

Otto Penz

Schönheit als Praxis

Über klassen- und
geschlechtsspezifische Körperlichkeit

Reihe »Politik der Geschlechterverhältnisse«
Band 42

Herausgegeben von Cornelia Klinger, Eva Kreisky, Andrea Maihofer
und Birgit Sauer

Otto Penz ist Adjunct Associate Professor am Department of Sociology der Universität Calgary und Lehrbeauftragter an der Wirtschaftsuniversität Wien und Universität Wien sowie an der Universität für angewandte Kunst Wien.

© Campus Verlag GmbH

Otto Penz

Schönheit als Praxis

Über klassen- und geschlechtsspezifische Körperlichkeit

Unter Mitarbeit von Augusta Dachs, Christian Hirst,
David Loibl, Barbara Rothmüller und Philip Thom

Campus Verlag
Frankfurt/New York

© Campus Verlag GmbH

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.
ISBN 978-3-593-39212-7

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne
Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen,
Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Copyright © 2010 Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main

Umschlaggestaltung: Guido Klütsch, Köln

Satz: Daniela Zeilinger, Berlin

Druck und Bindung: Beltz Druckpartner, Hemsbach

Gedruckt auf Papier aus zertifizierten Rohstoffen (FSC/PEFC).

Printed in Germany

Besuchen Sie uns im Internet: www.campus.de

© Campus Verlag GmbH

Inhalt

Vorwort	7
1. Schönheit im 21. Jahrhundert: Entwicklungstendenzen und strukturelle Logik	13
2. Zur Theorie zeitgenössischer Schönheitspraxis	37
3. Das Feld der Schönheitspraxis: Vier Berichte	56
4. Methodische Anmerkungen	86
5. Sechs Schönheitsklassen	91
5.1 Natürlichkeit und Individualität – Frauen der oberen Klasse <i>David Loibl</i>	91
5.2 Attraktivität als verallgemeinerter Normalzustand – Männer der oberen Klasse <i>Philip Thom</i>	103
5.3 Schönheit zum Wohlfühlen – Frauen der mittleren Klasse <i>Augusta Dachs</i>	113
5.4 Unauffällige sportliche Schönheit – Männer der mittleren Klasse <i>Christian Hirst</i>	127
5.5 Schönheit durch intensive Pflege – Frauen der unteren Klasse <i>Barbara Rothmüller</i>	136
5.6 Kampf gegen Schweiß und Körpergeruch – Männer der unteren Klasse <i>Barbara Rothmüller</i>	147
6. Schönheitspraktiken im Vergleich	158
6.1 Geschlechtervergleiche	160
6.1.1 Die Schönheitspraxis der oberen Klasse <i>David Loibl/Philip Thom</i>	160

6.1.2	Die Schönheitspraxis der mittleren Klasse <i>Augusta Dachs/Christian Hirst</i>	166
6.1.3	Die Schönheitspraxis der unteren Klasse <i>Barbara Rothmüller</i>	171
6.2	Klassenvergleiche	177
6.2.1	Die männlichen Schönheitspraktiken im Vergleich <i>Christian Hirst/Barbara Rothmüller/Philip Thom</i>	177
6.2.2	Die weiblichen Schönheitspraktiken im Vergleich <i>Augusta Dachs/David Loibl/Barbara Rothmüller</i>	184
7.	Schönheit und Macht: ein Resümee	194
	Literatur	203

Vorwort

Das vorliegende Buch untersucht die Schönheitspraktiken von Frauen und Männern in westlichen spätmodernen Gesellschaften. Dabei werden Schönheitshandlungen in einem weiten Sinn betrachtet: Das Spektrum reicht von der alltäglichen Körperhygiene und regelmäßigen Handlungen, wie Gesichtsrasur und Körperhaarentfernung, bis hin zu außergewöhnlichen Maßnahmen, wie etwa Tätowierungen oder chirurgische Eingriffe. Selbstevident erscheint in diesem Zusammenhang lediglich, dass die Ästhetisierung der Körper noch nie da gewesene Ausmaße erreicht hat und beide Geschlechter sowie alle Klassen der Gesellschaft an diesem Verschönerungsboom beteiligt sind. Darüber hinaus gibt es wenig gesichertes Wissen über die Gründe für persönliche Vorlieben und Abneigungen auf dem Gebiet der Schönheit oder über persönliche Handlungslogiken, aber vor allem fehlt es an wissenschaftlichen Befunden, die zur Systematisierung des Schönheitshandelns beitragen würden, indem sie soziologische Regelmäßigkeiten, etwa milieu- oder klassenspezifische Interessenlagen und Wahrnehmungsweisen, erklären. Während mit enormem Forschungsaufwand der Frage nachgegangen wird, welche Gesichtszüge als schön empfunden werden, gilt der systematischen Analyse der Verschönerungspraxen wenig Aufmerksamkeit, ganz zu schweigen davon, dass die Kontextualisierung dieser Handlungen zumeist im Argen liegt (weil stillschweigend von Nachahmungsprozessen der Schönheitsakteure ausgegangen wird, anstatt die geschlechts- und klassenspezifische Herausbildung der Wahrnehmungsschemata von Schönheit ins Auge zu fassen). Die vorliegende Publikation empirischer Forschungsergebnisse versucht zur Beseitigung dieses doch erheblichen sozialwissenschaftlichen Defizits beizutragen.

