

III. 5. Brasiliens kollektives Strandbewusstsein

Was den Körperkult betrifft, spielt Brasilien die Rolle einer Führungsnation, während es sich bei Deutschland eher um ein Schwellenland handelt. Als wenig überraschender Hauptgrund für die herausragende Bedeutung des Körpers in Brasilien wird meist das tropische Klima genannt und dass man temperaturbedingt eben wenig Kleidung trüge und somit viel Körper zu sehen bekäme. Einwenden lässt sich hier freilich, dass die Menschen in ebenso heißen Ländern wie Brasilien auch temperaturgeeignete Kleidung tragen, ohne dabei so sehr ihren Körper zur Schau zu stellen.

Spezifisch brasilianisch ist die ausgeprägte Strandkultur, die mit dem tropischen Klima, vor allem aber auch mit der geografischen Beschaffenheit und der Anordnung der Bevölkerungskonzentrationen zusammenhängt. Brasilien verfügt über ca. 7400 km Atlantikstrand⁵⁸ und die Mehrheit der Bevölkerung wohnt an der Küste oder in Küstennähe. Nicht nur fast alle Millionenstädte - abgesehen von Belo Horizonte, Brasília und Manaus - liegen am Atlantik bzw. wie im Fall São Paulos und Curitiba nur ca. 60 bzw. 100 km entfernt. Strandausflüge und Ferien am Strand sind das klassische Freizeitziel. An die Stadtstrände wie in Rio, Salvador, Recife, Natal etc. gelangen dabei Favelabewohner ebenso wie Reiche. Und auch verhältnismäßig Arme aus Gebieten, die nicht in unmittelbarer Küstennähe liegen, haben oftmals die Möglichkeit, mit Auto oder Kleinbus in die Strandwohnung eines entfernten Bekannten oder Verwandten mitgenommen zu werden. Im Januar sind viele Städte dann halb ausgestorben, weil ein großer Teil der Bewohner sich an den Stränden befindet.

Der Strandkontext bildet ein Parallelparkett zum sonstigen Auftreten, bei dem die gravierenden sozialen Unterschiede meist sehr deutlich sind und obendrein viele versuchen, sich so wohlhabend darzustellen, wie nur eben möglich. Dementgegen ist am Strand Attraktivität die harte Währung. Das hebt die sonstigen Verhältnisse zum Teil aus. Zum Teil jedoch ermöglicht es der Wohlstand, sich des eigenen Körpers anzunehmen und joggen zu gehen oder Fitnesscenter zu besuchen.

Laut der Associação das Academias do Brasil ist Brasilien weltweit der viertgrößte Markt für Fitnessstudios bei 10 Prozent jährlichem Wachstum. Die 7000 Studios setzen pro Jahr 1,5 Milliarden R\$ um, wobei die 2,8 Millionen Kunden nur 1,7 Prozent der Bevölkerung ausmachen. Ziel sei es, Anteile wie in den USA zu erreichen, wo 13 Prozent der Bevölkerung Fitness-Studio-Kunden sind. Weit überdurchschnittlich schneidet auch hier Rio de Janeiro ab, wo sich ein Viertel der brasilianischen Fittesseinrichtungen befindet und jeder zehnte Bewohner der Stadt Kunde einer solchen Institution ist⁵⁹. Da die Bewohner von Rios Favelas und die Bürger der Nordzone größtenteils sich Fitnessstudios nicht leisten können, lässt sich hieraus schließen,

⁵⁸ Vgl. P. Baumgarten, Baedeker. Brasilien, Karl Baedeker, Stuttgart, 1994, S. 9.

dass die Bewohner der reichen und schicken Viertel der Südzone zu erheblich höherem Anteil diesen Clubs angehören. Die Resultate der Bemühungen werden von Frauen durch körperbetonte Kleidung gezeigt und sowohl Frauen als auch Männer nutzen in ganz Brasilien die Strände zur Präsentation ihrer körperlichen Fitness. Zu dem ähnlich wie in Deutschland kommunizierten 'Fit for Fun' kommt sehr ausgeprägt der Wunsch nach 'Fit for Show' hinzu.

Viele bräunen sich schon vor dem Strandauftritt und in Werbebotschaften betonen Fitnesscenter und Kliniken plastischer Chirurgie, dass durch jeweiliges Training oder Behandlung das Defilieren am Strand zum Erfolg würde. Der Strandauftritt als Nagelprobe der körperlichen Erscheinung ist dabei fester im brasilianischen Bewusstsein verankert, als es die tatsächliche Bedeutung des Strandaufenthalts im Jahresverlauf erklären würde.

