

III. 2. Auf den Leib gerückte Moden und Mode: Tattoos bis Prothesen

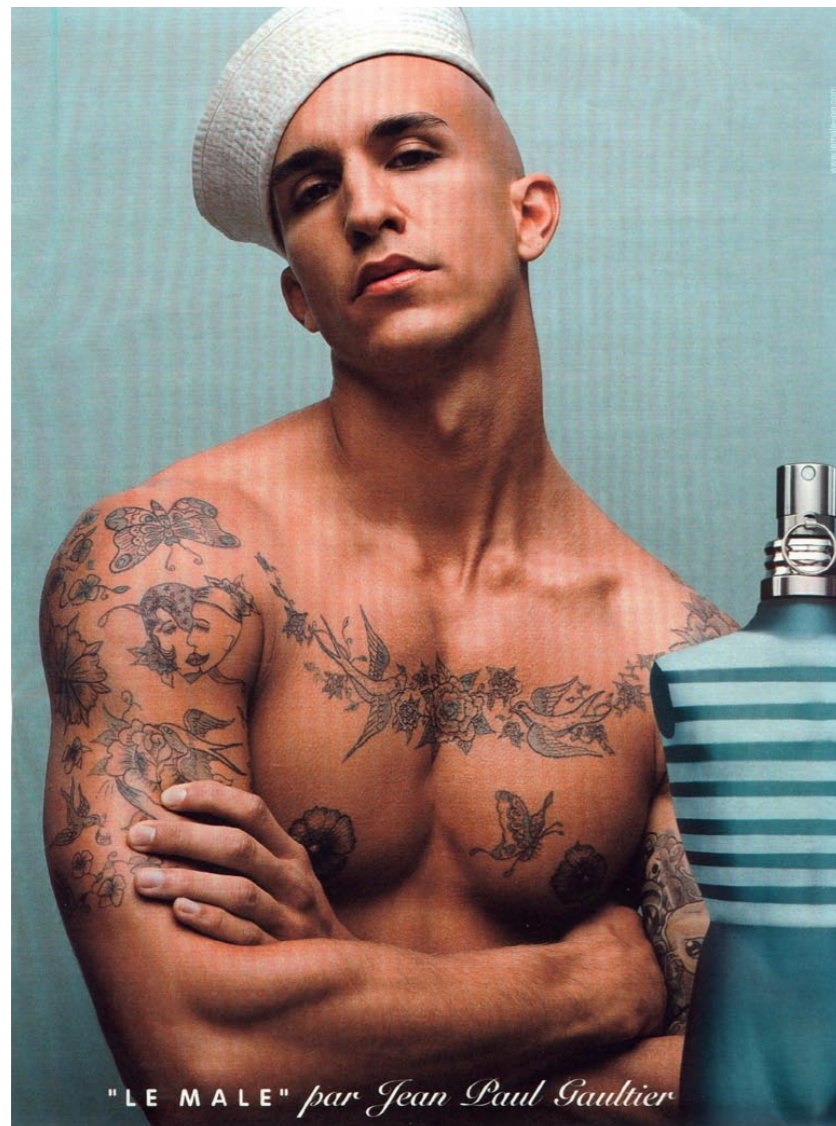
Verschiedenste Produkte mit attraktiven Körpern und nackter Haut sowie anzüglichen Posen zu bewerben, ist kein Phänomen der letzten Jahre. Immer mehr deutsche wie brasilianische Anzeigen gehen jedoch über das Motto "Sex sells" hinaus. Es wird nicht mehr nur simple Nacktheit eingesetzt, um Aufmerksamkeit zu erzielen.

Vielmehr greifen manche Darstellungen die Tatsache auf, dass der Körper zu einem Ort geworden ist, der für Moden genützt wird, und zwar nicht nur von Einzel- und Randgruppen. Tattoos, temporäre Zeichen und Beschriftungen, Piercings und Rasuren dienen in einer Weise dem ästhetischen Selbstausdruck, wie es lange fast nur Kleidungsstücken vorbehalten war.

