

WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT IN BRATISLAVA
FAKULTÄT FÜR ANGEWANDTE SPRACHEN

106006/M/2018/36069194040358660

DER KULT DER SCHÖNHEIT

Diplomarbeit

2018

Bc. Simona Božíková

WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT IN BRATISLAVA
FAKULTÄT FÜR ANGEWANDTE SPRACHEN

106006/M/2018/36069194040358660

DER KULT DER SCHÖNHEIT

Diplomarbeit

Studiengang: Fremdsprachen und interkulturelle Kommunikation

Studienfach: Fremdsprachen und Kulturen

Bildungseinrichtung: Lehrstuhl für Sprachwissenschaft und Translatologie

Betreuerin der Abschlussarbeit: doc. Mgr. Ing. Katarína Seresová, PhD.

2018

Bc. Simona Božiková

Erklärung:

„Ich erkläre hiermit, dass ich meine Diplomarbeit allein und ohne fremde Hilfe erarbeitet und nur die im Quellenverzeichnis angeführten Quellen verwendet habe.“

Bratislava, 8. April 2018

.....

Simona Božiková

Danksagung

Mein herzlichster Dank richtet sich an:

- meine Betreuerin Mgr. Ing. Katarína Seresová, PhD , die mir bei Erstellung dieser Arbeit geraten hat
- meine Familie (und Nicole besonders), die mich immer unterstützten
- meine Freundinnen, die mir in schweren Situationen geholfen haben
- meine Kollegin Katka, die meine universitären Aktivitäten stets akzeptiert hat

ABSTRAKT

BOŽIKOVÁ, Simona: Kult krásy. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta aplikovaných jazykov; Katedra jazykovedy a translatológie. – doc. Mgr. Ing. Katarína Seresová, PhD. – Bratislava: FAJ, 2018

Predložená záverečná práca sa zaoberá témou Kult krásy. V popredí stojí krása, ideál krásy a negatívny vplyv médií. Pomocou rešeršovania rozličnej literatúry a internetových prameňov, a spracovania výsledkov dotazníka, práca tieto aspekty analyzuje a pokúša sa priblížiť podstatu spracovávanej témy. Cieľom diplomovej práce je popísať ideály krásy a negatívne vplyvy médií, ktoré vytvárajú tlak na jednotlivcov. Druhým cieľom je dokázať alebo vyvrátiť existenciu určitých výhod plynúcich k atraktivite. Za tretí cieľ je považované zistiť pomocou dotazníka postoj spoločnosti k tomuto fenoménu.

Práca pozostáva štyroch kapitol. Prvá kapitola sa venuje definícií pojmov, ideálom krásy a ich rozličným podobám. Ďalej tu je prejednávaný účel krásy. Druhá kapitola je zameraná na teórie a výhody, ktoré sa s krásou spájajú. Zaoberá sa tiež otázkou, či krása a šťastie so sebou súvisia. V tretej kapitole je popísaný vzťah krásy a médií. Štvrtá kapitola pozostáva z výsledkov dotazníka, zostaveného v nadväznosti na prejednávanú problematiku.

Kľúčové slová:

krása, ideál krásy, médiá, atraktivita, skrášľovanie

ABSTRAKT

BOŽIKOVÁ, Simona: Der Kult der Schönheit. – Wirtschaftsuniversität in Bratislava. Fakultät für angewandte Sprachen; Lehrstuhl für Sprachwissenschaft und Translatologie. – doc. Mgr. Ing. Katarína Seresová, PhD. – Bratislava: FAJ, 2018

Die vorliegende Abschlussarbeit beschäftigt sich mit dem Thema Der Kult der Schönheit. Im Vordergrund steht die Schönheit, Schönheitsideal und negativer Einfluss der Medien. Mit Hilfe der Recherchen verschiedener Literatur- und Internetquellen und Verarbeitung der Ergebnisse von Umfrage werden diese Aspekte analysiert und die Arbeit versucht, den Sachverhalt des bearbeiteten Themas näherzubringen. Das Ziel der Diplomarbeit wird in Beschreibung der Schönheitsideale und der negativen Einflüsse der Medien, die den Druck auf den Einzelpersonen ansetzen, angesehen. Das zweite Ziel liegt in Beweisen oder Widerlegen der bestimmten Vorteile, die von Attraktivität ausgehen. Als das dritte Ziel wird die Feststellung der Meinung von Gesellschaft zu diesem Phänomen, mit Hilfe der Umfrage, betrachtet.

Diese Abschlussarbeit besteht aus vier Kapiteln. Das erste Kapitel widmet sich der Definition der Begriffe, dem Schönheitsideal und seinen verschiedenen Versionen. Das zweite Kapitel orientiert sich auf die Theorien und Vorteilen, die mit der Schönheit in Verbindung stehen. Sie beschäftigt sich auch mit der Frage, ob Schönheit und Glück zusammenhängen. In dritten Kapitel wird die Beziehung zwischen der Schönheit und der Medien beschrieben. Das vierte Kapitel besteht aus der Ergebnisse von Umfrage, der in Zusammenhang mit der behandelten Problematik erstellt wurde.

Schlüsselwörter:

Schönheit, Schönheitsideal, Medien, Attraktivität, Verschönerung

Inhalt

Einführung.....	10
1 Schönheit und Ideal	12
1.1 Definition der Schönheit.....	12
1.1.1 Überlegungen von der Schönheit	12
1.1.2 Relativität der Schönheit	14
1.1.3 Merkmale „objektiver Schönheit“	15
1.2 Ein Schönheitsideal	17
1.2.1 Antik.....	18
1.2.2 Schönheit in Mittelalter	19
1.2.3 Renaissance	19
1.2.4 Barock und Rokoko.....	19
1.2.5 Klassizismus und Romantik	20
1.2.6 Viktorianische Ära.....	21
1.2.7 Goldene 20er	21
1.2.8 30er & 40er.....	22
1.2.9 50er & 60er.....	22
1.2.10 70er & 80er.....	23
1.2.11 90er.....	24
1.3 Schönheit als Mittel zum Zweck	25
1.3.1 Verschönerungen als Identitätsstiftung und -stabilisierung.....	26
1.3.2 Verschönerung als soziale Positionierung.....	27
2. Schönheitstheorien	29
2.1 Die Stereotypen/Bonität durch Attraktivität.....	29
2.2 Schön und glücklich	33
3 Auswirkungen des durch die Medien propagierten Schönheitsideals auf die Gesellschaft	35
3.1 Die Auswirkungen der Medien	35
3.2 Krankheiten der Schönheit	38
3.2.1 Schlankheitswahn	38
3.2.2 Dysmorphophobie	40
3.2.3 Realitätsverlust	41
3.3 Wie kann man das Schönheitsideal erreichen	42
3.3.1 Operationen	43
3.3.2 Essstörungen.....	46
4 Die Ergebnisse der Umfrage zum Thema Kult der Schönheit	47
4.1 Die Analyse der Umfrage.....	48

4.2 Zusammenfassung der Ergebnisse	54
Schlussfolgerung	55
Resumé	59
Literaturverzeichnis	64
Anhang 1	67

Einführung

Wenn es um das Thema Kult der Schönheit geht, sprechen wir von einem aktuellen Thema. Die Medien wollen uns ständig überzeugen, dass Schönheit sehr wichtig ist. Sie stellen sie mit dem Glück und mit verschiedenen Vorteilen, welche Attraktivität bringt, in Verbindung. Aber ist es wirklich so? Im Zusammenhang mit diesen Aspekten stellte ich folgende Hypothesen fest:

1. *Die attraktivere Menschen sind glücklicher.*
2. *Die attraktivere Menschen gesellschaftliche Vorteile genießen.*
3. *Die Gesellschaft wird von den Medien negativ beeinflussen.*

Mittels dieser Diplomarbeit versuche ich die Antworten auf sie zu finden.

Das Ziel dieser Diplomarbeit liegt in der Beschreibung der Schönheitsideale und der negativen Einflüsse der Medien, welche Druck auf die Einzelpersonen ausüben. Das zweite Ziel liegt in dem Beweisen oder der Widerlegung bestimmter Vorteile, die von Attraktivität ausgehen. Als das dritte Ziel wird die Feststellung der Ansicht der Gesellschaft zu diesem Phänomen, mit Hilfe der Umfrage, betrachtet.

Bei der Anfertigung dieser Diplomarbeit wurde die Methode der Recherche und der Analyse der versammelten Materialien verwendet. Des Weiteren wurden die in verschiedenen Internetquellen und Abschlussarbeiten gegebenen Informationen bearbeitet und zuletzt wurde die Methode der quantitativen Forschung mittels der Umfrage verwendet.

Diese Diplomarbeit ist in vier Teile gegliedert. Im ersten Teil werde ich mich den Phänomenen der Schönheit und des Schönheitsideales widmen. Dieses Kapitel beinhaltet auch einzelne Schönheitsideale, die für verschiedene Zeitalter charakteristisch waren. Im zweiten Kapitel werden die Schönheitstheorien, Voraussetzungen und Vorteile bezüglich attraktiver Menschen behandelt. Was das dritte Kapitel betrifft, so werden in diesem die negativen Auswirkungen der Medien beschrieben. Danach werde ich mich hier mit den Phänomenen des Schlangheitswahns, Dismorphophobie und des Realitätsverlustes beschäftigen. In diesem Kapitel werden auch verschiedene Wege, mit deren Hilfe sich Leute bemühen ihre Erscheinung den bestimmten Idealen näherzubringen. Das vierte Kapitel bearbeitet die Ergebnisse der Umfrage, die im Zusammenhang mit dem Thema der Diplomarbeit erstellt wurde.

1 Schönheit und Ideal

1.1 Definition der Schönheit

Mensch hat sich immer interessiert, was Schönheit eigentlich ist. Laut bestimmten Ansichten wird als das Schöne, was ohne Begriffe allgemein gefällt, das Symbol des sittlich Guten, oder gar das Versprechen des Glucks beschreibt. Laut Renz ist der Aspekt der Schönheit schwer definierbar. An der anderen Seite, die soziologisch und evolutionstheoretisch orientierte Attraktivitätsforscher sehen das anders. Sie stellen das Phänomen der Schönheit in Zusammenhang mit der Evolution begründeter, harter weitgehend objektivierbare Tatsache mit wenig kulturellen und sozialen Beeinflussungen. Mit Hilfe diesen Kenntnissen wird die Theorie, dass nur die Schönsten überleben, begründet.

Schönheit stellt einerseits ein wünschenswertes hohes Gut dar und ist eines der größten Objekte menschlichen Begehrens. Allerdings wird sie als geistlos und äußerlich angesehen und gerade das Begehren nach ihr wird als oberflächlich betrachtet. Schönheit wird sowohl und gleichzeitig in Zusammenhang mit einem oberflächlichen Charakter gestellt, dem es an nötigen Tiefgang fehle. Sie wird auch mit Dummheit als auch mit Klugheit in Verbindung gebracht. Hinsichtlich des Etablierens der Schönheit als sozial anerkanntes kluges Erfolgskalkül, ermöglicht sie die größeren Chancen in Leben. In Rahmen unserer Kultur gilt Schönheit einerseits als natürliche, authentische Eigenschaft, was sich bezüglich der Diskurse über innere Schönheit und Ausstrahlung zu sehen ist.

Das Phänomen der Schönheit besteht einerseits aus dem Aspekt von Unterdrückung, aber auch von Befreiung von Individualität oder der Anpassung an Gruppennormen. Wegen der Empfindung, einem Schönheitsideal entsprechen zu müssen, können Frustration und verschiedene Krankheiten verursacht werden. Mittels der Annahme, dass durch Schönheit Identität und soziale Anerkennung erlangen werden, kann an die Menschen ein Gefühl von Macht und Selbstbestimmung überlassen werden.

1.1.1 Überlegungen von der Schönheit

Die ersten Überlegungen von der Schönheit können nach Antik zurückdatiert werden. Zum Beispiel, der griechischen Philosoph Platon (428-348 v. Chr.) war der Ansicht, dass das Schöne das Gute und das Gute das Schöne ist: *Die Schönheit bewirkt alle guten Tugenden; denn sie verleitet Menschen dazu ihrem Gegenüber mit den guten Tugenden, wie Fleiß, Tapferkeit und Freigiebigkeit gegenüberzutreten, so meinte man in der Antike* (Weiss, 2015).

Er beschrieb auch die andere Eigenschaft der Schönheit - den „transzendentalen Charakter des Schönen“. Laut Platon disponiert die Schönheit mit einer natürlichen Kraft, da

sie die Aufmerksamkeit der Menschen lenkt, den Menschen führt und den Menschen in Aufregung versetzt.

