

Ruth Brand

## **Im Schraubstock der exaltierten Körperkultur: Der weite Spagat vom Magergirlie zur Powerfrau**

Nicole M. Wilk: *Körpercodes – Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung*, Frankfurt/M. 2002 (Campus Verlag, 324 S., 29,90 €).

„Frauen sind die eigentlichen Gewinner der Modernisierung“, so die Berliner Publizistin Katharina Rutschky. In deutschen Klassenzimmern haben die Mädchen die Jungs abgehängt. Je anspruchsvoller der Schultyp, desto mehr Schülerinnen. Die Nöte der Jungen setzen sich jenseits des Klassenzimmers fort: Sie leiden häufiger unter Sprach-, Lese- und Schreibstörungen, stottern viermal so oft und zeigen öfter Verhaltensauffälligkeiten. Noch immer werden junge Männer zu harten Kerlen erzogen. Ihre Sozialisation ist durch Einschränkung der emotionalen Expressivität, Härte gegen sich selbst und Missachtung der eigenen Gefühle geprägt. Auch auf dem Arbeitsmarkt holen Frauen auf, auch wenn sie gegenwärtig noch deutlich schlechter dran sind. Eine OECD-Studie prognostiziert, dass in 15 Jahren genauso viele Frauen wie Männer im Beruf stehen werden.

Quer zu diesen optimistisch stimmenden Verlaufskurven liegen die weiblichen Protagonisten auf der normativen Bühne der Geschlechter, denn denen bekommt die Emanzipation gar nicht so gut. Hat doch knapp jedes fünfte Mädchen zwischen elf und fünfzehn Jahren sich bereits einmal oder häufiger den Finger in den Hals gesteckt. Wenn Frauen in ehemals verschlossene gesellschaftliche Sektoren gelangen und sich gegenüber der männlichen Konkurrenz behaupten, so wäre doch zu erwarten, dass sie auch im öffentlichen Diskurs eher an ihren geistigen Potenzialen und ihren Taten gemessen werden. Stattdessen verhilft die zunehmende gesellschaftliche Partizipation Frauen offenbar nicht zu einem entspannteren Umgang mit ihrem Körper. Die Fesseln der Körpercodes wirken trotz der neuen Möglichkeiten, Anerkennung zu erlangen. Beim Körpergewicht der Models, die notorisch auf „gar nichts verzichten müssen“ und ‚Kalorienbomben‘ zu ihren Lieblingsspeisen erklären, sprechen die Zahlen für sich: 1965 wog ein US-amerikanisches Model 8% weniger als die durchschnittliche US-Amerikanerin, heute liegt das Gewicht 23% darunter. Modelling ist überhaupt einer von zwei Berufen, in denen Frauen durchgängig mehr verdienen als Männer, der andere ist die Prostitution. In beiden verkaufen sie ihren Körper. Die Frauen nehmen sich, so scheint es, ihren Anteil am zu verteilenden Kuchen nicht.

Dem Paradox zwischen materiellem Zugewinn und symbolischem Zwangskorsett, das seine Macht über Körperinschreibungen und Prägung von Leibgefühlen verankert, will Nicole Wilk in ihrer Arbeit auf die Spur kommen:

Jahrzehntelang wurde Werbung als Bühne vorgestellt, auf der Frauen mit Waren kombiniert werden, damit ihr Sexappeal in die Bedeutung des Produkts mit eingeht. Doch wer heute einen Blick in Hochglanzmagazine riskiert, trifft kaum noch die alten Geschlechterklischees an: Wilk sucht in ihrer Untersuchung neuer Weiblich-

keitsbilder in der Werbung nach Wegen, um den ‚Neuen Frauen‘ in der Werbung auf die Spur zu kommen. Dazu versucht sie in ihrer Studie, den Symptomcharakter des Frauenbildes in der Werbung zu beschreiben. Werbung betrachtet sie als Kristallisationspunkt einer symbolischen Ordnung, in dem sich die Paradoxien der Lebensbedingungen von Frauen niederschlagen.