Das Werk Pierre Bourdieus stand für die grundsätzliche Ausrichtung der Forschungsarbeit Pate. Den Ausgangspunkt dieser Schönheitsstudie stellten Seminare zur Theorie Bourdieus dar, die ich seit Herbst 2006 am Institut für Soziologie der Universität Wien leite. Eine der Hauptintentionen

nen dieser Lehrveranstaltungen bestand darin, es nicht bei der Vermittlung und kritischen Überprüfung theoretischer Konstrukte bewenden zu lassen, sondern praktischen Nutzen daraus zu ziehen – ganz im Sinne Bourdieus, dass Theorien nicht vorrangig zu theoretischen Diskussionen anregen sollen, sondern zur praktischen Umsetzung.¹ Dementsprechend erstreckten sich die Inhalte der Seminare von der Erörterung theoretischer Denkwerkzeuge auf methodologische und methodische Fragen und führten hin zur empirischen Beobachtung eines Ausschnitts der gesellschaftlichen Lebenspraxis (in Form von Interviews) durch die Studierenden.

Das Thema Schönheitshandeln bot sich in diesem Kontext aus mehreren Gründen als Untersuchungsgegenstand der Bourdieu'schen Analyse an:

Erstens stellt die körperliche Attraktivität einen überaus wichtigen symbolischen Wert dar, wie aus der Hochkonjunktur der Schönheitsindustrie, aber auch aus den medialen Diskursen zum Schönheitskult ersichtlich wird. Insgesamt bildet das Körperschöne ein mächtiges Symbolsystem, an dem sich die in Bourdieus Theorie zentrale Überlegung der Veranschaulichung sozialer Positionen und Klassenlagen – die Korrespondenz von sozialer Position und symbolischer Äußerung – sowie die Distinktionsbemühungen der Menschen gut studieren lassen. Eher belanglos erscheint in diesem Zusammenhang, wie *die* Schönheit (im Sinne einer allgemeinen Idealvorstellung²) objektiv aussehen mag, vielmehr galt es Aufschluss darüber zu erhalten, welche Maßstäbe subjektiv herangezogen werden, das heißt welchen praktischen Sinn die Menschen für die Inszenierung des eigenen Erscheinungsbildes entwickeln.

Zweitens handelt es sich bei den Schönheitspraktiken im wahrsten Sinne des Wortes um körperliche Vorgänge, die an dem rühren, was für gewöhnlich als natürliche Eigenschaft der Personen betrachtet wird. Wir sprechen hier zum einen von Einverleibungsprozessen gesellschaftlicher (Schönheits-)Erwartungen, die die Persönlichkeitsstruktur, den Habitus, auf nachhaltige, weil körperliche Weise prägen, und zum anderen von besonders nahegehenden Kränkungen aufgrund körperlicher Mängel, die als beschämend empfunden werden. Anhand der Schönheitspraxis lassen sich Bourdieus Gedanken zur Inkorporierung objektiver gesellschaftlicher Strukturen empirisch überprüfen, und es lässt sich die Frage verfolgen, wie sich soziale Lagen und Selbstwahrnehmungen somatisieren. Darüber hinaus

1 Vgl. Bourdieu/Wacquant, *Reflexive Anthropologie*, S. 194 ff.

2 Mit diesem Thema beschäftigt sich das 2009 veröffentlichte Buch *Projekt Körper* von Waltraud Posch.

findet die Arbeit am eigenen Körper auf mehreren sozialen Feldern statt, etwa im Fitnessbereich, aber auch auf dem Gebiet der Ernährung, sodass das Schönheitshandeln eine Art Querschnittsmaterie bildet, die sich auszeichnet dazu eignet, die systematischen Verknüpfungen von Handlungen auf unterschiedlichen Gebieten zu einem Lebensstil (dessen generatives Prinzip der Habitus darstellt) zu studieren.

Drittens existieren wohl zahlreiche Untersuchungen, die auf enorme geschlechtsspezifische Unterschiede in der Schönheitspraxis hinweisen – auf die Tatsache, dass Frauen wesentlich stärker als Männer dem Diktat der Schönheit ausgesetzt sind –, allerdings insinuiert ein Gutteil dieser Studien, dass dabei die vertikale klassenspezifische Segregation der Geschlechter eine untergeordnete, wenn nicht zu vernachlässigende Rolle spielt. In der vorliegenden Publikation wird demgegenüber von der Annahme ausgegangen, dass das Schönheitshandeln im Kontext beider Strukturen, also als intersektionales Phänomen, zu betrachten ist: Die Handlungen werden einerseits von den Auffassungen über Männlichkeit und Weiblichkeit geprägt, und andererseits davon, was standesgemäß, der sozialen Position entsprechend, richtig erscheint. Zu dieser Kontextualisierung der Schönheitspraxis liegen in Bourdieus *Die feinen Unterschiede* empirische Ergebnisse vor,³ die Orientierungsmarken für die gegenständliche Analyse bildeten.

