



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Fit und Sexy - der gesunde weibliche Körper als
identitätsstiftendes System von Inszenierungsformen auf
Instagram“

verfasst von / submitted by

Anja Kundrat, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2019/ Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 583

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Andrea Seier, Privatdoz. M.A.

EIDESSTAATLICHE ERKLÄRUNG

Hiermit versichere ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe, sowie keine anderen Quellen als die angegebenen benutzt habe.

Anja Kundrat, BA

Wien, Juli 2019

DANKSAGUNG

Ich bedanke mich bei meiner Mutter und meinem Vater, die mich in meinem Studium immer bestärkt haben. Auch bin ich meiner Schwester sehr dankbar, die meine wissenschaftlichen Arbeiten oft Korrektur gelesen und mich auch bei dieser Arbeit unterstützt hat. Des Weiteren bedanke ich mich bei Olivia Poppe, die mir bei der inhaltlichen Korrektur dieser Arbeit zur Seite stand.

Ich bedanke mich auch bei meinen Kommilitonen für die tolle Studienzeit und viele außergewöhnliche Erlebnisse. Auch danke ich Birgit Peter und Gabriele C. Pfeiffer für die großartige Zusammenarbeit bei dem Buch Projekt *Flucht Migration Theater* und Brigitte Marschall für die Hingabe bei den praktischen Aufgaben zu den *Performance-Projekten*.

Abschließend möchte ich mich herzlich bei der Universität Wien, dem Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft und insbesondere bei folgenden Professoren bedanken, die die Freude am Studium und die Leidenschaft für das Fach beständig ausgebaut und mir somit eine tolle Studienzeit ermöglicht haben:

Dr. Andrea Seier, Dr. Christian Schulte, Dr. Thomas Waitz und Dr. Rayd Khouloki.

INHALTSVERZEICHNIS

EIDESSTAATLICHE ERKLÄRUNG.....	1
---------------------------------------	----------

DANKSAGUNG	2
-------------------------	----------

1 EINLEITUNG.....	5
--------------------------	----------

<u>2 EINE HISTORISCHE UND BEGRIFFLICHE ERLÄUTERUNG ZU ÄSTHETIK, SCHÖNHEIT, BODY IMAGE UND IDENTITÄT.....</u>	6
---	----------

2.1 IDENTITÄT	6
----------------------------	----------

2.3 DAS GESUNDE BODY IMAGE UND SEINE ROLLE IN DER KAPITALGESELLSCHAFT	10
--	-----------

2.3.1 KÖRPER.....	10
-------------------	----

2.3.2 ATTRAKTIVE KÖRPER	10
-------------------------------	----

2.3.3 WERBEKÖRPER.....	11
------------------------	----

2.3.4 DAS BODY IMAGE IM WANDEL DER ZEIT IN HINBLICK AUF SCHÖNHEITSVORSTELLUNGEN	13
--	----

2.3.4 DAS BODY IMAGE ALS SOZIOKULTURELLES PHÄNOMEN DER WESTLICHEN WELT	18
--	----

2.3.5 KÖRPERINSZENIERUNG DURCH KLEIDUNG.....	20
--	----

2.3.6 DIE SCHÖNHEITSFABRIK: PLASTISCHE CHIRURGIE UND DAS BODY IMAGE.....	21
--	----

2.3.7 BODY IMAGE IN DER MASSENMEDIALEN KULTUR.....	23
--	----

<u>3 THEORETISCHE GRUNDLAGEN</u>	26
---	-----------

3.1 KONSTRUKTION VON IDENTITÄT DURCH PERFORMATIVE SPRECHAKTE	26
---	-----------

3.1.1 PERFORMATIVITÄT VON GESCHLECHTLICHKEITEN	26
--	----

3.1.2 MATERIE & NATÜRLICHKEIT	29
-------------------------------------	----

3.1.4 EINE LIBERALISIERUNG VON NORMATIVEN DISKURSEN?	33
--	----

3.1.5 PERFORMANZ VON ÄSTHETISCHEN STRATEGIEN.....	35
---	----

3.2 VISUELLE DISKURSANALYSE ALS METHODE ZUR BETRACHTUNG VON BILDPOLITIKEN IN SOCIAL MEDIA	37
--	-----------

<u>4 VERÄNDERUNG DES FOTOGRAFISCHEN DISKURSES IN HINBLICK AUF IDENTITÄTSVORSTELLUNGEN DURCH INSTAGRAM.....</u>	43
---	-----------

4.1 VERÄNDERUNG DES PROZESSES DES BILDERMACHENS DURCH TECHNOLOGISCHEN FORTSCHRITT IN DER FOTOGRAFIE	43
--	-----------

4.2 PROZESSHAFTIGKEIT EINES GESELLSCHAFTLICHEN AKTES DES SUBJEKT-WERDENS DURCH DAS BEISPIEL DES GESUNDEN KÖRPERS AUF INSTAGRAM	46
---	-----------

4.2.1 SHARING – EIN PERFORMATIVER AKT?	46
--	----

4.2.2 DAS OPTIMALE SELBST	50
---------------------------------	----

4.2.3 EINE POSTFEMINISTISCHE BETRACHTUNG VON INFLUENCERINEN	54
---	----

5 EMANZIPATORISCHE AUSSICHTEN? DISKRIMINIERUNGSPROZESSE UND KÖRPERLICHKEIT ALS SOZIALE KONSTRUKTIONEN	64
6 CONCLUSIO	75
7 ANHANG	79
LITERATURVERZEICHNIS	79
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	82
ABSTRACT DEUTSCH	83
ABSTRACT ENGLISH	84

1 EINLEITUNG

Facebook, Flickr, Twitter, Tumblr, Instagram und viele weitere mediale Onlineplattformen sind heute Alltagsbegriffe, die tagtäglich im Web kursieren. Längst sind jene Kommunikationsplattformen nicht mehr nur digital - die sozialen Medien formen unsere Wahrnehmung innerhalb und außerhalb des Internets. Sie beeinflussen unsere Vorstellungen und Handlungen jeden Tag. Aus diesem Grund ist es relevant, sich mit aktuellen Formen der Wirklichkeitsherstellung im Web 2.0 auseinander zu setzen. Millionen von Fotografien werden täglich auf *Social Media Sites* wie beispielsweise Instagram hochgeladen, verlinkt und kommentiert. Als andauerndes, sich selbst konstruierendes Gefüge von sozialen Vernetzungen fungiert insbesondere die Bildplattform Instagram als identitätsstiftendes System. Dabei wird nicht mehr nur Privates zum Gegenstand von sozialen Medien, auch die Werbebranche hat Möglichkeiten der Beeinflussung von Konsumverhalten durch kommunikative Vernetzung für sich erkannt.

Um herauszufinden wie die Prozesse der Identitätsstiftung durch *Social Media*-Plattformen erfolgen, wird sich in der folgenden Arbeit mit dem Beispiel des aktuellen Fitnesstrends auf Instagram beschäftigt. Während das ideale Körperbild des Mannes in den letzten Jahrhunderten nahezu unverändert geblieben ist, hat sich das weibliche Idealbild im Laufe der Zeit gewandelt: Heute gilt der fitte weibliche Körper als attraktiv.¹ Frauen scheinen in den Medien viel mehr von Schönheitsidealen unter Druck gesetzt zu werden als Männer. Der männliche Blick, wie am Beispiel tradierter Kunstformen wie der Malerei zu erkennen ist, in welcher die Frau als begehrenswertes Objekt dem subjektiven Blick des Mannes unterworfen wurde, zeigt heute ein anknüpfendes Narrativ, welches konsumanregend funktioniert: Heute sind es sexistische Werbungen, Filme, Fernsehen und Onlinebeiträge, die ein attraktives Frauenbild propagieren und zur Erreichung dieser sexuell inszenierten Vorbilder anregen. Gerade Jugendliche suchen ständig nach Inspirationen zur Identitätsfindung und versuchen

¹ Vgl. Dauschek, Anja: „Attraktivität und Körperbild. Ein Exkurs über den Körper.“, In: *Der Körper als Medium zur Welt. Eine Annäherung von außen: Schönheit und Gesundheit*. Frankfurt am Main: Mabuse Verlag 1994

sich mit den Bildern der Massenmedien abzugleichen. Fotografien sind das zentrale Medium der Plattform Instagram und zeigen derzeit vor allem eines: trainierte, schlanke Frauenkörper. Ein damit verbundenes Versprechen von mehr Vitalität, Glück und einem langen Leben lassen dabei neue Körperideale entstehen, nach denen sich die NutzerInnen richten. Der gesunde Körper wird durch sogenannte InfluencerInnen täglich vorgelebt und zum erstrebenswerten Ziel durch Selbstdisziplinierung propagiert. Durch diesen aktuellen Fitnesstrend, der einen gesunden Lebensstil durch eine proteinreiche Ernährung sowie Sport zeigt, soll in dieser Arbeit untersucht werden, inwiefern dabei unterbewusste Subjektivierungsprozesse erfolgen können. In einer Welt, in der uns tagtäglich Idealbilder so präsent und leicht zugänglich gemacht werden, stellt sich die Frage, wie diese zu Stande kommen und unsere Selbstwahrnehmung formen. Warum gibt es sie und sind sie notwendiger Bestandteil eines gesellschaftlichen Gefüges? Wie entstehen durch jene Fotografien identitätsstiftende Mechanismen und welche Prozesse der Subjektivierung finden durch einen veränderten Umgang mit den interaktiven Medien statt?

Die Theorien von Boris Traue, Judith Butler und Rosalind Gill zur Identitätsstiftung durch gesellschaftliche Prozesse der Subjektivierung bilden die Grundlage der vorliegenden Masterarbeit und dienen im Weiteren als Ausgangspunkt der Forschungsfragen rund um die Identitätsbilder im *Social Media* Netzwerk Instagram. Im Zentrum dieser Überlegungen stehen dabei die anknüpfenden Diskurspolitiken der oben genannten TheoretikerInnen nach Michel Foucaults Diskursverständnis und Machtmechanismen der sozialen Medien, Strategien der Identitätskonstruktion der NutzerInnen sowie die Prozesshaftigkeit der Subjektbildung.

Die zentrale Fragestellung dieser Arbeit befasst sich damit inwiefern fotografische Inszenierungen des gesunden weiblichen Körpers auf der Instagram, die ihm selbst umliegenden diskursiven Wirklichkeiten mitkonstruiert und somit spezifische Identitätsvorstellungen erzeugt. Ziel ist es außerdem mithilfe von kulturtheoretischen Grundlagen aktueller Forschungen zu Körperbildern, Schönheit und Sozialen Medien das weibliche Idealkörperbild Instagrams kritisch zu hinterfragen und in einen Zusammenhang zu Identitätsbildern zu stellen.

Aufbau der Arbeit

Nach einer kurzen Einführung in die Begrifflichkeiten Identität, Schönheit und Ästhetik wird das *Body Image* in Hinblick auf seine Rolle in der Kapitalgesellschaft untersucht. Als soziokulturelles Phänomen wird das Körperbild anhand von Begriffsdefinitionen des „Werbekörpers“ und des „attraktiven Körpers“ untersucht. Des Weiteren wird analysiert welche Rolle der Inszenierung des Körpers durch Kleidung und dem Aspekt der Schönheitschirurgie in Hinblick auf das Bestreben den Körper perfekt zu formen, zukommt. In den letzten zwei Jahrhunderten nimmt die nähere Betrachtung des *Body Images* in der massenmedialen Konsumkultur und seiner Veränderung eine besondere Rolle ein.

Im Anschluss daran werden die zentralen Theorien dieser Masterarbeit dargelegt: den ersten wichtigen Gegenstand stellt dabei Judith Butlers Theorien zu „Das Unbehagen der Geschlechter“² und „Körper von Gewicht“³ dar. Die postmodernen feministischen Ansätze zur Bildung von Identität durch andauernde Prozesse erläutern Bedingungen der Subjektbildung durch Inszenierungsformen des weiblichen Körperbildes. Gesellschaftsphänomene und Identitätsbilder können nach Butler nur durch deren Wiederholungsrituale entstehen. Indem Normen als Teil des Diskurses angenommen werden, wird der Prozess der Anpassung an jene Normen bestätigt. Der den Subjektivierungsprozessen umliegende Diskurs wird ebenso immer wieder mitkonstruiert. Dabei konstituiert sich das Individuum und die Gesellschaft, in der es lebt, immer wieder aufs Neue. Judith Butlers sprachtheoretischen Erkenntnisse zur Diskursivierung von Relationen dienen der Grundlage für spätere Versuche in der Arbeit jene Theorien auf Bildpolitiken zu übertragen.

Das, was Butler mithilfe feministischer Ansätze von Geschlechtsidentitätserzeugung anregt, untersucht Boris Traue durch die visuelle Diskursanalyse.⁴ Er knüpft dabei an

² Butler, Judith: *Das Unbehagen der Geschlechter*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1991.

³ Butler, Judith: *Körper von Gewicht: die diskursiven Grenzen des Geschlechts*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2017.

⁴ Traue, Boris: „Visuelle Diskursanalyse. Ein programmatischer Vorschlag zur Untersuchung von Sicht- und Sagbarkeiten im Medienwandel“ in: *Zeitschrift für Diskursforschung* 2013, S 117 – 136, Link: https://www.beltz.de/fileadmin/beltz/downloads/OpenAccess/ZFD_2_2013.pdf (Zugriff 13.08.2019)

Foucault und Deleuze an und bezieht sich diskursanalytisch auf Sicht- und Sagbarkeiten. Traue untersucht dabei drei Ebenen des medialen Diskurses, die er wie folgt benennt: fokussierte Hermeneutiken, Grammatisierung und diskursive Prozesse. Durch die Untersuchung jener Komponenten geht er auf die Bildverwendung in sozial-kommunikativen Medienformen ein. Mittels dieser Theorien der visuellen Diskursanalyse wird untersucht, ob Butlers Vorstellung einer prozessualen Identitätsstiftung durch Sprache auch bei Darstellungsformen des gesunden Körpers auf Instagram anwendbar ist.

Darauffolgend wird untersucht, inwiefern Instagram Einfluss auf den fotografischen Diskurs in Hinblick auf Identitätsvorstellungen nimmt. Die visuelle Diskursanalyse wird herangezogen, um Bilderwelten auf der *Social Media* Plattform bezüglich einer neuen Art der Konstruktion von Sichtbarkeiten zu betrachten. Anhand des aktuellen Beispiels des Fitnesstrends auf Instagram wird das Subjekt in der westlichen Konsumgesellschaft unter Idealkörperbildern analysiert. Hierfür wird die Influencerin Pamela Reif exemplarisch herangezogen, um konkrete Strategien der fotografischen Inszenierung, die zum aktuellen Weiblichkeitsbild beitragen, zu erläutern. Machtdynamiken jener soziokulturellen Phänomene des gesunden Körpers erzeugen dabei Transformationsprozesse von medialer Produktion und Rezeption.

Ein kurzer Ausblick auf eine aktuelle Untersuchung zu einer kritischen Betrachtung von Schönheits- und Körperidealen durch den Begriff *Lookismus*⁵ soll zeigen, ob die neuen Medien ein emanzipatorisches Potential bieten können. Dabei ergänzt ein weiteres Beispiel anhand der Medienfigur Lena Dunham die postfeministischen Erläuterungen von Rosalind Gill⁶ und zeigt einen Ansatz einer Lösung von diskriminierenden Mechanismen auf Instagram.

In einer abschließenden Conclusio werden jene Ergebnisse, die sich im Zuge dieser Analyse als grundlegend herauskristallisiert haben, erneut aufgegriffen und in Bezug auf die zu Anfang genannten Fragestellungen zusammengefasst.

⁵ Diamond, Darla; Pflaster, Petra; Schmid, Lea: *Lookismus: normierte Körper - diskriminierende Mechanismen - (Self-)Empowerment*, Münster: Unrast 2017.

⁶ Gill, Rosalind: "Postfeminist media culture: Elements of a sensibility", In: *European Journal of Cultural Studies*: Los Angeles, London, New Delhi, Singapore 2007, Vol.10(2), pp.147-166.

2 EINE HISTORISCHE UND BEGRIFFLICHE ERLÄUTERUNG ZU *ÄSTHETIK, SCHÖNHEIT, BODY IMAGE UND IDENTITÄT*

2.1 IDENTITÄT

Um eine Vorstellung davon zu bekommen wie der gesunde Körper auf Instagram eine Ressource von Identitätsstiftung darstellen kann, werden vorab die Begrifflichkeiten *Identität, Ästhetik, Schönheit* und das *Body Image* erläutert.

Viele unterschiedliche wissenschaftliche Disziplinen beschäftigen sich mit der Bezeichnung *Identität*. *Identität* ist schwer in seiner Gänze als Wortdefinition zu erfassen. Einig sind sich die Wissenschaften jedoch in der Hinsicht, dass sich Identität zu *Selbst, Persönlichkeit* oder *Charakter* abgrenzt. *Identität* bezeichnet in einem persönlichen Kontext immer etwas Relationales, also etwas das in Zusammenhang mit einem Anderen steht. Es geht hierbei im Gegensatz zur Vorstellung von *Persönlichkeit* nicht um eine statische Größe, sondern um eine immer wieder neu zu konstituierende Einheit an der Schnittstelle gesellschaftlicher Kommunikation und individueller Erfahrung. Der Prozess von Identitätsfindung orientiert sich an "Konstruktion und Revision von Selbstbildern"⁷. Es handelt sich stets um einen Prozess des Prüfen von Außen- und Innenwelt eines Individuums.⁸

Identität knüpft sowohl an Individualvorstellungen, soziokulturelle Phänomene als auch an Sinnesgesellschaften wie Religionen oder deren Abwesenheit an. Außerdem beinhaltet der Begriff eine Vielfalt an Inhalten und Darstellungsformen, die in modernen Gesellschaftsgefügen tragend sind.⁹ In diesem Zusammenhang findet eine Identifikation statt, die das Verhältnis von Individuum und Umwelt bezeichnet. Diese

⁷ Trebeß, Achim: *Metzler Lexikon Ästhetik: Kunst, Medien, Design und Alltag*. Stuttgart; Weimar: J.B. Metzler 2006, S. 267.

⁸ Vgl. ebd.

⁹ Vgl. ebd. f.

verwebt sich in Machtdiskurse der sie umgebenden kulturellen und ökonomischen Verhältnisse einer Gesellschaft.¹⁰

2.2 Ästhetik & Schönheit

Ästhetik

Schönheit und *Ästhetik* bilden im Laufe der Zeit immer neue Diskurse, bei denen sich Parameter und Definitionen sowie Vorstellungen ändern. Wichtig für die vorliegende Arbeit ist hierbei die Frage nach einem performativen Potential jener diskursiven Prozesse, die mit den Begrifflichkeiten einher gehen.

Vom griechischen „aisthesis“ kommend, bezeichnet Ästhetik:

„Ästhetik gilt im traditionellen Verständnis als Teil der Philosophie (des Schönen), aber auch als selbstständige Wissenschaftsdisziplin – zwischen Philosophie und Kunstwissenschaften – oder auch als Lehre von der sinnlichen Wahrnehmung.“¹¹

Nach Welsch (1993) hat Ästhetik heute drei Ausprägungen: 1. die Autonomieä, deren Zentrum die Kunst und Ästhetik bildet, auch funktionale Ästhetik genannt, 2. die Aisthesis, als sinnliche Wahrnehmung und 3. die philosophische Ästhetik, mit dem Zentrum Gestaltung in verschiedenen Bereichen.¹² Im 18. Jhdt. als „Wissenschaft von der sinnlichen Erkenntnis“¹³ gesehen, steht *ästhetisch* als Adjektiv für sinnlich, als Subjektiv für Erkenntnis, Sinngebung und Bedeutung.¹⁴ Trebeß erklärt zu dem Begriff *Ästhetik* dabei Folgendes:

„Gebieter sind heute weniger die Ästhetik als Philosophie der schönen Kunst, an ihre Stelle sind vielmehr Gebiets-Ästhetikern gesetzt worden, in denen neben der Kunst vom Sport bis zur kosmetischen Chirurgie andere Felder für die Wirkungsmacht von Schönheit eingetreten sind. [...] Ästhetik ist, in welcher

¹⁰ Trebeß, Achim: *Metzler Lexikon Ästhetik: Kunst, Medien, Design und Alltag*, S. 266.

¹¹ Trebeß, Achim: *Metzler Lexikon Ästhetik: Kunst, Medien, Design und Alltag*, S. 29.

¹² Vgl. ebd.

¹³ Ebd.

¹⁴ Vgl. ebd., S.30.

Gestalt auch immer, ein Instrument, die Welt zu verstehen und zu interpretieren.“¹⁵

Die *ästhetische Kultur*, die hier als Erläuterung zu einem diskursiven Zusammenhang erwähnt wird, wird dabei wie folgt beschrieben:

„[...] die Gesamtheit ästhetischer Phänomene, Prozesse, Wahrnehmungen, Gegenstände und Werte in einer Gesellschaft, ohne dass das Ganze der ästhetischen Kultur begriffliche eindeutig definiert werden kann.“¹⁶

Der Begriff Ästhetik oder eine ästhetische Darstellung wird in dieser Arbeit verwendet, um einen Weg der Interpretation von visuellen Verhältnissen zu beschreiben, die im Kontext von *Social Media* stehen.

Schönheit

Der Begriff *Schönheit* hingegen bezieht sich sprachgeschichtlich auf eine affektive Qualität, das heißt auf Wahrnehmungsspezifika. Er wird mit Begriffen wie *Schauen* und *Betrachten* in Zusammenhang gesetzt.¹⁷ In der Postmoderne der 2000er organisiert sich der Ausdruck *Schönheit* um das *Ästhetische*: er spiegelt sich heute vor allem in Lifestyle, Körperkult und in medial vermittelten Glücksversprechen der Kulturindustrie.¹⁸

„Ästhetik betrachtet mit ihrem Gründungsakt als eigenständige philosophische Disziplin im 18. Jh. das Schöne als ihren Grundbegriff und als methodisch-inhaltliches Zentrum.“¹⁹

Was als *schön* gilt, wird von da an von der Gesellschaft sowie der Kunst beschlossen. Im 20. Jahrhundert verliert der Begriff dann zunehmend an Bedeutung.²⁰ Eine

¹⁵ Trebeß, Achim: *Metzler Lexikon Ästhetik: Kunst, Medien, Design und Alltag*, S.30.

¹⁶ Ebd., S.37.

¹⁷ Vgl. ebd., S.336.

¹⁸ Vgl. ebd., S.340f.

¹⁹ Ebd., S. 335.

²⁰ Vgl. Trebeß, Achim: *Metzler Lexikon Ästhetik: Kunst, Medien, Design und Alltag*, S.335f.

ästhetische Erfahrung, die ihre Form in dem Begriff *Schönheit* findet, kann bei Betrachtern eine positive Emotion hervorrufen. Ob Form, Farbe oder Beschaffung eines belebbaren oder nicht belebbaren Objekts uns als schön erscheint, hat evolutionäre Gründe²¹. Das gesellschaftliche Konstrukt, in dem wir uns befinden beschließt dabei die Hervorhebung von Spezifika, die durch Sprache und heutzutage immer häufiger durch Bilder, Charakteristika vermittelt, die erstrebenswert sind.²² Ein jeder kann zwar frei und individuell etwas als schön wahrnehmen, ist dabei jedoch automatisch an die Maßstäbe der sozialen Matrix gebunden.

²¹ Vgl. ebd.

²² Vgl. ebd.

2.3 DAS GESUNDE BODY IMAGE UND SEINE ROLLE IN DER KAPITALGESELLSCHAFT

2.3.1 KÖRPER

Vom lateinischen kommend bedeutet „corpus“ direkt übersetzt: *Leib, Gestalt, Fleisch*.²³ Der Begriff *Körper* steht in wandelnden Bedeutungen stets in Verbindung mit einer *Körperwahrnehmung*. Die multiple Erscheinung des Körpers tritt aus Verschmelzung von Kommunikationstechnologien und sinnlicher Wahrnehmung hervor. Der Körper gilt dabei als Träger von Zeichen und schreibt sich in seinen medialen Kontext ein.

„Der physische Körper als stabiler Ausgangspunkt von Identitäten und die Haut als Grenze des Selbst haben mit den neuen Medien- und Biotechnologien ihre Unschuld verloren. [...] Die Codierung des Körpers durch Narrative, Diskurse und regulierende Praktiken, Bilder und Repräsentationstechnologien produzieren ihn als sozial existierenden bis ins Innere hinein. Dieses *mapping* ist nicht nur eine Repräsentation, sondern die Produktion wirklicher Körper als Ort gesellschaftlichen Handelns.“²⁴

2.3.2 ATTRAKTIVE KÖRPER

Attraktivität als zwischenmenschliche Anziehung steht im unmittelbaren Zusammenhang mit dem wechselnden Schönheitsbegriff und Körperidealen. Aussehen und *Attraktivität* stehen in enger Verbindung, sind dabei allerdings kulturell bedingt. Jede Kultur nimmt unterschiedliche Merkmale als schön war und richtet ihr Begehren auf andere Spezifika.²⁵

²³ Ebd., S. 206.

²⁴ Trebeß, Achim: *Metzler Lexikon Ästhetik: Kunst, Medien, Design und Alltag*, S. 206.

²⁵ Vgl. Dauschek, Anja: „Attraktivität und Körperbild. Ein Exkurs über den Körper.“, In: *Der Körper als Medium zur Welt. Eine Annäherung von außen: Schönheit und Gesundheit*; Frankfurt am Main: Mabuse-Verlag 1994, S. 60.