Der andere berühmte Philosoph Aristoteles charakterisiert das Gesicht als den Spiegel des Geistes. Schönheit kann gleichzeitig etwas Gutes und Gesundes, aber ebenso etwas Böses, Ungesundes und Sündiges repräsentieren. (Posch, 2009). Diese Ansicht, dass das Gesicht und der Körper mit bestimmten Charaktereigenschaften zusammenhängen, ist bis heute geblieben. Eigentlich laut einer österreichischen Umfrage von 2009 wurde festgestellt, dass die attraktiven Menschen im Vergleich zu weniger attraktiven wirklich mit positiven und negativen Eigenschaften in Zusammenhang gestellt werden. Mit Hilfe dieser Umfrage wurde auch herausgefunden, dass sie stark mit den Zuschreibungen *genießen höheres Ansehen* und *sind erfolgreicher* assoziiert werden. Auf den Plätzen 3 und 4 stehen die folgenden Zuschreibungen - *arroganter* und *bestimmender*. Im Gegensatz dazu, zu am wenigsten zugeschriebenen Eigenschaften bezüglich der attraktiven Menschen gehört *vermehrte Intelligenz, Freundlichkeit, Herzlichkeit, Ehrlichkeit und Hilfsbereitschaft*.

Es steht in Verbindung mit der Tatsache, dass unseres Gehirn die „schönen Reize“ nicht nur mit „ich bin schön“, sondern auch mit „ich bin gut“ in Zusammenhang stellt. Der Grund dafür ist, dass unser Belohnungszentrum für gut und schön nur eine Kategorie hat. Aus der Sicht der Biologie kann Schönheit tatsächlich auf etwas Gutes, wie zum Beispiel Gesundheit oder Fruchtbarkeit, hinweisen. Aber dies muss nicht unbedingt zustimmen und sogar überhaupt nicht, wenn es von „moralisch gut“ gesprochen wird. Die Realität ist, dass die Schönheit täuscht. Wir erwarten vom Schönen, dass es auch gut ist und vom Guten, dass es in schöner Gestalt daherkommt. Dieses Phänomen wurde von Wissenschaftlern als Halo-Effekt (engl. halo – Heiligenschein) bezeichnet (Renz, 2009).

Auch der berühmte Schriftsteller und Ästhetiker Umberto Eco unterstützt diese Aussage. Im seinem Buch „Die Geschichte der Schönheit“ wurde eingeführt: *„Schön ist neben „anmutig“, „hübsch“ oder auch „erhaben“, „wunderbar“, „prächtig“, und ähnlichen Worten – ein Adjektiv, das wir oft benutzen, um etwas zu bezeichnen, das uns gefällt. Es scheint, so gesehen, als wäre das was schon ist identisch mit dem, was gut ist, und tatsächlich gibt es in verschiedenen Epochen der Geschichte eine enge Verbindung zwischen dem Schönen und dem Guten. Wenn wir jedoch nach unserer Alltagserfahrung urteilen, neigen wir dazu, als gut nicht nur das zu bezeichnen, was uns gefällt, sondern auch das, was wir gerne hätten.“* (Umberto Eco). Umberto Eco war der Ansicht, dass die Schönheit nie unveränderlich und nie absolut ist. Laut ihm unterliegt sie einem Wandel der Zeit und hängt von der Kultur ab. Diese Tatsache

steht in Zusammenhang nicht nur mit Kunst aber besonders mit Schönheit von Frauen und Männer. Auch anderen Autoren vertreten die ähnliche Ansicht, dass Schönheit immer auch vom gesellschaftlichen und kulturellen Kontext beeinflusst wird.

1.1.2 Relativität der Schönheit

Die Relativität der Schönheit kommt oft in Frage. Für lange Zeit wurden die Diskussionen geführt, ob es möglich ist, ein Bildnis, ein Gemälde oder ein Musikstück als „objektiv“ schön charakterisieren. In Bezug auf diesen Sachverhalt sind die Wissenschaftler der Ansicht, dass die Schönheit nicht ganz relativ ist. Dies steht in Zusammenhang mit Naturphänomenen und der Vielfalt farbenprächtiger und formschöner Pflanzen- und Tierarten. Aus den wissenschaftlichen Kenntnissen ergibt sich, dass bezüglich der Schönheit der Natur wir uns einigen können. Es bedeutet, dass wir weitestgehend einstimmig ein Exemplar einer Art als prominent bzw. schöner betrachten würden, im Falle, „*dass dieses über einen farblich besonders kräftig- und auffallenden, ebenmäßigen Aufbau seiner Art-charakteristischen Eigenschaften verfügt*“ (Renz, 2009)

Darum ist natürlich, dass wir auch innerhalb unserer Art unterschiedliche Schönheitsgrade wahrnehmen. Und dies maximal gleichsinnig. Genau das ist mit „objektiver Schönheit“ gemeint. Was von einem Vertreter, dem Betrachter als schön empfunden wird, kann im Rahmen der Forschung als Grundlage zur Bestimmung „wahrer / objektiver“ Schönheit angesehen werden. Im Hinblick auf diese Tatsache gilt folgendes: Wahrheit durch Übereinstimmung (truth by consensus).

Circa die Hälfte unseres Schönheitsurteils ist „objektiv“, d.h. sie harmoniert mit der Auffassung der Mehrheit. Der Rest hängt von unseren eigenen Präferenzen oder anderen kulturellen, zeitbedingten oder weiteren Faktoren ab. Aus diesem Grund wird in Bezug auf Schönheitsnormen nicht die eigentliche Erscheinung, das eigentliche Aussehen einer Person als wichtig gesehen, sondern wie es von ihren Individuen, der unmittelbaren Umgebung und von der Gesellschaft bewertet wird. Davon ergibt sich die Ansicht, dass die Schönheit ist – wenn auch nicht nur – Ansichtssache und abhängig von jeweiligen Kontext, in dem sie bewertet wird. (Weiss,). Unsere Anschauung an Schönheit wurde von den festen Prinzipien und Gesetzmäßigkeiten bezüglich der Zeit und Kultur beeinflusst und unter verschiedenen zeitlichen und kulturellen Faktoren wird ein gemeinsamer Kern im menschlichen Schönheitssinn gebildet.

Mit der Relativität der Schönheit hängt die Frage, warum wir das Gegenüber als mehr attraktiv oder weniger attraktiv wahrnehmen, zusammen. Die Antwort ist, dass das unser Gehirn dafür zuständig ist. Mit dem Anblick von Schönheiten kommt in Gehirn zu einem wahren Freudensprung. Dabei braucht es etwa 150 Millisekunden, um ein fremdes Aussehen als schön oder nicht schön zu bewerten. Bei diesem Prozess wird durch die Schönheit unser Belohnungs- und Wohlfühlzentrum im Gehirn aktiviert und es führt zur Ausschüttung des Glücksbotenstoffes Dopamin. Die Autorin Aline Seywald behauptet, dass wir Schönheit, ebenso wie gutes Essen, wunderbare Naturphänomene oder unsere Lieblingsbeschäftigung genießen. Seywald vermutet sich, dass Schönheit süchtig machen kann und in Bezug auf diese Tatsache wurde unsere Gesellschaft von einem wahren Schönheitswahn ergriffen (Seywald, 2013).

1.1.3 Merkmale „objektiver Schönheit“

An der anderen Seite gibt es bestimmte Wahrnehmungsreize, die von unserem Gehirn bevorzugt werden. In Bezug auf diese Tatsache werden manche von denen mehr attraktiv als andere wahrgenommen. In Zusammenhang mit diesem Aspekt spielen die starken Kontraste eine wichtige Rolle. Bezüglich dieses Sachverhaltes haben sich Frauen seit Jahrtausenden ihre Augen mit Kohle betont und ihre Lippen und Wangen rot gemacht. Anhand der Wissenschaftler, die sich mit der Attraktivitätsforschung beschäftigen, werden Gesichter als attraktiver betrachtet werden, wenn die Proportionen der einzelnen Elemente durchschnittlicher sind. Mit Hilfe des Übereinanderlegens von vielen Gesichtern am Computer werden die sogenannten Durchschnittsgesichter erstellt.

Dabei nahm Judith Langlois am Ende des 1980er Jahre 32 männliche bzw. 32 weibliche Gesichter und verschmolz sie mit Hilfe der Computer paarweise zu einem Kompostbild. Folgend wurde sie aus je zwei Kunstgesichter ein neues Durchschnittsbild gebildet. In Anbetracht dieser Methode entwickelte sich eine Art umgekehrter Stammbaum, mit dem Durchschnittsbild aus allen Ursprungsgesichtern an der Spitze. Daraus ergab sich, dass je durchschnittlicher (d. h. je mehr Gesichter in das Durchschnittsbild einfließen wurden), desto schöner war das neue Gesicht. Es ist wichtig zu betonen, dass Durchschnittlichkeit in diesem Sinn mit Durchschnittlichkeit im ästhetischen Sinn nicht verwechselt soll. Die Durchschnittlichkeit wird in diesem Sinne nicht als alles angesehen, weil es ein großer Unterschied zwischen richtig attraktive Gesichter und den Durchschnittsschönheiten gibt. Wenn die Wissenschaftler um einem Durchschnittsgesicht sprechen, geht es um ein Gesicht, das der mathematischen Mitte aller Ausgangsgesichter entspricht. Daraus ergibt sich, dass

Mittelmaß Gesicht alles andere als gewöhnlich ist. Bei der Erstellung dieses Gesichtes entstand ein Nebenprodukt – die makellose Haut. Es wurde von Wissenschaft bestätigt, dass die makellose Haut eines der Hauptingredienzen von Schönheit.

Manche Wissenschaftler sind der Überzeugung, dass die Symmetrie macht Gesicht schöner. In Bezug auf die Proportionslehre von römischen Architekt Vitruv disponiert ein wohlgestalteter Mensch mit einem gleichmassig in horizontalen Drittel aufgeteilten Gesicht: Haaransatz bis Augenbrauen, Augenbrauen bis Nasenspitze, Nasenspitze bis Kinn. Der Grund dafür ist, dass „das Auge Symmetrie mag“ (Renz, 2006: 52).

Michael Cunningham, der sich mit Schönheitsforschung beschäftigt, stellte die Schönheitsliste fest: große Augen, höhere Augenbrauen, betonte Wangenknochen, kleine Nase, grazilere Kiefer- und Kinnpartie. Der ähnlichen Ansicht ist auch David Perrett. Die beiden Wissenschaftler fanden heraus, dass sich offenbar in einem schönen Frauengesicht die Züge eines Kindes finden. Anhand Theorie von Cunningham ist es die Mischung von Kindlichkeit und Reife, was weibliche Schönheit so anziehend macht. Es hängt mit der Tatsache zusammen, dass das Kindesgesicht Jugendlichkeit, Frische und Weichheit signalisiert. Da diese Aspekte auf unser Beschützinstant reagieren. Durch das reife Gesicht wird Energie, Kompetenz und Lebenstüchtigkeit repräsentiert. Beide diese Elemente zusammen signalisieren Folgendes: Ich bin jung, aber schon alt genug (Renz, 2006).

Es wurden verschiedene Studien bezüglich der Relativität der Schönheit durchgeführt. Zum Beispiel es wurde von einem Team von Neurowissenschaftlern um Knut Kampe (University College London) herausgefunden, dass auch der Blick des schönen Menschen, der dem Betrachter zugewandt sein muss, bei Beurteilung der Schönheit für wichtig gehalten wird. Laut der weiteren Forschungsgruppe von London spielt auch Lächeln eine wichtige Rolle. Wenn wir ein Lächeln bemerken, ungemein steigert unsere freudige Erregung. Davon ergibt sich, dass die Schönheit unserer Mitmenschen vor allem auf uns wirkt, wenn eine (mögliche) Verbindung im Raum steht.

Es ist möglich durch Untersuchungen viele objektive Schönheitsmerkmale nicht nur für Gesichter, aber auch für weibliche und männliche Figuren herausarbeiten. Heutzutage ist es erforderlich, die Wichtigkeit der Symmetrie bei unserem Schönheitsempfinden noch zu besprechen.

