

### III. 3. Macht und Mehrschichtigkeit von Schönheitsidealen

Schönheitsideale sind keine Erfindung des Medienzeitalters, sondern jede Epoche hatte ihre Idealvorstellungen. Diese manifestierten sich z.B. in Plastik und Malerei durch Darstellungen der Venus und anderer mythologischer Gestalten oder von Hofdamen, Mätressen oder Fürstinnen und wirkten ihrerseits wieder auf ihr jeweiliges Umfeld zurück und prägten die Ideale. "Tatsache ist, dass Mode immer mehr bedeutet hat als nur das Tragen der richtigen Kleidung. Durch sie platzierte man sich in der Welt und drückte seine Gruppenzugehörigkeit aus. Allzu oft musste sich auch der weibliche Körper der Kleidung anpassen, nicht umgekehrt."<sup>39</sup> Gegenüber mancher früherer Praxis erscheinen heutige Eingriffe wie durch plastische Chirurgie harmlos: Chinesischen Mädchen wurden die Füße abgebunden, um sie am Wachstum zu hindern, in einigen Stämmen Afrikas und Südamerikas wurden Tellerlippen und in Burma lange Hälse künstlich erzeugt. Aristokratinnen des 18. Jahrhunderts präsentierten Wespentailen, die sie nur hatten, weil sie schon als Kind in Korsetts gesteckt worden waren.<sup>40</sup>

Das in Brasilien nicht seltene Phänomen betuchter verheirateter Frauen, die täglich fünf bis sechs Stunden im Fitnesscenter, Manicure- und Friseursalon und mit Massage- und Entspannungseinheiten verbringen, hat sozusagen seine Tradition bei Oberschichtsdamen des 18. Jahrhunderts. Deren einzige Aufgabe war es, Empfangsgesellschaften und ihre Ehegatten mit Anmut und Grazie zu beglücken, was heute mit Schönheit, Durchtrainiertheit und Jugendlichkeit geschieht.

Wie Waltraud Posch ausführt, bestand der wesentliche Unterschied des Dienstes am Schönheitsideal vor dem Medienzeitalter darin, dass es das Privileg einiger weniger blieb. "Außer in den Kirchen hatte die breite Masse nicht einmal Zugang zu den entsprechenden Bildern, denn Kunstwerke befanden sich meist in Privatbesitz."<sup>41</sup>

Durch die Massenmedien fand gewissermaßen eine Demokratisierung der Schönheitsideale statt. Und aufgrund des gewachsenen Wohlstands breiterer Bevölkerungsteile haben viel mehr Menschen die Möglichkeit den Idealen hinsichtlich Kleidung, Frisur, Hauttönung, Schmuck etc. zu folgen.

Schönheitsideale sind vom Sockel gestiegen und dabei durch ihre allgemeinere Erreichbarkeit umso relevanter geworden. Ideal meint heute nicht mehr das "unerreichbar Vollkommene", das "wie auf berühmten Botticelli-Gemälden Venus oder Frühling"<sup>42</sup> hieß, sondern es wird seine Erreichbarkeit suggeriert. Dies ist in Brasilien



Diane Kruger in der Hollywoodproduktion "Troja" von 2003<sup>43</sup>

<sup>39</sup> W. Posch, Körper machen Leute: Der Kult um die Schönheit, Frankfurt am Main / New York 1999, S. 35.  
<sup>40</sup> Ebd.

<sup>41</sup> E. Drolshagen, Des Körpers neue Kleider. Die Herstellung weiblicher Schönheit, Frankfurt am Main, 2. Aufl., 1995, in: Posch, Waltraud, a.a.O., S. 36.  
<sup>42</sup> Ebd.

<sup>43</sup> <http://images.google.de/images?q=diane+kruger+troja&ie=UTF-8&hl=de,03.05.04> .