Der Begriff *Attraktivität* hängt hierbei nicht nur mit ausschließlich *ästhetischen* Merkmalen zusammen, sondern stützt sich auch auf sexuell anziehende Faktoren. Aufgrund der Äußerlichkeiten des Gegenübers wird von einem spezifischen Grad der *Attraktivität* ausgegangen. Vom Aussehen wird stereotypisch auf den Charakter einer Person geschlossen. So wird durch den positiven Ersteindruck Eigenschaften wie „nett“, „erfolgreich“ oder „humorvoll“ subjektiv abgelesen werden. Ebenso können unästhetische Gesichts- und Körperbilder den gegenteiligen Effekt mit sich ziehen.

Wie Anja Dauschek in ihrer Forschung um das Körperbild erläutert, erschließen wir uns in diesem kurzen Augenblick des Kennenlernens Charakteristika aufgrund des Äußeren einer anderen Person, um schnellstmöglich eine für uns gute Entscheidungen treffen zu können.²⁶ Demnach kann geschlussfolgert werden, dass sich ein Vorteil im sozialen Umfeld ergibt, erfüllt man die normativen Ideale von *Attraktivität* und erhält im Umkehrschluss Nachteile, entspricht der Körper nicht jenen Charakteristika. Demzufolge ergibt sich ein gewisses Muster in Mechanismen der Öffentlichkeit um ein attraktives Körperbild, welches auf sozialen Plattformen relativ einheitlich präsentiert wird.

2.3.3 WERBEKÖRPER

„Im Werbekörper wird der schöne Körper der Masse so vorgehalten und aufdringlich nahegebracht, dass sich niemand diesem verführerischen Ideal, diesem Trugbild, entziehen kann. Als Folge messen wir unser Körperbild und dasjenige des Fremdkörpers an diesem allmächtigen/allgegenwärtigen Vorbild. Perfekt inszeniert, retuschiert und konfiguriert zieht es uns in seinen Bann. Und es ist schwierig, seiner Anziehungskraft zu entkommen.“²⁷

Folglich hat der „Werbekörper“ durch seine unrealistischen, inszenierten Ideale in den einen Einfluss auf die Betrachter. Er unterwirft den ZuschauerInnen der Norm, indem es einen scheinbar einfach zu erreichendes Schönheitsbild suggeriert und dies als

²⁶ Vgl. Dauschek, Anja: „Attraktivität und Körperbild. Ein Exkurs über den Körper.“, S. 62f.

²⁷ Lischka, Gerhard Johann: *Kunstkörper Werbekörper*. Köln: Wienand 2000, S. 7f.

erstrebenswert darstellt. Bearbeitete und retuschierte Fotografien, die jung und anziehend wirken, stellen einen Großteil der Werbewelt dar.

Betrachtet man das Körperbild als Zeichenträger einer Gesellschaft, wird die Wichtigkeit einer adäquaten Präsentation sichtbar:

„Zunächst ist der Körper – wie wir es auch drehen – das Medium der Gesellschaft. An ihm zeigen sich die zu verschiedenen Zeiten akzeptierten Techniken der Darstellung.“²⁸

Gerhard Johann Lischka merkt in diesem Zitat an, wie sich Transformationsprozesse einer Gesellschaft durch wechselnde Arten von Repräsentation zeigen. Körper und Medien werden bei Lischka als zwei Seiten einer Münze betrachtet: Die Medien konstruieren in ihrer täglichen Präsenz ein normiertes Idealkörperbild und haben dadurch Einfluss auf die Handlungen der AdressatInnen. Sie formen Körper nach den Idealbildern der Medien und inszenieren sich in jenen Medien selbst. Hierdurch unterstützen sie jene gelebten Bilder. Es gibt dabei scheinbar keinen „natürlichen“ Körper. Der Körper kann somit nur in Bildern gedacht werden und gilt als Medium der Gesellschaft. Als wandelbare Komponente der *Identität* nimmt er verschiedene soziale Rollen in einer Gesellschaft an.²⁹

„[...] und auch noch ohne Kunst zu sein, erweitern wir unser eigenes Körperbild via Foto, Film, Video/TV und Computer/Internet zu unzähligen Artefakten. Ja mit entsprechenden Ausweisen versehen, werden wir die Behörde gegenüber erst zu demjenigen, der wir sind.“³⁰

Werbekörper bestimmen wie ein Körper aussehen sollte. Der Körper wird als Ware behandelt und somit selbst Objekt der Begierde³¹. Die Abbildung wird zur Regel³².

²⁸ Ebd., S. 9.

²⁹ Vgl. Lischka, Gerhard Johann: *Kunstkörper Werbekörper*, S. 10.

³⁰ Ebd., S. 14.

³¹ Ebd., S. 16.

³² Ebd., S. 19.

„Gleichzeitig lösen sich Körper in Images auf, wie sich Geld in Kredit, Aktien oder Fonds auflöst.“³³

Das Image stellt also nach Lischka etwas Immaterielles dar, dass konstruiert wird, sich jedoch mit der Realität vermischt und sie beeinflusst. Die Werbeindustrie kennzeichnet sich dabei durch den Massenkörper, welcher verschiedene gesellschaftliche Eigenschaften miteinander verbindet. Es ergeben sich soziokulturelle Mechanismen durch verschiedene Marken, Stars oder Models, die mit ihrem Lifestyle spezifische Lebensbilder erschaffen und medial verbreiten. Sie bilden einen Objektkörper, einen gewissermaßen distanzierten Körper, der für ein Individuum zu etwas Erstrebenswerten wird.³⁴ Je nach aktuellen Trend ändern sich diese Komponenten. Sie wirken demnach repräsentativ für einzelne Personen und leiten ihn in seinen Handlungen und Einstellungen.³⁵

„In diesem Energiefeld der Mediatisierung kommt es darauf an, wie wir uns selbst darstellen wollen und können.“³⁶

Des Weiteren unterliegt Massenwerbung jeher dem Erfolgswang und ist somit ökonomisch ausgerichtet. Durch die weltweite Mediatisierung der Massen und deren produzierte Körperbilder entsteht ein Netzwerk von Menschen, welches global aktiv ist.³⁷

2.3.4 DAS BODY IMAGE IM WANDEL DER ZEIT IN HINBLICK AUF SCHÖNHEITSVORSTELLUNGEN

Viele Menschen lassen sich von online propagierten Körperidealen leiten und werden so in ihrer subjektiven Wirklichkeitsvorstellung beeinflusst. Dies ist problematisch, da sich Identitätsbilder der physischen Welt selten mit den Erwartungen des perfekt

³³ Ebd., S. 21.

³⁴ Vgl. Ebd., S. 22.

³⁵ Vgl. Lischka, Gerhard Johann: *Kunstkörper Werbekörper*. Köln: Wienand 2000, S. 23.

³⁶ Ebd.

³⁷ Ebd., S. 24.

inszenierten Körperbilds im Web decken. Fotografien werden individuell gestaltet und durch verschiedene ästhetische Komponenten geleitet, die vor allem von der Werbeindustrie einfließen.

Dieses Phänomen des Strebens nach Idealbildern ist nicht neu. Bereits in den vergangenen zwei Jahrhunderten gab es verschiedene Strategien wie der für die jeweilige Epoche als Ideal gesehene Körper erreicht werden kann. Was als *schön* gesehen wird, verändert sich im Laufe der Jahrzehnte aber die Tatsache, dass es ein Schönheitsbild gibt, welches durch Formen der visuellen Inszenierung (Fotografie) erzeugt wird, wiederholt sich scheinbar auf die gleiche Art. Als andauernder Prozess wird das, welches als schön empfunden wird, gesellschaftlich andauernd neu konstruiert. Ein nie aufhörender Prozess, der sich in seinen Variablen an sozialen und politischen Geschehnissen orientiert, formt den Diskurs des idealen Körpers auch heute.

Das Körperideal der westlichen Welt hat in der Vergangenheit viele Veränderungen erlebt. Nicht immer war der fitte, schlanke Körper ein Idealwert der Gesellschaft. Als sozial- und kulturhistorisches Dispositiv schreiben sich in das Bild des Körpers gesellschaftliche Strukturen ein. Während sich das männliche Körperbild kaum merklich geändert hat, war der weibliche Körper über die Jahrhunderte zahlreichen Veränderungen unterworfen. In ihrem Buch *Körper machen Leute* beschreibt Waltraud Posch die historischen Entwicklungen des Körperbildes.

Von Vorzeit bis Frühromantik

Im Folgenden wird näher die Entwicklung des Körperbilds im mitteleuropäischen Raum eingegangen und hinsichtlich seines Potentials von gesellschaftlichen Transformationsprozessen betrachtet. Noch in der Vorzeit war ein weiblicher Körper mit vielen Rundungen beliebt. Dieser zeugte von Fruchtbarkeit und das Versprechen auf viele Nachkommen.³⁸ Mit der Gotik veränderte sich dieses Bild. Der schlanke Frauenkörper mit kleinen Brüsten wurde erstmals als ideal gesehen. Schon im Barock änderte sich dieses Bild wieder und zeigte nun korpulente Körper. Als Schaubild von

³⁸ Vgl. Posch, Waltraud: *Körper machen Leute: Der Kult um die Schönheit*. Frankfurt/Main: Campus Verlag 1999, S. 37.

Macht und Prunk ließen Hüft- und Wadenpolster bei den Männern, sowie die Betonung von Brust und Hüften bei den Frauen, den Körper in einem sinnlichen Licht erscheinen. Die darauffolgenden Epochen des Rokokos, Klassizismus und der Frühromantik wechselten sich in Körperformen ab und inszenierten die Frau vor allem mittels des Korsetts.³⁹ Waren es zuvor Harmoniemodelle, die das Körperbild prägten, so beginnt mit dem Ende des 19. Jahrhunderts die Industrialisierung eine neue Sichtweise zu schaffen. Nun wird sich auf Leistung, Disziplin und Produktivität fokussiert, betrachtet man gesunde Körper. Die zunehmende Beliebtheit von Sport half dabei den idealen Körper als effizientes Leistungsprodukt zu etablieren.⁴⁰

Das erste Bewusstsein über ein Übergewicht kam erstmals mit dem 19. Jahrhundert auf. Der Diät Kult und der schlanke Körper traten in den Vordergrund und das Korsett wurde entbehrlich.⁴¹ Die Fitnesswelle begann bereits mit der Jahrhundertwende vom 19. zum 20. Jahrhundert. Die europäischen Nationen brauchten starke Männer für die Arbeit. Frauen waren damals in diesem Sport-Trend vernachlässigbar, da sie vor allem für Haushalt und Kinder zuständig waren.⁴² Im 20. Jahrhundert wurde das Korsett vollständig durch Diät-halten ersetzt. In war in den 20er Jahren wer als Frau kurze Haare und einen dünnen Körper zur Schau stellte. Von der neuen Emanzipation, welche das Wahlrecht der Frau mit sich brachte, angefeuert, wurde vermehrt auch auf kurze Kleidung gesetzt. Die Frau schuf durch die Offenheit der weiblichen Sexualität eine Form der Selbstermächtigung. Die moderne Zeit brachte also ein Bild der Frau, die nun mehr Möglichkeiten hatte als Mutter zu sein.⁴³ Die geglaubte Emanzipation der Frau erlitt mit den 30er Jahren jedoch einen Rückschlag: Männer gingen zur Arbeit, die Frauen kümmerten sich um die Kinder. Auch veränderte sich erneut das

³⁹ Vgl. ebd. f.

⁴⁰ Vgl. Cowan, Michael; Sicks Kai Marcel: *Leibhaftige Moderne. Körper in Kunst und Massenmedien 1918 bis 1933*. Bielefeld: Transcript Verlag 2005, S. 15.

⁴¹ Vgl. Posch, Waltraud: *Körper machen Leute: Der Kult um die Schönheit.*, S. 38.

⁴² Sippel, Stefanie: Fitness: "Es entstand ein neuer weiblicher Normkörper", In: Die Zeit Interview mit Jürgen Martschukat 10.6.2018, (Zugriff: 22.06.18), Link: https://www.zeit.de/sport/2018-06/fitness-jane-fonda-bikini-aerobic-emanzipation-frauen-befreiung?utm_content=zeitde_redpost_zon_link_sf&utm_source=facebook_zonaudev_int&utm_campaign=ref&utm_medium=sm&utm_term=facebook_zonaudev_int&wt_zmc=sm.int.zonaudev.facebook_ref.zeitde_redpost_zon.link.sf#comments

⁴³ Vgl. Posch, Waltraud: *Körper machen Leute: Der Kult um die Schönheit*, S. 39.

Körperbild. Taille, Hüfte und Brüste wurden mittels Korsetts wieder mehr betont.⁴⁴ Im Nationalsozialismus ging die Macht der Frau weiter zurück und wurde den Schönheitsidealen des arischen Bildes in Deutschland unterworfen. Die gebärfähige Frau mit großer Brust und breitem Becken wurde gefeiert.⁴⁵ In der Nachkriegszeit nahm Körperfülle als Idealbild, aufgrund der herrschenden Armut zu. Durch die Erfindung von Fernsehapparaten traten nun Bilder der Schönheitsideale an die breite Masse. Attraktivität wurde zum Maß der Schönheit der Frau.⁴⁶

„Die große Welt Hollywoods mit ihren Stars beeinflusste die kleine Alltagswelt der Menschen, denn sie lieferte erstmals bewegliche Bilder von perfekten Körpern direkt ins Wohnzimmer. Marlon Brando, James Dean, [...] Sophia Loren und Gina Lollobrigida verkörperten die Attraktivität schlechthin. Die weiblichen Kurven standen nun nicht mehr für Mütterlichkeit, sondern für Sex-Appeal.“⁴⁷

Auch damals waren Beauty-Ratgeber schon im Trend. Idealmaße und eine schlanke Figur spielten hier eine große Rolle. Attraktiv für Männer zu wirken stand an oberster Stelle dieser Berater. Damit einhergehend kamen die ersten Sorgen um den perfekten Körper. Der kurvige Körper wurde vom Schlanken abgelöst und die Erfindung des kurzen Rocks begünstigte die „sexuelle Revolution“.⁴⁸

Während der Frauenkörper als sexuell begehrenswert und wenig leistungsfähig galt, nahm die zweite Fitnesswelle in den 70er Jahren ihren Lauf. Erst durch die „Aerobic Bewegung“ machten sich Frauen ihres Körpers habbar. Diese ambivalente Ermächtigungsform über den eigenen Körper war dabei durch die Mode stark sexuell inszeniert. Es ergab sich also auf der einen Seite der positive Effekt, sich dem eigenen Körper bewusst zu werden und sich stärker, selbstbewusster und attraktiver zu fühlen, andererseits schloss diese Form des fitten Körpers auch eine fortlaufende Form der Objektivierung durch Sexualisierung mit ein. Durch die Möglichkeit Aerobic zu Hause

⁴⁴ Vgl. ebd., S. 40.

⁴⁵ Vgl. ebd., S. 41.

⁴⁶ Vgl. ebd. S. 41f.

⁴⁷ Posch, Waltraud: *Körper machen Leute: Der Kult um die Schönheit*, S. 42.

⁴⁸ Vgl. ebd., S. 44f.

bequem vor dem Fernseher ausüben zu können, verbreitete sich dieses Phänomen schnell. Hierbei stand der konditionierte Körper im Vordergrund. Das Ideal der fitten Frau begann sich zu etablieren. Dabei nahmen auch Diättrends ihren Einzug in das alltägliche Leben.⁴⁹ In den 90er Jahren wurde das Körperideal für die meisten Frauen als zu weit von der Realität entfernt gesehen. Die zunehmende Wichtigkeit den Körper nicht nur fit zu halten, sondern auch fit auszusehen, lässt sich auch noch in heutigen Vorstellungen finden. Die steigende Überforderung führte zu einem Wechsel des Idealbilds und ein neues freches, junges Mädchenbild trat hervor. Das rebellische Mädchenbild wurde Trend. Bei dem kindlichen Frauenbild wurden die medialen Vorbilder noch schlanker. Hollywood Stars und Supermodels zeigten ein Mager-Ideal. Die starke Gewichtsreduktion versprach mehr Vitalität und forderte ein großes Maß an Selbstdisziplinierung.⁵⁰

In den letzten Jahren nahm das Bedürfnis nach einem muskulösen Körper nicht nur bei den Männern, sondern auch bei Frauen zu. Trainierte Beine, ein schlanker Bauch und ein wohlgeformter Po prägen das Idealbild heute. Der aktuelle Fitnesstrend beeinflusst zunehmend vor allem die junge Generation.⁵¹ Die geforderte Selbstdisziplin, die ein erfolgreiches Leben verspricht, wurde mittels Bilder schon in den letzten Jahrzehnten durch Werbebilder hervorgehoben und ist somit nichts Neues. Mediale Verbreitung von Idealbildern des erfolgreichen, schönen Menschen sind der westlichen Welt nicht fremd. Das medial und politisch geleitete Körperbild verspricht von einem besser meisterbaren Leben durch gesteigerte Fitness. Ebenso wie sich das Bild des schlanken Menschen immer mehr als positiv betont wird, so verhält es sich umgekehrt mit dem beleibten Körper. „Dicksein steht heute für Misserfolg und Armut.“⁵² Stereotype gab es schon immer und jene, die mit dem Körperfettanteil

⁴⁹ Vgl. ebd, S. 46f.

⁵⁰ Vgl. Didou-Manent, Michèle; Ky, Tran Robert, Hervé: *Dick oder dünn? Körperkult im Wandel der Zeit. Mince ou grousse*. Bergisch Gladbach: Bastei Lübbe 2000, S. 221.

⁵¹ Vgl. Sippel, Stefanie: Fitness: "Es entstand ein neuer weiblicher Normkörper", In: *Die Zeit Interview mit Jürgen Martschukat* 10.6.2018, (Zugriff: 22.06.18) Link: https://www.zeit.de/sport/2018-06/fitness-jane-fonda-bikini-aerobic-emanzipation-frauen-befreiung?utm_content=zeitde_redpost_zon_link_sf&utm_source=facebook_zonaudev_int&utm_campaign=ref&utm_medium=sm&utm_term=facebook_zonaudev_int&wt_zmc=sm.int.zonaudev.facebook_ref.zeitde_redpost_zon.link.sf#comments

⁵² Vgl. ebd.

verbunden sind, unterstehen heute durch eine zunehmend visuell geprägte Öffentlichkeit stark die Auswirkungen von sozialem Leistungsdruck.⁵³

Der geschichtliche Überblick zeigt wie sehr sich vor allem der weibliche Körper in den Jahrhunderten durch wechselhaften Körperideale veränderte. Gesellschaftliche Trends versprechen eine bessere soziale Position durch die Anpassung des Körpers an die gegenwärtige Norm. Das Ideal-Körperbild wird heute stärker denn je an die ganze Welt durch soziale Medien verbreitet und nimmt Einfluss auf unsere Selbstwahrnehmung und Interaktion mit anderen.

2.3.4 DAS BODY IMAGE ALS SOZIOKULTURELLES PHÄNOMEN DER WESTLICHEN WELT

Durch eine stereotypisierte Einteilung, die bereits in der Kindheit zu einem Aufwachsen in Geschlechterrollen führt, ergeben sich schon früh Problematiken in Hinsicht auf eine positive Selbstwahrnehmung. So auch in der Formung eines *Body Images*, welches unmittelbar mit gesellschaftlich induzierten Idealen zusammenhängt. Besonders Mädchen werden früh von medialen Beispielen angetrieben und versuchen ihnen zu entsprechen. Seit den 70er Jahren und bis vor Kurzem galt vor allem das Mantra: „je dünner, desto besser“, welches zahlreiche Esskrankheiten evozierte. In den westlichen Ländern, vor allem in den vereinigten Staaten werden Frauen schon früh zu kulturellen Produkten, die durch Bilder der Medien geformt werden.⁵⁴ War es früher vor allem das Fernsehen, beeinflusst heute *Social Media* stark das Selbstbild. Die Modeindustrie setzt Körperideale voraus, die schwer erreichbar sind und die *Social Media* Trends auf Instagram zeigen perfekt trainierte Körper. Das mediale Porträt des weiblichen Bildes auf Instagram funktioniert nach dem gleichen kulturellen Prinzip wie bereits in Fernsehsendungen oder Magazinen zuvor. Von außen gesetzte Ideale, die

⁵³ Vgl. ebd.

⁵⁴ Vgl. Cash, Thomas F.: *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*. Amsterdam: Academic Press 2012.
<http://web.a.ebscohost.com/uaccess.univie.ac.at/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzQ3NDI2NV9fQU41?sid=abea52f8-eda5-461b-acd3-24be68b5ad10@sessionmgr4010&vid=0&format=EB&rid=1>

(Zugriffsdatum: 18.04.2019), S. 127f.

durch kulturelle, politische und soziale Umstände entstehen, werden durch Medien veröffentlicht und beeinflussen das Individuum in seiner Identitätskonzipierung.

„[...] body image is determined in large part by an individual's unique view of the world, and personality is a lens through which this view is filtered.“⁵⁵

Versteht man die Sicht auf das *Body Image* als eine Form der Sicht auf die Welt, welche durch die sich transformierende Persönlichkeit gefiltert wird, so wird die soziokulturelle Prägung eines jeden Menschen verdeutlicht. Persönlichkeit wird hierbei als für ein gewisses Verhalten, Gedanken und Emotionen, die für jede Person einzigartig sind definiert.⁵⁶ Es wird von einem langfristigen Zustand, der typisch für eine Person charakterisierend wirkt im Gegensatz zu kurzen Phasen des Lebens ausgegangen. Die Wahrnehmung eines spezifischen *Body Images*, welches durch die Persönlichkeit geprägt wird, bildet sich nach Thomas F. Cash aus einer perzeptuellen und attitudinalen Sichtweise. Die perzeptuelle Sichtweise umfasst das Bewusstsein über messbare Faktoren, wie die Größe und Form des Körpers, während die attitudinale Komponente die emotionale, affektive Seite verkörpert, die für den Zufriedenheitsgrad des Körperbildes bestimmend ist.⁵⁷

Body Image und *Persönlichkeit* bedingen sich hiernach also gegenseitig. Ein in Mitleidenschaft gezogenes *Body Image* führt zu Unzufriedenheit und einem eingeschränktem Selbstbewusstsein. Die Persönlichkeit als Wahrnehmungsapparat auf unsere Umwelt zeigt uns eine Differenz zum Idealbild des *Body Images* und führt so zu einer Diskrepanz. Oft werden diese zwei Komponenten in der modernen Forschung jedoch separat betrachtet. Durch die Gesellschaft werden über zeitliche Veränderungen verschiedenste Typen von Schönheit und Attraktivität bevorzugt. Medien, soziales Umfeld und Familie beeinflussen dieses Bild maßgeblich. Sowohl individuelle Körper-zufriedenheit als auch Schönheitsstandards begleiten uns durch

⁵⁵ Ebd., S. 135.

⁵⁶ Vgl. ebd., S. 135.

⁵⁷ Vgl. Cash, Thomas F.: *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*.
<http://web.a.ebscohost.com/uaccess.univie.ac.at/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzQ3NDI2NV9fQU41?sid=abea52f8-eda5-461b-acd3-24be68b5ad10@sessionmgr4010&vid=0&format=EB&rid=1>

(Zugriffsdatum: 18.04.2019), S. 135.

Massenmedien das ganze Leben lang.⁵⁸ Individuelle Persönlichkeit beeinflusst dabei die Bedeutung, den Wert und die Prozessierung von diesen soziokulturellen Verständnissen.⁵⁹

2.3.5 KÖRPERINSZENIERUNG DURCH KLEIDUNG

Besonders das weibliche *Body Image* befindet sich bis heute im Zwiespalt von Ermächtigung und Unterwerfung. Der begehrenswerte weibliche Körper wird durch sexualisierte Ideale geformt. Was den weiblichen Körper dabei so sexy macht ist vor allem seine Inszenierung durch Bekleidung. Durch Kleidung wird ein spezifisches Bild eines Körpers produziert, welches medial repräsentiert wird. Wir kommen alle nackt zur Welt, erst während wir aufwachsen erlegen uns soziale Umfeld der Regeln auf, die uns in eine spezifische gesellschaftliche Position setzen. Durch unser soziales Umfeld formt sich das Außenbild unserer Körper. Die Beziehung von *Körper*, *Medium* und *Gesellschaft* zieht eine Art der Repräsentation von unserem Selbst durch die Kleider, die wir tragen, mit sich. Während unsere ältesten Vorfahren Kleidung zum Gefahren- und Kälteschutz nutzten, erhielten Kleidungsstücke im Laufe der Jahrtausende zunehmend kulturelle Bedeutung. Als Ausdrucksgeste funktioniert Kleidung als Zeichenträger in sozialen Netzwerken.⁶⁰ Der Evolutionsbiologe und Anthrosoph Wolfgang Schad beschreibt in seinem Text des Sammelbands zu „Das textile Medium als Phänomen der Grenze – Begrenzung – Entgrenzung“⁶¹ die (un-)bewusste Gruppenzugehörigkeit, die durch Textilien markiert wird. Nicht nur werden jene Gewänder eingesetzt um eine habituelle Komponente zu festigen, auch dienen sie jeher der Maskierung und Rollenperspektivierung. Das Kleidungsstück als Mittel des Ausdrucks beeinflusst dabei stets die Selbstkonstitution und die eigene Sicht auf das Selbst, sowie die Wahrnehmung dieses Selbst durch Außenstehende.

⁵⁸ Vgl. ebd., S. 135f.

⁵⁹ Vgl. ebd., S. 136.

⁶⁰ Vgl. Schad, Wolfgang: „Zur Anthropologie der Bekleidung. Der Mensch vor und nach der Geburt“, In: Nixdorff, Heide (Hg.): *Das textile Medium als Phänomen der Grenze – Begrenzung – Entgrenzung*. Berlin: Dietrich Reimer Verlag 1999, S. 67f.

⁶¹ Ebd., S. 67.