„Die feministische Kritik an sexistischen Darstellungen, sexueller Ausbeutung, entmündigenden juristischen, politischen und sonst wie öffentlichen Bestimmungen über den weiblichen Körper (z.B. die Debatte um den § 218) hat einen wichtigen Bereich der Prägung von Körperbildern und der Durchformung des Leibempfindens in den Schatten gestellt: Die Körpercodes des Schönheitsmythos. Ihre Auswüchse sind in einem physiometaphorischen Sinn einschneidend, weil sie als machtvormittelnde Körperpraktiken in das leibliche Spüren eindringen. Das geschieht durch Bodystyling, Extremsport, Diätieren und alle Praktiken, die das wahnhaftige Leibspüren hervorgebracht hat.“ (S. 25)

Konsum wird identifiziert als Medium, durch das die Konsumentin seelische Spannungen nach außen trägt, um sie im Inneren unschädlich zu machen: Der Konsum folge der Grammatik des schlechten Gewissens, die Frauen beherrsche, um ihre Scham dafür zu mildern, dass sie die Karrierewege der Männer kreuzen, ja durchkreuzen. So würden geißelnde Schönheitspraktiken, die symbolisch das soziale Gewicht erfolgsorientierter Frauen bis auf ein ‚unbedrohliches‘ Maß verringern, ein angemessenes Opfer für das Eindringen der Frauen in Politik, Wirtschaft und Erwerbssphäre. Hegemonialen Interessen komme der psychologische Effekt der schönheitsmythischen Anerkennungsregel sehr gelegen: Frauen, die sich schuldig fühlten, die sich schämten und an sich zweifelten, schwiegen.

So erstaunt es Nicole Wilk nicht, dass in Werbeanzeigen zwar Frauen Karriere machen, Managerinnen und Entscheidungsträgerinnen und Allround-Talente sind und durch und durch entschlossen und aktiv. Doch ihr Körper ist nicht robust und gut genug ernährt, um aktiv zu sein: Stattdessen ist die Frau mit Handy leicht untergewichtig und hat eine knabenhafte Figur.

Die Forscherin hat 120 Werbebilder ausgewertet und auf der Basis der Semiotik analysiert. Dabei verzichtet sie auf Anzeigen, in denen der Frauenkörper ganz einem stereotypen Geschlechterhabitus verhaftet bleibt, z.B. wenn lange Frauenbeine ein Produkt erotisieren. Zunächst entwickelt sie eine ‚Semiotik der Werbung‘, die Elemente semiotischer, psychoanalytischer und sozialpsychologischer Ansätze zusammenträgt und auf Anzeigenwerbung bezieht. Sie analysiert, inwieweit Werbung in der Reflexion von Vorstellungswelten auf soziale Verhältnisse verweist, was ihre Inhalte über das Frauenbild in der Gesellschaft aussagen, wie sie das tun und welche Rolle ausgeblendete Themen spielen.

Dieses Kapitel ist als einziges an ein wissenschaftliches Fachpublikum gerichtet, während die weiteren Kapitel auch ohne Fachwissen verständlich sind – wenn sich auch dem ‚interessierten Laien‘, dem die Autorin im Vorwort ein ‚Überfliegen‘ des ersten Kapitels zugesteht, die Quintessenz der Ausführungen nicht immer ohne Schwierigkeiten erschließen dürfte.

Der semiotischen Theoriebildung voraus geht eine Reise durch die Geschichte weiblicher Werbeideale: Die 1950er Jahre waren geprägt durch Belebtheit als Symbol des Wirtschaftswunders, so dass Frauen, die als verführerisch galten, Kleidergröße 40/42 statt wie heute knapp 36 hatten. Ab Ende der 50er Jahre kamen erste Kalorientabellen auf den Markt. In den 60er Jahren setzte auch die Reflexion über die Unterdrückung qua Geschlecht ein und die Anti-Baby-Pille nahm Einfluss auf die Sexualität. Interessanterweise schwebte genau in dieser Zeit, 1964, das erste Hungermodell Twiggy als Kindfrau über den Laufsteg, so dass hier das erste Zusammentreffen von Emanzipation und Hungermodell festzustellen ist. Allmählich schwappte der in den USA seit Ende der 60er Jahre von Frauen- und Modezeitschriften etablierte ‚Nackt-Look‘ nach Europa, mit der sich der Körper als Zeicheninsel der Schönheit etablierte. Die 90er Jahre waren geprägt durch die Entthronung der Mode. Stattdessen ‚machten Körper Leute‘ und der Mode wurde der Code geraubt, mit dem sie einst Geschlechtsattribute zugewiesen hatte. Seit Mitte der 90er Jahre wurde die dominante Amazone vom Magergirlie abgelöst, das nicht mehr mit dem Mann konkurriert, weil es für Berufserfahrung viel zu jung ist, von Karriere ganz zu schweigen.

