

Zeitschrift: Schweizerische Zeitschrift für Soziologie = Revue suisse de sociologie
= Swiss journal of sociology

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Soziologie

Band: 26 (2000)

Heft: 2

Artikel: Aspekte und Konzepte einer Kulturosoziologie des Körpers : dargestellt
am Beispiel der Analyse der Werbungstheatralität

Autor: Willems, Herbert / Kautt, York

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-814796>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 13.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

ASPEKTE UND KONZEPTE EINER KULTURSOZIOLOGIE DES KÖRPERS: DARGESTELLT AM BEISPIEL DER ANALYSE DER WERBUNGSTHEATRALITÄT

Herbert Willems und York Kautt
Justus-Liebig-Universität Gießen

1. Einleitung

Die Thematik des Körpers hat bei den soziologischen Klassikern aller Generationen von Marx, Weber oder Simmel bis Elias, Foucault oder Luhmann durchaus Tradition. Ebenso unübersehbar wie diese ist die Aktualität des Körper-Themas in den Kontexten der Zivilisationstheorie (vgl. vor allem Hahn, z. B. 1984, 1990) und in dem breiten Feld der sogenannten Kulturwissenschaften. So definiert sich das gegenwärtige kulturwissenschaftliche Schwerpunktprogramm „Theatralität“ der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) programmatisch zentral durch den Aspekt der „Korporalität“. ¹ Heutige Forschungsbemühungen um den Körper beginnen also gewiß nicht bei Null. Gleichwohl wird man Michael Meuser (1997) Recht geben können, wenn er feststellt, daß eine systematische Fokussierung oder gar eine Soziologie des Körpers bislang fehlt.

Der folgende Aufsatz versteht sich als Beitrag zu einer Kulturosoziologie des Körpers. Ausgangspunkt ist also die Annahme, daß die „Materialität“ des Körpers (von seiner äußeren Gestalt bis zur Zellteilung) von seiner historischen Sinnhaftigkeit zu unterscheiden ist. Unsere Analyse des „Sinnkörpers“ konzentriert sich auf ein bestimmtes Mediengenre, nämlich die Werbung. In

1 Theatralität wird als „historisch und kulturell bedingte Art der Körperverwendung in kommunikativen Prozessen“ verstanden (DFG 1995, 9). In dem programmatischen Text der DFG heißt es: „Theatralität als *Korporalität* fokussiert den Körper als Darstellungsmittel und Ausstellungsobjekt; zugleich zielt sie auf Prozesse der sinnlichen Wahrnehmung. In der hier interessierenden ersten Variante meint der Begriff die Inszenierung von Körpern zum Zweck der Mimesis, der Maskerade, des Rollenspiels und der Zur-Schau-Stellung (zum Beispiel am Pranger, auf dem Jahrmarkt, auf Völkerausstellungen, bei Modeschauen, in Striptease-Lokalen, auf der Bühne etc.). Die Inszenierung erfolgt einerseits durch eine besondere Art von Kleidung, Schminke, Coiffure, andererseits durch bestimmte Techniken und Praktiken der Körperverwendung. Als ihr Resultat und ihr Produkt treten spezifische Körperbilder, Körperkonzepte, Geschlechterkonzepte, Rollen, Ordnungsvorstellungen, Werthaltungen, Selbst- und Fremdbilder u. ä. in Erscheinung“ (DFG 1995, 10).

ihr sehen wir eine Art Forum, das aufgrund einer spezifischen Selektions- und Transformationslogik ihm vorausliegende alltagsweltlich-habituelle Körperverständnisse und Körperperformanzen gleichsam reflektiert (kopiert, reinszeniert). Mit Goffman gehen wir davon aus, daß der alltagsweltlich-habituelle Sinnkörper als „Performanzkörper“ kodierte Zeichen trägt und produziert, die auf theorieanaloge Vorstellungen von der „Seinsordnung“, und d. h. auch: der Identitätsordnung, verweisen. Goffman zufolge ergibt sich aus den hier gemeinten Alltagstheorien, die er „Kosmologien“ nennt, ein „Verstehen [...] bezüglich der Gesamtheit der Kräfte und Wesen, die nach diesen Deutungsmustern in der Welt vorhanden sind“ (Goffman 1977, 37). Die Werbung greift diverse korporale Zeichenklassen auf, die kosmologisch gehaltvoll und „identifizierend“ sind: Alter, Rasse, Individualität, Normalität, Schönheit, Geschlecht und eventuell Schicht und Gesundheit sind korporal bezeichnete und kosmologisch substantielle Identitätstypen, die die Werbung präsentiert.

Wir widmen uns im analytischen Teil unseres Aufsatzes zunächst der werbemedialen (Re-)Inszenierung jener korporalen Zeichen, die die sozialen Geschlechtsidentitäten qualifizieren. Es geht uns dabei vor allem um die Frage, wie und mit welchen Sinnimplikationen die Geschlechterkörper als performative Sinnkörper vorgeführt werden. Die Geschlechtsidentität verdient nach unserer Auffassung deswegen besondere Beachtung, weil sie so etwas wie einen Metatext darstellt, der andere Identitäten und korporale Zeichenklassen (z. B. Alter oder Schönheit) rekodiert. Wir wollen anhand von ausgewählten Aspekten und Beispielen zeigen, daß die Unterscheidung männlich/weiblich als eine „Leitdifferenz“ fungiert, der andere Distinktionen in gewisser Weise nach- und untergeordnet sind. Mit diesem Argumentationsansatz orientieren wir uns – auf der Ebene einer Art Diskursanalyse – an Erving Goffman und Pierre Bourdieu, die die soziale Welt als eine anhand des Geschlechts binär kodierte und gespaltene Welt beschreiben, in der habituelle und strukturelle Prinzipien und soziale Praktiken einer geschlechtsspezifischen Diskrimination unterworfen sind (vgl. Goffman, 1981; Bourdieu, 1980). Ohne Wandlungen der Geschlechterdarstellung und Geschlechtervorstellung zu leugnen, vertreten wir die These, daß die „traditionelle“ Asymmetrie der Geschlechterverhältnisse entgegen einer Rhetorik der Egalität, aber auch entgegen einer strukturellen Egalisierungstendenz im Werbungskosmos im Grunde bis heute fort dauert bzw. kontinuierlich *verkörpert* wird. Im letzten Teil unserer analytischen Überlegungen wollen wir zeigen, daß die Werbung zugleich die gesellschaftliche bzw. sozialstrukturelle Positionierung des Körpers in verschiedenen Formen verarbeitet: Differenzierungsprozesse werden „reflektiert“ und auf entsprechende Sinn- und Orientierungsprobleme wird rea-

giert.² Neben anderen Körpersemantiken behandeln wir diesbezüglich die Bedeutung des Körpers im Rahmen der neuen Werbungsform des „Eventmarketings“. Vor allen analytischen Überlegungen aber müssen die Schlüsselkonzepte skizziert werden, die im Folgenden Verwendung finden.

2. Konzepte einer Kulturosoziologie des Körpers

2.1 *Habitus*

Die Habitus-theorie, wie sie von Bourdieu, aber auch von Elias, Gehlen, Berger/Luckmann und anderen entwickelt wurde (vgl. Willems, 1997), ist für uns in verschiedenen, auch weiteren begrifflichen Hinsichten von größter Bedeutung. Wenn wir von Habitus sprechen, meinen wir ein „System von Dispositionen“ (Bourdieu, 1976, 446), nicht nur des Bewußtseins, sondern auch und besonders des Körpers. Dieses System generiert als *Stile* identifizierbare Verhaltensströme, d. h. auf der Ebene des Körpers: typische Ausdrucksweisen, die als solche eine symbolische Qualität besitzen. Das vielleicht beste Beispiel sind hier die Geschlechter, die einem systematisch differentiellen und differenzierenden „Sozialisationschicksal“ – Inkorporierungen und „Korporierungen“ eingeschlossen – ausgesetzt sind. Infolgedessen „lagert sich eine geschlechtsklassenspezifische Weise der äußeren Erscheinung, des Handelns und Fühlens subjektiv über das biologische Muster, die dieses ausbaut, mißachtet oder durchkreuzt. Jede Gesellschaft bildet auf diese Weise Geschlechtsklassen aus, wenn auch jede auf ihre eigene Weise“ (Goffman, 1994, 109). Ausdrucksstile bzw. Elemente von Ausdrucksstilen wie die der Geschlechter sind ebenso wie die entsprechenden kosmologischen Vorstellungen „inkorporiert“ und dadurch grundlegend für die Praxis und praktische Rationalität des Alltagslebens. Dessen habituell-korporale Zeichen- und Sinnhaftigkeit bildet eine – wenn nicht die *wesentliche* – kommunikationspolitische Referenz und dramaturgische Ressource von Mediengenres wie der Werbung.

2 Die entsprechenden empirischen Aussagen stützen sich im wesentlichen auf eine von uns durchgeführte qualitative Untersuchung, deren Materialgrundlage aus ca. 3200 Werbeanzeigen allgemeiner Publikumszeitschriften besteht, die zwischen 1989 und 1997 in Deutschland erschienen sind. Da diese empirische Basis nicht nach Gesichtspunkten spezifizierbarer Repräsentativität zustande gekommen ist, kann unser Geltungsanspruch höchstens „quasi-statistisch“ sein. Es geht uns hauptsächlich darum, Formen und Stile zu identifizieren und in einen „grammatologischen“ Zusammenhang zu stellen.

2.2 *Kosmologische Zeichen: Ritualisierungen und Stigmata*

Neben und mit der Habitus­theorie gehen wir von bestimmten Verständnissen der Zeichenhaftigkeit sozialer Praxis aus. Zwei korporale Zeichenklassen und – entsprechend – Zeichenkonzepte sind im Folgenden von besonderer Bedeutung: Ritualisierungen und Stigmata.

2.2.1 *Ritualisierungen*

Mit Goffman verstehen wir unter Ritualisierungen³ im Kontext des „sozialen Geschlechts“ „eine Folge von gewohnheitsmäßigen, konventionellen Handlungen“, die „formalisiert werden: sie werden vereinfacht, übertrieben, stereotypisiert und aus dem spezifischen Kontext der auslösenden Reize herausgenommen – und dies nur zu dem Zweck, eine effektivere [...] Signalwirkung zu erreichen“ (Goffman, 1981, 8 f.). Die Ritualisierungen der Geschlechter sind darauf „spezialisiert“, eine doppelt „informierende Funktion“ zu erfüllen (Goffman, 1981, 10), nämlich zum einen die „Bedingungen des Kontakts, den Modus, den Stil oder die Formel (festzulegen, d. Verf.) für den Verkehr, der sich zwischen den Personen entwickeln soll“ (Goffman, 1981, 10). Zum anderen organisieren die hier gemeinten Zeichen „die flüchtig wahrgenommene Welt, [...] in der wir alles nur in allgemeinsten Form betrachten“ und ohne „longitudinalen Einblick“ (Goffman, 1981, 90). Die Ritualisierungen der Geschlechter sind „Wegweiser der Wahrnehmung“, die ein „Verstehen auf den ersten Blick“ ermöglichen, nämlich eine „bestimmte Lesart dessen, wie die Dinge wirklich sind“ (Goffman, 1981, 18).