Eine so weit dem Körper auf den Leib gerückte Mode (Wolfgang Ullrich) zeigt ihn dann zwar unverhüllt, nicht mehr jedoch im eigentlichen Sinn nackt. "Nacktheit ist nicht mehr dasselbe wie Entblößtheit - diese wird vielmehr durch eine neue Schicht von Zeichen verhindert, die den nackten Körper eigens gestalten.[...] Als alternative Form von 'Bekleidung' kann Nacktheit deshalb auch kaum noch provozieren und hat nicht mehr viel mit Intimität zu tun".³⁴

Der Protagonist des *Gaultier*-Parfüms *Le Male* deutet mittels seines Tattoogeflechts auch eine weit ausgeschnittene, die Schultern halb entblößende Bluse an. Die muskulöse Brust formt dabei den Busen, den die Bluse verhüllen würde, wenn eine Frau sie an hätte. Körper und Darstellung verschmelzen komplett an den Brustwarzen, die als Blütenknospen von einem Schmetterling angefliegen werden. Die Tattoos zeigen, teils ironisierend, Tauben, Rosen bzw. ein kleines Banner mit Herz darauf im Schnabel, Schmetterlinge, ein sich bei Sternenhimmel küssendes Paar, Blüten und Girlanden, haben also Frühling bzw. Sommer, Frieden, Harmonie und Liebe zum Thema und konnotieren Weiblichkeit.

Dabei erscheint Gaultiers "Le Male"-Model jedoch nicht androgyn, sondern mit weiblichen Accessoires am klar männlichen, muskulösen Körper. Die Augenbrauen sind insbesondere an ihren Ausläufern zurechtgezupft und klar definiert und Schädel und Gesicht glatt rasiert und möglicherweise sind darüber hinaus Gesichtshaut und Lippen leicht geschminkt. Abgesehen von Augenbrauen und Wimpern finden sich Haare erst wieder an den Unterarmen (ganz leicht auch im unteren Bereich der Oberarme hinten). Die entstehende Präzision und Glattheit akzentuiert den Körper als perfektionierte Ausdrucksfläche, die nicht zuletzt aufgrund der Kahlheit des Schädels maximal auf die Körperform reduziert ist.



Cosmopolitan, Dezember 2003

³⁴ W. Ullrich, Der globale Export des Westens. Disney, Lara Croft, Supermodels, etc., in: Globalisierung der Bilder, Vorlesung an der Akademie für Bildende Künste Hamburg, WS 2003/04, im Internet verfügbar unter <http://www.ideenfreiheit.de/docs/03-04.8.doc>, S. 5.

Diesem Zusammenspiel von männlichen und weiblichen Images entspricht auch das Ineinander von weiblich konnotierten Tattoos und männlicher Körperform. Ebenso stehen der sanft-sinnliche Blick und die Glattheit der Gesichtshaut neben der männlichen Physiognomie, besonders der Nasenform. Auch mit der Kahlheit des Schädels wird Männlichkeit assoziiert.

Die in erster Linie durch die Tattoos zum Ausdruck kommende Zeichenträgerschaft des Körpers wird auch vom Parfümflacon zitiert: In Körperform gehalten befinden sich darauf weiße Querstreifen, die an einen Seemann erinnern, eine Assoziation, die auch die Mütze des Abgebildeten und wiederum auch dessen Tattoos unterstützen.

Dem traditionellen Bild eines Seemanns würden Tattoomotive wie etwa Anker, Nymphe oder Dreizack entsprechen und seine Haut und sein Blick wären rau. In der untersuchten Anzeige bleiben zwar die Seemannsattribute erhalten, werden jedoch weiblich verfremdet.

Die Gaultierkampagne mit "Le Male" und *Le Beau Male* sowie *David Beckham* besetzen bzw. prägen das Phänomen des ‚metrosexuellen‘ Mannes. Wie das Berufsbild des Seemanns ist auch David Beckhams ursprünglicher Beruf des Fußballers traditionell männlich. Seinen dem Fußballprofi-Dasein entsprechend sportlich trainierten Körper nützt Beckham als Spielplatz für modische Auftritte, wobei er Hände, Gesicht und Haare in einem Maß stylt und umstylt, wie dies bisher Frauen oder Schwulen vorbehalten war.

