

Medienkritik

* **Zurück zur Übersicht über den Themenschwerpunkt**

Medienbild, Körperbild und Wahrnehmung¹

PETER HOLZWARTH

Medien stellen Männer und Frauen nicht bloß dar, sondern sie produzieren auch Vorstellungen darüber, wie Männer und Frauen 'sind'.“ (Forster 1995, S. 57)

„Optik ist das Hauptkriterium sagt Dir Dein Medium.“ (Die Fantastischen Vier: „Individuell aber schnell“ 1992)²

Visuelle Kommunikation hat an Bedeutung gewonnen. Idealisierte Körperdarstellungen sind mit zunehmender Häufigkeit in den verschiedensten gesellschaftlichen Kontexten anzutreffen (Werbung, Fernsehen Kino, Printmedien). Bilderwelten, die mit Jugend und Schönheit operieren, sind im öffentlichen medialen Raum gleichsam omnipräsent. Der folgende Beitrag versteht sich als Problemaufriss und fragt nach dem Zusammenhang zwischen idealisierten Körperbildern und der Wahrnehmung des eigenen und des fremden Körpers.

Bestimmte visuelle mediale Botschaften kommunizieren Ideale und Normen, die unter Umständen als Wahrnehmungs- und Bewertungsmaßstab etabliert werden können.³ Es stellt sich die Frage, ob ein Vergleich mit der idealisierten Werbewelt für das Individuum nicht in jedem Fall negativ ausfallen muss. Berger bezeichnet eben dieses dem Rezipienten zum Nachteil reichende Vergleichsresultat als Ziel der Werbung:

„Die Werbung zielt aber gerade darauf, den Betrachter seine gegenwärtige Lebensweise als unbefriedigend empfinden zu lassen. Nicht mit den Gesellschaftlichen Bedingungen soll er unzufrieden sein, sondern mit seinen eigenen. Man suggeriert ihm, daß sein Leben sich verbessern wird, wenn er das Angebotene kauft. Und bietet ihm somit eine ungeprüfte Alternative zu dem an, was er ist.“ (Berger 1996, S. 136).⁴

Die Tatsache, dass viele Menschen die Rezeption von Werbebotschaften (vor allem audio-visuelle Produktionen) durchaus nicht als aversiv wahrnehmen, deutet darauf hin, dass die von Berger postulierte Abwertung der Lebensweise des Adressaten nicht bewusst als eine solche empfunden wird. Viele Werbebotschaften schmeicheln dem Rezi-

ipienten und bieten ihm interessante Bilder und neue Wahrnehmungserfahrungen (Clip-ästhetik, erotische Darstellungen, raffinierte und lustige Szenen). Marx bemerkte: „die Waren werfen Liebesblicke nach den möglichen Käufern“. (Haug 1977, S. 236). Durch die wiederholte Darstellung dieser Ideale wird dem Adressaten der Werbung nahe gelegt, die Kluft zwischen seinem Ist-Zustand und dem medial propagierten Soll-Zustand über den Kauf des Produktes zu überwinden. Es wird also nicht nur die Wahrnehmung eines Defizits angeregt, sondern es wird über den Hinweis auf ein Produkt gleichzeitig auch eine Lösung angeboten.

Die Theorie der symbolischen Selbstergänzung (Wicklund & Gollwitzer 1982) kann als Erklärungsmodell herangezogen werden um zu verdeutlichen, wie eine materielle Aneignung von Produkten mit einer symbolischen Aneignung von Images, Bedeutungs- und Assoziationsfeldern verbunden sein kann. Wicklund und Gollwitzer gehen in ihrer Theorie davon aus, dass sich Personen bestimmter Symbole (sprachliche Äußerungen, Gesten, Verhaltensweisen, Besitz von Gegenständen etc.) bedienen, welche für sie die „Bausteine einer Selbstdefinition“ darstellen. (Wicklund & Gollwitzer, zit. nach Mummendey 1990 u. 1995, S. 96). Über die Aneignung dieser Symbole wird der Umwelt vermittelt, einer bestimmten Selbstdefinition anzugehören. Mit Bourdieu gesprochen kann eine solche Aneignung von Symbolen Ausdruck von Zugehörigkeit und Abgrenzungsbekundung bedeuten. Hier wird eine enge Verknüpfung von Mustern der Identitätsbildung und Konsumangeboten deutlich. Das Bedürfnis nach Identitätsfindung und Selbstaussdruck wird gleichsam in marktformigen Bahnen geleitet. Dem Individuum wird nahe gelegt, seine