Diese „Lesart“ (Kosmologie) und das ihr entsprechende rituelle „Idiom“ (Goffman, 1981, 84) folgen – immer nach Goffman – einer Art Leitidee, nämlich dem (Deutungs-)Muster der Eltern/Kind-Beziehung, dem „Eltern-Kind-Komplex in seiner Mittelschicht-Idealversion“ (Goffman, 1981, 20). In diesem Rahmen erscheint die männliche Seite in der Rolle der Eltern und die weibliche in der der Kinder (vgl. Goffman, 1981, 18–28).

Eine korporale Zeichenklasse, die im Verhältnis der Geschlechter – jedenfalls klassischerweise – eine besondere Rolle spielt, sind die Ritualisierungen des erotischen Hofierens. Sie stehen im Zusammenhang eines basalen sozialen „Arrangements“, das eine spezifische strategisch-dramaturgische Ausgangslage rahmt: Die jungen „Frauen schmücken sich selbst mit den übernommenen Zeichen sexueller Attraktivität und stellen sich dann einer Öffentlichkeit, einer

3 Zur Ritualtheorie und zu ihrer besonderen Brauchbarkeit in der Analyse von Alltagskontexten vgl. Soeffner, 1989 und 1995.

Halböffentlichkeit oder privaten Kreisen zur Schau. Die anwesenden Männer schenken den für begehrenswert erachteten Frauen verstärkte Aufmerksamkeit in der Hoffnung auf irgendeinen flüchtigen Wink, den sie als Ermutigung ihres Interesses deuten können“ (Goffman, 1994, 120). „Winke“ dieser Art werden vorzugsweise mit körperlichem Ausdruck gegeben, insbesondere mit Blicken, die die Verknappungslogik der „höflichen Unaufmerksamkeit“ (Goffman) voraussetzen. In diesem Rahmen und durch ihn wird der zweite Blick bedeutungsvoll und informativ, d. h. zum möglichen Signal erotischer Ermutigung (vgl. Goffman, 1994, 120 f.; Kintzelé, 1998). Dem Erfolg derartiger Kommunikation geht allerdings der musternde Blick dessen voraus, den das rituelle Hofierungssystem (normalerweise immer noch) als Objekt der Ermutigung oder Entmutigung vorsieht. Vor der Entscheidung, erotisch positive oder negative Signale zu setzen, steht Frau sinnvollerweise nur dann, wenn *er* aufgrund entsprechender Zeichenhaftigkeit sexuell attrahiert ist. Das Hofierungssystem impliziert also, „daß die Frau (mehr als der Mann) auf Standards der äußeren Erscheinung verpflichtet wird“ (Goffman, 1994, 123).

2.2.2 *Stigmata*

Der zweiten von uns fokussierten Zeichenklasse – Stigmata – liegt die Schematisierung normal/abweichend zugrunde. Entscheidend ist in diesem Zusammenhang die Differenz von Visibilität und Invisibilität (vgl. Goffman, 1967, 64). Das Ob der Sichtbarkeit bzw. Verhüllbarkeit und der Grad der Aufdringlichkeit des korporalen Stigmas determinieren dessen Interaktions- und Identitätskonsequenzen (vgl. Goffman, 1967, 133 ff.). Allerdings besteht gerade auf der Ebene der Korporalität keine qualitative Differenz zwischen Normalen und Stigmatisierten. Vielmehr gilt, „daß ein Stigma nicht so sehr eine Reihe konkreter Individuen umfaßt, die in zwei Haufen, die Stigmatisierten und die Normalen, aufgeteilt werden können, als (...) einen durchgehenden sozialen Zwei-Rollen-Prozeß, in dem jedes Individuum an beiden Rollen partizipiert, zumindest in einigen Zusammenhängen und in einigen Lebensphasen“ (Goffman, 1967, 169 f.). Abweichungen von „virtualer sozialer Identität“ (Goffman, 1967, 157), also von gesollten und gewollten Identitätswerten, sind m. a. W. normal – eine Tatsache, die sich die Werbung seit jeher zu Nutze macht.

2.3 *Kulturelles Forum*

Die thematisierten Sinntypen bzw. Zeichen sind mediendramaturgische Bezugsrahmen. Mediengenres wie die Werbung stellen (Mega-)„Bühnen“ dar, auf denen alltagskulturelle Sinnbestände (re-)präsentiert und damit – im Prinzip

sozial grenzenlos – generalisiert werden. Speziell die Fernsehwerbung fungiert als ein „kulturelles Forum“ (Newcomb/Hirsch, 1986), das ein Massenpublikum mit der „Spannweite und Vielfalt von Ideen und Ideologien unserer Kultur konfrontiert“ (Newcomb/Hirsch, 1986, 183). Diese Funktion kann allerdings keine wirkliche Sinnspiegelung bedeuten. Zwar sind die Werber im Sinne einer Art von „recipient design“ dazu gezwungen, gleichsam die Sprache ihres Publikums zu sprechen, aber sie haben sich – noch grundlegender – der Logik ihres Genres unterzuordnen. Diese Logik läßt sich mit Goffman (1977) als ein „Rahmen“ bestimmen, der aufgrund spezifischer Prinzipien und Regeln Sinn formiert, transformiert und generiert. Goffman spricht von Modulation. Im Falle der Werbung impliziert diese z. B. Drastik, Idealisierung und Fiktionalisierung in der Darstellung – auch von Körpern.

In den Grenzen, die ihr durch Rahmen und Publikum gesetzt sind, fungiert die Werbung also auch als Institution der Wirklichkeits*konstruktion*. Damit stellt sich neben der Frage der kulturellen Reflexivität der Werbung die Frage ihrer kulturellen und sozialisatorischen Produktivität. Diese Frage wird im Folgenden – ebenso wie die Untersuchung der in der Werbung „kopierten“ Sinngehalte – die Zivilisationstheorie, und damit auch die Habitus*theorie*, auf den Plan rufen.

3. Analyse des werblichen Geschlechterkörpers

3.1 *Blicke, Blicksubjekte und Blickobjekte*

Die oben angesprochenen Ritualisierungen des erotischen Hofierens sind seit jeher wichtige Bezugspunkte von Werbeinszenierungen. Die interaktionsrituelle Geschlechterkonstruktion, in der der männliche Körper als Beobachter und Betrachter und der weibliche Körper als beobachteter und betrachteter erscheint, bestimmt die Werbeinszenierungen auf zwei Ebenen.

Auf der einen Ebene geht es darum, daß die alltägliche „Blickordnung“ (Goffman, 1971), die reguliert, wer in welchen Situationen wie, wie lange und wohin blicken darf (vgl. Goffman, 1971, 84–104), in der Werbung in bezug auf einen „außenstehenden“ Bildbetrachter moduliert wird. Dieser Ebene entsprechen hauptsächlich Formen der Darstellung von Frauen ohne Interaktionspartner. Eine Vielzahl von Darstellungen, die Frauen in den verschiedensten Situationen und oft nur spärlich bekleidet oder nackt abbilden, potenziert in gewisser Weise die alltägliche Blickpraxis, indem sie die Limitierungen, denen der männliche Blick in „pragmatischen“ Kontexten unterliegt, eliminiert. Im Blick auf das, was gezeigt wird, bestehen weder zeitliche noch räumliche noch soziale Einschränkungen; im Gegenteil, ungehemmte Schaulust wird ge-

radezu provoziert.⁴ Die Akteurin „dialogisiert“ dabei oft mit dem Bildbetrachter, den sie über verführerische Blicke und die dazugehörige Gestik oder Mimik „anspricht“.⁵ Meist unterstützt eine „reizvolle“ (Ent-)Kleidung und das Expo-
nieren einzelner Körperteile die Botschaft, daß sie und ihr Körper als „An-
blick“ (Berger, 1998) gelesen werden sollen – und auch: als „Anblick“ gelesen
werden *wollen*. Dies äußert sich vor allem in einem spezifischen Verhalten,
das John Berger wie folgt beschreibt: „Es ist der Ausdruck einer Frau, die mit
kalkuliertem Charme auf den Mann reagiert, den sie sich als ihren Betrachter
vorstellt – ohne ihn zu kennen. Sie bietet ihre Weiblichkeit an als das (vom
Prüfer in der Frau) Geprüfte“ (Berger, 1998, 52). Bei derartigen Darstellungen
wird die „soziale Situation“, die der Betrachter mit dem Bild-Sujet herstellt,
spezifisch „gerahmt“: Als eingeschlossener Ausgeschlossener führt der Be-
trachter gleichsam Regie über das, was zu sehen ist.⁶ Wie fundamental dieses
„Gestaltungsprinzip“ in der Werbung ist, kann man auch daran erkennen, daß
sich selbst bei abgebildeten Paaren die Frau oft nicht an ihren Gefährten,
sondern an den Bildbetrachter wendet und zu erkennen gibt, daß ihr „Interes-
se“ ihm gilt. In vielen Fällen geraten die abgebildeten Männer in eine „Stati-
stenrolle“, so daß dem Bildbetrachter die Möglichkeit gegeben wird, sich selbst
als den eigentlichen Protagonisten der Situation zu imaginieren.

4 Daß derartiger Blickfang (eye-catcher) auch in den 90er Jahren noch zum Standardrepertoire der Werbung gehört, ist offensichtlich. Deutlich ist ebenso der häufig fehlende Produktbezug der Darstellungen weiblicher Erotik. Dabei handelt es sich um eine universale Werbestrategie, wie man einer Aufzählung entsprechend beworbener Gegenstände entnehmen kann: Armbanduhren, Herrenblazer, Herrenunterhosen, Autozubehör, Parfum, Shampoos, Benzin, Messen, Sitzmöbel, Fachzeitschriften, Fotoapparate, HiFi-Geräte, Filme, Alkohol, Heimwerkerbedarf, Baumaterialien, Büroartikel, Autos, Fotokopiergeräte, Saunen, Bade-
ausstattungen, Schwimmbecken, Ferienreisen, Gartenmöbel (vgl. Schmerl, 1992, 20).

5 Das Blickverhalten vergleichbar situierter Männer stellt zwar ebenfalls einen imaginären Kontakt mit dem Betrachter her, diesem Kontakt kommt aber offensichtlich eine andere Bedeutung zu: Skeptische bis freundliche Blicke der Darsteller, die den Betrachter betrachten, simulieren eher eine Gesprächssituation. Ebenso fällt auf, daß die männlichen Akteure häufig auch dann, wenn sie wie im Bereich der Mode als isolierte „Schönheiten“ inszeniert werden, den Eindruck machen, in einem sozialen Kontext zu stehen. Sie treten auf, als umgebe sie eine – für den Betrachter nicht sichtbare – soziale Situation. So fixieren sie mit ihrem Blick einen bestimmten Punkt oder sie scheinen über einen Anlaß zu lachen oder nachzudenken, von dem der Betrachter nichts weiß.

6 Mit dieser Einbeziehung der (männlichen) Betrachterperspektive schließt das Genre der Werbung nicht nur an das „klassische“ Hofierungszeremoniell der Geschlechter, sondern auch an die Tradition der europäischen Aktmalerei an. Berger stellt fest: „In der durchschnittlichen europäischen Aktmalerei ist die Hauptperson niemals dargestellt worden. Gemeint ist der als Mann vorausgesetzte Betrachter vor dem Bild. An ihn richtet sich alles. Und alles soll als das Ergebnis seiner Anwesenheit erscheinen. Für ihn sind die Figuren zum Akt geworden. Aber er bleibt – genau genommen – ein Fremdling, er behält seine Kleider an“ (Berger, 1998, 51).