Frauenmagazine wie Cosmopolitan feiern Beckham als "Neuen Mann". Ein solcher ist "kein Macho, kein Softie, kein Yuppie, kein Normalo. Sondern ein bisschen von allem, der neue Mann: Stark soll er sein, sexy und spirituell. Sportlich und shopping-affin. Ehrgeizig und familienorientiert. Körperbewusst und so männlich, dass er es sich leisten kann, seine feminine Seite zu kultivieren und auszuleben."³⁵

Einiges spricht jedoch dafür, dass es sich beim Phänomen des ‚metrosexuellen‘ Mannes nicht so sehr um einen tiefgreifenden Wandel der Männerrolle handelt, sondern vor allem um eine rein ästhetische Modeerscheinung. Als Ort und Ausdrucksfläche dieser Positionierung dient erneut der Körper, der somit nicht nur als Blickfang, sondern gerade auch als "Schauplatz des Sinns" (Norbert Bolz) eingesetzt wird.

Die Anzeige nennt Titel und Marke des Parfüms am Fuß des Bildes, verzichtet dabei jedoch auf das Gaultier-Logo. Bildzeichenwirkung wird den Körpern von Protagonist und Flacon vorbehalten.

Es findet sich neben der knappen Angabe von Titel und Marke des Parfüms auch keine Textaussage, sondern die Anzeige kommuniziert primär mittels des bezeichneten Körpers und des Blicks des Abgebildeten.

Die Gaultier-Kampagne wird sicherlich in Zeitschriften vieler Länder Westeuropas und Nordamerikas geschaltet. Schließlich bieten sich

³⁵ U. Droll, Was ist dran am neuen Mann?, in: Cosmopolitan 11/2003, November 2003, S. 7.



Elle, Januar 2004

internationale Kampagnen gerade bei Parfüms an, da sie meist auf der ganzen Welt einem bestimmten lokalen Umfeld wie Paris, New York oder Mailand und einem bestimmten Modelabel und dessen Designer und manchmal auch einem internationalen Star - gegenwärtig etwa *Andre Agassi* für *Aramis* und *Liv Tyler* für *Givenchy* - zugeordnet werden. Um eine solche Zuordnung bemüht sich auch die Kommunikation dieser Marken.

So wird auch das Parfüm *Still* von *Jennifer Lopez* in deutschen und brasilianischen Zeitschriften mit derselben Kampagne beworben - der Unterschied in Blick und Körperhaltung ergibt sich wohl nur daraus, dass diese Kampagne bei Hochformaten ein etwas anderes Bild einsetzt als bei Querformaten.

Es unterscheidet sich freilich die kulturell bedingte Wahrnehmung: Das Latina-, Sexsymbol- und Weltstarimage Jennifer Lopez' ist in Deutschland nicht dasselbe wie in Brasilien. Dennoch ähneln sich wohl die Assoziationen so weit und sind jeweils ausreichend attraktiv, dass "Still" in beiden Ländern mit derselben Kampagne beworben werden kann.

Anders jedoch die Gaultier-Anzeige, die in Brasilien undenkbar wäre - es sei denn, es handelte sich um Fachzeitschriften für Werber und Modefachleute oder evtl. auch um ein stark an Europa orientiertes Homosexuellenmagazin. Zwar entspricht die Körperorientierung dieser Werbung sehr dem brasilianischen Körperbewusstsein, das so weit getriebene Zusammenspiel von gegengeschlechtlichen Attributen jedoch würde wohl kaum akzeptiert. Aufgrund der Homosexualitätsassoziation würden sich nur sehr wenige heterosexuelle Brasilianer mit dem Protagonisten der Anzeige identifizieren wollen.

In Brasilien, dessen Medien internationale Phänomene verschiedenster Art gerne aufgreifen, kam zwar das Thema Metrosexualität vor, wird aber kaum darüber hinaus verfolgt werden.

Eine andere Parfümwerbung, die für *Forum 23°*, dem zur brasilianischen Modemarke *Forum* gehörenden Parfüm, zeigt fast nur Haut. An den abgebildeten Körper wird besonders nah herangegangen und Haut und Körper werden zudem verstärkt betont, indem der Bildausschnitt den Blick der Frau ausblendet. Obwohl der Körper neun Zehntel der Gesamtfläche einnimmt, ist die Anzeige zunächst weniger aufreizend als viele Werbungen, die ganze oder fast ganze Körper zeigen.