Persönlichkeit und seine Individualität über die Aneignung von Symbolen und Verhaltensweisen zum Ausdruck zu bringen (Holzwarth 2001). Winter und Eckert sprechen in diesem Zusammenhang von „marktgängigen Identitätsmustern“ (Winter & Eckert 1990, S. 149). Weiter schreiben sie:

„In dem Maße, wie Menschen aber interindividueller Konkurrenz ausgesetzt sind, in der sie sich als eine besondere, ja einzigartige Persönlichkeit darstellen müssen, ist ihr Interesse an jeweils neuen Identitätsmustern, an frischer symbolischer Ware gegeben. [...] Die vielfältigen und gelegentlich exotischen Erscheinungen der Jugendkulturen verweisen auf den Selbstdarstellungsdruck, unter dem Jugendliche stehen.“ (ebenda).

Über demonstratives Konsumverhalten („conspicuous consumption“) und die Aneignung von Symbolen versieht das Subjekt seine soziale Umwelt mit Informationen, die darauf abzielen, ein bestimmtes Bild beim Betrachter entstehen zu lassen. Dabei ist wichtig zu bemerken, dass auch in dem was man *nicht* konsumiert, bzw. durch die Symbole, die *nicht* angeeignet werden, aussagekräftige Selbstzuordnungen, Selbstergänzungen und Abgrenzungen zum Ausdruck gebracht werden (Heller 1996, S. 223).

Es ist der Werbung bzw. dem kapitalistischen Wirtschaftssystem zum Vorwurf zu machen, dass die Suche nach Identität und Orientierung ökonomisch ausgebeutet wird.



Apotheke in Leipzig (August 2004; P. Holzwarth)

Berger hat diesen Sachverhalt in stark zugespitzter Weise formuliert:

„Die Betrachterin/Käuferin wird dazu veranlasst, sich selbst als diejenige zu beneiden, die sie wird, wenn sie ein bestimmtes Produkt kauft. [...] Das Reklamebild stiehlt ihr die positive Einschätzung ihres Selbst, ihr Selbstvertrauen, um es ihr gegen den Preis der Ware wieder anzubieten.“ (Berger 1996, S. 127).

In diesem Zitat wird eine direkte Beeinflussung des Selbstbildes bzw. des Selbstwertgefühls des Rezipienten durch die Werbebotschaft postuliert.

Gemäß Buddemeier knüpft die Werbung an die großen Sehnsüchte der Menschen an (z. B. Freiheit, Liebe, Selbstverwirklichung), weckt Hoffnungen, um dann auf ein Gebiet umzulenken, auf dem es nur kurzfristige Befriedigung geben kann (z. B. sexuelle Wünsche). Bezüglich dieses Gebietes wird ein Bedürfnis geweckt, dessen *ersatzweise* Befriedigung durch den Konsum des Produktes nahegelegt wird (z. B. Konsum von Zigaretten) (Buddemeier 1981, S. 151 f.).



Supermarktfassade in Tübingen (September 2004; P. Holzwarth)

Ein Grundprinzip der Werbung besteht darin, dass die ursprünglichen Sehnsüchte nicht erfüllt werden, damit die Kette der Erfüllungsversuche von Seiten des Konsumenten nicht abreißt⁵. Es stellt sich die Frage, ob nicht sogar bewusst solche Idealbilder (Jugend, Schönheit, Schlankheit) als Norm propagiert werden, die von den Adressaten nur extrem schwer oder gar nicht zu erreichen sind, damit niemals der ersehnte Soll-Zustand erreicht wird, und damit die Erlangung desselben über den Kauf und den Konsum bestimmter Produkte immer wieder versucht wird.⁶

Interessanter Weise steht der Adressat zwei sich widersprechenden Normen gegenüber: Auf der einen Seite steht das Gebot des Konsums und des Genusses, auf der anderen Seite das Ideal der Schlankheit, der Jugendlichkeit, der Sportlichkeit und der Schönheit. Es wird gleichzeitig für Produkte geworben, die das Individuum von der propagierten Schönheitsnorm entfernen und für Produkte, die eine Verringerung der sich vergrößernden Kluft zwischen Ist-Zustand und Soll-Zustand versprechen.