Die andere Ebene, auf der die Werbung das „Blickschauspiel“ der alltäglichen Lebenswelt moduliert, ist eine Art Kopie im Bild. Während der Werbeamann, oft im Hintergrund positioniert, als distanziert-interessierter Begutachter der Frau dargestellt wird oder ihrer Erscheinung von der Seite mit anerkennenden Blicken Tribut zollt, führt sie die Palette ihrer Reize vor. Auch hier gilt dann: „Männer sind Anschauende, Begutachtende oder Bild-Macher, Frauen sind Angeschaute, Begutachtete, Bildvorlagen“ (Schmerl, 1992, 21).⁷

3.2 Subjektivität und Emotionalität

In der werblichen Frauendarstellung häufen sich die symbolischen Impressionen der Empfindlichkeit, Zartheit und Zärtlichkeit. Man sieht zudem selbst-bezogene, verträumte und schüchterne Frauen en masse. Sie stehen für eine Seite des kosmologischen Themas der Kindlichkeit des weiblichen Wesens (vgl. Goffman, 1981, 197 ff.). Auch übermütiges Springen, Herumtollen und Tanzen konstruiert eine kindliche Verfassung und Leichtigkeit des weiblichen Seins, das als Dasein in den verschiedensten Kontexten – vom Kochen und Putzen bis hin zur Büroarbeit – selten an den „Ernst des Lebens“ erinnert. Für *sie* gilt im Unterschied zu *ihm*: „Das Leben ist ein Tanz“ (Natreen, 1997).⁸

Die Relevanzkontexte, in denen die Emotionen der Geschlechter in der Werbung stehen, sprechen ebenfalls eine eindeutige Sprache. Während *er* sich z. B. vorzugsweise über sozial signifikante Erfolge freut (etwa im beruflichen, finanziellen oder sportlichen Bereich), scheint *sie*, erkennbar unter anderem an der Häufigkeit ihres Lächelns (vgl. Brosius/Staab, 1991, 297), eher diffus vergnügt und geneigt, über Erlebnisanlässe, die ihn kalt lassen, in Euphorie zu geraten. So sieht man Frauen, die der Geschmack einer Gurke oder der Glanz eines polierten Möbelstücks geradezu verückt. Darstellungen dieser Art charakterisieren zum einen die infantoiden (Un-)Wichtigkeiten und Interessen des

7 Diese Logik des Betrachtens und Betrachtet-Werdens stellt dabei zugleich einen Rahmen dar, in dem konkrete „sachliche“ Schönheitsvorstellungen an die Frau adressiert werden. Die Frau wird also nicht nur als Anblick inszeniert, sondern auch „ästhetisch“ komplex qualifiziert. Anhand diverser Details ihrer körperlichen Erscheinung (Frisur, Haut, Schlankheit usw.) führt die Werbung im einzelnen vor, was als schön gilt oder zu gelten hat. Gefordert wird, mehr oder weniger direkt, eine Arbeit am Körper, die mit Hilfe der richtigen Produktpalette zum „Symbol vollendeter Weiblichkeit“ führen soll, wie es ein Werbetext formuliert. Es geht also nicht nur darum schön zu *sein*, sondern auch und wesentlich darum, sich schön zu *machen*. Spieß stellt fest, daß die „werbespezifische Nötigung zum Schönmachen [...] – ohne Ansehen der Person – an fast jede Frau gerichtet (wird, d. Verf.). Das Attraktivitätsdiktat und die Fassadenästhetik haben bis heute ihre Vorbildfunktion in der Werbung nicht eingebüßt“ (Spieß, 1994, 421 f.).

8 Die Marken-Namen, die mit den zitierten Slogans und den besprochenen Inszenierungen in Verbindung stehen, sind im Folgenden kursiv gesetzt.

weiblichen Geschlechts. Zum anderen repräsentieren sie die Vorstellung, daß die Frau (ähnlich wie das Kind) „durch Ziele, die sich in der unmittelbaren Gegenwart realisieren lassen, so etwas wie letzte Befriedigung finden kann“ (Goffman, 1981, 269).

Das Mannsujet der Werbung zeichnet sich dagegen in der Kontinuität ihrer Darstellung männlicher Kinder tendenziell durch Autonomie und Affektgedämpftheit bzw. Zurückhaltung im emotionalen Ausdruck aus. Das Image des (selbst-)kontrollierten Mannes steht im Zusammenhang mit den männlichen Identitätsthemen der Weltzugewandtheit (Selbstabgewandtheit), Produktivität und Aggressivität. Dazu passend privilegiert die Werbung Männer, die nicht nur weniger und schwächere, sondern auch andere Gefühle „haben“ als Frauen. Charakteristisch und charakterisierend sind z. B. Gefühle des Stolzes, der Selbständigkeit, der Überlegenheit, des Triumphs und der Verantwortung. Ebenso wie die überwiegend „positiven“ Gefühle sind auch die wenigen „negativen“ Gefühle der Werbemänner in der Regel auf bestimmte Ernstkontexte bezogen. Aggression, Wut oder schlechte Laune beziehen sich als „legitime“ Emotionen des Mannes auf sportliche Niederlagen, Konflikte, Unfälle, beruflichen Streß usw. Traurige Männer stellen dagegen auch im Umfeld einer zunehmend emotionalisierten Werbung nach wie vor eine extreme Seltenheit dar. Affektuelle Regungen wie das Weinen, dem sich Werbefrauen ohne Imageverlust hingeben dürfen, bleiben aus dem Gefühlsrepertoire der Männer weiterhin fast völlig ausgeschlossen.

Die kosmologische Ordnung der Geschlechter fungiert also (auch) in der Werbung als ein Deutungs- und Dramaturgiesystem, das spezifische „Emotionsregeln“ impliziert; sie bestimmen, von wem „was und wie in welchen Situationen gefühlt und was zum Ausdruck gebracht werden soll“ (Gerhards, 1988, 171). Die Achse, auf der die „normativen Emotionscodes“ (Gerhards 1988) der Geschlechter verlaufen, läßt sich als ein Mehr oder Weniger an Zivilisierung im Sinne von Elias beschreiben. Der Werbemann erscheint als das affektkontrolliertere, instrumentellere und (daher) rationalere Wesen, das den zivilisierten „Emotionserwartungen“ (Gerhards, 1988) entspricht. Demgegenüber wirkt die Frau als relativ unzivilisiertes Geschöpf, dessen Affektivität ausgeprägter ist, stärkere Schwankungen aufweist und weniger auf situative Kontexte Rücksicht nimmt.

3.3 *Natur und Geschlechternaturen*

Wie Niklas Luhmann feststellt, hat sich die Natursemantik bis zum 18. Jahrhundert zu einer „Blumen-/Vögel-/Bäume-Natur“ entwickelt, die bis heute fortbesteht (Luhmann, 1995, 9). Betrachtet man die Werbung, so könnte man meinen, daß in der Luhmannschen Aufzählung von „Naturobjekten“ die Frau als bedeutsame Spezies vergessen wurde. Die Werbungsinszenierungen, in denen sie als Teil der Natur erscheint, sind jedenfalls typisch und vielgestaltig. So häufen sich neben textuellen Vergleichen von Natur und Frau visuelle Darstellungen, die ein entsprechendes „mimetisches“ Vermögen des weiblichen Geschlechts demonstrieren. Frauen (und ihre Haare) werden z. B. als Korallen, Sträucher oder Blumen ins Bild gesetzt (*Guhl Living Colours*, 1998).

Der Vergleich der Werbefrauen mit der (willenlosen) Natur komplementiert und potenziert ihren Status als Bild, als „Anblick“: Frauen erscheinen als Natur im Sinne kindlicher Unzivilisiertheit und im Sinne (hyper-)ästhetischer Effekte, die im Kern auf erotische Natur verweisen.⁹ Als deren Essenz und Krönung werden sie inszeniert. Eine Konsequenz davon ist, daß der Frau viel weniger als dem Mann gestattet wird, ihren Körper sich selbst, seiner „Natur“, zu überlassen; sie steht vielmehr unter stärkstem Stilisierungs- und Ästhetisierungsdruck und soll doch zugleich „natürlich“ sein oder zumindest als „natürlich“ erscheinen: ihre Selbstgestaltung wird als ihre „zweite Natur“ normiert.¹⁰

Die Werbemänner machen dagegen typischerweise den Eindruck, auf Umwelt- bzw. *äußere* (instrumentelle) Naturbeherrschung festgelegt zu sein, und zwar durch ihr Wesen, das sich zugleich als wahrhaft „natürlich“ manifestiert. So gibt der „Naturbursche“ (vorwiegend zu finden in Werbungen für Zigaretten, Bier, Fun-Sport, Out-Door-Bekleidung) seinen Körper zum einen als „Naturprodukt“ zu erkennen, z. B. durch wettergegerbte Haut oder wilden Bartwuchs. Zum anderen wird er als Handelnder dargestellt, der die Natur unterwirft und nutzt. Selbst wenn er nachdenklich mit Fernblick auftritt, erscheint er in kontrollierter und kontrollierender Distanz zu seiner Umwelt.

An zahllosen Beispielen läßt sich zeigen, daß die Natur in der Werbung als Bühne und Kulisse einer naiven Geschlechteranthropologie fungiert, als Metaphorik einer Art Beschreibung des unterschiedlichen „Naturells“ der Geschlech-

9 In diesem Sinne können auch die zahlreichen Darstellungen gedeutet werden, die Frauen als schöne Tiere – vorzugsweise als (Wild-)Katzen – vorführen (vgl. Schmerl, 1992, 33).

10 Im Unterschied zu affektivem Verhalten wird „Unzivilisiertheit“ der äußeren Erscheinung bei Frauen also nicht gebilligt. Diesbezüglich unterliegen die Werbefrauen, jedenfalls während einer längeren Lebensphase, einem verschärften Zwang zu dauernder Selbstüberwachung und Selbstkontrolle. Auch in dem mit der „ästhetischen“ Verfassung zusammenhängenden Aspekt der Hygiene (speziell Intimhygiene) dürfen sie sich keinesfalls „gehen lassen“.

ter. So sind zerklüftete Canyons, Wüsten, reißende Wildbäche, Urwälder und andere riskante oder anforderungsreiche Landschaften „natürlich“ ein Lebensraum des Mannes – sie entsprechen seiner „Natur“ (z. B. *Timberland, 1995; Marlboro-Abenteuer-Team, 1997; Mercedes, 1996*). Frauen befinden sich dagegen meist in sanft und harmlos anmutenden Landschaften, die den weiblichen Körper vor keine größeren Herausforderungen stellen, es sei denn, ein Mann ist stützend und schützend in der Nähe. Idyllische Szenerien wie Frühlingswiesen, Gärten oder Sandstrände (*Lotus, 1973; Hammerer, 1989; Mercedes, 1996*) werden vorzugsweise als „natürlicher“ Lebensraum der Frau ins Bild gesetzt. Immer wieder beliebt ist auch eine feminine Paradiesnatur, die (z. B. als „Südsee“) jenseits aller (männlichen) Zivilisation nicht nur keine Anforderungen stellt, sondern „regressive“ Befriedigung und Glück bedeutet.

