

CLAUDIA SCHMÖLDERS

Das leibhaftig Schöne. Ein Plädoyer

Die Gelegenheit, in einem Diskurs über die Schönheit auch die physiognomische Perspektive aufzunehmen, ergibt sich nicht oft. Dabei wäre sie eigentlich unentbehrlich, schließlich ist sie ja unsere älteste Wahrnehmungslehre. Schon seit mehr als zwei Jahrtausenden befasst sie sich mit „Wesensdeutung am lebendigen Leibe“, und mit der explosiven Entwicklung der visuellen Medien hat diese sich immer weiter differenziert. Die Formulierung „Wesensdeutung am lebendigen Leibe“ freilich ist eine stark verkürzte und vielleicht allzu wertneutrale Definition. Man könnte auch vom „Vorurteil im Leibe“ des Betrachters sprechen, der mit dieser Wahrnehmungslehre geschult werden soll.¹

Denn spontane Urteile über die Erscheinung von lebendigen Körpern sind natürlich zunächst selbst biologische, dann aber vor allem kulturelle Vor-Urteile, mit starker Unterstützung durch die Künste. Mir geht es hier aber zunächst einmal nicht um Kunstdeutung, sowenig wie um Mantik, jenem Zweig der antiken Physiognomik, der von Vorhersagen über Schicksal und Glück handelt; schließlich soll es auch nicht um jene Parawissenschaft gehen, die der Zürcher Pfarrer Lavater im 18. Jahrhundert vor allem um das Gesicht herum etabliert hat.

Die Rede soll vielmehr sein von der physiognomischen Wahrnehmung als einem vorwissenschaftlichen Reservoir an Beobachtungen, die als solche von den Wissenschaften und Künsten ebenso genutzt werden wie in der alltäglichen Lebenswelt. Zwar spielt das Gesicht dabei eine Schlüsselrolle, aber Gesichtswahrnehmung ist im Lauf der Ideengeschichte nicht die Hauptsache. Manche Forscher denken bei dem Wort „Physiognomik“ eher an Krankheiten, andere an kriminalistische Techniken, wieder andere an den Ausdruck der Hände, an Orientierung im Raum, an kindliche Gefühlswelten, an die Lautwerte der gesprochenen Sprache und damit der Dichtung

¹ Schmölders, Claudia, *Das Vorurteil im Leibe. Eine Einführung in die Physiognomik*, Berlin 1995, 1997.

oder gar an geschichtsphilosophische Motive. Das physiognomische Feld ist wahrhaft weit.²

So wenig wie das Gesicht steht aber auch Schönheit in seinem Mittelpunkt; dazu reicht diese „Wesensdeutung“ zu nah an die Grenze zur Zoologie. Zahlreiche Beobachtungen aus der Tierwelt im naturkundlichen Werk des Aristoteles sind physiognomischer Natur: die Stimme der Tiere, ihr Fell, ihr Körperbau, ihr Verhalten, als der eigentlichen Wesensfrage. Und die zentralen, anonymen Textstücke aus der aristotelischen Schule, die so genannten *Physiognomonica*, nehmen überhaupt die Tiere als entscheidenden Vergleichspunkt zum Menschen. Wie reizvoll diese Perspektive bis in die Gegenwart geblieben ist, weiß jeder Kenner der Geschichte der Karikatur, die neuerdings zum Kultursignal überhaupt geworden zu sein scheint.

Karikaturen gehören aber, jedenfalls in der westlichen Welt, in den Bereich der freien Kunst, also auch der Ästhetik; und mit dieser kommt dann die Sache der Schönheit ins Spiel. Ihre Schnittstelle mit der Physiognomik ist unter dem Begriff der *Kalokagathie* bekannt geworden. Das Schöne ist demnach zugleich wahr und moralisch gut. Tatsächlich ist aber die von manchen Griechen angenommene Kongruenz eines schönen Körpers mit einer moralisch guten und nach Wahrheit strebenden Seele eher ein Sonderfall physiognomischen Denkens. Physiognomisch schön ist aus aristotelischer Sicht viel eher der Zustand der Balance. Als schön und zugleich gut gilt Aristoteles alles, was die Mitte zwischen Extremen hält, was weder zu dick noch zu dünn, weder zu groß noch zu klein, weder zu laut noch zu leise, weder zu haarig noch zu nackt ist usw.

Im Grunde aber interessiert sich das physiognomische Wahrnehmen seit den Anfängen zumeist für Deskriptionen, also für Fragen der Identität und Identifizierung. Alter, Geschlecht, Geruch, Gesundheit oder Krankheit, Gestalt, Haltung, Gang, Stimme und ähnliches werden bei einer physiognomischen Evaluation von Mensch oder Tier blitzschnell registriert. Der locus classicus aus der ältesten Schrift aus dem 3. vorchristlichen Jahrhundert lautet entsprechend: „aus der Bewegung zieht man in der Physiognomik Schlüsse und aus

² Mit Physiognomik befassten sich seit Lavater eine Unzahl von Autoren. Es seien nur ein paar Namen aus der Zeit zwischen 1850 und 1950 genannt: Carl Gustav Carus, Cesare Lombroso, Oswald Spengler, Ernst Kretschmer, Max Picard, Heinz Werner, Ernst Cassirer, Ernst Gombrich, Walter Sedlmayr u. v. a.

der Haltung, aus der Farbe, aus dem Gesichtsausdruck, aus dem Haar, aus der Glätte der Haut, aus der Stimme, aus dem Fleisch, aus den Körperteilen und aus der Gestalt des ganzen Körpers.“³

Was für Schlüsse werden nun aber gezogen? Bleiben wir erst einmal beim Menschen. Der antike Autor, ein Anonymus, denkt bei seiner Aufzählung an eine naturkundliche Semiotik, in der jedes Einzelzeichen eine eigene Verhaltens-Bedeutung erhält. Weiche Haare sollen auf Furchtsamkeit hindeuten, eine tiefe Stimme auf Stärke, usw. Diesen Sinn fürs Detail haben wir natürlich auch heute noch; der ungarische Filmdenker Béla Balász hat in den 1920er Jahren sogar eine ganze Kino-Physiognomik darauf gegründet.⁴ Physiognomische Zeichen wie Haare und Stimme ordnen wir aber nicht nur einzeln in physiognomische Register ein sondern im Ensemble auch ins Personengedächtnis, in unser persönliches Archiv. Einerseits erfassen wir also im ersten Eindruck Details, dann aber auch diese Details gesamthaft an einer Person. Drittens vergleichen wir aber auch die Details mit anderen, die wir von andern Personen oder sogar von uns selbst kennen – eine Nasenform, eine Stimmgebung, eine Art der Bewegung etc. – und viertens, wenn die Zeichen einem Fremden gehören, vergleichen wir diesen Fremden mit uns bekannten Menschen, wie ein Zoograph, der neue Gattungen in bekannte Arten einordnen will. Bei alldem memorieren wir ihn aber so singulär wie ein Computer einen einmal eingegebenen Datensatz bei der biometrischen Erfassung. Physiognomische Leistungen sind also Höchstleistungen unseres Wahrnehmungsapparates.

Denn selbst mit alldem erschöpft sich der physiognomische Blick keineswegs. Er sieht, aristotelisch gesprochen, doch immer außerdem, was die Einzelheiten zusammenhält, nämlich die lebendige Gestalt, und dass dieses Lebendigsein entschieden mehr ist als nur die Summe ihrer Teile und auch mehr als ein Umriss. Denn nur diese lebendige Gestalt kann sich bewegen, kann das Gesicht mimisch verziehen, kann Geräusche machen, sprechen und Gerüche verströmen, und nur sie bedeutet dies oder jenes lebendige Einzelwesen, das auch sterben kann, und auf welches wir unsererseits ebenfalls sterblich, nämlich physiognomisch reagieren.

Individuelle und reaktive Lebendigkeit könnte man überhaupt

³ Aristoteles, *Physiognomonica*, übersetzt und kommentiert von Sabine Vogt, Darmstadt 1999, S. 14.

⁴ Balász, Béla, *Der sichtbare Mensch oder Die Kultur des Films*, Wien/Leipzig 1924.

mit Aristoteles die Quintessenz des physiognomischen Wahrnehmens nennen, sozusagen ihr Vollbild. Jeder Übergang zur isolierenden Wissenschaft, jede Einvernahme durch die Kunst macht daran Abstriche, die letztlich zum Ende dieser spezifischen Wahrnehmung und zum Aufbau einer anderen Erkenntnisform führen. Es ist der *lebende* Patient, den die Ärzte physiognomisch diagnostizieren: gekrümmte Haltung, gerötete Augen, schlechter Atem, gepresste Stimme und so fort, aber die Diagnose selber gehört in ein anderes Wissensformat. Es ist vorgängiges *Leben* oder Leiden, was Anatomen an der Leiche erschließen, doch auch diese anatomische Erkenntnis wird dann wiederum selbständig, zeichnet Atlanten und baut skelettierende Modelle. Vor allem die ältesten Physiognomiker der Vorzeit, die Jäger, kultivieren Wahrnehmung an der individuell lebendigen Gestalt, selbst wenn sie nur Fußspuren der Tiere deuten oder nur Stücke von Tieren in Händen halten wie etwa ein Geweih. Der Kulturhistoriker Carlo Ginzburg hat diesem Verfahren eine ganze Studie gewidmet und es als Kunst in der arabischen Kultur namhaft gemacht.⁵ Auch hier gilt der Satz: nicht das tote Tier hinterlässt Spuren, sondern das gejagte, mit seinen Hufen, als Tier, das Geräusche macht, blutet oder kotet, Federn lässt oder Fellpartikel und so fort. Ohne Feuer kein Rauch.

Mit diesen Bemerkungen haben wir in groben Zügen die physiognomische Gegenwelt umrissen, auf die sich jede ästhetisch motivierte Rede über das Schöne beziehen muß. Aber fragen wir nach: ist es denn eine Gegenwelt? Beweise dafür, dass gerade ästhetische Perspektiven aus derselben biologischen Ecke stammen, versucht ja eine unmäßig forcierte Evolutionsbiologie in den letzten Jahren immer wieder zu liefern. Auf die Kategorie des Lebendigen wird dabei aber selten eingegangen. So steht angeblich etwa fest, daß symmetrisch gebaute Körper für objektiv schön gehalten werden und zugleich die stärkste sexuelle Anziehung ausüben, mithin für den Erfolg der Fortpflanzung einstecken. Man weiß nicht, warum dann nicht ein Tempelbau ebenso erotisch wirken soll. Doch gelten derartige Experimente tatsächlich nicht wirklich dem Menschen als Person und Leib.

Die Idee einer schönen Norm- oder Idealgestalt tritt in der körperdeutenden Alltagswelt vielmehr vornehmlich dort auf, wo es um Züchtung geht, also bei den Tierzüchtern, auch sie professionelle

⁵ Ginzburg, Carlo, „Spurensicherung“, in: C. G., *Spurensicherungen. Über verborgene Geschichte, Kunst und soziales Gedächtnis*, München 1988, S. 78–125.

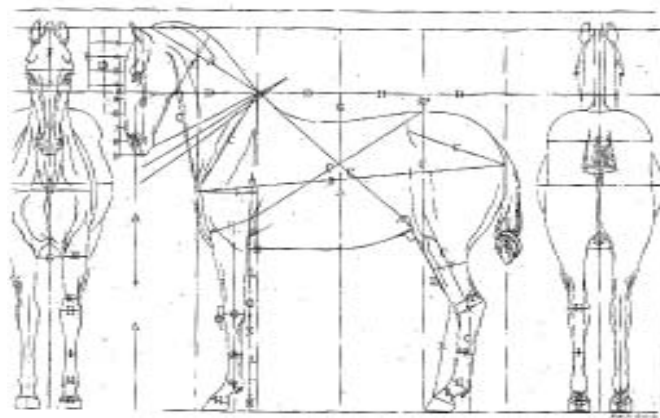


Abb. 1

Physiognomiker. Nehmen wir gleich das Paradebeispiel der abendländischen Tierzucht: das Pferd. Nicht dass es einen gebogenen Hals oder eine schlanke Fessel oder ein gesundes Auge hat, macht dessen Wert aus, sondern die Summe seiner leiblichen Ausstattung, seine Gestalt im ganzen, freilich im genauesten Detail betrachtet. Und das Detail darf man nicht unterschätzen, schließlich lässt es sich unter Umständen weiterzuchten, weil es sich bewährt hat, oder einfach weil es Mode ist, man denke nur an die Hunde- und Katzenzüchter, die ohne Rücksicht auf Verluste immer wieder groteske körperliche Fehlentwicklungen in Kauf nehmen, nur weil die Kunden es wünschen.

Andererseits gibt es schon in der Antike die Idee des gleichsam *rundum schönen* Pferdes; und seit der Frühen Neuzeit macht dann das arabische Vollblut in Europa buchstäblich Karriere, als schöne Normgestalt in lebender wie auch in gemalter Form. Als Mitte des 18. Jahrhunderts in Frankreich die erste Veterinärschule Europas gegründet wird, schmückt man das Bureau mit dem Bild eines Musterpferdes zukünftiger Züchtung. Das schöne Pferd: da haben wir den Sonderfall, den Schnittpunkt zwischen Ästhetik und Physiognomik in seiner reinsten Form. Und nicht zufällig zeigt unsere Abbildung ein rein geometrisches Profil, gezeichnet von Claude Bourgelat, für die Ausgabe seines damaligen Bestsellers über das sogenannte „Exterieur des Pferdes“ von 1770 (Abb. 1).⁶

⁶ Bourgelat, Claude, *Traité de la conformation extérieure du cheval; de sa beauté de*

„Wesensdeutung am lebendigen Leibe“ heißt in der Welt der Pferdezüchter in erster Linie Kontrolle von Funktionstüchtigkeit. Wo sie vorliegt, spricht man vom guten Bau. Das Pferd soll nicht nur elegant gebaut sein, sondern auch schnell und lange laufen können, gesund und fortpflanzungstüchtig sein, mutig und von „gutem Charakter“, das heißt nicht bissig oder zickig oder gar tückisch. In einer hippologischen Kultur, die Pferde für Turnier und Krieg, als Lasttier, Prunkgeschöpf und auf Rennen hin züchtet und verkauft, ist ein physiognomisch geschulter Blick unerlässlich. Georg Hoenn gibt, zu Beginn des 18. Jahrhunderts, in seinem bekannten „Betrugslexikon“ seitenweise Ratschläge über und gegen die Rosstäuscher.⁷ Daß andererseits die „Wesensdeutung am lebendigen Leibe“ den denkbaren Charakter- und Temperamentsmängeln bei einem ersten Blick nicht wirklich auf die Spur kommen kann, war Allgemeinplatz unter Veterinären, Züchtern und Händlern. Sie ließen und lassen sich nichts vormachen.

Was für die Urteile über Pferde resp. für alle Zuchttiere gilt, stimmt für den Menschen dann erst recht.⁸ Einzelne Kategorien wie die Schönheit der biologischen Funktionalität verführen zur Übertragung auf Moral und Intelligenz. Aber „wir urteilen stündlich und wir irren stündlich“, sagte Georg Christoph Lichtenberg, Lavaters naturwissenschaftlicher Gegenpart, der freilich selber bucklig und kleingewachsen war. Das Zuchtdenken beherrschte selbst kluge Forscher des Dritten Reiches wie den jungen Biologen Konrad Lorenz in den vierziger Jahren des letzten Jahrhunderts auf seinem ersten Lehrstuhl in Königsberg. Geradezu im Predigtton dozierte er damals das NS-Evangelium der biologischen Auslese. Dass „wir im-

de ses défauts; des considérations ausquelles il importe de s'arrêter dans le choix qu'on doit faire ... 2 vols., Lyon 1768; seit 1770 mit der Beilage des Bildes, hier entnommen der 6. Auflage, Paris 1808.

⁷ Hoenn, Georg Paul, *Betrugslexikon*, zweyte neue und verbesserte Auflage, Coburg 1761. – Artikel „Roßtäuscher“; „Roß-Täuscher oder Roßkämme betrogen: 1. wenn sie die Pferde gantz, oder zum theil, auch wohl nur an Mähnen und Schweiffen färben, und also verhandeln ... 9. wenn sie alten Pferden die Hacken und vorderen Zähne abfeilen, damit man ihr Alter daraus nicht erkennen könne ... 14. wenn sie weisse Zeichen an die Stirn oder Füsse machen, die aber nicht länger währen, als bis sich die Pferde zu Frühlings- oder Herbst-Zeit hären, und die weissen Haare wegfallen.“

⁸ Vgl. nur eine der vielen Arbeiten zu diesem Thema: Hersey, George L., *Verführung nach Maß: Ideal und Tyrannei des perfekten Körpers*, Berlin 1998.

mer wieder auf eine offene Stirn, ein leuchtendes Auge oder ein gutes Profil reagieren, obgleich wir auch in dieser Hinsicht unsern angeborenen Schematen auf den Leim“ gehen, sei doch durchaus sehr zu begrüßen. „Wir dürfen an den zutiefst in der menschlichen Natur verankerten Reaktionen auf ästhetische Schemata nicht vorübergehen, wenn wir nicht zugleich die natürliche Auslese auf ethische Werte aufs schwerste schädigen wollen.“⁹

Auf ethische Werte? Der beste Kommentar dazu stammt von Sokrates in einer frühen Anekdote. Zophyrus, ein antiker Physiognomiker, wurde Sokrates vorgestellt, weil dieser bekannt hässlich war. Was würde der Physiognomiker bei seinem Anblick sagen? Er nannte den Philosophen einen lasterhaften Trunkenbold. Sokrates soll geantwortet haben: Recht hat der Mann, aber ich habe mit meinem Geist gegen die Laster gekämpft. Trotz dieser Tugendhaftigkeit ist Sokrates nirgends als schöner Mann dargestellt; vielmehr wurde sein Bildnis als Maske des Silens, als Satyr im Dienste des Dionysos überliefert. Mit der Idee der Maske steht man dann aber schon im weiten Feld der Kultur.