In bestimmten Kontexten werden Zusammenhänge zwischen vermittelten Schönheitsidealen und Essstörungen bzw. Selbstwahrnehmungsstörungen angenommen (Anorexia Nervosa, Bulimia nervosa und Körperdismorphie Störung (vgl. Davidson & Neale 1996)):



Bushaltestelle in Gijón, Spanien (November 2002; P. Holzwarth)

„The Boston organization Boycott Anorexic Marketing is a group of women who believe that the glamorisation of ultrathin models in advertising tends to encourage the development of eating disorders in young women.“ (Gleitman 1995, S. 79).



Aus: Gleitman 1995, S. 79.

Auch folgendes Zitat einer Diplom-Psychologin und einer Sachbuchautorin postuliert einen Zusammenhang zwischen Kommunikation von Idealbildern und dem Wunsch diesen zu entsprechen:

„Viele Zeitschriften und Fernsehsender tun alles, um das Idealbild der schönen, schlanken und erfolgreichen Frau aufrechtzuerhalten, obwohl nur ein geringer Anteil der Bevölkerung zeitweise diesem Bild entspricht. Denn auch die gut aussehenden Frauen (was immer das heißen mag) müssen für ihre Auftritte zunächst stundenlang geschminkt, frisiert und angekleidet werden, gezügelt essen oder hungern, damit sie diesem Idealbild entsprechen. Doch selbst wenn Mädchen und Frauen wissen, dass das Idealbild nicht der Realität entspricht, können sie sich dem Wunsch, diesem Bild nachzueifern, nur schwer entziehen. Viele Frauenzeitschriften bestärken mit der Veröffentlichung immer neuer Diäten zum Erreichen der Idealfigur diesen

Wunsch noch zusätzlich. Dabei wird suggeriert, dass Abnehmen leicht und beschwingt erfolgen kann. So ist es verständlich, dass viele Frauen bereits im Teenageralter ihre erste Diät hinter sich bringen, weil sie glauben zu dick zu sein. Werden sie im Anschluss an die Diät noch bestätigt, indem ihnen gesagt wird, wie gut sie nun aussehen, kann das durchaus der Einstieg in eine Essstörung werden. Denn gerade in diesem Alter spielen Äußerlichkeiten eine große Rolle.“ (Mucha & Hoffman 1998, S. 24 f.)

Es liegt nahe, dass auch die zunehmende Popularität von Schönheitsoperationen im Zusammenhang mit visuellen Diskursen über Schönheit und Jugend steht:

„Bluten für die Schönheit ist groß in Mode. Eine halbe Million Deutsche lassen sich pro Jahr auf dem OP-Tisch verschönern – Tendenz steigend.“ (Enders & Krasser 2004, S. 17).



Werbeschild einer Klinik für plastische Chirurgie in Quito/Ecuador (April 2003; P. Holzwarth)

Es ist davon auszugehen, dass Darstellungen von körperlich attraktiven Menschen in visuellen Botschaften nicht nur die Körperwahrnehmung und Attraktivitätseinschätzung der Adressaten in bezug auf sich selbst beeinflussen, sondern auch in Hinblick auf die Wahrnehmung von anderen Personen. Möglicherweise orientieren sich Kriterien der Partnerwahl (bzw. Freundschaftswahl) bis zu einem bestimmten Grad auch an den Bildern, die durch visuelle Botschaften als Orientierungsnorm gesetzt werden. Goffman ist zu dem Ergebnis gekommen, dass durch Vorbilder der Werbung Geschlechterrollen typisiert werden (Goffmann 1981).



Fußgängerzone in Schwäbisch Hall (September 2004; P. Holzwarth)

Bestimmte Darstellungspraktiken können dazu führen, dass die Oberfläche und das Äußere an Bedeutung gewinnen. Es kann in diesem Sinne von der Tendenz zu einer 'Veroberflächlichung' der interpersonalen Wahrnehmung gesprochen werden. In diesem Zusammenhang ließe sich das bekannte Zitat von Antoine de Saint-Exupéry aus „Der Kleine Prinz“ umkehren: „On ne voit bien qu'avec les yeux. L'essentiel est invisible pour le cœur. („Man sieht nur mit den Augen gut, das Wesentliche ist dem Herzen unsichtbar.“).