„In the last 10 years or so, the thinness message has been paired with an increasingly sexualized image in the media.“⁶²

Neben der Verdünnisierung kommt auch noch die Sexualisierung des weiblichen Körperbilds hinzu, die bereits im Teenie-Alter stark von Fernsehsendern und Modelabels hervorgerufen wird. BHs, die schon früh Brüste vortäuschen oder Victoria's Secret-Werbungen, die im Mainstream einziehen, zeigen normalisierte Formen von körperlich, bildlicher Sexualität.⁶³ Mode stellt dabei Geschlechterverhältnisse in Frage. Sie hat die Macht der diskursiven Verschiebung gesellschaftlicher Gegebenheiten und verarbeitet diese prozessual. Es geht auch hier um eine Form des geschlechtlich werden in Form von modischer Inszenierung. Das Tragen von einer bestimmten Modeform als performativer Akt schreibt sich dabei in gesellschaftliche Normen ein.

2.3.6 DIE SCHÖNHEITSFABRIK: PLASTISCHE CHIRURGIE UND DAS BODY IMAGE

Als Konsequenz aus dem steigenden Trend den *fitten, sexy Körper* zur Schau stellen zu wollen, um einen höheren sozialen Status zu erlangen, werden aktuell medizinische Errungenschaften nicht mehr nur zur Gesundheitsförderung verwendet, sondern haben einen großen Anteil an ästhetischer Chirurgie. Fähigkeiten werden gesteigert, man versucht besser zu leben und formt seine äußere Gestaltung nach Wunsch. Dabei fungiert nicht nur die Kleidung als soziales Signifikat, auch nimmt die Anzahl an plastischen Operationen insbesondere bei Frauen zu.

„Im Jahr 2015 wurden weltweit rund 21,7 Millionen chirurgische und nicht-chirurgische Schönheitsoperationen durchgeführt.“⁶⁴

⁶² Cash, Thomas F.: *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*. Academic Press.
<http://web.a.ebscohost.com.uaccess.univie.ac.at/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzQ3NDI2NV9fQU41?sid=abea52f8-eda5-461b-acd3-24be68b5ad10@sessionmgr4010&vid=0&format=EB&rid=1>
(Zugriffsdatum: 18.04.2019), S.129.

⁶³Vgl. ebd.

⁶⁴ Abend, Sandra; Körner, Hans: *Der schöne Mensch und seine Bilder*. München: Morisel Verlag 2017, S. 101.

Betrachtet man dabei z.B. Deutschland, wurden nach der VDPÄC (Deutschen Ästhetisch-Plastischen Chirurgen) 2014 im Vergleich zu 2015 ca. 20 Prozent mehr Eingriffe vorgenommen. Dabei sind nur 12 Prozent davon an männlichen Individuen vorgenommen worden.⁶⁵

Wunschvorstellungen eines *gesunden* Körpers mit Attraktivitätsmerkmalen wie einem großen Po oder straffen Brüsten und Fettabsaugungen sollen einen *fitten* Körper unterstützen und natürlich aussehen. Diese Operationen erfolgen aufgrund einer Körperunzufriedenheit, die durch einen Prozess der Objektivierung der Medien erfolgt. Es wird oft versucht dem Verfall des Körpers durch das Alter entgegen zu wirken, da in den Medien ein junges Idealbild herrscht. Gerade Frauen stehen dabei unter dem Druck möglichst lange jung und attraktiv auszusehen, da dies soziale und berufliche Vorteile mit sich bringt. Das Aussehen einer Frau bestimmt in der heutigen Zeit ihren Marktwert. In einer Gesellschaft, die sich immer mehr nach visuellen idealen richtet, vereinnahmt das Aussehen einen großen Teil an sozialer Relevanz.⁶⁶

Neben alternden Frauen werden zudem junge Menschen von online publizierten Beiträgen und Vorbildern beeinflusst. Das perfekte Körperbild, welches dort ausgestellt wird, dient dabei als oberstes Ziel des Wohlfühlens. Ein Versprechen von mehr Ansehen, Glück und Zufriedenheit durch körperliche Gesundheit führt zu dem Wunsch seinen persönlichen Körper dem normierten unterzuordnen. Durch diese Idealvorstellungen verändern besonders junge Leute durch Schönheitsoperationen ihr Aussehen in einem großen Ausmaß ohne sich der Risiken bewusst zu sein.⁶⁷ Die Frage nach einer *Schönheitsethik* wird viel diskutiert und trifft bei verschiedenen Diskussionsgruppen auf unterschiedliche Vorstellungen von Schönheit: Ist die Arbeit an der Schönheit als negativ und gotteslästerlich zu sehen oder ist es ein Weg, der in der gegebenen Ordnung als logische Konsequenz hervortritt? Die Ermächtigung des Menschen und die Freiheit über seinen Körper zu entscheiden birgt eine gewisse

⁶⁵ Vgl. Abend, Sandra; Körner, Hans: *Der schöne Mensch und seine Bilder*, S. 102.

⁶⁶ Vgl. Kuczynski, Alex: *Beauty Junkies. Inside our \$15 Billion Obsession with cosmetic surgery*. New York: Doubleday 2006, S. 7.

⁶⁷ Vgl. Abend, Sandra; Körner, Hans: *Der schöne Mensch und seine Bilder*, S. 103f.

Verantwortung mit sich. Schönheitschirurgie wirft dabei Fragen rund um Gesundheitsrisiken zugunsten von Schönheit auf.⁶⁸

Diese Art der Selbstverbesserung schließt sich an das Konzept der Selbstoptimierung in einem Staat an, der Disziplin als wertvolle Charaktereigenschaft sieht. Ebenso wie der Versuch sein Äußeres durch Sport zu optimieren, wird durch ästhetische Chirurgie versucht an ein gesellschaftliches Idealbild heranzukommen.

2.3.7 BODY IMAGE IN DER MASSENMEDIALEN KULTUR

„One very important purpose of mass media is to connect potential consumers to the paying advertisers who use mass media.“⁶⁹

Wie Thomas Cash hier beschreibt, stellt die zentrale Funktion von Medien heute eine werbetreibende Landschaft dar. Neben Fernsehen, Modemagazinen und Videospielen gibt es seit dem Web 2.0 Applikationen auf dem Smartphone, welche unser tägliches Leben stark beeinflussen.⁷⁰ Jenes World Wide Web, welches man in der Hosentasche trägt, liefert Informationen an heterogene, anonyme Anteilnehmende, die damit auf sich allein gestellt sind. Die NutzerInnen verwenden Massenmedien für Entertainment, soziales Networking, ihre Ausbildung, Sozialisation, Einkaufen, politische Statements und vor allem sind sie mittlerweile ein großer Bestandteil der Identitätsbildung. Ein wichtiger Faktor dabei ist der eigentliche Zweck von solch breiten Mediengefügen: Sie bringen potentielle KonsumentInnen mit Werbetreibenden zusammen. Massenmedien beeinflussen dabei nicht nur stark soziale Konstruktionen, sie reflektieren und generieren auch digitale Symbole, die helfen soziale Werte und Institutionen in der haptischen Welt zu formen.⁷¹

⁶⁸ Vgl. ebd., S. 104.

⁶⁹ Cash, Thomas F. (2012): *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*.
<http://web.a.ebscohost.com.uaccess.univie.ac.at/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzQ3NDI2NV9fQU41?sid=abea52f8-eda5-461b-acd3-24be68b5ad10@sessionmgr4010&vid=0&format=EB&rid=1>

(Zugriffsdatum: 18.04.2019), S. 540.

⁷⁰ Vgl. ebd.

⁷¹ Vgl. ebd.

So werden Informationen über Geschlecht, Attraktivität, Objektivierung des weiblichen Körpers, ideale Körpermaße, Selbstkontrolle, Verlangen, Ernährung, und Gewichtmanagement manipulierend eingesetzt, um Produkte erfolgreich auf dem Markt zu etablieren. Dabei nehmen jene Medien besonders starken Einfluss auf das Body Image von Frauen. Es scheint als gäbe es nur zwei Wertetypen von Frauen, die in den Medien repräsentiert werden: Dünn und attraktiv = „norm(al)“, oder dick und unattraktiv = abweichend von der Norm und damit unattraktiv. Massenmedien verschleiern in diesem Rahmen gern und oft die Prozesse, die Bilder manipulieren und Technologien, die zu vermeintlich „normalen Körperbildern“ führen. Sie kreieren aktuelle Standards für Schönheit und Sexualität.⁷² Vorbilder aus den Medien schaffen ein manipuliertes Bild, dass oft nicht mit dem Selbstbild übereinstimmt. Sogenannte InfluencerInnen - Personen, die eine große Präsenz in den sozialen Medien tragen und eine hohe Follower Anzahl aufweisen – gelten hierbei als Vorbilder für ideale Körper. Jene InfluencerInnen und auch Stars, die sich heute auf Instagram tummeln helfen dabei zu einer Verhaltensänderung der KonsumentInnen zu führen, indem jene Follower sich die gesunden und fitten Körper der Instagram-Sternchen als Vorbild nehmen. Vermeintliche Ermächtigungsprozesse durch eine modische Inszenierung des Körpers haben heute durch die zunehmende Bedeutung der darstellenden Medien immer mehr Einfluss auf die Lebensgestaltung des Einzelnen. Erfolg wird in Instagram durch das zur Schau gestellte Körperbild anhand der generierten *Likes* gemessen. Das sich daraus ergebende Ansehen fungiert als realitätsstiftende Einheit betrachtet man die Körperideale. Wird ein Frauenkörper also sexy repräsentiert, positioniert sich die Account-führende Person mittels ihrer Kleidung gesellschaftlich in diesem Fall als begehrenswertes Objekt der Anschauung und wir wahrscheinlich mehr Likes erhalten als jemand, der sich nicht der Norm beugt.

Wir bestätigen unser Dasein, unseren Körper dadurch, dass wir ihn reproduzieren und ihn in Bildern unserer Selbst referenzieren. Erst durch die Vervielfältigung und Objektivierung durch Bilder des Körpers wird die individuelle Identität bestätigt. In jener

⁷² Vgl. Cash, Thomas F. (2012): *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*.
<http://web.a.ebscohost.com.uaccess.univie.ac.at/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzQ3NDI2NV9fQU41?sid=abea52f8-eda5-461b-acd3-24be68b5ad10@sessionmgr4010&vid=0&format=EB&rid=1>

(Zugriffsdatum: 18.04.2019), S. 540.

medialen Bestätigung liegt die Performanz der digitalen Fotografie auf Instagram: Die Repräsentation von Identität auf *Social Media* Sites erfolgt in einem immerwährenden Prozess des Entstehens.

3 THEORETISCHE GRUNDLAGEN

3.1 KONSTRUKTION VON IDENTITÄT DURCH PERFORMATIVE SPRECHAKTE

3.1.1 PERFORMATIVITÄT VON GESCHLECHTLICHKEITEN

Um Prozesse der Identitätsbildung auf *Social Media* verstehen zu können, wird im Folgenden auf Konzepte des *Subjekt Werdens* eingegangen. In der folgenden Betrachtung von idealen Körperbildern und Schönheitsvorstellungen auf Instagram, welche durch Fotografien identitätsstiftend wirken, wird von einem sich selbst formenden Diskurs ausgegangen. Durch das *Posten* und *Sharing* von Fotografien auf der *Social Media* Plattform werden normierte Rollenbilder bestätigt und gleichzeitig mitgeformt. Die Geschlechtskonstruktion und der Lifestyle der fitten Weiblichkeit wird mittels Bildern immer wieder aufs Neue hergestellt.

Eine der bedeutendsten Philosophinnen der Postmoderne und einflussreiche Schriftstellerin des Postfeminismus ist dabei die Amerikanerin Judith Butler. „Das Unbehagen der Geschlechter“ oder *Gender Trouble* im englischen Originaltitel, ist ein 1990 erschienenes Buch, welches zu einem der bekanntesten kulturwissenschaftlichen Werken der Postmoderne zählt.

Butler beschäftigt sich in diesem Werk mit dem Begriff *Gender* – im Deutschen: Die soziale Ausübung eines Geschlechts durch eine Person.⁷³ Dieser Begriff setzt sich vom biologischen Geschlecht (sex) ab. Sie geht von einer Abgrenzung der biologischen Geschlechtlichkeit und einer Geschlechtsidentität aus, die durch sich wiederholender gesellschaftlicher Rituale beruht. *Männlich* und *weiblich* sind nach Butler diskursiv bedingte Kategorien und werden durch normative Machtverhältnisse bestimmt. Nicht nur durch biologische Faktoren festgelegt, manifestiert sich das Geschlecht einer Person durch ideologische, kulturelle und diskursive Praktiken innerhalb eines Machtgefüges.⁷⁴

⁷³ Vgl. Hannelore Bublitz: *Judith Butler zur Einführung*. 3. Auflage. Hamburg: Junius Verlag GmbH 2010, S. 17 – 21.

⁷⁴ Vgl. ebd. S. 17ff.

Judith Butlers Werk „Das Unbehagen der Geschlechter“ brachte einen Umschwung im Denken über Geschlechtlichkeit mit sich. Darin vertritt sie den Ansatz das biologische Geschlecht nicht als Grundvoraussetzung für die binäre Ordnung von Mann und Frau zu verstehen, sondern spricht von einer konstruierten Geschlechtlichkeit. Butler versucht jenes kategorische Denken zu dekonstruieren, da sie für die grundsätzliche sexistische Unterdrückung der Frau gelten. Als neue Grundlage für den Kampf um Frauenrechte und das Denken über den weiblichen Körper nimmt diese Theorie bedeutenden Einfluss auf das postmoderne Denken. Sie stützt sich dabei auf Michel Foucaults Diskurstheorie (Diskurs als Ort der Konstruktion sozialer Wirklichkeit und Fragen nach Subjekt, Körper und Macht)⁷⁵ und John Austins Sprachakttheorie („Performative Kraft der Sprache“⁷⁶). Des Weiteren hinterfragt Butler in diesem Werk die Kategorisierungsprozesse der westlichen Welt im Allgemeinen: Die Gliederung in Binaritäten wie Gut – Böse, Kultur – Natur, Ich – Du, Mann – Frau, werden dabei von Butler hinterfragt.⁷⁷

Die Anerkennung vom Subjektbegriff als eine feste Einheit, die eine Opposition zu etwas Anderem - einem *Objekt* - bildet, gibt Grund zur Annahme, dass *Subjekte* durch Abgrenzungsprozesse geformt werden. Das *Subjekt* wird in dieser Wahrnehmung außerhalb des Ichs zu einem *Objekt*. Die zentrale These Butlers' Arbeit besteht nun darin, dass sich Subjekte immer wieder durch performative Akte subjektivieren. Sich wiederholende Akte festigen dabei die *Subjektidentität*. Versucht man eine gesellschaftliche Einheit zu erfassen, die man stärken will, so wiederholt man jene Identitätstradition.⁷⁸ Dies geschieht nach Butler durch normative Praktiken in einer gesellschaftlichen Machtmatrix, die nicht vom Subjekt selbst stammen. In Bezug auf diese Arbeit ist gerade dieser Punkt sehr interessant, da untersucht werden soll, inwiefern eine Subjektidentität durch den medialen Diskurs des Bilder-*Postens* geformt wird. In dieser Arbeit wird dafür argumentiert, dass das flexible Konzept einer

⁷⁵ Vgl. ebd., S. 17.

⁷⁶ Ebd., S. 21.

⁷⁷ Vgl. ebd.

⁷⁸ Vgl. Butler, Judith: *Das Unbehagen der Geschlechter*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1991, S. 211.

Identitätsvorstellung auf Instagram durch Akte des Annehmens von sozialen Normen und Verwerfens von Anderem prozesshaft entwickelt.

In ihrem neueren Werk „Körper von Gewicht“ argumentiert sie über Materie als etwas, dass durch einen Prozess erst entstehen konnte und nicht existentiell vorhanden ist. Zuerst scheinen wir unsere Welt mit Worten zu erfassen, um sie kommunizieren zu können. Demnach ist nicht das Objekt als solches vorgängig, sondern es wird erst durch unsere Sprache artikuliert. Materie entsteht also in einem Prozess und ist nicht gegeben. Dabei bestätigt der sich konstituierende Diskurs stets selbst.⁷⁹

Butlers Performativitätsbegriff wird dabei

„[...] nicht als der Akt verstanden, durch den ein Subjekt, dem eine Existenz verschafft, was er/sie benennt, sondern vielmehr als jene ständig wiederholende Macht des Diskurses, diejenigen Phänomene hervorzubringen, welche sie reguliert und restringiert.“⁸⁰

Also von sich selbst bedingt, wird alles was wir sehen und tun erst durch den Prozess der Wahrnehmung und Benennung habhaft gemacht. Nichts existiert so, wie es für uns Sinn macht im Vornherein, sondern entsteht erst indem wir das Objekt oder den Sachverhalt sprachlich artikulieren immer wieder neu. Die Fähigkeit sich dabei selbst zu reflektieren, ist ein ungemeines Hilfsmittel für den Menschen, um Produktions- und Reproduktionsprozesse in ihren Bedingungen zu untersuchen.⁸¹

Erst durch die ständige Wiederholung von Ritualen wird eine Identifikation möglich. Butler -vor allem aus dem linguistischen kommend- argumentiert, dass Normen durch Sprachakte verfestigt werden. Durch Ein- und Abgrenzung erfolgt ein Identifikationsprozess. Erst durch die Benennung des Eigenen und Exklusion von

⁷⁹ Vgl. Butler, Judith: Körper von Gewicht: die diskursiven Grenzen des Geschlechts.: Frankfurt am Main: Suhrkamp 2017. S. 21f.

⁸⁰ Ebd., S. 22.

⁸¹ Vgl. ebd. S. 51.

etwas anderem in dessen Gegensatz wird die Identität benannt.⁸² Sprache sei demnach nicht mimetisch, sondern performativ.⁸³

Was Butler durch Sprache als performativ benennt, wird in dieser Arbeit auf die bildnerische Ebene übertragen. Es gilt herauszufinden ob diese Verfestigung von Normen auch durch Fotografien erfolgen kann. Kann es sein, dass man heute durch das hohe Aufkommen von *Social Media*, welches stark kommunikativ wirkt, eher von Identifikationsprozessen durch Bilder gesprochen werden kann? Artikulieren wir Identitätskonzepte durch Bilder?

3.1.2 MATERIE & NATÜRLICHKEIT

„Der als dem Zeichen vorgängig gesetzte Körper wird immer als *vorgängig gesetzt* oder *signifiziert*. Diese Signifikation produziert als einen *Effekt* ihrer eigenen Verfahrensweise den gleichen Körper, den sie nichtsdestoweniger zugleich als denjenigen vorzufinden beansprucht, der ihrer eigenen Aktion *vorhergeht*.“⁸⁴

Während Butler in „Das Unbehagen der Geschlechter“ die Begriffe *Macht*, *Subjekt* und *Körper* näher erläutert und sie in den Zusammenhang mit Foucaults Diskurs-Theorie setzt, geht sie in *Körper von Gewicht* vor allem auf den Begriff der *Materie* ein. Sie stellt sich die Frage, ob Materie als solche vorgängig betrachtet werden kann. Sie vertritt die Ansicht, dass wir als Menschen mittels Sprache die Welt um uns erschaffen und nicht, dass jene existentiell vorhanden ist. Erst durch den Akt des Sprechens, wird die Welt zu dem, was wir über sie denken. Durch diese Kommunikationsprozesse erschaffen wir eine Form der eigenen Wirklichkeit. Ebenso wie mit der Materie, die durch uns erst geschaffen wird, verhält es sich auch mit der Geschlechtsidentität:

⁸² Vgl. Ebd. S. 28f.

⁸³ Vgl. Ebd. S. 56.

⁸⁴ Butler, Judith: Körper von Gewicht: die diskursiven Grenzen des Geschlechts, S. 56.

Durch kulturelle Performativität werden Butlers Meinung nach Gender- und Körper-Vorstellungen konstruiert und sind variabel.⁸⁵

„[...] Ein zentraler Aspekt ist daher die Infragestellung des Materiekonzepts und des Körpers als vorgängiger Voraussetzungen der Zeichen und der Sprache, der diskursiven und symbolischen Bedeutungen. Die Frage ist, wie die Materialität des Körpers erzeugt wird und welchen Körpern Gewicht beigemessen wird und warum. Dabei ist die zugrunde liegende Annahme, dass Diskurse - vermittelt durch performative Sprechakte – körperliche Gestalt annehmen. Die Begriffe „Materialisierung“ und „Performativität“ dienen zur Erklärung dieses Vorgangs.“⁸⁶

Das biologische Geschlecht selbst sei nach Butler auf kulturelle Normen zurückzuführen. Der Körper gilt hierbei als ein gelebter Ort für eine Reihe sich kulturell erweiternder Möglichkeiten.⁸⁷ Demnach kann man durch die Veränderung seines Körperbilds auch kulturelle Veränderungen schaffen. Ob man als Mann oder Frau gesehen wird, liegt nach Butler in einer gesellschaftlichen Sicht auf die Biologie. Wir denken, dass das Geschlecht biologisch gegeben sei als Fakt, wenn dieser doch durch unser Verständnis von Biologie und Fakt zu einer bestimmten Zeit und von bestimmten Personen so verstanden wird. Der Körper als geschlechtliches Indiz ist daher diskutierbar und somit auch sein performatives Potenzial. Stark im Poststrukturalismus verhaftet, geht Butler dabei auf die linguistische Wichtigkeit von Konstruktionsprozessen ein und betont die kulturelle Wichtigkeit des Sprechens. Es stellt sich die Frage: Gibt es Materie von Gewicht? Wenn alles Diskurs ist, wo können materielle Körper überhaupt existieren?⁸⁸

Das *Materiell Werden* ist ein kultureller Transformationsprozess, der sich an die ihn bedingenden Normen orientiert. Neben der Materialität spielt der Begriff der Natürlichkeit eine tragende Rolle in Butlers Ansichten. Jene gesellschaftlichen Konzepte erkennbar werden zu lassen, ist Ziel ihrer Bemühungen. Wir brauchen

⁸⁵ Vgl. ebd.

⁸⁶ Butler, Judith: Körper von Gewicht: die diskursiven Grenzen des Geschlechts, S. 21.

⁸⁷ Vgl. Ebd. S. 11.

⁸⁸ Vgl. Ebd. S. 53.

Fiktionen wie jene, um als Menschen das Leben überhaupt zu denken. Durch Sprachakte werden jene diskursive Anordnungen bestätigt. Die Frage nach dem Subjekt spiegelt jene Erläuterungen und zeigt, dass der Subjektbegriff nicht als von etwas anderem erschaffen, gesehen werden kann.

„Dem sozialen Geschlecht unterworfen, durch das soziale Geschlecht aber auch zum Subjekt gemacht, geht das ‚Ich‘ diesem Prozess der Entstehung von Geschlechtsidentität weder voraus, noch folgt es ihm nach, sondern entsteht nur innerhalb einer Matrix geschlechtsspezifischer Beziehungen und als diese Matrix selbst.“⁸⁹

Durch sprachliche Zuschreibungen erfährt der Akt der Geschlechtszuschreibung durch Worte eine *Naturalisierung*. Durch die Norm konstituiert, wird das Geschlecht durch Sprache identifiziert.⁹⁰ Sie nennt hierfür das Beispiel des Ausspruches -„Es ist ein Mädchen!“- als Zuschreibung zu einer Geschlechtsidentität durch Benennung. Dadurch „[...] wird das Mädchen mädchenhaft gemacht“.⁹¹ Durch die Benennung als *Mädchen* entsteht erst ein Prozess des Mädchen Werdens und somit die symbolische Bildung einer körperlichen Weiblichkeit.⁹²

„Dabei handelt es sich jedoch um ein „Mädchen“, das gezwungen wird, die Norm zu „zitieren“, um sich als lebensfähiges Subjekt zu qualifizieren und ein solches zu bleiben.“⁹³

Wird so eventuell ebenfalls ein attraktiver Körper zu eben diesem durch eine visuelle Benennung mittels Fotografien? Die Geschlechtszuschreibung ebenso wie eine gesellschaftliche Zuschreibung erfolgen nach dem Konzept von Relationen. Das Ich in diesem Diskurs entsteht durch eine spezifische Zuschreibung, die es selbst mitkonstruiert.

⁸⁹ Butler, Judith: Körper von Gewicht: die diskursiven Grenzen des Geschlechts, S. 28.

⁹⁰ Vgl. Ebd. S. 29.

⁹¹ Ebd. S. 29.

⁹² Vgl. Butler, Judith: *Bodies that matter*. Berlin: Berlin Verlag, S. 318.

⁹³ Ebd.

Materialität wird als *Machtdynamik* verstanden, die immer neu entsteht. Der Machtbegriff ist dabei an den des Subjekts geknüpft und schreibt sich in den kulturellen Diskurs hinein. Wir machen uns unsere Welt durch Kommunikation mithilfe von linguistischen Mitteln verständlich und schaffen so eine Verständnisform innerhalb der uns umgebenden Macht-Matrix. Butler sagt aus, dass die Materie des biologischen Geschlechts als Träger von kulturellen Konstruktionen wirksam sein kann.⁹⁴

„Gegen die Behauptung, der Poststrukturalismus reduziere alle Materialität auf linguistischen Stoff, wird ein Argument benötigt, das zeigt, daß Materie zu dekonstruieren nicht heißt, die Brauchbarkeit des Begriffs zu negieren oder abzuschaffen.“⁹⁵

In dieser Arbeit sollen der Körper und Fitness kritisch in ihrer Repräsentation betrachtet werden. In Bezug auf Butler lässt dies daran anknüpfen, dass Butler eine Kritik des Begriffs der Materialität und Körper, nicht um deren Abschaffung jener Begrifflichkeiten verlangt. Als Reaktion auf ihr früheres Werk wurde kritisiert, sie schaffe die Materie ab, indem sie ihr Konzept in Frage stellt. Sie will jedoch - hingegen der häufigen Annahme – mit der Dekonstruktion eine Rückkehr zum Körper als sozial geformtes, sich performativ äusserndes Konstrukt.⁹⁶ Das bedeutet eine formbare Geschlechterzuschreibung, wobei Performativität als Möglichkeitsform gesehen werden kann, um Narrative umzuschreiben. Erst durch die Materialisierung eines Gedankens, einer Wahrnehmung wird etwas von Bedeutung – so auch Körper. In dem Werk *Körper von Gewicht* argumentiert Butler demnach für eine prozessuale Konstruktion von Körpereigenschaften und Geschlechtsidentitäten. Als *Dekonstruktion* benennt sie hierbei die Analyse jener performativer Akte des Sprechens.