Gisèle Bündchen für Victoria's Secret<sup>45</sup>

besonders ausgeprägt, wo es kaum eine Ausgabe der Frauen- bzw. Frauen-Lifestyle- Zeitschriften "Nova", "Boa Forma" oder *Claudia* gibt, in der nicht ein aktueller Star seine Fitness- und Diättaktiken verrät. Viele Schönheitskarrieren und Wendepunkte etwa durch chirurgische Eingriffe verlaufen öffentlich (siehe Kapitel zu plastischer Chirurgie). Durch solche Selbstdarstellung erzielten Stars zum Teil die für sie so essentielle Medienpräsenz. Jedoch ist es damit schwieriger geworden, Schönheit an sich zu auratisieren. "Allein innerhalb des 20. Jahrhunderts wirkt sich die mediale Verbreitung aus. Im Multimedia-Zeitalter sind die Schönen nicht so entrückt wie die Ikonen der Marlene-Dietrich- und Greta-Garbo- Ära."<sup>44</sup>

*Diane Krüger* als Helena in der 2004 gezeigten Hollywood-Produktion "Troja" findet so viel Verbreitung wie nie zuvor. Gleichzeitig sind ihre Bilder weniger verbindlich als frühere Helenabilder und -vorstellungen.

Die Relevanz von Schönheitsidealen hat sowohl in Deutschland als auch in Brasilien ebenso für Männer zugenommen (siehe III. 6. Körper als Faktor am Beziehungsmarkt und Chance sozialen Aufstiegs). Dieser Abschnitt beschränkt sich jedoch u. a. aus Gründen des Umfangs auf die nach wie vor facetten- und bilderreicheren weiblichen Schönheitsideale.

Die Marke, die es vielleicht am erfolgreichsten versteht, ihre Werbebilder als Konzentrat des globalen Schönheitsideals zu inszenieren, ist das amerikanische Dessous-Label Victoria's Secret.

Für die neue Dream Angels Collection und den parallel entstehenden Bildband "Backstage Sexy" lässt Victoria's Secret die deutsche *Heidi Klum*, die Brasilianerinnen *Gisele Bündchen* und *Adriana Lima* sowie die Nigerianerin *Oluchi Onweagba* gemeinsam auftreten und vereint damit einen Teil der Model-Weltelite .

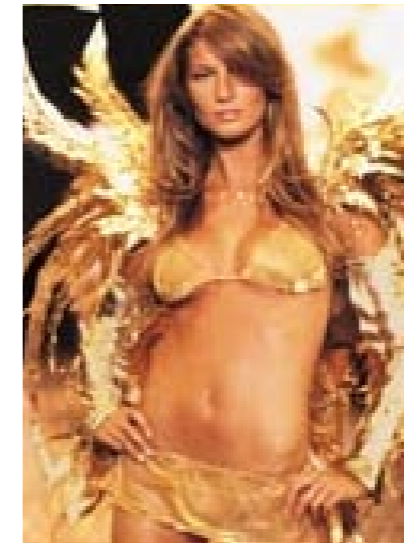
Es entsteht dabei ein relativ homogenes westlich geprägtes Schönheitsideal, dessen Macht nicht zu bezweifeln ist: Etwa in Japan handelt es sich bei den zahlreichen ,Schönheits'-Operationen in erster Linie um Verwestlichungsoperationen.<sup>46</sup>

Die Zeitschrift *Vogue*, in 58 Ländern der Erde herausgegeben, erscheint als Sprachrohr des globalen Schönheitsideals, was Deuser u. a. als Beleg für die Homogenisierung und Existenz einer "DIN-Norm für Frauen" aufführt.<sup>47</sup>

Tatsächlich unterscheiden sich die brasilianischen und die deutschen *Vogue*-Ausgaben nicht nur in Namen und Aufmachung und inhaltlicher Ausrichtung, sondern auch in den abgebildeten Körperformen kaum. Jedoch darf man sich nicht von der gemeinsamen Präsenz globaler Bilder und Corporate Designs über die jeweilige kulturelle



Adriana Lima für Victoria's Secret<sup>45</sup>



Gisèle Bündchen für Victoria's Secret<sup>45</sup>



Vogue, Mai 2004



Vogue, November 2003

<sup>44</sup> W. Posch, a.a.O., S. 37.

<sup>45</sup> <http://www.teenmusic.com/gallery.asp?mmgn=1782>.

<sup>46</sup> W. Ullrich, Der globale Export des Westens. Disney, Lara Croft, Supermodels, etc., in: Globalisierung der Bilder, a.a.O., S.4

<sup>47</sup> K. Deuser, E. Gläser u. D. Köppe, 90-60-90. Zwischen Schönheit und Wahn, Berlin 1995, S. 35.