Wie verorten wir sie in physiognomischer Perspektive? Auf dem Diagramm (Abb. 2.) sind Typen diskursiver Zuständigkeit im physiognomischen Feld dargestellt und auf drei Ebenen verteilt. Præhistorisch gibt es eine je eigene Physiognomik der Mantik, der Jagd, der Sammler, sowie der Bauern resp. Krieger, sofern diese züchten. Alle vier haben ihre Entsprechungen in den modernen Wissenschaften, Künsten und Medien. Schönheit im Sinne von Funktionalität ist zunächst nur Ziel der Züchtung. Erst mit der Idee der Erotik und des Luxus, also in der eigentlich kulturellen Sphäre, taucht sie als Selbstwert auf und gerät in den Bereich der Manipulationen von Kosmetik und Chirurgie, neuerdings auch genetischer Forschung und Praxis. Alle anderen professionellen Physiognomiker sind entweder mit Gestalterkennung oder Klassifizierung befasst oder mit Mimik, Porträts und Masken, sei's im Dienst der Erinnerung oder im Aktionsfeld der Propaganda oder der Kunst.

Als Kulturprodukt für die Physiognomik ist freilich die Maske viel wichtiger als die Schönheit. Die Maske steht im Zentrum der kulturellen „Wesensdeutung am lebendigen Leibe“; sie gehört zum Bereich des Priesters, zum Verwalter des Totemismus und seiner ri-

⁹ Lorenz, Konrad, *Die angeborenen Formen möglicher Erfahrung*, in: *Zeitschrift für Tierpsychologie* 5 (1943) S. 235–409, hier S. 314.

Akteure der Physiognomik

prähistorisch

Priester	Jäger	Sammler	Bauern und/Krieger
Mantik Orakel	Spurensuche Individuum	Klassifizierung Gruppen	Züchtung Funktionalität

deren Nachfolger in den Wissenschaften ...

Prognostiker	Kriminalist	Zoologe	Veterinär/Biologe
Anthropologe	Biometriker	Ethnologe	Mediziner/Psychologe

... Künsten und Medien

Regisseure	Schauspieler	Künstler	Kosmetiker
Casting	Gesicht/Maske	Porträt/Karikatur	Mode/Werbung
	Stimme/Mimik	Lichtbild	

tuellen Nachfolger auf Bühne und Leinwand. So ist zum Beispiel in Europa nicht das dienende Pferd, sondern der herrische Löwe zur Maske der königlichen Physiognomie geworden, nach Art eines Totentieres. Schon in der erwähnten antiken Schrift zur Physiognomik wird er, im kalokagathischen Kurzschluss, als kraftvoll und zugleich gut beschrieben: „Er schreitet langsam, macht große Schritte und wiegt sich in den Schultern, wenn er geht. Was also den Körper betrifft, ist er von solcher Art; was aber andererseits die Seele betrifft: freigebig und edel, großgesinnt und auf Sieg bedacht, aber auch sanft, gerecht und denen, mit denen er zu tun hat, liebevoll zugegan.“¹⁰ So wünscht man sich den leibhaft lebendigen Herrscher, für den doch gerade kein Züchter zuständig wäre.

Züchtung, sprich Herstellung des guten Menschen als einer *inneren* Kategorie übernahm nach der Zeitenwende bekanntlich die Kirche, also der Priester und sein moderner Erbe, der Philosoph. Das Äußere spielte hier keine Rolle mehr. Das lebendig menschenleiblich Schöne nahm bald nur noch einen Bruchteil des Diskurses ein, den Platon mit Sokrates im Abendland hinterließ. Offenbar gab und gibt es noch andere Schönheiten. Aber wie stehen sie zur physiognomischen Wahrnehmung? Darauf gibt es viele Antworten, auch philosophische. Auf eine davon möchte ich ausführlicher eingehen. Sie stammt von Ludwig Wittgenstein.

In seinen späten Vorlesungen, gehalten in den 1940er Jahren vor ein paar ausgewählten Studenten in Cambridge, hat sich Wittgenstein zu Fragen der Ästhetik geäußert. In den erhaltenen Nachschriften klingt das etwa so: „Man könnte denken, Ästhetik ist eine Wissenschaft, die uns sagt, was schön ist, – [aber] das ist fast zu lächerlich um es auszusprechen. Ich vermute, sie müsste uns dann auch sagen können, welche Kaffeesorten gut schmecken.“¹¹ Lächerlich findet Wittgenstein auch die Idee einer *psychologischen* Deutung von ästhetischen Empfindungen. „Ästhetische Fragen haben überhaupt nichts mit psychologischen Experimenten zu tun, sondern werden auf ganz andere Weise beantwortet.“ An diese „ganz andere Weise“ tastet sich Wittgenstein in der Folge heran, wenn auch umständlich

¹⁰ Pseudoaristoteles cf. Anm. 3, S. 23.

¹¹ Wittgenstein, Ludwig, *Vorlesungen und Gespräche über Ästhetik, Psychologie und Religion* (Enthält Vorlesungen aus den Jahren 1938 bis 46.), Göttingen 1968, S. 33. Die folgenden Zitate stammen aus dieser Quelle: S. 41, 33, 35, 28, 32.

und keineswegs abschließend. „Im Groben“, soll er gesagt haben, „sehe ich es so: es gibt einen Bereich der Äußerungen des Vergnügens, wenn man ein vorzügliches Essen schmeckt oder einen angenehmen Duft riecht, usw. Dann gibt es den Bereich der Kunst, der wieder etwas ganz anderes ist, obgleich man beim Anhören eines guten Musikstücks oft dasselbe Gesicht macht wie beim Verzehr einer guten Mahlzeit.“

Hier haben wir wieder die Unterscheidung zwischen pragmatischer und ästhetischer Wertung, aber hier ist sie eingelassen in Wittgensteins bekannte Wende zur Sprachhandlung, zum Reden als Alltagshandeln. Ganz betont wendet er sich von den erhabenen Gebäuden der Kunsttheorie ab und dem alltäglichen Empfinden zu. Nicht was „schön an sich“ ist, erst recht nicht was erotisch wirkt, steht für ihn zur Debatte, sondern was uns alltäglich Vergnügen bereitet oder auch Missvergnügen. „Vielleicht ist das Wichtigste bei der Ästhetik das, was man die ästhetischen Reaktionen nennen könnte, z.B. Unzufriedenheit, Abscheu, Unbehagen. Der Ausdruck der Unzufriedenheit ist nicht derselbe wie der des Unbehagens. Der Ausdruck der Unzufriedenheit sagt: Mach es höher, das ist zu niedrig ...“

Mit derartigen Korrekturbemerkungen, und nicht etwa mit einem Rückblick auf die Griechen, setzen die Vorlesungen im Ganzen ein. Etwas kann falsch oder richtig sein. Eine Tür kann zu hoch oder zu niedrig werden. Ein Gewand kann zu eng oder zu weit sein, usw. Immer, wenn wir so kritisieren, legen wir einen Maßstab an; bei Fragen des Geschmacks ist es ein ästhetischer ausdrücklich auch dann, wenn es dabei ums Essen geht. Worauf zielt aber dieser Maßstab?

Jedenfalls hat Wittgenstein keine Verkleinerung der Aufgabe im Sinn, wenn er die Ästhetik in eine Sprachgebrauchskunde umformatiert. Im Gegenteil, sagt er, die Wörter, mit denen wir ästhetische Urteile ausdrücken, „spielen eine sehr komplizierte, aber sehr wohl festgelegte Rolle in dem, was wir die Kultur einer Epoche nennen. Um sie zu beschreiben, oder um zu beschreiben, was man unter einem kultivierten Geschmack versteht, muß man eine Kultur beschreiben.“

Wie man sieht, hat sich die Aufgabenstellung verschoben. Sie führt fort von der Begriffserklärung hin zur Frage nach dem Kontext. „Um zur Klarheit über ästhetische Ausdrücke zu kommen, muß man Lebensformen beschreiben“, heißt es wenig später noch einmal und dann: „Wir denken, dass wir über ästhetische Urteile wie ‚Dies ist schön‘ zu sprechen haben, aber dann entdecken wir, dass

wir diese Wörter überhaupt nicht vorfinden, wenn wir über ästhetische Urteile sprechen, sondern ein Wort, das fast wie eine Geste gebraucht wird und eine komplizierte Tätigkeit begleitet.“

Was für eine Idee: die Redewendung „Dies ist schön“ nur noch als eine begleitende Geste zu bezeichnen! Zwar wäre so der gewaltige Inhalts-Anspruch eines Begriffs wie „Schönheit“ gebrochen, mindestens relativiert. Womöglich verliert sie sich auch in unzähligen kleineren Kontexten und einzelnen Situationen. Doch warum eigentlich nicht?

Die zitierten Vorlesungen von Ludwig Wittgenstein haben, wie gesagt, ihr Thema nicht annähernd erschöpft. Einzelne Sätze, die mit der Geste „Dies ist schön“ gebildet werden könnten, werden nicht erörtert, geschweige wird die Kultur beschrieben, in der sie geäußert werden, obgleich dies doch das Ziel war. Dennoch kann man mit einigem Gewinn in dieser Richtung weiter denken. Etwa beim Hören folgender Sätze:

- schön ist, was leuchtet
- schön ist, was schwebt,
- schön ist, was duftet
- schön ist fühlbare Glätte, seidiger Stoff
- schön ist ein schönes Wetter
- schön ist harmonischer Klang
- schön ist die Stille
- schön ist eine Landschaft, ein Garten
- schön ist alles Runde
- schön ist das Spiel der Wellen

Es ist sehr gut denkbar, dass wir die genannten Phänomene des Leuchtens, Schwebens, Duftens, der Glätte, der Harmonie, der Stille, der Rundheit und so fort, häufig mit dem Ausruf „Wie schön!“ kommentieren. Ob wir es auffällig häufiger bei den genannten als bei anderen denkbaren Phänomenen tun, dies herauszufinden wäre Aufgabe eines statistischen Experiments, dem wir hier nicht nachgehen können. Schließlich könnte auch jemand sagen: schön ist ein Schuß, schön ist ein Mord, schön ist eine Leiche, und all das ist ja auch gesagt worden.

Wohl aber können wir anhand dieser Aufzählung ein kulturelles Vorurteil studieren. Erstens: unser Gebrauch des Wortes „schön“ geht über die enge Rückbindung an die visuelle Wahrnehmung weit hinaus, und zweitens: der menschliche Leib, ja der Leib überhaupt spielt dabei offenbar keine unentbehrliche Rolle – weder der weibliche noch der männliche, nicht einmal das Tier. Weit eher als mit

biologischen haben die erwähnten Phänomene etwas mit Physik zu tun, es sind physikalische oder chemische Erscheinungen, das Licht, die besiegte Schwerkraft, die Harmonie der Töne, die Stille, der Duft, die Landschaft, das glitzernde Wasser usf.

Das ist auf den ersten Blick eine merkwürdige Behauptung. Schließlich verläuft doch, wie eben ausführlich beschrieben wurde, die viel bekanntere Denklinie ausdrücklich über den Menschen als einem sexuell wählerischen Wesen. Was eine von Männern erdachte Ästhetik mit ihrem schönen Objekt der Begierde assoziiert, ist erotisch oder mindestens attraktiv und gehorcht damit der Idee der Zuchtwahl. Selbst ein Wort wie „Eleganz“, geht bekanntlich auf das lateinische Wort *eligare* zurück, das heißt „auswählen“, das heißt: etwas besseres vor dem schlechteren bevorzugen. Seit der Antike und mehr noch seit Darwin lenkt dieser Optimierungs-Anspruch am lebendigen Leibe das Denken über die Schönheit, ihr folgen, wie gesagt, heutzutage die Werbewirtschaft und ihre Zuarbeiter, die Naturwissenschaft ebenso wie die dienstwillige kosmetische und modische Industrie. Andererseits haben gerade die beiden letzteren anerkannt, dass die erotische Wahl von ungeheuren Spielformen lebt und keineswegs nur vom Symmetrie-Gebot naturwissenschaftlicher Normierungswut.

Bleiben wir aber noch weiter bei Wittgenstein und seiner Idee, das Schöne einerseits im Kontext einer ganzen Kultur aufzusuchen, andererseits aber auf ein Sprachspiel zurückzubiegen, und damit auf ein *privates*, einzelnes Urteil. Dahinter steht die Idee, dass jeder von uns eigene Vorstellungen über das Schöne haben könnte und letztlich womöglich auch jeder über eine eigene Kultur verfügt. Auch dieser Gedanke lässt sich griechisch begründen. Schon vor vielen Jahren hat der Philosoph Wolfgang Welsch in seiner Schrift über die Ästhetik des Aristoteles dessen Sinn für das Schöne als „Gemeinsinn“ definiert, als *sensus communis*, genauer: als Erfahrung eines Zusammenwirkens aller Sinne in einem sechsten, eben dem Gemeinsinn.¹² Er entspräche dem Höchstmaß an Lebendigkeit, der sich denken lässt, denn die fünf Sinne agieren natürlich nur am lebenden Körper. Er entspräche aber auch dem, was Wittgenstein „eine ganze Kultur nennt“, nun aber bezogen auf ein einzelnes Individuum. Subjektiv schön, könnte man hieraus schließen, nennen wir

¹² Welsch, Wolfgang, *Aisthesis. Grundzüge und Perspektiven der Aristotelischen Sinnlehre*, Stuttgart 1987.

eben solche Objekte, die uns zu einem Zusammenwirken aller fünf Sinne *veranlassen*, als Auslöser einer sinnlichen Synchronizität, die uns das intensivste Lebensgefühl vermittelt.

Synchronizität, Gleichzeitigkeit, ist ein hohes Gut, besonders in Zeiten der Informationsüberflutung, da die Herstellung kohärenter Erfahrung zu einer Überlebensarbeit geworden ist. Auch das sexuelle Erleben ist ja ein Inbegriff synchronisierender Empfindung, vor allem, wenn sie paarweise erfolgt. So könnte man fast auch das berühmte platonische Gleichnis vom Urmenschen als Kugelgestalt lesen: als Ausdruck höchster Synchronizität, da in der Kugelgestalt bekanntlich jeder Punkt der Außenfläche gleichzeitig mit dem andern und gleich weit vom Mittelpunkt existiert. Aber ist es nicht merkwürdig: sowohl mit der platonischen als auch mit der darwinistischen Idee schöner Geschlechtlichkeit geraten wir sogleich wieder an nicht lebendige, nicht sterbliche, nicht organische Kategorien wie Symmetrie, Synchronizität und Kugelgestalt.

Nicht lebendig, nicht sterblich und anorganisch ist auch eine andere platonische, vor allem im arabisch-islamischen Mittelalter hoch beliebte Schönheitsidee. Umberto Eco hat als junger Mann seine Doktorarbeit über sie geschrieben und ihr als Emeritus noch einmal ein Kapitel gewidmet. Es geht um die Anbetung des Lichts als der Quelle aller Schönheit.

Gott als Licht herrscht im mystischen Erleben, Gott als Licht beherrscht in farbensprühenden Kirchenfenstern das Mittelalter; und wiederum umgekehrt wird das Licht als Gott seit den alten Ägyptern angebetet. Seit der großangelegten Lichtphilosophie des Franziskaners Robert Grosseteste im 13. Jahrhundert wird das Licht als kosmische Größe für die Naturwissenschaft interessant, und mit und seit Goethe wird es platonisch geliebt. Im 19. Jahrhundert dann wird es architektonisch erfasst und in der Lebensreformbewegung als Lebensquell adoriert. Greller Glanz wird seither domestiziert im elektrischen Licht, in der Glasarchitektur und vor allem in sämtlichen Lichtbild-Künsten. Alles Leben im Medium verwandelt sich seither unter der Hand in Licht – wenn nicht in Licht-Spiel, so doch in Licht-Arbeit. Kompensatorisch dazu verschob sich die Idee des Schönen bei der Avantgarde der Künste auch auf das Hässliche.¹³ Die Idee lichter Schönheit verselbständigt sich derweil in der Idee der visuellen Prominenz, der glänzenden Star-Gesichter in allen

¹³ Vgl. dazu Menninghaus, Wilfried, *Ekel. Theorie und Geschichte einer starken Empfindung*, Frankfurt am Main 1999.