⁹⁴ Vgl. Butler, Judith: *Körper von Gewicht: die diskursiven Grenzen des Geschlechts*, S. 53.

⁹⁵ Ebd., S. 55.

⁹⁶ Vgl. Ebd., S. 56.

3.1.4 EINE LIBERALISIERUNG VON NORMATIVEN DISKURSEN?

„Performative Akte sind Formen autoritativen Sprechens: Die meisten performativen Äußerungen sind zum Beispiel Erklärungen, die mit der Äußerung auch eine bestimmte Handlung vollziehen und eine bindende Macht ausüben. [...] Wenn die Macht des Diskurses, das hervorzubringen, was er benennt, mit der Frage nach der Performativität verknüpft ist, dann ist die performative Äußerung *ein* Bereich, in dem die Macht *als* Diskurs agiert.“⁹⁷

In Judith Butlers Text „Auf kritische Weise queer“ geht sie basierend auf ihren vorherigen Erkenntnissen über Performativität und Geschlechtsidentitäten auf den Begriff Queer ein. „Queering“ dient hierbei als definierendes Moment von Performativität.⁹⁸ Die Bezeichnung einer Gegebenheit durch den Ausdruck „Ich erkläre euch...“ lässt die Beziehung wirksam werden, die sie benennt.“⁹⁹ Somit ist eine Benennung als „queer“ als performative Äußerung erkennbar. Indem Sprachakt etwas als einer Eigenschaft zugehörig zu definieren, bestätigt sich der Diskurs, indem es sich befindet. Wird so auch durch das Machen und Posten eines Fotos, welches sich in dem Diskurs des gesunden weiblichen Körpers befindet, der Diskurs bestätigt? Butler argumentiert, dass in diesem Bestätigungsprozess der Diskurs dem Subjekt vorhergeht. Ohne Diskurs gäbe es kein Subjekt, dass nach bestimmten Mustern handelt.¹⁰⁰ Das „Ich“ ist nur ein „Ich“, wenn es vorher so benannt worden ist. Es ist eine Zitation aus dem Diskurs durch einem Handlungsakt.

Durch Erklärungen, die nicht selbst als Handlungsakt gesehen werden können, wie z.B. ein Urteil oder ein Gesetz – welches nur die vorhandene Verhaltensstruktur bestätigt, selbst jedoch nicht Handlung ist, wird ein Individuum an die es umgebende Machtmatrix gebunden. Durch den Akt des Sprechens wird also eine Handlung legitimiert und wirkmächtig und durch die Nicht-Einhaltung jener Vorschreibung können Diskriminierungen entstehen. Es geht hierbei nicht um eine einzelne

⁹⁷ Butler, Judith: *Körper von Gewicht: die diskursiven Grenzen des Geschlechts*, S. 309.

⁹⁸ Vgl. ebd.

⁹⁹ Ebd.

¹⁰⁰ Vgl. ebd., S. 310.

Handlung, sondern um die Wiederholung von Verhaltensmustern, die ihre Macht bestätigen und sie so performativ wirksam werden lassen. Konventionen werden erstellt, indem Menschen ihre Verhaltensweisen wiederholen und die Norm bestätigen. Das Beispiel der Diskriminierung aufgrund von Nicht-Entsprechungen des aktuellen Schönheitsideals auf Instagram wird im späteren Teil der Arbeit näher betrachtet.

Das Beispiel des *Queerings* veranschaulicht ihren politischen Anspruch: Um einer vom heterosexuellen Diskurs ausgenommene Gruppe von Menschen die Möglichkeit geben zu können, sich von ihren determinierenden Mechanismen zu befreien, stellt sich die Frage:

„Wer wird von *welchem* Gebrauch des Begriffs (queer) repräsentiert, und wer wird ausgeschlossen?“¹⁰¹

In dieser Betrachtung des möglichen Potentials einer Liberalisierung muss trotz des Anspruchs die Norm zu untergraben, zuerst eine Kritik an den ausschließenden Mechanismen getätigt werden, um jene Benachteiligung aufzuheben.¹⁰² Die Bezeichnung als *queer* zeigt in ihrem Beispiel eine Durchkreuzung, eine Umkehrung der Norm, jedoch keine Auflösung. Jeder Versuch kritisch zu sein, ist dazu verdammt, die sie umgebende Matrix durch das eingebunden sein in deren Geschichte, automatisch Teil des zu kritisierenden zu sein. Die Norm wird anerkannt, um sie kritisieren zu können. Eine De-Respektierung hätte zu Folge, dass die Kritik keine Angriffsfläche hat. Es kann nichts kritisiert werden, dass nicht existiert.

„Die Performativität beschreibt diese Beziehung des Verwickelt Seins in das, dem man sich widersetzt, dieses Wenden der Macht gegen sie selbst, um alternative Modalitäten der Macht zu erzeugen und um eine Art der politischen Auseinandersetzungen zu begründen, die nicht „reine“ Opposition ist, eine „Transzendenz“ derzeitiger Machtbeziehungen, sondern ein schwieriges Abmühen beim Schmieden einer Zukunft aus Ressourcen, die unweigerlich unrein sind.“¹⁰³

¹⁰¹ Butler, Judith: *Körper von Gewicht: die diskursiven Grenzen des Geschlechts*, S. 312.

¹⁰² Vgl. ebd., S. 312.

¹⁰³ Ebd., S. 331.

Versucht man sich den Normen entgegenzusetzen, ist man demnach immer automatisch in ihnen verhaftet. Man kann sie nicht angreifen, ohne sie anzunehmen. Um einen politischen Diskurs also umarbeiten zu können, sei es nach Butler nötig Beziehungen anzuerkennen. So können jene Kosten und Zwecke, die zugunsten einer Benennung erfolgen, eingeschätzt und geprüft werden, um sie zu verändern.¹⁰⁴ Das Subjekt als bedingt von Normen, von Wiederholung von Sprache seit Geburt, wird instrumentalisiert von den sie umgebenden Diskursen. Es entsteht eine Enteignung.¹⁰⁵

3.1.5 PERFORMANZ VON ÄSTHETISCHEN STRATEGIEN

„Der Bewertung menschlicher Schönheit liegen somit ästhetische Gewohnheiten und Normen zugrunde, die überpersönlichen, gesellschaftlichen Charakter tragen.“¹⁰⁶

Als Grundannahme zu einer als ästhetisch empfundenen Dinglichkeit steht die Voraussetzung von Betrachter und Betrachtetes. Die Anerkennung von einem Objekt als etwas außerhalb des Selbst Liegenden, zeigt einen Abgrenzungsprozess von Subjekt und Umwelt. Das subjektive Bewusstsein wird dabei durch gesellschaftliche Normen geformt. Wie Judith Butler in ihrer Performativitätstheorie darlegt, schließen sich subjektive Identifikationsprozesse an eine Annahme und Verwerfung von Zuschreibungen an. Das Subjekt konstituiert sich demnach selbst und nimmt Wertvorstellungen der Gesellschaft an, in der es sich befindet, um auf das Gegenüber zu schließen. Die Beziehung aus Mensch – Objekt – Gesellschaft formt durch Regulierungen Wahrnehmungsschemata. Durch eine Masse wird das subjektive Bewusstsein also sprachlich und piktoral geprägt. Durch Konstitutionsprozesse, die sich in ihrem ständigen Wiederholen ritualisieren, bestätigen sich stereotype Annahmen.¹⁰⁷ Die Wahrnehmung von etwas, das gesellschaftlich als schön

¹⁰⁴ Vgl. ebd, S. 314f.

¹⁰⁵ Vgl. Butler, Judith: *Körper von Gewicht: die diskursiven Grenzen des Geschlechts*, S. 332.

¹⁰⁶ Dauschek, Anja: „Attraktivität und Körperbild. Ein Exkurs über den Körper.“, In: *Der Körper als Medium zur Welt. Eine Annäherung von außen: Schönheit und Gesundheit*. Frankfurt am Main: Mabuse Verlag 1994, S. 89.

¹⁰⁷ Vgl. Butler, Judith: *Körper von Gewicht: die diskursiven Grenzen des Geschlechts*, S. 22f.

empfundene wird, bezieht sich dabei stets auf den aktuellen Schönheitsbegriff, ist demnach also auch temporal geprägt. Durch den spezifischen Blickwinkel des Individuums geprägt erfolgt die situative Einschätzung dabei jedoch noch einmal selektiv.¹⁰⁸

Judith Butler zeigt in ihren genderspezifischen Theorien allgemeine neue Vorstellungs- und Wahrnehmungskonzepte von geschlechtlicher Identität auf. Eine zentrale Aussage hierbei ist das Geschlechtlichwerden durch performative Akte, die durch eine Gesellschaft in sich wiederholenden Traditionen bestätigt werden. Durch jene Formung von sozialen Normen und deren Bestätigung in ihrer Benennung entstehen immer neue Macht Konstrukte. Körper-, Macht- und Subjektvorstellungen werden durch Sprachakte erst wirkmächtig. Durch diese Kommunikationsprozesse erschaffen wir eine Form der eigenen Wirklichkeit, welche Identitätsmodelle formt.¹⁰⁹

Jenes Modell der Wirklichkeitskonstruktion durch Sprachakte hat in der Folge auch Einfluss auf Prozesse zur Identitätsstiftung im medialen Kontext. Durch die vorrangig visuell geleiteten Inhalte von *Social Media* Plattformen wird der performative Akt der fotografischen Inszenierung des weiblichen Körpers hinsichtlich Butlers Sprachakttheorie im späteren Verlauf der Arbeit auf Bildinhalte untersucht. Die Zurschaustellung des gesunden Frauenkörpers dient dabei der Unterstützung vorhandener Normvorstellungen. Durch die sich wiederholende Prozesse der immer gleichen Darstellung auf der Plattform werden auch hier Mechanismen von Machtdiskursen zugunsten von performativen Akten deutlich. Diese Ansätze der Identitätskonstruktion durch performative Handlungsakte dienen der theoretischen Grundlage der folgenden Betrachtungen.

¹⁰⁸ Dauschek, Anja: „Attraktivität und Körperbild. Ein Exkurs über den Körper.“, S. 83.

¹⁰⁹ Vgl. Butler, Judith: *Körper von Gewicht: die diskursiven Grenzen des Geschlechts*, S. 22ff.

3.2 VISUELLE DISKURSANALYSE ALS METHODE ZUR BETRACHTUNG VON BILDPOSITIVEN IN *SOCIAL MEDIA*

Um digitale Medien und deren inhaltliche Komponenten wie Bild, Video und Text in einen wissenschaftlichen Kontext setzen zu können, gibt es im deutschen Sprachraum noch wenig methodische Ansätze. Die visuelle Diskursanalyse nach Boris Traue¹¹⁰ bietet eine Möglichkeit mit neuen sozialen Medien diskursanalytisch umzugehen. Traue untersucht dabei drei Ebenen des medialen Diskurses: fokussierte Hermeneutiken, Grammatisierung und eine Betrachtung diskursiver Prozesse. Durch die Untersuchung jener Komponenten wird auf die Bildverwendung in sozial-kommunikativen Medienformen eingegangen. In Bezug auf die Repräsentation des gesunden Körpers in Form von Fotografien auf Instagram liefert Traues Diskursanalyse wichtige Ansatzpunkte, um kulturalistisch auf Prozesse der Identitätsbildung durch jene Plattform einzugehen. Hierbei wird verdeutlicht wie Text und Bild in Verbindung zueinanderstehen und visuelle Medien Sagbarkeiten und Sichtbarkeiten entstehen lassen.¹¹¹

Bis in die 2000er Jahre hat sich die visuelle Soziologie auf kunstwissenschaftliche Methoden berufen, um visuelle Diskurse zu verstehen. Die Medien in visuellen Kulturen befinden sich jedoch noch immer im gesellschaftlichen und technischen Wandel.¹¹²

Bilder haben Einfluss auf die „Formierung von Sozialität und Subjektivität [...]“¹¹³. Es werden durch sie Welt- und Selbstverhältnisse konstituiert.

¹¹⁰ Vgl. Traue, Boris: „Visuelle Diskursanalyse. Ein programmatischer Vorschlag zur Untersuchung von Sicht- und Sagbarkeiten im Medienwandel“ in: *Zeitschrift für Diskursforschung* 2013, S 117 – 136, Link: https://www.beltz.de/fileadmin/beltz/downloads/OpenAccess/ZFD_2_2013.pdf (Zugriff 13.08.2019)

¹¹¹ Vgl. ebd.

¹¹² Vgl. ebd.

¹¹³ Ebd., S. 117.

1. Mobilisierung der Bilder

Durch Prozesse der Reproduktion, Übertragung, Archivierung und Distribution von Daten erfolgt eine veränderte Form der medialen Kommunikation. Bilder werden zunehmend populär in ihrer Verwendung und soziale Verhältnisse technisiert. Monopolträger von Informationsübermittlung wie *Social Media* Giganten Facebook, YouTube und Instagram lassen soziale Netzwerke entstehen, in denen Medienöffentlichkeiten über visuelle Inhalte und deren Art der Repräsentation entscheiden.¹¹⁴

2. Mediatisierung visueller Kultur kann nicht mit Rationalisierung/Vermarktung gleichgesetzt werden

Bildkulturen werden nicht mehr durch künstlerische, technische Logiken hervorgebracht, sondern durch „Individuation von Technik, Motivik, Stil, Atmosphäre, Funktion und Praxis“¹¹⁵. Es geht vielmehr um eine *serielle* Praxis. Diese beruht nach Traue auf Nachahmung, Vielseitigkeit und Veränderung von Bildern.

3. Kommunikative Medien haben Bilder zu alltäglichen sozialen Verbreitungsmitteln werden lassen

Seitdem die Fotografie in den 1920er Jahren in die Hände von Amateuren gelegt worden ist, haben nicht mehr nur KünstlerInnen und WissenschaftlerInnen Einfluss auf deren Gestaltung. Bildkompetenz ist daher seitdem Sache der Allgemeinheit. Bilder fungieren dabei im Gegensatz zu Kulturtechniken des Benennens (Text), affektiv. Sie erzeugen emotionale Reaktionen durch Bildinhalte.¹¹⁶ Bei visuellen Analysen lassen sich Bilder nicht sinnvoll von Texten unterscheiden.¹¹⁷ In hermeneutischer und diskursanalytischer Forschung werden Bild und Text untersucht: Grundsätzlich werden aus sprachwissenschaftlicher Perspektive visuelle und sprachliche Objekte

¹¹⁴ Vgl. ebd., S. 118.

¹¹⁵ Traue, Boris: „Visuelle Diskursanalyse. Ein programmatischer Vorschlag zur Untersuchung von Sicht- und Sagbarkeiten im Medienwandel“, Link: https://www.beltz.de/fileadmin/beltz/downloads/OpenAccess/ZFD_2_2013.pdf (Zugriff 13.08.2019), S. 118.

¹¹⁶ Vgl. ebd.

¹¹⁷ Vgl. ebd., S. 119.

unterschieden. Es wird hierbei durch eine „sequenzielle Ordnung“¹¹⁸ der Sprache von einer „Simultanität von Formen“¹¹⁹ des Bildes ausgegangen. Die visuelle Diskursanalyse versucht bisherige Betrachtungen der Relation von *Sicht- und Sagbarkeiten* zu verändern, in dem Traue auf Foucaults diskursanalytische Sichtweise von visuellen Informationsträgern eingeht:

Sichtbarkeiten sind hierbei nicht wie Worte ordnend wirksam, sondern erhalten bei Foucault als visuelle Kunst eine Sonderstellung. Sichtbarkeit tritt als variable Formen von Sehen als Visualität hervor.¹²⁰

„Ob die Beschäftigung mit dem Bild eine Reflexion auf die Synästhesie der Wahrnehmung, das Verhältnis des Kunstwerks zur gesellschaftlichen Wirklichkeit oder auf das Imaginäre in der Literatur darstellt, dem Bild wird durch seine Fiktionalisierung des Wahrnehmbaren ein Potential zugetraut, Gesellschaft zu transformieren.“¹²¹

In jedem Fall hat das Visuelle die Eigenschaft, die eine Veränderung in einer Gesellschaft erzeugen kann. Sagbarkeiten und Sichtbarkeiten werden in ordnende (Sagbarkeiten) und ent-ordnende (Sichtbarkeiten) Momente in Kulturprozessen eingeteilt. Bilder und Texte können dabei beide argumentieren, zeigen, verführen und erklären und bestehen jeweils für sich aus formalen Gestaltungselementen wie Typographie oder Kontext. Durch dies kann in Frage gestellt werden ob Bild und Text tatsächlich wie bisher geglaubt so klar voneinander zu trennen sind. Beide Elemente bestehen aus Zeichen und Formen. Daher muss sich hierbei eher auf technische, institutionelle und kommunikative Verhältnisse in Bezug auf Bild und Text eingegangen werden. Beide Komponenten sind Objektivierte Instanzen, die symbolisch und zeichentechnisch individuell ausgelegt werden.¹²²

¹¹⁸ Ebd., S. 119.

¹¹⁹ Ebd., 119.

¹²⁰ Vgl. ebd., S. 120.

¹²¹ Traue, Boris: „Visuelle Diskursanalyse. Ein programmatischer Vorschlag zur Untersuchung von Sicht- und Sagbarkeiten im Medienwandel“, Link: https://www.beltz.de/fileadmin/beltz/downloads/OpenAccess/ZFD_2_2013.pdf (Zugriff 13.08.2019), S. 121. (Zugriff 13.08.2019)

¹²² Vgl. ebd., S. 121f.

Visuelle Diskurse erzeugen Phänomene, also fühlbare, wahrnehmbare, sichtbare Verhältnisse von sozialen AkteurInnen. Phänomene sind synästhetische Wahrnehmungsmodi.¹²³ Traue differenziert dabei in zwei fokussierte Hermeneutiken: Stil und Atmosphäre. Der Stilbegriff bezieht sich hier auf die Beschaffenheit eines Werks, welches sozialwissenschaftlich als Lebensstil, Handlungsstil oder Denkstil betrachtet wird. Visuelle Stile zeigen soziale Codierungen. Atmosphären dagegen gelten als Phänomen-Bezeichnung, sie werden affektiv gespürt.

„In Atmosphären verknüpfen sich Techniken der ästhetischen Anordnung mit Kräften der kreativen Destruktion institutionalisierter Codierungen – oder ihrer Metastabilisierung.“¹²⁴

Die zwei von Traue betonten Hermeneutiken adressieren hierbei (audio-)visuelle Phänomene.

Heute spielen Medien und die Kommunikation durch jene eine große Rolle im Alltag. Da Mediatisierung schon früh gebraucht wurde und damit bereits die Möblierung eines Gebäudes oder das Gebäude selbst eine Mediatisierung darstellt. Hier findet ein Prozess von sich einen Gegenstand zur medialen Präsentation nutzbar Machens statt. So verdeutlicht das Beispiel eines Stuhls, dass dieser zur Förderung von Frontalunterricht durch seine stabilisierende Funktion der Blick- und Herrichtung dient. Traue bevorzugt daher den Begriff *Grammatisierung* von Bernhard Stiegler.¹²⁵ Diese Grammatisierung betrifft Wahrnehmung und Handlung selbst. Wahrnehmung und Kommunikation werden durch Formalisierung und Diskretisieren geleitet. *Kommunikationsregime* bezeichnen dabei die Grammatisierung von darstellenden und kommunikativen Praktiken. Diese fokussieren wahrnehmbare Ausrichtungen (Selbstwahrnehmung = Affekte), regieren ihn und richten die Kommunikation in eine Richtung. Kommunikationsregime sind dabei nicht als fixierte Ordnungen von Sichtbarem und Sagbarem zu verstehen, sondern beziehen sich auf die „Flüsse von

¹²³ Vgl. ebd., S. 123.

¹²⁴ Traue, Boris: „Visuelle Diskursanalyse. Ein programmatischer Vorschlag zur Untersuchung von Sicht- und Sagbarkeiten im Medienwandel“, Link: https://www.beltz.de/fileadmin/beltz/downloads/OpenAccess/ZFD_2_2013.pdf (Zugriff 13.08.2019), S. 124. (Zugriff 13.08.2019)

¹²⁵ Vgl. ebd., S. 124f.

Wahrnehmungen und Handlungen“. ¹²⁶ Sie positionieren sich also in einem prozessualen Gefüge von affektiven Verhältnissen. Grammatisierung nimmt somit Einfluss auf Wahrnehmungsweisen und Platzierung im diskursiven Gefüge, wobei sich Sprecher- bzw. Selbstdarstellungspositionen und Zuschauerpositionen unterscheiden lassen¹²⁷. Es werden in digitalen Medien neue Subjektpositionen geschaffen.

„Die Medien und Kulturen des „Selbermachens“ und der „mass self-communication (castells 2008, S. 58ff.) ermutigen Autorisierungen und Selbstautorisierungen, also neue Sprecher- und Subjektpositionen. Die (Fremd-) Autorisierungspraktiken (z.B. *clicks*), Ratifizierungen (z.B. Kommentare) und Kuratierungen (vgl. Traue 2013) sind durch die Programminstitutionen und Programmindustrien grammatisiert.“¹²⁸

Es gibt also auch bei sozialen Medien wie Instagram regulierende Institutionen. Nicht alles ist hier selbstregulierend. Das spezifische Handeln und Wahrnehmen obliegt auch hier einer gewissen Ordnung und bestimmt somit die Subjektbildung und Meinungsbildung im Wahrnehmungsgefüge. Zuschauer werden durch die synästhetischen Medienpraktiken durch bildnerische Affizierung in Positionen versetzt.¹²⁹ Diese lassen eine Reaktion durch Kommentierung und einem Suchen nach neuen Reizen der Zuschauer zu. Es geht in diesen sozialen Medien weniger um eine gestalterische Frage, sondern mehr um eine Atmosphäre, die eine Form des Genießens und Reizung ähnlich wie beim Ansehen eines Spielfilms oder der Rezeption sozialer Wirklichkeit eines Dokumentarfilms erzeugen. Es werden ständig neue Affizierungsweisen in der seriellen Bildkultur variiert und imitiert.¹³⁰

Transformationsprozesse spielen hierbei eine tragende Rolle: Es handelt sich um einen sozio-techno-symbolischen Prozess, indem durch Grammatisierung

¹²⁶ Ebd., S. 125.

¹²⁷ Vgl. ebd., S. 126.

¹²⁸ Traue, Boris: „Visuelle Diskursanalyse. Ein programmatischer Vorschlag zur Untersuchung von Sicht- und Sagbarkeiten im Medienwandel“, Link: https://www.beltz.de/fileadmin/beltz/downloads/OpenAccess/ZFD_2_2013.pdf (Zugriff 13.08.2019), S. 127. (Zugriff 13.08.2019)

¹²⁹ Vgl. ebd.

¹³⁰ Vgl. ebd.

Phänomenkonstruktionen vermittelt werden. Soziale und technische Prozesse nehmen also aufeinander Bezug. Diskursive Praktiken und Regime konstituieren die Subjekte nach Traue erst und andererseits wirken jene Subjektpositionen auf die diskursiven Praktiken ein.¹³¹

„Verschiedene Akteure produzieren Artefakte, die durch Publikumsreaktionen (>clicks<, Kommentierung) und Expertenreaktionen und darauf wiederum reagierende Bildproduzenten thematisiert werden.“¹³²

Somit werden diskursive Ereignisse sichtbar, indem Atmosphären oder Stile imitiert und variiert werden. Generell wird also von einem diskursiven Ereignis ausgegangen, welches durch ganze Gruppen ausgelöst wird, nur im Einzelfall geht es hierbei um individuelle Auslöser. Durch diskursive Ereignisse erfolgt eine

„Differenzierung von Phänomenen (z.B. zu einem neuen Bildstil oder einer neuartigen visuellen Atmosphären), zu neuen Ästhetiken (z.B. zu neuen Standards von Dokumentarfilm, Webvideo oder Werbeformaten), zu neuen Grammatisierungsweisen (z.B. Datensystemen), zu neuen rechtlichen und institutionellen Regulierungen und zu neuen Verwertungsweisen (kommt)“.¹³³

¹³¹ Vgl. ebd.

¹³² Traue, Boris: „Visuelle Diskursanalyse. Ein programmatischer Vorschlag zur Untersuchung von Sicht- und Sagbarkeiten im Medienwandel“, Link: https://www.beltz.de/fileadmin/beltz/downloads/OpenAccess/ZFD_2_2013.pdf (Zugriff 13.08.2019), S. 128. (Zugriff 13.08.2019)

¹³³ Ebd., S. 129.

4 VERÄNDERUNG DES FOTOGRAFISCHEN DISKURSES IN HINBLICK AUF IDENTITÄTSVORSTELLUNGEN DURCH INSTAGRAM

4.1 VERÄNDERUNG DES PROZESSES DES BILDERMACHENS DURCH TECHNOLOGISCHEN FORTSCHRITT IN DER FOTOGRAFIE

Um im Verlauf dieser Arbeit näher auf fotografische Inszenierungsformen des Körpers in postmodernen digitalen Medien eingehen zu können, wird im Folgenden kurz auf die Geschichte der Portrait- und Ganzkörperfotografie eingegangen.

