeuten, dass die Frau sehr erfolgreich oder zumindest reich sein muss. Das ganze Bild hat den Anschein als wäre es perfekt – eine Frau mit perfektem Körper, eine schmale Taille, aber ein ausgeprägtes Gesäß und große Brüste, einem schönen Gesicht mit Gesichtszügen, die dem Babyschema entsprechen, perfekten Haaren, ein perfektes Haus mit

perfekter Einrichtung, das perfekte Wetter usw. Diese Perfektion im Bild ist eine Verkaufstrategie. So wird letztendlich auf alle Wunschvorstellungen der Menschen eingegangen: Gesundheit, Reichtum und Schönheit. Wenn alles, was diese Frau zu besitzen scheint perfekt ist, und sie scheinbar einer wohlhabenderen Schicht angehört, dann wird sich diese Frau kein qualitativ mangelhaftes Fitnessgerät kaufen.

Somit wird die Qualität dieses Gerätes anhand des restlichen Umfeld ausgedrückt.

Bildräumliche Komponenten:

Die ganze Anzeige, aus zwei Teilen bestehend, zeigt einerseits den informativen textlichen Teil, andererseits den anschaulichen bildlichen Teil. Die klare Unterteilung ist durch die große Textmenge eine Erleichterung, um nicht von einer Informationsflut verwirrt zu werden. So fällt der Blick zuerst auf das Bild und dann auf den Textteil, der das Bild erklärt und Zusatzinformationen zum Produkt liefert. Im Bild selbst ist das Fenster eine markante Trennung zwischen Innen und Außen. Das Außen unterteilt sich ebenfalls in Meer und Himmel sowie ein kleines Stück Strand. Das Fitnessgerät ist zum Fenster hin ausgerichtet, sodass die Frau beim Training einen Ausblick zum Meer hat. Dieser Blick durch das Fenster kann als Blick in die Zukunft gesehen werden. Dies stellt wiederum eine Verbindung zum Text her, der den kommenden Sommer und die Wichtigkeit bis dahin einen trainierten Körper zu haben, betont.

Bildästhetische Elemente:

Die einfallenden Lichtstrahlen gehen alle in Richtung Frau und Fitnessgerät und beleuchten sie. Dies wirkt so, als wäre die Frau erleuchtet und hat in ihrer Handlung sich dieses Gerät zu kaufen, eine richtige Entscheidung getroffen.

Das Licht soll die Szenerie freundlich und angenehm gestalten und erzeugt durch die Strahlen das Gefühl von sommerlicher Wärme, welche wiederum zum Text im Bezug steht.

Der gemeinsame Nenner dieses Bildes scheint das Wort „Perfektion“ zu sein. Diese Perfektion ist aber im realen Leben scheinbar unwahrscheinlich, daher war auch der starke Eingriff durch digitale Bildbearbeitung nötig. Nur so konnten Farbe, Licht, und die Zusammenstellung der einzelnen Elemente möglich gemacht werden. Ferner scheint der Körper der Frau ebenfalls von großer Bearbeitung gekennzeichnet zu sein.

Textelemente:

Die rot eingefärbten Textelemente stechen aus dem Text besonders heraus. Vor allem „Vibroplate“ und „fantastischen Sommer“ ist hier zu erwähnen. Hier wird unterstrichen, dass das Fitnessgerät

anscheinend die Garantie für den fantastischen Sommer ist. Somit wird das Gerät als Glücksbringer definiert, der direkt in Verbindung zum persönlichen Gefühlsleben steht.

Des weiteren wird durch den starken Gesundheitsbezug z.B. bei „Ihr Rezept“ oder „gesunden Körper“ und die tabellarische Aufzählung der gesundheitlichen Vorteile ein weiteres Gebiet an Problemzonen angesprochen. Dabei geht es nicht nur um Problemzonen des Körpers, die das Aussehen betreffen, sondern die Angst vor Krankheiten. Gesundheit wird hier mit Fitness gleichgesetzt und spricht die postmoderne Gesellschaft in dem Sinne an, dass Schönheit wie auch Gesundheit in engem Zusammenhang miteinander stehen und beide im Bereich des Privaten einer Eigenverantwortung unterliegen. Das heißt, dass Gesundheit und Schönheit im Verantwortungsbereich des Individuums liegt und Ausdruck an die Anpassung gesellschaftlicher Normen darstellt: „einerseits die Verkörperung von Gesellschaft und andererseits die Vergesellschaftung von Körper.“²³⁰

Betont wird auch, dass der gewünschte Körper „ohne große Mühe“ erreicht werden kann. Der Körper kann also geformt werden, je nach Wunsch des Individuums und ist Material, aus dem Glück und Erfolg im Leben geformt werden kann. Dass dafür so wenig Mühe wie nur möglich aufgewendet werden soll, entspricht dem modernen Gedanken nach Optimierung und effizienter Arbeitsweise.

Die relativ große Menge an Text ist einerseits unterteilt in Slogans, andererseits in informative datengegebende Aufzählungen. So wird hier einerseits das Produkt vorgestellt und andererseits, durch die Slogans und die persönliche Ansprache, an die potenziellen Käufer angepriesen.

Bild-Textverhältnis:

Text und Bild nehmen beide gleich viel Platz ein, was deren beider Wichtigkeit aufzeigt. Die Anzeige an sich ist wie eine Art wissenschaftlicher Artikel aufgebaut, der von Behauptung und Begründung zum Beispiel reicht. Dabei ist der Text die Behauptung, die Datenaufzählungen sind die Beweise und das Bild ist das Beispiel, das wahr werden kann, wenn man sich so ein Fitnessgerät kaufen würde.

Interpretation:

Die Frau würde beim Training mit dem Gerät durch das Fenster schauen. Die BetrachterInnen der Anzeige tun genau dies, wenn sie die Frau ansehen. Der Blick durch das Fenster scheint ein Blick in die Zukunft zu sein. Einerseits eine Zukunft, die schon durch die Slogans im Sinne eines schönen kommenden Sommers angekündigt wurde. Andererseits blicken wir als BetrachterInnen auch durch

230 Degele, Nina: Sich schön machen. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2004, S. 90

ein Fenster in ihr Leben. Die Kamera als Fenster zu unserer eigenen Zukunft, welche ähnlich wie das Bild aussehen könnte, wenn man sich dieses Fitnessgerät kaufen würde.

Wenn die Frau aus dem Bild blickt, dann sieht sie Sommer, Sonne, Meer und Strand. Hier wird ein Lebensgefühl versprochen, das aber nur mit Schönheit einhergehen kann. Die Anzeige spricht so die emotionale Ebene der Menschen an. Diese verspricht Geld, Schönheit und Gesundheit. Diese drei essentiellen Dinge des Lebens beschäftigen die meisten Menschen irgendwann im Laufe des Lebens.

Menninghaus' Versprechen der Schönheit wird hier vorgelebt. Durch den idealisierten Körper der Frau, wird suggeriert, dass nur perfekt geformte Körper zu beruflichem und privatem Erfolg führen können. Menninghaus beschreibt dies als „shaping“:

„Das ästhetische Projekt des Selbst->shaping< gilt dagegen allein der Verbesserung des eigenen Aussehens und der damit verbundenen Steigerung des Selbstgefühls sowie der Chancen des Begehrtwerdens, des erotischen und beruflichen Marktwerts.“²³¹

Dieses Optimieren am eigenen Körper kann nur in Perfektion enden. Diese Perfektion im Bild ist aber in der Realität nicht erreichbar. Ideale werden geschaffen, um die Mängel des eigenen Körpers zu sehen und diese durch Produkte der Schönheitsindustrie zu bekämpfen:

„Aufgrund des medial verzerrten >Inputs< resultiert die gleiche Operation nunmehr in der Fixierung extrem überdurchschnittlicher Körper als Richtschnur ästhetischer Bewertung. [...] Das Phänomen der Fitness-Center und „personal trainer“, das Angebot an Nahrungsergänzungsmittelzusätzen und der schwarze Markt für verbotene Anabolika bedienen diese Anstrengung.“²³²

Schönheit und Erfolg sind ein Paar, das in Werbewelten gerne benutzt wird, um gesellschaftliche Werte zu verstärken. Schönheit ist das Versprechen von Erfolg und das sichtbare Ergebnis von harter Arbeit und Disziplin auch im privaten Leben²³³:

„Das enorme Wirkungsspektrum des besseren Aussehens quer durch fast alle Bereiche des sozialen Lebens macht es zu einer Art universalem Schlüssel zu einem geliebteren, erfolgreicheren, anerkannteren und leichteren Dasein.“²³⁴

Diese Eigenschaften werden dadurch nach Außen getragen und kommunizieren unterbewusst, dass

231 Menninghaus, Winfried: Das Versprechen der Schönheit. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 2003, S. 274

232 ibid, S. 273-274

233 ibid, S. 274

234 ibid, S. 238

das Schönheitshandeln „instrumentell-strategisch auf berufliche Zwecke hin orientiert“²³⁵ ist.

