

Subversive Werbekörper. Eine kritische Analyse idealisierender und ausgrenzender Körperästhetik

Philipp Hanke

Der menschliche Körper ist verstärkt zum Gegenstand der Wissenschaft und zum Spielfeld diskursiver Praktiken geworden und wird nicht mehr nur in einem rein biologischen Verständnis betrachtet. Sowohl in den Arbeiten Michel Foucaults zur Biopolitik, als auch in Judith Butlers Dekonstruktion von biologischem und sozialem Geschlecht wird deutlich: Die vermeintlich gegebene Natur des menschlichen Körpers ist immer schon ein gesellschaftliches Phantasma und Identität eine sich stetig entwickelnde Struktur. In Zeiten brüchig gewordener Subjektivität muten insbesondere die Ikonen perfekter, ganzheitlicher Körper auf Werbeplakaten und in Fernsehspots jedoch als Versuche an, nicht nur Normierung voranzutreiben, sondern an der Imagination eines ganzheitlichen und beständigen Körpers festzuhalten und dieses leere Versprechen durch Konsumprodukte zu verkaufen. Als ständig zu behandelndes und kritisch zu reflektierendes Thema im Rahmen von Diätwahn und Magersucht (gerade bei jungen Mädchen und Frauen) treten diese Bilder in einen wissenschaftlichen und populärkulturellen Diskurs ein (und somit auch in ihre stetig andauernde Aktualisierung).

Neben der aktuellen Beschäftigung durch Autoren/innen wie Naomi Wolf oder Susie Orbach zählen zu den bekanntesten Beispielen für eine kritische Theorie von Körperbildern das Konzept der „Kulturindustrie“ der Philosophen Theodor W. Adorno und Max Horkheimer, aber auch die Bedenken so renommierter Autoren/innen wie Susan Sontag, die in ihrem Aufsatz zur „Fa-

schistischen Ästhetik“ in einer scheinbar logischen Fortführung eine Verbindung entindividualisierter und überhöhter Körperlichkeit zwischen totalitären und faschistischen Körperbildern (z.B. die der Nationalsozialisten) und den ausgestellten, perfekten Körpern der Werbung zu finden meint. Angesichts dieser medialen Allgegenwart und unabhängig von der gesicherten Feststellung einer tatsächlich normalisierenden und ausgrenzenden Wirkung muss jedoch, um nicht in einen ausweglosen Kulturpessimismus oder eine allzu vereinfachende Analogie und Simplifizierung zu verfallen, das immanent Unterschiedliche dieser Körper zu den totalitären Körperbildern etwa des Nationalsozialismus herausgehoben, deutlich und produktiv gemacht werden – nicht um eine typische Werbeästhetik oder einen idealisierenden Umgang der Werbung mit ihren Körperbildern per se zu verteidigen, sondern um diesen kritischen Theorien andere mögliche und für die Betrachter/innen und Konsumenten/innen produktive und aktive, bemächtigende und bewusstmachende Lesarten entgegenzusetzen.

Kritik an der medialen Präsentation und Sozialisation von Körpern

Die identitätsbildende Wirkung von Werbebildern (sowohl als Konstitution von und Arbeit an unserer Umwelt, wie auch als Prägung unserer Wahrnehmung) und eine gleichzeitige Degradierung des natürlichen und mangelhaften Körpers gehören nicht nur zu den beliebtesten zeitgenössischen Themen der Populärkultur, sondern auch wissenschaftlicher Diskurse und Arbeiten.¹ Situiert wird ein solches „Regime der Bilder“² dabei nicht nur im Rahmen von Gouvernementalität und Selbsttechnik, sondern auch auf dem Hintergrund einer postmodernen Instabilität von Körper und Identität. Die Medienwelt hingegen setze an dieser Instabilität und Verdrängung von Emp-

¹ Als Beispiele können sowohl der Kulturwissenschaftler Christian Zitt mit seinem Buch „Vom medialen Körperkult zum gesellschaftlichen Krankheitsbild“, als auch die Psychoanalytikerin und Journalistin Susie Orbach („Bodies – Schlachtfelder der Schönheit“) genannt werden, die im Körperkult v.a. einen Grund für eine typisch moderne Unzufriedenheit und einen moralisch-gesellschaftlichen Druck sehen, sich als Konsument/in zu perfektionieren und anzupassen und die eine neue Selbstverständlichkeit des menschlichen und mangelhaften Körpers fordern.

² Nicole Wilk: Paradoxe (W)leiblichkeit. Psychosemiotische Studien zum Frauenkörper in der Werbung, in: Winfried Nöth, Anke Hertling (Hg.): *Intervalle 9 – Schriften zur Kulturforschung, Körper-Verkörperung-Entkörperung*. Kassel 2005, S. 262.

findsamkeit (auch der eigenen Körperlichkeit) an und generiere eine neue Ästhetik, die den Körper als Arbeitsobjekt abwerte, gleichzeitig aber auch zu einer sexuellen Aufwertung und Instrumentalisierung führe.³ Gerade diese Neudefinition und Verwerfung des mangelhaften und natürlichen Leibes zugunsten eines künstlichen, sexualisierten und konsumierbaren Körpers, die in den Analysen zeitgenössischer Autoren/innen ins Zentrum rückt, waren jedoch bereits in den 1940er-Jahren Thema der *Dialektik der Aufklärung*⁴ von Max Horkheimer und Theodor W. Adorno. Geprägt von der totalitären Körper- und Vernichtungspolitik der Nationalsozialisten sahen sie gerade in der Werbung nicht nur ein normierendes und normalisierendes Mittel, sondern auch ein propagandistisches Instrument und reflektierten sowohl ihren massenmedialen Rahmen, als auch ihre Rolle als Bestandteil einer umfassenden „Kulturindustrie“.