Provinzen der bürgerlichen Existenz, wie es Thomas Macho mit dem Begriff der „fazialen Gesellschaft“ sehr einleuchtend konstatiert hat.¹⁴

Merkwürdigerweise blieb bei alledem eine sehr nahe liegende Idee unbearbeitet, jedenfalls in Europa. Erst im 20. Jahrhundert wurde der gigantische Lichtgott des Abendlandes, dieser Herrscher der ältesten Religion und der neueren Ästhetik, von einem der raffiniertesten Schriftsteller Japans ausdrücklich herausgefordert. Wie David gegen Goliath trat Juni'chiro Tanizaki ausgerechnet 1933 mit einem schmalen Essay gegen den westlichen Schönheitskult an: mit einem vollendet geschriebenen *Lob des Schattens*.¹⁵

Als Physiognomiker kommt man darauf nicht von ungefähr. Schließlich spielt der Schatten als Schattenriss und Silhouette in der Geschichte der Physiognomik eine Schlüsselrolle. Der erwähnte Lavater – ein Priester der Disziplin – sah in dieser Kunstform die unerhörte Chance, den physiognomischen Blick vom lebenden Körper abzuziehen und für eine messende Wissenschaft zu formatieren. Schattenrisse, fand er, zeigen den genauen Abdruck des Menschen. Sie lassen sich messen und bleiben auf ewig erhalten wie ein Abdruck im Fels. Im Rahmen unserer prahistorischen Berufspalette – siehe Abb. 2 – wäre Lavater damit freilich nicht mehr als Priester, wohl aber als Jäger anzusprechen, als Kriminalist, der vor Gottes Gericht mit dem evidenten Indiz auftreten will.

Ganz anders denkt aber Tanizaki mit seiner ganz anderen Schönheitskultur. Ausdrücklich beginnt er seinen Essay mit einer Absage an die Lichtkultur des Westens, ohne die ja auch kein Schattenriss denkbar wäre. Obgleich auch im Japanischen das Wort für Licht Schönheit bedeutet, will Tanizaki von einer Lichtvergötzung nichts wissen. Im Gegenteil. Die scharfe Ausleuchtung jeden Winkels, die zum Programm erhobene Durchsichtigkeit des Lebens, hält er für kulturlos, ja für barbarisch. Nicht das leuchtend Schöne, nicht der Glanz, der alles andere überstrahlt und so zum Symbol der

¹⁴ Macho, Thomas, „Vision und Visage. Überlegungen zur Faszinationsgeschichte der Medien“, in: Müller-Funk, Wolfgang und Reck, Hans Ulrich (Hrsg.), *Inszenierte Imagination. Beiträge zu einer historischen Anthropologie der Medien*. Wien/New York 1996, S. 87–108. Dazu auch Etcoff, Nancy, *Nur die Schönsten überleben. Die Ästhetik des Menschen*, München 2001.

¹⁵ Tanizaki, Juni'chiro, *Lob des Schattens. Entwurf einer japanischen Ästhetik* [1933] Deutsch von Eduard Klopfenstein, Zürich 1987.

Erwählung wird, so wie heute der Scheinwerfer im Medienrummel, nichts von alledem liegt Tanizaki am Herzen, sondern eine Mischung aus Feinheit und Gediegenheit, Stille und Intimität, gepflegter und pflegender Tradition. Hier ein Zitat aus dem *Lob des Schattens*: „Wenn ich eine Suppenschale in der Hand halte, dann liebe ich über alles ihre lebendige Wärme und die Schwere des Inhalts, die auf der Handfläche lastet. Es ist ein Gefühl, als ob man den geschmeidigen Körper eines eben geborenen Säuglings trüge. [...] Man kann nicht erkennen, was das Dunkel der Schale in sich birgt, aber man fühlt auf der Hand das sanfte Schwanken der Brühe, man bemerkt, wie sich am Rand ein feiner Dunst niedergeschlagen hat und von daher der Dampf aufsteigt, man ahnt aus dem Geruch andeutungsweise den Geschmack, noch bevor man die Schale an die Lippen setzt. Was für ein Unterschied des Empfindens in diesem Augenblick, wenn man an die westliche Manier denkt, Suppen in seichten, weißlichen Tellern aufzutragen!“¹⁶

An einer einzigen Geste werden hier alle möglichen sinnlich-physiognomischen Valeurs demonstriert. Ob Wittgenstein diesen Essay wohl kannte? Jedenfalls illustriert er seine Behauptung, wonach es bei dem Satz „Dies ist schön“ um eine „komplizierte Geste“ gehen soll. Der in sich geschlossene blitzschnelle Eindruck muß tatsächlich in viele Sprechakte zerlegt werden; wenn auch nicht in mehr, als zur Herstellung eines schönen Textstückes gehören. Die Suppenschale ist warm und rund und schwer; sie gleicht einem lebenden Menschenkörper, ist aber keiner. Ein Hauch kannibalischer Lust fliegt durch den Satz und verschwindet gleich wieder, ja wird sogar in sein Gegenteil aufgelöst, in Bewahrung, in die Gesten des behutsamen Haltens, Abwägens, Austarierens. Dazu dann das Schnupern, das ahnungsvolle Hinsehen, doch alles in einem ganz haptischen, olfaktorischen, oralen Erfahrungsraum. Dämmrig ist das Zimmer dazu, schwarz lackiert ist die Lackschale, dunkel ist die Bohnensuppe. Eines passt zum andern. So oder ähnlich will man sich den ästhetischen *sensus communis* vorstellen.

Hier haben wir einerseits physiognomische Wahrnehmung in luxuriöser Verdichtung, andererseits ein wunderbares Bild ihrer Einbettung. Alles an dieser Deskription rühmt die Einbettung des einen ins andere. Das Kunstprodukt, die Schale, ruht in der biologisch le-

¹⁶ A.a.O., S. 28.

bendigen Handfläche, das Naturprodukt, die Suppe, ruht wiederum in der Schale – der Duft, die Wärme, das Schwanken der Brühe, eins schwingt ins andere, alles zur selben Zeit, alles synchron, und alles eingebettet im Ritual des Essens, wenn nicht der Gastfreundschaft.

Natürlich konnte Tanizaki im Jahr 1933 nicht für DIE japanische Ästhetik schlechthin sprechen. Und gewiß war sein eigener Blick auf diese Ästhetik stark von europäischen Mustern geprägt, man denke nur an die englische Lebensreformbewegung um 1900, an William Morris zum Beispiel. Auch bei ihm ist die Zielvorstellung einer schönen Lebendigkeit identisch mit einer gewissen Wollust an der leiblichen Identität, am Leben in und mit Körpern, seien sie organisch oder anorganisch oder artefaktisch. Nicht anders als in diesem Gestus der Einbettung, des Einschwingens in eine atmosphärische Identität ließe das physiognomisch Schöne sich denken; Gernot Böhme hat wiederholt darauf hingewiesen.¹⁷ Nur so nämlich ließe sich das Vollbild einer lebendigen Wahrnehmung erhalten – und nicht nur erhalten, sondern steigern und genussreich maximieren. Es wäre das Gegenteil jener isolierenden Zucht-Selektion auf Glanzpunkte hin, auf den glamour, wie sie das westliche Schönheits- und Ruhmdenken beherrscht – es wäre im Gegenteil eine Kultur der subjektfreien Einbettung um der Geste selber willen. Aus japanischer Sicht könnte man Wittgensteins Ermahnung, das Schöne lasse sich nur im Kontext einer gesamten Kultur ausmachen, geradezu umkehren. Schön wäre demnach die kontextstiftende Kraft der Kultur selber.

Und damit komme ich wieder zum Anfang zurück, zur Frage nach dem Gesicht in der Idee des leibhaftig lebendig Schönen. Denn auch in gesichtlicher Hinsicht hängt sie ganz vom Prinzip der Einbettung ab. Der Physiognomiker meint jedenfalls, daß Schönheit nicht im Auge des einen und einzelnen Betrachters liegt, sondern im Wechselblick zwischen zwei lebenden Geschöpfen. Niemand hat diesen Aspekt besser und anschaulicher beschrieben als Peter Sloterdijk in seinem opus magnum über die „Sphären“. Im ersten Band, den er den sogenannten „Blasen“ gewidmet hat, setzt er ein mit einer physiognomischen Reflexion über die interfaziale Szene zwischen Mutter und Kind. „Mit dem Gesichtsverkehr zwischen Müttern und Kindern im Tier-Mensch-Übergangsfeld beginnt die eigentliche gesichtsplastische Operation am Menschen. Sie schreibt

¹⁷ Böhme, Gernot, *Atmosphäre*, Frankfurt am Main 1995.

nicht irgendwelche ästhetischen Launen in die Gesichtszüge von Individuen ein, so wie die moderne plastische Chirurgie es für ihre Kunden tut, die ihr natürliches Gesicht verwerfen; sie gibt den menschlichen Gesichtern als solchen erst ihren offenen Tafelcharakter; dieser ist der Goldgrund für ihre faziale Schönheit und Eigenheit. Es müssen über große Zeiträume hinweg hohe evolutionäre Prämien auf die Hervorbringung von zarteren, offeneren, entzückenderen, freudefähigeren Gesichtsbildern bei Menschenwesen ausgesetzt gewesen sein.“¹⁸

Eine Szene wie diese ist weder naturwissenschaftlich experimentell zu beweisen noch nachzustellen, schließlich läuft sie ja über Jahrtausende, in denen sich die unglaublich komplexe Kommunikationsfläche, die wir Gesicht nennen, ausgebildet hat. Dass Sloterdijk ihr in einer *dialogischen* Konzeption, statt ästhetisch gerecht werden will, macht sein Unternehmen plausibel. Was wir im einbettenden Dialog mit dem mütterlichen Gesicht lernen, werden wir später auch in der Liebe anwenden und im sozialen Verkehr überhaupt. Für all diese Szenen gilt Sloterdijks Diktum, das platonische Lichtmetaphysik und aristotelischen Gemeinsinn geradezu singulär vereint: „Die Anteilnahme an den Gesichtern anderer gehört in einen Bereich, der die Darstellung weder erlaubt noch verlangt. Die frühen interfazialen Wahrnehmungen sind nicht an Bedeutungen und Charaktermerkmalen interessiert, sondern an Vertrautheits- und Aufheiterungsqualitäten; sie orientieren sich am fazialen Licht. Mütter und Kinder malen sich nicht gegenseitig, sie strahlen sich an.“¹⁹

¹⁸ Sloterdijk, Peter, *Sphären I. Blasen*. Frankfurt am Main 1998, S. 172.

¹⁹ A.a.O., S. 175.

PAULA DIEHL

Schönheit als Pflicht – Oder warum sich Berlusconi operieren ließ

1. Die Schönheit des Politikers

Männer in Badehose sehen of lächerlich aus, ... Je älter Männer werden, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die zunehmende Schwäche ihres Bindegewebes gewisse Körperpartien außer Form geraten lässt. (bei Frauen gibt es ähnliche Entwicklungen, über die wir hier aber nicht sprechen wollen.) Bei lebenserfahrenen, aber bindegewebschwachen Männern wölbt sich der Bauch und flappt gleichzeitig nach unten, so dass er in den schlimmeren Fällen die Geschlechtsteile bedeckt. ... Bedenkt man dann noch den oft unschönen Kontrast zwischen bleicher Haut und dunkler Behaarung, wird deutlich, warum wenig trainierte Männer jenseits des 38. Lebensjahres eigentlich nur noch hinter sichtversperrenden Umfriedung baden sollen. Sie tun es aber nicht. Man sieht das zum Beispiel auch daran, dass zahlreiche Politiker mutwillig in der Öffentlichkeit baden. Sie wollen sein wie du und ich. Leider sieht man ihnen deutlich an, dass sie so sind wie du und ich. Man will aber eigentlich nicht von Leuten regiert werden, die so sind wie du und ich. Man will seine Kanzler, Premierminister und Staatschefs respektieren. Das fällt einem schwer, wenn man sie in der Badehose sieht.¹

Im Sommer 2005 eröffnete die *Süddeutschen Zeitung* einer ihrer Magazin-Ausgaben mit dem Titel: „Der Bundestagswal. Politiker sollen sich nicht fotografieren lassen, wenn *das Wasser* bis zum Hals steht“. Das Cover-Bild ist ein Foto von Gerhard Schröder im Schwimmbad. Zu sehen ist, wie der damalige Kanzler und SPD-Kanzlerkandidat beim Brustschwimmen an der Wasseroberfläche Luft holt. Eine deutliche Metapher zu seiner schwierigen Lage im Wahlkampf. Doch beim Blättern des Magazins verfliegt dieser Eindruck. Im Vordergrund der Reportage steht nicht mehr der Wahlkampf in Deutschland und auch nicht im Allgemeinen, sondern der Körper von Politikern und Regierungschefs. Kritisiert wird vor allem das schlechte Aussehen von Politikern. Interessant erscheint allerdings

¹ Kister, Kurt: „Mächtige Badehosen“, in: *Süddeutsche Zeitung Magazin*, 29. Juli 2005.

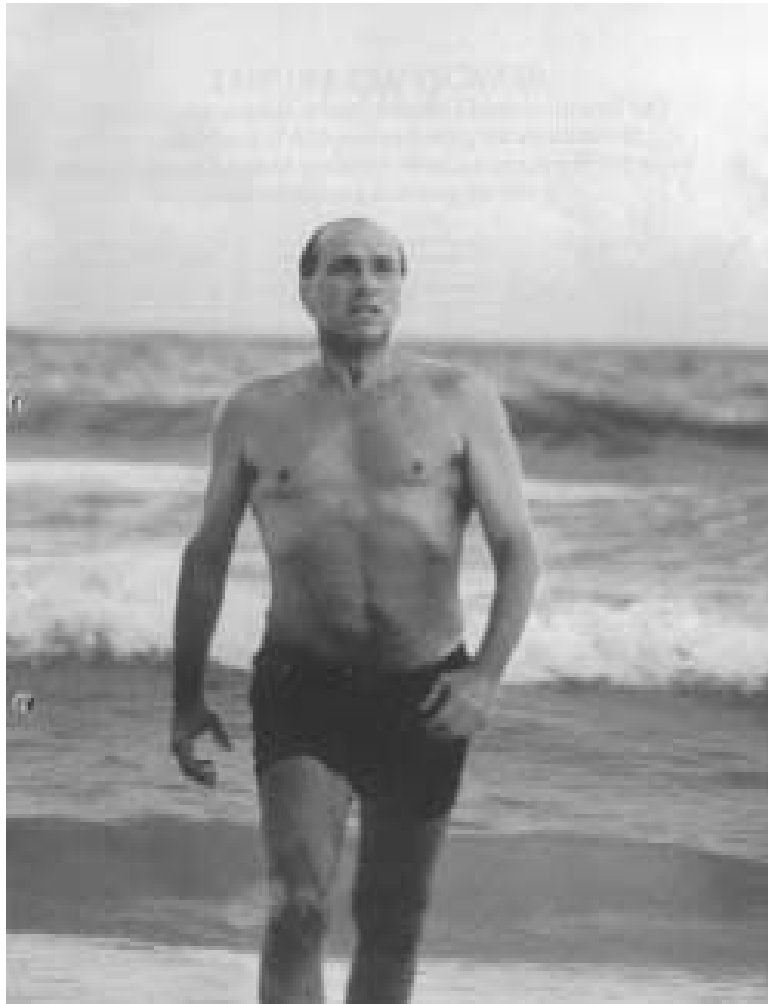


Abb. 1: Silvio Berlusconi, 4. September 1995 auf den Bermudas,
Foto aus SZ-Magazin, 29. 7. 2006

der konstruierte Bezug zwischen Schönheit und der repräsentativen Rolle des Körpers in der Politik. Der Leser blättert ungeachtet von kulturellen Unterschieden durch die vielen Fotos von Politikern wie vom ehemaligen chinesischen Staatschef Deng Xiaoping, von Helmut Kohl, Saddam Hussein oder Bill Clinton (alle in Badehose) und vermisst in dieser Porträtgalerie den Hauptprotagonisten des Kör-

perkultes in der internationalen Politiklandschaft. Doch er wird nicht enttäuscht. Nach dem Text und über eine Seite lang erstreckt sich das Bild von Silvio Berlusconi in Badehose: im Hintergrund das Meer, der Blick in die Ferne, den Mund halbgeöffnet und vor allem den Bauch eingezogen.

Silvio Berlusconi strengt sich an, um schön zu sein. Und das, obwohl seine PR-Agentur dafür bekannt ist, keine Berührungängste mit digitaler Bildbearbeitung zu pflegen. Auf dem Foto scheint er zu wissen, dass man „nicht von Leuten regiert werden [will], die so sind wie du und ich“. Seine Bildinszenierung ist deshalb schon eine Inszenierung der Schönheitsinszenierung.