Die Trainierende Frau symbolisiert aber nicht nur die Verbindung von Schönheitsarbeit und Erfolg, sie steht auch für ein Bild, das die Frau in unserer Gesellschaft hat. Die Frau ist dabei nicht nur körperlich trainiert und schlank, sie verkörpert durch ihre sekundären Geschlechtsmerkmale ihre Weiblichkeit. Oftmals, vor allem im Fitnessbereich kursiert die Angst, dass Frauen es mit dem Training übertreiben und ihre weiblichen Körpermerkmale verlieren. So werden diese besonders hervorgehoben. Das Gesäß der Frau und ihre Brust sind im Verhältnis zu ihrer Taille unnatürlich groß und scheinen digital bearbeitet worden zu sein. Der Angst, durch zu viel Muskelaufbau unweiblich oder sogar männlich zu wirken, soll damit vorgebeugt werden.²³⁶

Gleichzeitig wird ein idealisierter Körper geschaffen, der im realen Leben nicht erreicht werden kann und die Gefahr in sich birgt, dass das Körperbild der RezipientInnen Schaden nimmt:

„Es besteht offenbar nicht nur die Gefahr, daß bei der Konfrontation mit den Models im medialen Beschuß Individuen mit niedrigem Selbstwertgefühl selektiv und überdimensioniert ihre negativen Seiten betrachten und dadurch ein noch negativeres Bild von sich bekommen, nein, die Wirkung der Schönheitsideale zeigt sich in neuen klinischen Krankheitsbildern, die die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper, die Not mit den Idealen krankheitswertig zum Ausdruck bringen.“²³⁷

Auch der in der Anzeige beschriebene Gesundheitsfaktor scheint eine Strategie zu sein, die die Menschen auf emotionaler Basis ansprechen soll. Die Angst vor Krankheit und verminderter Lebensqualität passt nicht in eine leistungsorientierte Gesellschaft. Darum scheint Schönheitsarbeit nicht nur Arbeit für das Erlangen von Schönheit zu sein, sondern auch die verantwortungsvolle Arbeit an seinem Körper zur Erhaltung der Gesundheit und somit Teil einer Gesellschaft zu bleiben:

„Ebensowenig, wie ein wachsender Teil der Bevölkerung es sich noch leisten kann, für ein attraktives Erscheinungsbild *nichts* zu tun, ebenso wenig sind Fitness und Gesundheit ein davon trennbarer Bereich – sie signalisieren (Über-)Lebensfähigkeit und Soziabilität.“²³⁸

Schlussendlich wird durch die digitale Manipulation des Körpers ein Ideal geschaffen, das so nie erreicht werden kann und gleichzeitig suggeriert, dass dieser Körper Erfolg und Reichtum mit sich bringt. Jedoch kann man in der Regel weder einen solcher Körper erreichen noch führt so ein Körper in der Regel zu mehr Erfolg.

235 Degele, Nina: Sich schön machen. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2004, S. 141

236 *ibid.*, S. 104-105

237 Ettl, Thomas: Geschönte Körper - geschmähte Leiber. Tübingen: edition diskord 2006, S. 56

238 Degele, Nina: Sich schön machen. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2004, S. 96

NEU

Eucerin®
VOLUME-FILLER

Mehr Volumen – mehr Ausstrahlung

Eucerin®
MEDIZINISCHE KOMPETENZ
FÜR SCHÖNE HAUT

Neu: Eucerin® VOLUME-FILLER – für ein jüngeres Aussehen.
Die hochwirksame Formel mit Magnolol, Oligo Peptiden und Hyaluronsäure gibt der Haut verlorenes Volumen zurück und redefiniert die Gesichtskonturen. Inspiriert von der ästhetischen Dermatologie.
www.eucerin.de/volume-filler

DER VOLUMEN-EFFEKT

(Abb. 4)

Analysebeispiel Nummer 3

Schwerpunkt: Gesicht/Alter

Erscheinungsort: Frauenzeitschrift „vital“, S. 17

Ausgabe: November 2013

Art des Bildes: Anzeige in der Extrabeilage der Zeitschrift

Eingescannt von Verfasserin

Zusammenfassende Beschreibung:

Eine Frau sieht frontal in die Kamera. Der Kopf der Frau füllt das Bild aus. Ein Tablet-PC ist vor ihrer rechten Gesichtshälfte, in dessen Bildschirm sich Rasterlinien befinden, die von einer Hand auseinander gezogen werden. Das Bild ist in schwarz-weiß gehalten, nur das beworbene Produkt, die Hautcreme, ist unten rechts im Bild farbig dargestellt.

Deskriptionsanalyse:

Bildelemente:

Eine Frau blickt frontal in die Kamera und lächelt dabei. Dabei sieht man ihr Gesicht über das ganze Bild. Die Mundwinkel sind leicht nach oben gezogen, was ein leichtes Lächeln erzeugt. Ihre dunklen Haare sind streng nach hinten gebunden. Der Rand des Tablets in ihrer rechten Gesichtshälfte geht genau durch die Mitte ihres Gesichts. Die Rasterlinien im Tablet werden von einer Hand, die von links in das Bild greift, auseinander gezogen. Die Frau ist mit einem glitzerndem Lidschatten und Wimperntusche geschminkt, des weiteren trägt sie einen leichten Lippenstift. Die Gesichtshälfte, welche durch das Raster abgebildet ist, ist schattierter und von mehr Falten durchzogen als das ohne Tablet. Das Auge im Raster scheint kleiner zu sein.

Am unteren Rand wird die Hautcreme beworben. Der Text und die dazugehörigen Bilder sind in Farbe.

Bildräumliche Komponenten:

Das Bild ist im Hochformat, der Kopf der Frau ist in Nahaufnahme im Vordergrund, der Hintergrund ist durch den Kopf im Vordergrund kaum sichtbar aber weiß. Das Bild ist so unterteilt, dass die Nase der Frau in der Mitte des Bildes ist. Die Augen sind in der Mitte der oberen Bildhälfte, der Mund ist im goldenen Schnitt der unteren Bildhälfte. Das Tablet endet am Kinn der Frau, ab diesem beginnt die farbige Darstellung der Cremedose und der Slogan darunter. Unter dem Slogan ist das Logo der Marke, sowie eine kurze Beschreibung des Produkts und zwei kleine Bilder unten rechts.

Bildästhetische Elemente:

Die Gesichtshälfte auf der linken Seite des Bildes ist dunkler als die Hälfte der rechten Seite. Diese Verdunkelung der Gesichtshälfte bewirkt auch eine stärkere Schattierung der Gesichtshälfte. Das Foto scheint eine Studioaufnahme zu sein und anschließend einer Bildbearbeitung unterlegen zu sein. So ist die Gesichtshälfte im Raster einige Stufen dunkler als die andere und entweder absichtlich so bearbeitet, dass mehr Falten im Gesicht sind oder sie ist im Original belassen und die andere Seite wurde bearbeitet sodass die Falten wegretuschiert wurden.

Das Bild ist auf einem Zeitschriftenpapier gedruckt und fällt durch das schwarz-weiß im Gegensatz zu den meist bunten Werbungen auf. Die Farbelemente im unteren Bildteil sind in rot und blau gehalten.