Körper als Propaganda

Seit dem Aufkommen der Massenmedien und ihrer Instrumentalisierung durch totalitäre Systeme wie dem Nationalsozialismus oder einem den Menschen scheinbar gleichsam unterwerfenden Neokapitalismus wurde die Reklame als wirksames Mittel zur Normierung und Steuerung der Menschen angesehen. Als führende Kritiker beobachteten Adorno und Horkheimer das Scheitern des Aufklärungsgedankens und eine neue Versklavung des Menschen.⁵ Von den Interessen der Konzerne geleitet, gehe es um eine „Gleichschaltung“ und Anonymisierung der Massen durch eine Form von Kultur, der sogenannten „Kulturindustrie“, die nicht nur totalitär aufgebaut sei, sondern ihre immer gleiche Imitation als Natur ins Bild setze:

³ Zitt, Christian (Hg.): *Vom medialen Körperkult zum gesellschaftlichen Krankheitsbild – Zu den Zusammenhängen zwischen der Darstellung des weiblichen Körpers in Printmedien und Internet und Essstörungen*. Wien 2008.

⁴ Horkheimer, Max, Theodor W. Adorno: *Dialektik der Aufklärung – Philosophische Fragmente*. Frankfurt/Main 1944.

⁵ Vgl. Scherwing, Gregor: Werbung und/oder Leibhaftigkeit. Zwei Ansichten zur Reklametechnik aus der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, in: Annette Keck, Nicolas Pethes (Hg.): *Mediale Anatomien – Menschenbilder als Medienprojektionen*. Bielefeld 2001, S. 289.

Das Charakteristikum der Kulturindustrie besteht vielmehr darin, daß sie ihr Äußeres vollkommen nivelliert, d.h. Wahrnehmung als und mittels einer Psychotechnik so integriert, daß sie jeglichen Fremdbezug verliert.⁶

Dabei scheint die Kulturindustrie ihre eigene Rolle als Industrie nicht einmal mehr verdecken zu wollen (oder zu können), während die Konsumenten/innen völlig eingenommen seien von der produzierten Normalität.⁷ Dies wird von Horkheimer und Adorno als „Psychotechnik“ oder als „Massenpsychose“ beschrieben und setzt auf elementare Weise an der Trennung von „Körper und Leib“ und der Präsentation eines überhöhten Körperbildes an.

An der Präsentation dieses Körpers sei maßgeblich die Reklame als Technik beteiligt, die vorgebe, den massenmedial organisierten Ansprüchen der Menschen nachzukommen, im Grunde aber „strukturell bereits den Kern der Propaganda als zum gegebenen Zeitpunkt deutlich hervortretendes Kennzeichen rigoroser Ausschaltung von Differenz“⁸ repräsentiere. Zwar sei der menschliche Körper zum relevantesten Thema der Kulturindustrie geworden und werde in dieser pausenlos diskutiert, bleibe dabei aber lebloses Objekt und „positives“ Beispiel für „blendend weiße Zähne und Freiheit von Achsel-schweiß und Emotionen“.⁹ Um dieses abstrakte Körperideal in Szene setzen zu können, müsse vorher eine Trennung und eine Verwerfung des „Leibes“ erfolgen, womit Horkheimer und Adorno auf ein Konzept des Philosophen Maurice Merleau-Ponty verweisen: „Der kulturindustrielle Entzug des Leibes verknüpft sich mit einer monströsen Renovierung des Körpers, d.h. mit einem diesbezüglichen Zwang zur Perfektion, dessen Ziel ‚seit je‘ das ‚Töten‘ ist.“¹⁰ Während der Körper also in seiner Schönheit Ausdruck von Normierung und Zwang ist, steht der Leib für eine mangelhafte Identität, zweifelhafte Geschlechtlichkeit und eine körperliche Ineffizienz.¹¹ Horkheimer und

⁶ Ebd., S. 291.

⁷ Vgl. ebd., S. 300.

⁸ Ebd., S. 294.

⁹ Horkheimer, Adorno, *Dialektik der Aufklärung*, S. 150.

¹⁰ Schwing, *Werbung und/oder Leibhaftigkeit*, S. 295.

¹¹ Vgl. ebd., S. 295.

Adorno rücken diese Glorifizierung von Perfektion und das Ausschließen von wirklicher ‚Leiblichkeit‘ bewusst in die Nähe totalitärer Regierungsformen und erinnern an die ambivalente Utopie vom ‚Neuen Menschen‘:

Die Lobpreisung der Vitalphänomene [...] mündet unausweichlich in den Sarongfilm, die Vitamin- und Hautcremeplakate ein, die nur Platzhalter des immanenten Ziels der Reklame sind: des neuen, großen, schönen, edlen Menschentypus: der Führer und ihrer Truppen.¹²

Solange die Werbung nicht ihre eigene Imagination als „Gebrochenes im Rahmen einer ästhetischen Sublimierung“¹³ und damit ihre eigene Konstruiertheit herausstellt, müsse es zu einer zwangsläufigen Mutation des Leibes zu einem idealisierten und makellosen, aber sterilen Körperobjekt kommen, was eine gleichzeitige Ablehnung und Verfolgung des ‚Anderen‘ miteinschließe. Auch Susan Sontag hat in ihrem 1975 in der *New York Review of Books* erschienenen Artikel *Faszinierender Faschismus*¹⁴ auf die Tradition und Reaktivierung faschistischer Ästhetik und die Nähe der modernen Körperbilder zum Ideal des Nationalsozialismus hingewiesen. Der Text befasst sich mit der Fotoserie Leni Riefenstahls zum afrikanischen Stamm der Nuba von Kau und weist ihr eine faschistische Ästhetik und Fortführung nationalsozialistischer Körperideologie nach. So werden nicht perfekte, vielleicht auch kranke Körper, alte und „hässliche“ unterschieden und ausgeblendet, um den Blick auf ein naturalisiertes Ideal von Schönheit frei zu geben: „The Last of the Nuba is about a primitivist ideal: a portrait of a people subsisting in a pure harmony with their environment, untouched by ‚civilization‘.“¹⁵ Sontag erinnert an dieser Stelle an den nationalsozialistischen Vorwurf an die Juden, als Sinnbilder des urbanen, intellektualistischen Lebens das natürliche Idealbild des Menschen und der Gesellschaft zu unterwandern und zu zerstören.¹⁶ Riefenstahls *Nuba* hingegen stehen für dieses Ideal, das sich

¹² Horkheimer, Adorno, *Dialektik der Aufklärung*, S. 209.