3.4 *Produkte und Produktkörper*

Die „lebenswirklichen“ und die medialen Geschlechterinszenierungen sind, wie bereits die Ausgestaltung des „Natur-Motivs“ verdeutlicht, keineswegs auf den menschlichen Körper als Darstellungsmedium beschränkt. Die symbolische Geschlechterpraxis erstreckt sich vielmehr in einem sehr weitreichenden Sinne auf die „Materialität der Kommunikation“ (Gumbrecht/Pfeiffer, 1988). Diverse „Materialien“ werden situativ und interaktionell nach Maßgabe des rituellen Geschlechtercodes verwendet und steigern dessen Reichweite und Repräsentabilität.

Entsprechend komplex und spezifisch gestalten sich in der Werbung die Verhältnisse zwischen den Geschlechtern und den Produkten. Die Inszenierung von Gegenständen als weiblich oder männlich spielt dabei ebenso eine Rolle wie die geschlechtsspezifische „Verdinglichung“ des Akteurs durch die jeweilige Darstellung. Wenn z. B. ein Diktiergerät als „Sprechstundenhilfe“ erscheint („klein, schwarz, flott, sucht tonangebenden Partner“) oder die Abbildung eines Autos mit dem Text überschrieben wird: „Sie kann hören, sehen und fühlen“ (*Mercedes, 1998*), dann geht es um eine Vermenschlichung von Gegenständen, die das Begehren nach den beworbenen (fast ausnahmslos als „weiblich“ interpretierten) Gegenständen strukturieren soll. Zu diesen Vermenschlichungen tritt eine Verdinglichung menschlicher Darsteller, wenn Abbildungen, die sowohl Produkte als auch Personen (Frauen) zeigen, in einer Art und Weise von dem Werbetext kommentiert werden, die offen läßt, worauf sich die Botschaft des Textes bezieht. Wenn eine Reklame für „die schlanke Jalousie von Luxaflex“ fragt: „Fliegen Sie auf elegante Schlanke mit zarten Rippen?“, oder wenn das Foto einer leicht bekleideten Frau, die sich an eine Lautsprecherbox schmiegt, mit dem Text kommentiert wird: „Er konnte die Augen nicht von ihr lassen

und ihr Klang hatte ihn verzaubert. Eine JBL-LX ist zu schön, um nur eine Box zu sein“, dann geht es nicht nur darum, daß Produkte mit menschlichen (oft erotischen) Attributen versehen werden, sondern auch um ein Konstrukt, das Frauen einen gleichsam ontologischen Status zuweist, der sich dem von Objekten annähert. Dieselbe Oszillation von Produkt- und Menschkörper-Attributen vollzieht sich, wenn Frauen in vergleichbaren Text-Bild-Kombinationen als „Schmuckstück“ erscheinen oder als so „knusprig“ wie Brathähnchen.¹¹

Auch die Attribuierung von Objekten als männlich *und* weiblich kommt in der Werbung vor, wenngleich meist in spezifischen Zusammenhängen. So läßt sich vor allem bei der Werbung für High-Tech-Geräte eine Verdoppelung von „produktiven“ Geschlechtsattributen beobachten. Wenn z. B. durch entsprechende Bildmontagen die Technik (des Motors, der Elektronik, der Optik usw.) als wesensverwandt mit der Rationalität des Mannes dargestellt wird, während gleichzeitig die „schönen Formen“ des Designs in Analogie zu ihr (ihrem Körper) erscheinen, dann werden beide kosmologische Geschlechterthemen in einem Produktimage vereint.¹²

3.5 *Idealismus, Normalismus, Stigmatismus*

Die Werbung verfolgt ihre strategischen Ziele auf der Basis dramaturgischer Informationssynthesen, die normalerweise eine „positive“ Bewertung der beworbenen Objekte beinhalten und bewirken sollen. Werbung hat es also mit materialen Dramatisierungen zu tun, die eine entsprechende Exklusivität implizieren. Schon Goffman hat dieses von Schmidt und Spieß (1996, 38) „Ausblendungsregel“ bezeichnete Strukturprinzip der Werbung beschrieben. Ein Reklamefoto ist Goffman zufolge immer auch eine Inszenierung „sozialer Ideale, aus der alle Vorgänge und Bedeutungen, in denen das Ideal nicht präsent ist, fortgelassen – gewissermaßen aus dem Sichtbar-gemachten herausredigiert wurden“ (Goffman, 1981, 327).

11 Vgl. zu diesen und anderen Beispielen Schmerl, 1992, 23 ff.

12 Die Werbung (re-)konstruiert die Geschlechter auch dadurch, daß sie die *Verwendung* von Produkten unterschiedlich dramatisiert. Im Anschluß an kosmologische Rollenstereotypen und Klischees wird z.B. die themengebundene Kompetenzverteilung von Frau und Mann auf die Nutzung von Produkten projiziert. Während Produkte, deren Gebrauch nur geringe Kenntnisse voraussetzt (z.B. Reinigungs- und Waschmittel, Babypflegemittel und Kleidung), hauptsächlich *ihren* Zuständigkeitsbereich verkörpern, wirbt *er* in der Regel für kognitiv anforderungsreiche Objekte (vgl. Brosius/Staab 1991, 293; Bergler/Pörzgen/Harich, 1992, 67). Darüber hinaus operiert die Werbung mit Verkörperungen von Geschlechtsattributen auf der Ebene des Produkt-Designs. Wenn ein Parfumflakon „weibliche Linien“ nachahmt, wenn „Lady-Shaver“ weichere Formen als Rasierer für den Mann aufweisen oder wenn die Farbpalette der Kosmetikwerbungen für die Frau nicht aus kräftigen Farben, sondern aus zarten Pastelltönen besteht, dann handelt es sich um symbolische Imprägnierungen des sozialen Geschlechts.

Bei einem erheblichen Teil der hier gemeinten Ideale handelt es sich um „Ich-Ideale“, speziell um solche, die sich auf den Körper beziehen. Die werbe-mediale Vorführung dieser Ideale wirft nicht nur ein „günstiges Licht“ auf das beworbene Objekt, sondern nötigt auch das umworbene (Kauf-) Subjekt zum Vergleich zwischen seinem „Real-Ich“ und dem jeweils inszenierten „Ideal-Ich“. Vor dem Hintergrund dieser Vergleichbarkeit bezieht sich die Werbung mit der Kontruktion mehr oder weniger voraussetzungsvoller Idealwelten immer auch auf Vorstellungen von *Normalität*, die Kernbereiche der personalen Identität und Selbstidentifizierung betreffen. Die Werbung partizipiert insofern an einer strukturellen und kommunikativen Formation, die Jürgen Link (1997) „Normalismus“ nennt. Darunter versteht er ein „spezifisches, partielles Diskurs- und Dispositiv-Netz“, das Vorstellungen von Normalität generiert und reproduziert:

Die Gesamtheit der normalistischen Diskurskomplexe und Dispositive konstituiert innerhalb der gesellschaftlichen Wirklichkeit eine eigene operationale, symbolisch eindimensionale Ebene, die als „Signal-, Orientierungs- und Kontrollebene“ gegenüber anderen, bereits bestehenden Ebenen aufzufassen ist. Ein gutes Beispiel ist das Verhältnis von Normalität zu Normativität: Das juristische Teilsystem (im Sinne Luhmanns) teilt das Verhalten binär nach der Unterscheidung „Recht/ Unrecht“ und legt entsprechende Verfahren und Sanktionen fest. Die Normalität etabliert „parallel“ dazu eine zweite, eindimensionale und gradierte Ebene, die das entsprechende Verhalten rein statistisch erfaßt und nach seiner Verteilung zwischen Extrempolen und Durchschnitten anordnet. Die normalistische Ebene stellt gegenüber der normativen eine Ebene der Zweitcodierung, des Vergleichs, der Kontrolle und der Signalisierung dar.

Link, 1997, 344

Vergleich, Kontrolle und Signalisierung leistet oder initiiert die Werbung insbesondere als eine „Statistik der Bilder“, die sich einer habituellen Kollektivsymbolik bedient. Eine normalistische Strategie besteht z. B. darin, „reale“ Situationen vorzuführen, in denen der Körper als Störungsquelle oder „Problemzone“ erscheint, die sich mit dem jeweils beworbenen Produkt günstig beeinflussen, aus der Welt schaffen oder vermeiden läßt. Es geht dabei um die Dramatisierung von Formen „normaler Abweichung“, z. B. Falten, „Übergewicht“, Mundgeruch, Schwitzen, Zahnausfall, Hautunreinheiten, Haarausfall usw. Diese partiellen Deviationen werden in der Werbung – ganz im Gegensatz zur Takt vorschreibenden Interaktionsordnung des Alltags – mindestens hinlänglich deutlich benannt und als Probleme markiert, die lösbar sind und gelöst werden sollten. Die jeweiligen Abweichungen erscheinen als Makel, die

die Identität des Betroffenen einschränken oder schädigen und die soziale Erfolgchancen mindern.

Links Terminologie folgend, kann man diese Klasse von Stigmatisierungen „protonormalistisch“ nennen. Darunter versteht Link einen Prozeß, bei dem im Unterschied zu „flexibel-normalistischen“ Strategien eine starke Komprimierung, Fixierung und Stabilisierung der „Normalitätszone“ mittels deutlicher symbolischer Markierungen stattfindet (Link, 1997, 78 f.). Eine flexibel-normalistische Strategie der Werbung besteht daneben in einer Dramaturgie der Perfektion. Die Aufmerksamkeit gilt dabei nicht einem „produktiv“ zu bekämpfenden Makel, sondern genau umgekehrt dem in seiner Ganzheit und Aura *vollkommenen* Körper. Mit ihren diversen „Idealfiguren“, die sie durch die Selektion ihrer Darsteller und durch den Einsatz professioneller Ästhetisierungstechniken erzeugt (von der Maske über die Lichtführung bis hin zur computergestützten Bildbearbeitung), läßt die Werbung ideale Schönheit als für jedermann *erreichbar* erscheinen. *Flexibel-normalistisch* ist diese Strategie insofern, als die Normalitätsgrenze hierbei „durch keine harte semantische und insbesondere symbolische Markierung als Stigmagrenze fixiert wird“ (Link, 1997, 340). Vielmehr bilden die Idealfiguren einen offenen Horizont von Standards, deren Erreichung die jeweiligen Produktbewerbungen in Aussicht stellen und fordern.

3.5.1 Geschlechtsspezifische Idealisierungen und Stigmatisierungen

Der binäre Code des „Geschlechtsrahmens“ (Hettlage, 1991) wirkt sich auf die normalistischen Inszenierungsmodi der Werbung unterschiedlich aus:

a) Die Differenzierung (Diskriminierung) beginnt schon mit der Dramaturgie der Schönheit, so wie sie oben angesprochen wurde. Zwar ist unübersehbar, daß mittlerweile auch die männliche Figurenwelt der Werbung in einigen Produktbereichen zunehmend einem „Schönheitsdiktat“ unterworfen wird, aber während der „schöne Mann“ als Werbungsfigur an Prägnanz gewinnt, bleiben dem männlichen Werbungsadressaten appellierende Kampagnen, die seine defiziente Schönheit ansprechen, bisher weitgehend erspart. Eine Seltenheit stellen z. B. an den Mann adressierte Werbungen dar, die im Sinne des „Vorher-Nachher-Schemas“ den Abbau von Fettpolstern oder den wundersamen Effekt des Face-Liftings demonstrieren (vgl. Schmerl, 1992, 30).