Die älteste Fotografie stammt von Niépce aus dem Jahre 1826/27. Bis Fotografien auf Papier gedruckt wurden, galten sie als Unikate der Daguerreotypie.¹³⁴ Als die technische Errungenschaft ausgebaut werden konnte, wurde es beliebt Reisen zu fotografieren.¹³⁵ Hierdurch konnten Bilder von überall auf der Welt verbreitet werden und erhielten nicht selten dokumentarischen Charakter. In Daguerres Todesjahr 1851 fand die Weltausstellung statt, bei welcher seine erstaunlichen Fotografien aus aller Welt zu sehen waren. Als Sensationsmedium stand die Fotografie an ihren Anfängen und schaffte es bereits in ihren frühen Jahren die Öffentlichkeit einzuvernehmen.¹³⁶ Während sich die einen an Reisebildern erfreuten, versuchten andere die Fotografie im Bereich des Portraits voranzubringen. Bereits zwischen 1840 und 1850 wurden Versuche gestartet, bei denen Personen abgebildet wurden.¹³⁷

„Vielen galt die Fotografie nicht nur als Ausdruck der Wahrheit, sondern als Teil der Wahrheit selbst: Als Spur des Realen.“¹³⁸

Waren es bei der Daguerreotypie noch Gesichter, die im Fokus der Fotografie standen, sind es nun Ganzkörperabbildungen, die als Statussymbole verwendet werden.

¹³⁴ Vgl. Hacking, Juliet: *Fotografie die ganze Geschichte*. Köln: DuMont Buchverlag 2012, S. 19.

¹³⁵ Vgl. ebd., S. 26.

¹³⁶ Vgl. ebd., S. 29.

¹³⁷ Vgl. ebd., S. 35.

¹³⁸ Ebd., S. 59.

„Auf den *cartes de visit* wurde eine gesellschaftlich konstruierte Identität zur Schau gestellt, die nicht auf dem Gesicht als Spiegel der Seele beruhte, sondern auf der Präsentation des gesamten Körpers. Im Studio bemühten sich die Modelle, Geschlecht, Klasse und Status möglichst gut zu zeigen und Einheitsposen und -hintergründe durch kleinste Nuancen in Kleidung und Haltung eine persönliche Note zu verleihen.“¹³⁹

Mit den ersten Werbefotografien kam auch das Bild der Frau in den Fokus der Medien. Der nackte Frauenkörper brachte Aufmerksamkeit und erzielte mehr Umsatz.¹⁴⁰ Mit der Darstellung einer schönen Frau wurde das Bestreben den Artikel zu kaufen, um genauso schön wie die Abgebildete zu werden, hervorgerufen. Nicht nur die glamourösen götterähnlichen Abbildungen der Stars waren dabei von Interesse, auch voyeuristische geheime Aufnahmen, die durch die Handkamera ermöglicht wurden, schufen Intimität und Nähe zur Welt der „Reichen und Schönen“.¹⁴¹

Dieses Phänomen wurde später in der Modefotografie der 1970er und 1980er Jahre erneut aufgegriffen. Magere Supermodels eroberten den Weltmarkt und wurden sehr gut bezahlt, wodurch sich auch das Körperbild von Frauen veränderte. Das Bild der nackten oder kaum bedeckten Frau wird zum Zeichen des Verlangens und Idealbild vieler Frauen. Diese „neue Frau“ wird in Magazinen veröffentlicht und der breiten Masse leicht zugänglich.¹⁴²

Die Firma Kodak bringt 1946 die erste Möglichkeit heraus, um AmateurInnen die Farbfotografie zu ermöglichen. Farbnegative können nun zu Hause entwickelt werden. Die Mode- und Werbeindustrie glänzt mit den neuen Errungenschaften und lockte den KonsumentInnen durch neue provokatorische Fotografien. 1963 erscheint die Instamatic 126 mit 64 ASA Koda Color-Negativfilm, welcher die Farbfotografie

¹³⁹ Hacking, Juliet: *Fotografie die ganze Geschichte*, S. 102.

¹⁴⁰ Vgl. ebd., S. 269.

¹⁴¹ Vgl. ebd., S.273.

¹⁴² Vgl. ebd., S. 488f.

massentauglich macht. Neben der Firma Kodak nimmt auch Polaroid Einfluss auf den Fotografie Markt und entwickelt das erste Sofort-Bild Verfahren.¹⁴³

Die Fotografie eröffnete der Öffentlichkeit einen Weg der bildlichen Repräsentation von Personen. Durch Prozesse des Bildermachens wurden Bildpolitiken der Vorstellung von Identität in Form von fotografischen Dokumenten des Selbst wirksam. Mit dem Bewusstsein eines Selbst in der *realen* Welt im Gegensatz zur Macht der Repräsentation einer Figur auf Bildern, wurden hier Weichen einer visuell geprägten Gesellschaft gestellt. Ob als Reisedokumentation, Porträt oder Amateurfotografie wollten Menschen Erlebnisse, lebensbestimmende Ereignisse und geliebte Personen, sowie sich selbst festhalten, um am Sozialleben beteiligt zu werden.¹⁴⁴ Heute ist die Fotografie in die Welt der Digitalität eingedrungen und wird durch Digitalkameras bestimmt. Nicht nur ist die Geschwindigkeit der Aufnahmen hiermit gestiegen, auch wird ihre Verbreitung erheblich beschleunigt. Auch die einfache Erstellung der Fotografien durch das Mobiltelefon macht es nun möglich immer und überall Bilder zu produzieren, sie auf Plattformen wie Instagram hochzuladen und zu teilen. Durch diese schnelle Verbreitung ergibt sich ein neuer medialer Diskurs um das Medium Fotografie und seine Nutzung.

Waren es in der Moderne die produktiven Arbeiten, die etwas Neues hervorbrachten, so veranschaulicht die Postmoderne den Wert der Reproduktion. Von Abbildern der Bilder getrieben, beschäftigt sich die postmoderne Fotografie mit Fragen um das Subjekt, Authentizität, Autor-Urheberschaft und Originalität. Hierbei spielt der Begriff der Repräsentation eine tragende Rolle. Durch die Neu-Organisation und Komposition von vorhandenem Bildmaterial wird unter anderem auf die massenhafte Produktion von Fotografien und ihren Modellen und somit auch auf die fehlende Individualität hingewiesen.¹⁴⁵

¹⁴³ Vgl. ebd., S. 396f.

¹⁴⁴ Vgl. Hacking, Juliet: *Fotografie die ganze Geschichte*.

¹⁴⁵ Vgl. ebd., S.418f.

4.2 PROZESSHAFTIGKEIT EINES GESELLSCHAFTLICHEN AKTES DES SUBJEKT-WERDENS DURCH DAS BEISPIEL DES GESUNDEN KÖRPERS AUF INSTAGRAM

4.2.1 *SHARING* – EIN PERFORMATIVER AKT?

Waren es im 19. und 20. Jahrhundert durch Papier vervielfältigte Fotografien, die das Medienbild prägten, revolutioniert das World Wide Web das 21. Jahrhundert. Bilder können nun rasend schnell ohne Materialaufwand verbreitet werden. Jene Bilderflut und der sie umfassende Repräsentationsdiskurs findet sich deutlich bei der Betrachtung der *Social Media Site Instagram*.

Die App Instagram wurde 2010 von Kevin Systrom und Mike Krieger gegründet. Acht Jahre später zählt die *Social Media Site* heute 800 Millionen Mitglieder und agiert täglich 500 Millionen Mal auf der ganzen Welt. Die *Social Media* Plattform knüpft an Vorgänger des Foto-Sharings wie Flickr, Tumblr und Facebook an, bei welchen mediale Inhalte durch das Posten auf einem eigen erstellten Profil entstehen. Das ursprüngliche Design der App orientierte sich an der Kodak Instamatic und verweist auf die Bezugnahme zu vergangenen Fotografie Methoden. Der Verweis auf die Instamatic Kamera auf den Sofortbild Charakter und die Unmittelbarkeit des Bildes hingewiesen. Jene Nostalgie zu vergangener Fotografie findet sich auch in den Filter Funktionen wieder, welche durch digital hinzugefügtes Bildrauschen oder Farbfiler den Eindruck erwecken, analoge Fotografien erstellen zu können.¹⁴⁶

Die selbstgewählten Bildinhalte werden durch Bildunterschriften und Hashtags, mit welchen jene Bilder später gefunden werden können, ergänzt. *Like-* und Kommentarfunktionen ermöglichen die Interaktion der User untereinander.

2012 ging Instagram eine Kollaboration mit dem *Social Media* Giganten Facebook ein und knackte die 80 Mio. Marke an Usern. War Instagram anfangs noch lediglich dazu da Fotos aus dem alltäglichen Leben mit anderen zu teilen, wuchs die Anwendung schnell und es wurden weitere Funktionen ergänzt. Mit Filtern, Videos und Tag-

¹⁴⁶ Vgl. Instagram Press „Our Story“, Link: <https://instagram-press.com/our-story/> (Zuletzt aufgerufen am 20.08.2019)

Funktionen ermöglichte es Instagram den BenutzerInnen ihre geposteten Inhalte schnell an viele Personen zu verbreiten. Vor allem die Story-Funktion, welche es dem/der BenutzerIn erlaubt Momente aus dem Leben sofort mit anderen zu teilen und sie 24h lang sichtbar zu machen, verhalf der App zu einer hohen Anzahl an Mitgliedschaften in den Folgejahren. Heute fungiert die Applikation als Werbetreibender gewinnorientiert und arbeitet vor allem mit Sponsoring, Productplacement, InfluencerInnen und Stars.¹⁴⁷

Durch die Wandlung des Webs von einem statischen Endgerät (PC) hin zu einer benutzerfreundlichen mobilen Gestaltung, werden heute *Smartphones* überall hin mitgenommen. Das Multitalent Handy begleitet beinahe jeden täglich sowohl im privaten als auch öffentlichen Raum. Mit der veränderten Benutzung des Internets durch Apps, veränderte sich auch die Produktion und Rezeption von medialen Inhalten. Waren es früher Homepages und Email Provider, die das Web dominierten, werden Inhalte heute von NutzerInnen selbst produziert, kommentiert und verändert. Die Kommunikation durch die App Instagram erfolgt rasend schnell in Echtzeit und produziert eine kurzweilige Aufmerksamkeitsspanne für Inhalte. Bilder sind die schnellere Kommunikationsform und gewinnen daher an Dominanz, was sich Instagram zu Nutze macht. Die zentrale Kommunikationsform ist hier die Fotografie.

Durch den technologischen Fortschritt, der es erlaubt mit kleinen Telefonen Fotos zu erstellen, ergeben sich veränderte Kulturpraktiken in der Fotografie. Der kleine digitale Computer weist eine Vielzahl von Möglichkeiten des Erstellens und Verbreitens von Bildern auf. Winfried Gehrling argumentiert in „Bilder verteilen“¹⁴⁸ für eine von Verteilungsprozessen geleitete Bilderverbreitung. Es entsteht ein Wandel der Gesellschaft durch die Weiterleitung visueller Inhalte und durch das Internet werden die Daten miteinander vernetzt. Man befindet sich in ständigem Austausch

¹⁴⁷ Vgl. ebd.

¹⁴⁸ Holzbach, Susanne; Löffler, Petra; Gerhrling, Winfried: *Bilder verteilen: Fotografische Praktiken in der digitalen Kultur*. Bielefeld: Transcript Verlag 2018.

miteinander. Die Strukturierung des Informationsflusses erfolgt dabei durch Algorithmen und steuert das Benutzerverhalten.¹⁴⁹

„Festhalten lässt sich, dass mit der Etablierung des Web 2.0 und der Sozialen Medien ein neuer Raum der Betrachtung und des Austauschs von und über Fotos entstanden ist – ein neuer fotografischer Diskurs, der die Rezeption, Distribution und auch die Produktion von Fotografien in einer anderen Weise als zuvor reguliert bzw. konfiguriert.“¹⁵⁰

Neue Tools zur „[...] Auswahl, Präsentation und Ordnung fotografischer Bilder, [...]“¹⁵¹ konstruieren neben der Rezeptionsveränderung eine neue Art der Bildentwicklung. Der Prozess des Bildermachens verändert sich durch den technologischen Fortschritt. So wird eine Alltagsbeschäftigung durch das „Bilder machen“ geformt: Ich gehe trainieren oder koche gesund, um ein Image zu produzieren, welches als erstrebenswert gilt. Die Handlung folgt hierbei dem Wunschbild, welches durch die Plattform generiert wird.

„Der fotografische Akt, das *doing-photography*, besteht heute gleichermaßen im individuellen Akt des Aufzeichnens wie im intersubjektiven Akt des Mitteilens und Teilens (*Sharing*) – das heißt, die aufgezeichneten Bilder werden über Mobiltelefone versendet, in soziale Netzwerke hochgeladen und dort von anderen Nutzer/innen wahrgenommen, kommentiert und archiviert.“¹⁵²

Durch jene neue fotografische Praxis schreiben sich neue Formen des Performativen in den medialen Diskurs ein. Dabei werden Verhaltensweisen suggeriert, indem Instagram „Guidelines“ vorgibt, welche die Handlungen eingrenzen. Somit befindet

¹⁴⁹ Vgl. Holzbach, Susanne; Löffler, Petra; Gerhrling, Winfried: *Bilder verteilen: Fotografische Praktiken in der digitalen Kultur*, S. 8f.

¹⁵⁰ Vgl. ebd., S. 21.

¹⁵¹ Ebd., S. 9.

¹⁵² Ebd., S.10.

sich das Subjekt in einer „Ökonomie der Aufmerksamkeit“¹⁵³, wobei bestimmte Handlungspraktiken innerhalb des Systems geltend werden.

Das sogenannte *Sharing* stellt einen bezeichnenden Gegenstand der Umverteilung von Machtpolitiken dar. Das *Sharing* bezeichnet eine Handlung des Teilens auf *Social Media* Plattformen. Bildinhalte können auf Instagram zusammen mit einer Bildunterschrift, Hashtags und Verlinkungen zu anderen NutzerInnen hochgeladen und anschließend mit anderen NutzerInnen *geshared* werden. Hieraus ergibt sich oft ein kommerzieller Nutzen für Unternehmen oder Privatpersonen, die durch die geteilten Inhalte mehr Popularität erhalten. Dabei werden die Inhalte von den Interfaces allerdings lange gespeichert und NutzerInnen können nicht beeinflussen wo ihre hochgeladenen Inhalte landen und welchen Kontext sie bekommen.¹⁵⁴

„Unabweisbar ist, dass die Performanz der Vernetzung nur bedingt in der Macht derjenigen liegt, die Bilder produzieren und teilen: Wie sich einmal hochgeladene Bilder im Netz verteilen, in welchen Kontexten sie auftauchen und wieder verschwinden, welche Permanenz ihnen also beschieden ist, ist ein fortlaufender und heterogener Aushandlungsprozess, in dem Internetkonzerne und Prosumer/innen, Plattformtechnologien und fotografische Praktiken ihre oft divergierenden Agenden austragen.“¹⁵⁵

Durch das *Sharing* werden somit Machtdynamiken in dem *Social Media* Netz umverteilt. Man zeigt sich in gesellschaftlich akzeptierten Ausdrucksformen von Geschlecht, Klasse und Status. Das Image, dass nach außen getragen wird, wird durch die Fotografien ausgedrückt und versucht möglichst den Idealbildern, der Plattform zu entsprechen, um einen gesellschaftlichen Vorteil zu erwirken. Es findet sich hier unweigerliche eine Wiederholung von medialen Verhaltensmustern statt, die durch das *Sharing* bestätigt werden.

Das vermeintlich demokratische System der Anwendung wird von Möglichkeiten der Umverteilung von Handlungsmacht gesteuert. Durch das Produzieren von Inhalten

¹⁵³ Holzbach, Susanne; Löffler, Petra; Gerhrling, Winfried: *Bilder verteilen: Fotografische Praktiken in der digitalen Kultur*, S. 11.

¹⁵⁴ Vgl. Ebd., S. 20f.

¹⁵⁵ Ebd., S. 11f.

und deren Uploads nehmen die NutzerInnen automatisch die Regeln der Plattform an und unterliegen den Funktionen der App. Die Fotografien, die täglich auf Instagram veröffentlicht werden sind Teil des medialen Diskurses dieses Mediums und produzieren damit einen Austausch von und über Bilder.¹⁵⁶ Durch Fotografien können Informationen ausgetauscht werden, sie stehen dabei außerdem im Kontext von Texten und anderen NutzerInnen. Die Verteilung der Bilder ergibt sich einerseits aus gesellschaftlichen Prozessen der Machtmatrix und andererseits aus den medial gesteuerten Regelungen der Plattform. Das Web 2.0 hat durch die Etablierung von digitalen sozialen Netzwerken einen Raum zur Perspektivierung jener Kommunikationsprozesse geschaffen und NutzerInnen formen das Gefüge und seine normativen Regelungen automatisch bei jedem Post mit, wobei sie jedoch den Gemeinschaftsrichtlinien¹⁵⁷ der Plattform entsprechen müssen. Diese umfassen handlungsbestimmende Eingrenzungen wie zum Beispiel Nacktheit, pornografische und gewalttätige Inhalte. Hält man sich nicht an jene Guidelines werden die Inhalte gelöscht oder/und der Account gesperrt.

4.2.2 DAS OPTIMALE SELBST

Nicht umsonst bildet das Instagram Logo eine Kamera ab. Der Nostalgiefaktor der Polaroid Kamera bezeichnet schon hier einen Bezug zur Fotografie. Der Verweis auf die Polaroid Kamera verdeutlicht die Ursprungsidee der App: eine unmittelbare Momentaufnahme, die zu einem Erinnerungsstück wird. Als ein digitales Fotoalbum, welches mit Freunden geteilt werden kann, fing Instagram schnell an die App um Funktionen zu erweitern. Neben diesem öffentlichen Tagebuch stellten und stellen auch heute noch die Filterfunktionen eine zentrale Rolle im Posten von Selbstbildern dar.

„Möglicherweise liegt in der impliziten Aufforderung der Filterfunktion, Fotos zu optimieren bzw. sie den eigenen Vorstellungen anzupassen, bevor man sie

¹⁵⁶ Vgl. Holzbach, Susanne; Löffler, Petra; Gerhrling, Winfried: *Bilder verteilen: Fotografische Praktiken in der digitalen Kultur*, S. 21.

¹⁵⁷ Gemeinschaftsrichtlinien Instagram, Link: <https://help.instagram.com/477434105621119> (Zuletzt aufgerufen am 22.08.2019)

zeigt, einer der Gründe, warum sich die ›Selbstvermarktung‹ als die wohl dominanteste Gebrauchsweise von Instagram herauskristallisiert hat.“¹⁵⁸

Um Leute dazu zu bringen möglichst oft und gerne Bilder von sich zu machen, ist es sinnvoll ihnen Möglichkeiten zu geben, um gut auszusehen. Neben bewertenden Begriffen wie *schön* oder *hässlich*, lässt sich statuieren, dass das Aussehen einer Person Einfluss auf menschliche Beziehungen hat. In dem Versuch in äußeren Erscheinungen Sinn und Orientierung zu finden, arbeitet der Mensch ständig an seinem Aussehen. Diese zusätzliche Arbeit, die vor allem Frauen auf ihr Äußeres verwenden, wird in feministischen Kreisen als negativer Faktor gewertet. Andererseits kann die Förderung des ästhetischen Erscheinungsbilds auch als gesundheitsfördernd wirken und eine Lebenssituation erleichtern. Gesundes Essen und Bewegung verhindert Krankheiten und steigert die Gesundheit, sowie Leistungsfähigkeit. Außerdem kann die Ermächtigung über den eigenen Körper durch Training und ästhetische Gestaltung zum Wohlbefinden beitragen, indem das Selbstbewusstsein gefördert wird und die Grundvoraussetzung für ein physisch und psychisch besseres Leben bieten.¹⁵⁹ Um den Körper als sich selbst zugehörig zu empfinden, findet in unserer frühen Lebensphase ein Lernprozess statt: Wir fangen ab dem dritten Lebensmonat an unsere Umwelt im Gegensatz zu uns wahrzunehmen. Das Spiegelbild wirkt als Indikator des Bewusstseins. Das Body Image gibt uns daher einen Rahmen für die Wahrnehmung von Körper und Geist. Die dabei auftretenden Körpergrenzen haben Einfluss auf unser Sozialverhalten und ändern sich im Laufe der Zeit mit zunehmender Umweltwahrnehmung.¹⁶⁰

Instagram fungiert hier in erster Linie als Selbstdarstellungsplattform, die mittlerweile vor allem kommerziell für Werbezwecke genutzt wird. Eine Zugehörigkeit zu einem bestimmten Lifestyle und die bestmögliche ästhetische Inszenierung der eigenen Person stehen hierbei im Vordergrund. Ziel ist es heute möglichst viele FollowerInnen zu ergattern, das heißt viele Leute dazu zu bringen das Profil zu abonnieren und

¹⁵⁸ Holzbach, Susanne; Löffler, Petra; Gerhrling, Winfried: *Bilder verteilen: Fotografische Praktiken in der digitalen Kultur*, S. 50.

¹⁵⁹ Vgl. Redler, Elisabeth: „Eine Einführung“, In: *Der Körper als Medium zur Welt. Eine Annäherung von außen: Schönheit und Gesundheit*; Frankfurt am Main: Mabuse-Verlag 1994, S. 11ff.

¹⁶⁰ Dauschek, Anja: „Attraktivität und Körperbild. Ein Exkurs über den Körper.“, S. 60.

regelmäßig die geposteten Beiträge zu liken und zu kommentieren.¹⁶¹ Neben dem großen Star- und Influencer-Kult, ist die App für Marketing und Journalismus interessant geworden. Die große Reichweite von Personen und Unternehmen durch eine hohe Follower-Anzahl beeinflusst eine Menge an potentiellen KonsumentInnen, außerdem können Informationen rasend schnell verbreitet werden. Auch bei der Inszenierung von Künstlern oder anderen medialen Berufen wurde die App schnell zu einem Tool des visuellen Marketings. Das Gesehen werden spielt auch hier eine große Rolle in der Erzielung von Umsätzen und Unterstützung der Kunst. Die Performance eines bestimmten Images wird dabei durch eine spezifische auf die Kategorie angepasste Kleidung, Posen, der Gesichtsausdruck, das Interieur, die Beleuchtung und Farbigkeit hergestellt.

„Jeder Mensch hat nur den einen Körper, in dem oder gegen den er sein Leben lebt. Mit dem Körper drücken wir unsere unverwechselbare Identität aus. Dabei spielt das Äußere eine entscheidende Rolle. Auch wenn wir das Äußere gerne als oberflächlich von uns weisen – die Wahrnehmung des Äußeren bestimmt stark die zwischenmenschliche Kommunikation.“¹⁶²

Als gesellschaftlicher Wert hat der trainierte Körper eine steigende Präsenz in den Medien. Von einem funktionierenden Arbeitsgerät hat sich der Körper im Laufe der Jahrhunderte zu einem „Ausdrucksmedium“ verändert¹⁶³. Als einflussreicher Faktor in der Formung von Identität spielt das Körperbild eine tragende Rolle bei der Betrachtung von bildlichen Inszenierungsformen. Als ein sich wandelndes Element des eigenen Seins, bildet das Body Image ein stabiles Konzept, bei dem sich einzelne Variablen ändern können.¹⁶⁴

Gerade im Bereich der Mode und Fitness findet die Arbeit am eigenen Körper und dessen mediale Darstellung Aufmerksamkeit. Weiblichkeit wird hier oftmals als körperliche Eigenschaft präsentiert.

¹⁶¹ Vgl. Holzbach, Susanne; Löffler, Petra; Gerhrling, Winfried: *Bilder verteilen: Fotografische Praktiken in der digitalen Kultur*, S. 50.

¹⁶² Redler, Elisabeth: „Eine Einführung“, In: *Der Körper als Medium zur Welt. Eine Annäherung von außen: Schönheit und Gesundheit*; Frankfurt am Main: Mabuse-Verlag 1994, S. 11.

¹⁶³ Dauschek, Anja: „Attraktivität und Körperbild. Ein Exkurs über den Körper.“, S. 57.

¹⁶⁴ Vgl. ebd., S. 59.

„Der Körper wird dabei gleichzeitig als Quelle der Macht und als inhärent widerständig präsentiert, er fordert aber eine konstante Überwachung, Disziplin und Umgestaltung, um den Vorstellungen attraktiver bzw. sogar nur akzeptierter Weiblichkeit gerecht zu werden.“¹⁶⁵

Durch das in Szene setzen des gesunden, trainierten Körpers jener Influencer-Vorbilder schreiben sich normative Vorstellungen in das Körperbild der Frau auf Instagram ein. Durch Selbstdisziplin in den Bereichen Ernährung und Fitness wird versucht an das Idealbild der InfluencerInnen heranzukommen um normativen Vorstellungen zu entsprechen. Das sogenannte *Shaping*, das Formen des Körpers nach aktuellen Schönheitsidealen, erfolgt oftmals hinsichtlich eines sexualisierten Lifestyles. Dabei gibt es Inszenierungen des weiblichen Körpers in Eigeninitiative zum Beispiel als „porno chic“ oder „girlification“¹⁶⁶. Die Bilder der Influencerinnen-Körper gelten dabei als Maßstab körperlicher Attraktivität.