¹³ Schwerin, *Werbung und/oder Leibhaftigkeit*, S. 301.

¹⁴ Sontag, Susan: *Faszinierender Faschismus*, in: Elizabeth Hardwick (Hg.): *A Susan Sontag Reader*. London 1983.

¹⁵ Ebd., S. 313.

¹⁶ Vgl. ebd., S. 314.

nicht nur aus der mythisch-sakralen Glorifizierung des überlegenen männlichen Körpers ergibt, sondern auch im Zusammenhang mit einem negativen, die Frau auf die Rolle der Erzeugerin degradierenden Geschlechterverständnisses und einer mythisch-sakralen Erlösung im herbeigesehnten, idealisierten Tod. Gerade das Konstruieren eines Idealbildes, das nicht nur auf einer Bewertung und Verdinglichung menschlicher Körper, sondern auch und vor allem auf einem Ausschluss solcher Körper beruht, die nicht diesem Ideal entsprechen, zeichne laut Sontag nicht nur die Ästhetik der Nationalsozialisten und die Riefenstahls aus, sondern lasse sich auch in den Bildern von Werbe-Pin-Ups und dem Körperkult der Moderne finden:

National Socialism – more broadly, fascism – also stands for an ideal or rather ideals that are persistent today under other banners; the ideal of life as art, the cult of beauty, the fetishism of courage [...]. These ideals are vivid and moving to many people.¹⁷

Sontag erkennt in der seit den 1970er-Jahren erfolgenden öffentlichen Aufwertung und Verklärung von Riefenstahls Werk als reine Zelebrierung von Schönheit und moderner Körperästhetik die Artikulierung noch immer relevanter Wünsche und Begierden nach körperlicher Ganzheitlichkeit, die auch durch den Nationalsozialismus angesprochen worden seien. Dennoch muss hier bereits ein erster grundlegender Unterschied (der noch von Bedeutung sein wird) zu den scheinbar idealisierten und sexualisierten Körpern der Werbung hervorgehoben werden: denn die monumentalen, utopischen und objektivierten Körper des Nationalsozialismus mögen zwar in fast schon pornographischer Weise ausgestellt sein, dienen aber gerade nicht der Erfahrung von Lust und dem Spiel mit der Begierde, sondern haben vor allem die Aufgabe, sexuelle Begierde zu kanalisieren und auf die Nation und ihren Führer zu richten:

The fascist ideal is to transform sexual energy into a 'spiritual' force, for the benefit of the community. The erotic (that is, women) is always pre-

¹⁷ Ebd., S. 320.

sent as a temptation, with the most admirable response being a heroic repression of the sexual impulse.¹⁸

Das Spiel der Werbung – Möglichkeiten der Subversion

Doch auch wenn die Werbung als kapitalistische Wunschmaschine und in ihrer Herstellung eines unmöglichen und gefährlichen Ideals von Perfektion ernst genommen werden muss, möchte ich dem Abschnitt Horkheimers und Adornos zur „Kulturindustrie“, sowie der zeitanalytischen Dimension des Artikels von Susan Sontag zum *Faszinierenden Faschismus* einen erweiterten Ansatz zu Lesart und Wirkungsweise von Werbung entgegensetzen. Denn obwohl die Werbung ihre scheinbar auf reine Körperlichkeit reduzierte und idealisierte Modelkörper auf gekonnte Weise mit dem Aufruf zum Konsum verknüpft und instrumentalisiert (und damit nicht nur unsere Wünsche nach Ganzheitlichkeit wahrnimmt und benutzt, sondern ebenso erst hervorbringt), weisen sowohl ihr Darstellungsrahmen als auch die Rolle des Warenfetischs auf einen immanenten Unterschied etwa zu der totalitären und faschistischen Ästhetik und Körperpolitik der Nationalsozialisten hin. Dieser Ansatz für eine Ermächtigung der scheinbar passiven und ausgelieferten Konsumenten/innen greift insbesondere auf die Arbeiten feministischer Theoretikerinnen aus den 1990er Jahren zurück und möchte an ausgewählten, besonders expliziten Beispielen vor allem die Möglichkeit einer subversiven Betrachtungs- und Lesweise und die Selbstreflexivität der Werbung betonen, die nicht nur ihre eigene Künstlichkeit, sondern durch den Fetisch als Ersatzobjekt auch das Konstrukt der dargestellten Körper ins Bild rückt. Auf diese Weise soll die paradigmatische Instabilität von Körper und Identität als positiver und spielerisch lustbringender Modus der Moderne in Erscheinung treten.

¹⁸ Ebd., S. 317f.