1.2 Ein Schönheitsideal

Als „(Schönheits) Ideal“ wurde etwas Vollkommenes und Unerreichbares, ein „erstrebenswertes Vorbild“ bezeichnet. Das Schönheitsideal wird durch etwas Unpersönliches symbolisiert. Dies wird auch schon in der historischen Namensgebung der Ideale angesehen. Als Beispiel kann die metaphorische Benennung der Ideale mit Namen wie Venus oder Frühling eingeführt werden. Dabei wird eine starke Überindividualität dieser Definition des Ideals zu sehen. In Gegenwart stehen die Namen der Models nicht für ein gegenstandsloses, überindividuelles Modell welches für den Menschen auf ewig unerfüllbar bleibt, sondern für ein ganz prägnantes mit ihrer Person und ihrem Aussehen konnotiertes Schönheitsideal. Damit entwickelte sich das Ideal von einer „Überindividualität“ hin zu einem Ideal von Fleisch und Knochen (Drolshagen, Jahr, 157). Heutzutage ist nicht möglich einem Ideal gänzlich zu entsprechen, aber die Leute bemühen sich ständig, das zu erzielen (Laudina Weiss, s.32) In Übereinstimmung mit dieser Tatsache unterstützt Waltraud Posch dieses Phänomen mit folgenden Aussage: *„(I)deale sind per Definition etwas Exklusives, schwer Erreichbares, Überdurchschnittliches, Herausragendes, nicht für jeden Menschen Zugängliches. (...) Abgeleitet vom griechischen Wort Idea (=Vorstellung, Idee) wird ein Ideal definiert als (sic!) Musterbild, sittliches Vorbild, Inbegriff der Vollkommenheit, des Mustergültigen, als höchster Wert angestrebtes Ziel (Posch, 2009: 24).*

Dank dieser schweren Erreichbarkeit bleibt Schönheit exklusiv. Es steht im Zusammenhang mit der ökonomischen Theorie, die lautet, dass der Wert durch die Nachfrage steigt. Hat sich ein Ideal im Rahmen einer Gesellschaft einmal instituiert, wissen die Menschen einer jeweiligen Zeit und Kultur genau, was sie als schön empfinden bzw. als schön bewerten. Anknüpfend an diese Tatsache herrscht weitgehende Einstimmigkeit darüber, was schon ist und was nicht. Als das Schöne wird immer das Seltene, Besondere betrachtet. Im Falle, dass jede Frau die perfekten Brüste, jeder Mann seinen Waschbrettbauch hat, wird das als gewöhnlich angesehen. Anknüpfend darauf wird es behauptet, dass Mode und Körperideale ändern sich, wenn zu viele Menschen sie imitieren und erreichen können. Das Schöne – was wir begehren, aufgrund des Aspektes, dass wir es nicht haben – wird in neuem Format erscheinen (Posch, 2009).

Es ist erforderlich darauf hinzuweisen, dass wenn wir von Vorstellung und Definition der Schönheit und Schönheitsidealen sprechen, geht es um ein schnell wandeltes Phänomen. In manchen Etappen wurde das gleiche Ideal geschätzt und angestrebt und in anderen wurde unbeliebt. Jedoch ist es möglich bestimmte Richtungen festzustellen.

1.2.1 Antik

Mit dem Schönheitsideal in Antik hängt das griechische Wort „*Kalòn*“ eng zusammen. Dieses Wort bezeichnet etwas Bewundernswertes, Erregendes oder Anziehendes. In der Antike wurden die Götter oder Göttinnen mit allen diesen zugeschriebenen Tugenden und Eigenschaften dargestellt und die Schönheit wurde mit allen guten Tugenden gebunden. Auf Basis der antiken Darstellungen von Göttinnen ist es möglich das Körperideal der antiken Frauen zu bemerken. Davon ergibt sich, dass zum körperlichen Idealbild der antiken Frau eine nicht zu zarte Figur sowie kleine Brüste und lange Haare gehören mussten (vgl. Eco, 2004: 39, 47).

Während dieser Etappe wurden die Körper von Zeus, Apollo oder Herkules als männliche Schönheitsidolen und die von Aphrodite, Artemis und Hera als weibliche Schönheitsprototypen angesehen. Es wurde erforderlich, dass die Griechinnen also nun diesem Schönheitsideal entsprechen. Anhand damaligen Idealen wurden die kleinen Becken und spitze Brüste für schon betrachtet. Im Weiteren sollten sie strahlend, elegant, und auch muskulös sein. Die Haut wurde oft mit Weißen Blei heller gemacht.

Schon das alte Griechenland war bekannt für seine Schönheitswettbewerbe, auch *kallisteia* genannt. Mit Hilfe der Tatsache, dass mehrere Spiegel in griechischen Gräben gefunden wurden, wurde auf die Wichtigkeit der Schönheit in diesem Zeitalter hingewiesen.

An der anderen Seite wurde die Schönheit als ein Nachteil betrachtet. Der Autor Hesiod (8-7 Jh. v. Ch.) beschrieb die erste Frau als *kalon kakon* – „das schöne, böartige Ding“. Er war der Ansicht, dass die Frau böse war, weil sie schön war und dass sie schön war, weil sie böse war.

Die Schönheit spielte eine wichtige Rolle auch bei dem alten Ägypten und dieser Zeitalter der Nofretete wurde als Blütezeit des Schönheitsideals Ägypten angesehen. Eigentlich selbst der Name Nofretete bedeutete so viel wie „die Schöne ist gekommen“.

An Kunstwerken bezüglich dieser Etappe wurden junge sehr attraktive Mädchen mit vermehrten Augen, vollen Lippen und kleinen hochsitzenden Brüsten abgebildet. Es wurden die Attribute wie Schlankheit, Klarheit, und starke Kontraste bevorzugt. Die Körper wurden enthaart und die Männer und Frauen trugen dunkles Langhaar-Perücken und ausdrucksvollen Make Up. Bezüglich der Schminken wurden als Trend die ausgezupften und mit einem dicken schwarzen Strich gemalten Augenbrauen, mit Kohle betonten Augen und rot geschminkten Lippen angesehen.

1.2.2 Schönheit in Mittelalter

Als Schönheitsvorbild wurde im Mittelalter eine schmale, schlanke und flachbrüstige Figur mit einer sehr schmalen Taille angesehen. An der anderen Seite, war ein bisschen Bauch jedoch erlaubt. Im Weiteren, die kleine feste Brüste waren erforderlich. Um die Wachstum der Brüste zu vermeiden, waren verschiedene Methoden verwendet. Zum Beispiel in Spanien wurden Mädchen circa ab dem sechsten Lebensjahr Bleiplatten auf die Brüste gelegt.

Die Beschreibung des Schönheitsideals kann man auch in literarischen Werken finden. Laut dem italienischen Autor Giovanni Boccaccio hatte die ideale Frau die goldenen, lockigen Haare, klein rotes Mund, blasse und reine Haut. Eine hohe Stirn wurde nicht nur als schön betrachtet, sondern es war ein Zeichen für einen wachen Geist. Als attraktiv wurde ein rundes Kinn, feine Brauen und einen kleinen roten Mund mit weißen, ebenmäßigen Zähnen empfunden. Die blauen Augen wurden für Ideal gehalten. Als ideale Frau dieser Zeitalter wurde die italienische Edelfrau, Simonetta Vespucci, angesehen.

1.2.3 Renaissance

Der Mittelalter-Ideal wurde von Mediziner zu diesem Zeitpunkt als ungesund gesehen. Die damaligen Ärzte meinten, „*dass sich der Körper, das Geschlecht und der Geist nur durch üppige Nahrung entfalten können und entwickeln können*“. Als Idealkörper wurde Vollweibfigur angesehen. Aus diesem Grund wurde als schön einen vollen, ausladenden und weißen Körper mit dicken, fleischigen und kräftigen Armen, weiße, kurze und dicke Hände, ein bis zum Hals „hinabhängendes“ Doppelkinn, hohe blutrote Wangen und ein üppiger Hals betrachtet. Wie in Mittelalter, die blasse Haut war erforderlich. Die Haare sollen, wie im Mittelalter, die goldene Farbe haben. Die Konsistenz soll auch wellig, dick, lang und voll sein. Es wurden oft auch künstlichen Perücken verwendet. Was die Augen betrifft, die beliebte Augenfarbe war dunkelbraun und die Augenbrauen sollen schön und geschwungen sein. Die Lippen sollen der mittleren Größe sein und ideale Farbe war purpurrot.

1.2.4 Barock und Rokoko

Barock wurde als Zeitalter der Vernunft und der Privilegierten charakterisiert. Der Wert wurde auf Glück und Lust auf Erden gelegt. Die Gesellschaft bemühte sich um das Genießen des Lebens. Bezüglich des Körpers wurde zur Bewunderung des neuen Ideals gekommen. Es handelte sich um eine betonte Üppigkeit, die man an den Rubens Bildern sehen kann. Anhand dieses Phänomens wurden die Begriffe wie „Rubensfigur“ oder „barocke Figur“ definiert. Als schon wurde im Barock eine korpulente, hochbusige Frau mit rosig schimmerndem Teint und

vollem Haar betrachtet. Es war erforderlich, dass die Haare in der Öffentlichkeit geordnet getragen wurden.

Für Barock-Frauen war typisch, dass sie sich mittels Korsagen anstrengen mussten. Damit wollten sie eine sogenannte „Wespentaille“ und Pariser Arsch, d. h. den prächtigen Hintern, erzielen. Der andere gewöhnliche Stück der Bekleidung waren die Spitzenunterwäschen. Sie wurden oft ins Fenster zum Trocknen gehängt, sodass sie von allen Leuten bewundert werden könnten.

Im Zeitalter des Rokokos war Benutzen von Make Up und Puder sehr üblich. Es war eine Gewöhnlichkeit, eine dicke Weiße Schicht auf Perücke, Gesicht und Dekolleté zu tragen. Wegen dieser Sitte war es anstrengend die Damen unter der Maske auseinanderhalten. Darüber wurden die Lippen mit Rouge gepinselt. Kurz bevor der Französischen Revolution haben die Weite des Rockes und die Hohe der Frisuren surreale Formate angenommen. Dank der erwähnten Französischen Revolution (1789) gewannen auch die Frauen einige Rechte und in Zusammenhang mit diesem Ereignis ging das Ideal der wohlgenährten, korpulenten Figuren zu Ende und die Körper waren wieder schlanker.

1.2.5 Klassizismus und Romantik

Im Gegensatz zum Barock und Rokoko war Schönheitsideal des Klassizismus von Antike beeinflusst. Anknüpfend an diese Tatsache wurden die Natürlichkeit, zarte, durchscheinende antikisierende Gewänder ohne ein einschnürendes Korsett bevorzugt. Als Ideal der ästhetischen weiblichen Gestalt wurde schlanke und mittelgroße Figur angesehen. Das große Wert wurde auf Dekolleté gelegt. In Hinblick auf diese Tatsache mussten die idealen Busen wohlgerundet sein. Hinsichtlich dieses Trends wurde die Fülle von Busen durch einen kunstvoll verarbeiteten Wachsbusen ersetzt. Diese Gewohnheit war im starken Kontrast mit damaligen Trend der Natürlichkeit.

Laut der klassizistischen Ideale soll das schöne weibliche Gesicht einen blass rosa Hautton haben. Die großen Augen, die ein Zeichen der Charme darstellten, sollten trotz zarter Schminke sehr ausdrucksvoll sein. Das nächste wichtige Merkmal war eine glatte und makellose Haut. Das Gesicht in Ganzen erinnert oft an eine Puppe. Die idealen Haare sollen lange und lockige Haare und sie wurden oft zusammengebunden,

Die bedeutendste Werte der Romantik wurden der Innerlichkeit und Individualität zugeschrieben. Das Thema „Gefühl“ wurde in Vordergrund getreten. In Zusammenhang mit dieser Tatsache wurde die Frau als ein wertvolles Wesen betrachtet. Deswegen wurde ihr auch

eine passive Rolle zugeordnet und es wurde in Form von Korsetten, welche möglichst eng geschnürt wurden, zu sehen. Auf der Grundlage, dass diese Kleidung der Frau jede Bewegung behinderte, zwang sie in eine neue Form der Unnatürlichkeit. Was die ideale Brüste betrifft, sie mussten wohlgerundet sein, um dem „neuen“ Schönheitsideal dieser Zeit zu entsprechen.

1.2.6 Viktorianische Ära

Die viktorianische Ära kann (gesellschaftlich) auch als die „Zeit der Doppelmoral“ bezeichnet werden. Diese Etappe steht im Gegensatz zu der Romantik. Der Grund dafür ist, dass die Menschen sich nicht nur mehr der Gefühlswelt des Romantikzeitalters hingeben konnten, sondern mussten hart arbeiten. Es betraf auch Frauen, jedoch hatten sie keine Rechte oder Ansprüche. Die Frau wurde generell als minderwertig angesehen.

Was die weibliche Schönheit betrifft, das Schönheitsideal war ähnlich dem klassizistischen, doch sollte der Körper korpulenter und weiblicher sein. Die Korsetts wurden stark eingeschnürt und der Busen, die Gliedern und Schultern mussten fein und rundlich sein. Im Falle, dass die Brüste zu klein waren, wurde die Polsterung verwendet. Das Benutzen von Make Up wurde als vulgär betrachtet. Eigentlich, die Königin Viktoria lehnte öffentlich das Tragen des Make Ups ab. Die Damen waren gezwungen, das Verwenden von Schminken zu verheimlichen.

In der Konkurrenz dazu steht der Sachverhalt, dass die Frauen in diesem Zeitalter zu verschiedenen Methoden bezüglich der Verschönerung neigten. Manche von diesen Techniken wurden für lebensbedrohend gehalten. Zum Beispiel es wurde erforderlich, dass die Frau eine weisse Haut hatte und auf dieser Grundlage wurde Ammoniak und Arsen zu einem Bestandteil der Schönheitsroutine. Andere Verschönerungsmethode war das Einträpfeln der giftigen Belladonna oder der Zitronensaft in Augen, um sie zu erglänzen. Mit Hilfe von gefährlichen Quecksilber und Blei wurden die Augenlider leicht geschminkt. Aber Make Up sollte in ersten Reihe nur zur Verbesserung der natürlichen Merkmale dienen.