Auch das „anthropologisch konstante“ Faktum des altersbedingten Schönheitsverlustes steht in Verbindung mit werblichen Stigmatisierungen, die einen ziemlich klaren Grenzverlauf zwischen den Geschlechtern anzeigen (vgl. Thimm, 1998). So wird die Alterung von *Frauen* als kompensierbares und die Betroffenen zur Kompensation geradezu verpflichtendes Defizit dargestellt:

„Wenn einer Blume Nährstoffe fehlen ...“,¹³ heißt es dann z. B. (Monteil, 1995). Eine Strategie besteht in diesem Zusammenhang darin, von „reifer“ oder „anspruchsvoller“ Haut zu sprechen, so als sei eigentlich erst jetzt der „produktiv“ zu unterstützende Zenit ihrer natürlichen Schönheit in Sicht.¹⁴ Dabei ist klar, daß die „Frau ab Vierzig“ ihn, verglichen mit den abgebildeten Models, längst überschritten hat.¹⁵ Mit „dekonstruktionsfähigen“ Slogans wie „Entdecken Sie Ihre Jugend [...] Um jeden Tag ein bißchen jünger zu werden“ wird *ihre* alternde Haut als Manko und Störfaktor identifiziert, dessen (Stigma-)Aufdringlichkeit reduziert werden sollte. Die „eigentliche“ Botschaft lautet in diesem Fall: „Entdecken Sie Ihr Altern, und tun Sie mit unserem Produkt etwas dagegen, daß Sie täglich ein bißchen älter aussehen.“ Männerfalten sind dagegen in der Regel nach wie vor unproblematisch und können sogar als Ausweis von „Charakter“ positiv bewertet werden.

Die Verfassung der Figur und von Körpersegmenten, die z. B. durch Kleidung, Make-Up oder Diät manipuliert werden können, bieten weitere Anlässe für geschlechtsspezifische Schönheitsbeschwörungen. So erscheint Schlankheit, die in zahllosen Werbungen für Appetithemmer, Lightprodukte oder Fitnessgeräte vorgeführt wird, in erster Linie als Identitätswert und soziale Erfolgsbedingung für die Frau. Dabei macht es keinen Unterschied, ob diese in beruflichen oder privaten Kontexten agiert. Ein anderes Dauerthema des normalistischen Werbungsdiskurses ist die Qualität der weiblichen Haut. Die Werbung normiert bezüglich dieser „Hülle“ Reinheit, Glätte und Haarlosigkeit.

b) Eine weitere normalistische Differenzierung der Geschlechter zeigt sich in puncto Sauberkeit und Reinheit. Auf dieser Ebene erscheinen die Werbefrauen nicht nur als diejenigen, die die Einhaltung von Reinheitsnormen im Haushaltsbereich zu gewährleisten haben.¹⁶ Vielmehr sind und werden sie auch besonders verpflichtet, gegenüber dem eigenen Körper als „Reinheitsrichter“ und „Reinheitspolizei“ aufzutreten, und zwar im Sinne eines im Vergleich mit

13 Man erinnere an dieser Stelle die obigen Überlegungen zum weiblichen „Natur-Körper“.

14 Die Struktur derartiger Kommunikationen ist der des „double binds“ nicht unähnlich.

15 Der neuere Trend, ältere – wenngleich immer noch „gutaussiehende“ – Models für bestimmte Kosmetikwerbungen einzusetzen (z.B. *Nivea Vital*), mag dazu beitragen, die Schönheitsnormen in ein „realistischeres“ Verhältnis zum jeweiligen Alter zu bringen. Dies ändert aber nichts an der in der Werbung generell zugespitzten Negativbewertung des Alterungsprozesses selbst.

16 Von der Kleidung und dem Geschirr über die Möbel bis hin zu Bad und Toilette untersteht die häusliche Sphäre ihrem Reinlichkeitsregime, dessen glänzende Resultate aufs engste mit ihrem Wesen und ihrer Rolle assoziiert werden. Die Produktion „strahlender“ Sauberkeit, deren dramatischste Version in der Waschmittelreklame vorliegt, erscheint in der Werbung als spezifisches Bedürfnis und Vermögen der Frau, die natürlich mit entsprechenden Produkten zu stets optimalen Resultaten gelangt: „durch und durch sauber“, „nicht nur sauber, sondern rein“ und „weißer als weiß“ lauten einschlägige Slogans, die auch die symbolische „Tiefe“ weiblicher Reinigungstätigkeiten markieren.

Männern verschärften und spezifizierten Reinheitsgebots. Ähnlich wie auf der Ebene der materiellen Umwelt geht es hierbei um eine glanzvolle Perfektionierung der Oberfläche bei gleichzeitiger Tiefenwirkung: „Porentiefe Reinheit“ ist eine zentrale Forderung an die werbeweibliche Haut. Zu deren Reinigung gehört seit einigen Jahren in einer zunehmenden Zahl von Darstellungen die Entfernung der Haare an Beinen und Achselhöhlen. Mittlerweile zählt diese Praktik schon zu den Selbstverständlichkeiten der „Körperpflege“ nicht nur von *Werbefrauen*. Auch die Eliminierung von „Körpergeruch“ ist eine vorrangige Aufgabe für *sie* und ihre „Sicherheit“. Sie will (und soll es wollen) „24 Stunden ein gutes Gefühl“, das darin besteht, „rein“ und „frisch“ zu sein. Dabei ist klar, daß jedes „gute Gefühl“, das die Werbung im Zusammenhang ihrer „produktiven“ Sorge für den Körper verspricht, auf ein „schlechtes Gefühl“ verweist. Es soll sich einstellen, wenn auf den Konsum entsprechender Produkte verzichtet wird.

Eine besonders dramatische Assoziation des weiblichen Geschlechts mit dem Thema der Reinheit bzw. des Schmutzes findet sich im Kontext der Menstruation. Die Werbung belegt sie, historischen Semantiken folgend, nachdrücklich mit dem Attribut der Unreinheit und schürt entsprechende Scham- und Peinlichkeitsängste. Die visuellen Darstellungen und die sie begleitenden Texte operieren in diesem Fall mit Anzeichen, Feststellungen und Anspielungen, die nahelegen, daß die „natürlichste Sache der Welt“ doch am besten ein perfekt gehütetes Geheimnis bleibt. So ist von einem „Gefühl wohliger Gepflegtheit ohne Verlegenheit“ die Rede (*Camelia*), oder davon, daß „Tampons sauberer und diskreter (sind, d. Verf.) als Binden ... Man sieht nichts, man riecht nichts.“ (*o.b.*). Die frohe Botschaft „Nichts kann dich mehr verraten!“, die die Marke „o.b.“ schon 1950 an die Frauen richtete, entspricht einer nach wie vor universellen Sinnstruktur der Werbung, in der der Zusammenhang von „Reinheit und Gefährdung“ (Douglas, 1988) in erster Linie an das weibliche Geschlecht adressiert wird.

Die Werbung betreibt also, die Geschlechter differenzierend, eine Art dramaturgisches Stigmamanagement auf der Basis von Ängsten vor Verlegenheit. Diese fundamentalen Ängste und die ihnen entsprechenden Interessen und Bemühungen, ein „akzeptables Image“ aufrechtzuerhalten und „normal zu erscheinen“ (Goffman, 1974, 367), werden vom „Normalismus-Dispositiv“ der Werbung genutzt und verstärkt. Es bildet damit sowie mit seinen „idealistischen“ Wunschprojektionen ein symbolisches und *zivilisatorisches* Forum, eine Instanz, die orientiert, motiviert und diszipliniert. Diese Funktion impliziert die psychisch wie sozial sehr bedeutsame Möglichkeit, Körperversionen zum zentralen Lebensinhalt und zur zentralen Lebensaufgabe zu machen. Kein anderes Dispositiv der modernen Gesellschaft legt diesen „Korporalismus“ so nahe wie die Werbung.

3.6 Kosmologische Wandlungen?

Das bis hierher entworfene Bild von den Geschlechterdarstellungen der Werbung betont die Kontinuität von Stereotypen und ist damit zweifellos einseitig. Entwicklungen, Brüche und Transformationen verschiedener Geschlechter-Images lassen sich nicht übersehen: Alte Klischees sind erodiert, verschwunden oder mutiert, Grenzen haben sich verschoben, neue Formen und Deutungsmuster haben das Licht der Reklamewelt erblickt, und generell prägt eine gewisse Unübersichtlichkeit das Bild (vgl. Brosius/Staab, 1991).

Gerade in puncto Geschlechterkörper ist werbungskultureller Wandel augenfällig. Man denke z. B. an die, wenn auch zögerliche, Einführung bestimmter männlicher Körper als „Eyecatcher“. „Bauknecht weiß, was Frauen wünschen“ kann fortan nicht nur den Geschirrspülautomaten, sondern auch den in Unterhosen abgebildeten Männerkörper meinen. Gleichzeitig hat sich ein neues Erscheinungs- und Rollenbild der Frau herauskristallisiert, das als „Karrierefrau“ beschrieben wird (vgl. Spieß, 1994, 416 f.). Notwendigerweise ist es nun auch öfter *sie*, die aus ernst zu nehmenden Gründen zu angeblich leistungssteigernden Präparaten greift oder im Sport den Körper zu neuen Limits bewegt. Daneben existieren mittlerweile allseitig emanzipierte Frauentypen wie der selbstbewußte „Vamp“ oder die „junge Wilde“, die nicht nur beruflich „machen, was sie wollen“, sondern auch privat viel weniger auf die traditionell „weiblichen“ Verhaltensstile festgelegt sind. Auch die Produktsemantik ist nicht mehr ganz die alte: Für den Kleinwagen, der in früherer Werbung fast ausnahmslos mit Frauen assoziiert und besetzt wurde, wird inzwischen ein Image des „modernen“ (umweltfreundlichen, platzsparenden usw.) Autofahrens konstruiert, zu dem offenbar notwendigerweise ein „gleichberechtigtes“ Geschlechterverhältnis gehört. Ebenso haben Light-Produkte einen Imagewandel durchlaufen, so daß sie inzwischen nicht nur von zarten und auf Schlankheit fixierten Frauen, sondern auch von Männern geschätzt werden (z. B. *Coca-Cola*, 1998). Von systematischer Bedeutung sind die seit dem Ende der 80er Jahre vermehrt erscheinenden sogenannten reversed sex ads, in denen die Werbung die von ihr traditionell als normal unterstellte Rollenverteilung zwischen Mann und Frau umkehrt. Dies ist z. B. der Fall, wenn eine Frau als statusüberlegen auftritt und einen Mann belehrt (vgl. Klassen/Jasper/Schwartz, 1993, 32), oder wenn *sie* den Motorroller lenkt, während *er* hinter ihr sitzt.

Ein Wandel der werblichen Geschlechterdarstellung ist also einerseits offensichtlich und unbestreitbar.¹⁷ Andererseits sind manche Veränderungen nur

17 Die Frage, inwiefern Werbung als Indikator oder/und Generator sozio-kulturellen Wandels verstanden werden kann, wird unterschiedlich beantwortet. Immer wieder wird auf die ökonomischen Rahmenbedingungen hingewiesen, vor deren Hintergrund es für die Werbung z. B. nicht darum gehen kann, eine bestimmte „Gesinnung“ zur Schau zu stellen. Gerade in

auf den ersten Blick eindeutig. Daß es in diesem Zusammenhang Grund zu „hermeneutischer Vorsicht“ gibt, sei im folgenden an zwei Punkten demonstriert.