Rahmen

Eine junge Frau posiert lasziv und provozierend auf einem Podest und signalisiert, die Hände in den Rand ihrer Badehose gesteckt, das Herunterziehen und damit das fast vollständige Entblößen ihres Körpers (allein das Bikinioberteil bliebe ihr erhalten). Umgeben ist sie nicht



Abb. 1: Dolce & Gabbana *Beachwear*

nur von einer Reihe Monitore, die angeschlossen an Kameras ihr Handeln und ihren dargebotenen Körper einzufangen versuchen, sondern auch von einem jungen Mann, der sich vor ihr auf die Knie geworfen hat. Von Bedeutung ist die Werbekampagne zur *Dolce und Gabbana ‚Beachwear‘* (Abbildung 1) vor allem aufgrund ihres ausgestellten, medialen Rahmens, der die dargestellte Frau in die Position scheinbarer Emanzipation versetzt und das Werbebild zur Selbstreflexivität hin öffnet. Denn die aufgenommenen Bilder ihres nun fragmentierten Körpers werden an die Wand geworfen und rücken beide Körper und ihre Interaktion in den Mittelpunkt medialer Untersuchung und Sensationslust.

Selbstironisch wird damit nicht nur auf den eigenen medialen Rahmen verwiesen, sondern es werden auch verbundene Gefühle von lustvoller Entblößung und Verführungskraft vermittelt. Nicht so ausgestellt, aber nur wenig subtiler wird der Rahmen in den Werbekampagnen von Paco Rabanne oder von Thierry Mugler reflektiert: Die verstärkte Ausleuchtung der dargestellten Verführerin in der Parfüm-Kampagne zu *Lady Million* (Abbildung 2), die dem Model eine fast schon ätherische Ausstrahlung und nicht zuletzt durch dessen Positionierung auch eine gewisse Dominanz verleiht, deuten zusammen mit der Schwarz-Weiß-Färbung (die eine Vielzahl vor allem von Unterwäsche-Kampagnen ausmacht und im auffallenden Gegensatz zum beworbenen Produkt selbst steht) ebenso auf eine Ent-Naturalisierung des ausgestellten Körpers hin. Das Model in Muglers Anzeige

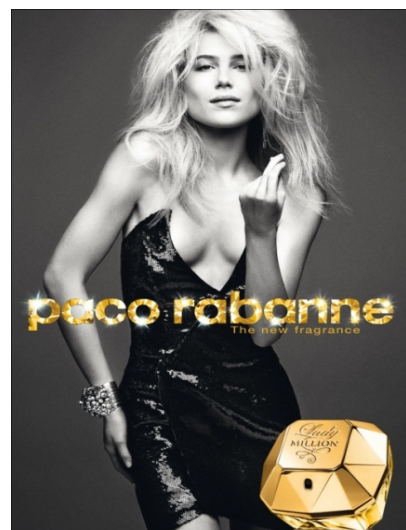


Abb. 2: Paco Rabanne *Lady Million*

(Abbildung 3) hingegen entspringt als ‚beworbenes *Alien*‘ mitsamt ihrem extrem gestalteten Rahmen einem offensichtlich künstlerischen Gedanken. Hier will die Werbung nicht nur Gefühle und Wünsche nach Besonderheit und Selbstaussdruck ansprechen, sondern verweist durch die Verfremdung auf die eigene Funktion, exotische Wunsch- und Traumwelten zu erschaffen. Es scheint in den Werbeanzeigen also nicht nur um den idealen Körper an sich zu gehen, sondern um diesen idealen Körper in seiner medialen und selbstreflexiven Verfasstheit.



Abb. 3: Thierry Mugler *Alien*

Auf die notwendige Verortung von Körpern und die maßgebende Bedeutung eines medialen Rahmens hat bereits Walter Benjamin hingewiesen. In seinem unvollendeten *Passagen-Werk*¹⁹ betont er den emanzipatorischen Charakter der Reklame, einer Darstellungsform, die zum Übergang ins 20. Jahrhundert auf der Schnittstelle zwischen Kunst und Kapitalismus entsteht. Mit dem Leitsatz „[d]ie Reklame ist die List, mit der der Traum sich der Industrie aufdrängt“²⁰ rekurriert er auf eine postulierte „Vermarktung der Träume“²¹, welche sowohl die Rezeption des Konsumenten als auch die Warenwelt und ihre mythisierte Darstellung auszeichne. Den Anlass bieten die Weltausstellungen und das Aufkommen der Passagen im

19. Jahrhundert, durch die der Konsument in einen rauschhaften Zustand der Träumerei gerate und von den Reklamebildern und den Ausstellungen der Waren eingehüllt werde. Ein Zustand, den Horkheimer und Adorno als „Vernebelung“ kritisierten, den Benjamin jedoch als Anlass nimmt, aus ebendieser Träumerei aufzuwachen: „Eine materialistische Theorie, die die neue Natur entzaubert, um sie vom Bann des Kapitalismus zu befreien, und dennoch, die ganze Macht der Verzauberung zum Zwecke der gesellschaft-

¹⁹ Benjamin, Walter: *Das Passagen-Werk. Gesammelte Schriften, Band V.2*. Frankfurt am Main 1991.

²⁰ Ebd., S. 232.

²¹ Buck-Morss, Susan: *Dialektik des Sehens – Walter Benjamin und das Passagen-Werk*. Frankfurt am Main 1993, S. 344.