1.2.7 Goldene 20er

Die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert war der Beginn für ein konstantes, absolut schlankes Schönheitsideal, der bis zur Gegenwart geblieben. Nach Ende der 1. Weltkrieg waren die Leute den Zeugen von Verlust der Verwandten, Hungersnot, Trauer, Inflation, politischen Unruhen. Wegen dieser Tatsache bemühten sie sich um Änderung.

Dank der Freude von Ende des Weltkrieges haben sich die Zustände gelockert und Frauen begannen Sport zu treiben, sie gingen in die Sauna, zum Friseur und achteten mehr auf

ihr Aussehen. Die Frauen haben kürzere Kleider ohne Korsette begonnen zu tragen. Eine schmalere schlankere Figur verkörperte den damaligen Trend, auch „Garconne“ genannt. In Bezug auf damalige Trends wurden die Haare kurzer, in Bob-Schnitte getragen und sich in Sonne bräunen war sehr beliebt. Was das Make Up betrifft, die Augen waren ausdrucksvoll gemalt, mit schwarzen Eye-Liner und Lidschatten. Die Augenbrauen waren extrem dünn. Um die Lippen herzuheben, war der dunkle Lipstick verwendet. Die neuzeitlichen Miss-Wahlen haben ihren Ursprung in 20er - im Jahr 1921 gewann Margaret Gorman die erste Miss Amerika.

1.2.8 30er & 40er

Mit dem Ausbruch des 2. Weltkrieges wurde das gesamte Leben der Menschen verändert. Wegen dem Mangel von Geld und Lebensmitteln wurde in den Fabriken nur das produziert was für den Krieg erforderlich war. Jede Produktivkraft war gefragt und aus diesem Grund mussten Frauen schwer arbeiten, anstatt Männer, die oftmals an der Front kämpften. Dafür wurde nicht großer Wert auf Mode und Schönheit gelegt. Es wurde alles praktisch und bequem, womit man gut arbeiten konnte, bevorzugt.

Bezüglich des Nationalsozialismus können wir auch von bestimmten Schönheitsidealen sprechen. Das Ideal für Frauen wurde von natürlicher Schönheit und üppigen Formen gebildet. Die breiten Hüften, als Symbol der Fruchtbarkeit, sollten zum Gebären dienen. Dazu sollten auch fülligen Brüste zum Stillen für den Nachwuchs gehören.

In Bezug auf Äußeres wurde im 30er die Haare in platinblonder Farbe als modern betrachtet. Die ideale Haarstruktur war lockig. Anknüpfen an der 20er, der Trend der extrem dünnen Augenbrauen ist geblieben. Aber jetzt waren sie hoch über den Augen gemalt. Die Lippen sollten mit Lipliner und Lippenstift von hellroter Farbe gemalt werden. Wenn man von Figur spricht, es wurden Hüfte, Brüste und Taillen betont.

In 40er traten lange Haare mit weichen Wellen in Mode. Nach Ende des Krieges war der Lippenstift schon zur Verfügung, so wurden die roten Lippen zu einem Trend geworden. Was die Augen betrifft, „Blackliner mit Flick“ war sehr beliebt, sogar kam es zur Erfindung der falschen Wimpern.

1.2.9 50er & 60er

In den 50er Jahren wurde die kurvige Figur im Kurs. Das Aussehen war sehr weiblich. Die damaligen Idole wie zum Beispiel Grace Kelly oder Sophia Loren entsprachen diesem Ideal. Auch Marilyn Monroe trug Konfektionsgröße 42, was für die Epoche der 50er als ein

durchschnittliches Maß angesehen wurde. Als Schönheitsvorbild wurden die größeren Brüste und schmale Taille angesehen. Die Lippen sollen mit Pastellfarben geschminkt sein. Die Augenbrauen waren voll und die Augen wurden mit hellen Farben betont. Die Haare wurden sorgfältig in die Form der Updos gestylt und oft mit Accessoires geschmückt. Die Aufgabe der Frauen hat darin gelegen, dass sie attraktiv für Männer sein sollten.

In den 60er Jahren wurde die schlanke Figur als Schönheitsideal angesehen. Es hat sich ein neues Schönheitsideal, die Kindfrau entwickelt. Das berühmte Topmodel Twiggy war die Vertreterin dieses Trends. Sie hat mit der Größe von 167 cm nur 41 kg gewogen. In dieser Zeit wurde weibliche Schönheit als sehr wichtiges Thema betrachtet. Es wurden die Themen wie Make-up, Frisur, lange Beine und Idealmaßen oft behandelt. Die Mannequins wurden auch „Bohnenstangen“ wegen der überdurchschnittlich langen Knabenbeine, schmale Hüften und mit einem kleinen Hintern genannt. Bezüglich des Schminkens waren große schwarze Augen mit falschen Wimpern und hellen Lippen beliebt.

Was den Kleidungsstil betrifft, die Mode hat nur das Nötigste verdeckt. Zu den oft getragenen Kleidungsstücken gehörten zum Beispiel Hot Pants oder Mini Rock.

1.2.10 70er & 80er

Der Zeit der Hippie-Movement entstand in den 70er Jahren. Das Ideal dieser Ära bevorzugte die sportlichen, schlanken und langbeinigen Frauen. Was die Mode betrifft, die Jeans, die Jugendlichkeit, Freiheit, Protest und Sex verkörperten, wurden alltäglich von allen Damen und Herren getragen. Plateauschuhe wurden auch zu einem Trend der sehr beliebt war. Bezüglich der Schminken wurde oft ein natürlich aussehend sonnengebräunt Make Up mit Matten Lippen getragen. In den 70er Jahren wurde auch Lipgloss sehr populär. Im Falle, dass man die Disco Stil bevorzugte, hatte er die Möglichkeit die Pastell- oder metallischen Farben zu tragen. Die Haare wurden in der Mitte geteilt und sie sollten länger und lockig oder federnd sein.

In Übereinstimmung mit damaligen Idealen war die ideale Frau beruflich und privat erfolgreich. Supermodels waren fähig selbst ihren weltweiten Präsenz, Einnahmen und ihre Karriere steuern und angesichts dieser Tatsache wurden sie zu den großen Vorbildern gewesen. Die Modezeitschriften beschäftigten sich in höheren Maß mit Aussehen. Im Jahr 1973 wurde in der Zeitschrift Vogue Cellulitis zum ersten Mal beim Namen genannt und als Problemzone charakterisiert.

In den 80er Jahren verstärkte sich das Ideal der schlanken Frau von den 70er Jahren. Die neu entstandene Fitness- Bewegung wurde zum einem Hit. Aus diesem Grund wurde nicht nur

schlanke, sondern auch athletische Figur bevorzugt. Auch mit Hilfe der Diäten wollten die Frauen diesem Schönheitsideal entsprechen. Die damalige Mode forderte die wilden, gelockten und toupierten Haare und mehrfarbigen und deutlichen Make Up.

Dieses Idealbild der Frau entfernte sich immer absurder von dem normalen und gesunden und auch von einem natürlich biologisch möglichen Körperbau. Es handelte sich um ein extremes, sehr schwer erreichbares Ideal. In 80er wurden die Leggings und enge Radlerhosen, in denen man besonders die langen schlanken und durchtrainierten Beine und den Hintern zeigen konnte, häufig getragen.

1.2.11 90er

Die schlanke und durchtrainierte Figur wurde auch in den 90er Jahren als Ideal betrachtet. Zu dieser Zeit wurde die Ära der Supermodels datiert. Dieses angestrebte Ideal war für die durchschnittliche Frau unerreichbar. Im Zusammenhang mit dem sogenannten „Girlie“ Look wurden die plötzlich junge, magere und eine ein wenig verwahrlost aussehenden Frauen bevorzugt. In Bezug auf dieses Ideal galt das Supermodel Kate Moss als Vorbild.

Neben der Schlantheit gehörte die Natürlichkeit zu den weiteren Aspekten der Schönheit der 90er Jahre. Es war erforderlich mühelos und zufällig auszusehen. Laut der Autorin ist es bis heute die schwierigste Herausforderung – auch in Bezug auf das aktuelle Schönheitsideal. In dieser Zeit erlangte auch die Schönheitschirurgie die Popularität. Um das Ideal der ewigen Jugend zu bewahren, wurden die Eingriffe wie Fettabsaugungen, Laserbehandlungen und Gesichtskorrekturen durchgeführt.

Dazu kam noch der Faktor der Individualität. In Zusammenhang mit dieser Tatsache mussten vielen Models, um in der Branche überleben zu können, mit ihren individuellen Charakter überzeugen.

In Bezug auf Make Up wurden in 90er zwei Looks getragen. Der erste Styl war eher natürlich. Der zweite war als Grunge betrachtet und bezeichnete sich durch ungepflegten Aussehen. Die Augen wurden dunkel geschminkt und der Teint soll blass aussehen. Die Haare sollten zerzaust wirken.

Da wurden die auffälligsten Richtungen von Antik bis 90er Jahren eingeführt. Es ergibt sich, dass jede Zeit und jede Epoche durch ihren eigenen Ideale und Trends charakterisiert werden kann. Anknüpfend folgert der Autor Guggenberger die folgende Idee: *„Jede Epoche pflege ihr eigenes Schönheitsideal, und dies reiche dann eben, was die Spannweite der*

geschätzten Körpermerkmale angehe, von Rubenschen Rundungen bis zu Twiggy-Ecken“.

Quelle

Das Schönheitsideal steht auch unmittelbar in Zusammenhang mit den jeweiligen Lebensbedingungen. Promotierte Schönheitsnormen sind nachhaltig nur für Menschen mit idealen genetischen Voraussetzung und unter nachhaltiger Arbeit am Körper erreichbar. Wegen dem Alterungsprozess müssen auch Menschen mit idealen genetischen Voraussetzungen kontinuierlich an ihrem Äußeren arbeiten, um ihre Schönheit zu bewahren.

An den einzelnen Etappen wird zu sehen, dass *„kein Mensch der Welt ist zu jeder Zeit und in jeder Situation schön“*. (Posch, 2009: 24) Laut Posch erwarben die Schönheitsideale, mit Hilfe der Globalisierung, größere Verfügbarkeit, Beschleunigung und gleichzeitig Beschränkung, aber es gibt diese Erscheinung nicht erst seit dem globalisierten Medienzeitalter. Laut ihm wäre es zu wenig gemacht, um die Wichtigkeit eines attraktiven Äußeren und des Bemühens, dieses zu erzielen, auf das globalisierte Medienzeitalter zu reduzieren. Posch vertrete der Ansicht, dass die Menschen mit ihrem Körper noch nie zufrieden waren. (Posch, 2009)

1.3 Schönheit als Mittel zum Zweck

Schönheit wird als ein Interaktionsprozess definiert, dessen Definition und Bewertung aus der Kultur und den äußeren Lebensbedingungen abhängt. Mit Hilfe der Schönheit wurde es möglich bestimmte Ziele zu erreichen. Laut Posch ist der Kult um die Schönheit kein Kult um die Schönheit, sondern ein Kampf um die persönliche und soziale Positionierung in einer instabil erscheinenden Welt. Er beschreibt das Schönheitshandeln nicht als Selbstzweck, sondern Mittel zu Zweck. Hinsichtlich dieser Tatsache geht es um das Finden der eigenen Stellung zwischen Angleichung und Eigenständigkeit, zwischen Normalisierung und Ausgefallenheit, zwischen Universalisierung und Individualisierung, zwischen Bedrückung und Befreiung, zwischen Konsumorientierung und Glaubwürdigkeit.

Aufgrund des Sachverhaltes, dass sie Schönheit den Blick Anderer erfordert, komme es zu der Darstellung von Körperlichkeit auf mehreren Niveaus und von mehreren Personen. Darum wird ihr die Unberechenbarkeit zugeschrieben. Zum Beispiel, ein vermutlich nicht mehr sonderlich ansehender Kleidungsstück kann andere Bedeutung erhalten, falls man dafür ein unerwartetes Kompliment bekommt. Der Mensch wird als ein soziales Wesen angesehen. Bezüglich dieser Tatsache werden seine individuellen Handlungen nie unabhängig, sondern mit dem sozialen Leben zusammengebunden. Der Autor Posch betont, dass die Individuen

einerseits von der Gesellschaft beeinflusst sind und andererseits beeinflussen und gestalten sie die Gesellschaft. Es ergibt sich, dass wenn die vielen individuellen Schönheitshandlungen anders als sie sich derzeit darstellen wäre, so wäre auch das Schönheitsideal anders. Und im Gegensatz dazu, wäre das Schönheitsideal anders, dann würden sich individuelle Handlungen anders gestalten.