Viertens wird Bourdieus Konzeption der symbolischen Gewalt auf dem Gebiet der Schönheit höchst anschaulich. Bourdieus Theorie betont, dass alle sozialen Felder beziehungsweise der gesellschaftliche Raum insgesamt durch Herrschaft strukturiert werden. Auf dem Spiel steht dabei im vorliegenden Fall die Definitionsmacht auf dem Gebiet der Schönheit, oder anders ausgedrückt geht es darum, Partikularinteressen (etwa männliche Sehgewohnheiten) so durchzusetzen, dass sie allgemeine Anerkennung genießen und selbstverständlich erscheinen. In dieser Hinsicht unterliegen im Schönheitsspiel die Frauen regelmäßig der Macht des männlichen Blicks, während die Klassenlagen von Männern und Frauen eine weitere, zweite Form der Ungleichheit bedingen, nämlich zwischen Oben (dem Ort des »guten Geschmacks«) und Unten im Verhältnis der eigenen Geschlechts-genossInnen. Die Studie greift also Bourdieus Gedankengang auf, dass sich in Symbolsystemen allemal Herrschaft manifestiert, und macht das Verhältnis von Schönheit und Macht zu einem zentralen Topos der wissenschaftlichen Analyse – zu einem Thema, durch das sich die vorliegende

³ Bourdieu, *Die feinen Unterschiede*, S. 328 ff.

empirische Arbeit von den meisten anderen Publikationen über Schönheit und Attraktivität unterscheidet.

Das Buch beginnt mit einer kurzen Darstellung der Genese heutiger Schönheitsstrukturen,⁴ die sich im Zuge des Verbürgerlichungsprozesses im 19. Jahrhundert herauskristallisieren, und insofern mit einer Diskussion des historischen Machtgefälles zwischen Mann und Frau. Das erste Kapitel beleuchtet die bürgerlichen Familienverhältnisse (das vorbildhafte Familienleben der dominanten Klasse) und die Anfänge der modernen Konsumgesellschaft, die Rolle der weiblichen Schönheit und deren Kommerzialisierung sowie die Ausbildung der bis heute typischen patriarchalen Blickkultur im Entstehungsprozess von Fotografie und Werbung. Im weiteren geschichtlichen Verlauf, um die Mitte des 20. Jahrhunderts, beginnt vor allem die Jugendkultur das Feld der Schönheit und den Schönheitssinn zu prägen, während auf sozialem Gebiet die traditionellen Ehe- und Familienverhältnisse brüchig werden und Individualisierungstendenzen stärker zum Tragen kommen. Die Entwicklungen dieser Epoche bewirken eine stärkere Differenzierung und eine Bedeutungszunahme der Schönheit, wobei insbesondere die Schönheitspraxis der Männer einen deutlichen Aufschwung nimmt. Nicht zuletzt behandelt der erste Abschnitt des Buches den Aufstieg einer neuen Schönheitselite, von Celebrities, die den guten Geschmack in der Spätmoderne verkörpern und die Spielregeln der Verschönerung maßgeblich beeinflussen.

Geht es im ersten Kapitel um die Ausbildung dominanter Schönheitsstandards, also um Strukturen, so dreht sich der zweite Abschnitt des Buches um das Schönheitshandeln, in den Worten Bourdieus: die Einverleibung objektiver Verhältnisse. Das Kapitel beschäftigt sich mit der sozialen Anerkennung als zentralem Grund für alle Formen der Verschönerung⁵ und in diesem Zusammenhang mit dem subjektiven Sinn und den Gewohnheiten der Menschen, die in die Schönheitspraxis einfließen und diese konstituieren. Vor allem erscheint es notwendig, die Formung unterschiedlicher körperlicher Dispositionen, das heißt geschlechts- und klassenspe-

4 Eine ausführliche (kultur-)geschichtliche Betrachtung bietet Penz, *Metamorphosen der Schönheit*.

5 Über die Konstituierung von symbolischem Kapital durch Anerkennung erklärt Bourdieu (*Praktische Vernunft*, S. 173): »Das symbolische Kapital besteht aus einem beliebigen Merkmal, Körperkraft, Reichtum, Kampferprobtheit, das wie eine echte magische Kraft symbolische Wirkung entfaltet, sobald es von sozialen Akteuren wahrgenommen wird, die über die zum Wahrnehmen, Erkennen und Anerkennen dieser Eigenschaften nötigen Wahrnehmungs- und Bewertungskategorien verfügen.«

zifischer körperlicher Gewohnheiten, zu erklären. Diese erweisen sich bei genauerer Betrachtung als Resultate von Machtverhältnissen, wie bei der Konstituierung des Körpers-für-andere von Frauen ersichtlich wird. Im Klassenverhältnis geht es bei den Verschönerungspraktiken um körperliche Distinktion und damit um die direkte Verkörperung und Performanz sozialer Vorherrschaft.

Diese theoretischen Darstellungen münden im nächsten Kapitel in vier exemplarische Berichte über geschlechts- und klassenspezifische Schönheitspraktiken, die das Panorama des heutigen Schönheitsfeldes veranschaulichen und zur empirischen Analyse der Differenzen und Ähnlichkeiten im Schönheitshandeln überleiten. Die Aufbereitung der Untersuchungsergebnisse beginnt in diesem Buchabschnitt mit der relativ bedeutungsoffenen Wiedergabe von Interviewpassagen (die auch übersprungen werden können, wenn nicht so sehr Details, sondern generelle Erkenntnisse interessieren). In den anschließenden Kapiteln erfolgt dann eine schrittweise Verdichtung der Interviewinterpretationen und Auswertungsergebnisse bis hin zu einer abschließenden Typologie der Schönheitspraktiken.