Parallel dazu fühlen sich die Frauen immer unwohler in ihrer Haut: Eine Analyse von 222 Einzelfallstudien kam zu dem Ergebnis, dass das Körperbild von Frauen seit Kriegsende immer schlechter wurde, und die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper Mitte der 90er Jahre einen vorläufigen Höhepunkt erreichte. Eine vergleichbare Erosion des Körperbildes konnte für Männer nicht festgestellt werden.

Den Kapiteln 1 bis 6 des zweiten Teils liegen Anzeigen-Dossiers zugrunde, die nach verschiedenen Körperaspekten geordnet sind.

Im 1. Kapitel, das den Titel „Auf den Leib geschrieben: Verkörperte und einverleibte Buchstaben“ trägt, versammeln sich Anzeigen, die sprachlich und bildlich auf Leibmetaphorik fußen. Kapitel 2 widmet sich den „Sozialen Konstruktionen der Weiblichkeit im Rahmen des Anerkennungsdiskurses“ sowie dem „fremden Blick“, dem Spiegelbild auf Körperformen, der Selbstwahrnehmung und Selbstwertgefühl strukturiert. Nach Wilks Auffassung werden Frauen im Gegensatz zu Männern mehrfach vergesellschaftet: Ihre Rolle richtet sich an Karriere- und Familienplanung sowie an ihren „Schönheitserfolgen“ aus. „Doppelte Vergesellschaftung“ ist ein von Regina Becker-Schmidt in die feministische und gender-theoretische Diskussion eingeführter Begriff.<sup>1</sup>

Wilk erweitert die von Becker-Schmidt konstatierte doppelte Vergesellschaftung der Frau um eine dritte Dimension: nämlich die des Zwangs zur Schönheit um gesellschaftliche Anerkennung zu finden. Kapitel 3 mit dem Titel „Der bewegte Leib: Zum Verhältnis von Arbeit, Sport und Körperkult“ analysiert Frauendarstellungen bei der Arbeit, beim Sport und in der Freizeit. Diese identifiziert Wilk als Hinweis auf den Spagat zwischen Arbeit und Schönheitskult, Kompetenz und Erotik, Fürsorge und Ehrgeiz. Körper am Rande der Morbidität stehen in Kapitel 4 „Die Inszenierung der Hinfälligkeit“ im Mittelpunkt. Die ausgewählten Werbefotos zeigen abgemagerte und kränkelnde Models. Dies interpretiert die Autorin als den auf die Spitze getriebenen Kampf um die gesellschaftliche Macht. Welche

Fantasien, den weiblichen, aber auch den männlichen Körper zu überwinden, Werbemacher beflügeln, zeigt die Anzeigenauswahl über „Technomorphe Körper und anthropomorphe Objekte“ in Kapitel 5. Gefragt wird, ob es für den von Schönheitsideal und Zweckrationalität geschundenen Leib noch Oasen gibt. Der Frage, wie Werbung mit „Widerspenstigen Körpern“ verfährt, geht schließlich das letzte Kapitel nach. Unter welchen Bedingungen werden dem Leib Bedürfnisse, Ausflüsse und Fehlfunktionen zugestanden?

Erschwert wird das Verständnis dieses in weiten Teilen einprägsam geschriebenen zweiten Teils leider durch die nur sehr wenigen Abbildungen, so dass die LeserIn gezwungen ist, sich die Werbeanzeigen, deren Interpretation alleiniger Gegenstand des gesamten Buchteils ist, anhand der Beschreibung vorzustellen.