Posch vertrete die Ansicht, dass Schönheit keine Privatsache ist. In Bezug auf diese Tatsache widmete sich mit diesem Thema Nina Degele. Sie hat den Respondierten die Frage „Was bedeutet es für Sie, sich schon zu machen?“ gestellt. Die meistens rezierten Motive war eine Verbindung von Sich-Schon-Machen und Sich-wohl-Fühlen. Die Antwort lautete, dass sie sich schon machen, um sich wohl zu fühlen und fühlen sich wohl, wenn sie schon sind. Mittels dieser Strategie wird dieses Schönheitshandeln nicht als Anpassung an Normen und damit als Unterordnung angesehen. Mit Hilfe des Aspekts der Sichtbarkeit wurde aufgezeigt, dass Schönheit immer auch den Blick des Anderen verlangt. In Übereinstimmung mit dieser Tatsache wurde es behauptet, dass nur für sich selbst, ohne die Blicken den Anderen, könnten sich Menschen wohl auch mit weniger Verschönerungen nichtöffentlich wohl fühlen. Was die Körperlichkeit betrifft, es ergibt sich, dass die individuelle Handlungen mit dem Ziel der Attraktivierung des Körpers generell sehr ähnliche Richtungen verfolgen und haben für Menschen ähnliche Funktionen. Es bedeutet, dass niemand sich durch Verschönerungen in unserem Zeitraum und in unserer Kultur dicker oder älter erscheinen lassen will. Sie wollen jedoch schlanker und jugendlicher aussehen. Anknüpfend darauf werden zwei Funktionen, die Schönheit und Verschönerungen haben können, nähergebracht. Einerseits handelt es sich um Funktion Identitätsstiftung bzw. Identitätsstabilisierung. An der anderen Seite disponieren sie mit der Funktion der sozialen Positionierung.

1.3.1 Verschönerungen als Identitätsstiftung und -stabilisierung

Körperlichkeit wird als ein wichtiges Stück menschlicher Identität angesehen. Die Identitätsstiftung resultiert erst in Tun und damit hängt die Mode eng zusammen. Es steht in Zusammenhang mit der Tatsache, dass sie die Inszenierung benötigt, um überhaupt zur Mode zu werden. Es bedeutet, dass ein neues Kleidungsstück zu kaufen, noch kein Akt der Identitätsstiftung ist. In Gegensatz dazu, es in einer persönlich wichtigen sozialen Situation zu tragen, kann jedoch Identität neu organisieren. Es hängt mit der Tatsache zusammen, dass Schönheitshandeln, also die Erzeugung von Schönheit zum identitätsstiftenden Akt gerät.

Es wird erläutert, dass Identitätsstiftung bzw. Identitätsstabilisierung durch Körpertechnologie sich zwischen den Drehpunkten der Unterwerfung (und damit der

Bedrückung) und der Eigenständigkeit (damit der Freiheit) bewegt. Die Potenz einer Neuverhandlung von Identität durch Körpertechnologien wird an Beispiel von Schönheitsoperationen erläutert.

Es gibt die Ansicht dass Schönheitschirurgie ein Paradox darstellt: „*Schönheitschirurgie zerstört (körperlich) Intaktes, um (seelisch) Neues, vermeintlich Besseres zu schaffen.*“ Sie wird oft als Psychotherapie mit dem Skalpell betrachtet: „*Das Skalpell zerstört den Körper, um die Seele zu heilen und Identität (wieder) herzustellen.*“ (Posch, 2009: 39)

1.3.2 Verschönerung als soziale Positionierung

Schönheitshandeln wird nicht als nur Befolgen einer Norm angesehen, sondern als ein Verhandeln um die eigene personelle und soziale Position. Der Körper wird als eines Medium betrachtet, mit dessen Hilfe kann der Mensch mit der Außenwelt kommunizieren oder sich positionieren. Posch also behauptet, dass soziale Positionierung sich auf dem öffentlichen Niveau dadurch ausdrückt, dass Prominente sich ausgefallene körperliche Markenzeichen zulegen – besonders bezüglich ihrer Frisuren, wie zum Beispiel die britische Sängerin Amy Winehouse. Anknüpfend darauf wird es behauptet, dass das Äußere immer mit einer Zuschreibung von Bedeutung verknüpft ist, ob absichtlich oder unabsichtlich, ob bewusst oder unbewusst. Andererseits wird es auf die Menschen eine Forderung gestellt, sich zu positionieren. Der Grund ist, dass sie den Bedeutungszuschreibungen ihres Aussehens ausgesetzt sind, auch wenn sie selbst ihrem Äußeren wenig Bedeutung zuschreiben. Da ergibt sich, dass die Körperlichkeit nicht funktionsfrei, nichtzweckfrei und nicht interpretationsfrei ist.

Bezüglich des Phänomens der Positionierung wird die besondere Bedeutung an die Funktion der Normalisierung gestellt. Der Sucht nach Normalisierung stammt von dem Wunsch, sich unauffällig zu machen. In manchen Fällen, wenn jemand ein auffälliges Körpermerkmal, wie zum Beispiel eine besonders große Nase oder besondere Narben in Gesicht hat, kann eine entsprechende Körpermanipulation Normalisierung bedeuten. Da geht es um eine Verhinderung der Auffälligkeit. Posch behauptet, dass Normalisierung zum einem des wichtigsten Motiven für Schönheitsoperationen wird. Die ersten Operationen wurden am Anfang überwiegend von Männer genutzt und ethnisch motiviert. Mit Hilfe dieser Methode haben sich die Angehörigen der ethnischen Minderheiten versuchen, die Diskrepanzen auszumerzen und anknüpfend darauf zu einer privilegierten Gruppe zu gehören.

Die ähnliche Ansicht vertrete auch Kathy Davis, die in ihren Untersuchungen die Motive von Schönheitsoperation analysiert. Die Leute bestehen diese Operationen nicht wegen der Schönheit aber wegen der Anpassung an die Gemeinschaft. Wenn man wahrnimmt, dass Körperlichkeit soziale Stringenzen haben kann, kann durch eine radikale Verschönerung seine Angst vor den sozialen Abstüdzungen mindern. Die Normalisierung mittels der Verschönerung wird neben Identitätsgenerierung als auch Sicherung der derzeitigen Position und als Prävention des sozialen Abstiegs zu werten.

Bezüglich der Funktion der Positionierung wird auch der Pole der Abhebung (Sich-Besonders-Machen) berücksichtigt. Es steht in Zusammenhang mit Körpermanipulationen mit dem Ziel, sich auszeichnen. Diese Tatsache steht in Konkurrenz zum relativ jungen Ansatz der Normalisierung.

2. Schönheitstheorien

2.1 Die Stereotypen/Bonität durch Attraktivität

Laut der Studie von den/ der Soziologen Satoshi Kanazawa und Jody Kovar wird mit der Schönheit auch Intelligenz verknüpft. Sie veröffentlichten einen Artikel unter dem Namen „*Warum die Schönen intelligenter sind.*“ Eigentlich handelt dieser nicht von der Tatsache, dass die Schönen intelligenter sind, sondern um die Frage, warum sie es sein mussten. Im Rahmen dieser Theorie wurde auf die folgenden Voraussetzungen hingewiesen:

1. intelligentere Männer haben einen höheren Status.
2. Männer mit höherem Status haben schönere Frauen.
3. Intelligenz ist vererblich.
4. Schönheit ist vererblich.

Schlussfolgerung: Die Schönen müssen auch intelligenter sein (Kanazawa & Kovar 2004, zit. nach Renz 2006).

Dies könnte im Falle, dass die einzelnen Sätze richtig sind, wahr sein. Dabei wurden die Aussagen 1 und 2 von wissenschaftlichen Beweisen unterstützt. Wenn es um die 3. Aussage geht, gehört die Vererblichkeit der Intelligenz zu den am besten untersuchten Bereichen der Sozialwissenschaften. Da die Antwort auf diese Frage ja lautet. Die 4. Aussage bezüglich der Tatsache, ob die Schönheit erblich ist, durch folgende Behauptung unterstützt: Schönheit ist danach mindestens in gleichem Maße erblich wie Intelligenz. Laut Satoshi Kanazawa gilt diese Theorie nicht nur für Intelligenz, sondern auch für alle anderen sozial erwünschten Eigenschaften. Es steht in Übereinstimmung mit der Tatsache, dass die Schönen die Wahl haben, sich den Partner mit begehrten Qualitäten, wie Intelligenz, Kommunikationsfähigkeit, Kreativität, Durchsetzungsfähigkeit usw., zu wählen. Dieser Aspekt rückt den lang diskutierten Sachverhalt, ob die Schönen wirklich gesünder sind, in den Vordergrund (ebd.).

Es wurde herausgefunden, dass die Schönen zehnmal größere Chance haben zu heiraten, als die Unattraktiven. Der andere Vorteil ist, dass Schöne auch mehr Sex haben. Damit ist der Fakt gebunden, dass die Schönen mehr Fortpflanzungserfolg haben. Dies ergibt sich aus der Tatsache, dass laut der „Gute-Gene-Hypothese“ die Schönheit wie eine Anzeigetafel für

besondere genetische Qualitäten, wie zum Beispiel ein gutes Immunsystem, dient. Ein schönes Gesicht wird als Gesundheitszeugnis angesehen. In Wirklichkeit ist der Zusammenhang zwischen Attraktivität und Gesundheit recht schwach (Posch, 2009).

Wie schon gesagt wurde, verfügt die Gesellschaft über die Tendenz Gesundheit mit Schönheit zu verbinden. Dazu kommt noch der Status-Effekt. Sein Wesen liegt darin, dass die Schönen sich tendenziell in den höheren gesellschaftlichen Sphären zusammenfinden und damit geringeren Gesundheitsrisiken ausgesetzt sind. In jeder Literatur bezüglich dieses Sachverhaltes wurde eingeführt, dass die höheren Schichten gesünder sind und länger leben. Es wird also behauptet, dass man in einem Schönen Gesicht das Versprechen sieht (Renz, 2009). Hinsichtlich der Beurteilung von Menschen, wird sie automatisch einem höheren Status zugeschrieben. Schönheit wird immer als plus angesehen.

Wie vorher betont wurde, stellt man Schönheit mit dem Guten in Zusammenhang. Hinsichtlich der Tatsache, dass bei der Begegnung fremder Menschen in unserem Kopf eine Idee ihres Wesens entsteht (wir machen uns ein Bild), werden die Schönen als gut betrachtet. Zu unterschiedlichen Merkmalen werden verschiedene Stereotypen zugeordnet. Zum Beispiel wird ein Mensch mit hoher Stirn und Brille als intellektueller angesehen, wobei ein scharfes Kinn Dominanz symbolisiert. Auf der anderen Seite, signalisiert ein Gesicht mit großen Augen und einem kleinen Kinn Attribute wie Unschuld und Kindlichkeit. Bezüglich der Forschung von Karen Dion, Ellen Berscheid und Elaine Walster werden den attraktiven Menschen mehr Fähigkeiten und besseren Charaktereigenschaften zugeschrieben. Dieses Phänomen wurde als Halo Effekt benannt. In Übereinstimmung mit dieser Tatsache werden die Schönen als psychisch gesünder, glücklicher, selbstsicherer, lebenswürdiger, durchsetzungsfähiger und kompetenter wahrgenommen. (Dion, Berscheid & Walster, 1972 zit. nach Renz 2006) Folglich wurde herausgefunden, dass dies auch in umgekehrter Richtung gilt – es wurde festgestellt, dass wir gute Menschen automatisch als schöner empfinden.

Ein anderer Vorteil der Schönheit wird darin angesehen, dass attraktive Kinder und Erwachsene auch positiver behandelt werden, als ein unattraktives Gegenüber. Schon neugeborene Kinder, die attraktiver sind, bekommen mehr Küsse von ihren Müttern als die Unattraktiveren. Hübsche Kinder werden also weniger bestraft als unattraktive. Mittels anderer Experimente wurde auch auf ein anderes Vorteil hingewiesen – dass die hübscheren Kinder im Kollektiv beliebter waren.

Es wurde vor allem die Neigung der Mädchen zum Aussuchen ihrer Freundinnen bezüglich ihres Äußeren betont. Laut dem Experiment von 1973 werden schöne Kinder als intelligenter und umgänglicher bewertet. Diesen Kindern wurde auch eine bessere Karriere vorhergesagt.