Vorher/Nachher Bilder zeigen eine gezielte Gewichtsabnahme in einem bestimmten Zeitraum, die mit Stolz präsentiert werden und folgen damit dem bereits bekannten Muster von der Transformation des weiblichen Körpers hinsichtlich eines gesellschaftlich gesetzten Ideals. Diese Idee kennt man bereits von *Chick Flick* Filmen, bei welchen eine Lebensbesserung durch eine äußerliche Veränderung durch ein MakeOver herbeigeführt wird. Das Präsentationsschema scheint sich an die moderne Zeit und das neue Medium angepasst zu haben. Wiederkehrendes, sich wiederholendes Ideal. Eine Form der performativen Aktion.

¹⁶⁵ Holzbach, Susanne; Löffler, Petra; Gerhrling, Winfried: *Bilder verteilen: Fotografische Praktiken in der digitalen Kultur*, S. 64.

¹⁶⁶ Vgl. ebd., S. 66f.

4.2.3 EINE POSTFEMINISTISCHE BETRACHTUNG VON INFLUENCERINEN

Worin besteht der (post)feministische Anspruch von Influencerinnen und ihrem fitten Körper? Im Folgenden soll der Trend des gesunden fitten Körpers auf Instagram anhand der Bloggerin und Influencerin *Pamela Reif* und dagegen die ebenfalls erfolgreiche Schauspielerin, Schriftstellerin und Regisseurin *Lena Dunham* hinsichtlich eines (post)feministischen Potentials betrachtet werden. Hierzu werden Rosalind Gills Betrachtungen von und über postfeministischer Positionierung des weiblichen Körpers zwischen 2007 und ihrer Rekapitulation 2017 herangezogen, um aktuelle Repräsentationstrends näher zu beleuchten. Gill beschreibt in ihrem 2007 erschienenen Werk „Postfeminist media culture: Elements of a sensibility“¹⁶⁷ eine kulturelle Sichtweise auf postfeministische Betrachtungen und den Begriff Postfeminismus an sich. Ihr Text befasst sich mit medialen Repräsentationen wie Magazinen, Werbung, Talk Shows und Chick Lit, wobei es herauszufinden gilt, ob eine postfeministische Sensibilität als Perspektivierungsmöglichkeit von Kulturprozessen gibt. Der Fokus liegt auf einer Analyse von Selbstüberwachungsprozessen, Selbstdisziplin, Individualität, einer Verschiebung von Objektivierung zu Subjektivierung, die Dominanz des *Make Over* Paradigmas, die Differenzierung von Geschlechtern, einer sexualisierten Kultur, das Konsumverhalten und Prozessen der Kommerzialisierung.

Am Beispiel der erfolgreichen Influencerin Pamela Reif wird deutlich wie das aktuelle Idealbild des gesunden Lifestyles inszeniert wird und welche kulturellen, sowie politischen Mechanismen der Body Image Repräsentation in aktuellen Medien.

„Im Fall von Influencern wie Pamela Reif besteht das »Empowerment« durch Instagram allein darin, dass jede/r durch eigene Anstrengung das über die Selfies der Models immer wieder erneut bekräftigte Schönheitsideal erreichen oder sich diesem zumindest annähern kann.“¹⁶⁸

¹⁶⁷ Gill, Rosalind: „Postfeminist media culture: Elements of a sensibility“, In: *European Journal of Cultural Studies*: Los Angeles, London, New Delhi, Singapore 2007, Vol.10(2), pp.147-166.

¹⁶⁸ Holzbach, Susanne; Löffler, Petra; Gerhrling, Winfried: *Bilder verteilen: Fotografische Praktiken in der digitalen Kultur*, S. 68.

Pamela Reif ist deutsches Fitnessmodel aus Karlsruhe, welches mit momentan über vier Millionen Follower auf Instagram sehr erfolgreich ist. Die 23-jährige Influencerin ist durch Fitness Selfies und Ernährungstipps erfolgreich geworden. Sie verdient dabei ihr Geld durch Kooperationen mit Fitnessprodukten, Kleidermarken und Ähnlichem. In der Werbeindustrie präsentiert sie sich für Hunkemöller als Unterwäschemodel und fungiert für die Sportmodemarke Puma als Markenbotschafterin in Werbekampagnen.¹⁶⁹ Auch hat sie bereits erfolgreich zwei Bücher zu den Themenbereichen Schönheit, Stärke und gesunde Ernährung veröffentlicht. „Strong & Beautiful“ lautet der Titel ihres 2017 erschienenen Buches zu ihren Workouts, Rezepten und *Social Media* Hacks. In ihrem 2019 erschienenen Kochbuch „You deserve this: Einfache & natürliche Rezepte für einen gesunden Lebensstil“ präsentiert sie gesunde und nachhaltige Ernährungsprinzipien und Rezepte.¹⁷⁰ Neben ihrem Haupt-Account @pamela_rf, betreibt sie außerdem den Food-Account @pamgoesnuts, auf dem sie ihre Ernährungstipps mit schön gestalteten Fotos zeigt. Auf ihrem Blog *aboutpam* schreibt sie über Fitness, Beauty, Fashion und Travel ihre persönlichen Eindrücke und untermalt diese mit vielen Fotografien ihrer selbst.¹⁷¹

Was schon früher ein Indikator für den perfekten weiblichen Körper galt, findet sich heute nicht mehr nur auf Magazin Covers: derzeit zieren Instagram Posts die mediale Landschaft und vermitteln erstrebenswerte Körperbilder. Der weibliche Körper wird in visuellen Medienformaten als Quelle von Identitätsstiftung genutzt. Der sexy Körper stellt Weiblichkeit als eine rein körperliche Eigenschaft aus, die immer observiert, diszipliniert und rekonstruiert werden kann. In einem nie abgeschlossenen Prozess der Identifikation mit temporal festgelegten Schönheitsbildern werden soziale, strukturelle oder psychologische Komponenten in der Repräsentation von Weiblichkeit meist außer Acht gelassen.¹⁷² Jene mediale Bilder präsentieren die Arbeit am Körper attraktiv und animieren zu Veränderungsprozessen durch die Konsumierung der richtigen Produkte, die einen schöner werden lassen. Dabei stehen besonders

¹⁶⁹ Prosieben Website, <https://www.prosieben.at/stars/star-datenbank/pamela-reif> (abgerufen am 18.07.2019).

¹⁷⁰ Instyle Deutschland Website, <https://www.instyle.de/beauty/ernaehrung-flacher-bauch-pamela-reif> (abgerufen am 18.07.2019)

¹⁷¹ About Pam Blog, <https://www.aboutpam.com> (18.07.2019)

¹⁷² Vgl. Gill, Rosalind: „Postfeminist media culture: Elements of a sensibility“, S. 149.

berühmte und bekannte Personen unter immerwährendem Druck perfekt zu sein. Glaubt man bereits einen tollen Körper zu haben, erfinden Magazine und andere Medien immer einen neuen Makel, den es auszubessern gilt.

Neben dem allgemeinen Druck den Körper zu perfektionieren, lassen sich auch sexuelle Motivationen finden. Die Körperkultur wird in visuellen Medien in Bezug auf Weiblichkeit stark sexualisiert dargestellt. Das sogenannte „porno chic“ lässt sich nicht nur in früheren Repräsentationen in Werbung, Internet und Fernsehen wiederfinden, auch auf *Social Media* tragen sexualisierte Formen der Darstellung von Frauenkörpern zu einem erotischen Bild bei. Die präsentierte Bereitschaft der Frau den Mann immer befriedigen zu wollen, dabei die eigene sexuelle Reputation zu verteidigen und dabei noch auf das männliche Selbstbewusstsein aufzupassen, zeigt sich in einer erotischen Körperkultur auf Instagram. Ganzkörper-Selfies und eine Präsentation des trainierten Körpers in sexy Sportkleidung dominieren das aktuelle Schönheitsbild des Internets.¹⁷³

Pamela Reif zeigt dieses Bild des durchtrainierten sexy Körpers anhand ihrer Instagram Posts sehr gut. Anhand eines Posts vom 24.05.2019 wird die Annahme der sportlichen Inszenierung als Identitätsmerkmal durch ihre Bildunterschrift deutlich:

„💪 SEXY ARM WORKOUT 💖 nothing against wobbly chick wing arms - but toned and strong arms are also really cool to have!! 😊😊 Especially to match the booty & abs, that most of us women prefer to train 🍑 BALANCE your body and train every bodypart!! [#babybicepsarecool#workout](https://www.instagram.com/p/Bx2DFuUAXw4/) .. [...]"¹⁷⁴

¹⁷³ Vgl. ebd., S. 151.

¹⁷⁴ Instagram Post vom 24.05.2019, <https://www.instagram.com/p/Bx2DFuUAXw4/> (aufgerufen am 18.07.19)

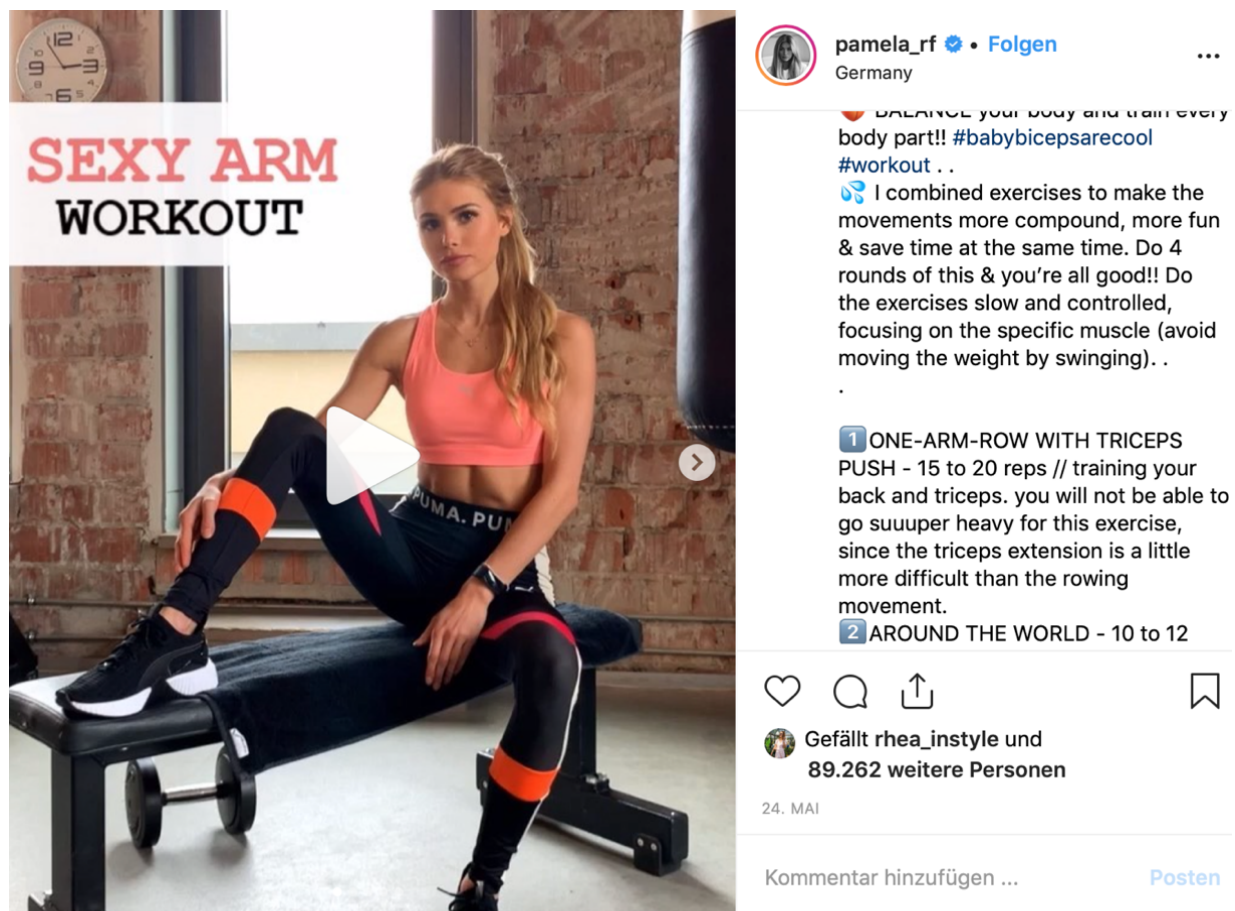


Abb. 1: Instagram Post Pamela Reif Training

Auf diesem Frontfoto des Videobeitrags werden ihr flacher Bauch und die Bauchmuskeln, sowie ihre durchtrainierten Arme mithilfe der sexy Sportkleidung betont. Die sexy Ausstellung der Oberweite durch den Sport-BH, der den oberen Bauch sichtbar werden lässt und die hautenge Leggings zeigen häufig vorkommende modische Inszenierungsmerkmale des Fitnesstrends auf Instagram.

Heute geht es bei einer postfeministischen Betrachtung weniger um einen *Male Gaze*, wie ihn Laura Mulvey vor Jahrzehnten im Film definierte, der Frauen zu Objekten der Betrachtung macht, sondern vielmehr um eine aktive Inszenierung des weiblichen Körpers, der freiwillig eine Sexualisierung in Richtung eines narzisstischen Blickes eingeht. Durch diesen Prozess der selbstgewählten Einverständnis einer

Sexualisierung entsteht in den sozialen Medien eine sogar noch größere Ausbeutung als zuvor: Macht wird nicht von außen oder oben eingesetzt, stattdessen wird Frauen ein subjektivierendes Regime auferlegt.¹⁷⁵ Somit entsteht eine problematische Verschiebung der Machtverhältnisse zu einem hegemonialen System. Die sexuelle Objektivierung ist demnach nicht etwas von Männern induziertes, sondern frei von Frauen gewählt und als aktiver Wunsch, selbstbewusste weibliche Subjekte zu sein, angenommen. Besonders stark bemerkt man diese Haltung in dem Trend des „being oneself“, der als zentral für eine postfeministische Sensibilität in einer westlichen Medienkultur zählt. Es ist wichtig als selbstständige, selbstbewusste Frau, die sich in ihrem Körper wohlfühlt, zu gelten. Paradox ist dabei, dass um sich auch rundum wohl in seinem eigenen Körper fühlen zu können, sich viele junge Frauen Brust Operationen und anderen verschönenden Eingriffen unterziehen. Die plastische Chirurgie formt den Körper dabei nach den eigenen Vorstellungen. Das „being oneself“ wird demnach scheinbar nicht durch ein einfaches stolz sein auf seinen eigenen Körper wie er ist gedacht, sondern durch die Möglichkeit der Umformung geprägt.¹⁷⁶

Wichtig für den postfeministischen Diskurs ist hierbei, dass die Frauen frei wählen und als autonome Agenten fungieren. Für sich selbst hübsch und zu fit sein und nicht für die Männer gilt hier als zeichnend. Dies zeigt wie sehr massenmedial verbreitete Vorstellungen von Schönheit bereits angeeignet worden sind und von uns selbst unterbewusst angenommen werden. In modernen Kontexten ist es essentiell, begehrenswert zu gelten, indem man es für sich selbst tut und nicht für den Mann.¹⁷⁷ Neben dem Bedürfnis als fit und gesund zu gelten wird auch die Psyche in modernen postfeministischen Diskursen miteinbezogen. Nicht nur wird ständig danach gefragt ob der Körper auch ideal trainiert und gepflegt ist, sondern auch die Psyche wird durch Fragen wie: *Kommuniziere ich genug?* Oder: *Fühle ich mich wohl in meiner Haut?* Ständig hinterfragt. Heute gibt es eine stärkere Selbsthilfekultur denn je. *Body Positivity*, Selbstbewusstsein und das glücklich sein sind Schlüssel-Charakteristiken zu einem erfolgreichen Leben. Nicht mehr steht der patriarchale Kapitalismus oder der institutionalisierte Sexismus dem eigenen Glück entgegen, sondern das eigene

¹⁷⁵ Vgl. Gill, Rosalind: „Postfeminist media culture: Elements of a sensibility“, S. 151.

¹⁷⁶ Vgl. ebd., S. 153.

¹⁷⁷ Vgl. ebd., S. 154.

fehlende Selbstbewusstsein wird als Hinderungsgrund genannt. Durch das Erlangen eines weiblichen Selbstwertgefühls erhält man eine Machtposition, die einen positiv identifiziert. Ziel ist es im Kapitalismus komplett individuell zu funktionieren und seine persönliche Bedeutung durch die Arbeit am Selbst zu erhalten. Der „confidence cult“, fördert dabei die Anerkennung von Dankbarkeit und das Umprogrammieren von schlechten Gefühlen zu positiven. Durch diese Praxis werden Probleme in den Köpfen durch ständiges Selbstüberwachen geschaffen, die durch eigenes dagegen Arbeiten gelöst werden.¹⁷⁸ Ein weiterer Post von Pamela Reif zeigt die stolze Inszenierung dieses weiblichen Idealbilds einer individuellen Repräsentation¹⁷⁹:

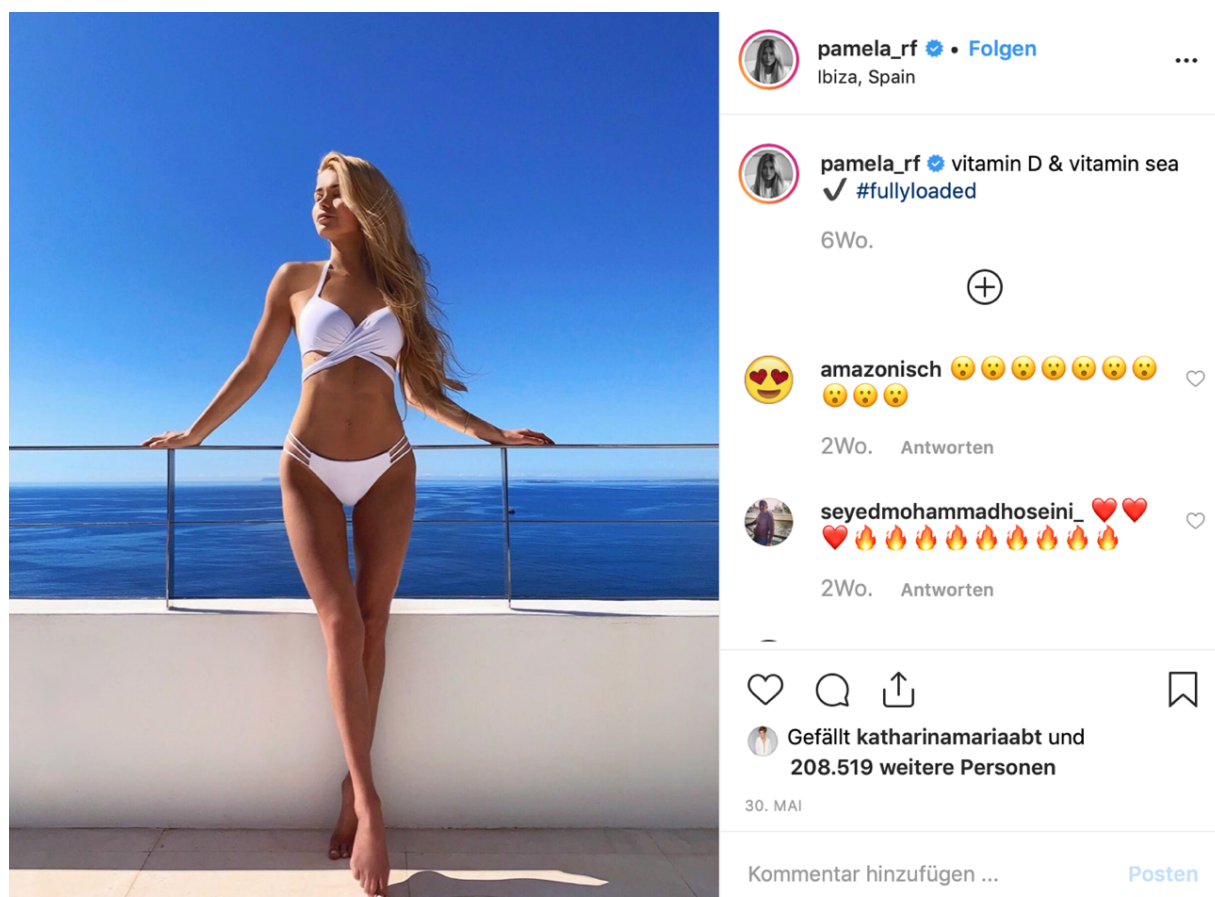


Abb. 2: Instagram Post Pamela Reif in Bikini Pose

¹⁷⁸ Vgl. Gill, Rosalind: „The affective, cultural and psychic life of posfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on“, In: European Journal of Cultural Studies: UK: University of London 2017, Vol. 20 (6), S. 606 – 626, S. 618.

¹⁷⁹ Instagram Post vom 30.05.2019, <https://www.instagram.com/p/ByGOI7DlaQU/> (18.07.19)

Sie stellt ihren weiblichen Körper in anmutiger und genießender Haltung in einer starken Pose dar. Der flache Bauch, die Bauchmuskeln, dünnen Beine mit beliebter Beinlücke, lange Beine und dünne Arme stellen zentrale Idealvorstellungen heutiger Instagram-Stars dar. Auch der gewählte Hintergrund, das Meer, verkörpert eine beliebte Lifestyle-Unterstützung des Bildes vom unbeschwerten Leben auf Reisen. Der gesunde und vitale Körper, der sich um sich selbst kümmert und dabei unbeschwert die beliebten körperlichen Eigenschaften des Web zeigt, zeugt von einer scheinbar autonomen Inszenierungsform.

Selbstüberwachung und Disziplin

Neben Schönheitsoperationen helfen heute viele Apps bei der Verschönerung des digitalen Ichs. Besonders wird eine Aufmerksamkeit gegenüber dem eigenen Körper, Ernährungs- und Fitnesszielen geschaffen. Fitnessstracker, mit denen man seine Work Outs aufzeichnen und Schritte zählen kann oder andere Apps, die das Zählen von Kalorien durch selbst gewähltes Tracking vereinfachen, helfen bei der Überwachung des Selbst. *Social Media* und Digital Culture haben die Selbstüberwachung noch problematischer gemacht. Beauty Apps, Filter, Selfie Modification Apps, pädagogische Apps, die das Aussehen verbessern (Berater), Try out Apps für Schönheits-OPs, algorithmische Apps, welche Fragen beantworten („Wie alt sehe ich aus“, oder „wie heiß bin ich?“) oder Apps die den Körper auf Problemzonen scannen, zeigen spielend leicht Möglichkeiten der Selbstveränderung auf. Ebenso können auch negative Körperbilder wie Sonnenschäden, Effekte von Rauchen und Anderes festgestellt werden, um ihnen entgegen zu wirken. Quantifizierte Stimmung, Gewicht, Gesundheitsfaktoren, Kalorienkonsum, Menstruationszyklus, sexuelle Aktivität und Ähnliches sind hierbei sehr stark in Beobachtung. Zusammen konstruieren diese Apps ein gegendertes, quantifizierbares Selbst - ein postfeministisches Subjekt, das überwacht wird und das optimale Selbst in allen Lebensbereichen ist.¹⁸⁰

¹⁸⁰ Vgl. Gill, Rosalind: „The affective, cultural and psychic life of posfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on“, S. 617.

Der Körper ist Teil der Konsumentenkultur und der täglichen Routine. Frauen stehen auch durch neue technische Geräte, die Poren vergrößern und andere Hautunzulänglichkeiten unter die Lupe nehmen unter noch größerem Überwachungsdruck als früher.¹⁸¹ *Social Media* Plattformen wie Instagram tragen dabei durch ihre Sharing Optionen zu einem ständigen in Relation zueinander setzen bei. Durch die Fotos von schönen Körpern und Sandstränden werden Ideale gesetzt, mit denen man sich identifiziert und ihnen nacheifert. Der Vergleich mit dem eigenen Leben führt dabei zu einer Verhaltensänderung. Der „postfeminist gaze“ – die Gruppenüberwachung durch *Social Media* und der Praxis junger Frauen sexy Bilder zu teilen, führt zu einem starken Drang den eigenen Körper zu transformieren. Es gilt allgemein als weiblich sich täglich um das Aussehen und seinen Körper zu kümmern und ihn immer zu beobachten und im Verhältnis zu anderen zu betrachten.

Eine erfolgreiche feminine Performance besteht dabei aus einer Präsentation als lockeres, glückliches Mädchen, welches stetig an sich selbst für sich selbst arbeitet. Es scheint als dürfe man auf Instagram keine psychischen oder körperlichen Unzulänglichkeiten präsentieren, da diese nicht dem Ideal der unbeschwerten sportlichen Identität entsprechen. Am Beispiel der About Section in Pamela Reifs Blog wird das Bild des sich selbst verwirklichenden, individuellen und glücklichen Typus der Frau auf *Social Media* deutlich:

„I can literally combine my interests, all my abilities and my passion into one single thing called being an Instagrammer. That's why I'm a business woman, a model, a photographer & a stylist all at the same time. “

„[...] I loved every single minute about turning my hobby into my job and I'm still overwhelmed (and sometimes scared) by all of the amazing opportunities I have at such a young age. And sometimes I need to remind myself that all this is for real. “¹⁸²

Neben solchen Aussagen und visuellen Posting Inhalten auf Instagram kursieren zudem eine Vielzahl an Lebensweisheiten, die auf Facebook Walls oder Stories

¹⁸¹ Vgl. ebd., S. 617.