Nach einer kurzen Diskussion des Untersuchungsdesigns und methodologischer Fragen gibt Kapitel 5 eine Übersicht über die charakteristischen Schönheitshandlungen der einzelnen Klassen – von insgesamt sechs, je drei weiblichen und drei männlichen, Schönheitsklassen. Dieser Abschnitt der Arbeit soll veranschaulichen, auf welche systematische Weise Klassenposition und Geschlecht mit spezifischen Schönheitshandlungen verbunden sind beziehungsweise wie sich der Klassenhabitus von Frauen und Männern auf dem Gebiet der Schönheitspraxis darstellt. Dabei zeigen sich beispielsweise deutliche Unterschiede im Umfang der Schönheitshandlungen, aber auch in den Wahrnehmungen der eigenen und fremden Attraktivierung. Der Zweck des Sichschönmachens variiert mit der Klassenlage und dem Geschlecht, je nachdem ob berufliche oder private Anforderungen im Vordergrund stehen, ebenso wie die medialen Einflüsse unterschiedlich stark ausgeprägt sind.

In Kapitel 6 werden diese Schönheitspraktiken einem systematischen Vergleich unterzogen, und zwar auf zweifache Art und Weise: Einerseits werden die geschlechtsspezifischen Unterschiede bei gleicher Klassenlage, und andererseits die Klassendifferenzen im Schönheitshandeln je Genusgruppe untersucht. Im Unterschied zu einem Großteil der traditionellen Schönheitsstudien, die von homogenen Handlungs- und Wahrnehmungs-

schemata der Geschlechter ausgehen, wird in der gegenständlichen Untersuchung ein intersektionaler Analyseraster angelegt, der es ermöglicht zu überprüfen, ob sich eher die körperlichen Gewohnheiten der Geschlechter innerhalb einer Klasse voneinander unterscheiden oder die klassenspezifischen Praktiken je Geschlechtergruppe. Die Ergebnisse dieser Vergleiche erweisen sich zum Teil als erstaunlich, ist doch zum Beispiel in der oberen Klasse eine analoge Schönheitspraxis der Geschlechter anzutreffen (die allerdings höchst verschieden argumentiert wird), während die Differenzen zwischen den Männern am oberen und unteren Ende der sozialen Hierarchie, also innerhalb der männlichen Geschlechtergruppe, enorm groß sind.

Das abschließende Kapitel 7 greift das Thema Macht des historischen und theoretischen Teils des Buches nochmals auf und bringt es in Verbindung mit den empirischen Untersuchungsergebnissen und typischen Schönheitshandlungen. Die differenzierten empirischen Resultate bestätigen und veranschaulichen dabei die allgemeinen Aussagen der ersten Kapitel über die Machtverhältnisse im Schönheitsspiel. Eine allgemeine Entwicklungstendenz lässt sich schon hier zusammenfassen: Die der Verschönerung innewohnende symbolische Gewalt trägt unverändert zur männlichen Herrschaft bei, wenngleich sich im gehobenen Milieu der Männer seit geraumer Zeit der soziale Zwang verstärkt, den Körper zu kultivieren und sich schön zu machen.

Bleibt mir einleitend noch Dank abzustatten an die Teilnehmer und Teilnehmerinnen der Bourdieu-Seminare, deren Abschlussarbeiten den Grundstein für dieses Buch gelegt haben (und die namentlich genannt sind, wenn das Interview Aufnahme in die vorliegende Publikation fand); besonders möchte ich Andreas Spittler erwähnen, der bei der ersten Auswertung des Interviewmaterials mitgearbeitet hat. Besonderer Dank gilt meinen Mitautoren und -autorinnen, die langwierige Diskussionen und umfangliche Revisionen ihrer Texte in Kauf nehmen mussten, um zur Endfassung ihrer Beiträge zu kommen, sowie der Politikwissenschaftlerin Birgit Sauer, die das Buchmanuskript mehrfach durchgesehen, Ergänzungen erwogen und wertvolle Verbesserungsvorschläge eingebracht hat.

*Otto Penz
Wien, im Dezember 2009*

1. Schönheit im 21. Jahrhundert: Entwicklungstendenzen und strukturelle Logik

So hässliche und widrige Dinge sind manchmal modern,
als wollte die Mode ihre Macht gerade dadurch zeigen,
dass wir ihretwegen das Abscheulichste auf uns nehmen.

Georg Simmel, Philosophie der Mode, 1995 [1905]

Die massenhafte Verbreitung von Piercings und Tattoos am Ende des vorigen Jahrhunderts zeigt einmal mehr, dass der Schönheitssinn keine überzeitliche Konstante ist, sondern erheblichen kulturellen Veränderungen unterliegt. Um diese Einsicht zu vertiefen, bedarf es keines ausschweifenden Rückblicks in die Menschheitsgeschichte. Schon die Unterschiedlichkeit der Schönheitsikonen im Verlauf der letzten 200 Jahre, also im Entwicklungsprozess westlicher Industrie- und Konsumgesellschaften, führt die Variabilität kultureller Standards deutlich vor Augen. Die fragile, blasshäutige Schönheit der bürgerlichen Gesellschaft im 19. Jahrhundert unterscheidet sich ganz wesentlich vom athletischen, sonnengebräunten Ideal der Spätmoderne, und der Bruch mit traditionellen Vorstellungen zeigt sich besonders deutlich in den 1960er Jahren, als Twiggy anstelle Marilyn Monroes zum Idol wird. Wenn der Konjunkturzyklus männlicher Schönheit im selben Zeitraum weniger ausgeprägt ist, so liegt das vor allem daran, dass Männer in weit geringerem Maße dem Diktat der Schönheit und modischen Anpassungszwängen unterworfen sind.