Es wurde auch die Frage, ob hübschere Kinder bessere Noten bekommen, diskutiert. Die Antwort lautet: Ja. Dieses Ergebnis bezieht sich auf Untersuchung von Psychologen David Landy und Harold Sigall, deren Studie darauf hinwies, dass auch Schönheit zum Talent gehört. Sie ließen Lehrer die Aufsätze benoten und das Ergebnis war, dass Aufsätze mit einem schöneren Foto eine bessere Bewertung bekamen. Die Wissenschaftler gelangten auch zu folgendem Ergebnis – und zwar, dass die Schüler diesen Schönheitsstereotyp umgekehrt anwenden. Dies bedeutet, dass attraktive Lehrer als die besseren Pädagogen betrachtet werden. (Landy & Sigall:1974, zit. n. Renz:2006))

Im Rahmen der Justitia wurde den Schönen ein Vorteil zugeordnet. Erstens, dass schönere Diebe oder Betrüger weniger häufig angezeigt werden. Wenn man einen Dieb beim Stehlen beobachtet, hängt es von dem Aussehen des Diebes ab, ob er verraten wird. Des Weiteren wurde durch die Untersuchungen nachgewiesen, dass attraktivere Tatverdächtige mildere Strafen bekommen. Dabei werden Sexualstraftäter mit weniger attraktivem Aussehen häufiger angeklagt und härter bestraft. In Konkurrenz dazu steht die Tatsache, dass im Falle des Betrugs die Schönheit als Nachteil angesehen wird. Das ergibt sich aus der Möglichkeit, dass Schönheit bei der Tat geholfen hat. (Renz:2009)

In den siebziger Jahren vermuteten die Wissenschaftler, dass mittels der Schönheitschirurgie die Lebensprognose von Gefangenen verbessert werden könne. Sie waren der Ansicht, dass sie dank der Bekämpfung der Hässlichkeit den Teufelskreis durchbrechen können. Wegen dieser Ungerechtigkeit wurde vorgeschlagen, dass Angeklagte überhaupt nicht mehr persönlich vor Gericht erscheinen müssten. Der nächste Vorteil wird im Hilfsverhalten angesehen. Da wird ihnen öfter die Hilfe angeboten. Der Nachteil der Schönheit liegt darin, dass die Probleme der Schönen nicht ernst genommen werden. (ebd.)

Der Erfolg von Schönen ist auch im Bereich des Geschäftslebens zu sehen. Es wurde nachgewiesen, dass die Attraktivität des Verkäufers das Verhalten der Kunden positiv beeinflusst. In Bezug auf diese Tatsache machen attraktive Vertreter mehr Umsatz als weniger attraktive. Dieses Phänomen wird oft von Marketingabteilungen zum Maximalisieren des

Umsatzes verwendet. Hinsichtlich dieser Tatsache ist es möglich, dass es etwas mit dem Vertrauen zu tun hat. Laut dieser Aussage besitzen die Schönen ein Vertrauenskapital.

Als nächster wichtiger Bereich wird das Arbeitsleben angesehen. Da die gut aussehenden Kandidaten über bessere Chancen verfügen. Mit Hilfe ihrer Schönheit kommen sie schneller auf der Karriereleiter voran. Was die Arbeitsstellen betrifft, bekommen die schönen Kellner und Kellnerinnen dank ihrer Schönheit größere Trinkgelder. Dabei spielt die Qualität des Dienstes eine nicht so wichtige Rolle. Hier wird auch die Annahme, dass die Schönheit alle Berufsfelder beeinflusst in Frage gestellt. Der Forscher, Markus Mobius, ist davon überzeugt. Anhand der Ergebnisse verdient das schönste Drittel um 5 % mehr als der Durchschnitt. Dabei kann diese Tatsache damit zusammenhängen, dass die Mehrheit der Schönen über ein größeres Selbstvertrauen und bessere kommunikative Fähigkeiten disponiert. Hinsichtlich dieser Aussage sind sie bei den Gehaltsverhandlungen erfolgreicher. (Mobius & Rosenblat:2006, zit. nach Renz:2006)

Die andere Aussage besagt, dass die Schönheit auch in der Politik bevorzugt wird. Als Beispiel kann John F. Kennedy angeführt werden. Am Anfang seiner Karriere wurde sein Aussehen als Nachteil angesehen. Seine Berater waren der Ansicht, dass sein Image für die Öffentlichkeit Unerfahrenheit oder Eitelkeit symbolisieren könnte. Nach einem TV-Duell mit Richard Nixon wurden 70 Millionen Zuschauer von seiner Schönheit begeistert. Und das ist nicht der einzige Fall – denken wir an Helmut Schmidt, Willy Brandt oder George W. Bush. Laut einer kanadischen Studie erhielten die schönsten Kandidaten fast dreimal mehr Stimmen als die Unattraktivsten. Mit Hilfe dieser Forschung wurde festgestellt, dass wir die Schönen für kompetenter, vertrauenswürdiger und überzeugender halten. (Guggenberger:1997, zit. nach Renz:2006)

Der nächste Vorteil wird im Erleichtern der sozialen Mobilität angesehen. Im Rahmen eines Experiments wurden Mädchen der sechsten Klasse beobachtet und bezüglich ihrer Schönheit bewertet. Das Ziel war ihren Lebensweg vorherzusagen, und ihre Schönheit mit dem Status ihres zukünftigen Mannes in Zusammenhang zu bringen. Hinsichtlich dieser Forschung wurde herausgefunden, dass die soziale Position ihrer Männer von ihrem Aussehen abhing. Die Mädchen, die besondere Sprünge in der sozialen Hierarchie gemacht hatten, wurden auch als Mädchen als sehr schön betrachtet. Nach der Forschung von Soziologen Richard Udry und Bruce Eckland erhielten diese ein ähnliches Ergebnis: *“ Je attraktiver das Foto der Frau im Jahrbuch der Klasse war, desto gebildeter und reicher war ihr späterer Mann.“* (Udry &

Eckland:1984 zit. nach Renz:2006) Daraus ergibt sich, dass die schöneren bessere Heiratschancen haben. Wer schön ist, hat also gute Chancen auch zu den Reichen zu gehören. (Renz:2009)

Dieses Phänomen wird auch als Bonität durch Attraktivität markiert. Der Autor Renz behauptet, dass Schönheit wie ein Zahlungsmittel verwendet wird: „Willst du was, musst du was geben. Die einen zahlen cash, die anderen mit der Kreditkarte Schönheit.“ (Renz:2009:213). Er beschreibt auch diesen Aspekt wie folgt: „*Wer mit einem angenehmen Äußeren gesegnet ist, hat schlichtweg mehr Bonität und sammelt damit überall die kleinen alltäglichen Vorteile ein, die das Leben leichter machen: mehr Aufmerksamkeit, hier und da ein Lächeln, wo andere auf verschlossene Gesichter treffen, die höflichere Behandlung am Ticketschalter, bereitwilligere Hilfe, mehr Konzilianz bei der Steuerprüfung. Von den großen Dingen ganz zu schweigen: bessere Chancen im Bewerbungsgespräch, höhere Gehälter, mehr stimmen bei der Wahl, mehr Auswahl bei Freundschaften und in der Liebe. Wer schön ist, wird schon als Kind mit offeneren Armen empfangen, wird seltener von einem Spiel ausgeschlossen, weniger gehänselt, gemobbt und verprügelt, und diese wärmere Behandlung setzt sich im weiteren Leben fort.*“ (Renz:2009:213).

Im Zusammenhang mit der Tatsache, dass die Schönheit bei der Karriere hilft, muss dies nicht immer der Fall sein. Besonders wenn sich Frau um eine Führungsposition bewirbt, könnte es auch einen Nachteil darstellen. Dabei wird dieser Nachteil aus dem Vorurteil stammen, dass sie nur dank ihres guten Aussehens so weit kam. Deshalb werden für Top-Positionen eher die weniger attraktiven bevorzugt. Dies ergibt sich aus der Ansicht, dass schönere Frauen auch inkompetenter sind. Sogar die Zeitschrift Wirtschaftswoche empfiehlt ihren Leserinnen, im Bezug auf Businessmode, sich nicht zu sexy zu bekleiden, um das Risiko der Bezweifellug ihrer Kompetenz zu minimieren. Darum werden Frauen in den oberen Etagen eher maskulin aussehen – sie werden oft einen grauen Powersuit tragen. Wenn es um das Gewicht im Rahmen des Arbeitslebens geht, sind Frauen stark benachteiligt. Laut der Studien finden stark übergewichtige Frauen nie einem festen Job. In Konkurrenz dazu steht der Fakt, dass dieser Typ der Diskriminierung im Falle der Männer nicht so häufig zu beobachten ist.

2.2 Schön und glücklich

Laut anderer Studien sind attraktive Menschen kontaktfreudiger und sind fähig mit ihren Mitmenschen offener umzugehen. Dies hängt mit der Tatsache zusammen, dass sie sich eher wohl fühlen, öfter lächeln und sich weniger vor Ablehnung fürchten. Es steht in Zusammenhang mit ihrem höheren Selbstbewusstsein. Dabei ist die Forscherin Judith Langlois der Ansicht, dass schöne Menschen auch empathischer und sozial kompetenter sind. Auf der anderen Seite, werden weniger attraktive Leute mit antisozialem Verhalten in Zusammenhang gestellt. Richard Wright ist davon überzeugt, dass kriminelles Verhalten in Verbindung mit Selbstwert steht, wobei der Selbstwert von dem Aussehen abhängen soll (Wright, 2004 zit. nach Renz). Judith Langlois ist der Auffassung, dass überdurchschnittlich Attraktive über bessere soziale Fähigkeiten disponieren (Langlois:1979 zit. nach Renz:2006).

Es wird eine Phantasie von Gesellschaft erstellt, dass Schönsein als anderes Wort für Glückseligkeit gilt. Anknüpfend daran führte die Psychologin Debra Umberson eine Umfrage durch. Das Ergebnis war, dass schöne Menschen zufriedener, glücklicher und weniger gestresst sind. In Zusammenhang mit diesem Befund wurde dieses Phänomen von dem Glücksforscher Ed Diener jedoch skeptisch angesehen. Durch sein Experiment wurde herausgefunden, dass *„ein eindeutiger Zusammenhang zwischen Glück und Schönheit nur bei Männern zu finden ist“* (Renz:2006). Das letztendliche Ergebnis lautete, dass manche Frauen Schönheit glücklich und andere unglücklich macht.

Eine ähnlichen Ansicht zur dieser Tatsache vertreten auch zwei deutsche Psychologe, Tobias Greitemeyer und Felix Brodbeck. Sie sind der Ansicht, dass zwischen der objektiven Schönheit und der Lebenszufriedenheit keine Verbindung besteht.

David Myers ist der Ansicht, dass wir, je mehr wir haben, desto mehr wollen. Diese Tatsache steht nicht nur mit Glück in Zusammenhang, sondern auch mit der Schönheit. Es ist nicht relevant, wie schön wir geboren sind, im Verlauf der Zeit gewöhnen wir uns an die Vorzugsbehandlung unserer Zeitgenossen und wollen daher noch schöner sein.

Den Schönen wurden Eigenschaften wie eingebildet, oberflächlich und zu Affäre neigend zugeteilt. Im Allgemeinen wurden sie mit Egoismus in Verbindung gestellt. Anknüpfend daran, vermuten die Wissenschaftler, dass der Grund darin liegt, dass von Schönen mehr erwartet wurde. Dann sind wir enttäuscht und bezeichnen sie als Egoisten.

Auf der anderen Seite gilt, dass Leute zu perfekt sein können. Und im diesem Fall kann Schönheit als Nachteil betrachtet werden. Zum Beispiel, wenn Frauen zu hübsch sind, kann dies Eifersucht seitens anderer Frauen verursachen. Das andere Problem der Superschönen liegt darin, dass jeder erwiderte Blick, jedes kleinste Zeichen der Freundlichkeit zu unklaren Situationen führt. Bezüglich der Experimente ergibt sich, dass weibliche Schönheit als ein visuelles Pheromon wirkt. Laut der Worte einer, sehr attraktiven Leiterin einer Berliner PR-Agentur sind viele Probleme bezüglich ihres Berufsleben auf ihre Schönheit zurückzuführen. Sie behauptet, dass es zu vielen Zweideutigkeiten wegen ihrer Schönheit kommt. Dabei wird die Ursache darin gesehen, dass es den Anderen zuerst um ihr Aussehen und dann um sie als Mensch geht.

Schließlich können wir vermuten, dass man wenn man sich schön fühlt, zufriedener und deshalb auch glücklicher ist. Und sich schön zu fühlen hängt mit dem Selbstwertgefühl zusammen: *„Für unser Wohlbefinden zählt weniger, was andere von uns denken und erwarten oder was sie uns Gutes (oder Schlechtes) tun, sondern zuallererst, was wir selber von uns halten. Wir können noch so viel Rückenwind haben, die Segel müssen wir selber setzen“* (Renz, 2009).

3 Auswirkungen des durch die Medien propagierten Schönheitsideals auf die Gesellschaft

3.1 Die Auswirkungen der Medien

Aufgrund der Tatsache, dass die Medien überall um uns sind, gehören sie zu unserem alltäglichen Leben. Es ist egal, ob es um eine Zeitschrift in einem Wartezimmer, beim Verwenden von Internet, oder ob es das Fernsehen ist, wo wir oft auch Werbung anschauen. Jeden Tag und zu jeder Zeit treten wir mit den Medien in Kontakt. All dies ist zum Teil unseres Lebens geworden, ob wir es wollen oder nicht.