Mehrschichtigkeit und die sich so ergebenden deutlichen Unterschiede hinwegtäuschen lassen.

In Brasilien sind als pluralem Land globale Themen und Einflüsse präsent. Aber etwa der Einfluss von Vogue ist auf ein minimales Segment der brasilianischen Bevölkerung beschränkt. Dieses gehört zur Mittel- und Oberschicht in den Großstädten, die die Möglichkeit zu Auslandsreisen hat und sich gerne Insignien internationalen Schicks anheftet. Das geschieht dann manchmal recht ungebrochen, da einige dieser brasilianischen Konsumenten mit der Vielschichtigkeit dieser Markenwelten nicht so vertraut sind wie Europäer und Nordamerikaner. *Levi's*-Jeans, Puma-Schuhe, *Boss*-Parfüms und *Mercedes*-Limousinen lassen sich da relativ hochpreisig verkaufen und *Louis Vuitton* hat im November 2003 für diese Käuferschicht seine vierte und bisher aufwendigste brasilianische Filiale in Ipanema in Rio eröffnet. Dementgegen funktioniert teuer bezahltes ‚Weniger ist mehr‘ hier nur sehr vereinzelt - wohl Grund dafür, dass die Automarke *Mini* in Brasilien nicht erhältlich ist und eine der Ursachen, warum sich die in Brasilien vor Ort produzierte *Mercedes-A-Klasse* so schlecht verkauft.

Und selbst die Schicht, die Vogue wahrnimmt, definiert sich nur zu einem kleinen Teil über solche internationalen Standards. Vielmehr fügen sich globale Images neben die differenzierten brasilianischen Traditionen, Bild- und Markenwelten.

Nicht-Exklusivität ist ein prägendes Merkmal Brasiliens, wo es in der Vergangenheit nie ein Problem war, z.B. indianische und afro-brasilianische religiöse Riten mit katholischer Heiligenverehrung zu verbinden. Viele der Blütenblätter, die der afro-brasilianischen Gottheit Iemanjá an Silvester am Atlantikstrand dargebracht werden, werden diese von tiefreligiösen Katholiken und zum Teil auch von den zunehmenden Anhängern von Pfingstkirchen gespendet. Sich mit Menschen, die man gerade ohne ihr Beisein stark kritisiert hat, in einem etwas anderen Umfeld kurz darauf gut zu verstehen, wird weit weniger als unehrlich empfunden als in Deutschland. Konsequenz ist deutlich weniger ein Thema als in Deutschland. Zudem ist das Bewusstsein, in einer multikulturellen Gesellschaft zu leben, in Brasilien fest verankert, während viele Deutsche mit dieser Erkenntnis immer noch Schwierigkeiten haben.

Postmodernes Verknüpfen verschiedener Kontexte und Werthaltungen verbindet sich daher reibungsfrei mit der brasilianischen Kultur der Nicht-Exklusivität.

Die in Brasilien so wichtige Welt der Bilder schöner Menschen ist ein Beispiel solchen Smpelns: Das vom bestbezahlten Model der Welt, Gisele Bündchen, oder Adriana Lima verkörperte internationale Schönheitsideal steht nur neben den noch präsenteren nationalen Schönheitsikonen.

Nach deren Aussehen richten sich Brasilianerinnen hinsichtlich ihrer Fitness-Programme und auch Kleidungswahl deutlich mehr

<sup>48</sup> <http://celebridade.globo.com/Celebridade/0,19125,VCC0-3001-20040407,00.html>.