'Nationales Strandbewusstsein' tritt an verschiedenen Stellen auf. Die ständig z.B. auf Kleidung oder Taschen zitierte brasilianische Flagge bildet mit ihren Farben die tropische Landschaft (grün), das im 18. und 19. Jahrhundert so bedeutsame Gold aus Minas Gerais (gelb) und den Ozean bzw. Planeten (blau) ab. Diese Zusammenstellung wird oft abgeändert wiedergegeben, z.B. bildete eine aus den Flaggenelementen zusammengesetzte Landschaft mit stilisiertem Blick auf Strand und Meer ein Hauptelement des Corporate Design der Präsidentschaftskampagne von *Lula* im Jahr 2002.

Als bekanntestes brasilianisches Musikstück gilt *Garota de Ipanema* ("Mädchen von Ipanema") von *Tom Jobim*, der oft als der wichtigste Komponist des Landes bezeichnet wird. Ipanema in Rio de Janeiro ist nach Copacabana der bekannteste Strand, ist nicht ganz so touristisch wie Copacabana und der Blick am Spätnachmittag bzw. bei Sonnenuntergang am Strand entlang auf den begrenzenden Felsen Morro dos Dois Irmãos ist Gegenstand vieler 'romantischer' Fotografien und Malereien. Das Bild von "Garotas de Ipanema", also Strandschönheiten von Ipanema, ist als Ideal- bzw. Wunschbild fest im Bewusstsein von Frauen wie Männern verankert.

Die Bank *Itaú* warb im November und Dezember 2003 mit dem Slogan "Garotas de Ipanema: O Itaú foi feito para vocês" ("Mädchen von Ipanema: Itaú wurde für Euch gemacht"). Und die relativ teure und international tätige Bikinimarke *Bumbum Ipanema* nimmt das Image Ipanemas etwa so in Namen und Marke auf wie die Rückversicherung *Swiss Re* sich des Images der Schweiz bedient.

Ipanema als Star im kollektiven Strandbewusstsein verbindet die Schuhmarke *Grendene* mit dem Top-Model Gisele Bündchen im Bikini. Der Strand von Ipanema wird zum Laufsteg, über den man mit Grendene-Schuhen schwebt. Diese Anspielung entspricht auch dem

⁵⁹ Vgl. Brisolla, Fabio: O aquecimento das academias. Novas redes e investimentos mexem com o mercado da malhação, in: *Veja* Rio 14/2003 (<http://veja.abril.com.br/vejarj/020403/capa.html>).
⁶⁰ www.lula.org.br.



Motiv im Präsidentschaftswahlkampf 2002⁶⁰



Caras, November 2003

Design dieser Schuhe, das Strandsandalen mit Damenschuhen und deren höheren Absätzen verbindet. Das Verschwimmen von Fotografie und Malerei illustriert den Übergang von der Realität des Körpers und Schuhtragens in Idealbild und romantische Strandverklärung. Schuhe und Körper sind scharf fotografiert. Dementgegen geht der Boden, auf dem Gisele Bündchen im ersten Bild liegt und im zweiten Bild steht, in die Landschaft über.

Zunächst räkelt sie sich und stützt sich auf, möglicherweise um sich zu erheben. Im zweiten Bild hält sie stehend ein Tuch in den Wind und scheint so mit der Luft verbunden wie die auffliegenden Vögel links von ihr. Dieses Bild ist überschrieben: "Esse pessoal que faz esculturas na areia está cada vez melhor" ("diese Leute, die Skulpturen im Sand machen, sind immer besser"). Angespielt wird auf die Schlösser



Caras, November 2003

und Figuren, die in Copacabana und Ipanema in stundenlanger Arbeit im Sand errichtet werden. Die Erbauer erhalten von Passanten Kleingeld, besonders wenn die Sandbauten als Fotomotiv dienen. Statt eines Bikini-Mädchens oder einer Madonna aus Sand steht hier Gisele Bündchen als brasilianische Ikone.