Es wurde durch verschiedene Studien darauf hingewiesen, dass die Medien in Zusammenhang mit dem Schönheitsideal gestellt werden. Es geht nämlich um die Beeinflussung des Körperbildes mittels medial transportierter Schönheitsideale und der daraus resultierenden Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper. Als Beispiel kann die Ansicht von Autor Hanko angeführt werden: *„[E]s wird vermutet, dass die Massenmedien durch ihre Stereotypisierung des Schönheitsideals einen, wenn nicht den ausschlaggebenden Grund für ein anscheinend*

immer größer werdendes Problem liefern: das Gefühl der Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper verbunden mit einem verminderten Selbstwert bzw. Selbstbewusstsein.“ (Hanko 2001: 137, zit. nach Renz 2009).

In Übereinstimmung mit dem Ergebnis des Experiments, welches auf den Fidschi-Inseln stattfand, wurde herausgefunden, dass das medial vermittelte Schönheitsideal wirklich einen unmittelbaren Einfluss auf die Menschen ausübt. Vor diesem Experiment wurde die kurvige Figur als Schönheitsideal angesehen. Im Verlauf der Studien untersuchten die Wissenschaftler das Essverhalten der InselbewohnerInnen. Als interessant wurde die Tatsache angesehen, dass einen Monat vor dem Anfang der Forschung das westliche Fernsehen Einzug in diese Region fand. Es handelte sich um eine sogenannte Längsschnittstudie und das bedeutet, dass an zwei zeitlich auseinanderliegenden Zeitpunkten Erhebungen durchgeführt wurden. Mittels dieser Studie wurde herausgefunden, dass es besonders bei jungen Frauen zu deutlichen Veränderung des Essverhaltens gekommen ist. (Steins 2007: 114 zit. nach Preisler:2010). Etwa zwölf Prozent der jungen Mädchen litten sogar an Essstörungen in Form von Bulimie (Orbach 2009: 171 zit. nach Preisler).

Die Wissenschaftler vertreten die Ansicht, dass diese Problematik zu einem großen Teil auf den durch das Medium Fernsehen vermittelten, *„idealisierten, schlanken, westlichen Frauenkörper“* zurückgeführt werden kann (Orbach 2009: 171; Steins 2007: 114). Das westliche Schlankheitsideal konnte auch folgend erklärt werden: *„[s]chlanke Personen in den Medien moralisch besser bewertet [...] und am Ende eher belohnt [werden] als dicke und weniger attraktive Personen. Letztere werden aufgrund ihres Aussehens eher diskriminiert und verspottet und häufiger mit Dummheit assoziiert“* (Posch 2009: 177).

In Übereinstimmung mit dieser Tatsache wird durch die Schlankheit in Medien nicht nur Schönheit, aber auch Intelligenz und Erfolg symbolisieren. Mit dieser Darstellung der Körperbilder werden die Menschen jeden Tag, ob auf der Straße, in öffentlichen Verkehrsmitteln oder im Geschäft mit schönen, schlanken Menschen auf Plakaten konfrontiert. Und das ist nicht alles – unsere Umgebung ist von Bildern attraktiver Models in Film, Fernsehen, verschiedenen Magazinen oder auch im Internet geprägt (vgl. Hanko 2001: 144, zit. nach Renz).

Des Weiteren soll darauf hingewiesen werden, dass diese Bilder schöner Menschen und schöner Körper nicht real sind. *„[R]etusche ist die Regel, nicht die Ausnahme, und sie ist*

durchgehende Praxis in Medien, und zwar bei allen in Medien veröffentlichten, professionell inszenierten Fotos“ (Posch 2009: 183). Es ist wichtig eine Tatsache zu bedenken, und zwar dass die Models vor dem Photo-Shooting ein stundenlanges Styling absolvieren mussten. Sie wurden nicht nur mit Hilfe professioneller Make-up und Haarstylists verschönert, sondern ihre Fotos werden mittels Bildaufbereitungsprogramm weiter manipuliert. Trotz dieser Aufgeklärtheit haben die Bilder einen großen Einfluss darauf, wie wir unseren Körper wahrnehmen.

Laut Posch tragen die Medien zu einer erhöhten Auseinandersetzung mit sich und dem eigenen Körper bei (Posch 2009: 176). Dies kann zur Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper führen. Besonders Frauen werden davon überzeugt, dass Aussehen und Attraktivität eine wichtige Rolle spielen. Es ist erforderlich darauf hinzuweisen, dass auf das weibliche Geschlecht bezüglich der Körperaufmerksamkeit ein höherer Wert gelegt wird. Dabei ist es nicht nur die Art und Weise, wie die weibliche Schönheit dargestellt wird, sondern auch die Quantität der Bilder, welche die Relevanz von Schönheit betonen. Als interessant wird dabei gesehen, dass Bilder nackter Frauenkörper viel häufiger als die Bilder von nackten Männerkörpern zu sehen sind. Es kann mit der folgenden Aussage zusammenhängen: *„[F]rauen zwar Abbildungen von anderen Frauen beachten, Männer hingegen die Abbildungen anderer Männer nicht mit erhöhter Aufmerksamkeit wahrnehmen“* (Hanko 2001: 142). Es bedeutet, dass Bilder von nackten Männerkörpern nicht so wirksam bezüglich der Werbung sind, wie Bilder von nackten Frauenkörpern.

Laut der Ansicht von Marshall McLuhan wird der Körper des Menschen als wichtigstes Medium betrachtet. Er erklärte auch alle technischen Medien als eine Erweiterung des Körpers. Das zeigt, dass Medien und Körper in einer engen Beziehung stehen. Diese Beziehung kann der Grund dafür sein, dass Schönheit ihre Hochkonjunktur hat. Medien werden als Träger und Übermittler von Schönheitsidealen angesehen. Sie sind von großer Wichtigkeit in der heutigen Gesellschaft. Das Verleihen der Übermacht von Schönheit kann auf die Massenmedien zurückgeführt werden. Wenn es um Medien geht, ist dies keine Neuigkeit, jedoch wurden Schönheitsvorstellungen noch nie mehr von medialen Bildern geprägt als heute.

Sichtbarkeit wird als ein sehr wichtiger Aspekt in Zusammenhang mit diesem Phänomen angesehen. Auch Penz ist der Ansicht, dass die Erfindungen der Technologien der Sichtbarkeit eine wichtige Wende darstellen (Penz, 1995, S. 7). *„Mit der Geburt der Massenmedien im 20. Jahrhundert – Film, Fernsehen, Video verschärfte sich [...] der Schönheitswettbewerb“* (Penz,

1995, S. 7). *Mit Hilfe dieser Sichtbarkeit, die von diesen Medien ermöglicht wurde, wurde die Wahrnehmung und die Welt des Menschen ganz verändert. Und das trägt zu einer Auseinandersetzung mit dem eigenen Körper und mit fremden Körpern bei.*“ (Posch, 2009, S. 187). Diese tägliche Konfrontation mit bestimmten Thema führt dazu, dass dies als normal angesehen wird. Das gilt auch im Falle der Schönheit. – wenn jemand jeden Tag nur attraktive Menschen in Medien sieht, wird es zu einem Standard (Posch 2009, S. 176).

Körper und Medien haben eine Art Verschmelzung erfahren und können daher nicht getrennt voneinander in Bezug auf Schönheit betrachtet werden. Man kann hier von einer Dreiecksbeziehung Schönheit-Medien-Körper sprechen, denn diese drei Eckpfeiler stehen im gegenseitigen Zusammenhang. Dabei spricht der Medientheoretiker Norval Baitello von der „Ikonophagie“, was wörtlich übersetzt „Bildfresserei“ bedeutet (Baitello:2006, zit. nach Schneider:2013). Eine Verschiebung in der Beziehung Bild-Körper ist hier deutlich zu sehen. Anstatt, dass sich Bilder nach dem Körper orientieren, ist es momentan der Körper, welcher sich nach Bildern orientiert. In einer Gesellschaft die von Bildern der Jugendlichkeit und Schönheit besessen ist, ist diese Hinwendung bzw. Flucht zu Schönheits-OPs daher nur zu einleuchtend (Schneider:2013).

3.2 Krankheiten der Schönheit

3.2.1 Schlankheitswahn

Der ‚Schlankheitswahn‘ kann auf die 1960er Jahren zurückdatiert werden. Er hängt auch mit dem Trendsetter Model ‚Twiggy‘ zusammen. Ihr Name wird dabei aus dem amerikanischen Wort für ‚Zweig‘ (twig) abgeleitet. Damit wurde ihr knochiger Körper mit nur einem Wort beschrieben. ‚Twiggy‘ stand am Anfang der neuen Ära des Schönheitsideals bezüglich der Modelbranche. Es wird behauptet, dass die ideale weibliche Figur bzw. Modelfigur die Maße 90-60-90 haben soll. In der Realität entspricht dieser Taillenumfang dem viereinhalbjährigen Kind (anhand der Maßtabellen für Kleinkinderkleidung. Hinsichtlich der jahrzehntelangen Reihenmessungen ergibt sich, dass Frauen immer schwerer und größer werden. Und diese Tatsache steht in Konkurrenz zu dem Trend möglichst schlank zu werden. Viele Frauen leiden um ihre Traumfigur zu erreichen. Sogar Models, die zum Beispiel bei einer Körpergröße von 176 cm nur 49 Kilogrammen wiegen, fühlen sich zu dick (Posch, 2009).

In Konkurrenz dazu steht der Fakt, dass der ideale Modelkörper über die Maße, die der Kleidergröße 34 entsprechen, verfügt. Bei dieser Größe hat das Model einen BMI (Body Mass Index) von etwa 17,5, der sich im Rahmen des Untergewichtes bewegt. Als Beispiel dazu wird vergleichend die Tatsache, dass ein BMI zwischen 19 und 24,9 als Normalgewicht angesehen wird, angeführt. (Davis, 2007) Sogar um die sehr dünne Figur der Models einkleiden zu können, musste die Modewelt für Models eine neue Kleidergröße, auch ‚Size zero‘ genannt, schöpfen. Laut den Tabellen entspricht diese Größe der deutschen Größe 32, die für zwölfjährige Mädchen geeignet ist. Und das hängt mit dem Sachverhalt zusammen, dass jedes dritte Model anhand Umfragen über ein normales Essverhalten disponiert. Die Mehrheit der Models behauptet, vor Photoshootings zu hungern, um dünner auszusehen als die Konkurrenz. In Manchen Fällen greifen sie zu Drogen wie Kokain um dünn zu bleiben. (ebd.)

Bei Frauen wird es als normal betrachtet, dass sie einen höheren Fettanteil haben als Männer. Es geht um zehn bis fünfzehn Prozent. Die Medien bombardieren uns mit dem Schlankheitswahnsinn. Es ist zur Mode geworden, dass prominente Frauen im achten Schwangerschaftsmonat ihre Babys mit Hilfe des Kaiserschnitts holen lassen. Das Ziel ist die Ausdehnung des Bauches in den letzten Wochen der Schwangerschaft zu verhindern. Wenn es um Gewicht und Gesundheit geht, wurde in einer Studie von 2007 herausgefunden, dass Untergewicht aus medizinischer Sicht ein großes Problem als Übergewicht darstellt. Trotzdem wird es von Medien ganz anders präsentiert. Der Grund dafür liegt darin, dass es um ein gutes Geschäft geht – die Pharmaindustrie und Diätindustrie haben dabei den größten Profit. Als Beispiel dieser Fehlinformation kann die Pressemitteilung aus April 2007 angeführt werden. Da die International Association for the Study of Obesity behauptet, dass die Deutschen die höchsten Adipositas- und Übergewichtsraten Europas erreichen. Diese Berichte wurden von zahlreichen Medien unkritisch veröffentlicht. In Wirklichkeit handelte es sich dabei um eine inkorrekte Information, bezüglich der Tatsache, dass die verwendeten Daten nicht mit zitierten europäischen Staaten in den Vergleich gestellt wurden (Posch, 2009) .

Die Schlankheit wird oft in Zusammenhang mit Rauchen gestellt. Es wird als Grund warum Leute zu rauchen beginnen, beziehungsweise mit ihm aufhören, gesehen. Dabei haben Frauen die Neigung mit Hilfe des Rauchens ihr Gewicht zu kontrollieren. Es wird darauf hingewiesen, dass Schlankheit zu den wichtigsten Faktoren gehört, warum Jugendliche zu rauchen beginnen. Und wegen der Angst, dass sie an Gewicht zunehmen, will jede zweite Frau mit dem Rauchen nicht aufhören. Es wurde die Verbindung von Zigaretten und Schlankheit

von Konzernen in Zusammenhang gestellt. Posch ist der Ansicht, dass Rauchen nicht schlank macht, sondern Rauchstopp dick. Grund dafür ist die erhöhte Kalorienzufuhr nach Rauchstopp und teilweise auch die Beschleunigung des Stoffwechsels durch den Tabak. „Rauchen verursacht im Körper einen erhöhten energetischen Grundumsatz, weil dieser mit den über die Zigarette zugeführten Schadstoffen fertig werden muss. Dieser erhöhte energetische Grundumsatz entspricht durchschnittlich 200 Kilokalorien täglich“, sagt Autor (Posch, 2009).