3.6.1 *Emotionalität*

Ein ziemlich neues Image der werblichen Geschlechterordnung kann man im „emotionalisierten Mann“ sehen. Dessen Verbreitung im Werbekosmos hält sich zwar noch in sehr engen Grenzen, nimmt aber offenbar zu (vgl. Esser/Hesse, 1996). Wenn dieser „Typ“ sich z. B. jenseits von Leistungskontexten euphorisch zeigt, oder wenn er – beinahe – zu Tränen gerührt erscheint, dann allerdings fast immer unter gewissen signifikanten Bedingungen, die im Gleichen (den zum Ausdruck gebrachten Gefühlen) das Unterschiedene (der Geschlechter) konstruieren.

Eine Hauptstrategie entsprechender Werbungsinszenierungen besteht in der (Um-)Strukturierung der sozialen Umgebung, in der das gefühlvolle Mannsbild auftaucht. Wenn Werbemänner starke Gefühle zeigen, insbesondere solche, die auf reduzierte Selbstkontrolle hindeuten, dann tun sie dies typischerweise an jenen Orten, die Goffman (1969) „back stages“ nennt. Hier, wo „mann“ sich alleine glaubt, läßt er die Maske schon einmal fallen und sich gehen. Die Werbung schützt also in gewisser Weise das Männerimage, indem sie jenes Verhalten hinter die Kulissen verlegt, das dabei stört, in der „Selbstdarstellung vor anderen [...] die offiziell anerkannten Werte der Gesellschaft zu verkörpern“ (Goffman, 1969, 36). So gerät ein Protagonist zwar durch ein bevorstehendes Telefonat mit einer schönen Unbekannten in Aufregung oder gar Verlegenheit, aber nur in stiller Komplizenschaft mit dem Betrachter, dem die Werbung diesen Blick hinter die Kulissen gewährt. In gleicher Weise wird die Enttäuschung über die Ankündigung der verspäteten Heimkehr der Geliebten als Intimerlebnis inszeniert (*Telly D1*, 1996). Das in der Werbung anson-

letzter Zeit ist vielfach betont worden, daß Werbung ihre Inszenierungen bestmöglich an die aktuellen Vorstellungen, Werte und Bedürfnisse ihrer jeweiligen Zielpublika anpassen muß, um ihre strategischen Ziele zu erreichen (vgl. Reichertz, 1994; Schierl, 1998; Schmidt, 1995). Werbung als „implizite Soziologie der Zielgruppe“ (Reichertz, 1994, 265) paßt sich aber nicht nur dem „modischen“ Zeitgeist an, sondern muß notwendigerweise auch „traditionelles“ Alltagswissen integrieren. Die Werbung zeichnet insofern kulturelle Tatsachen nach – wenn auch im Rahmen der inszenatorischen Eigenlogik des Genres. Andererseits ist klar, daß die Werbeproduzenten (ebenso wie die Konsumenten) das Wissen darüber, was gerade „in“ oder „out“ ist, wesentlich aus der „Realität der Massenmedien“ – und damit auch: aus der Werbung – beziehen müssen (vgl. Schmidt, 1995). Da Werbung gewissermaßen zirkuläre Beziehungen zu anderen Praxisbereichen unterhält, bleibt in bezug auf einzelne Themen unklar, inwiefern die Gesellschaft auf die Werbung oder/und die Werbung auf die Gesellschaft „wirkt“ (vgl. Schmidt, 1995, 43; Bergler, 1989).

sten privilegierte Klischee männlicher Coolness und Affektkontrolle wird durch diese „Emotionalität“ kaum berührt.

3.6.2 *Der Mann als Blick-Objekt*

Seit etwa Mitte der 80er Jahre wird die „Feminisierung“ („Ästhetisierung“, „Erotisierung“) des Werbemannes beschrieben (vgl. Soltau, 1987, 42). Allerdings läßt sich beobachten, daß die Autonomie und Expansion männlicher (Körper-)Schönheit immer noch deutliche Grenzen hat. „Markante“ Erscheinungen (einschließlich gewisser Alterszeichen) sind auch in der Werbegruppe der beruflichen Siegertypen bis heute verbreiteter als „Idealfiguren“ und „Schönlinge“. In anderen Zusammenhängen hingegen nähert sich die werbeinszenatorische Bewertung des männlichen Körpers der des weiblichen an. Für diesen Männertyp gilt: „Auch Männerhaut braucht Pflege“ (*Basic Homme*, 1988) und „Die Zeiten der Männer, die nur Wasser und Seife benutzen, sind endgültig vorbei [...] auch Männer können schließlich nicht mehr so vor sich hinaltern“ (*Sympathik-Oel*, 1991). Die Werbedramatisierung des männlichen Körpers als „Anblick“ beschränkt sich jedoch bis heute im wesentlichen auf eine bestimmte Produktpalette. Nur in der Parfum-, Kosmetik- und Modewerbung wird (Körper-)Schönheit als ein zentrales Identitätsattribut des Mannes vorgeführt. Die Reduktion seiner Existenz auf Körperformen hat hier einen offensichtlichen strategischen Zweck und erfolgt nicht wie bei den weiblichen Models prinzipiell abgekoppelt von dem Sinn-Rahmen, den das Produkt etabliert. Die werbliche Konstruktion des „schönen Mannes“ ist mit anderen Worten die Voraussetzung für den Absatz entsprechender (Schönheits-)Produkte. Diese bzw. die Absicht, sie zu vermarkten, stehen am Anfang; das entsprechende Männer-Image ist sekundär, Konsequenz ökonomischer Zwecksetzung und Planung.

Darüber hinaus sind gewisse Besonderheiten in der Modellselektion und in der Art und Weise der Körperrückführung bemerkenswert. Der „schöne Mann“ ist meist alles andere als „feminin“. Jedenfalls gilt dies für seinen Körperbau. Charakteristisch sind Größe, Breitschultrigkeit und ausgeprägte Muskulatur. Vorherrschend ist der Typ des Modellathleten, der nicht nur Schönheit sondern auch Kraft und (damit) Autonomie und Überlegenheit signalisiert. Auffällig und signifikant ist auch, *wie* der männliche Körper als Blickfang in Szene gesetzt wird. Im Unterschied zu den Frauen werden Männer z. B. häufig in Posen abgebildet, die ihnen kulturgeschichtlich gerahmte Rollen zuweisen. Besonders beliebt sind die Typen des „Adonis“ und des „Herkules“, deren klassizistische Anmutung nicht nur von Körperformen, sondern auch von pathetischen Gesten und entsprechenden Staffagen (Säulen, fallende Stoffe usw.)

herrührt. Werbung leistet hier in einem spezifischen Sinn „Arbeit am Mythos“: Sie entwickelt nicht nur – wie andernorts für das weibliche Geschlecht – gegenwartsbezogene Mythen. Im Zitat der „Antike“ findet sie vielmehr eine Methode, die Nacktheit und nackte Schönheit der Geschlechter differentiell zu behandeln. Indem sie den Schleier (kunst-)historischer Mythen über den Mannskörper legt, hebt sie dessen „bloße“ Nacktheit auf.

Diese und andere Beispiele verdeutlichen, daß es sich bei dem Wandel des Geschlechterverhältnisses in der Werbung in erster Linie um einen Wandel auf der Oberfläche handelt. Primär entwickelt die Werbung um einen Kernbestand stereotyper Darstellungen Images, die das Zentrum der „klassischen“ Geschlechterkosmologie immer facettenreicher paraphrasieren, abwandeln und ergänzen, ohne es substantiell in Frage zu stellen. Inszenierungsformen, die sich auf den zweiten Blick als Varianten des Bekannten und Gewohnten zu erkennen geben, sind als eine Komplexitätssteigerung der Werbungssemantik zu verstehen, die damit zwei zentralen Anforderungen an die Kommunikation des Genres gerecht wird: nämlich erstens anschlußfähig an das Alltagswissen „Jedermanns“ zu sein, und zweitens, gleichzeitig den Eindruck des Neuen zu erwecken, der erforderlich ist, um die Aufmerksamkeit des Rezipienten immer wieder neu zu gewinnen.

4. Der differenzierte Gesellschaftskörper

Nachdem wir den semantischen Status des *Geschlechterkörpers* in der Werbung anhand einiger Beispiele spezifiziert haben, wollen wir abschließend in einem allgemeineren Sinne nach der Theatralität des Werbungs-Körpers fragen, die mit gesellschaftlichen und kulturellen Strukturbedingungen und Entwicklungen zusammenhängt.

Daß sich das Individuum und mit ihm sein Körper, sei er männlich oder weiblich, in einer „sozialstrukturellen Außenstellung“ befindet, ist verschiedentlich beschrieben worden (vgl. insbesondere Luhmann, 1984). Ebenso wird gesehen, daß die verschiedenen sozialen Systeme bzw. Subsysteme den Körper je eigensinnig „ver“- und „entwirklichen“. Im Anschluß an Luhmann kommt Bette zu folgendem Ergebnis: „Die Logiken der verschiedenen gesellschaftlichen Subsysteme legen die Perzeptions- und Thematisierungsmöglichkeiten von Körperumwelt fest. Die Frage, was mit dem Körper passiert, wenn die Gesellschaft und ihre Teilsysteme sich seiner bemächtigen, läßt sich somit beantworten: In komplexen Gesellschaften kommt es zu dem strukturell erzeugten *Problem der differentiellen Instrumentalisierung des Körpers*. Er steht im Schnittpunkt funktionsspezifischer Erwartungen, unter denen er relevant

werden darf. Von einer Autonomie des Körpers, die jenseits von Gesellschaft entdeckt werden könnte, kann keine Rede sein“ (Bette, 1987, 621).

Betrachtet man die Werbung vor diesem Hintergrund als kulturelles Forum, dann zeigt sich, daß ihre Inszenierungen die differenzierte Positionierung, Semantisierung und Instrumentalisierung des Körpers in der (modernen) Gesellschaft in gewisser Weise als *Thema* bearbeiten.

4.1 *Berufs- und Freizeitkörper*

Überdeutlich wird in der Werbung die Vorstellung konturiert, daß das Dasein der Individuen in ein Berufsleben und ein Freizeitleben zerfällt. Dementsprechend sind die Ausdrucks- und Betätigungsspielräume des Körpers spezifiziert.

Zum einen modelliert die Werbung den im Berufsleben äußerlich wie innerlich angepaßten und anzupassenden Funktionskörper. Dessen Werbeimage knüpft sich vor allem an die Vorstellung reibungsfrei ablaufender und möglichst effektiver Arbeitsprozesse. An ihnen ist der Körper nach Darstellung und Vorstellung der Werbung in allen seinen Dimensionen wesentlich beteiligt. Der hier gemeinte Typus von Körperdarstellung tritt z. B. in der Reklame für Medikamente und leistungssteigernde Präparate in Erscheinung. Zu den strategischen Zielen dieser Reklame gehört es, Abweichungen von Funktionskörpernormen als störend und tunlichst zu vermeidend zu dramatisieren, um dann die beworbenen Produkte mit entsprechendem Nachdruck als Problemlösungen zu empfehlen. Ein sachlicher Fokus dieser Strategie sind Kopfschmerzen, die als besonders fatale Fehlfunktion der organisierenden „Steuerungszentrale“ vorgeführt werden.