Textelemente:

Als signifikant erscheinendes Vokabular zeichnet sich der Slogan: „Mehr Volumen – mehr Ausstrahlung“ aus. Das Logo der Marke ist mit den Worten „Medizinische Kompetenz für schöne Haut“ gekennzeichnet. Des weiteren wird das Produkt mit „VOLUME-FILLER - für ein jüngeres Aussehen“ beworben. Ein kleiner Text beschreibt das Produkt folgendermaßen: „Die hochwirksame Formel mit Magnolol, Oligo Peptiden und Hyaluronsäure gibt der Haut verlorenes Volumen zurück und redefiniert die Gesichtskonturen. Inspiriert von der ästhetischen Dermatologie.“

- es sind zwei Slogans vorhanden, ein Übergreifender und ein speziell für das Produkt verfasster Slogan
- „Mehr Volumen – mehr Ausstrahlung“ ist eine Alliteration
- viele Komparative
- insgesamt ein kurzer Text, hauptsächlich Nomen und Adjektive
- die Schrift ist serifen-frei
- „NEU“ und „Mehr Volumen – mehr Ausstrahlung“ sind in weiß gehalten
- „Medizinische Kompetenz für schöne Haut“ ist in rot gehalten
- der Rest ist in blauer Schrift gehalten
- der Name des Produkts und der Slogan, sowie das „NEU“ sind in großer Schrift, der weitere Slogan ist in kleinerer Schrift, der Schriftzug unter dem Logo ist noch eine Stufe kleiner und die Beschreibung des Produkts ist in einer sehr kleinen Schrift, die gerade noch lesbar ist.

Bild-Textverhältnis:

Das Bild der Frau nimmt die ganze Seite ein, der Text ist im unteren Viertel der Seite angeordnet und nimmt eine weniger wichtigere Position ein. Das Bild soll die Aufmerksamkeit der LeserInnen auf sich ziehen, indem die Unterschiede der Gesichtshälften bildlich gezeigt werden. Der Text ist Beiwerk und nicht unwichtig, erreicht aber wahrscheinlich nur die interessierten LeserInnen.

Bildtotalitätseindruck:

Das Bild wirkt einerseits natürlich und einfach, durch das grau, das schmuckfreie Gesicht und den nackten Oberkörper. Andererseits hat das Bild eine Art technisch-medizinischen Beigeschmack eben durch diese Nüchternheit und Reduziertheit und der technischen Komponente des Tablets.

Rekonstruktionsanalyse:

Bedeutungshypothese:

Das beworbene Produkt soll zu einem jüngeren Aussehen verhelfen. Es wird also davon ausgegangen, dass die angesprochenen Frauen nicht mehr jung sind und weniger Volumen und daher weniger Ausstrahlung besitzen. Es werden natürliche Alterungserscheinungen zu Mängeln gemacht, die durch das Produkt behoben werden können. Durch das Tablet im Gesicht erscheint die Anzeige technisch auf dem neuesten Stand zu sein, was voraussetzen könnte, dass auch das Produkt auf dem höchsten Stand der Forschung ist. Durch die Nüchternheit strahlt die Anzeige etwas medizinisches aus, was die Seriösität des Produktes unterstreicht und den Text unter dem Logo „Medizinische Kompetenz für schöne Haut“ unterstützt.

Bildelemente:

Die Frau scheint durch die dunklen und gesunden Haare sowie den vollen Lippen und der glatten Stirn sehr jung zu sein. Die Gesichtshälfte mit dem Tablet scheint das Gesicht vor der Behandlung der beworbenen Creme darzustellen. In dieser Hälfte besitzt die Frau mehr Falten, mehr Schatten und ihr Auge scheint kleiner als das andere zu sein. Beim Mundwinkel sind auf der Seite mit dem Tablet zwei Falten, beim anderen Mundwinkel nur eine. Auch um das Auge ist ein dunklerer Schatten und viele kleine Fältchen, die auf der anderen Gesichtshälfte fehlen. Die Hand, welche die Raster im Tablet auseinander ziehen, scheint nur zum Zweck der Demonstration zu existieren und Hilfe in der Not zu symbolisieren. Die Hand besitzt die Kraft, die Falten zu bändigen und die Haut wieder glatt zu machen. Sie kann die Hand eines Mediziners oder Forschers sein. Das Tablet nimmt dabei den symbolischen Fortschritt der Forschung ein.

Das Gesicht der Frau hat einen zufriedenen Ausdruck. Sie wirkt entspannt und ihr Mund scheint auf

der bearbeiteten Seite mehr zu lachen als auf der Seite mit dem Tablet. Betrachtet man nur die bearbeitete Seite, so wirkt ihr Ausdruck selbstsicherer und glücklicher als auf der anderen Hälfte. So wird dargestellt, dass sich die Creme nicht nur auf die Ausstrahlung auswirkt, sondern auch auf die Zufriedenheit der Menschen.

Bildräumliche Elemente:

Der Kopf der Frau ist in Nahaufnahme und zentral im Bild dargestellt. Der Fokus wird ganz auf die Haut der Frau gelegt, um zu zeigen, welcher Wandel durch das Produkt möglich sein kann. Die Trennung der Gesichtshälften durch das Tablet genau in der Mitte des Gesichts zeigt in einer Art des Vorher-Nachher Stils diese Veränderung. Dass die unbehandelte Seite des Bildes die linke Seite ist, kann im Zusammenhang dazu stehen, dass die linke Seite in der menschlichen Geschichte schon immer als die schlechtere Seite gesehen wurde. Hinzukommt, dass der Blick der LeserInnen von links nach rechts geht und so die Vorher-Nachher Wirkung erst richtig „gelesen“ werden kann.

Bildästhetische Elemente:

Licht und Schatten sind im Gesicht der Frau die wichtigsten Elemente. Sie markieren die Grenze zum Vorher und Nachher und symbolisieren im dunklen das Vorher, also das Schlechte und im Hellen das Nachher, das Gute. Die Schatten in der linken Bildseite auf dem Gesicht kommen von links. Das Licht kommt eher von der rechten Seite, ist aber in der bearbeiteten Seite des Gesichts weich einfallend und bildet keinerlei Schatten. Durch die digitale Bildbearbeitung wird suggeriert, dass Jugendlichkeit durch das Produkt käuflich und damit das Alter aufhaltbar ist. Abgesehen davon, dass das Alter als negativ angesehen wird. Die Bearbeitung unterstützt die Werbestrategie darin, die LeserInnen zu überzeugen, dass dieses Produkt wirklich eine Wirkung besitzt. Die Bearbeitung wird also dazu eingesetzt, den Unterschied zwischen „hässlich“ und „schön“ markant aufzuzeigen und so das erzeugte Ideal aufzuzeigen und es als Möglichkeit für KundInnen zu etablieren.

Die Verwendung von grauer Farbe kann einerseits erfolgt sein, um ältere Frauen anzusprechen, da besonders knallige Farben eher für Mädchen im Teenageralter ansprechend sind. Andererseits wirkt schwarz-weiß seriös und verleiht der Anzeige einen fachlicheren und medizinischen Geschmack.

Textelemente:

Die Textteile „für schöne Haut“, „für ein jüngeres Aussehen“ suggerieren, dass Jugendlichkeit mit Schönheit gleichgesetzt wird. Außerdem verspricht die Creme „mehr Ausstrahlung“. Dass mit dem Alter Konturen härter wirken können ist möglich, jedoch scheint die Aussage, dass man mit weniger

Falten mehr Ausstrahlung besitzt fragwürdig. Da Ausstrahlung etwas ist, was eher durch die innere Verfassung eines Menschen erzeugt wird, kann man davon ausgehen, dass die Creme nicht nur das Aussehen, sondern auch die Einstellung zum Körper selbst verändern kann. Die Folge wäre, dass ein Mensch nur mit diesem Produkt zufrieden und selbstsicher sein kann.

Die kurzen Slogans sind einfach formuliert und sollen sich einprägen und bei den LeserInnen das Interesse wecken. Der Text mit dem das Produkt beschrieben wird, enthält hauptsächlich die Bestandteile des Produkts und erklärt deren Wirkung. Der Text wird mit den Worten „die hochwirksame Formel...“ eingeleitet. Das Wort Formel soll auf das medizinische der Forschung und auf etwas Komplexes hinweisen. Eine Formel ist auf den ersten Blick undurchschaubar aber immer die Lösung für ein lange geglaubtes Problem. Das Alter ist hier also das Problem, das mit dem Produkt gelöst werden kann.

Bild-Textverhältnis:

Das Bild nimmt in dieser Anzeige die wichtigere Stellung ein, da dies den LeserInnen vorrangig ins Auge sticht. Außer der Slogan „Mehr Volumen - mehr Ausstrahlung“ fällt ins Auge. Der restliche Text ist zu klein gehalten, als dass er ins Auge springen würde. Der weitere Text dient daher eher als weiterführende Information für schon Interessierte.