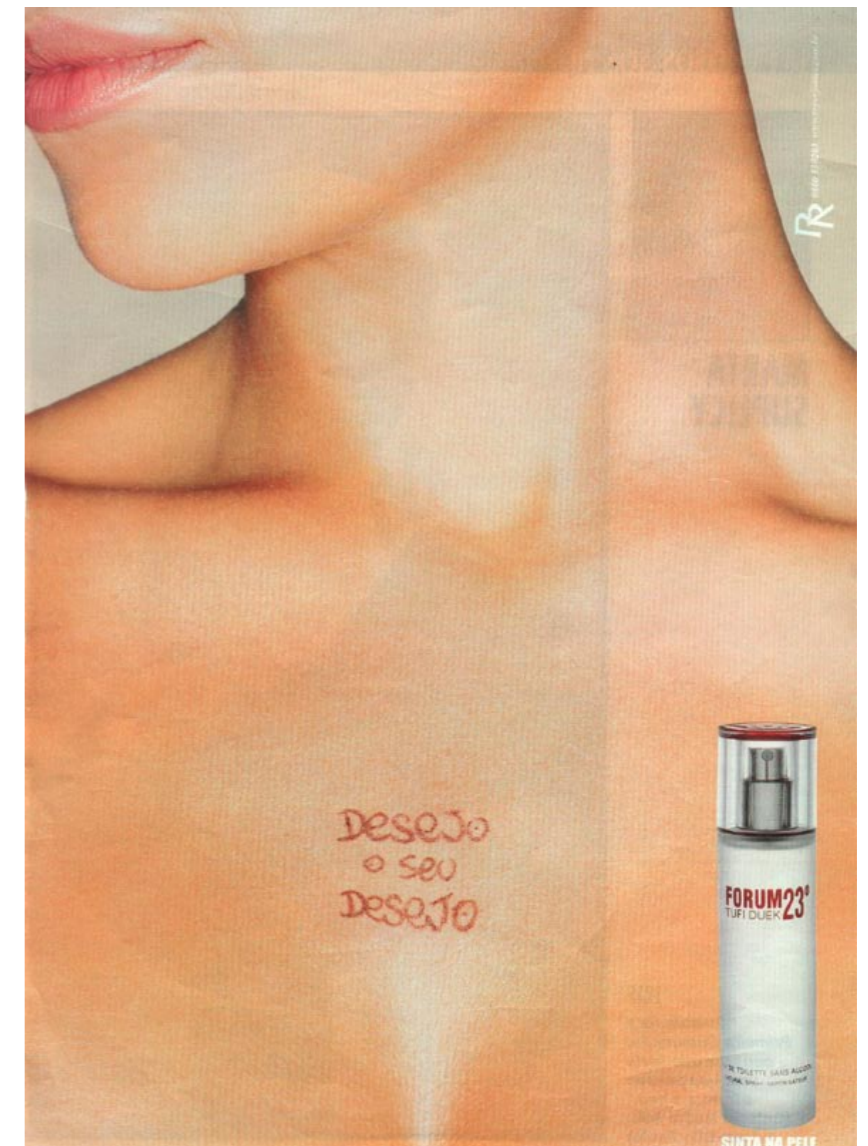
Die aus unmittelbarer Nähe abgebildete Haut dient als Schrift- und Sinnträger in einem. Denn der dominierende Text "DESEJO O SEU DESEJO" ("Ich verlange nach Deinem Verlangen") ist entweder tätowiert oder auf die Haut geschrieben; die Poren der Haut lassen sich auch in der Schrift erkennen. Die Integration von Körper und Textaussage wird durch die Tatsache verstärkt, dass sich inmitten der drei "O"s ein Punkt befindet, was mit der Assoziation der in der Abbildung nicht mehr sichtbaren Brustwarzen der Frau spielt.

Die Tatsache, dass Prädikat und Objekt gleich "desejo" lauten, ermöglicht die stärkere Bildwirkung durch die Anordnung der Wörter.

Es wird nahegelegt, das Verlangen nach dem Verlangen des



Claudia, Dezember 2003



Caras, November 2003

Angesprochenen mit Verlangen nach seinem Duft gleichzusetzen. Dies unterstreicht zum einen der Text unter dem Flacon "Sinta na Pele" ("Spür's auf der Haut"), vor allem aber der subtile Farbeinsatz. Die Farbregie übernehmen neben den aufgrund der Lichtreflexe modulierenden Hauttönen die verschiedenen Rotschattierungen: Das variierende Rot der Lippen, der rötlich angehauchte Schlüsselbeinschatten, der Rot-Ton des auf die Haut geschriebenen Texts und, als einziger sich nicht am Körper befindlicher Rot-Ton, das Logo von "Forum 23^o" und die Kappe des Parfümflacons.