lichen Umgestaltung rettet.“²² Diese emanzipierende List möchte gerade die träumerischen, surrealistischen Darstellungen, die sich beispielsweise in der Kunstform des Jugendstils manifestieren, anwenden, um die eigene Konstruiertheit dieser vermeintlich natürlichen Warenwelt hervorzuheben: „Die planetarischen Moden von Grandville sind ebensoviele Parodien der Natur auf die Geschichte der Menschheit.“²³ Das Erwachen und die Kontrolle über diese mythisierten, traumhaften Bilder könnten also nur durch das Anwenden und Unterwandern eben dieser Bilder erfolgen. Bedeutsam für die Beschäftigung mit der Vermittlung von idealisierter Körperlichkeit und einer damit einhergehenden politischen Instrumentalisierung des Wunsches nach Ganzheitlichkeit ist die erneute Beschäftigung mit der Trennung von ‚Körper und Leib‘, die auch Horkheimer und Adorno für eine Kritik des Massenmediums Reklame herangezogen haben. Benjamin möchte die Gefahren und das kritische Potential massenmedialer Verbreitung nicht abstreiten, dennoch aber um die Möglichkeit einer Aussicht auf politisches Handeln erweitern. Die Verwerfung des ‚Leibes‘ zugunsten des idealisierten, entindividualisierten ‚Körpers‘ mag zwar auf dem ersten Blick zutreffen, doch weist Benjamin in dem letzten Abschnitt seines Aufsatzes zum Surrealismus darauf hin, das Verhältnis von ‚Leib und Bildraum‘ neu zu überdenken.²⁴ So sei der Leib nicht als einzelnes Ding zu betrachten, das auf einfachem Wege verworfen werden könne, sondern manifestiere sich immer schon im und durch das Kollektiv: „Als Insistenz eines Rests wächst er über seine objektive Körperlichkeit hinaus und findet sich hierin in ein Kollektiv eingebettet. In diesem Sinne siedelt Leiblichkeit in einem Zwischenraum, d.h. auf der Grenze des Leibes zu anderem.“²⁵ Weil sich der individuelle Leib nicht ohne das Kollektiv definieren und darstellen lasse, könne es durch die Reklame weder zu einer Deckung des gefühlten Leibes und des abgebildeten, idealisierten Körpers kommen, noch zu einem Ausschluss des Kollektivs: „In ihrem Inner-

²² Ebd., S. 333.

²³ Benjamin, *Das Passagen-Werk*, S. 267.

²⁴ Vgl. Schwering, *Werbung und/oder Leibhaftigkeit*, S. 302.

²⁵ Ebd., S. 303.

sten bleibt Reklame sich selbst äußerlich, sie vermittelt Leib- und Bildraum, ohne beide darin zur Deckung zu bringen; es bleibt eine Öffnung, welche den Einspruch eines Anderen nicht sperrt.“²⁶ Auch hier erfolge also weniger eine unreflektierte Identifizierung, als vielmehr eine Offenlegung der versuchten Abspaltung des Körpers vom Leib, der Idealisierung und Missachtung des Zwischenleiblichen. Nicht zuletzt darf eine völlige Deckung von Körper und Leib in der Werbung und damit eine Erfüllung des Wunsches nach Vollkommenheit nicht erfolgen, soll sich die Werbung nicht überflüssig machen.²⁷ Neben der ausgestellten Konstruiertheit von Werbung und einer bewusst scheiternden Deckung von ‚Körper‘ und ‚Leib‘ kann zudem auch die beworbene Ware als Fetisch den vermeintlichen Idealismus von Werbekörpern aufsprengen. Benjamin übernimmt noch das Verständnis von Karl Marx und betrachtet den Warenfetisch kritisch als Mythisierung und Verdeckung der zugrundeliegenden Arbeitsverhältnisse, die schließlich für den Wert eines an sich wertlosen Gegenstandes sorgen.²⁸ Doch will man Sigmund Freuds Sicht auf den Fetischismus anwenden und bearbeiten, um seinen Ersatzcharakter hervorzuheben und produktiv zu machen, kann auch die Ware selbst zur Dekonstruktion des idealen Körpers beitragen.

Körper als Fetisch

Seit der Aufklärung beschäftigt sich die Wissenschaft mit dem Fetischcharakter von Gegenständen, die an sich ohne Wert zu sein scheinen. Als Begriff dem Kolonialismus entstammend bezeichnete der „Fetisch“ in der Religionskritik die Glaubensstruktur des Anderen, Nicht-Aufgeklärten.²⁹ Ein Kontrollorgan und Gottesersatz, dem sich das nicht autonome Individuum unterwerfe. Mit dieser Bedeutung versehen adaptierten sowohl Karl Marx den Begriff für den Warenfetischismus in seinem *Kapital* (1867) wie auch

²⁶ Ebd., S. 305.

²⁷ Vgl. ebd., S. 304f.

²⁸ Vgl. Benjamin, *Das Passagen-Werk*, S. 245.

²⁹ Vgl. Funk, Julika, Elfi Bettinger: Weiblichkeit als Maskerade und der Fetisch Phallus, in: *Die Philosophin*, Nr. 7/13 (1996), S. 31-53, hier S. 33.

Sigmund Freud als Theorieansatz in seinem Werk *Drei Abhandlungen zur Sexualtheorie* (1905). Während er Marx zur Beschreibung des mythisierten 'Warenkapitalismus' diente, der genauso wie die Religion der wirklichen Autonomie des Subjekts entgegenstände, wurde er bei Freud zum grundlegenden Bestandteil von Subjektbildung und Geschlechterteilung:

Fetisch ist für Freud dasjenige Objekt, worin und wodurch Männer, die die Geschlechterdifferenz nicht akzeptieren können, mit der ‚Tatsache‘ der weiblichen Kastration zurechtkommen; der Fetisch ermöglicht ihnen eine Befriedigung ohne Auseinandersetzung mit dem Anderssein der Frau.³⁰

Der Mann findet in der Besetzung des Fetischs einen Kompromiss, eine Fiktion aufrechtzuerhalten und einen Ersatz für etwas, das es nicht gegeben hat. In dieser paradoxalen Figur dient die Aufrechterhaltung der Fiktion von



Abb. 4: Tom Ford For Men

Gleichgeschlechtlichkeit beziehungsweise das Negieren der eigenen Andersartigkeit und das der Frau sowohl als warnendes Denkmal für die Angst und Abscheu vor der Kastration, aber durchaus auch als Lustquelle: „Verleugnet wird damit im eigentlichsten Sinne die Erkenntnis der Geschlechterdifferenz – aber derart, daß die Bedrohung der Kastration in eine Lustquelle verwandelt wird, in ein Spiel um eben jene Differenz.“³¹