Möglicherweise war es die Intention von Saint-Exupéry gewesen, auf eine allzu stark am Äußeren orientierte Wahrnehmung hinzuweisen, und alternative Wahrnehmungs- und Bewusstseinsweisen anzudeuten.



Fußgängerzone in Amsterdam (Juni 2003; P. Holzwarth)

Diskussionen um Medienwirkungen sind oft ideologisch aufgeladen und an bestimmte Interessen gebunden. Aus diesem Grund haben Studien, die den Zusammenhang zwischen Medienkommunikation und Körperwahrnehmung empirisch in den Blick nehmen eine große Bedeutung.⁷

Abschließend stellen sich folgende Fragen: Wie kompetent, aktiv und widerständig ist das rezipierende Subjekt? Was machen die Menschen mit den (Ideal-)Bildern, die sie umgeben? Was machen die (Ideal-)Bilder mit dem Wahrnehmen und Welterleben der Menschen? Wie kann das Verhältnis von Subjekt und Medienkommunikation im Spannungsfeld von Selbstbestimmung (Stichwort „active reader“) und Fremdbestimmung (Stichwort „Entfremdung und „Kulturindustrie“) gefasst werden, ohne in unrealistischen Optimismus bzw. Pessimismus zu verfallen?⁸ Wird der Zusammenhang von medialen Idealbildern und Wahrnehmungsprägung überbewertet oder unterbewertet? Besteht gesellschaftlicher und politischer Handlungsbedarf? Welche Gegenkräfte sind aktiv (z.B. politische Kunstprojekte (Protest gegen Ökonomisierung des öffentlichen Raums), kritische Interventionen (s. Aufkleber „STOPPT SEXISTISCHE WERBUNG“, „Adbusting“)?



Protestaufkleber aus einer Berliner Buchhandlung (September 2004; feministische Interventionen; <http://www.doku.at>)

Medienpädagogik kann im Hinblick auf medienkritische Kompetenz, Wahrnehmungssensibilisierung, Reflexion und Politikberatung wichtige Beiträge leisten.

Anmerkungen

1 Der Beitrag basiert auf einer Seminararbeit, die im Rahmen der Veranstaltung „Geschlechterinszenierungen in den Medien und medienpädagogische Praxis“ im Sommersemester 1999 bei Susanne Maurer am Institut für Erziehungswissenschaft an der Universität Tübingen entstand. Der Text wurde überarbeitet und mit aktuellen Körperbildern aus dem öffentlichen Raum illustriert. Ich danke Volker Löffler und Susanne Maurer für wichtige Anregungen und Diskussionen.

2 Der vollständige Liedtext ist unter <http://fantavier.net/Discographie/Lyrics/4gewinnt/individuell.php> zu finden.

3 Es ist davon auszugehen, dass es große interindividuelle Unterschiede bei der Wahrnehmung und Aneignung von idealisierten Körperbildern bestehen und dass diese je nach Alter, Geschlecht, Klasse/Milieu und Herkunft variieren.

4 Berger spricht in diesem Kontext auch von Konsum als Demokratieersatz, ein Gedanke, der auch bei Herbert Marcuse zu finden ist: Wahlfreiheit in bezug auf Konsumprodukte kompensiert bzw. maskiert politische Unfreiheit.

5 Weitere Strategien, die dazu dienlich sind eine Sättigung oder Befriedigung zu vermeiden, bestehen darin, in periodischen Abständen immer neue Mode- und Konsumnormen zu etablieren, so dass die Aneignung modernerer Produkte zum Selbstzwang wird. Das stetige Anbieten von jeweils moderneren Produkten kommt auch der ständigen Suche nach neuen Abgrenzungs-Identifikations- und Ausdrucksfeldern entgegen, und zwar besonders dann, wenn die Distinktionszerfallszeit hoch ist, der Prestigewert sich

also schnell abnutzt. Eine weitere Sättigung verhindernde Strategie besteht in der Produktion von Gütern deren Haltbarkeit auf kurze Zeiträume limitiert wird.