Schönheit hat mit gesellschaftlichen Normen zu tun. Aber die Frage, die sich hier stellt, ist, wie diese Körpernormen in der aktuellen massenmedialen Verbreitung von Politik in den politischen Diskurs eindringen und ihn prägen. Dürfen Politiker überhaupt schön sein? Wie wird Schönheit in der Politik konstruiert und inszeniert? Vor allem in den letzten zehn Jahren lässt sich eine neue Entwicklung der politischen Kommunikation in massenmedialen Demokratien beobachten, nach dem der Körper bzw. die Körperbilder stärker in den Vordergrund der Politikvermittlung treten. Dadurch spielt die Frage der Schönheit in der Politik eine wichtigere Rolle. Denn nicht nur die Medienproduzenten präsentieren und beurteilen Politikerinnen und Politiker unter ästhetischen Gesichtspunkten, auch die politischen Akteure selbst eifern nach dem visuellen Wohlwollen der Medien und übernehmen ihre Aufmerksamkeitsregeln – insbesondere die des Fernsehens – in der Selbstdarstellung und Inszenierung. In Deutschland ist vor allem im Vorfeld des Wahlkampfes von 2005 zu beobachten, dass das körperliche Aussehen von Politikern und Politikerinnen in der Mediendebatte und im Umgang der Bürger und Bürgerinnen mit der Politik zentral wurde. Dinge wie Frisur, Kleidung, Schminke oder Körperhaltung und Mimik sind immer Gegenstand der Boulevard-Presse oder von satirischen Feuilleton-Artikeln gewesen, aber spätestens nach der letzten Bundestagswahl gehören sie zu den wichtigsten Kritikpunkten, an denen Kompetenz und Professionalität von Politikerinnen und Politikern gemessen wird.

Zu Anfang der noch nicht offiziell eröffneten Wahlkampagne diente das Thema Schönheit vorwiegend der Unterhaltung. Aber schon hier fing der Diskurs über den Körper die politische Repräsentation zu verschieben. Am 26. Mai 2005 öffnete die *Bild Zeitung* mit dem Titel: „Grüne in Sorge. Joschka zu fett für Wahlkampf“



Abb. 2: Außenminister Joschka Fischer, Fototitel der *Bild-Zeitung*, 26. 5. 2005

(Abb. 2). Zu sehen war ein Photo von Joschka Fischer in typischer Montage der *Bild Zeitung*. Wichtig in der Bild-Text-Komposition erscheint die Typografie des Wortes „fett“, das mit größeren und roten Buchstaben markiert war. Allerdings stammt diese diskursive Demontage des Politikerkörpers aus einem anderen Blatt, aus der *Süddeutschen Zeitung*. Dort erschien einen Tag zuvor einen Artikel über die vermutete „Wahlkampf-Diät“ von Joschka Fischer. Mit dem Titel „Die Braut hübscht sich auf“ wurde aus Grünen-Zirkeln berichtet, dass Fischer 20 Kg für den Wahlkampf abnehmen solle. „Für den Minister gab es nur Salat, während sein Gegenüber sich an einem großen Wiener Schnitzel labte“, schrieb die *Süddeutsche Zeitung* in der Wochenendausgabe vom 25. Mai.²

Der Körper von Joschka Fischer bildete seit der „Visa-Affäre“ eine Angriffsfläche für die Presse. Damals hatte die *Süddeutsche Zeitung* verzerrte Fotos von Fischer gedruckt, die ihn dicker aussehen ließen. Zu sehen war ein Foto aus der Anhörung Fischers zu dem

² Roßmann, Robert: „Die Braut hübscht sich auf“, in: *Süddeutsche Zeitung*, 25./26. Mai 2005.



Abb. 3: Außenminister Joschka Fischer, Foto aus der *Süddeutschen Zeitung*, 25./26. 5. 2005

Fall, das von einem Fernsehbildschirm gemacht wurde (Abb. 3). Durch die Ausdehnung in die Horizontale, die das Breitbildformat verursacht, sah Fischer wesentlich kleiner und dicker aus. Allerdings wurde diese Bildmanipulation durch die Aufnahme des Fernsehapparates als eine Art Rahmen für das Motiv visuell kenntlich gemacht. Der Leser konnte erkennen, dass die Zeitung durch eine zweite Medialisierung – die erste war bereits durch das Fernsehbild entstanden – das Körperbild des Politikers verändert hatte. Die Bildmanipulation diente hier als eine Art Meta-Kommentar zur politischen Lage Fischers aus der Sicht der Zeitung.

Mit dieser Körperdemontage und Schönheitsdekonstruktion antwortete die Zeitung auf die Körperinszenierungen des Ministers, die vor allem am Anfang seiner Amtsperiode für die Medien produziert wurden. Zu Anfang der Rot-Grün-Koalition hatte Fischer seine körperliche Verschönerung mit Diät und Jogging zu seinem Markenzeichen gemacht. Am Ende seines Amtes hatte er mehrere politische Niederschläge und ein Großteil seiner politischen Ausstrahlung eingebüsst. Auch körperlich hatte er sich verändert, dem schlanken Jogger, der nur Mineralwasser trank, stand jetzt ein dicker Politiker gegenüber, der für seine Vorliebe für gute Weine bekannt war. Hinzu wurde sein Ruf unter Politik-Journalisten zunehmend schlecht, und Fischer wurde immer stärker als arrogant und überheblich wahrgenommen. Dies hat sicherlich in der Delegitimierung des Ministers durch die Presse mitgewirkt, eine Delegitimierung, die

Mittels des Körperbildes vorgenommen wurde. Zwar zeigt das Foto der *Süddeutschen Zeitung* deutlich, dass es um eine bewusste Manipulation des Bildes geht. Doch der visuelle Effekt eines schwerfälligen Ministers, der die groben Fahrlässigkeiten seines Ministeriums geduldet habe, wie die Presseberichte darstellten, wird durch das Bild angedeutet. Schönheitskonstruktion und Schönheitshandeln haben hier ihre Kehrseite. In Situationen, in denen ein politisch Prominenter in Ungunst der Medienproduzenten gerät, können sie zu einer Inszenierung werden, die auf Delegitimierung zielt und Schönheit und Autorität dekonstruiert.

Genau der umgekehrte Weg, von der Dekonstruktion und Delegitimierung zur Schönheitskonstruktion und Anerkennung, kann am Image-Wandel von Angela Merkel beobachtet werden. Gerade an ihrem Image bei den Bundestagswahlen von 2005 entzündete sich die generelle Debatte um das Aussehen der politischen Akteure. Begleitend zu dieser Debatte setzte eine diskursive Verschiebung von politischen Qualitäten auf das körperliche Aussehen ein. Zwar gab es schon frühere Diskussionen über die Markenanzüge von Gerhard Schröder oder über die Abmagerungskuren von Joschka Fischer, aber sie drehten sich nicht um ihre politische Kompetenz, sondern um ihre Fähigkeit mit den massenmedialen Aufmerksamkeitsregeln umzugehen. Bei Merkel dagegen animierten das unvorteilhafte Aussehen der Politikerin, ihre altmodische Frisur und das sichtliche Unwohlsein vor den Kameras ihre Kritiker, an der Kompetenz der Politikerin zu zweifeln. Diesen Kritikpunkt kannte die CDU-Kandidatin seit langem, jedoch nicht aus dem politischen Journalismus, sondern aus der Satire, aus der Boulevardpresse und aus der Werbebranche. Aus Anlass des vorherigen Wahlkampfs von 2002, bei dem Edmund Stoiber und nicht Angela Merkel als Kanzlerkandidat aus CDU/CSU gestellt wurde, amüsierte die Firma Sixt ihre potenziellen Kunden mit einem Witz über Merkels Frisur (Abb. 4). Der Autoverleih hatte in diesem Jahr seine Werbekampagne explizit auf Kosten von Politikern aller Couleur gestartet, ihr Körper allerdings wurde nur bei Merkel zum Thema.

2. Körper, Geschlecht und Politik

Die Tatsache, dass es sich hier um eine Frau handelt, ist kein Zufall. Frauen sind nicht nur seltene Erscheinungen in der Besetzung höherer Ämter, an ihnen haften Rollenerwartungen, die stark mit Privatheit, Emotionalität und Weichheit verbunden sind. Die „weibli-

Abb. 4:
Werbeplakat von Sixt
aus dem Jahr 2002



chen“ Attribute bilden außerdem den Gegensatz zum Öffentlichen, zum Rationalen, zur Stärke und zur Macht – Kategorien, die unsere Vorstellung des Politischen und von Politikern prägen und sogar bei der Amtsvergabe in der Politik beobachtet werden kann. Diese Rollenbilder sind soziale Konstruktionen und spiegeln sich in der Geschlechterpräsentation in den visuellen Massenmedien und vor allem im Fernsehen wider. Die weiblichen Rollenbilder sind den politischen Akteuren und dem Fernsehpublikum zwar nicht immer bewusst, doch sie strukturieren auch die Beziehungen zwischen den Sinnzusammenhängen von politischer Kompetenz, Körpererscheinung und Schönheit auf eine andere Art und Weise als bei Männern und verdrängen oft Macht- und Kompetenzvorstellungen bei der Wahrnehmung von Frauen in der Politik.

Bei der realen Vergabe der politischen Ämter können diese Rollenerwartungen gut beobachtet werden. In Deutschland werden Politikressorts wie Verteidigungs-, Wirtschafts- und Innenministerium traditionell von Männern besetzt, während Frauen eher in Ämter

wie Familie, Bildung und Gesundheit Aufstiegschancen haben.³ Diese sind gerade diejenigen Bereiche, denen Privatheit zugesprochen wird. Die weibliche stereotype Rollen- und Aufgabeverteilung ist vor allem in der Wahlkampagne ein wichtiger Faktor. Dies wird deutlich, wenn die Kandidatinnen so genannte „weibliche Themen“ in den Vordergrund ihrer Imageprofilierung stellen. Allerdings wird meistens der Rekurs auf „weibliche Themen“ auf der Sachebene durch das Aussehen und den geschlechtsneutral bis männlichen Stil und Körpererscheinung der Politikerin kompensiert. Kandidatinnen wählen „überdurchschnittlich oft ein formell-geschäftliches Styling ihrer Kleidung“.⁴ Indem sie sich in der Öffentlichkeit als besonders professionell und machtorientiert präsentieren, versuchen Politikerinnen die ihnen zugesprochenen „weiblichen“ Attribute bei der gesamten Wählerschaft zu entschärfen.

Angela Merkels Strategie ging gerade in die Gegenrichtung. Vordergründig in ihrer Wahlkampagne waren nicht die Themen, die Privatheit und Fürsorge suggerieren, sondern die Wirtschaftssituation und die Arbeitslosigkeit. Dafür bemühte sie sich um eine „weiblichere“ Körperinszenierung und um die Schönheitskonstruktion. Allerdings versuchte Angela Merkel, „ihre private Seite aus dem Wahlkampf herauszuholen“,⁵ und markierte damit eine Gegenstrategie zur Inszenierung des Privaten durch ihren SPD-Konkurrenten Gerhard Schröder.

³ In anderen Ländern wie Frankreich ist die geschlechtsspezifische Festlegung in der Ministerienvergabe weniger deutlich ausgeprägt. Ministerien wie Verteidigung oder Wirtschaft werden auch mit Frauen besetzt. In den USA markierten Führungspolitikerinnen wie Madeleine Allbright und Condoleeza Rice eines der wichtigsten Ministerien, das Außenministerium. Die erfolgreiche Wahl Angela Merkels zum höchsten Amt der Bundesrepublik hat hier Symbolcharakter für die Gendermarkierung von Politik und Macht im PolitikszENARIO Deutschlands. Allerdings bleibt zu beobachten, ob und wie dieser Symbolcharakter in die politische Kommunikation und in die Realpolitik eingeht.

⁴ Hardmeier, Sibylle: „Repräsentation“; in: Rosenberger, S. K./Sauer, B. (Hrsg.): Politikwissenschaft und Geschlecht, Wien/Basel/München 2004, 149–169, hier 159.

⁵ Holtz-Bacha, Christina: „Personalisiert und emotional: Strategien des modernen Wahlkampfes“; in: APuZ 2006, H. 7, 11–19, hier S. 17.

3. „Vom hässlichen Entlein zum Schwan“

Vor diesem Hintergrund wird die Debatte um das Aussehen von Angela Merkel noch interessanter. Die CDU-Kandidatin verkörperte hier eine Inversion der geschlechtsspezifischen Erwartungen auf der Sachebene. Sie hatte sich nicht mit „weiblichen Themen“ profiliert, sondern verlagerte den Schwerpunkt ihres Diskurses vor allem auf Wirtschaftsfragen, auf Professionalität und Ordnung. Allein die Tatsache, dass sie die Kanzlerschaft, das wichtigste Amt in Deutschland, beanspruchte, markierte ihre Macht- und Öffentlichkeitsorientierung. Vor der Wahlkampagne kompensierte Merkel ihre Themenauswahl noch nicht mit einem „weiblichen“ Aussehen, ihre Körperinszenierung war von der Reduktion von Zeichen der Weiblichkeit und von der Abwesenheit von Schönheitskonstruktion und Schönheitshandeln geprägt. Die Kritiken in der massenmedialen Öffentlichkeit dagegen bezogen sich wenig auf die Sachebene der Kandidatin, sondern konzentrierten sich gerade auf ihr Aussehen. Darauf reagierte Merkel und ihre Berater mit einer Inszenierungsstrategie, die auf Schönheitskonstruktion basierte und eine Kompensation für ihre männlich kodierten Sachfragen lieferte.

Der Fall Merkel ist nicht nur unter dem Gender-Aspekt interessant, er ist darüber hinaus ein Beispiel für die Konstruktion von Schönheit in der Politik und für ihre strategische Nutzung in der Diskursproduktion. Dabei ist eine Image-Transformation zu beobachten, die *für*, *mit* und *in* den visuellen Massenmedien unternommen wurde. Im Folgenden wird diese Image-Transformation analysiert.

Angela Merkel entsprach weder den femininen Schönheitsvorstellungen, noch strahlte sie Macht und Sicherheit aus. Immer in grau gekleidet, ohne Schmuck und mit unmodischen Frisuren wurde die Politikerin oft nicht ernst genommen und von Journalisten gehänselt. Hinzu signalisierten ihre zurückhaltende Körpersprache nicht gerade Mut und Selbstbestimmung, und ihr Machtanspruch wurde lange unterschätzt. Für Helmut Kohl war Merkel das Mädchen. Eine Verniedlichung und Verharmlosung, die mit der Entwicklung der Spendenaffäre und nach dem Umgang Merkels mit dem Fall umgedeutet werden musste. Mit ihrer Forderung nach Erneuerung der CDU und Restrukturierung des Parteikaders als Reaktion auf den politischen Skandal begann für Merkel die Transformationsphase ihres Images. Damit verabschiedete sie sich vom Bild des unmündigen Mädchens und profilierte sich Stück für Stück als machtorientierte Politikerin.

In der Wahlkampagne von 2005 jedoch verbanden sich Machtbotschaften mit der Inszenierung von Schönheit, und es war diese Mischung, die den Kern von Merkels Selbstdarstellung ausmachte. Im Zentrum des Imagewechsels stand vor allem die Veränderung ihres Körpers im Sinne der Schönheitsinszenierung. Und diese wurde von den Massenmedien honoriert. Zum Auftakt der Wahlkampagne schrieb der *Tagespiegel* am 2. Juni 2005: „sie war vom hässlichen Entlein zum Schwan geworden, in Hamburg genauso wählbar wie in Halle.“⁶ Zu dieser Transformation trugen auch die Politikjournalisten und die Medienproduzenten bei. Denn in der Regel entschieden sie, welches Bild, welche Einstellung und welcher Schnitt veröffentlicht und gesendet werden sollte. Der Prozess der Image-Konstruktion erweist sich daher als Ergebnis mehrerer Akteure und Instanzen: die Politiker selbst, die ihre Rolle performieren und sich selbst inszenieren müssen, das Beraterteam, das auf Haltung, Wortwahl, Kleidung und Form der Reden achten soll, und schließlich die Medien, die die Auswahl von Bildern und ihrer Kontextualisierung treffen, die veröffentlicht werden sollen.

Merkel erschien im Sommer 2005 überwiegend lächelnd und oft vor einem blauen Hintergrund – die Farbe wurde wegen der harmonisierenden Wirkung von CDU-Veranstaltungen und Plakaten bevorzugt. Die Kandidatin signalisierte mit ihrer luftigen Frisur, stärkerer Schminke, Schmuck und hellen Kostümen, dass sie beanspruchte, zu den Siegern zu gehören. Als Vorbild diente die ehemalige englische Premierministerin Margareth Thatcher – die „Eiserne Lady“. Allerdings wurde für die Wahlkampagne die „harte Seite“ des Images mit einer „weicheren“ Körperinszenierung kompensiert. In dem hier abgebildeten Wahlkampfplakat (Abb. 5) lächelt sie schüchtern und blickt nicht in die Kamera, sondern zu einem/r vermeintlichen Gesprächspartner/in. Der Blick zu einem nicht im Bild vorhandenen Ansprechpartner wirkt harmonisierend und natürlich. Der Hintergrund zeigt die Kandidatin im Halbprofil und unter freiem Himmel. Das Foto wirkt nicht auffordernd, sondern konziliativ, nicht agonial, sondern vermittelnd. Diese Art der Körperinszenierung der Kandidatin war nicht nur auf den Wahlplakaten zu sehen, sondern wurde auch von den Medien als repräsentativ für Merkels Image immer wieder gewählt. Der *Tagespiegel* fasste den typischen

⁶ Gefken, Michael: „Macht macht schön?“; in: *Der Tagespiegel*, 2. Juni 2005.