Die gezeigte Haut ist makellos. Wie schon in der Gaultier-Werbung wird körperliche Perfektion vorgeführt. Nicht Natur und Alterung hinterlassen Spuren, sondern die bewusste Zeichensetzung, die aufgewertet wird, je perfekter ihr Körperumfeld aussieht. Im Gegenzug lenken die Zeichen die Aufmerksamkeit auf den umgebenden Hautbereich, werten die jeweilige Körperpartie auf und stehen ganz allgemein für Sinnlichkeit.

Die Wirkung von am Körper angebrachten Zeichen wie Tattoos, Piercings und Rasuren ist stärker als die der leicht an- und ausziehbaren Kleidungs- oder Schmuckstücke. Sie werden als ‚näher am Körper dran‘ und verbindlicher empfunden. Die jahrelange Verbindlichkeit von Tattoos ist sicherlich ein wesentlicher Beweggrund der Verbreitung, die sowohl in Deutschland als auch in Brasilien auffällig ist und dazu geführt hat, dass mittlerweile jeder vierte Berliner zwischen 18 und 35 tätowiert ist³⁶. Dies hat umso mehr Bedeutung, je mehr und in je geringeren Zeitabständen Milieuzugehörigkeit und Selbstpositionierung und die dazugehörigen Zeichensets gewechselt werden. Das Tattoo dementsgegen nimmt man mit seinem Körper überall hin.

Andererseits befindet sich diese Festlegung im Wechselspiel mit der geläufigen Unverbindlichkeit der tätowierten Zeichen selbst. Diese bestehen oftmals aus fernöstlichen, indianischen, afrikanischen oder etwa keltischen Bildmotiven oder Schriftzeichen, deren Aussage sich dem deutschen oder brasilianischen Kontext fast immer verschließt. Damit begnügt sich der Tätowierte mit der Aussage, dass er zum einen eben tätowiert ist, also wie so viele seinen Modeort Körper gestaltet, und zum anderen heftet er sich die Exotik ferner Länder oder Zeiten an und suggeriert Offenheit für andere Kulturen.

Abgesehen davon, dass es keinem Bankangestellten übel genommen wird, wenn er tätowiert ist, befinden sich Tattoos oft an Stellen, die situationsbezogenes Zeigen ermöglichen. Ein Schultertattoo sieht man im Alltag kaum, erst am Strand oder in intimen Situationen wird es entdeckt.³⁷

Ein weiterer Aspekt der Körpergestaltung durch Piercings und Tattoos betrifft das Sich-selber-Spüren und ähnelt darin extremen Sportbelastungen wie einem Marathonlauf: "Die künstliche

³⁶ J. Schoch, Hebe mich heraus! Über den Sinn und Unsinn von Tätowierungen, in: Die Zeit, Nr. 34, 14. August 2003, S. 36.

³⁷Vgl. ebd.



Fit for Fun, Oktober 2003

Tätowierqual entspricht dem Wunsch nach echt-existentiallem Schmerz, der den Menschen normalerweise das ersehnte Gewicht des eigenen Vorhandenseins spüren lässt".³⁸

Nicht um bleibende Körperversierung, sondern um das Ausprobieren von extravaganten Bemalungen und Farb- und Formakzenten am Körper geht es in den Anzeigen für Digitalkameras, die *Minolta* in Deutschland und *Canon* in Brasilien schaltet. Das Sich-Ausprobieren mit verschiedenen Gestaltungselementen bietet sich an für die Werbung für Digitalkameras, gibt deren Technik doch die Möglichkeit, sofort zu sehen, wie man auf Fotos wirkt, und lässt sich somit bis zum witzigsten, skurrilsten oder schönsten Bild weitervariieren.