Im Grunde genommen beginnt der Siegeszug der Schönheit, nämlich von Schönheit als sozial strukturierender Macht, erst mit der Demokratisierung westlicher Gesellschaften – zu jener Zeit, in der Schönheit nicht mehr aristokratische Herrschaft und eine ständische Ordnung symbolisiert (in der beispielsweise Bekleidungs Vorschriften die Schönheit normieren). Schönheit wird im Verbürgerlichungsprozess sozial bedeutsam, indem die Menschen beginnen, das Erscheinungsbild als individuellen Ausdruck wahrzunehmen, als Zeichen der individuellen Persönlichkeit. Die Befreiung der Schönheit aus dem ständischen Interpretationszusammenhang bildet die Voraussetzung dafür, persönliche Vorteile aus einer einnehmenden Selbstinszenierung ziehen zu können. Es dauert allerdings lange im 19. Jahrhundert, bis diese neue Freiheit in Ehe- und Familienfragen wirksam wird. In der zweiten Hälfte des Jahrhunderts beginnt die Schönheit für

Frauen unterer Klassen Chancen zu eröffnen, ihre soziale Position zu verbessern.⁶ Während in der Vernunftethe die körperliche Attraktivität der Partnerin eine willkommene Beigabe ist, wird sie mit dem Aufschwung der Liebesbeziehung zu einem Kapital, das sich auf dem Heiratsmarkt einsetzen lässt. Die Schönheit verweist in diesem Zusammenhang auf ein komplementäres Verhältnis der Geschlechter, in dem die finanzielle Versorgung der Familie durch den Ehemann und sein beruflich-sozialer Status gegen häusliche Tugenden, Mutterschaft und Schönheit ausgetauscht werden, oder anders gesagt, die Attraktivität der Ehefrau den sozialen Rang des Mannes verkörpert. Der fragile Charakter weiblicher Schönheit – hervorgerufen durch die Einschnürung der Körper in Korsetts, das heißt durch die Bekleidungszwänge jener Zeit – spiegelt dabei die gesellschaftliche Inferiorität der Frau wider. In der Grundtendenz besteht dieses Machtverhältnis bis heute fort und manifestiert sich gegenwärtig sowohl in der Hauptverantwortung der Frau für Haushalt und Kindererziehung als auch in der weitaus stärker ausgeprägten weiblichen Schönheitspraxis. Mit einem Wort, seit dem Beginn der bürgerlichen Gesellschaft ist die Schönheit weiblich und ein kulturelles Konstrukt, das auf das Machtgleichgewicht zwischen den Geschlechtern verweist.

Zudem hat die Schönheit klassenspezifischen Charakter. Die Macht der Schönheit kann sich nur dort entfalten, wo Zeit und Geld für ästhetische Fragen zur Verfügung stehen. Einem berühmten Diktum Bertolt Brechts folgend, kann man sagen: »Zuerst kommt das Fressen, dann die Ästhetik.« Die Arbeiterklasse partizipiert bis zum ausklingenden 19. Jahrhundert weder an den Segnungen der sich entfaltenden Konsumgesellschaft noch am Schönheitsdiskurs. Historisch betrachtet ist die Selbstästhetisierung eine Angelegenheit des Bürgertums und der aufstrebenden Mittelklasse, womit die Schönheit neben der geschlechtlichen Codierung mit sozialen Positionen verknüpft ist. Erst der ökonomische Aufschwung in den fünfziger Jahren des 20. Jahrhunderts schafft die Voraussetzungen für eine umfangreiche Ästhetisierung des Alltags und die Integration der unteren Klassen in das Schönheitsspiel. Das bedeutet nun wiederum nicht, dass sich die Verbindung von sozialer Position und Selbstinszenierung in Wohlgefallen auflösen würde und eine neue soziale Beliebigkeit der Schönheitspraktiken Platz greifen würde – im Gegenteil, die Ausweitung des Schönheitsdiskurses auf die gesamte Gesellschaft bedingt eine Verschärfung und Feinjustie-

6 Vgl. Perrot, »Rollen und Charaktere«, S. 127 ff.

rung der symbolischen Auseinandersetzungen. Die neuen Akteure bewirken eine Dynamisierung des ästhetischen Feldes, und die Abstände zwischen den oberen und unteren Klassen müssen auf neuartige Weise sichtbar gemacht werden im Kampf um die Definitionsmacht des guten Geschmacks und der Schönheit, das heißt aus der Sicht der dominanten Klasse, um Distinktionsgewinne einfahren zu können. Schlankheit erweist sich dabei als probates Mittel, ein wenig später die Fitness in Form des trainierten Körpers.

Diese kurzen Anmerkungen zur kulturellen Kodierung der Körperästhetik sollen davor bewahren, evolutionstheoretischen Erklärungen über die Macht der Schönheit allzu große Bedeutung beizumessen. Grundaxiom dieser Erklärungsansätze ist die Annahme einer ästhetischen Steuerung der Artenselektion, die beim Menschen dazu führe, dass schöne ArtgenossInnen besonders begehrenswert erscheinen, weil sie reiche Nachkommenschaft versprechen. Schönheit signalisiere einen »Fortpflanzungsvorteil«, und daraus erkläre sich die geschichts- und kulturübergreifende Anziehungskraft von Schönheit, genauer: zeitloser Wesenszüge wie das symmetrische Gesicht, die glatte Haut und dergleichen mehr. Es geht hierbei also um den Versuch einer Letztbegründung menschlicher Schönheit, um die Naturalisierung von Schönheit und der Macht, die davon auszugehen scheint. In diesem Zusammenhang werden bestimmte ästhetische Standards als unverrückbar dargestellt. Diese Argumentation ist in den letzten Jahren zu einem hegemonialen Diskurs angewachsen,⁷ der differenzierte kulturkritische Betrachtungsweisen übertönt – ohne selbst viel zur Bestimmung von Schönheit beizutragen.