Die Szenerie mündet auf der dritten Anzeigenseite im berühmten Blick auf den Morro dos Dois Irmãos, die Begrenzung der Strände von Ipanema und Leblon. Vor dieser Kulisse schwebt Gisele Bündchen über den Strand und ihre Kleidung und selbst ihre Hand diffundieren mit Sand und Meer. Die so überhöhte Darstellung entspricht der Aufladung, die der Blick auf Bikinischönheiten vor dem Morro dos Dois Irmãos durch Postkarten, Fernsehen, private Fotos und nicht zuletzt das Lied ‚Garota de Ipanema‘ erfahren hat. Dem Zusammenspiel von Naturerleben und Aufmerksamkeitsökonomie gilt der in den Himmel geschriebene Text: "Praia é assim: O sol maltrata sua pele, areia irrita seu corpo, o sal acaba com seu cabelo, mas todo mundo continua achando você linda." ("So ist Strand: Die Sonne mißhandelt Deine Haut, der Sand reizt Deinen Körper, das Salz macht Dein Haar kaputt, aber alle finden Dich weiterhin wunderschön.")

Die schnörkelige Handschrift und die Strandstereotypen wie Surfbretter, Figuren aus Sand, ein von einem Mädchen in den Wind gehaltenes Tuch, fliegende Verkäufer und Liegestühle unterstützen hier ebenso wie die Verbindung von Fotografie, Zeichnung und Pastell-Farbigkeit die unverblühte Romantisierung. Solche offene Überhöhung nimmt der Betrachter gerne an.

Die andersfarbigen Schuhe in den Medaillons fügen sich als ausschnittthafte Strandaura ein: Es wird nach neuer Entfaltung des Strandambientes an einem neuen Träger der Schuhe verlangt.

Mit den Schuhen von Grendene schwebt man nicht nur über den Strand-Laufsteg von Ipanema, sondern man kann mit ihnen auch tanzen gehen. Neben dem Strandkult-Flaggschiff Ipanema und der Schönheitsikone Gisele Bündchen greift Grendene eine weitere Säule im kollektiven brasilianischen Bewusstsein auf: Tanz und Bossa Nova. Denn soviel Sehnsucht zusammen möchte dann ergeben, was als



Caras, November 2003

Wortspiel unten auf jeder der drei Seiten steht: "A nova bossa do Brasil" ("Der neue Stil Brasiliens").

Und was wäre Brasilien ohne den Stolz auf seine Frauen? Daran appelliert *O Boticário* mit der Aussage "A mulher brasileira é única" ("Die brasilianische Frau ist einzigartig"). Wie der Mann zur Frau sind die Ergänzung dazu die Fallus assoziierenden aufgestellten Sonnencremeflaschen. "Golden Plus também" ("Golden Plus auch") impliziert, dass nur die Sonnencremes von Golden Plus der Einzigartigkeit brasilianischer Frauen entsprechen.

Die Abgebildete gehört zu den Frauen, die von brasilianischen Männern gerne mit den Worten beschrieben werden: "Ela vive no ginásio" ("Sie wohnt im Fitness-Center"). Der selbstbewusst-verführerische und ganz leicht amüsierte Blick der Protagonistin würde in dieser Werbung auch nicht gezeigt, wenn sie sich nicht aufgrund ihres durchtrainierten, sportlichen und gebräunten Körpers der Bewunderung der Männer und des Neids der Frauen sicher wäre.

O Boticário gelingt eine lichte und positive Atmosphäre. Maßgeblich sind die Farbführung und die Farbkontraste. Hier sind es das Braun von Körper, Sonnencremebehälter und Golden Plus-Logo, das Braun-Schwarz der Haare, die Blautöne des Meeres, das Weiß von Sand und Gischt, das Pink und Dunkelorange des Bikinis und das Grün des O Boticário-Logos, das in Nuancen auch in den Wellenkämmen auftaucht. Diese Zusammenstellung spielt mit den Flaggenfarben: blau, grün und statt gelb hier braun. Wie 'Ordem e Progresso' in der Flagge sind die Claims hier in weißer Schrift gehalten.

O Boticário verknüpft das Strandaccessoire Sonnencreme mit brasilianischem Stolz. Dass nirgendwo die Frauen so schöne Körper hätten, ist eine gängige Meinung in Brasilien. Und der ideale und wichtigste Präsentationsort ist der Strand, wo sich die gebräunten Silhouetten der geformten Körper gegen das Licht und das Weiß und Blau von Sand, Meer und Himmel abheben.