Der Fetisch taucht als Maske und Verschleierung von etwas auf, das nur durch sein Fehlen Bedeutung hat und tritt in ein lustvolles Spiel des ewigen Erinnerns und Verdrängens ein. Bedeutsam für das Verständnis der Rolle des Körpers in der Werbung – vor allem des weiblichen als Begehrensojekt – ist die daraus folgende Besetzung der Frau. Denn was Freud als durch auslagernde und als Fetisch besetzende Subjektivierung beschreibt, ist eine

³⁰ Goodstein, Elizabeth: ‚Eine spezifisch moderne Begehrlichkeit‘: Fetischismus und Georg Simmels Phänomenologie der Moderne, in: *Die Philosophin*, Nr. 7/13 (1996), S. 10-35, hier S. 12.

³¹ Ebd., S. 13.

rein männliche. Während die Frau zum Objekt des männlichen Begehrens wird, schreibt sich ihre Subjektivierung allein durch die Maskerade fest³² und nimmt somit bereits eines der Wesensmerkmale von Werbekörpern vorweg. Doch worin genau bestehen nun das subversive Potential dieser Figur und die Bedeutung für unser Verständnis von Werbung?

Auch Judith Butler weist auf den konstruierten Charakter des Fetischs hin: Ihr Konzept des „lesbischen Phallus“³³ möchte nicht nur durch eine subversive Nachahmung herrschende Diskurse und ein dominantes Verständnis von Natur durchbrechen, sondern fragt auch nach dem Begehren nach Einheitlichkeit, das dahintersteht:

[Der Fetisch avanciert] zum Zeichen der Sehnsucht nach eindeutiger Geschlechtsidentität, welche sich durch ihn vergeblich einstellen wird; seine entschleiende Wirkung ginge weiter dahin, jene Verdrängungsprozesse verworfenen Begehrens offenzulegen, über die sich Identifizierungen erst einstellen.³⁴

Mit dieser Offenlegung stellt die Werbung durch den von Benjamin aufgezeigten fiktiven Rahmen und die zeitweise fast schon surrealistische Ausprägung ihrer Darstellung, wie auch durch die Anpreisung ihrer Waren als Ersatz für einen Mangel, sich selbst und die Konsumenten/innen als konstruierte und auch mangelhafte Wesen aus – und steht damit im Gegensatz zu einer Propagierung naturalisierter und totalitärer Idealbilder. Zudem muss dabei ein wichtiger Aspekt der Werbung und ein Unterschied zum affirmativen Begehren der Idealkörper besonders hervorgehoben werden – das lustvolle Spiel mit der Fiktion. Elizabeth Good-

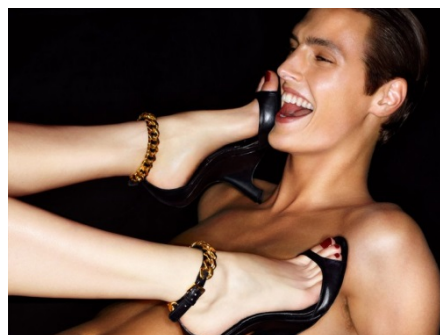


Abb. 5: Tom Ford Summer/Spring 2012

³² Vgl. Funk, Bettinger, S. 35.

³³ Butler hat ihr Konzept des „lesbischen Phallus“ als weitere Form von Fetisch entwickelt, um nicht nur Freuds Verständnis von einer defizitären Weiblichkeit herauszustellen, sondern auch, um durch diese doppelte Figur des Fetischs (der Fetisch des Fetischs) gleichzeitig das „Gespenst des Penis“ als Phantasma zu entlarven.

³⁴ Öhlschläger, Claudia: Verschleiertes Geschlecht – Zum subversiven Potential des Fetisch bei Judith Butler und Marjorie Garber, in: *Die Philosophin*, Nr. 7/13 (1996), S. 54- 67, hier: S. 61.

stein geht in ihrem Text „Eine spezifisch moderne Begehrlichkeit: Fetischismus und Georg Simmels Phänomenologie der Moderne“ von einem erweiterten Verständnis des Fetischismus aus und sieht in ihm, als Beispiel für ein paradigmatisches Phänomen des Begehrens, ein bewusstes Spiel sowohl mit dem Ersatz als auch mit dem Mangel:

„Fetischisieren“ heißt: spielerisch genießen, auf eine Weise, die ihre eigene Unzulänglichkeit erkennt. Die Konsumgesellschaft ist durch die Präsenz des Fetischismus bestimmt. Jeder weiß mehr oder weniger bewusst, wie leer das Versprechen der Werbung ist, über den Konsum ein glückliches, sinnerfülltes Leben zu erreichen – jedoch sind wir mit diesem Wissen bei weitem noch nicht der Magie der Objekte entkommen.³⁵

Dieses Begehren nach dem Fetisch ist geprägt von einem zwanghaften, bewussten Wiederholen und einem Genuss nicht nur an der Erkenntnis des eigenen Mangels, der Konstruiertheit der eigenen Identität oder ihrer gesellschaftlichen Prägung, sondern auch am Fehlen eines Zweckes. Die Werbekörper zu Produkten von Tom Ford etwa zeichnen sich vor allem durch