Dass Menschen Schönheit, auch die ihrer ArtgenossInnen zu schätzen wissen, ist eine soziale Tatsache, die keiner genetischen Erklärung bedarf. Dieses Vermögen – basierend auf Selbstreflexion und der Bewertung von Dingen und Handlungen – bezeichnet Kulturgeschichte schlechthin. Fragwürdig ist der biologische Diskurs insofern, als er der Mythologisierung von Schönheit Vorschub leistet, indem er die Machtfaktoren ausklammert, die den Körper prägen und der Schönheit ihre spezifische Bedeutung verleihen. Die Geschichte stellt sich aus evolutionstheoretischer Perspektive so dar, als wäre die körperliche Schönheit allenthalben ein wirksames Prin-

7 Vgl. Etoff, *Nur die Schönsten überleben*; Naumann, *Schöne Menschen haben mehr vom Leben*; Renz, *Schönheit*. Eine rühmliche Ausnahme in diesem Zusammenhang stellt Menninghaus (*Das Versprechen der Schönheit*) dar, der den Versuch unternimmt, Darwins Erkenntnisse über die Menschengattung vor seinen NachfolgerInnen zu retten.

zip der gesellschaftlichen Strukturierung oder ein bedeutsamer handlungsleitender Faktor. Die entscheidende Frage lautet hingegen, unter welchen gesellschaftlichen Bedingungen Schönheit Macht entfalten kann. Das körperliche Kapital der Arbeiterin im 19. Jahrhundert beispielsweise ist ihre physische Arbeitskraft, während ihre Schönheit frühzeitig den industriellen Arbeitsbedingungen zum Opfer fällt. Für die Handelsangestellte der Dienstleistungsgesellschaft hingegen stellt die Schönheit ein wertvolles Gut dar, das die Chancen auf dem Arbeitsmarkt erhöht. Solange das Einkommen des Mannes das familiäre Glück bestimmt, ist seine Attraktivität von untergeordneter Bedeutung. Dies ändert sich wiederum mit der zunehmenden finanziellen und sexuellen Autonomie der Frau. Kurzum, die Bedeutung der Schönheit erschließt sich nur im jeweiligen historischen Kontext und ihr Stellenwert verweist auf soziale Machtverhältnisse. In der Wirkung von Schönheit und im Sinn für Schönheit drückt sich Herrschaft aus, was sich etwa daran ablesen lässt, dass über weite Strecken der Geschichte nur die Schönheit der Herrschenden ins Bild kommt. Winfried Menninghaus zieht nach eingehender Erörterung von Darwins *sense of beauty* den Schluss, dass

»praktisch alle vom Menschen erfundenen sozialen Reglementierungen der Sexualität und der Partnerfindung das Wirken ästhetisch-sexueller Selektion ins Reich der Tiere oder der menschlichen »primeval times« [relegieren]. Menschliche Kultur kann im Sinne Darwins insofern generell und geradezu als tendenzielle Blockade sexueller Selektion definiert werden. [...] Unter modernen Geschlechterverhältnissen bestimmt Darwin vor allem die Rücksicht auf Reichtum und soziale Position als unvereinbar mit der Evolution ästhetisch bevorzugter Merkmale.«⁸

Eine Reihe sozialer Faktoren relativiert mithin die Macht der Schönheit bei der Partnersuche. Dem wäre hinzuzufügen, dass sich der Einfluss körperlicher Attraktivität nicht auf die Sexualität und die Partnerwahl beschränkt. Die voranstehenden Bemerkungen verweisen darauf, dass die Schönheit unter spezifischen historischen Bedingungen zu einem wertvollen Kapital auf dem Arbeitsmarkt geworden ist. Das Schönheitsspiel in der modernen westlichen Welt dreht sich vor allem um Distinktion, um die Veranschaulichung sozialer Überlegenheit und symbolischer Herrschaft – um die Definition dessen, was als kulturell wertvoll erachtet wird. Evolutionstheoretische Erklärungen der Schönheit greifen damit einmal zu weit, indem sie körperliche Vorzüge verabsolutieren und der Geschichte enthe-

8 Menninghaus, *Das Versprechen der Schönheit*, S. 118 f.

ben, und ein anderes Mal zu kurz, indem sie den Schönheitssinn an einem einzigen, wenn auch wichtigen Aspekt des menschlichen Zusammenlebens, der sexuellen Wahl, festmachen.