Am Ende der Studie steht die Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse, der offenen Fragen und Rätsel sowie Spekulationen darüber, welche Wege im Umgang mit Frauenbildern in der Werbung und mit von Widersprüchen durchsetzten Geschlechterrollen eingeschlagen werden können:

„Karriere- und Magerfrau – diese beiden Frauenbilder dominieren den Werbeproduktionsdiskurs auf soziokultureller und leiblicher Ebene und widersprechen sich dort zugleich; sie attackieren unter dem Diktat mythischer Magerkeit die traditionellen Signifikanten der Weiblichkeit, verbinden sich aber nicht zu einem ‚Frausein mit Alternativen‘. Werbung und das, was sich an redaktionellen Teilen verschieden stark an ihr orientiert, tauschen nur zum Schein konservative Rollenbilder gegen eine ‚neue Weiblichkeit‘ ein. Dies ist jedoch keine, die der Eigenmächtigkeit emanzipierter Frauen Rechnung trägt. Frauen geraten in ein Widerspruchs-dilemma, das ihre Weiblichkeit (über den Mythos Anerkennung/ Ästimität) gegen ihre Autonomie ausspielt.“ (S. 300)

Erst das Bewusstsein über die Verflechtung von Konzepten zu Körper, Geschlecht und Gesellschaft ermögliche, das Schlankheits- und Schönheitsfieber als politisches zu entlarven, von dem Machthaber in Politik und Wirtschaft profitierten.

Die Weiblichkeitsparadoxien in der Werbung führten jedoch nicht zu einer Aufweichung oder Destruktion der historisch konstruierten Geschlechterdifferenz. Zu stark rekurrierten Werber auf traditionelle *Gender*- und Körpercodes, die Frauen indirekt auf Unterwürfigkeit ein schwören, so dass die Abwertung ‚weiblicher‘ Tätigkeiten sowie Körper- und Naturkonzepte auf dem gleichen Niveau verharrten wie zu Zeiten der starr patriarchalen Geschlechterordnung. Durch die immer kleineren Idealmaße für Frauen werde ihre weibliche Reife ab der Pubertät gekappt und stagniere auf dem Niveau naiver, unselbständiger Mädchen. Es gebe heute in der Werbung kein Nebeneinander verschiedener Geschlechterperformanzen: Lesbische Frauen seien in der Werbung weiterhin tabu.

Kritisch verweist die Autorin auch auf die Kaschierung der Geschlechterdifferenz, indem Frauen in der Werbung ein mit maskulinen Stereotypen durchsetztes Rollenverhalten an den Tag legen, so dass die Anzeige klassische Rollenmuster fortschreibt, da die Frau ihr Emanzipationsschauspiel weiterhin an der sicheren

Leine patriarchaler Hegemonien vollführt. Würden Frauen jedoch den Männern gleichgemacht, gerieten ‚weibliche Räume‘ in den Sog der Tabuisierung. Statt Differenzen zu kaschieren, sei jedoch geboten, das Verschiedene unterschiedlich, aber gleichwertig zu behandeln.

Im Ausblick unterbreitet die Autorin Vorschläge für ein Gegensteuern auf der sprachlich-symbolischen wie auch gesellschaftlichen Ebene:

„In einer frischen Metaphernsprache entgingen sie [die Frauen, R.B.] der Falle, sich und ihre Weiblichkeit immer nur in Abgrenzung, in Einklang oder in der wie auch immer gearteten Orientierung am Mann und seinen Normen zu konstituieren. Genau das sichert der Gender-Ordnung ihre Herrschaft. Konkret würden Frauen dann untereinander ihre Beziehungen und Freundschaften nicht mehr über ein sozial codiertes Komplimente-Potpourri führen, sondern vielleicht in einer Sprache der „Schwächen und Wunden“. Das wäre eine Chance, die Speerspitze von sich weg ins Leere zu richten. Frauen nehmen die ihnen zugewiesenen Stereotype der Emotionalität, Feinfühligkeit, Schwachheit etc. an und werten sie so um, dass sie sich über die neu gefeilten Konzepte ihrer sozialen Integrität versichern. Das Lob für Sensibilität und Spürsinn formt sich zu rationalen Argumenten: Wer etwas emotional an sich herankommen lässt, kann davon profitieren, indem er sich mit seinem Gefühl auseinandersetzt. Das sichert ihm Autonomie. Diese Rekombination aus „maskuliner Logik“ und „femininer Ahnung“ in der Art von Gender-Mixed-Pickels könnte eine Zurückdrängung der Emotionalität aus der öffentlichen Sphäre verhindern.“ (S. 316/317)

Ob mit diesen Mitteln den Magergirlies der Garaus gemacht werden kann, wird zu beweisen sein!