Abb. 5:
Merkel CDU-Plakat
Wahlkampf 2005



Kandidatin-Look zusammen: „Angie in Apricot vor blauem Hintergrund und mit glücklichem Lächeln“.⁷

Schönheits- und Machtdiskurse bedingten sich hier gegenseitig. Merkel wurde schön, und mit der gewonnenen Schönheit wurde auch ihre Macht plausibel. Bildlich wurde die Assoziation von Schönheitskonstruktion und Macht durch einen leicht von unten aufgenommenen Kamerawinkel markiert.⁸ Einen Tag nach der Wahl schrieb die *Süddeutsche Zeitung* zu Merkels Besuch der Automobilmesse: „Angela Merkel gerät in Fahrt, wirkt locker, phasenweise mitreißend.“⁹ Die „Marke“ Angie-Angela Merkel hatte Fuß gefasst

⁷ Gefken: Macht, 2005.

⁸ Die Nutzung der Vertikale in Fotos- und Filmaufnahmen ist sehr stark mit Macht assoziiert, so legt die Kameraperspektive von unten ein hierarchisches Verhältnis zwischen Betrachter und dargestelltem Objekt nahe.

⁹ Kuntz, Michael: „Wir müssen Wege finden“. Angela Merkel genießt am



Abb. 6: Merkel und Platzeck nach der Unterzeichnung des Koalitionsvertrags, Foto aus der *Süddeutschen Zeitung* vom 18.11.2005, AP Photo/Herbert Knosowski

und wirkte überzeugend. Aber erst als Kanzlerin war die Verknüpfung ihres neuen Körperaussehens mit Macht und Kompetenz vollzogen.

Merkels Beispiel zeigt, wie Schönheit konstruiert und wie sie für die Politik übersetzt und funktionalisiert werden kann. Sicherlich sind die Anforderungen an die Schönheit von Frauen und Männern in der Politik unterschiedlich, und die Geschlechterspezifität gilt nach wie vor. Doch Traditionen ändern sich, und Geschlechtermarkierungen können sich auch im Laufe der Zeit anders strukturieren. Das, was bei Merkels Image-Transformation beobachtet werden kann, ist ein Prozess der diskursiven und visuellen Konstruktion von Schönheit und ihre Konnotation als erforderliche Qualität für den politischen Erfolg.

Tag der Wahl einen Auftritt bei der internationalen Automobilmesse in Frankfurt“; in: *Süddeutsche Zeitung*, 21. September 2005.

Das Neue ist, dass dieser Prozess immer mehr zum Anforderungskatalog für die politischen Akteure zählt, ungeachtet davon, ob sie männlich oder weiblich sind. Schönheit wird zunehmend zur Pflicht der Selbstinszenierung von Politikerinnen und Politikern. Das Design einer medialen Figur – und damit verbunden einer „politischen Marke“ – ist inzwischen zur grundsätzlichen Aufgabe des politischen Marketings geworden und zählt als Voraussetzung für eine gelungene politische Karriere. Dabei geht es nicht um Schönheit an sich, was das auch heißen mag, sondern um Schönheit als soziale Konnotation, als Produkt einer Inszenierung, die medial und politisch konzipiert wird. Berlusconis Körperinszenierungen sind ein weiteres gutes Beispiel dafür. Einerseits gehören Männlichkeitsklischees wie die Selbststilisierung als Macho und die abschätzigen Bemerkungen über Kompetenzen von Frauen zu seiner Selbstdarstellungsstrategie, andererseits ist seine Körperinszenierung von der Schönheitskonstruktion geprägt.

4. Körperinszenierung und politische Repräsentation

Um herauszufinden, was Schönheit in der aktuellen Politik bedeutet, ist die Verortung des Körpers und seine performative Funktion innerhalb der politischen Repräsentation grundlegend. Denn Politikerinnen und Politiker sind nicht nur Privatpersonen, sie sind darüber hinaus politische Symbole und politische Handlungsakteure. Sie beanspruchen soziale bzw. politische Gruppen zu repräsentieren, und, wenn sie Regierungsvertreter sind, gilt dies für alle Bürger. Der physische Körper von Politikerinnen und Politikern sind an die politische Repräsentation gebunden und jede Inszenierung ist ein Teil der Politik. Dies gilt vor allem für politische Repräsentanten der Regierung, aber schon in der Wahlkampagne wird ein symbolischer Prozess in Gang gesetzt, der den Politikern/innen ermöglichen soll, als Vertreter und Repräsentanten der Bürger anerkannt zu werden.

Die Anerkennung des Amtes basiert auf der Unterscheidung zwischen politischer Institution und Privatperson, auf der Trennung zwischen einem politisch-symbolischen und einem privaten Körper.¹⁰ Schönheit gehört demnach nicht zum Kern des politischen

¹⁰ Vgl.: Diehl, Paula: „Körper, Soap Operas und Politik. Die Körperinszenierungen von Fernando Collor de Mello und Silvio Berlusconi“; in: Haas, Birgit (Hrsg.): Macht – Performanz, Performativität, Polittheater seit 1990, Würzburg 2005, 41–60.

Körpers, dieser soll ein neutraler sein, weder schön noch hässlich. Doch der politische Körper braucht den physischen Körper des politischen Akteurs, um nach außen getragen zu werden, und auf diese Weise sind Eigenschaften wie Empathie, *Gender*-, *Race*- oder Schichtmarkierungen aber auch Schönheit wieder im Spiel.

Dies führt zu einem grundsätzlichen Problem der Performierung von politischer Repräsentation: Die Repräsentation von Politik und vor allem von politischen Institutionen soll einerseits personenneutral sein und den Allgemeinvertretungsanspruch erheben, doch andererseits ist ihre Vermittelbarkeit an die performative Leistung der partikulären Körper von politischen Akteuren gebunden und wird somit von persönlichen Faktoren wie Körperaussehen und Habitus hervorgebracht. Um den Einfluss der physischen und persönlichen Partikularitäten zu mindern und die Körperperformanz auf die Darstellung des allgemeinen Vertretungsanspruch zu bringen, wird die Körperinszenierung der politischen Akteure an Regeln gebunden, die die politischen Institutionen vordergründig darstellen. Körperinszenierung muss in diesem Kontext die Repräsentationsdynamiken der politischen Institutionen anschaulich machen und die repräsentative Funktion der politischen Akteure bestätigen. Der Bezug auf die normativen Werte und auf die politischen Institutionen ist hier die Verankerung der Legitimität von politischen Repräsentanten.

In modernen Demokratien wird dieses Prinzip vor allem durch die protokollarische Festlegung von Körpersprache und Ritualen sichtbar – das beste Beispiel dafür sind internationale Treffen von Regierungsvertretern, in denen Körperaussehen, Körperhaltung und Körperordnung im Raum vom diplomatischen Dienst genau geregelt werden. Für die Körperinszenierung von Politikerinnen und Politikern bedeutet der performative Mechanismus der politischen Repräsentation, dass das politische Amt (sei es ausgeübt oder beansprucht) den Körper seines Vertreters reglementiert, indem es ihm die performativen Regeln für die politische Inszenierung aufzwingt. Daher ist Körperinszenierung in der Politik zugleich symbolisch-performative und physische Handlung und verleiht den politischen Akteuren Anerkennung, Autorität und Legitimität.

5. Schönheitsdiskurs und Inszenierung von Schönheitshandeln

Trotz normativer Korrekturen bleibt das Problem der Partikularität der Körper für den Allgemeinheitsanspruch der politischen Repräsentation bestehen. Empathie, Witz und Schönheit sind daher Faktoren, die die politische Repräsentation durch politische Akteure beeinflussen, aber sie sind auch Ressourcen, die Politikerinnen und Politiker für ihre Inszenierungen nutzen können.

Auf den ersten Blick scheint Schönheit diejenige Eigenschaft zu sein, die am stärksten an den unveränderlichen und natürlichen Gegebenheiten der Personen haftet. Doch soziologisch betrachtet ist Schönheit eine kulturelle Konstruktion, das Ergebnis eines Sozialisierungsprozesses und der Internalisierung sozialer Normen. Stand in vormoderner Zeit Schönheit für eine Gabe und für ein Zeichen des Guten in Opposition zum hässlichen Bösen, verschiebt sich seit der modernen Gesellschaft der Diskurs der Schönheit auf die Ebene des Schönheitshandelns. Schönheit wird oft als Produkt von eigenem Tun wahrgenommen und als Ergebnis einer aktiven Beteiligung der Person gesehen.

In westlichen informations- und konsumorientierten Gesellschaften werden positive Assoziationen und Bedeutungen verbunden, die nach der Soziologin Nina Degele eine ganze „Ideologie des Schönheitshandelns“ bilden.¹¹ Dazu gehören Vorstellungen von Wohlfühlen, Spaß, Erfolg, Macht, Autonomie, Kompetenz, Leistung, Arbeit, Leiden sowie die Inszenierung von Authentizität. Viele dieser Komponenten erscheinen im aktuellen politischen Diskurs und sind für die Körperinszenierung der politischen Akteure von Belang. Im Zusammenhang mit politischer Inszenierung ist nicht Schönheit an sich, sondern vor allem ihre Bedeutung wichtig. Und die Bedeutung verändert sich auch je nach sozio-kulturellem Kontext. Es ist vorstellbar, dass es für die Politik eine bestimmte Art der Schönheit gibt, die mit bestimmten Attributen ausgestattet ist.

Für die aktuelle politische Inszenierung gewinnt Schönheit an Bedeutung, wenn sie als Leistung und Produkt der Arbeit erscheint. In einer Gesellschaft, die auf Produktion und Konsum ausgerichtet ist, wird Schönheit besonders positiv gesehen, wenn sie als Ergebnis von Arbeit verstanden wird. Das Versprechen der Schönheit durch

¹¹ Vgl.: Degele, Nina: *Sich schön machen. Zur Soziologie von Geschlecht und Schönheitshandeln*, Wiesbaden 2004.

Arbeit hat ein egalitäres Moment, Schönheit ist nicht mehr etwas Gegebenes, sondern wird durch eigene Leistung und Selbstdisziplin erobert. Nach Michel Foucault hat die Kontrolle über den Körper in Form von Selbstdisziplin eine produktive Seite, die ökonomisiert werden kann. „Ein disziplinierter Körper ist der Träger einer leistungsstarken Geste“,¹² und diese Logik gilt nicht nur für die Fabrikproduktion, sondern durchdringt auch das moderne Denken und prägt somit seinen Schönheitsdiskurs. Für das Schönheitshandeln trägt Disziplin ein Versprechen: wer regelmäßig Gymnastik macht, seine Haut und Haare pflegt, und eine ausgewogene Diät praktiziert, soll gesünder und vor allem schöner werden. Findet das letztere statt, das heißt, wird die erreichte Schönheit sozial anerkannt, wird Schönheit nicht etwa als Geschenk der Natur, sondern als Ergebnis eigener Leistung und Durchsetzungskraft angesehen. Der Diskurs der Schönheit als Leistung ist die typische Verschiebung auf die Schönheitshandlung. Er verweist auf die Autonomie des Individuums und auf die Kontrolle über den eigenen Körper.

Politisch umfunktioniert wirkt der sozial anerkannte Diskurs der Schönheit als Ergebnis von eigener Arbeit, als Beweis für Leistung und Disziplin und vor allem als Zeugnis für die Fähigkeit eines/er Politikers/in, seinen/ihren Willen durchzusetzen. Die Abmagerungskur von Joschka Fischer am Anfang seines Amtes ist dafür paradigmatisch. Durch das disziplinierte Joggen zeigte der Außenminister, dass er seinen eigenen Körper beherrschen konnte und in der Lage war, sein Amt durch eigenen Willen zu gestalten. Mit der Verschönerung seines Körpers signalisierte Joschka Fischer Autonomie und Macht.

Diese Verknüpfung wird im Fall Fischer besonders verstärkt, weil die Körperbeherrschung durch die Diät eine zusätzliche Bedeutung in der Konsumgesellschaft bekommt. Diät wird ästhetisiert, die Kontrolle der Begierde, die sie impliziert, „wurde transformiert zur Präsentation des Effekts der Diät – Mobilität, Straffheit, Fitness, Konkurrenz und Genussfähigkeit“ drängen in die Oberfläche des Körpers, werden sichtbar. Dies schafft eine Verbindung von kapitalistischer Akkumulation und Askese, die „durch Techniken der Körperregulierung eines ‚calculating hedonism‘ das Begehren unter die Rationalisierung des Körpers“ ordnet.¹³ Fischers Körper von 1994

¹² Foucault, Michel: Überwachen und Strafen, Frankfurt am Main 1994, S. 196.

¹³ Ellwanger, Karen: „Kleiderwechsel in der Politik?“ Zur vestimentären

zog die Aufmerksamkeit auf die Imagination unzeitgemäßer Wünsche nach Vitalität, Disziplin, Arbeit, Autonomie, Durchsetzungskraft und Macht. Der Minister bot durch sein Schönheitshandeln eine Projektionsfläche nicht nur für die Identifikation mit einem charismatischen politischen Modell, sondern auch für die Widerspiegelung hedonistischer Bedürfnisse.

Diese doppelte Identifikation ist ambivalent, denn sie verknüpft die Anerkennung von politischen Kompetenzen mit dem Aussehen des Politikers. Verändert sich der Körper im Sinne einer Auflösung der Schönheitskonstruktion, kann dies zur besonderen Angriffsfläche des Politikers werden. Fischers Körperinszenierung am Anfang der Rot-Grün-Regierung zeigte sich als sein Schwachpunkt am Ende der Rot-Grün-Koalition. Der Angriff der *Bild-Zeitung* und das verzerrte Bild Fischers in der *Süddeutschen Zeitung* (Abb. 2) zeigen, wie die Misserfolge des Ministers und somit auch seine Chance auf eine weitere Amtsperiode an die Schönheitsdekonstruktion verknüpft werden konnte. Der Subtext beider Zeitungen: Fischer sei nicht mehr „fit“ für den Wahlkampf, er habe aus eigener Schuld seine Schönheit verloren und sei nicht mehr diszipliniert – deswegen Übergewichtig. In beiden Zeitungsdarstellungen wird das Körpergewicht Fischers, anders als bei Helmut Kohl, nicht als Zeichen von Autorität anerkannt, sondern als Laxheit und Unarbeitsamkeit gedeutet.

Schönheit als Produkt eines Handelns ist auch an einen Kompetenzdiskurs gebunden, bei dem die Beherrschung bestimmter Techniken und Know-how erforderlich erscheint. „Kompetentes Schönheitshandeln ist ein Beispiel für eine solche Form von Metawissen. Es impliziert das Wissen um die Wirkung der eigenen Erscheinung in spezifischen Kontexten zum Erringen von Aufmerksamkeit, wozu die Selbstpräsentation und das Auftreten zählen.“¹⁴ Interessant für den politischen Diskurs ist, wie diese Art Kompetenz sich mit der Idee von politischer Kompetenz und Professionalität mischt. Es reicht nicht mehr aus, dass Politiker und Politikerinnen über die notwendige Sachkompetenz verfügen, oder dass sie gute administrative und verantwortungsbewusste Entscheidungen treffen können – dies allein wäre das, was politisch von ihnen abzuverlangen wäre. Mit der zunehmenden Durchdringung der Aufmerksamkeitsregeln

Inszenierung der Geschlechter im Raum des Politischen; in: Frauen Kunst Wissenschaft, 1999, H. 28, 7–29, hier S. 9.

¹⁴ Degele: Sich schön machen, S. 207.

und Bildproduktionsverfahren der massenmedialen Unterhaltungskultur in die politische Kommunikation werden das Gutesehen und die mediengerechte Selbstinszenierung zu neuen Sachkompetenzen der politischen Akteure erhoben. Merkels Transformation vom hässlichen Entlein zum Schwan illustriert diesen Mechanismus auf erfolgreiche Weise. Schönheitshandeln wurde zum Synonym von Erfolg und Kompetenz.

Diese Kompetenz ist schon längst professionalisiert worden, sie ist eine Sache nicht nur des politischen Akteurs, sondern vor allem eines seiner Berater. Stil, Aussehen und Körperinszenierung werden mit Berücksichtigung der massenmedialen Apparatur sorgfältig vorbereitet: Sprechzeiten, Beleuchtung, Kamerawinkel und Bildhintergrund werden für die Selbstdarstellung der Politiker/innen als Teil des zu produzierenden Bildes einstudiert. Ob weiße Hemden im Fernsehen flimmern, ob die Schminke zu schwach für die Beleuchtung ist, oder ob der politische Akteur zu klein neben seinem Kontrahenten erscheint – wie Berlusconi's Absätze dieses Problem lösen –, sind Fragen, die von einem spezifischen Know-how behandelt werden müssen. Politikerinnen und Politiker erscheinen daher als Produkt einer Vermarktungsstrategie,¹⁵ die dem Publikum auch bekannt ist.¹⁶

6. Politik konsumieren, Schönheit ausstrahlen

Spätestens seit den 1980er Jahren betrachten die Medienunternehmen die Zuschauer vorwiegend als einen Markt. Medienproduzenten entwickelten unterschiedliche Sendungsformate und investieren besonders in die Unterhaltungsspalte und in neue Mischformen aus Information und Unterhaltung bzw. Politik und Unterhaltung. Dabei gewinnen sowohl die Präsentation von Politik als auch die politische Information an Unterhaltungswert. Dies hat für die Politikvermittlung durch Politiker/innen schwerwiegende Konsequenzen, denn die politischen Akteure konkurrieren jetzt mit Schauspielern und Moderatoren um die Aufmerksamkeit der Zuschauer.