Interpretation:

In der Anzeige wird bewusst zu digitaler Bildbearbeitung gegriffen, um einen Vorher-Nachhereffekt zu erzeugen. Die Manipulation am Bild soll auffallen, um die Unterschiede aufzuzeigen, was bei den meisten manipulierten Bildern nicht der Fall ist. Die meisten Bilder sind so bearbeitet, dass sie nicht bearbeitet wirken, um eine Natürlichkeit vorzutäuschen.

In diesem Fall erfolgt die Manipulation durch das Tablet, welches das Vorher-Bild über das Nachher-Bild legt. Sogesehen wird die Natürlichkeit der rechten Hälfte sehr wohl bezweckt, allerdings soll suggeriert werden, dass die Creme diese Veränderung bewirkt hat und nicht ein Computerprogramm.

Die LeserInnen sollen davon überzeugt werden, dass Falten und Schatten im Gesicht, sowie das besagte „verlorene Volumen“ durch das Produkt entfernt werden können. Die Gesichtshälfte der rechten Bildseite ist daher bearbeitet, um das von den Falten befreite Gesicht quasi als Beweis dieses Produkts darzustellen.

Das Ideal, welches hier erzeugt wird, ist also ein von den leiblichen Spuren befreiter Körper, der durch diese Befreiung wieder „mehr Ausstrahlung“ besitzen kann.

Die negative Darstellung des Alters spielt vor allem in der Schönheitsindustrie eine große Rolle.

Alter an sich wird als Mangel und gleichzeitiger sozialer Abstieg gesehen:

„Die Menschen erreichen in unserer Gesellschaft im Durchschnitt ein weit höheres Alter als je zuvor [...] Zugleich ist das Ansehen der älteren Mitmenschen tiefer gesunken als in jeder anderen Zeit. Jugend und Jugendlichkeit gelten als höchste Werte“²³⁹

Auch wenn das Analysebeispiel eine Frau zeigt, die noch sehr jung zu sein scheint, wird dies als Beispiel dafür genutzt, das Altern, auf welches die Frau – und ohne Zweifel jeder Mensch – zusteuert als etwas Negatives zu sehen, was abgewendet werden sollte. Durch die digitale Bildbearbeitung wird hier ein Ideal erzeugt, welches durch die Veranschaulichung des Anti-Ideals erst zur Geltung kommt. Die linke Seite des Gesichts der Frau ist die „natürliche“ Seite des Gesichts – im Gegensatz dazu ist die rechte Seite des Gesichts die jünger wirkende Seite, die als die Schöne Seite mit „mehr Ausstrahlung“ bezeichnet wird. Durch den Vergleich mit der bearbeiteten Gesichtshälfte wird die Gesichtshälfte im Naturzustand automatisch hässlich. Der biologisch normale Alterungsprozess ist also hässlich und nicht erstrebenswert. Nach Ettl ist die linke Seite die Leibseite, die rechte Seite die Körperseite. Der Leib mit Lebensspuren im Gegensatz zum ästhetische bearbeiteten performativen Körper:

„Der Leib soll eliminiert werden, weil er der künstlichen Schönheit im Wege ist. [...] Das Starke ist schön und wertvoll, das Schwache häßlich und wertlos. Demzufolge gehören die Armen und die Alten zu den Häßlichen. Was nicht schön ist, ist krank, alt und damit häßlich.“²⁴⁰

Einen Grund, warum unsere Gesellschaft das Alter immer weniger schätzt, nennt Iring Fetscher anhand der „wissenschaftlich-technischen Innovationen“²⁴¹, welche am Beispiel der Computer „Erfahrungswissen von heute auf morgen veralten“²⁴² lassen und das Ansehen von Alter in dieser Gesellschaft somit abnimmt.

Dass das Älterwerden aber ein biologisch natürlicher Prozess ist, wird durch die Schönheitsindustrie und deren Produkte negiert und als etwas zu bekämpfendes gemacht. Dabei muss man aber zwischen biologischem und geistigem Alter unterscheiden:

„Biologisches Altern ist unausweichlich, psychosoziales Altern ist von der Persönlichkeit her steuer- und

239 Fetscher, Iring: Die verdrängung des Todes und die Hoffnung auf Unsterblichkeit, in: Jugendwahn und Altersangst, hrsg. v. Hilmar Hoffmann, Frankfurt am Main: Athenäum Verlag 1988, S. 19

240 Ettl, Thomas: Geschönte Körper – geschmähte Leiber. Tübingen: edition discord 2006, S. 54-55

241 Fetscher, Iring: Die verdrängung des Todes und die Hoffnung auf Unsterblichkeit, in: Jugendwahn und Altersangst, hrsg. v. Hilmar Hoffmann, Frankfurt am Main: Athenäum Verlag 1988, S. 19

242 ibid, S. 19

gestaltbar.“²⁴³

Das biologische Alter als etwas nicht aufhaltbares ist zum Feind des Menschen geworden, das sich zumindest äußerlich bekämpfen lässt. Äußerliche Jugendlichkeit als erstrebbarer Wert kann in Verbindung mit einer leistungsorientierten Gesellschaft gebracht werden, die Kontrolle über das Leben hat:

„Die Unergründlichkeit des sicheren Todes bringt Angst. [...] Aus Angst kann Wahn entstehen, wenn man aus der Angst in den Wahn flieht. [...] Die Frage, ob Jugendwahn aus existentieller Angst, und Altersangst aus mißglückter Flucht in den Wahn entstehen können, darf gestellt werden.“²⁴⁴

Auch Ettl sieht in der „Verdrängung des Todes“²⁴⁵ das Problem einer von Jugend und Narzißmus gekennzeichneten Gesellschaft. So sieht er die „mangelnde Integration des eigenen Körpers als Ursache der „narzißtischen Störungen“²⁴⁶ unserer Zeit.

Im technischen Fortschritt werden Lösungen gesucht, um den Alterungsprozess aufzuhalten und verbrauchte Organe und Gewebe mit Künstlichen zu ersetzen. Das Tablet vor dem Gesicht der Frau scheint dies zu bestätigen und den Menschen Hoffnung zu geben. Denn die „hochwirksame Formel“, die das Altern stoppen kann, scheint gefunden zu sein.

10. Rezeption in der Gesellschaft

10.1. Körperbildstörungen/Esststörungen

Durch den Vergleich mit bearbeiteten Körpern kann der eigene Körper nur abgewertet werden. Abweichungen von Perfektionen werden als Mangel gesehen und legen den Grundstein für einen krankhaften Umgang mit dem eigenen Körper. Verhaltensweisen wie die „übermäßige Beschäftigung mit dem eingebildeten Mangel“²⁴⁷ oder „ständiges Kontrollieren des Aussehens vor dem Spiegel“²⁴⁸ sind nur Beispiele von „körperdysmorphen Störungen“²⁴⁹ die dazu führen, dass sich die PatientInnen nicht mehr ins soziale Leben integrieren können und die Öffentlichkeit meiden.

Ähnliche Verhaltensstörungen weist auch das „Dorian-Gray-Syndrom“²⁵⁰ auf. Dieses Syndrom ist dadurch gekennzeichnet, dass die PatientInnen mit aller Kraft versuchen, den Alterungsprozess des

243 Mergen, Armand: Frühling ohne Blumen – Herbst ohne Früchte, in Jugendwahn und Altersangst, hrsg. v. Hilmar Hoffmann, Frankfurt am Main: Athenäum Verlag 1988, S. 124

244 ibid S. 123-124

245 Ettl, Thomas: Geschönte Körper – geschmähte Leiber. Tübingen: edition discord 2006, S. 52

246 ibid, S. 52

247 ibid, S. 56

248 ibid, S. 57

249 ibid, S. 56

250 ibid, S. 57

eigenen Körpers zu verhindern und durch die Tatsache des unausweichlichen Alterns „Hypochondrie, Depression, Zwangsstörungen und Wahnerkrankungen“²⁵¹ bekommen können. Ettl sieht diese beiden Körperbildstörungen als moderne Krankheiten, die dem Schönheitskult verschuldet sind:

„In beiden spiegelt sich nicht nur das Phänomen, daß im Schönheitskult die körperliche Attraktivität im Vordergrund der Betrachtung steht und daß Schönheit in der Spätmoderne mit Jugendlichkeit gleichgesetzt wird, sondern sie sind auch die unmittelbare klinische Folge der beschädigenden Wirkung der Schönheitsideale.“²⁵²