## Anmerkungen

- 1 Regina Becker-Schmidt, „Die doppelte Vergesellschaftung – die doppelte Unterdrückung: Besonderheiten der Frauenforschung in den Sozialwissenschaften“, in: Lilo Unterkirchner/Ina Wagner (Hrsg.): *Die andere Hälfte der Gesellschaft*, Wien 1987, S. 11-25.

Birte Giesler

## **Subjekt und Geschlecht: Identitäts- und Subjektkonzepte diesseits und jenseits der Differenz**

Marit Rullmann/Werner Schlegel: *Frauen denken anders. Philo-Sophias 1×1*, Frankfurt/M. 2000 (Suhrkamp, 410 S., 9,50 €).

Peter V. Zima: *Theorie des Subjekts. Subjektivität und Identität zwischen Moderne und Postmoderne*, Tübingen/Basel 2000 (Francke, 454 S., 19,90 €).

*Frauen denken anders* – der Titel des philosophischen Wörterbuchs von Marit Rullmann und Werner Schlegel stellt eine mutige Behauptung dar, die vor dem Hintergrund der hitzigen *Gender*-Debatte der vergangenen Jahre gleichermaßen überrascht und neugierig macht. Ohne diese Debatte und diesen Kontext jedoch zu thematisieren, wollen Rullmann und Schlegel anhand von Begriffen wie „Mensch“, „Subjekt“, „Freiheit“, „Gerechtigkeit“ und „Arbeit“ Unterschiede zwischen dem Denken von Philosophinnen und Philosophen darlegen. Im Kapitel „*Mensch* – männliche Schöpfungskrone oder weibliches Mängelwesen“ referieren Rullmann und Schlegel zunächst die Ergebnisse der Anthropologie des 20. Jahrhunderts und verweisen dann darauf, dass in der Philosophiegeschichte „die simple und allen bekannte Tatsache, daß zwei Geschlechter existieren“ (S. 61) nicht nur nicht theoretisch erörtert worden, sondern ‚Mensch‘ einfach einseitig mit ‚Mann‘, die Frau dafür mit ‚bloßer Natur‘ gleichgesetzt worden sei. Da die Frage nach dem, was der Mensch sei, „von der klassischen Anthropologie bisher nicht ausreichend beantwortet wurde“ (S. 72), schlagen Rullman und Schlegel die von der Philosophin Annegret Stopczyk eingeführte Kategorie ‚von Frauen geboren‘ (S. 71) als Neudefinition des Menschen vor. Im Kapitel „*Leib* – asketische Last oder genußvolle Lust“ zeichnen Rullmann und Schlegel die Körperfeindlichkeit der abendländischen Philosophie nach. Während mit Friedrich Nietzsche und der Phänomenologie hauptsächlich männliche Denker zitiert werden, die die Bedeutung der körperlichen und eigenleiblichen Erfahrung einklagten und als Kritiker der Körperfeindlichkeit auftraten, steht am Ende des Abschnitts mit Annegret Stopczyk eine Frau als ‚Beleg‘ für die weibliche Ablehnung des Seele-Leib-Dualismus (S. 102). Der Abschnitt „*Sprache* – maskuline Ordnung oder feminine Subversion“ referiert zunächst cursorisch die Geschichte der Sprachphilosophie. Die Sprachtheorie sei, so Rullmann und Schlegel, – bis zur Sprachkritik der Denkerinnen der ‚écriture féminine‘ (S. 116-122) – ohne gesellschaftlichen Bezug gewesen, so dass unberücksichtigt geblieben sei, inwiefern die Sprache ein männlich dominiertes System darstellt. Das Kapitel „*Vernunft* – herrschaftliche Ratio oder anderes Denken“ zeichnet zum einen nach, dass die abendländische Philosophie eine Philosophie der Vernunft und Rationalität ist und liefert zum anderen gleichzeitig ein Referat der vernunftkritischen philosophischen Einwände. „Die Kritik an der Vernunft, diesem ‚Organ ewiger Ideen‘ (Platon), ist fast so alt wie der Begriff selbst.“ (S. 125) Deutlich wird, dass die vernunftkritische Philosophie keineswegs nur die