Für die Inszenierung von Politik üben vor allem die Mischformate wie die unterhaltende Präsentation von Politik in Informa-

¹⁵ Vgl.: Balzer/Geilich/Rafat (Hrsg.): Politik als Marke, Münster 2005.

¹⁶ Vgl.: Kaschura, Kathrin: Politiker als Prominente. Wie nehmen Fernsehzuschauer Politikerauftritte in Personality-Talks wahr? Eine qualitative Analyse, Münster 2005.

tionsendungen und Polit-Talkshows eine große Wirkung in der Selbstdarstellung von Politiker/innen aus. Nicht nur die Medien zeigen politisches Geschehen in einer dramatisierenden und inszenierten Form, auch die politischen Akteure greifen auf Rhetorik- und Unterhaltungstechniken aus den Massenmedien zurück, um ihre Botschaften schneller und prägnanter vermitteln zu können. Kurze Sätze mit überpointierten Statements, event-orientierte Selbstdarstellungen, Skandalisierung und vordergründige Darstellung des Körpers gehören mittlerweile zum gängigen Repertoire der Selbstinszenierung von politischen Akteuren. Die Referenzen für Politiker-Inszenierungen werden aus verschiedenen Bereichen außerhalb des Politischen herangezogen – etwa aus der Werbung, dem Kino oder aus der Fernsehunterhaltung.

Indem Politik vorwiegend als Unterhaltungsprodukt präsentiert wird, verschiebt sich auch ihr Fokus. Die Journalistin Sandra Maischberger schreibt dazu: „Nicht zufällig hat sich zur gleichen Zeit auch der Stil der Vermittlung verändert. Der Event-Gesellschaft werden immer besser inszenierte, immer spektakulärere Coups geboten – ob es sich um die Ablösung eines Parteivorsitzenden mittels Zeitungsbeitrages handelt, um Schuhsohlenbotschaften, TV-Duelle, live übertragene Zeugenvernehmung oder zuletzt die völlig überraschende Ankündigung von Neuwahlen live im Fernsehen. Die Sinne des Publikums werden gereizt. Allein: die Botschaft ist immer schwerer aufzufinden. [...] In jedem Fall beziehen sich die mitgeteilten Informationen immer weniger auf den Gebrauchswert des Produkts ‚Politik‘, sondern zumeist auf das Image einer Marke.“¹⁷ Politikvermittlung und politische Repräsentation verlieren ihre Bedeutung zugunsten einer Inszenierung, die auf Konsum und Unterhaltung des Publikums zielt.

Was Maischberger beschreibt trifft sowohl für die Verschiebung der politischen Zusammenhänge auf die Personen in der Politik als auch für die Verschiebung der Aufmerksamkeit von sachlichen Argumenten auf die Inszenierungsform der Politik zu. In beiden Verschiebungen fungiert der Körper als Artikulationspunkt und Projektionsfläche für Vorstellungen und Wünsche der Zuschauer. Der Blick auf die Politik verändert sich und wird schon bei der Bildproduktion auf Markt und Unterhaltung gerichtet. Dadurch fungieren

¹⁷ Maischberger, Sandra: „Diskussionen über politische Kommunikation, Inszenierung und Authentizität: Der Kongress ‚Politik als Marke‘“, in: Balzer/Geilich/Rafat (Hrsg.) 2005, 12–13.

die Körperbilder der Politiker/innen immer mehr als Projektionsfläche für individuelle Wünsche und als Darstellungsmittel von Life-Style. Im Zentrum steht ein „fitter“ Körper, der Erfolg signalisiert und als Verwirklichungsraum für Schönheitshandeln fungiert.

Gelungene Körperinszenierungen signalisieren Selbstbewusstsein und Macht und kündigen den Erfolg im Wahlkampf an. Dies wird durch das Körperausssehen und auch durch Schönheitskonstruktion der Politiker/innen vermittelt. Marketingstrategisch gelten physische Ermüdungszeichen wie Augenschatten, nach unten gezogenen Mundwinkeln oder unebene Haut als negative Zeichen für Mangel an Gesundheit, Unzufriedenheit und fehlende Durchsetzungskraft. Diese Attribute werden in der aktuellen Visualisierung von Macht zunehmend negativ konnotiert. Waren früher Augenschatten und ermüdete oder faltige Haut Indizien für Arbeitsamkeit, oder zeigte der nach unten gezogene Mundwinkel Verantwortungsgefühl und Scharfsinn, fungieren diese Körperzeichen heute als physische Signale von Pessimismus, Schwäche und Unfähigkeit zur Anpassung. Erwartet wird ein perfektes Produkt in perfekter Verpackung, das durch den Politikerkörper bzw. durch seine Körperbilder nach Außen kommuniziert wird.

Je mehr Politik zur Sache des Life-Styles wird, umso stärker tritt die identifikatorische Eigenschaft von Körperbildern in den Vordergrund der politischen Kommunikation. Die „zwangsläufige Abhängigkeit von einer medialen Konstruktion der politischen Wirklichkeit wird darüber hinaus normativ verstärkt in einer Lebensstil- und Informationsgesellschaft, wo demonstrativer Medienkonsum“ „als Statussymbol schlechthin gilt.“¹⁸ Neben Parteiprogrammen, ideologischen Zusammenhängen und politischen Auseinandersetzungen werden Life-Style angeboten, mit denen sich die Bürger/Zuschauer identifizieren können. Ein hässlicher Körper kann daher problematisch werden. Da der Diskurs über die Schönheit nicht nur ein Diskurs mit Worten, sondern auch mit Bildern ist, wie Farideh Akashe-Böhme schreibt, setzen „die Raster dieser Maschinerie der Wörter und Bilder [...] Prototypen zur Orientierung und definieren Dimensionen der Steigerung.“¹⁹ Die Identifikationsangebote, die

¹⁸ Matjan, Gregor: „Politische Repräsentation und Symbolisierung der Geschlechter in der medialen Vermittlung von Politik“; in: Kreisky, S./Sauer, B.: Geschlechterverhältnisse im Kontext politischer Transformation, Opladen/Wiesbaden 1998, 243–261, hier S. 244.

¹⁹ Akashe-Böhme, Farideh: „Der Schein der Schönheit“; in: *Du*, 1998 H. 4, S. 30–31, hier S. 31.

durch die Schönheitsinszenierung von Politikern und Politikerinnen gemacht werden, zielen daher nicht auf die politischen Inhalte, sondern auf das Begehren der Zuschauer, auf ihre individuellen hedonistischen Wünsche und Vorstellungen.

7. Warum sich Berlusconi operieren ließ

Bei der Inszenierung seiner Schönheitsoperation setzte der italienische Premierminister Silvio Berlusconi einen Schönheitsdiskurs in Gang, der Schönheitshandeln als politisches Handeln umdeutete und die politische Repräsentation auf die unterhalterische Körperinszenierung verschob.

Ende 2003 verschwand der italienische Premierminister aus den Massenmedien, um zu Beginn 2004 als „erneuerter Mann“ zurück zu kehren. Berlusconi, der bis zu diesem Zeitpunkt keine Gelegenheit verpasst hatte, sich in den Medien darzustellen, erlebte gerade schwierige Zeiten: eine Niederlage innerhalb seiner eigenen Partei Forza Italia, die Weigerung des Präsidenten Ciampi, seine Mediengesetze zu unterschreiben – diese hätten eine Ausdehnung Berlusconi Medienmacht ermöglicht –, und die Misserfolge im Justizbereich. In dieser Medienpause ließ er sich in einer Schweizer Privatklinik operieren und machte Diät.²⁰

Am 16. Januar 2004 war er soweit und zeigte sich den Kameras wieder. „Findet Ihr mich nicht schön?“, fragte der Premierminister die Journalisten vor dem Ministerium und zelebrierte in Interviews und Fotoposen die Verschönerung seines Körpers. Seine physische „Erneuerung“, wie Berlusconi sie selbst nannte, präsentierte er als politische Wiedergeburt und als Beweis für sein politisches Engagement. Zahlreiche Details des Schönheitshandelns, der Schönheitsoperation, post-operatorische Zustände des Premiers, seine Schlankheitskur wurden in der Presse präsentiert und diskutiert. Nach dem Motto, „wer schön sein will muss leiden“, erzählte Berlusconi über die Qualen von Diät und Spezialkuren, über die Rekonvaleszenzphase nach dem chirurgischen Eingriff und vor allem darüber, wie er sich als erneuerter Mann fühlte. „Ich habe fast 10

²⁰ Im Oppositionslager kursierten Gerüchte über eine vermeintliche Krebserkrankung des Premiers, doch dieses war kein Thema, das von den Medien angesprochen oder angedeutet wurde und wird aus diesem Grund nicht in der Analyse Berlusconi Schönheitsinszenierung berücksichtigt.

Kilo verloren“, erzählte der Premier zufrieden. „Stellen Sie sich vor, ich musste alte Kleidung anziehen, die ich vor 10 Jahre trug, die anderen passen mir nicht mehr.“²¹ In seinem Diskurs betonte Berlusconi die Körperarbeit und das Leiden, die die Kontrolle des Körpergewichts gekostet hatte, und stilisierte sie als besondere Leistungs- und Disziplinachweise. Schmerzen und Unwohlgefühl nach der plastischen Chirurgie, der Hunger, um abnehmen zu können, und immer wieder der Wille und die Disziplin seien der Preis für das gut gelungene Resultat. Hier ging Schönheitshandeln in seiner umfassenden Bedeutung in der politischen Inszenierung auf: Einerseits wurde den Zuschauern Schönheit als Ergebnis von Arbeit präsentiert und als Unterhaltungsprodukt angeboten. Andererseits gehörte zu dieser Rhetorik- und Bildstrategie die Produktion eines Macht- und Autarkiediskurses, der als Ersatz für das politische Handeln eingetreten ist.

Die Schönheit des Premierministers wurde zum Polit-Event, das hohe Einschaltquoten und Verkaufsauflagen brachte. Die Massenmedien insgesamt – und nicht nur das Fernsehen – interessierten sich für die Episode und verkauften sie als Unterhaltungsprodukt. Infotainment war hier sowohl von Berlusconi als auch von Seiten der Medienproduzenten und Journalisten mitgestaltet. Sogar seriöse Zeitungen und Zeitschriften recherchierten eifrig nach dem Verlauf der Schönheitsoperation. Am 17. Januar veröffentlichte die linksliberale Zeitung *La Repubblica* ein exklusives Interview mit Prof. Angelo Villa, einem plastischen Chirurg und Freund der Familie Berlusconi. Dabei erzählte Villa, dass er Berlusconis Arzt gewesen sei und kommentierte die Techniken der Operation. Doch einige Tage später brachte die Zeitung *L'Espresso* eine vierseitige Reportage über Berlusconis Schönheitschirurgie, die Villas Version korrigierte. In der Ausgabe vom 21. Januar 2004 erklärte *L'Espresso*, dass Berlusconi nicht nur überflüssige Haut und Falten aus den Augenpartien entfernen ließe, sondern sich auch einem kompletten Face-Lifting mit Halsstraffung unterzog. Insgesamt, berichtete die Zeitung, hätten die Schönheitsoperationen zwischen drei und vier Stunden gedauert, und sie veröffentlichte dazu die Namen der Schweizer Klinik und des internationalen Ärzteteams. Ein Starchirurg aus Kalifornien, ein anderer aus Paris und weitere berühmte Kollegen aus Italien. Sarkastisch kommentierte *The New York Times* Berlusconi sei

²¹ Silvio Berlusconi zitiert von *La Repubblica* vom 17. 1. 2004.



Abb. 7: Berlusconi fotografiert nach seiner Schönheitschirurgie, Foto aus *L'Espresso* (online) vom 21.01.2004.

„vom Self-made-man“ zum „remade-man“ geworden, ein Titel, den die Berliner Zeitung *Taz* wieder aufnahm.

Selbstverständlich wurde die Episode mit großer Aufmerksamkeit im Fernsehen verfolgt. Die berühmte Polit-Talkshow des öffentlichen Fernsehens *Porta a Porta* widmet sich drei Stunden dem Thema und ließ geliftete Prominente mit Schönheitschirurgen darüber spekulieren, welche Politiker der Opposition auch eine Verschönerung nötig hätten.²²

Allerdings wurde nicht nur der kosmetische Eingriff zum Thema der massenmedialen Öffentlichkeit, sondern gerade das Explizit-Machen der Körperinszenierung und der Schönheitskonstruktion fungierte als Gegenstand der politischen Debatte. Berlusconi selbst deutete seine körperliche Verschönerung als Akt der Professionalität.

²² Schönau, Birgit, in: *Süddeutsche Zeitung*, 3. 3. 2004.

tät im politischen Geschäft. Seine Bereitschaft, sich den eigenen Körper verändern zu lassen, stellte Berlusconi als Beweis seines politischen Engagements im Namen einer gut gelungenen politischen Kommunikation dar und setzte diese mit Unterhaltung gleich: „Ein politischer Leader hat die Pflicht, sein eigenes Bild zu erneuern [...] er hat die Verpflichtung, sich schöner und frischer zu machen, um ins Fernsehen zu gehen.“²³

Schönheitsoperationen sind Schönheitshandlungen, die eine starke Kontrolle über den Körper versprechen. Der Körper wird dabei als Material betrachtet, das manipuliert, geformt und gestaltet werden kann. Daher können Schönheitsoperationen Autonomie, Durchsetzungskraft und Machtgewinn signalisieren. Diese sind Codes, die ihre Referenzen außerhalb der Politik haben. Damit Berlusconis Verschönerungsprozess im politischen Diskurs angewendet werden konnte, war eine Umkodierung notwendig: das Schönheitshandeln stand zwar weiterhin als Zeichen für Durchsetzungskraft, Disziplin und Wille, doch die damit signalisierte Kompetenz wurde nicht nur als spezielle Technik der Herstellung von Schönheit, sondern als politisches Know-how verbucht. Analog wurde die individuelle Autonomie, die mit der Veränderung des eigenen Körpers eingeht, als politische Macht übersetzt.

Eine weitere Sinnverschiebung war dabei intendiert: vom erfolgreichen Schönheitshandeln sollte die Fähigkeit abgeleitet werden, politische Ziele durchzusetzen und den politischen Stil an das Bildbedürfnis des Publikums anzupassen. Schon drei Jahre vor seiner Chirurgie, am 26. Dezember 2000, erklärte Berlusconi: „Ich bin kein Besessener meines Bildes, ich versuche nur professionell zu sein.“²⁴ Damit erklärte Berlusconi Schönheitshandeln zur Aufgabe des Politikers und sein Gelingen als politische Kompetenz. In einem Interview mit *La Repubblica* verteidigte die Abgeordnete der *Allianza Nazionale* Daniela Santaché diese neue Haltung: „In der Politik ist der Körper ein Arbeitsmedium, auch die *remise en forme* kann ein Kommunikationsinstrument sein.“²⁵ Politische Kommunikation wird von

²³ Original: „Un leader politico ha l'esigenza di rinnovare la propria immagine [...] ha il dovere di farsi più bello e più fresco per andare in tv“; in: *La Repubblica*, 16. 2. 2004.

²⁴ Original Italienisch: „Non sono maniaco dell'immagine, cerco solo di essere professionale.“ Zitiert von Corbi/Criscuoli: *Berlusconate*, Rom 2003, S. 112.

²⁵ Im Original: „In politica il corpo è un mezzo di lavoro, anche la *remise*

Santaché wie von Berlusconi von der medialen Performanz des Körpers abgeleitet. Dabei vermischen sich Marketingstrategien der Werbung mit der Auseinandersetzung um politische Sachfragen, und Körperinszenierung tritt an die Stelle der Politik. Im Zentrum dieses Diskurses stehen Körperinszenierung und Schönheitshandeln, die als Quellen des Vergnügens dienen. Sowohl Berlusconi als auch Santaché verschweigen die Konstruktion der Inszenierung nicht. Im Gegenteil, sie spielen mit dem Wissen des Publikums um diese Art Konstruktion. Berlusconi inszeniert sich nicht wie ein Politiker, sondern explizit wie ein Politiker, der sich selbst inszeniert. Und er übt nicht nur Schönheitshandeln, sondern die Inszenierung des Schönheitshandelns. Dadurch zeigt der italienische Premier dem Publikum, wie beide Konstruktionsmechanismen funktionieren, indem er die Dekonstruktion schon bei der Produktion der politischen Inszenierung anlegt.

8. Schluss

Berlusconis Inszenierung ist in Bezug auf die politische Repräsentation von zweierlei Bedeutung: Zum einem ist die Inszenierung die Inszenierung ihrer eigenen Konstruktion. Nicht Schönheit, sondern Schönheitshandeln und Schönheitskonstruktion werden hier dem Publikum geboten. Zum anderen verschiebt Berlusconi durch die Inszenierung seines Schönheitshandelns den Fokus von politischen Themen und vor allem von Konflikten auf seinen Körper.