Jedoch wäre dies auch mit Hüten, Kleidungsstücken o. Ä. möglich. Minolta zeigt eine Gesichtsnahaufnahme, deren Akzente vor allem die maskierte Augenbraue und das stechend blaue Auge, das in dieser Blauheit wohl nur durch eine farbige Kontaktlinse möglich ist, setzen. Farbige Kontaktlinsen gehören zum spannenden Phänomen des aufgewerteten und wachsenden Prothesenmarktes: Schon vor Jahren begannen Hersteller wie *Rodenstock* die Brille von der störenden Notwendigkeit zum formschönen Modeartikel zu erheben. Ähnlich werden für die in Ruhestand gehende Baby-Boomer-Generation ästhetisch ansprechende, dezente Hörgeräte entwickelt werden; und so wie *Chanel* heute Skistöcke designt und brandet, werden Designerstöcke zukünftige Überachtzigjährige vor Oberschenkelhalsbrüchen bewahren, da es Ihnen ihr Aussehensbewusstsein und Selbstverständnis sonst nicht erlauben würde, am Stock zu gehen. Brustimplantate für Frauen und Haarimplantate für Männer sind eine boomende Unterart des Prothesenspektrums (siehe III. 8. Sinnaufladungen plastischer Chirurgie: Harmonie, Natürlichkeit und Kunst).

Geht man von einer farbigen Kontaktlinse aus, wird in der Minoltaanzeige mit einer Erweiterung dieser Prothese gespielt: Das zweite, nicht abgebildete Auge findet sich gewissermaßen am blau reflektierenden Objektiv rechts unten an der Kamera sowie im blauen Kreis des Minolta-Logos wieder. So findet ein Übergang vom menschlichen Auge über dessen Schärfung mittels Kontaktlinse zur hochauflösenden Bildspeicherung der Kamera statt, die dann die Weitergabe der Bilddaten und späteres Anschauen leicht macht. Das Auge dient dabei nicht nur als Sehwerkzeug, sondern wird gleichzeitig zum Akzent des eigenen Aussehens.

In der brasilianischen Canon-Werbung verändert die Körpergestaltung die ursprüngliche Freizügigkeit der Abbildung deutlich und schwächt sie ab. Die Benennung der Anzeige "Fantasia digital" nützt zwei Bedeutungen von "Fantasia": Zum einen die der Phantasie, was hier Einfallsreichtum meint, zum anderen jedoch die der Verkleidung. "Fantasia" werden sowohl Verkleidungen genannt, die einen Menschen etwa durch Maskierung unkenntlich machen, als auch die Karnevalsgewänder, die durch farbenprächtige Ornamente und Federn

die Tänzerinnen schmücken und dabei oft enorm freizügig sind. Die Verzierungsart der Karnevalsgewänder, die durch Rios Sambodromo defilieren, wird auch von den Protagonistinnen der Canon-Anzeige aufgegriffen. Wie beim Karneval so oft, wird die Brustwarze bedeckt und somit gleichzeitig akzentuiert. Farbblättchen, Glitzersteine, das transparente Draht- und Plastikgeflecht, die Körperbemalung sowie die beiden Brustbedeckungen der rechten Frau legen die Körperformen offen und ‚verkleiden‘ sie dennoch.

Die Canon-Werbung zeigt ein eigenwilliges Ausprobieren von Gestaltungsmöglichkeiten an Körperformen, die allgemeinen Schönheitsidealen entsprechen. Diese brasilianische Anzeige sowie die in Deutschland geschaltete Gaultier-Werbung sind beispielhaft für eine Doppelstrategie, die die Selbstpräsentation in westlichen Gesellschaften prägt: Es herrscht eine nie gekannte Bereitschaft, sich darum zu bemühen, den weitgehend normierten Idealen von Schlankheit, Durchtrainiertheit und sportlichem Erscheinungsbild zu entsprechen. Dieses bildet die Basis für die häufig möglichst individuellen Schichten, die Tattoos und Piercings als Zeichen direkt am Körper wie auch Kleidung von Strandmode bis zur Abendgarderobe dann bilden.

Canon UM MUNDO DE INOVAÇÕES DIGITAIS www.canonlatinamerica.com

Fantasia digital
NOVA POWERSHOT A300 DA CANON

- 3.2 Megapixels CCD para uma melhor qualidade de imagem
- Zoom digital de 5.1x
- Processador de imagem com tecnologia DIGIC de alta velocidade
- Sistema de impressão direta sem computador
- Vídeo clip de 3 minutos com áudio

A impressora Canon i4700 é vendida separada do câmara. **DIGIC** DIRECT PRINT

Veja, 44/2003