Auch Essstörungen sind Folgen des Schönheitskultes und dem Abgleich mit Idealen. Vor allem bei Magersüchtigen spaltet sich der Leib vom Körper in extremer Weise ab. Dabei ist der Leib das ungewollte und eklige, das keine Existenzberechtigung besitzt. Darunter fallen: „Muskeln, Fettgewebe, innere Organe, Stoffwechsel, Menstruation und Schwangerschaft.“²⁵³

Der Leib als auszulöschendes Element wird negiert und der Körper, bestehend aus Haut und Knochen, soll bestehen bleiben. Parallelen dazu weist die Bildmanipulation mit dieser Körper-Leibtrennung insofern auf, dass auch hier Leibspuren ausgelöscht werden. Narben, Falten oder Unreinheiten der Haut sind leibliche Präsenzerscheinungen, die in der Welt der Perfektion nicht erwünscht sind und als Mängel gekennzeichnet verschwinden müssen.²⁵⁴

Magersüchtige Frauen wollen genau das: Verschwinden. Durch das körperliche „Wenigerwerden“ soll eine Anpassung an die Gesellschaft erreicht werden im Sinne von weniger Masse, weniger zu kritisieren²⁵⁵: „Das Glatte und Stimmige ist unauffällig, es fällt mit einem Verschwinden in der Masse und auch mit der allgemeinen gesellschaftlichen Erwartung zusammen.“²⁵⁶

10.2. Schönheitsoperationen

Auffallend ist, dass die Anzahl der Schönheitsoperationen steigt. Am Beispiel der Brustvergrößerungen ist dies deutlich zu sehen. Im Jahr 2009 sind laut statista.com 6.553 Brustvergrößerungen vorgenommen worden. Im Jahr 2011 ist die Zahl laut einer Umfrage der Deutschen Gesellschaft der Plastischen, Rekonstruktiven und Ästhetischen Chirurgen (DGPRÄC) auf 25470 gestiegen. Dagegen sind die Zahlen der Nasenkorrekturen oder Fettabsaugungen gefallen. Dass die Anzahl der Eingriffe stagniert oder sogar zurückgeht, kann auch daran liegen,

251 Ettl, Thomas: Geschönte Körper - geschmähte Leiber. Tübingen: edition diskord 2006, S. 57

252 ibid, S. 58

253 ibid, S. 15

254 ibid, S. 15

255 Degele, Nina: Sich schön machen. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2004, S. 97-98

256 ibid, S. 97

dass die „sanfte Schönheitsmedizin“ steigt. Dies sind: „immer mehr Botox-behandlungen, Falteneinspritzungen, Lasertherapien, „Fett-weg-Spritzen“, Peelings, Thermagen, Mesotherapien und dergleichen.“²⁵⁷

Dort wo die Konstruktion von Körperbildern in der digitalen Bildbearbeitung endet, beginnt die Arbeit am realen Körper in der Schönheitsindustrie durch Kosmetik und Wellnessprodukte und endet in der Schönheitschirurgie. Dort wo auch die theoretische Diskussion über die Konstruktion von visuellen Idealen Körperbildern endet, beginnt diese bei der ästhetischen Chirurgie:

„So ist die Schönheitschirurgie nicht nur ein Ort des Diskurses der „Konstruktion von Bildern von Frauen“, sondern in Wirklichkeit ein Ort des Körpers, an dem der weibliche Körper nach kulturellen und ideologischen Standards für das physische Erscheinungsbild chirurgisch seziert, gestreckt geformt und rekonstruiert wird.“²⁵⁸

Was sowohl die Methoden der digitalen Bildbearbeitung als auch die Methoden der Ästhetischen Chirurgie gemeinsam haben, ist die Abmessung und Standardisierung des Körpers. Anne Balsamo hat in ihrer Recherche zu ihrem Text „Auf Messers Schneide“²⁵⁹ vielerlei Literatur gesichtet, die diese Vermessungen von Körpern behandeln und teilweise auf die Chirurgie abgestimmt sind. Den Band „Proportions of the Aesthetic face“ hebt sie besonders hervor. Dieser Band ist für Chirurgen konzipiert, der diesen die „idealen“ Proportionen von Gesichtern erklären soll.²⁶⁰ In diesem Buch wird das ideale Gesicht beschrieben:

„Das einer weißen Frau, deren Gesicht sowohl von vorne, als auch im Profil absolut symmetrisch ist. [...] Obwohl sie mit Gesichtern arbeiten, die individuell verschieden sind, verwenden die Chirurgen in ihrem Bemühen, das einzelne Gesicht mit künstlerischen Idealen der Symmetrie und Proportion in Einklang zu bringen, die codifizierten Abmessungen als Richtlinien zur Bestimmung von Behandlungszielen.“²⁶¹

Nach einer ästhetischen Operation können mehrere psychische Folgen beim Patienten auftreten. Das Optimum jeder Operation ist die Vermischung des ersehnten Ideals mit dem eigenen Ich zu einem einheitlichen Ich-Ideal. Im schlechteren Fall „droht nämlich ein durch die Imitations- und Fusionswünsche bedingter Identitätsverlust bzw. eine Depersonalisation, ein „psychischer Tod“ (Lebovici) als Ergebnis der Koinzidenz von Ich-Ideal und Ich.“²⁶² Als weitere Folge kann sein, dass sich die operierten PatientInnen trotz neuem Körper nicht schöner fühlen, sondern sich von neuem

257 Weiss, Hans; Lackinger Karger, Ingeborg: Schönheit. Wien: Deuticke im Paul Zsolnay Verlag 2011, S. 19

258 Balsamo, Anne: Auf Messers Schneide, in: Reader Neue Medien: Texte zur digitalen Kultur und Kommunikation hrsg. v. Bruns, Karin; Reichert, Ramon. Bielefeld: transcript Verlag 2007, S. 282

259 ibid

260 ibid, S. 284

261 ibid, S. 284

262 Ettl, Thomas: Geschönte Körper - geschmähte Leiber. Tübingen: edition diskord 2006, S. 197

mit den Idealen vergleichen, da durch die Bildmanipulationen Perfektionen erreicht werden, die auch mit Operationen schwer zu erreichen sind:

„Die Übermacht der Ich-Ideals ist darin begründet, daß das Ich die Originalkopie nicht erreicht, da sich der reale Körper nicht digital bearbeiten läßt. Der geschönte Körper bleibt immer im Zustand der schlechten Kopie, der Doppelgänger behält seinen Vorsprung, womit die Kluft zwischen Ich und seinem Ideal erneut aufreißt – wie eine Wunde, die nie verheilt.“²⁶³

Um solche postoperative Folgen verhindern zu können, ist es wichtig, dass die Patienten vor der Operation die Gründe dieser sehen und verstehen lernen und herauszufinden, ob diese Probleme nur körperlicher Herkunft sind.

11. Möglichkeiten der Regulierung

11.1. Ampelkennzeichnung als kontrollierende Maßnahme

Eine Idee zu einem Bildbearbeitungsgesetz wurde im Jahr 2012 durch die Frauensprecherin der SPÖ Andrea Mautz laut. Dieses Gesetz soll eine Ampelkennzeichnung beinhalten, welche Bilder, die bearbeitet wurden mit einem grünen, gelben oder roten Punkt kennzeichnen soll:

„Grün bedeutet "leichte Veränderung" (Licht, Farb-Aufhellungen, Weichzeichner, Flecken, Glanzpunkte entfernen, etc.). Gelb heißt "mittelstarke Retusche" (Falten wurden entfernt, Gesichtspartien gestrafft). Und wenn Bilder mit einem roten Punkt versehen werden, dann ist das der Hinweis auf "starke Veränderungen", sprich: Körperteile wurden in die Länge gezogen oder entfernt. Neue (Gesichts-)Partien wurden ins Foto kopiert.“²⁶⁴

Eine derartige Kennzeichnung könnte helfen den Realitätseindruck der Bilder für die RezipientInnen abzuschwächen. BetrachterInnen der Bilder sehen dann mit einer relativen Genauigkeit wie stark das Bild bearbeitet worden ist und machen die unsichtbare Hand der Bildmanipulation wieder sichtbar. Auch wenn dadurch keine „Makel“ der abgebildeten Körper sichtbar gemacht werden, wäre dies ein Schritt in die bewusstere und kritischere Betrachtung von Bildern. Durch immer professioneller werdende Bildmanipulationen wird immer mehr Realitätseindruck erzeugt, der aber nicht real ist und nicht real sein kann. Dieses Bewusstsein soll in der Gesellschaft gestärkt werden.