Ein neues Modell der politischen Repräsentation wird hier zur Disposition gesetzt: an die Stelle der Repräsentation einer politischen Institution tritt ein Identifikationsangebot mit Körperaussehen und Life-Style, anstatt den Bürgern sind die Zuschauer die idealen Rezeptoren dieser Art politischer Inszenierung. In diesem Rahmen wird die politische Auseinandersetzung auf den Bereich von Schönheit verschoben. Nicht nur Silvio Berlusconi, auch Angela Merkel, Gerhard Schröder und Joschka Fischer greifen – auch wenn in unterschiedlichen Maßen – auf dieses Modell in ihren Inszenierungen und Schönheitskonstruktionen zurück.

Im Fall Berlusconis plastischer Chirurgie wurde weniger über die politische Krise der Regierung, sondern eher über die Verschönerung des Premiers diskutiert. Ende 2003 stellte das politische Szenario

en forme può essere strumento di comunicazione.“ Zitiert von *La Repubblica*, 17.1.2004.

rio Italiens ein erodiertes Premierministeramt dar. Die Konsequenz für Berlusconis parlamentarische Diskreditierung und Skandale wäre einen Rücktritt gewesen. Anstatt dessen bewältigte Berlusconi die Krise mit der Schönheitsinszenierung, er änderte nicht seine Politik, sondern seinen Körper. Berlusconi machte ein doppeltes Identifikationsangebot: er inszenierte sich als unerreichbar, als ein Mensch, der seinen Körper und die Politik nach seinem Willen ändern kann, und präsentierte sich zugleich als ein Mensch „wie du und ich“, indem er den Konstruktionsprozess seiner Verschönerung darstellte.

WILHELM TRAPP

Künstliche Paradiese. Über Schönheit und Werbung

„*Raffaello* – ohne Schlips, ohne Kragen, ohne Schokolade.“ So lautete vor einigen Jahren das Motto eines Fernsehwerbespots für eine Kokospraline. Der kurze Film zeigt eine tropische Szenerie, in der ein paar junge Menschen, Männer und Frauen, mit dem Boot eine paradiesische Südseeinsel erreichen. Sie kommen offenbar von der Arbeit, aus dem Büro, weil sie anfangs noch Schlips, Hemd und Anzug tragen, derer sie sich bald entledigen, um ihre schönen, trainierten Körper zur Schau zu stellen und natürlich um die beworbene Süßigkeit genießen. Samt seinem Motto ist dieser Werbespot, der den Übertritt vom Büroalltag in eine Sphäre traumhafter, erotischer, und umfassender Sinnlichkeit zeigt, symptomatisch die Bedeutung der Schönheit in der heutigen Werbung. Wobei das Auffälligste daran zunächst die Unauffälligkeit ist: Denn körperliche Schönheit ist in der heutigen Werbung zunächst nichts weiter als eine Selbstverständlichkeit.

Selbstverständlichkeiten sind nicht leicht zu analysieren, zumal in diesem Fall: Der Magnetismus zwischen Schönheit und Werbung scheint sofort eindeutig, verständlich, geradezu natürlich. Seit Vance Packards Klassiker *Die geheimen Verführer*¹ wissen wir, dass Werbefachleute angeblich Sigmund Freud lesen, dass Werbung also angeblich auf unbewusste erotische Wünsche abzielt und zur sexuellen bzw. geschlechtsspezifischen Identifikation auffordert. Der schöne Körper reizt und zieht die Blicke auf sich, er scheint also eine ideale Dekoration, um die stets knappe Aufmerksamkeit des Publikums zu erheischen. Es ist fast überflüssig zu sagen: Heute gibt es fast nichts mehr, für das nicht schon einmal mit schönen und mehr oder weniger nackten Körper geworben wurde.

Die Macht der puren Schönheit ist in der Werbung so präsent wie vielleicht sonst nirgendwo. Und das liegt, so könnte man gemäß

¹ Packard, Vance, *The hidden persuaders*, New York 1957.



Abb. 1

dem Schlagwort „Sex sells“ vermuten, an der geradezu vegetativen Mechanik dieser Macht, bei der es sich, so geht die Rede, um eine biologische Macht handelt: Angeblich sei die Schönheit ein konstanter biologischer Effekt, der auf gesunde Gene verweise und der Prokreation diene. Ausgerechnet die Werbung widerspricht dem nun aber: Denn hier erweisen sich die Schönheitsideale als äußerst kurzlebig, modisch, ja saisonbedingt. Um das zu überprüfen, muss man sich nur zehn oder zwanzig Jahre alte Werbeschönheiten ansehen: Dass ihre Reize nicht mehr verfangen und schlimmstenfalls lächerlich wirken, ist in aller Regel augenfällig. Jayne Mansfield, die als Hollywoodstar 1963 vor einer Vespa posierte, würde heute gewiss von keinem Werbechef mehr verpflichtet, allzu wenig entspricht die

schon etwas in die Jahre gekommene Schauspielerinnen heutigen Idealen jugendfrischer Perfektion (Abb. 1). Denn natürlich haben zeit-typischer Geschmack und Moden ihren Anteil an der Wirkung des Schönen, überdies handelt es sich bei Werbeschönheiten um rigoro-se und dadurch ebenfalls zeitgeschmacksabhängige Inszenierungen: Das beginnt schon beim Rohmaterial, bei den Leibern der Modells, die bereits vielfältig durch Sport, Diäten oder sogar Operationen diszipliniert und gestylt sind. Und wenn das Fleisch dann die rechte Beschaffenheit hat, entsteht erst durch aufwendige filmische und fotografische Inszenierung jenes Idealbild, das das Publikum am Ende zu sehen bekommt. Die Vergänglichkeit inszenierter Reize in älteren Werbebildern zeigt klar, dass die Schönheit eine hochdiskur-sive Angelegenheit ist, also: dass ihre konkreten Ausformungen also soziokulturell definiert und ebenso veränderlich sind.

Damit stellt sich nun umso dringlicher die Frage, was nach soviel Mode und Inszenierung noch vom biologischen Machtkern der Schönheit, vom „sex sells“, noch bleibt. Oder anders gefragt, „was das Schöne sei“, wie das seit Plato notorisch schwer zu beantwortende Rätsel lautet. Einige theoretische Begriffe sind hier hilfreich. Da bereits von der Psychologie und von Sigmund Freud die Rede war, sollte man sich Freuds verblüffend kurze, aber wichtige Bemerkungen zur Schönheit ansehen: „Leider weiß auch die Psychoanaly-se über die Schönheit am wenigsten zu sagen. Einzig die Ableitung aus dem Gebiet des Sexualempfindens scheint gesichert [...] Die Schönheit und der Reiz sind ursprünglich Eigenschaften des Sexual-objekts.“² Freud nimmt also keinerlei Gleichsetzung von Schönheit und biologischem Sexualreiz vor (im Gegensatz zu Packard, der sich doch auf ihn beruft). Er spricht vielmehr von einer „Ableitung“, selbst diese „scheint“ nur gesichert, auch ist die Schönheit ist nur „ursprünglich“ eine rein sexuelle Eigenschaft – einfach deshalb, weil die Schönheit natürlich schon immer schon im Gebiet der Kul-tur angesiedelt ist.

Was hat sie dort und überhaupt nun aber für eine Funktion? Eine biologische? Eine kulturelle? Um dies zu klären, ist die Theorie des französischen Freud-Nachfolgers und Psychoanalytikers Jacques La-can hilfreich. Lacan gilt als schwieriger Denker, aber seine Begriffe,

² Freud, Sigmund, „Das Unbehagen in der Kultur“, in: *Studienausgabe*, Band IX, Mitscherlich, Alexander, u.a. (Hrsg.), Frankfurt a. M. (1974), 1989, S. 214.

die hier höchst vereinfacht dargestellt werden sollen, sind zur Erklärung des komplexen Phänomens der Schönheit äußerst nützlich³. Grundsätzlich unterscheidet Lacan in der Lebenswirklichkeit des Menschen drei Bereiche. Erstens das *Symbolische*: die Welt der Sprache, aller übereingekommenen Zeichen, der Kultur, also den Bereich, in dem sich das menschliche Subjekt in erster Linie bewegt, in dem es kommuniziert, etc. Zweitens das *Reale*: Das Reale ist schlichtweg jene Realität der Materie, die wir zwar spüren, auch wissenschaftlich untersuchen können, die unserem symbolisch arbeitenden Bewusstsein aber kaum zugänglich ist. Das Reale begegnet uns vor allem in jener ekelhaften, schockierenden, abstoßenden Körperlichkeit, die bspw. bei Verletzungen oder Operationen offen zutage tritt (man denke nur an Bilder von Schönheitsoperationen, die deutlich zeigen, dass dieser hochkünstliche Weg zur schönen Körperoberfläche über Phasen verläuft, in denen das äußerst unschöne Körperinnere sichtbar wird – ein Gegensatz, der den Einbruch des schockierenden Realen bestens vorführt). Drittens spricht Lacan vom Bereich des *Phantasmatischen*: vom Bereich unserer Träume, Wünsche, Vorstellungen, Phantasien.

Entscheidend ist nun, die Schönheit in diesem dritten Bereich, dem des Phantasmatischen zu verorten, kurz gesagt: Schönheit ist ein Phantasma. Daher rührt die Schwierigkeit, sie sprachlich zu beschreiben, also in Lacans System *symbolisch* zu sagen, was denn nun das Schöne sei – sie gehört einfach nicht in den Bereich des Symbolischen. Die Schönheit ist ebenfalls keine *reale* Eigenschaft, und deshalb verfehlt es ihr Wesen, ihre Maße und Proportionen zu errechnen. Jene seit einiger Zeit bekannten Computerexperimente, bei denen verschiedene Gesichter am Bildschirm überblendet, „gemorpht“ werden und dabei immer reizvollere „Idealgesichter“ ergeben, bestätigen das natürlich: Denn was sind diese Pixelantlitze anderes als Phantombilder, als irrealer, lebensferne Phantasmen?

Um nun aber die genaue Funktion dieses Schönheitsphantasmas zu erläutern, muss man noch ein weiteres Lacansches Theorem erörtern, nämlich das Begehren. Es scheint nun nicht neu, dass Schönheit und Begehren miteinander zu tun haben – aber mit Lacan erfährt dieser Zusammenhang eine höchst interessante Wendung, die die landläufige Annahme von Ursache und Wirkung umdreht: Denn

³ Eine sehr gute Einführung in das Denken Lacans bieten die Schriften Slavoj Žižeks, bspw.: Žižek, Slavoj, *Mehr-Genießen. Lacan in der Populärkultur*, Wien 1997.



Abb. 2

nach Lacan ist die Schönheit eine Projektion des Begehrens, nicht etwa umgekehrt. Zunächst ist das Begehren bei Lacan das eigentliche Merkmal des menschlichen Subjekts. Subjekt ist einfach, was begehrt – man kann bspw. an ein faustisches Begehren nach Wissen und Macht denken, oder an ein don-juaneskes Begehren, das von einem Liebesobjekt zum nächsten eilt. In beiden archetypischen Fällen ist das Begehren kaum je zu befriedigen – denn es zielt weniger nach einem konkreten Objekt als nach einem unerhörten, rauschhaften Glückszustand, den Lacan *jouissance* nennt. Sein bekanntestes Bildbeispiel hierfür ist die entzückte Skulptur der Hl. Theresa von Bernini – die selbstverständlich nur als Bild, als Metapher für den nicht realen Zustand der *jouissance* zu verstehen ist. *Jouissance* heißt auf Deutsch schlicht „Genießen“, wäre so aber nur unzureichend übersetzt. Es ist eine Art Übergenuss, ein Mehr-Genießen, das deshalb alle schon erlebten Freuden zu übertreffen verspricht, weil es ebenfalls nur als Phantasma existiert und in der Welt und Wirklichkeit nicht erreicht werden kann.

Um einige Beispiele zu nennen, die uns wieder in den Bereich der Werbung führen: Die Idee einer besonderen Art des Genießens findet man bspw. in den erotischen Klischees des Exotismus, mit denen die Werbung gerne arbeitet, wenn sie Farbige, Schwarze oder andere Exoten zeigt. So warb etwa die Frauenzeitschrift *Amica* für ein Abonnement mit einem fast nackten Schwarzen (Abb. 2), der hochvergnügt seine Scham notdürftig verhüllte und zudem kleine

Teufelshörnchen trug. Der wie in seiner Körpermitte entspringende Schriftzug „12× kommen lassen“ bezog sich zwar auf das Monatsabo, weckte aber natürlich noch ganz andere Assoziationen: Es war, um in der Sprache dieser Anzeige zu bleiben, das durchaus positiv gemeinte Klischee ewig potenten schwarzen „Teufels“. Etwas Entscheidendes wird hier aber sichtbar: Hinter solchen Klischees, dem des Latin Lover, der Madame Butterfly und anderer Geheimnisse des Orients steht immer das Phantasma eines ganz spezifischen Genießens, über das der Andere aufgrund seiner fremden Körperlichkeit verfügt. Es handelt sich dabei natürlich um eine phantasmatische Projektion, die auf den Anderen geworfen wird, um ihn oder sie zu begehren – Magnus Hirschfeld hat dafür das schöne Wort vom „erotischen Feuer rassenfetischistischer Anziehung“⁴ gefunden.

Nun muss man diesen Lacanschen Theoremen bestimmt nicht hundertprozentig zustimmen. Aber die Begriffe des Phantasmas und der *jouissance* stellen ausgesprochen hilfreiche Möglichkeiten bereit, das Wesen und die Macht der Schönheit generell zu verstehen. Sie erlauben, die Schönheit nicht mehr als konkrete, vermessbare Sache zu denken, sondern als etwas Imaginäres, Phantasmatisches. Mit diesen Theorien, die auf den ersten Blick vielleicht gar nicht so aufregend scheinen, werden einige Grundsätze der oft geführten Schönheitsdiskussion komplett umgedreht: Die Schönheit ist hier eben nicht der Grund des Begehrens, nicht sie weckt das Begehren – sondern das Begehren ist der Antrieb, der sich die phantasmatischen Bilder des Schönen erst konstruieren muss – denn das muss es, um sich überhaupt erst in einem konkreten Objekt bzw. einer Person manifestieren zu können. Diese Umdrehung halte ich für ausgesprochen bedeutsam. Sie macht bspw. den merkwürdig flüchtigen und wandelbaren Charakter des Schönen erklärbar, die Moden und Geschmäcker, denen er unterworfen ist. Denn so gesehen ist es eben nicht das Schöne als konkrete Eigenschaft, die wandelbar ist, sondern es ist das Schöne als phantasmatische Projektion des Geistes – dieser ist wandelbar. Phantasmatisch ist auch fast alle Rede vom Schönen, bspw. die Liebeslyrik, ich erinnere nur an „das gewisse etwas“, das „nescio quid“, „je-ne-sais-quoi“ oder „I know not what“: diese berühmteste europäische Schönheitsformel überhaupt bewegt sich am Rande des Sagbaren, sie deliriert an der Grenze der

⁴ Hirschfeld, Magnus, *Weltreise eines Sexualforschers im Jahre 1931/32*, Hrsg. Buch, Hans-Christoph, Frankfurt a. M. 2006, S. 43.



Abb. 3

Sprache, des symbolisch Fassbaren, einfachen deshalb, weil das Gemeinte unreal und phantasmatisch ist.

Man kann diese Theorien sehr gut auf die Werbung übertragen, die ja offenkundig viel mit Genuss und Begehren zu tun hat. Und wenn die Schönheit an sich schon eine irrealer Eigenschaft ist, dann ist es die vollkommen inszenierte, bildhafte Schönheit in der Werbung allemal. Aber was heißt das genau? Werbebilder zeigen den schönen menschlichen Körper häufig in Posen des Genusses, hingestreckt, passiv, mit verzücktem Gesichtsausdruck, wie die Unterwäschewerbung in Abbildung 3, die den stillen, aber hochintensiven Genuss eines jungen Mannes veranschaulicht. Die krude psychische Mechanik, die das Schlagwort „Sex sells“ nahelegt, wäre einfach, dass das erotische Bild irgendwie das Denken verwirrt und somit Kaufreize auslöst: Man möchte eine bestimmte Unterhose haben, weil man das Modell, das sie trägt, begehrt bzw. ebenso aussehen möchte. Aber das ist natürlich Unsinn. Selbst der unvernünftigste Konsument weiß, dass sein Körper oder der seines Partners nicht allein durch ein Kleidungsstück so schön wird wie der des Modells. Der Mechanismus des Reizes muss wesentlich raffinierter sein. Es geht, neben der Schönheit und der Unterhose, um etwas Drittes: um den Genuss. Tatsächlich zeigt Werbung, sofern sie den Körper und die Schönheit inszeniert (wie in diesem Beispiel), fast immer Momente eines besonderen Wohlfühlens, einer besonderen Freude, eines Genießens, das deutlich in Gesicht und Körperhaltung erkennbar ist. Die Schönheit des Körper wiederum verbürgt den Grund für dieses Genießen, denn wer so schön ist, der wird wohl auch

besonders viel Freude am Leben haben – so könnte das Klischee etwa lauten. Das sexuelle Phantasma der Schönheit wird also zum sichtbaren, konkreten Beweis für den erlebten Genuss, den angeblich das Produkt schenkt.