Zum anderen konstruiert die Werbung den Freizeitkörper. „Endlich Ich“ heißt es in einer Bierreklame, die einen jungen Herrn im Anzug (Typ „Manager“) barfuß und mit gelockerter Krawatte an einem Bachufer zeigt. Nach getaner Arbeit und entsprechendem „Selbstzwang“ findet er endlich sich selbst: Hier ist er Mensch, hier darf er's sein. Diese „Selbstfindung“ wird in der Regel als Moment des Feierabends, des Wochenendes und des Urlaubs zelebriert. Aber auch das Frühstücksritual der Werbung, das vorwiegend für die Produkte Kaffee, Margarine, „Cerealien“ und Marmelade in Szene gesetzt wird, spielt in diesem Zusammenhang eine Rolle. Der Körper erscheint beim Frühstück als *Noch*-Freizeitkörper, jedoch bereits in guter Form und sozusagen auf dem Sprung, sich den kommenden Leistungsanforderungen zu stellen.

Freizeit- und beruflicher Funktionskörper bilden in der Werbung eine dialektische Einheit, deren „Pole“ sich (als zwei Seiten einer Unterscheidung) wechselseitig stabilisieren. Dies wird z. B. deutlich, wenn der Freizeitkörper nicht

nur als Subjekt und Objekt des Vergnügens oder der Erholung, sondern auch als gewinnbringende Ressource für das Arbeitsleben stilisiert wird. Es geht dann vielfach um eine Art Professionalisierung des Freizeitverhaltens, teilweise in Form einer regelrechten Skalierung der erbrachten Leistungen und Ergebnisse. Vor allem Sportarten werden als steigerungsdienliche und steigerungsfähige Aktivitäten inszeniert. Im Kontext der Werbung für Produkte wie Fahrräder, Sportkleidung oder Getränke besteht ein Muster darin, maximale (körperliche) Fitness als Wert zu postulieren und auf die Leistungsfähigkeit im Berufsleben zu projizieren: „Fit for success“ ist ein Motto (*Scholz&Friends*, 1996). Derartige (Wert-)Orientierungen sind oft mit auffordernden Darstellungen systematischen Trainings verbunden (*Gillette*, 1996; *Jacobs Krönung Light*, 1996).¹⁸

4.2 Der Körper als Identitätskern

Auch das in der heutigen Werbung – wie in anderen medialen Diskursen und Bildwelten – dramatisierte Verständnis des Körpers als Identitätskern kann vor dem Hintergrund soziokultureller Strukturtatsachen und Entwicklungstendenzen verstanden werden. Wenn mit dynamisch fortschreitenden Differenzierungsprozessen und Wandlungen die Schwierigkeit wächst, das Selbst als stabile und einheitliche Ganzheit zu denken, dann liegt es nahe, den Körper als (Selbst-)Identifizierungsmöglichkeit aufzuwerten und entsprechend zu inszenieren. Denn der „Körper signalisiert Unmittelbarkeit, permanentes Vorhandensein, Gegenwärtigkeit. An ihm können Wirkungen bewirkt und konkrete, selbstinitiierte Kausalketten zumindest in einem mittleren Bereich erfahren werden“ (Bette, 1987, 607). So mag sich generell die Tendenz verstärken, auf den Körper zu setzen, sich auf den Körper zu verlassen und in ihm den Inbegriff eigener und fremder Identität zu sehen.¹⁹

In der Werbung jedenfalls taucht der Körper immer häufiger als Substanz des Selbst und seiner Individualität auf. In diesem Sinne wird er z. B. in der Form von Enthüllungen präsentiert, die das Pathos des Existentiellen und Eigentlichen beschwören. Die abgebildeten Personen werden dabei mit ästhetischen Mitteln auf den Kern einer individuellen Identität reduziert, die in emp-

18 Die Werbung stellt hier wie in anderen Bereichen eine technische Steigerungsmentalität zur Schau. Bette hält diese ähnlich wie Gehlen (1957) für ein Charakteristikum der Moderne: „Das Mögliche wird zu einem Bezugspunkt, an dem das Wirkliche gemessen wird – und nur als Defizit erscheinen kann“ (Bette, 1987, 605). Und dies gilt eben nicht nur für die „Seele“, sondern auch und gerade für den Körper „im technischen Zeitalter“ (Gehlen, 1957).

19 Für diese Vermutung spricht auch die Entwicklung einer Therapiekultur, in der direkt körperbezogene Techniken und Verfahren eine immer größere Rolle spielen.

findsamer, unvollkommener und verletzlicher Körperlichkeit verkörpert ist. Geradezu programmatisch entfalten verschiedene Parfumreklamen diesen Körperpurismus. In den Kampagnen von Calvin Klein z. B. repräsentieren die Models nicht gerade die typischen Schönheitsvorstellungen (auch der Werbung). Vielmehr werden individuelle Individuen mit entsprechend „abweichenden“ Körpermerkmalen gezeigt, die die jeweiligen Akteure charakterisieren sollen. Der Bildaufbau und die Nüchternheit der Lichtführung kommen dabei oft der schlichten Ästhetik des Paßbildes nahe und sollen genau in diesem Sinne den Körper als Ausweis der Person präsentieren. Selbstberührungen oder auch die vor der Brust verschränkten Arme signalisieren dann nicht wie im Rahmen der Geschlechterinszenierung die Wertschätzung des eigenen (typischerweise weiblichen) Körpers (vgl. Goffman, 1981), sondern vermitteln den Eindruck eines beziehungs- und schutzlosen In-die-Welt-geworfen-Seins. Der Betrachter einer solchen Reklame kann und soll nichts als das Wesen in der menschlichen Gestalt und im menschlichen Antlitz erblicken – wobei im Falle von Calvin Klein der Produktname als unterstützende Verstehensanleitung fungiert: „Be“. Das inszenierte Sein schrumpft hier auf die Tatsache zusammen, mit dem Körper in der Welt verortet zu sein; er erscheint als das „Letztelement“, dem Vertrauen gebührt und Glauben geschenkt werden kann. In ähnlicher Weise lassen Produktnamen wie „Eternity“, „Nightflight“ oder „Sun Moon and Stars“ die Beschränktheit und Vergänglichkeit des Körpers und die Flüchtigkeit von (Körper-)Düften vergessen und stellen gerade umgekehrt den Körper als das geeignete Medium dar, um dem Augenblick Inhalt und Dauer zu verleihen. Der Körper kommt dann als Fixpunkt und wichtige Basis des Rückzugs („Escape“) zur Geltung.

4.3 *Der Körper als Erlebnismedium und Ressource der Selbstdarstellung*

Daß die Werbung auf sozio-kulturelle Tatsachen bzw. Trends referiert und reagiert, zeigt auch ihre aktuelle Indienstnahme von *Events*, in denen der Körper als „Spaßmedium“ bzw. Selbstdarstellungsinstrument eine zentrale Rolle spielt.

Mit der Strategie des Event-Marketings überschreitet die Werbung die Ebene der Medien²⁰ und zieht das umworbene Publikum auf der Basis diverser Unterhaltungsangebote in Aktions- und Interaktionsspektakel hinein. Inszeniert werden „Ereignisse in Form erlebnisorientierter firmen- oder produktbezogener Veranstaltungen (...), die dem potentiellen Kunden emotionale und physische

20 Die Medien bleiben allerdings auch beim Event-Marketing im Spiel, und zwar wesentlich. Aus ihnen stammt der inhaltliche Rahmen der Events (z. B. deren Leitideen und Mythen), die schließlich auch wieder in den Medien, insbesondere Werbespots, landen.

Reize darbieten, die zu einem starken Aktivierungsprozeß führen“ sollen (Zanger/Sistenich, 1996, 234).

(Marketing-)Events zeichnen sich dadurch aus und sind von anderen sozialen Ereignisklassen mit gratifizierenden Erlebnis- und Emotionswerten dadurch zu unterscheiden, daß ihre Motivbasis ausschließlich in den Spaß-Erlebnissen *als solchen* besteht. Wie die soziale Organisation der Events ist die psychische Organisation ihrer Teilnehmer ganz auf die Herstellung von Spaß-Erlebnissen abgestellt. Diese sind in verschiedenen Formen, an die das Event-Marketing anschließt, körperlicher Natur oder körperlich fundiert. Drei Formen seien kurz angesprochen:

a) Die Abenteuer-Variante, für die z. B. das „Marlboro-Abenteuer-Team“ steht, lebt vom Reiz des – allerdings kontrollierten – Körper-Risikos. Die Bandbreite reicht vom „Bungee-Jumping“ bis zur „Caving Tour“ durch dunkle Tropfstein-Höhlen. Den sich offenbar sozial verallgemeinernden Reiz derartiger Veranstaltungen hat die Werbung ebenso wie die anderen Erlebnisreize, mit denen sie operiert, nicht erfunden, sondern vielmehr vorgefunden und aufgegriffen.

b) Ein zweiter Reiztyp, dessen sich das Event-Marketing bedient, besteht – mit eigentümlichen Knappheitsimplikationen – in der „sachlichen“ Erfahrungsbesonderheit als solcher. Auch in diesem Zusammenhang spielt der Körper eine zentrale Rolle. (Marketing-)Events wie das Wildwasser-Rafting oder Kosmonauten-Trainings verschaffen ihren Teilnehmern (auch) jenseits des Risiko-Kitzels körpervermittelte Besonderheits- und Ausnahmeerfahrungen. Dabei verschmilzt die Lust am distinkten Erlebnis mit der Lust am Erlebnis der Distinktion.

c) Eine dritte Klasse von Reizen, die sich das Event-Marketing zu Nutze macht, sind Chancen zur Selbstinszenierung vor dem moralischen „Spiegel“ der Gemeinschaft. Auch in diesem Kontext spielt der Körper eine – je nach „Szene“ – spezifische und mehr oder weniger wichtige Rolle. Im Rahmen eines Techno-Events z. B. bietet sich dem Individuum eine Bühne für die Selbstinszenierung seiner „ästhetischen“ Korporalität und Originalität. Bei anderen Events werden andere Qualitäten des Körpers, z. B. Kraft oder Geschicklichkeit, zum Thema der Selbstinszenierung und der Anerkennung durch die Event-Gemeinschaft.

Jede der erwähnten Reizformen bedeutet eine außer- und gegenalltägliche Möglichkeit der (Selbst-)Erfahrung und (Selbst-)Bestätigung. Jenseits individueller und individualisierter Bedürfnisse geht es dabei auch darum, kollektive Modernitäts- und Zivilisationsleiden zu bekämpfen: Entfremdung, Langeweile, Entsinnlichung u.s.w. Das in die „Lebenswelt“ eindringende Event-Marke-

ting bildet mit seinen Erlebnisangeboten insofern eine Art Überbau. Er wird ebenso wie der medieninszenatorische „Überbau“, den die Werbung darstellt, von Spezialisten erzeugt, die ihre relevanten kulturellen Umwelten zunächst gleichsam diagnostizieren, bevor sie sich daran machen, sie zu benutzen und zu modulieren.

Schlußbemerkung

Die Überlegungen dieses Aufsatzes führen zu dem Schluß, daß es sich bei der Werbung um ein ambivalentes kulturelles Forum handelt. Einerseits spiegelt es gleichsam Elemente der Struktur und Kultur der gegenwärtigen Gesellschaft. Andererseits hinken seine Inszenierungen sozio-kulturellen Wandlungen deutlich hinterher.