263 Ettl, Thomas: Geschönte Körper - geschmähte Leiber. Tübingen: edition diskord 2006, S. 200

264 <http://kurier.at/politik/beautywahn-achtung-stark-geschoent/787.263>, aufgerufen am 10.07.2014

11.2. Österreichischer Werberat und Werbewatchgroups

Als ein regulierendes Element hat es sich der Österreichische Werberat zur Aufgabe gemacht

„die Anerkennung der Arbeit des Vereins und somit die Akzeptanz von Selbstregulierung der werblichen Wirtschaft in Österreich als vertrauensvolle und akzeptierte Selbstregulierungsinstitution für die werbliche Wirtschaft in Österreich auf nationaler und internationaler Ebene zu stärken“²⁶⁵

Durch die Möglichkeit der BürgerInnen in Form von Beschwerdeformularen Beschwerden einzubringen, ist der Werberat ein Verbindungsorgan zwischen Werbenden und RezipientInnen dieser Werbungen:

„Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht u. a. Fehlentwicklungen bzw. Missbräuche in der Werbung zu korrigieren und wollen damit sowohl als Sprachrohr der Konsumenten als auch verantwortungsbewussten Werbeunternehmen fungieren.“²⁶⁶

Neben dem Pro Ethik Siegel, einer Verpflichtung für werbende Unternehmen, sich an Qualitätskriterien im Sinne von ethischer Werbung zu halten, gibt es ein Retusche Barometer des Werberates. Dieses Barometer ermöglicht allen BürgerInnen am Beispiel digital bearbeiteter Werbungen eine Selbsteinschätzung über den Grad der Bearbeitung von 0-100 abzugeben und sich anschließend die Einschätzung des Werberates im Vergleich dazu anzusehen. Dabei wird zwischen bedenklich und unbedenklich unterschieden, was sich nach dem österreichischen Ethik-Codex richtet. Dieses Instrument ist spielerisch aufgebaut und bietet Menschen jeden Alters die Möglichkeit, sich im kritischen Betrachten von Bildern zu informieren und zu verbessern. Das Einschätzen der Fotos nach Bearbeitungsgrad ist vor allem für Jugendliche von großer Bedeutung, die ihre Vorbilder im Bereich der öffentlichen Medien suchen. Zusätzlich zum Retusche Barometer bietet die Seite Lehrunterlagen für Schulen zur Verwendung von Gruppenarbeiten. Fragen wie: „Welche Herausforderungen ergeben sich in der heutigen Gesellschaft mit ihren Schönheitsbildern, ihrer Medienwelt für die Umsetzung von Werbung?“²⁶⁷ sollen die Schüler zum nachdenken anregen.²⁶⁸

Am Rande sind auch die Werbewatchgroups in Österreich zu nennen, die gegen sexistische Werbungen kämpfen und Beschwerden von BürgerInnen bewerten und veröffentlichen und somit einen Einfluss auf die werbenden Unternehmen besitzen. Die Werbewatchgroup Salzburg nennt auf

²⁶⁵ http://www.werberat.at/aufgaben_ziele.aspx, aufgerufen am 11.07.2014

²⁶⁶ http://www.werberat.at/show_4267.aspx, aufgerufen am 11.07.2014

²⁶⁷ <http://retuschebarometer.at/2-3-lehrunterlagen-ethik-kodex/>, aufgerufen am 11.07.2014

²⁶⁸ <http://retuschebarometer.at/das-retuschebarometer/>, aufgerufen am 11.07.2014

ihrer Homepage unter anderen folgende Ziele: „Bewusstsein schaffen für sensiblen Umgang mit Bildern und Sprache“, „Ein Umdenken einleiten – es geht auch anders!“ und „Ein bundesgesetzliches Verbot von sexistischer Werbung“.²⁶⁹

11.3. Medientraining in Schulen

Weiter wäre ein verpflichtendes Medientraining in Schulen empfehlenswert. Besonders im Teenageralter wäre ein kritischer Umgang mit Medien sinnvoll. Aufklärung über Methoden der Werbewelt, digitale Bildbearbeitung oder praktische Experimente mit digitalen Bildbearbeitungsprogrammen und deren Möglichkeiten wären äußerst sinnvoll. Das Verständnis für inszenierte Welten und deren Einfluss auf die Gesellschaft würde so gestärkt und kritischere Blicke geschult werden.

²⁶⁹ <http://www.watchgroup-salzburg.at/>, aufgerufen am 11.07.2014

12. Zusammenfassung

Nach einer theoretischen Auseinandersetzung mit dem Thema Ästhetik, der evolutionären Ästhetik, mittelalterlichen Schönheitsidealen, Schönheitskult und dem Einfluss von Printmedien auf das Körperbild, wurde eine praktische Analyse von Werbebildern vorgenommen. Anhand einer Mischform aus Erwin Panofskys Methode der ikonographischen und ikonologischen Bildinterpretation und Stephan Müller-Doochs struktural-hermeneutischer Bild-Textanalyse wurden die Fotografien beschrieben, analysiert und interpretiert. Dabei wurde die bildliche von der textlichen Basis getrennt voneinander betrachtet und anschließend in ein Verhältnis zueinander gesetzt, um so ein Bedeutungsschema herauszufiltern.

Im Fall der ersten Analyse, wurde ein Bild aus der Zeitschrift „vital“ aus dem Jahr 2013 gewählt. Dieses Bild ist das Layoutbild der Extrabeilage der Zeitschrift und fällt insofern auf, dass die Textelemente eher kurz gehalten und im Gesamten auf sehr wenige Worte beschränkt sind.

Der Schwerpunkt wurde in der Analyse auf die Haut der dargestellten Frau gelegt, da diese digital manipuliert zu sein scheint. Das Fehlen jeglicher Schatten scheint dies zu bestätigen. Die Frau gliedert sich als Teil der Natur in die Hintergrundidylle ein. Der Vergleich mit Eva im Paradies scheint hier nahezuliegen, da sie nackt am Ufer eines Sees liegt und ihre Brust mit zwei Palmblättern bedeckt hat. Hier beginnt einer der Widersprüche, die in diesem Bild auffallend sind. Vor allem durch den Text wird suggeriert, dass die Natur der Schlüssel zur Schönheit ist und Natürlichkeit Schönheit bedeutet. Das Bild unterstreicht auf den ersten Blick diese Annahme, da die Frau natürlich schön und ein Teil der Natur zu sein scheint. Beim genaueren Betrachten fällt auf, dass der Text zur Schönheitsarbeit am Körper aufruft und sich die Frau genau dieser Schönheitsarbeit unterzogen haben muss. So sind ihre Fingernägel bearbeitet, ihre Augenbrauen gekämmt, sie hat einen Körper, der dem eines sehr dünnen Models entspricht und eine ebenmäßig gebräunte Haut. Durch digitale Bildmanipulation kann diese Haut weichgezeichnet werden, was einen ebenmäßigeren Ton hervorruft und Falten verschwinden lässt. Dieser Effekt bewirkt, dass die Jugendlichkeit der Frau hervorgehoben wird. Helle Haut und das Fehlen von Falten sind eindeutige Kennzeichen für Jugendlichkeit, welche in einer westlichen Gesellschaft als schön und erstrebenswert empfunden wird. Dass die Aufforderung zur Arbeit am Körper immer mit Wohlfühlen zu tun hat, ist aus dem Text herauszulesen. So wird dies als „Vergnügen“ gesehen. Dieses sogenannte Schönheitshandeln ist somit ein Teil eines kommunikativen Handelns, welches als Zeichen einer Anpassung einer Gesellschaft mit visuellen Normen gesehen werden kann.²⁷⁰

270 Menninghaus, Winfried: Das Versprechen der Schönheit. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 2003, S. 269-270