¹⁸²About Pam Blog, About: <https://www.aboutpam.com/about> (18.07.2019)

gepostet werden. Pamelas Buchtitel „You deserve this“ vermittelt ebenso einen Glaubenssatz, der einen belohnenden Anspruch stellt. Eine gesunde Ernährung ist demnach eine Belohnung des Selbst, um sich wohl zu fühlen und glücklich zu sein. Jene Inspiration, die geteilt wird und animiert sich gesund zu ernähren, weil man es sich selbst wert ist, wirkt dabei de-politisierend. Es scheint als wären Frauen immer damit beschäftigt sich selbst zu überwachen und ihre Figur zu analysieren, um sie immer weiter zu formen. Diese Art von Sprüchen stellen individuelle Ermächtigung von Frauen hervor. Sie scheinen einen Widerspruch gegenüber patriarchalen Strukturen wiederzugeben und zur gleichen Zeit unterliegen jene Weisheiten einem „spirituellen Materialismus“, der suggeriert, dass man nur durch diese und jene Lebensmittel oder diesem glücklichen Mindset leben soll. Im Gegensatz zum Make-Over Paradigmas, geht es hierbei darum, dass Frauen ihr bestes Leben genau in diesem Moment leben sollen. Das eigene Glück wird von einem selbst psychisch konstruiert und nicht nur durch harte Arbeit am Aussehen hergestellt. Leider führt dieses Verhalten nicht zu einer sozialen Transformation, die eine geschlechtliche Gleichberechtigung oder Ermächtigung darstellen, sondern bestätigen die vorhandenen inhärenten Strukturen noch mehr.¹⁸³ Das Recht sich wütend oder verletzt zu fühlen wird dadurch nicht politisch hinterfragt. Auch wird die Beschwerde, die Frauen an den Tag legen könnten, somit nicht öffentlich gezeigt. Ästhetisch und psychologisch ist das Präsentieren von negativen Emotionen in der Werbeindustrie und Instagram eher uninteressant.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Instagram eine geeignete Plattform darstellt, um postfeministische Betrachtungsweisen anzuwenden. *Social Media* dient den NutzerInnen der Selbstdarstellung und wird im Bereich der Körperinszenierung derzeit durch einen Fitnesstrend geleitet. Das weibliche Selbstbild wird dabei durch Regulationen der App und der Nutzung zur Präsentation eines gesunden, disziplinierten Lebensstils ausgestellt. Am Beispiel Pamela Reif kann man eine Bestätigung der These finden, dass Fotografien des gesunden Körpers identitätsstiftend wirken, da aufgrund der geposteten Bilder NachahmerInnen den dargestellten Lebensstil anstreben und durch die Wiederholung der ästhetischen Strategien der Fotoinszenierung den Trend mitkonstruieren. Postfeministisch betrachtet erfolgt dabei die Annahme von kulturellen Normen über einen Prozess der

¹⁸³ Vgl. Gill, Rosalind: „The affective, cultural and psychic life of posfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on“, S. 620.

Subjektivierung, den die weiblichen Protagonistinnen aktiv betreiben und das *schöne*, selbstbestimmte Idealbild an die Öffentlichkeit tragen.

5 EMANZIPATORISCHE AUSSICHTEN?

DISKRIMINIERUNGSPROZESSE UND KÖRPERLICHKEIT ALS SOZIALE KONSTRUKTIONEN

Wurden im vorherigen Abschnitt Erkenntnisse über die Bestätigung des Schönheitsdiskurses gewonnen, so sollen im Folgenden Möglichkeiten einer Emanzipation aus vorhandenen Gesellschaftsstrukturen diskutiert werden.

Hierzu wird Darla Diamonds Sammelband *Lookismus: normierte Körper - diskriminierende Mechanismen - (Self-)Empowerment*¹⁸⁴, welches Ende 2017 erschienen ist, herangezogen, um näher auf Beurteilungskriterien aufgrund des optischen Erscheinungsbilds einzugehen. Das Eingeständnis von Prozessen der Diskriminierung lassen dabei auf Lücken im System schließen, welche durch ein Entgegenwirken der Normativität durch alternative Darstellungsmöglichkeiten gefüllt werden könnten. Gibt es Strategien auf Instagram, welche dem derzeitigen Schönheitsbild des fitten weiblichen Körpers entgegenstehen und sind diese erfolgreich? Um diese Fragen beantworten zu können, wird der Begriff *Lookismus* verstanden als: „[...] Gruppe von Menschen, denen pauschal Eigenschaften aufgrund ihres Aussehens zugewiesen werden“¹⁸⁵ genutzt, um auf eine gewisse Abwertung einer Person aufgrund ihres Erscheinungsbilds zu verweisen. Jene Diskriminierung aufgrund von Marginalisierung zeigt wie groß der Druck auf das weibliche Erscheinungsbilds ist. Während sich häufig Bilder des weiblich *Schönen*, ausgedrückt durch den schlanken fitten Körper finden lassen, wird das *Hässliche* selten auf *Social Media* gezeigt. Die Werbeindustrie beharrt auf einem ästhetischen Inszenierungsbilds des weiblichen Körpers. Um nicht jene Benachteiligung zu erfahren, versuchen vor allem Frauen dem Schönheitsideal zu entsprechen, um gesellschaftlich nicht an Wert zu verlieren.

¹⁸⁴ Diamond, Darla; Pflaster, Petra; Schmid, Lea: *Lookismus: normierte Körper - diskriminierende Mechanismen - (Self-)Empowerment*, Münster: Unrast 2017

¹⁸⁵ FaulenzA (Dobberkau, Marina): „Lookismus und die Diskriminierung von trans*Frauen.“ In: *Diamond, Darla; Pflaster, Petra; Schmid, Lea: Lookismus: normierte Körper - diskriminierende Mechanismen - (Self-)Empowerment*, Münster: Unrast 2017, S. 63.

„Die Models aus der Werbung zeigten mir jeden Tag, wie eine Frau auszusehen hat, was mein Gefühl verstärkte, falsch zu sein.“¹⁸⁶

Öffentliche Medienbeiträge zeigen uns Bilder, die wir als schön empfinden und beeinflussen uns sehr in der persönlichen Normvorstellung: Was da gezeigt wird, ist normal, also gut. Dabei werden Fotografien gezeigt, die natürlich wirken, aber in Wirklichkeit stark bearbeitet sind und von professionellen Models inszeniert werden. Die Annahme, dass dieses Bild „normal“ ist, führt im Umkehrschluss dazu, dass also jede Abweichung von diesem Bild einen Mangel bedeutet. Jene von der Werbung etablierten Körperideale verursachen dabei eine Unsicherheit bei Andersartigen. Eine Diskriminierung erfolgt dabei durch einen als nicht schön empfundener Körper, der ständig in Konkurrenz zum idealen Body Image steht. Der Körper wird ständig als mangelhaft empfunden und wird versucht durch Überwachung und Wandlung geformt zu werden, um diesem Ideal zu entsprechen. Disziplin und Kontinuität werden hier als notwendige Formen der Arbeit am Selbst genutzt, um durch das Erreichen des Ideals ein glückliches Leben führen zu können. Die Werbeindustrie nimmt Einfluss auf das Selbstbild, sowie dessen Modellierung. Ein attraktives Gesicht wird vom Gegenüber automatisch, evolutionär bedingt, als leistungsstärker und angenehmer empfunden. Dem charismatischen Gesicht wird mehr zugetraut und der gut gebaute Körper einer/s Job-AnwerberIn wird Disziplin und Selbstbewusstsein angemutet.¹⁸⁷

„Bioernährung, Fitness-Apps, Muskelstimulierende Sportkleidung, Nahrungsergänzungsmittel, Yoga, Wellness etc. sollen bei der Schaffung des ersehnten, schlank geformten sexy Körpers helfen, der die Versprechen von mehr Lebensfreude und Energie, größeren Erfolgsaussichten bei der PartnerInnen-Wahl und besseren Berufschancen mit sich bringt.“¹⁸⁸

Herkömmliche Vorstellungen von Schönheit implizieren das Vorhandensein von Hässlichkeits-Vorstellungen. Etwas wird als erstrebenswert erachtet, das dem ästhetischen Idealbild des aktuellen Schönheitsbilds entspricht. Abweichungen von

¹⁸⁶ FaulenzA (Dobberkau, Marina): „Lookismus und die Diskriminierung von trans*Frauen.“, S. 65.

¹⁸⁷ Vgl. ebd., S. 66f.

¹⁸⁸ Greif, Philippe; Sarfert, Nadine: „schau mal, klasse!“ Zur Verschränkung von Lookism und Klassizismus“, In: Schmid, Lea; Diamond, Darla; Pflaster, Petra: *Normierte Körper – Diskriminierende Mechanismen – (Self-)Empowerment*. Münster: Unrast 2017, S. 32.

der Norm werden also als nicht begehrenswert wahrgenommen. Das Konzept des *Lookismus* bietet die Möglichkeit vorhandene Leerstellen aus (post)feministischen Lehren zu füllen. Das Ziel des Buches ist es, multiperspektivisch eine neue Sichtweise zu eröffnen und Denimpulse zu liefern. Außerdem soll es die Frage stellen ob die Notwendigkeit der Einführung des Begriffs *Lookismus* überhaupt besteht. Im Zeitalter des Web 2.0 erhält die Thematik der Bewertung des Aussehens durch verschiedene Kriterien und die damit einhergehende Einordnung in soziale Rollen eine starke Relevanz, da wir mit unseren mobilen Endgeräten ununterbrochen damit konfrontiert werden. Auf Plattformen wie Instagram zeigen sich Erfolgsstrategien der Norm durch ansprechende körperliche Inszenierungen. Spezifische Kategorien der Präsentation von schlanken Körpern erhalten viele Likes, während sich die Frage stellt wo und warum es selten Bilder von anderen Körpertypen gibt. So werden Diskriminierungsprozesse in einem spezifischen Darstellungsmedium in der Gesellschaft veranschaulicht. Besonders der Fitness Boom, der durch dünne Körper mithilfe von Yoga-/Selfie und Spiegelbildern dargestellt wird, verdeutlicht jene Prozesse der Diskriminierung.

Eine Kategorie der körperlichen Diskriminierung stellt das Körperfett dar. In einer Zeit des Fitness Booms scheinen dicke Körper automatisch als faul und undiszipliniert zu gelten.¹⁸⁹ Dieser Mechanismus ist durch die sozialen Medien mehr verbreitet denn je. Durch die massive Anzahl von visuellen Präsentationsmöglichkeiten auf sozialen Plattformen versuchen die NutzerInnen ein gutes Image von sich zu produzieren, da hieraus gesellschaftliche Vorteile hervorgehen. Hierzu zählt vor allem der schlanke Körper, da von schlank auf mehr „agency“ im Leben geschlossen wird.¹⁹⁰ Menschen mit mehr Körperfett werden somit als handlungsunfähiger bei der Teilnahme an sozialen Interaktionen gesehen. Weniger produktiv, da eingeschränkt in ihrer Aktivität scheint dieses Körperbild als wenig attraktiv. Diese soziale Nicht-Teilhabe wird durch Bewertungsprozesse generiert, die in unserer Gesellschaft legitim zu sein scheinen. Das Aussehen lässt auf eine Lebenseinstellung schließen und schafft somit einen Raum der Er- und Entmächtigung. Als maßlos und undiszipliniert charakterisiert, sind

¹⁸⁹ Vgl. Molina, Steffen Loik: „Körper/fett als Konzept lookistischer Diskriminierungsmechanismen“, In: Schmid, Lea; Diamond, Darla; Pflaster, Petra: *Normierte Körper – Diskriminierende Mechanismen – (Self-)Empowerment*. Münster: Unrast 2017, S. 19f.

¹⁹⁰ Vgl. ebd., S. 20.

dicke Menschen somit von gewissen Handlungsmöglichkeiten ausgeschlossen. Sie erfahren Nachteile in der sozialen Teilhabe.¹⁹¹

Um die Frage wie jene Diskriminierungsprozesse gar erst entstehen können, erläutert Steffen Loik:

„Idealvorstellungen und Leitbilder von Körpern und Körperlichkeit sind soziale Konstruktionen, die erst durch ihre Vergesellschaftlichung, d.h. durch die Aushandlung innerhalb eines sozialpolitischen Diskurses, wirkmächtig werden.“¹⁹²

Das heißt, Körperlichkeit entsteht erst durch dessen Teilhabe an gesellschaftlichen Handlungen und Konstruktionen. Nur durch die Wirksamkeit innerhalb eines sozialen Gefüges, können Körperpolitiken an Macht erlangen und diskriminierend wirken. Körperbilder verändern sich mit der Epoche, in der sie verhaftet sind. Normierte Körper sind dabei sozial geprägt und hängen mit deren politischer Gesellschaftsordnung zusammen. In der kapitalistischen Welt gelten beispielsweise straffe Körper als erstrebenswert und schaffen somit ein Leitbild zugunsten dessen gehandelt wird. In dieser Gesellschaft wird der Körper als etwas angesehen, dass man individuell gestalten und verbessern kann. Die bürgerliche Identität wird also durch die Transformation der Körper und die Möglichkeit der Gestaltung geschaffen.¹⁹³

Nicht nur Bilder von Werbebeiträgen beeinflussen unser Aussehen. Unser Gegenüber konstituiert unsere eigene Identität maßgebend. Ob man dieses „Gegenüber“ als eine Person oder Personengruppe im näheren Umkreis auffasst oder bereits einen Schritt weiter geht und soziale Kontakte auf Instagram, mit denen man sich selbst täglich vergleicht, heranzieht, wirft folgende Frage auf: Wer bin ich im Gegensatz zu den Anderen? Wo und Wie finde ich mich in diesem sozialen Diskurs wieder?

Vor allem sind Frauen von diesem Phänomen des Arbeitens am Selbst betroffen. Jenes Bild von Weiblichkeit wird in Werbeausstrahlungen hergestellt und konstituiert die Vergesellschaftlichung der Frau und ihres Körpers. Als Beispiel kann man die

¹⁹¹ Vgl. ebd., S. 25.

¹⁹² Greif, Philippe; Sarfert, Nadine: „schau mal, klasse!“ Zur Verschränkung von Lookism und Klassizismus“, S. 29.

¹⁹³ Vgl. ebd., S. 29.

Körperbehaarung nennen, die medial als etwas Negatives inszeniert wird. Körperhaare werden als unweiblich propagiert und generieren so ein weibliches Idealbild der schlanken, haarlosen Frau. In der Bestätigung und Wiederholung dieses Prozesses entstehen verfestigte Normvorstellungen. Entsprichst du nicht der Norm, zieht dies soziale Konsequenzen mit sich.¹⁹⁴

Ermächtigung?

Gibt es einen Weg raus aus dieser Normfalle? Viele feministische Strategien versuchen *lookistische Diskriminierungen* zu unterlaufen und stoßen dabei immer wieder auf Hindernisse. Betrachtet man das derzeit verbreitete Fitness Phänomen historisch, lassen sich Parallelen zu der Zeit nach dem ersten Weltkrieg finden. Ebenso wie heute wurden damals Sportlerinnen als neuer Prototyp der gleichberechtigten Partnerin entworfen. Als muskulöse Erscheinung unterschied sich ihr Bild von vorherigen weiblichen Idealen. Was nach außen hin als Ermächtigung dargestellt wurde, wurde in der Realität eingesetzt um Frauen die Ansprüche an gebärende Mütter körperlich besser meistern zu können. Es stellt sich also die Frage ob jenes Vorbild der pragmatischen und disziplinierten Frau wirklich emanzipativ wirksam war und heute ist oder nur durch den Staat zu politischen Zwecken genutzt wurde.¹⁹⁵ Ebenso wie damals scheinen wir heute in einer Zeit des sportlichen Frauenvorbilds zu leben, welches uns Ermächtigung zur Schau stellt, jedoch hinterfragt werden sollte. Der sportliche Frauenkörper als Disziplinarideal der arbeitenden Frau, die sich nun sowohl im Haushalt als auch in der Arbeitswelt zu behaupten hat, zeigt dabei ein zweifelhaftes Bild von Emanzipation.

So oft scheitern heute Ermächtigungsansprüche auch an Oberflächlichkeit. Es wird beispielsweise versucht einen Gegenentwurf zur Norm zu erstellen, um sie zu unterwandern. Dabei werden jedoch sehr häufig nicht die Gesellschaftsverhältnisse an sich angegriffen, sondern der Missstand nur umgedreht. Zum Beispiel werden im Bereich der Pop-Musik Konzepte der weiblichen Ermächtigung dargestellt, indem der

¹⁹⁴ Faulenza (Dobberkau, Marina): „Lookismus und die Diskriminierung von trans*Frauen.“, S. 67f.

¹⁹⁵ Vgl. Cowan, Michael; Sicks Kai Marcel: *Leibhaftige Moderne. Körper in Kunst und Massenmedien 1918 bis 1933*. Bielefeld: Transcript Verlag 2005, S. 97.

Mann als unterwürfig oder die Frau als erhaben, göttlich gezeigt wird, ohne dabei zu hinterfragen warum dieses hierarchische Prinzip an sich besteht. T-Shirts mit der Aufschrift „Feminism“ werden von Mädchen getragen, die durch das hohe Aufkommen des Wortes beeinflusst werden und es tragen, da es „In“ ist ohne wirklich zu wissen was es bedeutet. Ebenso verhält es sich mit dem Trend „Strong is the new skinny“¹⁹⁶. Durch den Wandel des Körperbilds von dünn und schlaksig zu stark und muskulös scheint oberflächlich der Anspruch zu bestehen, dass Frauen durch die erhaltene Fitness mehr Ermächtigung erfahren. Sie können sich besser verteidigen, sie haben eine gesteigerte Ausdauer und somit mehr (oder eine längere) Handlungsfähigkeit und erhalten mehr Teilhabe am gesellschaftlichen Diskurs. Schließlich nähern sie sich auf gleicher Ebene dem Idealbild des muskulösen Mannes. Betrachtet man jedoch die Tatsache, dass das Bild der Frau dabei immer noch durch knappe und enge Sportbekleidung stark als „sexy“ inszeniert wird, wird deutlich, dass der Frauenkörper durch diesen Trend nicht aus dem Prozess der Objektivierung heraustritt. Immer noch werden Frauen als visuell ansprechendes Objekt betrachtet. Man hat lediglich die Variable in der Norm geändert, nicht das Konzept. Heute muss die erfolgreiche Frau nicht nur dünn, auch trainiert sein, ganz zu schweigen von der beruflichen Erfahrung und dem Managen des Haushalts. Es scheint als hätte dieser „feministische“ Trend nur einen noch stärkeren Druck auf die Weiblichkeit mit sich gebracht, anstatt sie zu emanzipieren.

Ein emanzipatorisches Potenzial?

Rosalind Gill betrachtet in dieser Perspektivierung des weiblichen Body Images Postfeminismus in Relation zu Neoliberalismus und erörtert eine postfeministische Sensibilität hinsichtlich jener Ermächtigungsstrategien. Den Postfeminismus als eine Antwort auf den Feminismus aufgreifend, schlägt Rosalind Gill vor eine Sensibilität für postfeministische Muster in kulturellen Prozessen in Relation zu neoliberalistischen Prozessen zu setzen. Postfeminismus an sich fungiert dabei in der jetzigen Zeit mehr

¹⁹⁶ Schmechel, Corinna: „Riots not Diets? Normenreproduktion und Eigennormen von Empowermentstrategien“ In: Schmid, Lea; Diamond, Darla; Pflaster, Petra: *Normierte Körper – Diskriminierende Mechanismen – (Self-)Empowerment*. Münster: Unrast 2017, S. 77.

denn je, verkompliziert als feministisch und antifeministisch zugleich.¹⁹⁷ In den Medien präsent und von verschiedenen Unternehmen bereits zu Werbezwecken genutzt co-existieren heute verschiedene Arten des (Post)Feminismus. Als freie Stimme im kulturellen Diskurs, sowie eine de-politisierte Form und kommerzielle Nutzung des Begriffs werden heute verschiedene Repräsentationsformen von Feminismus medial sichtbar. Schon in den 1990ern und 2000ern gab es eine Repräsentationsform von Feminismus, aber eher unter dem Decknamen „Girlpower“, während heute feministische Magazine, Bücher, MusikerInnen, Fashion Models und andere Stars stolz eine feministische Identität zeigen. Feministische Visualitäten sind dabei unterschiedlicher denn je: es gibt *Mainstream corporate* oder neoliberalen Feminismus, aktivistischen Feminismus und die FeministInnen, die sich als jung & stylish identifizieren, während Feminismus oft immer noch mit Misogynie verbunden und daher negativ konnotiert wird.¹⁹⁸ Hierbei ist zu erwähnen, dass sich die klassischen postfeministischen Betrachtungen auf weiße, junge, westliche, heterosexuelle Mittelklasse Frauen bezieht und andere Ethnien oder Gesellschaftsgruppen nicht ausreichend miteinbezieht. Der Postfeminismus steht gerade vor der Schwierigkeit die Vielfalt an gesellschaftlichen Teilaspekten wie Rassismus, Klasse, Homophobie oder behinderte Gruppen in ihre Erkenntnisse miteinzubeziehen. Auch die Sexualität und Genderzugehörigkeit werden wenig in den Fokus der Repräsentation gerückt. Farbige oder homosexuelle Frauen scheinen eher abseits des gesellschaftlichen Frauenbildes zu stehen.¹⁹⁹

Dennoch gibt es (post)feministische Denkmuster, welche Missstände in der Wahrnehmung und Beurteilung des weiblichen Körperbilds aufwerfen. Durch Marginalisierung zusammengetrieben, ergeben sich gemeinschaftliche Projekte und Plattformen im Alltag und Internet, um Systeme in Frage zu stellen. *Empowerment* wird hier als selbstbewusstes, selbstständiges Mittel genutzt, um Seh- und Denkmuster von diskriminierten Personengruppen zu verändern. Einen kritischen Anspruch zu vertreten bedeutet jeden Tag von Neuem selbstreflexiv zu arbeiten. Blogs, Vernetzungs- und Informationsplattformen und aktionistisch orientierte Formen wie

¹⁹⁷ Gill, Rosalind: "Postfeminist media culture: Elements of a sensibility", S. 161.

¹⁹⁸ Vgl., ebd., S. 611.

¹⁹⁹ Vgl. ebd., S. 613.

Tanz und Kunst fordern einen Dialog mit Normvorstellungen und arbeiten so an Diskriminierungsprozessen. Auch auf Instagram als demokratisches Medium lassen sich emanzipative Trends finden. Durch zahlreiche Text-, Illustrations- und Bildbeiträge fordern NutzerInnen andere zu mehr „happiness“ und weniger „shame“ auf. Vulva-Abbildungen und behaarte Körper sowie zahlreiche andere Beispiele verweisen auf provokative Art und Weise auf soziale Verhaltensmuster und versuchen diese zu ändern. Auch durch prominente Persönlichkeiten wie Lena Dunham werden Versuche gestartet durch die Inszenierung ihres Körpers, der nicht der Normvorstellung entspricht, einen Weg zu finden, um auf Missstände aufmerksam zu machen. Um dies näher zu betrachten, wird im Folgenden auf ein weiteres *Social Media* Beispiel eingegangen: die amerikanische Schauspielerin, Regisseurin und Schriftstellerin Lena Dunham ist ein aktuelles Exempel für die Nichteinhaltung der Normen. Mit drei Millionen Followern auf Instagram zählt auch sie zu einer beliebten öffentlichen Person.

Gill beschreibt 2017 eine Form des „emotional capitalism“, welcher nicht nur Arbeit an Psyche, Charakter und Körper darstellt, sondern auch an weiblichen Emotionen selbst. Zentral ist hierbei positive Psychologie und positive mentale Einstellung. Man zeigt sich nie unglücklich, sondern immer happy und energiegeladen. Gefühle wie Wut und Schmerz werden in sichere, lustige „mädchen-freundliche“ Anekdoten auf Posts umgedichtet.²⁰⁰ Postfeminismus schafft dabei also auch eine gewisse Struktur von Gefühlen, in der Frauen Unsicherheit, Wut und Unzufriedenheit nicht äußern. Genau dieses Nicht-Zeigen von Gefühlen ist problematisch. In Dunhams offenem Präsentieren von körperlichen und psychischen Wunden, wird dagegen ein feministischer Diskurs eröffnet, der die Freiheit von Emotion, Psyche und Körper in Bezug auf negative Empfindungen impliziert.