Im Falle des sozialen Geschlechts tendiert die Werbung in gewisser Weise zum „Traditionalismus“. Sie entspricht damit vermutlich einem tiefsitzenden kosmologischen Habitus, der gegen die strukturellen Wandlungen des Geschlechterverhältnisses hochgradig immun ist. Die historische Grundtendenz zur Egalisierung der Macht- und Positionsverhältnisse zwischen den Geschlechtern findet in der medialen Werbungskultur jedenfalls bis heute keinen substantiellen Niederschlag. Der Wandel der Geschlechterdarstellung ist in dieser Hinsicht eher oberflächlich und peripher. Es bleibt insbesondere bei den „traditionalen“ Relationen von „oben“ und „unten“.²¹

Im Kontext der im dritten Punkt dieses Aufsatzes beschriebenen Inszenierungsmuster läßt sich eine Semantisierung des Körpers beobachten, die in gewissem Sinne symptomatisch für die moderne bzw. heutige Gesellschaft ist:

21 Eine eigentümliche Zwiespältigkeit zeigt sich auf der Ebene der Zivilisiertheit. Hier differenziert die Werbung die Geschlechter auf der einen Seite nach der Logik des „Eltern/Kind-Komplexes“. Die Männer erscheinen der Tendenz nach als die beherrschteren, emotional gedämpfteren und rationaleren. Die Frauen der Werbung sind dagegen eher wie die Kinder: spontan, affektiv, unentschlossen und im Handeln wenig „zielführend“. Nur „in puncto puncti“ – dem Bereich der Sexualität – treten die Frauen mit einem Zivilisierungsvorteil in Erscheinung. In dieser Hinsicht sind die Männer triebhafter und ungezwungener. Ihr sexuelles Begehren ist wach und stark. Es richtet sich auf Frauen, die zwar nicht immer als asexuelle Wesen vorgeführt werden, die aber – jedenfalls in ihrer breiten Mehrheit – immer noch nicht selbst begehren, sondern nur begehrt werden wollen; (Aus diesem Grunde investieren sie in ihre erotische Zeichenhaftigkeit weit mehr als die Männer und stellen eine entsprechend hohe Disziplin unter Beweis). Mit dieser dramaturgischen Asymmetrisierung entspricht die Werbungswelt jener faktischen Zivilisierungsdifferenz zwischen den Geschlechtern, die Norbert Elias festgestellt hat. Im „Prozeß der Zivilisation“ heißt es: „Die Zwänge, die auf dem Triebleben der Frau lasten, sind von jeher in der abendländischen Geschichte und dann, abgesehen von den großen, absolutistischen Höfen, so ziemlich durch die ganze abendländische Geschichte hin, erheblich größer, als die des ebenbürtigen Mannes“ (Elias, 1980, Bd. 2, 110 f.). In diesem Punkt mag die Werbung also „realistisch“ sein und auch jenseits ritueller Codierungen einer immer noch bestehenden Habitusdifferenz zwischen den Geschlechtern Rechnung tragen.

Während einerseits Kommunikationscodes (z. B. Geld), formale Organisationsformen und sozialsystemische Differenzierungsprozesse Selbstdarstellung und Interaktion – und damit Korporalität – in hohem Maße erübrigen, verunmöglichen oder auf einen funktional angepaßten Typus reduzieren, kommt es vor dem Hintergrund derselben Strukturen zu einer gesteigerten und differenzierten Bedeutung des Körpers.

LITERATURVERZEICHNIS

- Berger, John u. a. (1998), *Sehen. Das Bild der Welt in der Bilderwelt*, Reinbek.
- Bergler, Reinhold (1989), „Werbung im Spiegel der Gesellschaft“, in: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (Hrsg.), *Kulturfaktor Werbung. Werbung im Spiegel der Gesellschaft*, Bonn, 17–52.
- Bergler, Reinhold; B. Pörzgen und K. Harich (1992), *Frau und Werbung. Vorurteile und Forschungsergebnisse*, Frankfurt am Main.
- Bette, Karl-Heinrich (1987), „Wo ist der Körper?“, in: Dirk Baecker (Hrsg.), *Theorie als Passion. Niklas Luhmann zum 60. Geburtstag*, Frankfurt am Main, 600–629.
- Bourdieu, Pierre (1976), *Entwurf einer Theorie der Praxis auf der ethnologischen Grundlage der kabyllischen Gesellschaft*, Frankfurt am Main.
- Bourdieu, Pierre (1980), „La domination masculine“, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 84, 1–25.
- Brosius, Hans-Bernd und Joachim Friedrich Staab (1991), „Emanzipation in der Werbung? Die Darstellung von Frauen und Männern in der Anzeigenwerbung des Stern von 1969 bis 1988“, *Publizistik*, 35, 292–303.
- Deutsche Forschungsgemeinschaft (1995), *Schwerpunktprogramm zum Thema „Theatralität – Theater als kulturelles Modell in den Kulturwissenschaften“*, vervielfältigtes Manuskript, Bonn.
- Douglas, Mary (1988), *Reinheit und Gefährdung. Eine Studie zu Vorstellungen von Verunreinigung und Tabu*, Frankfurt am Main.
- Elias, Norbert (1969), *Über den Prozeß der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen*, 2. Aufl., Bern.
- Esser, Wilhelm und Andreas Hesse (1996), *Inszenierungen und Erzeugungen geschlechtsspezifischer Verhaltensstile in Werbung und Gesellschaft*, unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität Trier.
- Gehlen, Arnold (1957), *Die Seele im technischen Zeitalter. Sozialpsychologische Probleme in der industriellen Gesellschaft*, Hamburg.
- Gerhards, Jürgen (1988), *Soziologie der Emotionen. Fragestellungen, Systematik und Perspektiven*, Weinheim/München.
- Goffman, Erving (1967), *Stigma. Über Techniken zur Bewältigung beschädigter Identität*, Frankfurt am Main.
- Goffman, Erving (1969), *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*, München.
- Goffman, Erving (1971), *Verhalten in sozialen Situationen. Strukturen und Regeln der Interaktion im öffentlichen Raum*, Gütersloh.
- Goffman, Erving (1974), *Das Individuum im öffentlichen Austausch. Mikrostudien zur öffentlichen Ordnung*, Frankfurt am Main.

- Goffman, Erving (1977), *Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen*, Frankfurt am Main.
- Goffman, Erving (1981), *Geschlecht und Werbung*, Frankfurt am Main.
- Goffman, Erving (1981a), *Strategische Interaktion*, München/Wien.
- Goffman, Erving (1994), „Die Interaktionsordnung“, in: Hubert Knoblauch (Hrsg.), *Interaktion und Geschlecht*, Frankfurt am Main, 50–104.
- Gumbrecht, Hans-Ulrich Pfeiffer, Karl Ludwig (Hrsg.) (1988), *Materialität der Kommunikation*, Frankfurt am Main.
- Hahn, Alois (1984), „Theorien zur Entstehung der europäischen Moderne“, *Philosophische Rundschau*, 34, 178–202.
- Hahn, Alois (1990), „Religiöse Dimensionen der Leiblichkeit“, in: Volker Kapp (Hrsg.): *Die Sprache der Bilder und Zeichen. Rhetorik und nonverbale Kommunikation in der frühen Neuzeit*, Marburg, 130–141.
- Hahn, Alois, Rüdiger Jacob (1994), „Der Körper als soziales Bedeutungssystem“, in: Peter Fuchs und Andreas Göbel (Hrsg.), *Der Mensch das Medium der Gesellschaft?* Frankfurt am Main, 146 – 188.
- Hettlage, Robert (1991), „Rahmenanalyse – oder die innere Organisation unseres Wissens um die Ordnung der Wirklichkeit“, in: Robert Hettlage und Karl Lenz (Hrsg.), *Erving Goffman – ein soziologischer Klassiker der zweiten Generation*, Bern/Stuttgart, 95–156.
- Kintzelé, Jeff (1998), „Das Theater der Begegnung: Zur Soziologie der Anmache“, in: Herbert Willems und Martin Jurga (Hrsg.), *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch*, Opladen, 125–133.
- Klassen, Michael; Lythia Jasper und Anne M. Schwartz (1993), „Men and Women: Images of their relationship in magazine advertisements“, *Journal of Advertising Research*, 33, Heft 2, 30–38.
- Link, Jürgen (1997), *Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird*, Opladen.
- Luhmann, Niklas (1984), *Soziale Systeme*, Frankfurt am Main.
- Luhmann, Niklas (1995), *Gesellschaftsstruktur und Semantik*, Band 4, Frankfurt am Main.
- Luhmann, Niklas (1996), *Die Realität der Massenmedien*, 2. Aufl., Opladen.
- Meuser, Michael (1997), *Die leibliche Dimension sozialen Handelns. Zu einer Soziologie des Körpers, unveröffentlichter Habilitationsvortrag*, Bremen.
- Newcomb, Horace M. und Paul Hirsch (1986), „Fernsehen als kulturelles Forum. Neue Perspektiven für die Medienforschung“, *Rundfunk und Fernsehen*, 34, 177–190.
- Reichertz, Jo (1994), „Selbstgefälliges zum Anziehen“, in: Norbert Schröer (Hrsg.): *Interpretative Sozialforschung*, Opladen, 253–280.
- Schierl, Thomas (1998), „Über kommunikative Welt- und Geschlechterbilder der Werbung. Vorschläge für eine differenziertere Sichtweise werblicher Kommunikation“, in: Udo Göttlich; Jörg-Uwe Nieland und Heribert Schatz (Hrsg.), *Zur Theatralität der Medien*, Köln, 192–208.
- Schmerl, Christiane (Hrsg.) (1992), *Frauenzoo der Werbung*, München.
- Schmidt, Siegfried J. (1995), „Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst“, in: Siegfried J. Schmidt und Brigitte Spieß (Hrsg.), *Werbung, Medien und Kultur*, Opladen, 26–40.
- Schmidt, Siegfried J. und Brigitte Spieß (1996), *Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956–1989*, Frankfurt am Main.
- Soeffner, Hans-Georg (1989), *Auslegung des Alltags – Der Alltag der Auslegung*, Frankfurt am Main.

- Soeffner, Hans-Georg (1995), *Die Ordnung der Rituale. Die Auslegung des Alltags 2*, Frankfurt am Main.
- Soltau, Heide (1987), „Erotische Irritationen und heimliche Spiele mit der Lust“, *Jahrbuch der Werbung*, 42–50.
- Spieß, Brigitte (1994), „Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung“, in: Klaus Merten; Siegfried J. Schmidt und Siegfried Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Opladen, 408–426.
- Thimm, Caja (1998), „Sprachliche Symbolisierungen des Alters in der Werbung“, in: Michael Jäckel (Hrsg.), *Die umworbene Gesellschaft*, Opladen, 113–141.
- Willems, Herbert (1997), *Rahmen und Habitus. Zum theoretischen und methodischen Ansatz Erving Goffmans*, Frankfurt am Main.
- Willems, Herbert (1999), „Glaubwürdigkeit und Überzeugung als dramaturgische Probleme und Aufgaben der Werbung“, in: Erika Fischer-Lichte (Hrsg.), *Inszenierung von Authentizität. Erstes Jahrescolloquium des DFG-Schwerpunktprogrammes „Theatralität“*, Berlin, 189–212.
- Zanger, Cornelia und Frank Sistenich (1996), „Eventmarketing. Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments“, *Marketing 4*, 233–242.

Anschrift der Autoren:

Herbert Willems und York Kautt
 Justus-Liebig-Universität Gießen
 Institut für Soziologie
 Karl-Glöcknerstr. 21
 D-35394 Gießen