Das zweite analysierte Bild wurde anhand des Schwerpunkts Körper ausgewählt. Hier fällt auf, dass der Körper der abgebildeten Frau manipuliert zu sein scheint. Das Bild, welches aus der Weekendzeitschrift Vorarlberg aus dem Jahr 2012 stammt, besticht einerseits mit einer großen Textmenge, andererseits auch durch eine einprägsame Fotografie. Die Frau befindet sich in einem luxuriös eingerichteten Wohnzimmer und trainiert auf einem Fitnessgerät, welches in Richtung Fenster sowie Meerblick ausgerichtet ist. Die Frau sieht glücklich in die Kamera. Der erste Eindruck ist der einer erfolgreichen schönen Frau, die ihr Leben genießt. Wie auch beim ersten Bild, wird auch hier Schönheitsarbeit am eigenen Körper empfohlen. Allerdings geschieht dies mit dem Hintergrund der Erhaltung der Gesundheit. Der Text bestätigt dies, da von „Rezept“ gesprochen wird und vielerlei gesundheitliche Vorteile durch das Gerät aufgelistet sind. Die Fotografie kann derart gedeutet werden, dass Schönheitsarbeit zu einem trainierten Körper und dieser zu einem erfolgreichen Leben führt. Der Blick durch das Fenster auf das Meer, könnte ein Blick in die Zukunft sein. Dieser Blick verspricht die essentiellsten Wünsche des Menschen: Gesundheit, Wohlstand und Schönheit. Die digitale Bildbearbeitung scheint vor allem die sekundären Geschlechtsmerkmale der Frau hervorgehoben zu haben. So sind ihre Arme und ihr Kopf von kleinerem Format, wohingegen ihr Gesäß und ihre Brust sehr hervorstechen. Diese stark betonte Weiblichkeit kann als Hinweis darauf verstanden werden, dass ein trainierter Körper nicht zu einem Verlust des weiblichen Körpers führt und dadurch der Angst vieler Frauen zu muskulös und dadurch männlich zu wirken, entgegen wirken soll. Diese Bearbeitung erschafft ein Ideal, welches schwer erreicht werden kann und mit dem Versprechen auf Erfolg im Leben einhergeht.

Der Schwerpunkt des dritten Bildes liegt im Bereich des Gesichts und des Alters der abgebildeten Frau. Das Bild besteht aus einer Nahaufnahme des Gesichts. Die linke Hälfte ist durch ein Tablet-PC sichtbar, welche deutlich faltiger zu sein scheint. Alt und Jung werden hier in einer Art Vorher-Nachher Bild gegenübergestellt. So soll gezeigt werden, dass das Alter keine Tatsache ist, die man hinnehmen muss. Auch hier wird wieder zur Schönheitsarbeit aufgerufen. Jugendlichkeit wird als schön und erstrebenswert, Alter als Mangel dargestellt. Die digitale Bildbearbeitung scheint hier als Methode benutzt worden zu sein, um die „Schönheit“ durch das Aufzeigen von „Hässlichkeit“ sichtbar zu machen. Eine Gesichtshälfte ist schattig und faltig, die andere hell beleuchtet und glatt. Im Gegensatz zur herkömmlichen Bildmanipulation, die so stattfinden soll, dass man diese nicht bemerkt, ist sie hier bewusst eingesetzt, um Gegensätzliches darzustellen. Die negative Betrachtung des Alters ist ein gesellschaftliches Phänomen, das einer leistungsorientierten Gesellschaft entspricht, das Altern als sozialen Abstieg sieht und als eine nicht genügende Anstrengung in der Schönheitsarbeit am eigenen Körper.

13. Literatur- und Quellenverzeichnis

Albrecht, Clemens: Wörter lügen manchmal, Bilder immer. Wissenschaft nach der Wende zum Bild.“ in Mit Bildern lügen hrsg. v. Liebert, Wolf-Andreas; Metten, Thomas. Köln: Herbert von Halem Verlag 2007, S. 30

Angerer, Marie Luise; Dorer, Johanna: Gender und Medien. Wien: Braumüller 1994

Balsamo, Anne: Auf Messers Schneide, in: Reader Neue Medien: Texte zur digitalen Kultur und Kommunikation hrsg. v. Bruns, Karin; Reichert, Ramon. Bielefeld: transcript Verlag 2007, S. 282-284

Bandura, Albert / Walters, Richard H.: Social Learning and Personality Development. New York: Holt, Rinehart and Winston 1963

Barash, David P., Lipton Judith Eve: Wie die Frauen zu ihren Kurven kamen. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag 2010

Bauer, Mirjam C.: „Die anderen Frauen?“ Eine Diskursanalyse. Wien: Univ., Dipl.-Arb. 2007

Baumgarten, Alexander Gottlieb: Theoretische Ästhetik. Hamburg: Felix Meiner Verlag 1983

Beck, Hanno: Meidenökonomie. Berlin-Heidelberg: Springer –Verlag 2011

Bönsch, Annemarie: Formengeschichte europäischer Kleidung. Wien: Böhlau Verlag 2001

Bönsch, Annemarie: Formengeschichte europäischer Kleidung. Wien: Böhlau Verlag 2011

Bruns, Karin; Reichert, Ramon: Reader Neue Medien: Texte zur digitalen Kultur und Kommunikation. Bielefeld: transcript Verlag 2007

Christiane Schmerl: Die schönen Leichen aus Chromdioxyd und aus Papier: Frauenbilder in der Werbung, in: Gender und Medien, hrsg. von Angerer, Marie Luise; Dorer, Johanna. Wien: Braumüller 1994, S. 134-135

Davids, Miriam: Körper im Spiegel der Gesellschaft. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller e. K 2007

Degele, Nina: Sich schön machen. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2004

Dixon, Alan F.: Sexual selection and the origins of human mating systems. New York: Oxford University Press Inc 2009

Eco, Umberto: Kunst und Schönheit im Mittelalter. München, Wien: Carl Hanser Verlag 1991

Eggebrecht, Axel: Die Rolle der Photographie, in: Medientheorie 1888-1933, hrsg. v. Kümmel, Albert; Löffler Petra, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 2002, S. 469

Ettl, Thomas: Geschönte Körper - geschmähte Leiber. Tübingen: edition diskord 2006

- Fetscher, Iring: Die verdrängung des Todes und die Hoffnung auf Unsterblichkeit, in: Jugendwahn und Altersangst, hrsg. v. Hilmar Hoffmann, Frankfurt am Main: Athenäum Verlag 1988, S. 19
- Frank, Gustav; Lange, Barbara: Einführung in die Bildwissenschaft. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 2010
- Hilmar Hoffmann: Jugendwahn und Altersangst. Frankfurt am Main: Athenäum Verlag 1988
- Hitzler, Roland; Honer, Anne: Sozialwissenschaftliche Hermeneutik. Opladen: Leske + Budrich 1997
- Kant, Immanuel: Grundlegung zur Metaphysik der Sitten. Hamburg: Felix Meiner Verlag GmbH 1999
- Kant, Immanuel, Vorländer Karl (Hrsg.): Kritik der Urteilskraft. Hamburg: Felix Meiner Verlag GmbH 1990
- Kautt, York: Pornografie für alle: zum (Un-)Anständigen allgemeiner Medienkulturen am Beispiel der Werbung, in: Pornografisierung der Gesellschaft, hrsg. v. Schuegraf, Martina; Tillmann, Angela. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2012, S. 80
- Klein, Gabriele: Soziologie des Körpers; in Handbuch Spezielle Soziologien, hrsg. v. Kneer Georg; Schroer Markus. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien 2010, S. 459
- Kneer Georg; Schroer Markus: Handbuch Spezielle Soziologien. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien 2010
- Kümmel, Albert; Löffler Petra: Medientheorie 1888-1933. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 2002
- Langner, Sascha: Viral Marketing : Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH 2009
- Le Goff, Jaques; Truong, Nicolas: Die Geschichte des Körpers im Mittelalter. Stuttgart: J.G. Cotta'sche Buchhandlung Nachfolger GmbH 2007
- Liebert, Wolf-Andreas; Metten, Thomas: Mit Bildern lügen. Köln: Herbert von Halem Verlag 2007
- Liessmann, Paul Konrad: Schönheit. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG 2009
- Lüthe, Rudolf: Die Wirklichkeiten der Bilder. Philosophische Überlegungen zur Wahrheit bildlicher Darstellungen. in: Mit Bildern lügen hrsg. v. Liebert, Wolf-Andreas; Metten, Thomas. Köln: Herbert von Halem Verlag 2007, S. 53-59
- Lyotard, Jean-Francois: Die Analytik des Erhabenen. München: Wilhelm Fink Verlag 1994
- Lyotard, Jean-Francois: Heidegger und „die Juden“. Wien: Passagen Verlag Ges.m.b.H 1988
- Mergen, Armand: Frühling ohne Blumen – Herbst ohne Früchte, in Jugendwahn und Altersangst, hrsg. v. Hilmar Hoffmann, Frankfurt am Main: Athenäum Verlag 1988, S. 123-124

Mersch, Peter: Evolution, Zivilisation und Verschwendung. Norderstedt: Books on Demand 2008