Juliana Paes in der Novela "Celebridade"<sup>48</sup>

als nach den internationalen Stars. So ist im kollektiven nationalen Schönheitsbewusstsein etwa *Juliana Paes*, Schauspielerin der Telenovela *Celebridade* ("Berühmtheit", siehe ausführlicher zu *Celebridade* in II. 4. Attraktivität als Währung in der Aufmerksamkeitsökonomie) und Star des Sommers 2003/2004 eindeutig relevanter als Gisèle Bündchen. Juliana Paes jedoch entspricht dem brasilianischen Wunschbild eines kurvenreichen, durchtrainierten und leicht muskulösen Frauenkörpers. An den internationalen Standards gemessen sind die Formen dieses Ideals besonders an Hintern und Oberschenkel zu umfangreich. Der Brustumfang brasilianischer Wunschkörper ist im Verhältnis zum Hüftumfang geringer als der deutscher. Neben den Körperformen sind auch die Gesichtszüge mancher brasilianischer Fernseh-, Musik-, Tanz- und Filmikonen wie *Sheila Carvalho*, *Prescila Fantim* oder eben Juliana Paes voller.

Im Fernsehen sind dabei Frauen, die dem internationalen Schönheitsideal entsprechen und helle Hautfarbe und blonde, glatte oder leicht gewellte Haare haben, klar überdurchschnittlich präsent. Tanz- und Musikstars verkörpern demgegenüber häufiger männliche Kurventräume.

In fast allen Milieus sind verschiedene Ideale relevant, jedoch mit unterschiedlichen Gewichtungen.

In Brasilien gilt, wie auch in Deutschland, dass die superschlanken Modellkörper in erster Linie von Frauen idealisiert werden. Die Laufstege wurden maßgeblich und lösten hierin Film und Kino ab. Während europäische *Playboy*-Protagonistinnen nur 17 % weniger wiegen als der Frauendurchschnitt, liegen Fotomodelle 23 % unter dem Durchschnittsgewicht.

Eine ähnliche Präferenzgewichtung in Brasilien zeigt die Tatsache an, dass Werber für männliche Zielgruppen deutlich vollere und kurvenreichere Mädels auswählen als für weibliche Zielgruppen. Die Bierwerbung für *Kaiser* zeigt *Pietra Ferrari*, die bei 1,77 Meter Körpergröße 64 kg wiegt. Für die Dessous von *Valisère* dagegen wirbt *Sabrina Lemiechek* mit nur 58 kg bei 1,76 Meter Körpergröße.<sup>50</sup>

Dass jedoch auch diese Grundstruktur nicht immer gilt, zeigt die Nissin-Anzeige, deren Zielgruppe mehrheitlich Frauen sind. Es wird das Körperbewusstsein mit der Information angesprochen, dass diese Nudeln 33% weniger Kalorien und 35% weniger Fett enthielten. Die Verbindung von Genuss und Schlankheit suggeriert das Bild darüber. Es zeigt keinen hyperschlanken Modellkörper, sondern etwa das, was man vielleicht als ‚brasilianischen Körperkompromiss‘ von männlichen und weiblichen Präferenzen bezeichnen könnte: schlank, trainiert, kurvenreich.

Brasilien importiert und exportiert Idealbilder, jedoch bleibt der Großteil

<sup>49</sup> <http://images.google.com.br/images?hl=pt-BR&lr=&ie=UTF-8&q=juliana+paes>.

<sup>50</sup> Mansur, Alexandre, O corpo que eles desejam não é o que elas querem ter, in: *Época* 39/2002, 23 de Setembro, 2002, p. 82-86.

<sup>51</sup> Idem, p. 85.



Juliana Paes im Carnaval do Rio 2004<sup>49</sup>



Pietra Ferrari für Kaiser<sup>50</sup>



Sabrina Lemiechek für Valisère<sup>50</sup>



Caras, November 2003



Playboy, Mai 2004

des Marktes für Schönheitsideale brasilianisch. Anders in Deutschland, das in hohem Maß in den transnationalen Konsens der Model- und Entertainmentszene eingebunden ist. Die deutschen Stars wie Heidi Klum oder die Helenadarstellerin Diane Kruger in der neuen Troja-Hollywood-Produktion sind im Inland kaum präsenter als im Ausland. Umgekehrt ist die Schweizerin *Michelle Hunziker* in Deutschland erfolgreich und Jennifer Lopez oder *Christina Aguilera* prangen auf den Titelseiten deutscher Zeitschriften.

Während der Mai-Titel der deutschen Playboy-Ausgabe die Amerikanerin *Rachel Hunter* zeigt, ist Juliana Paes der Aufmacher der brasilianischen Ausgabe vom Mai 2004.



Playboy, Mai 2004