Abb. 6: Gaultier *Le Male*

eines aus: eine stark betonte, sexualisierte und spielerisch-ironische Künstlichkeit. Sei es das Spielen mit geschlechtlichen Identitäten und erotischen Rollen (er selbst als homosexueller Mann spielt z.B. nicht nur mit den Klischees von Männlichkeit, sondern wird zudem auch als erotisches Wunschobjekt der Frauen präsentiert) oder die plastik-artigen Körperoberflächen seiner Models (der einer Sexpuppe angleichende, ekstatisch geöffnete Mund oder das ölige Glänzen von Hautpartien) – hier werden nicht nur perfekte Körper ausgestellt, sondern durch die Ergänzung und körperliche Anhaftung und Aufnahme von Konsumprodukten (Abbildung 4) immer schon immanent mangelhafte, künstliche Körper, die in ein fetischisierendes Spiel mit Rollen, Geschlechtlichkeit und auch ihrer eigenen Parodie eintreten. Es sind Körper, die sich zwar

³⁵ Goodstein, „Eine spezifisch moderne Begehrlichkeit: Fetischismus und Georg Simmels Phänomenologie der Moderne“, S. 11.

durch Identitätsverlust auszeichnen, gerade deswegen aber auch umso größerer Markierungen bedürfen: Das Klischee des muskulösen Seemanns etwa wird auf fetischisierende Weise von Jean Paul Gaultier für seinen Herrenduft *Le male* in Szene gesetzt (Abbildung 6). Nicht nur wird ein bereits bekanntes (zum Teil auch erotisch konnotiertes) Bild in die Szene von Mode und Lifestyle gerückt, sondern auch ein Plädoyer für Individualisierung und Selbstaussdruck erhoben, im gleichen Zug jedoch schon wieder unterlaufen und als Klischee enttarnt: die Tattoos, die den Oberkörper des Models zieren und immer auch auf Individualität und schmerzvolle Selbstermächtigung deuten, unterlaufen und entblößen hier gleichzeitig in Form und Motiv (Schmetterlinge, Schwalben und Blumen) Klischees und Rollenbilder von Männlichkeit. Es sind Körper, die des (durchaus auch schmerzhaften) Fetischs bedürfen – seien es rote Fingernägel (um diesen künstlichen, post-modernen Körpern überhaupt etwas wie Geschlechtlichkeit geben zu können) oder hochhackige Schuhe, die in der *Summer/Spring*-Kampagne von Tom Ford auf lustvolle, fast schon bedrohliche Weise einem jungen Liebhaber entgegengestreckt werden und somit in ein Spiel der Verführung, Emanzipation und Dominanz eintreten (Abbildung 5). Goodstein greift dieses Spiel der Verführung auf und wendet auf ihre Neudefinition von Fetisch einen Text und ein Konzept des Philosophen Georg Simmel an: das der Koketterie. Auch die Koketterie ist in ihrem Spiel Ausdruck eines Fehlens von Zweck, die Sehnsucht des modernen Subjekts danach bleibt dennoch erhalten.³⁶ In der Koketterie, die laut Simmel durchaus als eine paradigmatische Lebensform oder als Modus gesehen werden kann, wird die historische Situation und der Mangel des Menschen offenbar – einem Mangel, für den der Fetischismus Trost verspricht und aus dem sogar Lust bezogen werden kann:

Im kokettierenden Spiel mit den Objekten und Zwecken des Begehrens wird die Grundstruktur der modernen, fetischisierenden Begierde er-

³⁶ Vgl. ebd., S. 27.

kennbar: sie verwandelt die Untauglichkeit der Begierde, Bedeutung zu schenken, in eine gelebte Reflexion.³⁷

In gleicher Weise wird auch das Konstrukt der Geschlechterverhältnisse im Spiel der Koketterie offengelegt und im Begehren aufgehoben. Sei es Paco Rabannes *Lady Million*, eine Femme Fatale, die sich aufreizend verspricht und gleichzeitig mit einem Fingerschnippen Gehorsam verlangt oder selbst das *Beachwear*-Model von Dolce & Gabanna: denn trotz einer extremen Körpernormierung und der provokativen Inszenierung kann auch hier eine (zugegebenermaßen streitbare) Dominanz und ein bewusstes Spielen mit der Rolle der Begehrten herausgelesen werden. Gerade die betonte Entindividualisierung der Frau durch das Verdecken der Augen mit der Sonnenbrille (die neben der Kleidung und den hochhackigen Schuhen zudem auch fetischisierenden Charakter aufweist) verweisen auf ein Wissen um die eigene Rolle und ihren medialen Rahmen. Die scheinbar verobjektivierte Frau kann im Spiel der Werbung vom vermeintlichen Lustobjekt zum Subjekt werden, indem sie gerade durch den bewussten und reflexiven Umgang mit ihrer eigenen Position und der ihres Körpers in diesem Spiel des Begehrens Freiheit und in ihrer Rolle als Fetisch Überlegenheit erlangt.³⁸

Fazit

Körperbilder sind nicht nur Ausdruck unserer Wahrnehmung und der Vorstellungen, die in unseren Blick gelegt sind, sondern werden zugleich als Projektionen auf uns zurückgeworfen und prägen unsere (Selbst-) Wahrnehmung, unsere Identität. Damit sind sie sowohl für totalitäre, wie auch für kapitalistische, auf Konsum ausgerichtete Systeme geeignet, ein bestimmtes Ideal von Perfektion und Uniformierung voranzutreiben. Sowohl für zeitgenössische Analysen eines Zusammenhangs zwischen Werbebildern und zerstörerischen Selbsttechniken, als auch für die Kritische Theorie Horkheimers und Adornos ist dieses Ideal, das gleichzeitig einen Ausschluss anderer, vermeintlich ‚minderwertiger‘ Körper bedingt, heute vor allem in der

³⁷ Ebd., S. 29.

³⁸ Vgl. ebd., S. 14.