Época, 48/2003

Auf diesen Kontrast beschränkt sich *Nivea* in der Anzeige für Nivea Sun, ebenfalls eine Sonnencreme: Einerseits die Blautöne von Bikini, Sonnencremeflasche und Meer und andererseits die Braun-Gold-Töne von Körper und Haaren und dazu die Beige-Töne des Sands.

Das Licht lässt Körper wie Meer changieren und das Weiß des zum Horizont hin immer heller perlenden Meeres findet sich in der Schrift und auch in verschiedenen Hautreflexen wieder. In diesem Bildausschnitt werten sich einmal mehr Körper und Kontext gegenseitig auf.

Die Körper sind in den Anzeigen so fotografiert, dass sich hinter ihnen der Blick aufs Meer öffnet und etwas oberhalb der Bildmitte die Horizontlinie verläuft. Während der Blick in die Ferne wandern könnte, bildet der von nah aufgenommene Körper das sinnliche Hier und Jetzt.

Claudia, Dezember 2003

So ist auch die Werbung von *Agua Doce* aufgebaut. Ebenfalls wird hier der Körper gegen die dunkelblaue Stranddecke und die helleren Blautöne von Meer und Himmel gesetzt. Greifbarkeit des Körpers einerseits und der romantische Fernblick andererseits bilden zwei Seiten, mit denen auch der Schmuck und die Bikinigestaltung spielen: Zum einen Farbenfreude und Materialität von Kettenelementen, Metall und Bikinistoff; zum anderen unbekannte und fremde Zeichen und Figuren, die auf den Bikini gedruckt bzw. in Armreif, Amulett und Metallwürfel der Kette geprägt sind.

Die Anzeige will vermitteln, dass die Erotik von Trägerinnen eines *Agua Doce*-Bikinis nicht nur von einem schönen Körper ausgehe, sondern geheimnisvoller Art sei. Um einen solchen Blick bemüht sich auch die Protagonistin dieser Werbung.

Die Models der meisten Anzeigen haben eine europäisch geprägte Physiognomie, die von blond bis dunkelhaarig reicht. Die Bandbreite scheint sich jedoch weiter zu öffnen. So wie es mehr und mehr auch dunkelhäutige Spitzenpolitiker und Bundesrichter gibt, sind zwar dunkelhäutige Models nach wie vor klar unterrepräsentiert, aber immer mehr vertreten.

In der Anzeige von *Rexona* liegt es nahe, Dunkelhäutige zu zeigen, da das beworbene Deo *Ebony* speziell für "pele morena e negra" (braune und schwarze Haut) konzipiert ist. Planken und Bänke des Aussichtspunktes dienen als Bühne für Flirtspiel, Liebe und Leidenschaft vor der Küstenkulisse. Die Nähe der beiden und das Freiheitsgefühl am Strand ergänzen sich. Natur, Lichtdurchflutung, Sich-Anstrahlen des Paares und ihre schönen spannungsreichen Körper ergeben eine Szenerie praller Vitalität. "Dupla paixão pede dupla proteção" ("Doppelte Leidenschaft fordert doppelten Schutz") spielt nicht nur darauf an, dass sich die Leidenschaft verdoppelt, weil es zwei Menschen sind, sondern auch darauf, dass Dunkelhäutige für besonders vital gehalten werden.

Vor dem Schweiß der Körper beschützt *Ebony*, dessen Verpackungsdesign etwa so weiß-braun gestaltet ist wie Haut und strahlende Zähne bzw. Augen des Paares. *Rexona* dient damit der Leidenschaft, für deren schönster Ort stets der Strand gehalten wird.

Das Image von Ipanema und brasilianischem Strandflair wird auch außerhalb Brasiliens genutzt: Im Frühjahr 2004 lancierte H&M die globale Kampagne "100 % Brazil" mit Bildern praller Vitalität, die über Monitore in Münchner H&M-Filialen laufen und sich auf den diversen länderspezifischen Internetseiten von H&M finden. Darauf bevölkern durchtrainierte junge Körper inmitten von Sonne, Wasser und Sand Rio de Janeiro und vor allem die Kulisse des Strands von Ipanema.



Caras, November 2003



« »

H&M



« »

H&M



« »

H&M

H&M Kampagne "100 % Brazil", Frühjahr/Sommer 2004⁶¹



Caras, November 2003

⁶¹ www.hm.com/corporate/inspiration/campaigns/brazil2004/index.jsp?clang=de .