Die Ware Schönheit

Die Struktur des heutigen Schönheitsdispositivs, das heißt die Matrix und nicht die Form der Ideale, beginnt sich im 19. Jahrhundert herauszubilden, als im Verbürgerlichungsprozess die Schönheit zu einem Ausdruck von Persönlichkeit wird. Mit der Befreiung aus feudalen Bedeutungszusammenhängen entwickelt sich die Mode zu einem prinzipiell offenen Zeichensystem (wobei die Körperform im 19. Jahrhundert von der Mode geprägt wird; der nackte Körper kommt erst am Ende des Jahrhunderts ins Spiel). Damit eröffnen sich völlig neue Wege, den sozialen Rang und damit verbundene Werthaltungen zu veranschaulichen. Der Anzug – der markanteste Gegenentwurf zur schmuckvollen adeligen Bekleidung – symbolisiert in diesem Zusammenhang sowohl den Aufstieg des Bürgertums als auch die Dominanz einer neuen, asketischen Arbeitsethik. Insgesamt beginnt sich eine neue soziale Ordnung, basierend auf kapitalistischer, ökonomischer Vorherrschaft, in das modische Zeichensystem einzuschreiben, das nunmehr im Unterschied zu vorangegangenen Zeiten beständig umkämpft ist. Das Schönheitsspiel belebt sich, und die anlaufende Massenproduktion von Konsumgütern wie Damen- und Herrenbekleidung, Schuhe und Hüte liefert das Material für den symbolischen Wettstreit.

Der Zweck dieses Spiels besteht darin, die Oberhoheit auf symbolischem Gebiet zu erlangen – durch Attraktivität und Schönheit die führende gesellschaftliche Position zum Ausdruck zu bringen. Anders formuliert dient die Selbstinszenierung allemal dazu, sich von unteren sozialen Rängen zu distanzieren. Das maßgebliche Prinzip des Schönheitsspiels heißt Distinktion im Sinne von Konstitution und Verfestigung symbolischer Herrschaft. Dabei verweisen die symbolischen Ausdrucksformen auf soziale Machtverhältnisse, zu deren Beständigkeit sie beitragen, indem sie die sozialen Abstände sinnfällig machen. Während einerseits ökonomischer Reichtum und Geschmacksbildung im Medium Schönheit ihren Ausdruck finden, adelt andererseits die Schönheit die Begüterten und Gebildeten. Die Selbstdarstellung bezieht sich damit immer auf andere Menschen,

woran auch die gängige Argumentation, man mache sich »für sich selber schön«, nichts ändert. Solche Begründungen zeugen vielmehr von einer Verkennung der gesellschaftlichen Praxis. Das Missverständnis resultiert aus der Annahme, dass ausgerechnet die Sprache der Mode und Schönheit (im Unterschied etwa zum gesprochenen Wort) keine Adressaten hätte, die ihrerseits das Feld für subjektive Selbstentwürfe konstituieren.⁹ Wie in allen sozialen Lebensbereichen handelt es sich bei der Inszenierung von Schönheit um ein vorstrukturiertes Feld, und der Schönheitspraxis wohnt strukturierende, verändernde Kraft inne. Für die Schönheit gilt letztendlich dasselbe wie für alle anderen Symbolsysteme der menschlichen Kultur auch: Sie ist ein Mittel der Kommunikation, das historischen Gesetzmäßigkeiten unterliegt, und sie verweist auf komplexere gesellschaftliche Zusammenhänge.

Bahnbrechend im 19. Jahrhundert ist die starke Kommerzialisierung des Schönheitsspiels – ein Prozess, der mit der Geburt der Konsumgesellschaft in Schwung kommt und in der Spätmoderne mit der Kommerzialisierung von Körperpraktiken wie dem Fitnesstraining oder der kosmetischen Chirurgie ein ungeheures Ausmaß erreicht. Die Öffnung des modischen Zeichensystems ist unmittelbar mit der kapitalistischen Inwertsetzung der modischen Zeichen verbunden, was dazu führt, dass die Schönheit hinfort buchstäblich ihren Preis hat. Exklusivität beginnt sich am Geldwert zu bemessen, wodurch sich ökonomische Macht direkt durch den Besitz luxuriöser Konsumgüter ausdrücken lässt. Die Frauenmode in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts stellt ein beredtes Beispiel für diesen Zusammenhang dar, wobei der ökonomische Mechanismus bis heute, wenn auch in abgeschwächter Form, intakt ist, wie die Nachfrage nach Designerwaren und der Boom an Fälschungen von Markenprodukten zeigen.

Ebenso bedeutend für die weitere Entwicklung wie die Kommerzialisierung ist die Anreicherung der Waren mit symbolischem Wert im Zuge der um sich greifenden Massenfertigung von Konsumartikeln. Die Mode hat nicht nur ihren Preis, sondern gleichzeitig vollzieht sich eine Aufwertung ihres symbolischen Nutzens, welche die Schönheitskonkurrenz anheizt. Zwei Mechanismen sind dafür ausschlaggebend: die Industrialisie-

⁹ Bourdieu (*Eine sanfte Gewalt*, S. 229) weist auf einen ähnlichen Irrtum beim Blick in den Spiegel hin: »Anders als man glaubt, ist der Spiegel nicht dazu da, sich zu sehen, vielmehr versucht man im Spiegel zu sehen, wie man gesehen wird.«

rung des Verkaufs und eine moderne Form der Bewerbung von Konsumgütern.