Die Werbung will ja vor allem unser Begehren wecken. Und das tut sie, indem sie als Fluchtpunkt des dargestellten Genusses, gewissermaßen in der Tiefenperspektive, das beworbene Produkt zeigt. Schon mangels anderer Requisiten können die nackten Werbekörper neben der eigenen Schönheit nur noch eines genießen: das Produkt. Die Versprechung des Werbebilds liegt also darin, einen umfassenden sinnlichen Genuss zu veranschaulichen, von dem ich mir, wie in Abb. 3, ein kleines Stück, aus reiner Baumwolle, kaufen kann. Und wenn ich es hab, dann werde ich wie im Bild genießen.

Das Begehren ist immer des Begehren des Anderen, schreibt Lacan. Und das heißt in aller Regel: Das Begehren der Anderen, der Frau. Über Schönheit in der Werbung lässt sich nicht sprechen, ohne die Geschlechterdifferenz zu berücksichtigen. Das Schöne ist in der europäischen Kulturgeschichte klar feminisiert, vom Alltag bis zur Kunst und Philosophie, man kann von einer regelrecht zweigeteilten Ästhetik sprechen, in der sich eine weibliche Schönheit und eine maskuline Erhabenheit gegenüberstehen⁵. Natürlich hinterlässt so eine Zweiteilung auch in der Werbung ihre Spur, die hier ganz kurz skizziert sein soll: Selbstverständlich waren schöne Frauen beliebte Werbeträgerinnen, seit es Werbung gibt – allerdings stach die Schönheit früher in weit schwächerer Form ins Auge als heute. Denn zunächst war der anmutige Körper noch bekleidet von vielfältigen sozialen Zeichen. Nur in Ausnahmefällen wurde etwas zügelloser und wilder dem Genuss gefröhnt, nämlich bei den Genussmitteln: Zigarettenwerbung zeigte seit ihren Anfängen rauchende Frauen, oft verbunden mit rauchenden Arabern und Sultanen als raffiniert genießenden Fremden in orientalischer Szenerie. Hier verbanden sich die exotistischen Genüsse des Ostens und die Geheimnisse des weiblichen Körpers zu einem imaginativen Ganzen.

Die meisten Werbe-Frauen waren ansonsten zwar durchweg hübsch, nie aber übererotisiert schön. Früher waren zahlreich adretete Hausfrauen, nette Köchinnen, hübsche Dienstmädchen, Krankenschwestern etc. zu sehen, die zwar alle attraktiv anzusehen, meist aber eher stereotypenhaft hübsch als individuell sexy waren. Die

⁵ Trapp, Wilhelm, *Der schöne Mann. Zur Ästhetik eines unmöglichen Körpers*, Berlin 2003.



Abb. 4

entscheidenden Unterschiede zu heute sind aber, dass der schöne Körper in der Werbung früher einfach nicht so wichtig war, da sich die Werbung insgesamt viel stärker narrativer Mittel bediente als heute: Man sah alltäglich Szenen aus Familie, Haushalt oder Beruf, die Alltagsgegenstände bewarben, für die supererotische Luxus-Schönheit aber fehl am Platz gewesen wäre. Hier konnte die Schönheit nur Teil einer umfassenden Körperinszenierung sein, bei der immer auch die sozialen Rollen sichtbar wurden, das Alter, der Beruf, die gesellschaftliche Schicht und vor allem der Familienstand. Eine Frau mochte noch so hübsch sein – die soziale Rolle der Hausfrau oder Mutter verbot eine allzustarke Erotisierung. Ein hübsches Beispiel ist ein Plakat für den Ford Taunus von 1962 (Abb. 4), weil der Werbetext direkt mit die Erotik der aus dem Wagen steigenden Dame spielt: „... und was ist das Schönste an diesem Wagen?“, fragt die Hauptzeile suggestiv, danach weiter im kleinen Text: „Sie kaufen Autos nicht gern mit den Augen? Sie bewahren lieber einen kühlen Kopf?“ Es folgen die kühlenden technischen Details. Aus heutiger Sicht ist zweifelhaft, dass die kühle Eisprinzessin Männerköpfe auch im Jahr 1962 allzusehr in irrationale Hitzewallungen gebracht hat. Sie ist ganz in unschuldiges Weiß gekleidet, trägt lange Handschuhe und ein modisches Kopftuch, die Körperschwünge sind unter dem eleganten, aber lockeren Kleid nur angedeutet. Die absolute Damenhaftigkeit, der kaum angedeutete Körper, das keusche Weiß der Kleidung, zudem der am Steuer sitzende Begleiter – alle diese auch sozialen Merkmale verhindern jene Erotisierung, vor der der Text der Anzeige doch so warnt.

Heute sieht das ganz anders aus. Die Modelle sind ebenso extrem schön wie extrem erotisch inszeniert, in Feldern wie der avancierten Modewerbung kann man von einer regelrechten Pornographisierung sprechen, Schönheit und Erotik sind hier nicht voneinander zu trennen.⁶

Ich habe zuletzt über schöne Frauen in der Werbung gesprochen. An dieser Stelle ist es nun unausweichlich, auch über die Männer in der Werbung zu reden, denn hier liegt eine erstaunliche Veränderung vor: Mit den während der letzten zwanzig Jahre immer schöner

⁶ Natürlich gibt es auch Werbebilder, die sich gegen diesen Trend stellen und besonders normale, durchschnittliche oder mollige Körper und Gesichter zeigen – was die Regel nur bestätigt. In den Fünfzigern hat man keine betont „normalen“ Gesichter gezeigt, denn das waren die meisten Werbegesichter ohnehin noch.



Con Hom...non si scompone.

Il corpo è un capolavoro di natura, ma è anche un oggetto di culto. È un oggetto di culto che si deteriora, si sbriciola, si sgretola. È un oggetto di culto che si deteriora, si sbriciola, si sgretola. È un oggetto di culto che si deteriora, si sbriciola, si sgretola.

Il corpo è un capolavoro di natura, ma è anche un oggetto di culto. È un oggetto di culto che si deteriora, si sbriciola, si sgretola. È un oggetto di culto che si deteriora, si sbriciola, si sgretola. È un oggetto di culto che si deteriora, si sbriciola, si sgretola.

HOM architettura per l'uomo. 

HOM è un marchio registrato di HOM S.p.A. - Via S. Maria, 10 - 00187 Roma - Tel. 06/4781111 - Fax 06/4781112

Abb. 5

gewordenen Männern in der Werbung hat sich innerhalb kurzer Zeit das fünfhundert Jahre währende Stereotyp des schönen Geschlechts in Europa verändert. Zumindest in der Werbung ist „the fair sex“ nicht mehr nur das weibliche. Noch im Jahr 1982 schrieb Jörg Nimmergut in seinem Buch *Werben mit Sex*: „Der Körper ist für die Frau ein Gegenstand von anhaltender, immerwährender Wichtigkeit. Für die Frau gibt es eine Sehnsucht nach dem Gipfel durch die Schönheit, die dem Mann fremd ist.“ Dann fragt Nimmergut: „Gibt es männliche Reize?“, und antwortet: „Männliche Reize sind durch die Optik der Kamera nur schwer oder unvollkommen zu erfassen. [...] Der Aufmerksamkeitswert, den außergewöhnlich attraktive Männer erreichen, ist nicht mit dem schöner Frauen zu vergleichen. Ein entblößter Mann, ein Mann in Pose, ist eben nur bedingt interessant.“⁷ In der Tat gab es in der Werbung vor den Achtzigern noch kaum „entblößte Männer in Pose“. Eine Unterhosenwerbung aus Italien von 1978 zeigt sehr schön, mit welchen ikonographischen Problemen die wenigen Beispiele belastet waren (Abb. 5): Die Körper stehen in fast kriegerisch angespannter Haltung da, sie sind maskulin behaart, die Haut glänzt, offenbar eingölt, fast metallisch, die symbolisch erigierete Zigarre an genau der richtigen Stelle bedarf keiner Erläuterung, und zudem sind die Gesichter der drei Dressmen abgeschnitten, als wolle man den armen Kerlen, die sich da so zeigen müssen, wenigsten ein bißchen Anonymität gewähren. All dies sind nachgerade hysterische Zeichen von Männlichkeit – und der Komplexe, mit denen männliche Nacktheit versehen war.

Selbst solche Bilder sind Ausnahmen. Bis Ende der Achtziger Jahre kann man zwei große Bereiche von männlichen Rollenbildern in der Werbung unterscheiden. Der eine ist relativ unglamurös und orientiert sich an realen Rollen. Der Mann tritt hier als Vater oder in seiner Berufsrolle auf, als Banker, Handwerker, Apotheker, etc. Kurz gesagt, in durchschnittlichen männlichen Erfolgsrollen, in denen die Schönheit überhaupt keine Rolle spielte. Der zweite Bereich männlicher Stereotypen ist wesentlich interessanter. Es sind die Heldenrollen, in denen der Mann als Sportler, Playboy, Hochseeskapitän, Pilot, und natürlich als Marlboro-Cowboy und Camel-Man auftrat. Der Körper dieser Männer steht nun durchaus im Focus, aber nur als Signifant umfassender heroischer Männlichkeit. Dieser Körper war hart und unsinnlich, er wurde meist in Anspannung, in

⁷ Nimmergut, Jörg, *Werben mit Sex*, München 1982, S. 50.



Abb. 6

Handlung und Aktion vorgeführt. Nackte Haut gab es selten zu sehen, und gegebenenfalls war auch eine entblößte Brust durch dunkle, blickabweisende Behaarung als männlich ausgewiesen. Erstaunlicherweise sahen auch die Muskeln, als Kraftsymbol das maskuline Körpermerkmal schlechthin, wesentlich weniger modelliert aus als heute – man denke nur zurück an Abbildung 6. Was umgekehrt beweist, dass die heutigen, wohlmodellierten Muskeln eben weniger Kraft symbolisieren, sondern vielmehr reine Schönheitsdekoration geworden sind. Auch die Gesichter der früheren Werbemänner sahen anders aus als heute: Sie waren hart und kantig, markant, leicht zerfurcht und oft wettergegerbt, und jünger als dreißig war hier selten jemand. Mit Schönheit hat all dies nichts zu tun. Dieser klassische Werbemann verkörperte die Autonomie des männlichen Subjekts. An ihr kann man zu Recht viel aussetzen, aber im Fall der Werbung gibt es doch die kleine Pointe, das sich Autonomie per definitionem schlecht funktionalisieren lässt – und das Werbebild ist natürlich so funktional, wie ein Bild nur sein kann. Dieser heroische Männlichkeitsbegriff stellt sich also in einem bestimmten Maße der Werbung und der Konsumindustrie entgegen. Kein Wunder also, dass diese Art von Männlichkeit heute aus der Werbung fast verschwunden ist.

Der heutige Werbemann ist in allererster Linie schön und erotisch inszeniert. Das begann Ende der Achtziger. 1986 bettet Davidoff erstmals einen schönen jungen Mann mit nacktem Oberkörper auf ein Laken (Abb. 6). Die passive, zärtliche, verletzbare Pose, die geschlossenen Augen – all dies war weiblich codiert. Dieser Mann war ein Lustobjekt für den Betrachter, die Betrachterin und für sich selbst. Auch die Beschaffenheit des Körpers selbst hatte sich hier verändert. Der Davidoff-Mann war im Vergleich zum alten Camel- oder Marlboro-Man jünger, nackter, wohlgeformter. All diese Tendenzen haben sich seither noch verstärkt. Heute sind die Gesichter von Männern und Frauen meist gleichermaßen glatt und puppenhaft schön. Es zählen Jugend, reine Haut und die Harmonie der Züge. Die Zeichen von Heldenmut, von Zähigkeit, Alter und Erfahrung sind vom Männerkörper verschwunden. Auch behaart ist der Männerkörper heute nicht mehr, es ist nur noch der fitnessgeformte *hard body* sichtbar, dessen Muskeln nicht mehr dem Kampf, sondern nur noch dem Aussehen dienen. Zentral sind aber die Posen des Genusses geworden. Man könnte hier natürlich von einer Feminisierung des Männerideals sprechen – wären die Geschlechtergrenzen in diesen Merkmalen nicht ohnehin aufgelöst.

Eine paradiesische Schönheit hat nun also beide Geschlechter erreicht. Sie bleibt aber bei den Körpern nicht stehen, sondern weitet sich aus, auf die Umgebung, auf Bildräume, die in umfassende Genussräume verwandelt werden. Als etwa die „Like Ice in the Sunshine“ Kampagne von *Langnese* in den Achtzigern begann, war der Schauplatz noch ein städtisches Freibad, in dem ganz unterschiedliche Menschen Eis schleckten, Kinder, ältere und auch dicke Menschen. Mitterweile ist *Langnese* in die Südsee umgezogen, wo nun ausschließlich schöne Teens und Twens Eis genießen, und die sexuelle Symbolik hat pornografische Direktheit erreicht – wie es in Abbildung 7 zu sehen ist. Diese Bildfolge aus einem Kundenmagazin des Herrenkleidungshauses *Wormland* ist bezeichnend, hier ist dieselbe Entwicklung zu sehen, die bei *Langnese* oder *Raffaello* zu beobachten war. Zeigte die Werbung zunächst noch Bilder des einzelnen phantasmatischen Körpers, so wird in diesen Kampagnen die Genusszone auf die Landschaft ausgeweitet: Bei *Wormland* ist es wie so oft ein südlicher Strand, der mit lauer Luft, warmem Sand und warmem Wasser eine Zone mannigfacher körperlicher Freuden ist. Um an den Begriff der *jouissance* zu erinnern, kann man einen Kommentar zu einem Rum-Werbespot aus dem Jahrbuch der Werbung zitieren: „Der Film inszeniert den Mythos der Karibik: pure,



Abb. 7

authentische Lebenslust, konkrete Geschichten über tiefe, echte Gefühle, die direkt aus der Marke und ihrer Heritage kommen. Baccardi Rum ist dabei das inspirierende Moment und vermittelt die Faszination der puren Lebenslust.“ Um solche Superlative zu begreifen, braucht man durchaus psychoanalytische Theoreme, denn was sollte das alles denn sein: „pure, authentische Lebenslust ... tiefe, echte Gefühle“ und nochmal „pure Lebenslust“? Hier ist von einer Art gesteigertem, intensiviertem Leben die Rede – aber man kann ja nie mehr als 100 % Leben. Dieses gesteigerte Leben ist natürlich Lacans Phantasma der *jouissance*, das er selbst nicht schöner hätte beschreiben können.

„Ohne Schlips, ohne Kragen, ohne Schokolade“. Es dürfte nun klar sein, warum die Raffaello Werbung in nuce eine größere Entwicklung abbildet: Die *Raffaello*-Menschen entfliehen dem Arbeitsleben, indem sie ihre Anzüge ausziehen und an diese Stelle dieser sozialen Signifikanten, die ehemals auch in der Werbung den Körper

kennzeichneten, den paradiesischen, in der Schönheit verkörpertem Genuss setzen, dessen käufliche Wirklichkeit die Kokos-Kugel ist. Die soziale Einbettung des Körpers und seiner Schönheit ist damit verloren. Das phantasmatische Glücksversprechen der körperlichen Schönheit ist zum dominanten Ereignis geworden. Der letzte Teil des Mottos, „ohne Schokolade“, zielt natürlich auf die Verträglichkeit der Praline mit dem Schlankheitsideal. Nun kann man dieses Ideal der Schlankheit, der Unbeschwertheit des Körpers aber auch interpretieren als Ausdruck einer nicht fixierten, ahistorischen, unbiographischen Identität. Der dazugehörige Idealkörper liegt soweit nicht entfernt von dekonstruktiven Körperidealen mancher Gender Studies. Das Ideal, das die Werbung veranschaulicht, ist das einer sich stets neu entwerfenden, operativ veränderlichen, ewig jungen und fitten körperlichen Identität – das Stichwort lautet *no aging*. Es ist das Ideal eines im Präsens genießenden Leibes, dem vor allem eines fehlt: das Altern. Der schöne neue Körper hat keine Biographie, er ist aus freien Stücken im Studio trainiert und geformt und sieht ganz anders aus der spezifisch muskulöse Körper, die den jede körperlich Arbeit automatisch erschafft.

Die Werbung feiert im schönen Körper das von biographischen Zwängen, von Alter und physischer Arbeitslast befreite, den Augenblick genießende Subjekts. Aber dessen Körper ist auch schwach: Der sozialer Hintergrund des Subjekts, die Familie, die individuelle Geschichte und Biographie, als dies wurde als Tribut an die genießende Schönheit gezahlt. Zum Glück handelt es sich nur um Bilder. Deren Symbolik strahlt zwar auch ins Leben, hat aber, wie jede Mode, ein Verfallsdatum.

Abbildungsnachweis:

Abb. 1: Roos, Peter, *Vespa bella donna. Die Taille des Jahrhunderts – die Formen der 50er*, Kiel 1990, S. 50.

Abb. 2: Kreutzer, Dietmar, *Kauf mich. Männer in der Werbung*, Berlin 1998, S. 136.

Abb. 3: Kreutzer 1998, S. 93.

Abb. 4: Kriegeskorte, Michael, *Automobilwerbung in Deutschland 1948–1968*, Köln 1994, S. 91.

Abb. 5: Kreutzer 1998, S. 33.

Abb. 6: Kreutzer 1998, S. 30/31.

Abb. 7: Wormland Kundenmagazin 2005, ohne Angaben.