6 In früheren Zeiten galt blasse Haut als vornehm, Sonnenbräune dagegen verwies auf Arbeit im Freien und einen sozial niedrigen Status. Heute dagegen zeigt gebräunte Haut, dass sie ihr Träger Urlaubsreisen in den Süden leisten kann. In Zeiten knapper Nahrungsmittel war Körperfülle ein Zeichen von Wohlstand, heute dagegen steht Schlankheit an der Spitze der Symbolhierarchie. Diese Beispiele zeigen, wie sich Schönheitsideale am sich sozial und kulturell wandelnden Prestigewert orientieren.

7 Studien dieser Art sollten sowohl auf qualitativen Daten (Fallstudien) als auch auf quantitativen Daten (Anzahl von Essstörungen bzw. Anzahl von Schönheitsoperationen in Abhängigkeit von Raum, Zeit, Geschlecht und sozialer Herkunft) basieren. Auch interkulturell vergleichende Studien im Sinne eines Quasiexperiments erscheinen bedeutsam.

8 Diese Frage knüpft an eine Diskussion an, die im Rahmen des IZMM (Interdisziplinäres Zentrum für Medienpädagogik und Medienforschung) geführt wurde. Peter Imort hat sie dankenswerter Weise in Form eines Beitrags dokumentiert (Imort 2004). Im Zusammenhang mit der Frage nach den Freiheitsgraden des Subjerts stellt sich die Frage der Normativität.

9 Unter „Adbusting“ ist die bewusste Veränderung von Werbebotschaften im Sinne von Subversion oder Karikatur zu verstehen (Beispiele: <http://germany.indymedia.org/2004/07/87547.shtml> und http://members.aon.at/antiglobe/ADBUSTING_G_im%20deutschsprachigen%20Raum.HTML). „Adbusting“ kann als kreatives und reflexives Gestaltungskonzept auch in medienpädagogischen Kontexten zum Einsatz kommen (digitale Bildbearbeitung).

Literatur

Berger, John: Sehen. Das Bild der Welt in der Bilderwelt. Hamburg 1996

Buddemeier, Heinz: Das Foto. Geschichte und Theorie der Fotografie als Grundlage eines neuen Urteils. Hamburg 1981

Davidson, Gerald, C. & Neale, John M.: Klinische Psychologie. Weinheim 1996

Enders, Helene & Krasser, Senta: Zwicken und Stecken. Trendsicher entwickeln die Privatsender Schönheits-OP-Sendungen – der medienpolitische Protest ist ihnen sicher. Süddeutsche Zeitung Nr. 192 (20.8.2004) 2004, S. 17)

Forster, Edgar, J.: Die unsichtbare Allgegenwart des Männlichen in den Medien. In: Mühlen-Achs, Gitta / Schorb, Bernd (Hg.): Geschlecht und Medien. München 1995.

Gleitman, Henry: Psychology. New York, London 1995

Goffman, Erving: Geschlecht und Werbung. Frankfurt am Main 1981

Haug, Wolfgang F.: Zur Kritik der Warenästhetik. In: Prokop, Dieter (Hg.): Massenkommunikationsforschung. 3: Produktanalysen. Frankfurt am Main 1977

Heller, Eva: Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen. Frankfurt am Main 1996

Holzwarth, Peter: Symbol und Identität. Wahrnehmung und Deutung von Identitätskonstruktionen im Lichte symbolischer Selbstergänzung. In: Belgrad, Jürgen & Niesyto, Horst: Symbol. Verstehen und Produktion in pädagogischen Kontexten. Baltmannsweiler: Schneider Hohengrehren 2001, S. 46-54

Imort, Peter: „Musikalische und mediale Selbstsozialisation“. Eine Diskussion über Herausforderungen und Perspektiven der Theorie. 2004 (Themenschwerpunkt Selbstsozialisation – Beiträge und Dokumentation einer IZMM Diskussionsrunde) Ausgabe 5/ 2004, S. 5-9

Mucha, Sabine & Hoffman, Katja: Essstörungen erkennen, verstehen, überwinden. Stuttgart: Trias 1998

Mühlen-Achs, Gitta/Schorb, Bernd (Hg.): Geschlecht und Medien. München 1995

Mummendey, Hans Dieter: Psychologie der Selbstdarstellung. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle 1990 und 1995.

Rainer Winter/Roland Eckert: Mediengeschichte und kulturelle Differenzierung. Opladen 1990.

Wicklund, Robert, A. & Gollwitzer, Peter M.: Symbolic Selfcompletion. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum 1982