In einem Post vom 17. Oktober 2018 zeigt sie ihren verletzten Körper nach einer Operation, bei welcher ihr linker Eierstock entfernt wurde. Auch hier widerspricht sie dem kommerziellen Werbeideal von Weiblichkeit, in dem sie ihren nicht gesunden Körper frei zur Schau stellt. Neben ihrer korpulenten Figur wird das Pflaster des

²⁰⁰ Vgl. Gill, Rosalind: „The affective, cultural and psychic life of posfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on“, S. 618.

chirurgischen Eingriffs auf dem Bauchnabel gezeigt und der Post-Operations-Zustand unverschönt offenbart:²⁰¹

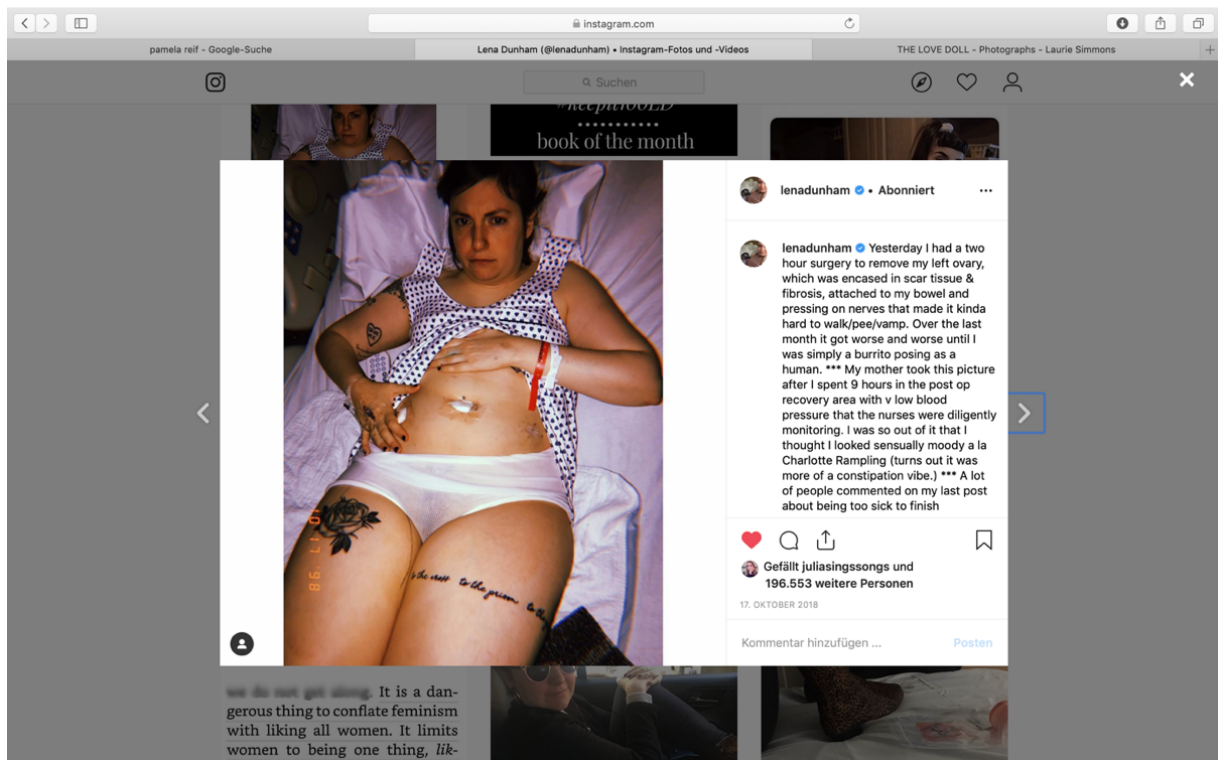


Abb. 3: Instagram Post Lena Dunham, Operation

Entgegen dem patriarchal induzierten Schönheitsregime zeigt Dunham hiermit eine Form der Selbstdarstellung, mit welcher sie sich identifiziert. Unästhetische Emotionen wie Schmerz, ein geschundener Körper und Verletzungen stehen dabei dem üblichen Repräsentationsfoto des weiblichen Körpers auf Instagram entgegen. Durch diese Art des Selbst Zeigens erlangt sie Macht über ihren Körper und ihre Identität, da sie selbst ihre eigene Wahrheit präsentiert. Diese Verschiebung des Machtgefüges im medialen Raum stellt eine Form der Ermächtigung durch visuelle Repräsentation auf *Social Media* dar. Entgegen dem öffentlichen Ideal des immer glücklichen und unbelasteten Mädchenideals gibt Lena öffentlich zu unter Zwangsneurosen zu leiden und verarbeitet ihre psychischen Belastungen sowohl in ihren Instagram Posts als auch in ihrem 2014 erschienenen Buch: „Not That Kind Of Girl: A Young Woman Tells You She’s „Learned“, hierin verarbeitet sie Nervenzusammenbrüche, fragwürdige persönliche

²⁰¹ Instagram Post 17.10.2019, <https://www.instagram.com/p/BpCVOZEIqPA> (18.07.2019)

Entscheidungen und steht zu ihrer Behandlung in Psychotherapie ein. Sie stellt damit ein selten gesehenes Bild ihrer Selbst in öffentlichen Netzwerken dar.

Während Pamela Reifs Posts sich an dem aktuellen Fitnessideal orientieren, stellt Lena Dunham auch vorhandene Schönheitsideale in Bezug auf ihren Körper in Frage. Besonders deutlich wird dieser Sachverhalt in ihrem Instagram Post vom 24. November 2018, indem sie eine Instagram Story re-postet.²⁰²

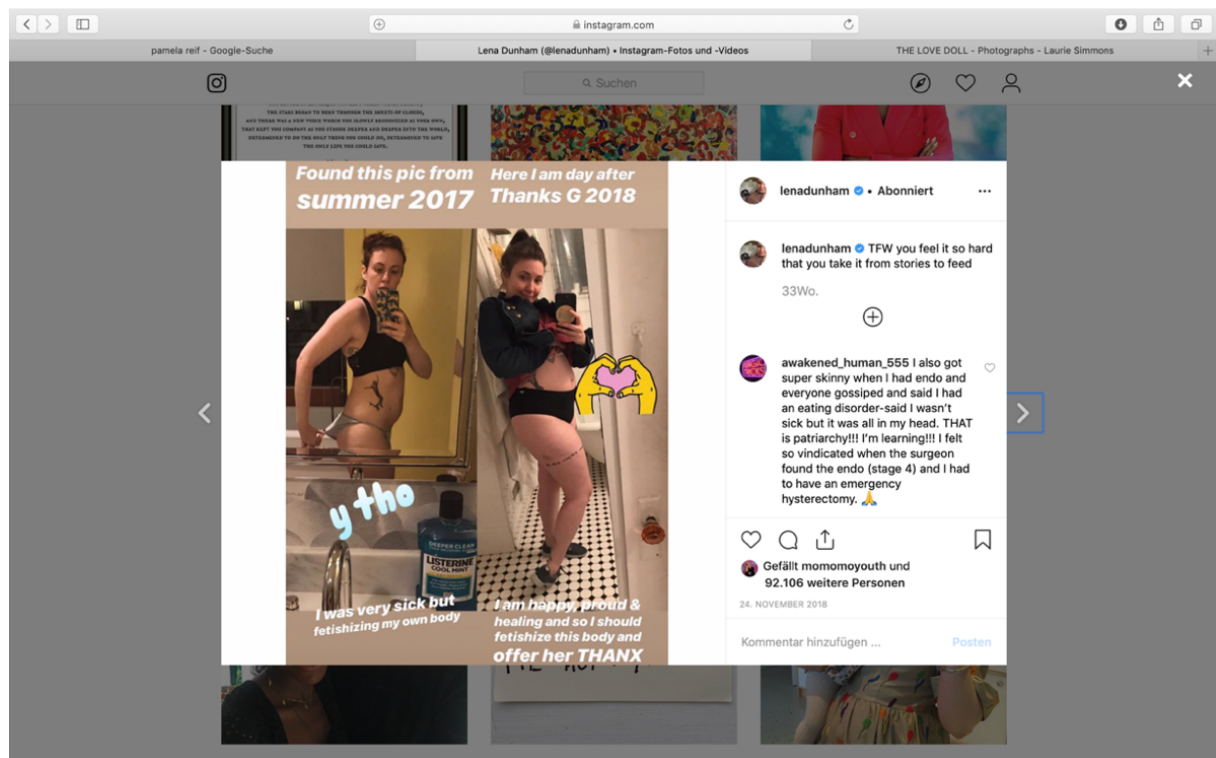


Abb. 4: Instagram Post Lena Dunham Vorher-Nachher Bild

Sie zeigt hier einerseits ein Bild ihres Körpers von 2017 und eines von 2018 im Vergleich. Diese Form der Körperdarstellung auf *Social Media* kommt im Kontext des Body Images häufig vor. Normalerweise wird diese Darstellungsform gewählt, um den Fortschritt eines Trainings-, und Ernährungsprozesses festzuhalten und die Gewichtsabnahme für andere sichtbar zu machen. Jene schöne Darstellung steht für eine modernisierte und upgegradete Form des Selbst, welche eine Lösung zu den Dilemmas des täglichen Lebens eröffnen soll.²⁰³ Dunham verwendet diese Darstellung

²⁰² Instagram Post vom 24.11.2018, https://www.instagram.com/p/Bqk_nuMgyjb/ (18.07.2019)

²⁰³ Vgl. Gill, Rosalind: "Postfeminist media culture: Elements of a sensibility", S. 156.

jedoch für das Gegenteil. In ihrer Bildschrift macht sie deutlich, dass der schlanke Körper von 2017, den sie mit „I was very sick but fetishizing my own body“ kommentiert, nicht das sein sollte worauf sie stolz ist, sondern ihr gesunder, korpulenter Körper von 2018 ein Grund ist sich zu freuen. Sie eröffnet damit einen wichtigen Diskurs um die Akzeptanz und Dankbarkeit gegenüber einem Body Image, welches nicht dem Ideal der Zeit entspricht, jedoch von einem funktionierenden Körper zeugt.

6 CONCLUSIO

Bei dem Versuch den fitten, gesunden Körper auf Instagram als Form der Identitätsstiftung zu untersuchen, konnte mithilfe von Judith Butlers und Boris Traues Theorien eine Grundlage für eine performative Bildlichkeit gefunden werden. Das visuelle Medium Instagram dient als Ort der körperlichen Inszenierung und als Präsentationsfläche für Idealbilder, die konsumorientiert wirksam werden.

Die Begriffe Ästhetik, Schönheit und Identität helfen bei dem Verständnis eines subjektivierenden Prozesses auf der *Social Media* Plattform. Identität, verstanden als ein Konzept von Relationen des Individuums zu seiner Umwelt, verdeutlicht den prozessualen Charakter eines Subjekts. Das Body Image spielt in der heutigen Gesellschaft eine zentrale Rolle im Leben der *Digital Natives* und wirkt sich nachhaltig auf Lebensvorstellungen sowie der Konzeption von Lifestyles aus. Der Körper als solcher stellt eine Ressource der Selbstkonstruktion in Kommunikationsgesellschaften dar. Die Wahrnehmung des eigenen Körpers im Gegensatz zu einem Anderen, sowie das ständige Modellieren steht im Fokus der postmodernen Kapitalgesellschaft. Insbesondere findet der weibliche Körper eine große Aufmerksamkeit im medialen Schönheitsdiskurs. Schon seit Jahrzehnten wird der weibliche Körper überwacht und stark durch visuelle Medien, wie Zeitschriften, Fernsehen und Werbung beeinflusst. Heute wird durch ständiges Überwachen und Selbstdisziplinieren versucht einen fitten trainierten und gesunden Idealkörper zu erreichen. Durch soziokulturelle Einflussfaktoren in Anbetracht einer epochenhaften Veränderung entsteht ein, den ästhetischen Vorstellungen entsprechendes, Körperbild. Das aktuelle Bild der sexy fitten Frau auf Instagram verursacht dabei Frust bei vielen jungen Frauen, die diese - oftmals bearbeiteten Fotografien- zum Vorbild nehmen. Der weibliche Körper wird dabei als Objekt der Begierde häufig auch sexuell ansprechend durch enge und kurze Sportbekleidung inszeniert. Hierbei spielt auch die Schönheitschirurgie eine Rolle, denn es werden mehr plastische Eingriffe vorgenommen denn je. Um Attraktivitätsmerkmale wie ein straffer Po, eine kleine Nase oder größere Brüste zu erreichen, unterziehen sich bereits viele junge Frauen gesundheitsgefährdender Operationen. Influencerinnen zeigen dem Nutzer eine optimistische und sportliche

Lebenshaltung und motivieren mit entsprechenden Bildunterschriften zu bestimmten kalorienarmen Rezepten sowie einem täglichen Work Out.

Um zu zeigen, inwiefern jene digitalen Mechanismen Einfluss auf die Subjekt Konstruktion haben, hat diese Arbeit Judith Butlers Performativitätstheorie in Relation zu heutigen Schönheitsidealen des *Body Images* gestellt. Subjekte werden laut ihrer Theorie immer wieder durch performative Akte konstruiert. Wiederholende Akte formen dabei die Subjektidentität. Indem wir uns durch eine spezifische ästhetische Art fotografisch in Szene setzen findet ein Prozess der Anerkennung von Normen statt, die gesellschaftliche Vorteile bringen. Durch die Inszenierung als fit und sexy ordnet man sich einer gesellschaftlichen Gruppierung zu, mit der man sich zu etwas anderem abgrenzt. Übertragen auf das weibliche Körperbild von Instagram ergab die Untersuchung, dass UserInnen durch die Annahme der normativen Vorbilder des fitten, sexy Körpers den sie umgebenden Diskurs bestätigen. Indem der eigene Körper sportlich diszipliniert und überwacht wird, um im Folgenden ähnliche Bilder posten zu können, wird die Norm bestätigt. Dieser Prozess erfolgt ständig und steht unter Beeinflussung der epochalen Schönheitsvorstellungen. Dabei wird das Individuum durch die gesellschaftliche Machtmatrix in seinem Verhalten beeinflusst. Die konsumorientierte Plattform lenkt somit das Verhalten und die Präsentation seiner Nutzer zu profitorientierten Zwecken. Durch die Wiederholung dieses Rituals wird ein Identifikationsprozess angeleitet und wirkt performativ. Mittels des Postens und Sharings der Körper- und Food-Fotografien erfolgt nach Butlers Konzept eine Naturalisierung des Prozesses, der hierbei auf bildlicher anstatt sprachlicher Ebene erfolgt. Durch die geposteten Fotografien erhält der mediale Diskurs eine spezifische Zuschreibung und konstruiert sie selbst mit. Somit entsteht auf Instagram eine neue Form der Subjektvorstellung, die durch Akte des öffentlichen Sharings tragend werden und ein Identitätsmodell formen.

Neben Butlers theoretischen Annahmen stellt Boris Traues visuelle Diskursanalyse eine Betrachtung durch fokussierte Hermeneutiken, diskursiver Prozesse und einer Grammatisierung dar. Durch Instagram entstehen aus soziokultureller Sichtweise nach seiner Betrachtung Sag- und Sichtbarkeiten. Es erfolgt eine Form der Kommunikation durch Bilder, indem jene reproduziert und übertragen werden. Bilder fungieren nach Traue affektiv und erzeugen emotionale Reaktionen. Es geht ihm darum, dass durch das Posten von Bildern auf Instagram gewisse Atmosphären

erzeugt werden, die die Subjektbildung beeinflusst. Die Nutzerinnen werden durch gewisse Reize (Likes, Kommentare) und einen Zustand des Genießens zu einer ständigen Verwendung der App animiert. Die serielle Bildkultur wird dadurch verbreitet und imitiert.

Um ein besseres Verständnis aktueller Identitätskonzeptionen zu ermöglichen bietet die historische Auseinandersetzung mit der Personenfotografie die Möglichkeit die Herkunft aktueller fotografischer Praxen zu verstehen. Schon in vergangenen Jahrhunderten dienten Fotografien der Selbstdarstellung und Bestätigung beziehungsweise der Konstruktion von Identitätsvorstellungen. Heute werden Fotografien auf der 800 Millionen NutzerInnen verzeichnenden Plattform Instagram ebenfalls als Selbstdarstellungsoption genutzt. Durch die erweiterte Funktion des Austauschs über Bilder und miteinander durch Likes, Kommentare und Nachrichten entstand durch Instagram ein neuer Umgang mit der digitalen Fotografie. Durch das Sharing und Posten entsteht eine neue Form der fotografischen Praxis und deren medialer Diskurs.

Der weibliche Influencer-Körper auf Instagram stellt dabei einen beispielhaften Maßstab für die Analyse aktueller Körperideale und deren Wahrnehmung dar. Pamela Reifs Posts zeigen sehr gut, wie das weibliche schlanke Körperbild aktuell aussieht. Positive Motivationssprüche, ein trainierter Körper in sexy Sportbekleidung und Ernährungsempfehlungen für den gesunden Lifestyle zeigen das bereits angenommene, unterläufige Regime der Selbstentmachtung. Heute ist es nicht mehr die Objektivierung des weiblichen Körpers von außen, sondern die aktive Annahme und vermeintliche feministische Positionierung als selbstbestimmt, die ein immer noch patriarchal unterdrücktes Frauenbild konstruieren.

Um herauszufinden ob es einen Ausweg aus dieser Normfalle und den objektivierenden Prozessen gibt, wurde einerseits der Begriff Lookismus genauer betrachtet und andererseits eine postfeministische Betrachtung von Rosalind Gill herangezogen. Diskriminierungsprozesse durch Ausschluss von normierten Schönheitsbildern stellen die Frage nach einer möglichen Öffnung hin zu einer Ermächtigung über das eigene Körperbild. Durch die Kritik an vorhandenen Strukturen und Mechanismen der Schönheitsindustrie wird deutlich, dass es eine Form von Bewertungsprozessen gibt, die das Körperbild und Identitätsvorstellungen prägen. Dabei weist Judith Butler auf eine gewisse Normfalle hin. Versucht man sich den

Normen entgegenzusetzen, ist man demnach immer automatisch in ihnen verhaftet. Man kann sie nicht angreifen, ohne sie anzunehmen. Um diese These genauer zu hinterfragen wurde das Beispiel von Lena Dunham herangezogen, um eine Kontraposition zum aktuellen fitten Schönheitsbild darzustellen.

Im Großen und Ganzen ist die These, dass Fotografien des weiblichen fitten Körpers Instagram eine Ressource der Identitätsstiftung darstellen, mit den Erkenntnissen dieser Arbeit nach Butler und Traue bestätigbar. Jedoch gerät die These hinsichtlich der Betrachtung von Diskriminierungsprozessen, die am Beispiel des aktuellen Fitnesskörpers entstehen in moralische Kritik. Ich plädiere für eine Möglichkeit der Ermächtigung durch die Offenlegung und Reflexion von aktuellen Bildern, die eine diskriminierende Form der Wahrnehmung des weiblichen Körpers darstellen. Durch das offene Zeigen von psychischen und physischen Verletzungen und das offene reden darüber, sowie die Adressierung durch Kunst kann vielleicht ein Weg geschaffen werden, um Prozesse einer weniger diskriminierenden Form der Identitätsstiftung auf Instagram zu finden. Eine genauere Untersuchung eines ermächtigenden Potentials durch eine Konstruktion eines eigenen Diskurses fernab des aktuellen Fitness Booms wäre ein interessantes Thema einer weiterführenden Arbeit.

7 ANHANG

LITERATURVERZEICHNIS

Abend, Sandra; Körner, Hans: *Der schöne Mensch und seine Bilder*. München: Morisel Verlag 2017

Butler, Judith: *Das Unbehagen der Geschlechter*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1991

Butler, Judith: *Körper von Gewicht: die diskursiven Grenzen des Geschlechts*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2017

Cash, Thomas F.: *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*. Amsterdam: Academic Press 2012, Link:

<http://web.a.ebscohost.com/uaccess.univie.ac.at/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzQ3NDI2NV9fQU41?sid=abea52f8-eda5-461b-acd3-24be68b5ad10@sessionmgr4010&vid=0&format=EB&rid=1>

(Zugriffsdatum: 18.04.2019)

Cowan, Michael; Sicks Kai Marcel: *Leibhaftige Moderne. Körper in Kunst und Massenmedien 1918 bis 1933*. Bielefeld: Transcript Verlag 2005

Dauschek, Anja: „Attraktivität und Körperbild. Ein Exkurs über den Körper.“, In: *Der Körper als Medium zur Welt. Eine Annäherung von außen: Schönheit und Gesundheit*; Frankfurt am Main: Mabuse-Verlag 1994

Diamond, Darla; Pflaster, Petra; Schmid, Lea: *Lookismus: normierte Körper - diskriminierende Mechanismen - (Self-)Empowerment*, Münster: Unrast 2017

Didou-Manent, Michèle; Ky, Tran Robert, Hervé: *Dick oder dünn? Körperkult im Wandel der Zeit. Mince ou grousse*. Bergisch Gladbach: Bastei Lübbe 2000, S. 221.

Gill, Rosalind: "Postfeminist media culture: Elements of a sensibility", In: *European Journal of Cultural Studies*: Los Angeles, London, New Delhi, Singapore 2007, Vol.10(2), pp.147-166

Gill, Rosalind: „The affective, cultural and psychic life of posfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on“, In: *European Journal of Cultural Studies*: UK: University of London 2017, Vol. 20 (6), S. 606 – 626

Hacking, Juliet: *Fotografie die ganze Geschichte*. Köln: DuMont Buchverlag 2012

Trebeß, Achim: *Metzler Lexikon Ästhetik: Kunst, Medien, Design und Alltag*. Stuttgart; Weimar: J.B. Metzler 2006

Hannelore Bublitz: *Judith Butler zur Einführung*. 3. Auflage. Hamburg: Junius Verlag GmbH 2010

Holzbach, Susanne; Löffler, Petra; Gerhrling, Winfried: *Bilder verteilen: Fotografische Praktiken in der digitalen Kultur*. Bielefeld: Transcript Verlag 2018

Kuczynski, Alex: *Beauty Junkies. Inside our \$15 Billion Obsession with cosmetic surgery*. New York: Doubleday 2006

Lischka, Gerhard Johann: *Kunstkörper Werbekörper*. Köln: Wienand 2000

Posch, Waltraud: *Körper machen Leute: Der Kult um die Schönheit*. Frankfurt/Main: Campus Verlag 1999

Redler, Elisabeth: „Eine Einführung“, In: *Der Körper als Medium zur Welt. Eine Annäherung von außen: Schönheit und Gesundheit*; Frankfurt am Main: Mabuse-Verlag 1994

Schad, Wolfgang: „Zur Anthropologie der Bekleidung. Der Mensch vor und nach der Geburt“, In: Nixdorff, Heide (Hg.): *Das textile Medium als Phänomen der Grenze – Begrenzung – Entgrenzung*. Berlin: Dietrich Reimer Verlag 1999

Sippel, Stefanie: Fitness: "Es entstand ein neuer weiblicher Normkörper", In: Die Zeit Interview mit Jürgen Martschukat, 10.06.2018, (Zugriff: 22.06.18) Link: https://www.zeit.de/sport/2018-06/fitness-jane-fonda-bikini-aerobic-emanzipation-frauen-befreiung?utm_content=zeitde_redpost_zon_link_sf&utm_source=facebook_zonaudev_int&utm_campaign=ref&utm_medium=sm&utm_term=facebook_zonaudev_int&utm_zmc=sm.int.zonaudev.facebook.ref.zeitde.redpost_zon.link.sf#comments

Traue, Boris: „Visuelle Diskursanalyse. Ein programmatischer Vorschlag zur Untersuchung von Sicht- und Sagbarkeiten im Medienwandel“ in: *Zeitschrift für Diskursforschung* 2013, S 117 – 136, Link:

https://www.beltz.de/fileadmin/beltz/downloads/OpenAccess/ZFD_2_2013.pdf

(Zugriff 13.08.2019)

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1, Instagram Post Pamela Reif Training, Instagram Post vom 24.05.2019, <https://www.instagram.com/p/Bx2DFuUAXw4/> (aufgerufen am 18.07.19)

Abbildung 2: Instagram Post Pamela Reif in Bikini Pose, Instagram Post vom 30.05.2019, <https://www.instagram.com/p/ByGOI7DlaQU/> (18.07.19)

Abbildung 3: Instagram Post Lena Dunham Operation, Instagram Post 17.10.2019, <https://www.instagram.com/p/BpCVOZEIqPA> (18.07.2019)

Abbildung. 4: Instagram Post Lena Dunham Vorher-Nachher Bild, Instagram Post vom 24.11.2018, https://www.instagram.com/p/Bgk_nuMgyjb/ (18.07.2019)

ABSTRACT DEUTSCH

Der weibliche Körper auf Instagram bietet eine umfassende Fläche für Diskussionen im medialen Bereich. Das aktuelle Idealbild des weiblichen Körpers in den digitalen Medien wird dabei durch konsum-orientierte Werbedarstellungen geprägt. Hierdurch stellt sich die Frage, ob jene Fotografien des gesunden, fitten Körpers, die täglich auf der *Social Media* Plattform gepostet werden, Positionen der Identitätsstiftung darstellen.

Mithilfe von Judith Butlers Performativitätstheorie und Boris Traues visueller Diskursanalyse, sowie einer postfeministischen Perspektivierung wird in dieser Arbeit auf die soziokulturellen Mechanismen eingegangen, welche die Prozesse der Subjektivierung bedingen. Durch einen neuen medialen Diskurs, der Verwendung von digitaler Fotografie durch den Akt des Sharings, werden gesellschaftliche Neuerungen im Umgang mit der Körperfotografie verdeutlicht.

Im ersten Teil der Arbeit werden grundlegende Begrifflichkeiten wie Ästhetik, Schönheit, Identität und das aktuelle Körperbild näher erläutert, um eine Grundlage für folgende Betrachtungen zu schaffen. Daraufhin werden die theoretischen Bezugswerke von Judith Butler, Boris Traue und Rosalind Gills herangezogen um Mechanismen der Subjektkonstruktion zu veranschaulichen. Das Analysebeispiel der Influencerin Pamela Reif dient der Veranschaulichung von aktuellen Schönheitsrepräsentationen auf *Social Media*. Im letzten Teil wird versucht ein Gegenentwurf des ästhetischen Idealbilds zu finden, indem näher auf das Potenzial von Ermächtigungsprozessen anhand des Beispiels der Medienfigur Lena Dunham eingegangen wird.

Abschließend werden die argumentativen Erläuterungen und die soziokulturelle Betrachtung unter Einbeziehung der theoretischen Erörterungen zusammengefasst.

ABSTRACT ENGLISH

The female body on Instagram is a comprehensive topic for discussion in the media. The current ideal image of the female body presented in digital media is characterized by consumer-oriented advertisement. This raises the question whether these photographs of the fit and healthy bodies, posted on *social media* platforms daily represent positions of identity foundation.

This work will focus on Judith Butlers theory of performativity, Boris Traues visual discourse analysis as well as a post feminist perspective to examine the sociocultural mechanisms that condition processes of subjectification. Due to a new medial discourse on using digital photography through the act of *Sharing*, social innovations in the handling of body photographs will be explained.

The first part of this work explains in more detail basic concepts such as aesthetic, beauty, identity and the current body image, in order to lay the foundation for the following considerations. Subsequently, the theories of Judith Butler, Boris Traue and Rosalind Gill will be discussed to illustrate the mechanisms of subject construction. The example of the female influencer Pamela Reif serves to illustrate the current representation of beauty in *social media*. In the last part an attempt is made to find an alternative concept of the aesthetic ideal image by examining the potential of empowerment using the example of the media figure Lena Dunham.

Finally, the argumentative explanations and the sociocultural perspectives considerations are summarized including the theoretical analysis.