Menninghaus, Winfried: Das Versprechen der Schönheit. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 2003

Müller-Doohm, Stefan: Bildinterpretation als struktural-hermeneutische Symbolanalyse; in: Sozialwissenschaftliche Hermeneutik, hrsg. v. Hitzler, Roland; Honer, Anne. Opladen: Leske + Budrich 1997, S. 105-106

Nagl, Andrea: Das Körperbild jugendlicher Mädchen. Wien: Univ., Dipl.-Arb. 2007

Oberzaucher / Mühlhauser: Evolutionäre Ästhetik. Wissen kompakt. Springer-Verlag und Freier Verband Deutscher Zahnärzte e.V. 2013, S. 3

Panofsky, Erwin: Ikonographie und Ikonologie. Köln: Du Mont Literatur und Kunst Verlag 2006

Plessner, Helmut: Philosophische Anthropologie. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag 1970

Schuegraf, Martina; Tillmann, Angela: Pornografisierung der Gesellschaft. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2012

Stahl, Michael: Botschaften des Schönen. Stuttgart: Klett Cotta 2008

Weiss, Hans; Lackinger Karger, Ingeborg: Schönheit. Wien: Deuticke im Paul Zsolnay Verlag 2011

Widmer, Peter: Subversion des Begehrens. Eine Einführung in Jacques Lacans Werk. Wien: Verlag Turia + Kant 2007

Wilk, Nicole M.: Körpercodes. Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH 2002

Wölfflin, Heinrich: Renaissance und Barock. Basel: Schwabe AG 2009

Zitt, Christian: Vom medialen Körperkult zum gesellschaftlichen Krankheitsbild. Wien: Praesens Verlag 2008

Internetquellen:

http://www.abc.net.au/catalyst/chemistryofattraction/download/Oberzauchert_2012.pdf

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>

<http://www.bpb.de/apuz/30504/koerperkult-und-schoenheitswahn-wider-den-zeitgeist-essay?p=all>

<http://www.bpb.de/izpb/7543/wie-medien-genutzt-werden-und-was-sie-bewirken?p=all>

<http://ctr.sagepub.com/content/18/3/178.abstract>

<http://darwin-online.org.uk/content/frameset?pageseq=13&itemID=F937.2&viewtype=side>

<http://de.scribd.com/doc/74136206/A-Perceptual-Metric-for-Photo-Retouching-Eric-Kee-Hany-Farid>

http://www.dieuniversitaet-online.at/pdf/2005/AntrittsVO_Leder.pdf

<http://d-nb.info/992596289/34>

<http://www.fachzeitungen.de/zeitschriften-zeitgeschichte>

<http://www.ft.com/cms/s/2/47feba8e-eaf7-11e1-afbb-00144feab49a.html#axzz24j4UXqc1>

<http://kurier.at/politik/beautywahn-achtung-stark-geschoent/787.263>

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/7738144.stm>

http://pure.au.dk/portal/files/10594/8_-_sexual_objectification_of_women.pdf

http://www.planet-wissen.de/politik_geschichte/drittes_reich/ns_rassenlehre/

<http://retuschebarometer.at/das-retuschebarometer/>

<http://retuschebarometer.at/2-3-lehrunterlagen-ethik-kodex/>

<http://scienceblogs.de/beauty-full-science/2010/09/09/blasser-teint-und-apfelbruste-schonheitsideal-im-mittelalter/>

<http://www.skulpturhalle.ch/sammlung/highlights/2008/10/knidia.html>

<http://www.spiegel.de/spiegel/spiegelspecialgeschichte/d-56767771.html>

<http://thatpaleoblog.wordpress.com/2011/07/04/part-1-hot-or-not-rating-attractiveness-with-science/>

<http://www.unilever.de/brands-in-action/detail/Dove/312458/>

http://www.werberat.at/aufgaben_ziele.aspx

<http://www.werberat.de/content/im-fokus-das-frauenbild-der-werbung-werberat-bei-buergern-und-organisationen-gefragt>

http://www.werberat.at/show_4267.aspx

<http://www.watchgroup-salzburg.at/>

Abbildungsverzeichnis:

Abb. 1, S. 21: <http://thatpaleoblog.wordpress.com/2011/07/04/part-1-hot-or-not-rating-attractiveness-with-science/>, aufgerufen am: 21.02.2014

Abb. 2, S. 44: Scan, Zeitschrift „vital“, Layout der Extrabeilage, Oktober 2013

Abb. 3, S. 54: Screenshot des E-Papers, Weekend Magazin Vorarlberg, S. 79, KW 29, 2012: http://issuu.com/weekendmagazin_vorarlberg/docs/weekend_2012_kw_29_vorarlberg, S. 79, aufgerufen am: 03.10.2014

Abb. 4, S.64: Scan, Zeitschrift „vital“, S. 17 der Extrabeilage, November 2013

14. Anhang

14.1. Abstract

Durch moderne Bildbearbeitungsprogramme ist es möglich, Fotografien derart zu abzuändern, dass das Dargestellte vom Original weg, hin zu einem Ideal verändert wird.

Vor allem bei der Abbildung von Körpern werden immer mehr Veränderungen vorgenommen, um unerwünschte Partien zu entfernen oder zu manipulieren. Daher wird in dieser Arbeit der Frage nachgegangen, welchen Einfluss diese Veränderungen auf eine Gesellschaft haben.

Der erste Teil der Arbeit widmet sich der theoretischen Betrachtung von Ästhetik und Idealen im Wandel der Zeit, biologischer Schönheitsforschung, Schönheitskult, und Körperbildern. Außerdem werden Massenmedien und die Darstellung von Frauen in den Medien untersucht.

Im zweiten Teil werden drei verschiedene Fotografien von Frauen anhand der digitalen Bildbearbeitung und deren Bedeutung untersucht. Die Analysemethode setzt sich aus einer Mischform aus Erwin Panofskys ikonographischer sowie ikonologischer Bildinterpretation und Stefan Müller-Doochs struktural-hermeneutischer Bild-Textanalyse zusammen. In einem Drei-Stufen-Modell wird untersucht, warum gewisse Körpermerkmale als attraktiv empfunden und diese durch digitale Bildbearbeitung hervorgehoben werden. Andere körperliche Merkmale dagegen werden als Makel eingestuft und digital entfernt. Diese idealisierten Körper können Einfluss auf die eigene Körperwahrnehmung nehmen und diese krankhaft verändern. Das Streben nach Schönheit wird durch die Schönheitsindustrie forciert. Im Vergleich mit idealisierten Körpern werden Körpermerkmale stigmatisiert und als etwas zu bekämpfendes degradiert.

Um diesem Trend entgegen zu wirken, können vielerlei Methoden wie Medientraining in Schulen, Werbewatchgroups oder eine Ampelkennzeichnung wirkungsvoll sein und die Gesellschaft auf dieses Problem aufmerksam machen.

14.2. Lebenslauf

Name: Andrea Scharf
Geburtsdatum/ -ort: 31.10.1988, Vilsbiburg, Bayern

Ausbildung

1995- 1999: Grundschule Kirchberg
1999- 2008: Humanistisches Gymnasium Vilsbiburg, neusprachlicher
Zweig
2008-2009: Studium der Kunstgeschichte und Vor- und
Frühgeschichte in Regensburg
2009- 2014: Studium der Theater- Film- und Medienwissenschaften an
der Universität Wien

Berufserfahrung

15. April - 14. Juli 2013: Praktikum im Bereich Presse und PR im Museum für
angewandte Kunst und Gegenwartskunst Wien
09.09.-08.11.2013 Praktikum in der Unternehmenskommunikation der
Österreichischen Agentur für Gesundheit und
Ernährungssicherheit
21.01.-30.04.2014 Mitarbeit am Forschungsprojekt Future Foods 4 Men and
Women der Österreichischen Agentur für Gesundheit und
Ernährungssicherheit
Seit 6.10.2014 Praktikum im Bereich Marketing für das Modelabel Lena
Hoschek

Filmdrehs:

2010 -2011: "Coffee&Candy", Musikvideo der Band Blackout
Problems (Playback)
"Ein kleiner Augenblick des Glücks", Abschlussfilm der
Film- und Fernsehhochschule Potsdam
(Szenografieassistenz)
„Oma“, Kurzfilm der Filmakademie Wien von Peter
Hengel (Studiobau und Requisite)
„The Dream“, Musikvideo der Band One Two Three
Cheers And A Tiger (Szenografie)