Zum einen führt die Massenfertigung modischer Waren zum Entstehen neuer Einkaufsstätten. In den urbanen Zentren der westlichen Welt beginnen ab der Mitte des 19. Jahrhunderts Einkaufspaläste, den heutigen *malls* oder *urban entertainment centres* vergleichbar, aus dem Boden zu schießen, die eine noch nie da gewesene Vielfalt an Waren zur Schau stellen und das Einkaufsverhalten nachhaltig verändern. Das Bon Marché in Paris spielt eine Vorreiterrolle in dieser Entwicklung, die bis zum beginnenden 20. Jahrhundert alle Metropolen zu beiden Seiten des Atlantiks erfasst. Im Vergleich zum vormodernen Einkaufsverhalten, einem persönlichen Verhandlungsprozess über Qualität und Preis zwischen Verkaufspersonal und Kundschaft, müssen die Waren in den Einkaufspalästen für sich selbst sprechen, und dies bei fixen Preisen. Beides bedingt völlig neuartige Inszenierungen oder Ausstellungstechniken mit dem Ziel, vergleichsweise billige Massenware wie Luxusgüter aussehen zu lassen. Die Verschiebung der Kommunikation im angehenden Massenkonsum, nämlich hin zu einem Zwiegespräch zwischen Ware und KonsumentIn, zieht eine symbolische Aufladung der Güter nach sich, die in der Folge Distinktionsgewinne der KäuferInnen ermöglicht. Insbesondere der Mittelklasse eröffnen sich damit, das heißt durch relativ preiswerte Konsumgüter mit luxuriösem Anschein beziehungsweise hohem Prestige, Distinktionschancen, die den symbolischen Wettstreit insgesamt beschleunigen. »In seinem Bedürfnis, sich nach unten gegen das Proletariat abzugrenzen, indem es nach oben das (reiche) Großbürgertum [...] nachahmt, benötigt das Kleinbürgertum geeignete Statussymbole. In Übereinstimmung damit bieten die Warenhäuser ihre Waren als Symbole an.«¹⁰ Dieser Warencharakter der Selbstdarstellung, der sich in weiterer Folge mit dem Aufschwung der Kosmetikindustrie auf die Pflege und Formung des Körpers zu erstrecken beginnt, liegt bis zum heutigen Tag der Dynamik des Schönheitsspiels zugrunde, das sich durch die Ökonomisierung von vorherigen geschichtlichen Ausformungen markant unterscheidet.

Zum anderen erfordert das rapide anwachsende Warenangebot neue Strategien der Verkaufsförderung. Moderne Werbung beginnt genau zu jener Zeit zu florieren, in der bei zunehmender Warenvielfalt immer weniger der Gebrauchswert, sondern vielmehr der angesprochene symbolische

10 Haubl, »Welcome to the pleasure dome«, S. 221.

Nutzen über den Konsum entscheidet. Ausgehend von den Vereinigten Staaten entwickelt sich jene Form der Anzeigen- und Plakatgestaltung, die heutzutage als *lifestyle*-Werbung bezeichnet wird. Die Innovation im Vergleich zu älteren Werbeformen besteht darin, dass nunmehr symbolische Reize zum Konsum verführen, oder genauer gesagt, dass diese Werbung den symbolischen Wert von Massengütern kreiert, den sich die KonsumentInnen durch den Kaufakt aneignen können. Während die Vorformen der modernen Werbung über die Nützlichkeit von Konsumgütern sprechen, macht sich der neue Werbestil das wachsende Bedürfnis nach Distinktion zu eigen und redet von Eleganz, Schönheit und Dynamik – von prestigeträchtigen Eigenschaften, durch die sich die Konsumgüter auszeichnen. In der Verbindung von prestigereichem Ambiente und Markenname, die die Werbung herstellt, zeigt sich jener symbolische Gewinn, der durch den Konsum des Produkts erzielt werden kann.¹¹ Die Variationen des symbolischen Mehrwerts oder Glücksversprechens verweisen dabei auf unterschiedliche Interessenlagen und Lebenswelten der KonsumentInnen und gewährleisten gleichzeitig, dass sich diese durch Werbung persönlich, nämlich den eigenen Wünschen und Gewohnheiten entsprechend, angesprochen fühlen. Werbung wendet sich anders ausgedrückt immer an eine anonyme Masse von KonsumentInnen, aber auf solche Art und Weise, dass sie jeweils persönlichen Profit verspricht. Überspitzt formuliert lässt sich sagen, dass die Werbung »individuelle Massenprodukte« herstellt. Qua Werbung werden Massengüter mit individuellen Dispositionen verkoppelt und damit zum Ausdruck des persönlichen Lebensstils. Mit dem Erwerb von Waren verbindet sich ein individueller symbolischer Nutzen. Damit führt die Massenproduktion von Konsumgütern paradoxerweise zu einer stärkeren Akzentuierung von Individualität; sie trägt zur Herausbildung persönlicher Stile oder unverwechselbarer Persönlichkeiten bei und liegt gesellschaftlichen Prozessen zugrunde, die heutzutage im Zentrum der Debatte über Individualisierung und Subjektivierung¹² oder über *taste cultures* stehen.

Ein zentraler symbolischer Wert, den die moderne Werbung im 19. Jahrhundert aufgreift, ist die Schönheit, und zwar vorrangig die weibliche Schönheit. Die Gründe dafür verweisen neuerlich auf gesellschaftliche

11 Goodrum und Dalrymple (*Advertising in America*) bieten vielfältiges frühes Anschauungsmaterial (aus den Vereinigten Staaten) für diesen Zusammenhang.

12 Die meisten Aufsätze in Paula-Irene Villas Sammelband *schön normal* zum Thema plastische Chirurgie beschäftigen sich beispielsweise mit diesem Problem.