Werbung präsent. Das Bild perfekter, entindividualisierter Körperlichkeit habe den menschlichen, zweifelhaften und vergänglichen Leib abgelöst und verworfen und rücke, so Susan Sontag, in die Nähe einer faschistischen Ästhetik, wie sie vom Nationalsozialismus geprägt wurde. Und obwohl die Werbung durchaus das Potential hat, Normierung voranzutreiben und die Dominanz eines bestimmten, unerreichbaren Körperideals durchzusetzen, können wir diesen Bildern beikommen, sie entschärfen und durch eine subversive Lesart ihren strukturell immanenten Unterschied zu den naturalisierenden und uniformierenden Körperbildern etwa Leni Riefenstahls sichtbar und produktiv machen – z.B. anhand ihrer selbstreflexiven Betonung der eigenen Konstruiertheit und des medialen Dispositivs oder ihrem Spiel mit Konventionen und Klischees. Nicht zuletzt weist die angepriesene Ware als Fetisch selbst auf den Mangel des beworbenen Körpers hin und gibt Anlass, das Begehren nach Vollständigkeit hinterfragend in Szene zu setzen und mit diesem Wissen zu spielen. Das Konzept der Koketterie, das vor allem bei der Präsentation weiblicher Körper eingesetzt wird, ist von diesem Wissen um die eigene Macht (auch über den menschlichen Körper) geprägt und verlegt sie in den scheinbar ausschließlich objektivierten Körper der abgebildeten Frau. Auf diese Weise kann einem ausweglosen Kulturpessimismus eine Lesart entgegentreten, die an der Betrachtung dieser Bilder ansetzt und den Konsumenten/innen bemächtigendes und bewusstmachendes Potential ermöglicht. Eindeutigkeit und Ganzheitlichkeit treffen auf Zweideutigkeit und Mangel. Aus objektivierten und verdinglichten Körpern, die Zeichen und Ausprägung von Macht und Ideologie sind, werden Subjekte, die sich ihres mangelhaften Wesens bewusst sind und daraus spielerisch Lust beziehen können. Aus mächtigen und von Macht durchdrungenen Körpern werden machtvolle, wissende Körper.

Literatur

Benjamin, Walter: *Das Passagen-Werk. Gesammelte Schriften, Band V.2.* Frankfurt am Main 1991.

Buck-Morss, Susan: *Dialektik des Sehens – Walter Benjamin und das Passagen-Werk.* Frankfurt 1993.

Diehl, Paula: *Macht-Mythos-Utopie. Die Körperbilder der SS-Männer*. Berlin 2005.

Funk, Julika, Elfi Bettinger: Weiblichkeit als Maskerade und der Fetisch Phallus, in: *Die Philosophin*, Nr. 7/13 (1996), S. 31-53.

Goodstein, Elizabeth: ‚Eine spezifisch moderne Begehrlichkeit‘: Fetischismus und Georg Simmels Phänomenologie der Moderne, in: *Die Philosophin*, Nr. 7/13 (1996), S. 10-35.

Horkheimer, Max, Theodor W. Adorno: *Dialektik der Aufklärung – Philosophische Fragmente*. Frankfurt am Main 1944.

Öhlschläger, Claudia: Verschleiertes Geschlecht – Zum subversiven Potential des Fetisch bei Judith Butler und Marjorie Garber, in: *Die Philosophin*, Nr. 7/13 (1996), S. 54- 67.

Orbach, Susie: *Bodies – Schlachtfelder der Schönheit*. Hamburg 2010.

Sontag, Susan: Faszinierender Faschismus, in: Elizabeth Hardwick (Hg.): *A Susan Sontag Reader*. London 1983.

Wilk, Nicole: Paradoxe (W) Leiblichkeit. Psychosemiotische Studien zum Frauenkörper in der Werbung, in: Winfried Nöth, Anke Hertling (Hg.): *Intervalle 9 – Schriften zur Kulturforschung, Körper-Verkörperung-Entkörperung*. Kassel 2005, S. 261-287.

Zitt, Christian (Hg.): *Vom medialen Körperkult zum gesellschaftlichen Krankheitsbild – Zu den Zusammenhängen zwischen der Darstellung des weiblichen Körpers in Printmedien und Internet und Essstörungen*. Wien 2008.

Abbildungen

Abb. 1: Dolce & Gabbana *Beachwear*.

http://christinbowman.files.wordpress.com/2011/07/dolce_26_gabbana-101442.jpg (zuletzt aufgerufen am 20.05.2013)

Abb. 2: Paco Rabanne *Lady Million*.

http://www.mimifroufrou.com/scentedsalamander/2010/05/paco_rabanne_lady_million_2010.html (zuletzt aufgerufen am 20.05.2013)

Abb. 3: Thierry Mugler *Alien*.

http://www.horizont.net/kreation/tv/pages/protected/Thierry-Mugler-Alien_435999.html (zuletzt aufgerufen am 20.05.2013)

Abb. 4: *Tom Ford for Men*.

<http://muaj.tumblr.com/post/23456343506/tom-ford-for-men-the-first-mens-fragrance-from> (zuletzt aufgerufen am 20.05.2013)

Abb. 5: Tom Ford Summer/Spring 2013.

<http://www.designscene.net/2012/01/tom-ford-spring-summer-2012.html> (zuletzt aufgerufen am 20.05.2013)

Abb. 6: Jean Paul Gaultier *Le Male*.

<http://1001envies.over-blog.com/article-le-male-de-jean-paul-gaultier-114644831.html> (zuletzt aufgerufen am 20.05.2013)

Autor

Philipp Hanke, B.A. in Medienwissenschaft und Theaterwissenschaft, derzeit im Master an der Ruhr-Universität Bochum. Der vorliegende Artikel ist auf der Grundlage der Bachelorarbeit mit dem Titel „Machtvolle Körper – Analyse der medialen Darstellung und Sozialisation von Körpern in der nationalsozialistischen Propaganda mit Ausblick auf die Werbung der Gegenwart“ entstanden.

Kontakt: Philipp.Hanke@rub.de