Als zweiter Trend, neben dem Schlankheitswahn, ist auch die Jugendlichkeit zu einem Trend geworden. Dabei wurde es erforderlich, dass der schlanke Modelkörper jugendlich, wenn nicht sogar kindhaft aussieht. Dieser Trend der ‚Jugendlichkeit‘ ist bis heute geblieben und ist immer in der Presse zu sehen.

3.2.2 Dymorphophobie

Es wird behauptet, dass wer in der Welt der Schönen mithalten will, immer an sich arbeiten muss. Besonders für Frauen stellt jeder Tag ein neuer Kampf dar. Für Aktivitäten, wie das Schminken, Frisieren und Anziehen braucht man viel Mühe. Als Grund dafür, dass Nicht-Perfektsein in der heutigen Gesellschaft keinen Platz hat, haben die Leute die Angst, dass sie wegen ihrer Makel ausgrenzt werden. Und damit hängt die Tatsache zusammen, dass nur rund 10% der deutschen Frauen mit sich zufrieden sind (Heß, 2015).

Auch für schönere Körper ist es unmöglich, den zwingenden Stress, Ängste oder eine Depression zu vermeiden. Die Ängste ergeben sich aus der Tatsache, dass Schönheit als etwas Vergängliches betrachtet wird. Sie kann jederzeit durch verschiedenste Krankheiten, einem Unglück oder einfach durch den Alterungsprozess gemindert oder zerstört werden. Im Falle, dass die Schönheit die einzige Tugend ist, ist die Furcht vor deren Verlust umso größer (ebd.) .Aber auf der anderen Seite, wenn Schönheit nicht vergänglich wäre, würden wir sie nicht so sehr schätzen.

Als gefährlich wird die Tatsache betrachtet, dass vor allem viele Frauen ihren Körper ganz anders wahrnehmen als ihre Umgebung dies tut. Wenn dieses Phänomen besonders ausgeprägt ist, spricht man von Dymorphophobie, also wörtlich, die Angst vor einem hässlichen, entstellten Körper (welt.de, 2015). Dabei geht es nur in den seltensten Fällen wirklich um entstellte Körper. Diese Krankheit wird durch nicht-existent Makel charakterisiert. Aber zu dieser Zeit wurde eine konkrete Ursache für diese Krankheit nicht

entdeckt. Häufig werden Depressionen oder unverarbeitete Ereignisse aus der Vergangenheit dafür verantwortlich gemacht, allerdings kommen meistens mehrere Faktoren zusammen (psychic.de, 2015)

Viele Leidende sehen die Lösung in Form einer Schönheitsoperation. Die Autorin ist der Ansicht, dass „das Problem dabei ist, dass so nicht die Ursache bekämpft wird, das geringe Selbstgefühl bleibt und die Betroffenen finden schon bald ein neuer Körperteil, an dem sie sich stören“. Und zwar wird bei einem chirurgischen Eingriff der Körper verändert, das Körperempfinden des Dymorphophobikers bleibt. Als Lösung für diese Krankheit wird die Heilung mittels der Therapie, bei der das Motiv oder die Motive untersucht und verarbeitet werden können, angesehen. Und das betrifft nicht nur die Patienten mit Dymorphophobie (ebd.)

Darum ist es erforderlich, die Personen, die sich entschlossen haben, einen chirurgischen Eingriff vorzunehmen, zunächst zu einem Psychologengespräch zu schicken. Mit Hilfe dieses Gesprächs werden die wirklichen Motive für eine Operation untersucht. Wenn zum Beispiel eine Frau Probleme in ihrer Ehe hat, werden diese in keinem Fall durch eine Brustvergrößerung gelöst. (Heß, 2015) Es steht in Zusammenhang mit der Tatsache, dass eine Veränderung des Äußeren zwecklos ist, wenn das wahre Problem im Inneren steckt.

3.2.3 Realitätsverlust

In den Medien ist es gewöhnlich, dass die Rezipienten jeden Tag digital veränderten Bildern ausgesetzt wird. Ob es um Fernsehen, Kino, Internet oder Werbemedien geht, in der Medienproduktion ist es wichtig, die Grenzen der Bildbearbeitung zu setzen (Bullesbach, 2008). Es existieren große Mengen verschiedener Möglichkeiten für Bildbearbeitung und damit kann sich die Bildaussage ganz verändern (Bullesbach, 2008). Darum werden in den Medien fast ausschließlich ‚unreal‘ Frauen gezeigt. Das Problem liegt darin, dass viele Rezipienten kaum unterscheiden können, ob ein Bild bearbeitet wurde oder nicht. Sie vermuten, dass es ‚real‘ ist und so werden sie von diesen Idealen stark beeinflusst. Es ist offenbar, dass es durch die Bildbearbeitung zu einer drastischen Verfremdung der Realität kommt. Das in den Medien abgebildete Körperideal der Frau wird von den weiblichen Konsumenten als vorbildlich betrachtet, woraufhin diese sich daran orientieren. Dabei setzen sie sich zu wenig mit der Wahrheit oder Unwahrheit der Darstellungen auseinander.

Wie vorher erwähnt wurde, existieren im Zeitalter der Digitalisierung verschiedene Möglichkeiten, die Fotografien zu verarbeiten. Eines dieser Programme wurde Adobe Photoshop genannt. Mit Hilfe dieser Software können Frauen längere Beine, glatte Haut, längere Wimpern, größere Augen, volleres Haar, einen üppigeren Busen und noch vieles mehr bekommen. Und Männer? Sie können zum Beispiel muskulöser werden.

Mittels Photoshop werden ganz normale Menschen zu Wunderwesen, mit welchen Artikel, Shows oder sonstige Angebote beworben werden. Als problematisch wird die Tatsache, dass vor allem im Bereich der Werbung nicht einfach nur kleine Schönheitsmakel wie zum Beispiel Hautunreinheiten beseitigt werden, sondern, dass die Models regelrecht verwandelt werden, angesehen. Sie sind am Ende kaum wieder zu erkennen (Heß, 2015).

In der Gegenwart wird dieses Programm nicht mehr nur von Werbetreibenden verwendet, sondern auch immer üblicher im privaten Gebrauch. Photoshop wird von vielen Jugendlichen benutzt, um ihre Fotos beispielsweise für verschiedene soziale Netzwerke wie Facebook zu bearbeiten. Und damit kommt es zu dem Beginn des eigentlichen Realitätsverlustes. Das Problem liegt darin, dass nicht nur Personen schöne Bilder von sich ins Netz stellen, auf denen sie deutlich besser aussehen als in Wirklichkeit aber in den meisten Situation, sehen sie glücklich aus. Und diese Tatsache könnte leicht den Eindruck erwecken, dass die jeweilige Person ein perfektes Leben führt (ebd.). Dabei sprechen wir von Verfälschung der Realität, die zur Realitätsverlust leitet.

3.3 Wie kann man das Schönheitsideal erreichen

Das durch Medien verbreitete Schönheitsideal kreiert Druck auf Einzelpersonen in der Gesellschaft, was wiederum zur Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper führt. Leute versuchen zum Beispiel mit Hilfe von Sport, Abführmitteln, Appetitzüglern, Diäten oder sogar schönheitschirurgischen Operationen ihren Körper zu kontrollieren. (Davis, 2008, zitn nach Hess)

Der Grund dafür ist, dass man bezüglich des Inhaltes der Medien vermuten kann, dass Konfektionsgröße 34 die Einzige ist (Berliner Zeitung, 2012). Es steht in Zusammenhang mit der Tatsache, dass man in der Werbung, in Magazinen oder im Internet nur solche Menschen sieht, die dieser Kleidergröße entsprechen. Dabei kann der Eindruck entstehen, dass es um die Realität geht. Besonders Frauen fühlen sich schuldig, weil sie selbst nicht so aussehen. Dies

verleitet sie zum Ergreifen bestimmter Maßnahmen dagegen. (Heß, 2015) Dieses Phänomen kann Störungen wie Bulimie, Anorexia oder Ritzen verursachen und für einige kann es sogar den Tod bedeuten. (vgl. Preisler, 2010)

Was die Schönheitsoperationen betrifft, sind sie zu einem heutigen Trend geworden. Es werden große Mengen an Geld dafür ausgegeben, um sich einen perfekten Körper zu schenken. Sogar in der Television werden TV Programme ausgestrahlt, in denen Frauen vor der Kamera „verschönert“ werden. Der Trend der Schönheitsoperationen steigt heutzutage zu. In manchen Fällen werden die Operationen wie Fettabsaugung auch von sehr dünnen Frauen, die mit ihrem Äußeren nicht zufrieden sind, erfordert. Laut Dr. Titel wird es als erforderlich gesehen, dass ein plastischer Chirurg in einem solchen Fall das Dysmorphie-Syndrom erkennt und eine Behandlung des Patienten sichert. (Preisler, 2010)

Es gibt verschiedene Wege, mit deren Hilfe sich Frauen bemühen, das erwünschte Aussehen zu erzielen.

3.3.1 Operationen

Als der korrekte Name wird jedoch Ästhetische Chirurgie angesehen. Zusammen mit der rekonstruktiven Chirurgie, der Handchirurgie und der Verbrennungschirurgie bildet sie ein Teil des medizinischen Bereiches mit dem Namen Plastische Chirurgie (Moosburger, 2004, zit. nach Preisler).

Die ersten Schönheitsoperationsexperimente stammen aus Indien und China 1000 Jahre vor Christus und populär wurden sie allerdings nach den beiden Weltkriegen. Hinsichtlich des Krieges kam es zu der Ablehnung der plastischen Wiederherstellungschirurgie. Sie wurde nur in Fällen, in denen diese für die betroffenen Menschen oftmals die einzige Chance für ein „normales Leben“ bedeutete, durchgeführt. Diese Operationen hatten oftmals nicht nur einen plastischen, verschönernden, sondern eben auch einen medizinischen Zweck. Das was jetzt als „reine Schönheitschirurgie“ betrachtet wird entstand erst Mitte des 20 Jahrhunderts, als es nicht nur darum ging deformierte Körper zu operieren und zu erneuern, sondern auch darum gesunde Körper zu „optimieren“. (Rohr, 2004) Nach Ensel sind Schönheitsoperationen als „medizinisch nicht notwendige Eingriffe an einen normal geformten, funktionstüchtigen Körper, der keine ins Auge springende Auffälligkeiten oder Deformationen aufweist“ (Ensel, 2001:110 zit. nach

Heß) Durch dieses Phänomen der Schönheitschirurgie wird der Mythos der menschlichen Machbarkeit der Schönheit bestätigt. Es steht in Übereinstimmung mit der abstrusen zunehmenden Pflicht, einen fehlerfreien Körper in der Gesellschaft zu präsentieren. (Ensel,) Seit den Achtzigern wurden die Schönheitsoperationen nicht mehr in Krankenhäusern durchgeführt, sondern in modernen Privatkliniken. Schönheitschirurgen wurden als Celebrities betrachtet. Sie besuchten Talkshows, in denen sie offenbar über Brustimplantate sprachen. In der Gesellschaft kam es folglich zu einem regelrechten Kampf um Schönheit (Heß, 2015).

Auch heutzutage ist dieses Körpertuning bei Personen des öffentlichen Lebens, also Schauspielern, Moderatoren und sonstigen Medienaktionären beliebt. Aufgrund der Tatsache, dass deren Aussehen durch die Medien weit verbreitet wurde, begannen sich die Bürger nach Schönheitsoperationen zu sehnen. In Bezug auf diesen Sachverhalt wurde das Thema Schönheitsoperationen in den Medien enttabuisiert (Heß, 2015).

Schönheitsoperationen sind heute keine Seltenheit und auch nicht mehr nur für die oberen 10.000 verfügbar. In der Soziologie wurden die chirurgischen Eingriffe als die letzte Chance einer individuellen Gestaltung betrachtet (spiegel.de, 2011 zit. nach Heß). Es kam zu dem Verlust der Angst vor einem Eingriff, weil Schönheitsoperationen dazwischen viel sicherer geworden sind. Dazu kann man noch die Tatsache, dass sie nicht mehr so viel Geld wie früher kosten, einrechnen. Aber die Ursache, warum es zu ihrer Erweiterung kam, wird darin gesehen, dass die ästhetische Chirurgie in größeren Mengen in Medien repräsentiert wird (ebd.).

Es gibt verschiedene TV Programme, in denen Ärzte verschiedene Operationen durchführten. Diese Programme wirken sich auf Jugendliche und ihre Meinungen, bezüglich der Schönheitsoperationen aus. Wenn es um Mindestalter für ästhetischen Eingriffen geht, wurde im Rahmen der Europäische Union festgelegt, dass z.B. Brustvergrößerungen für Jugendliche unter 18 Jahren verboten werden (www.netdokter.de, 2014, zit. nach Heß).

Dank der Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper profitieren auch die Schönheitschirurgen vom heutigen Schönheitswahn, wenn der gewünschte Effekt, nur mittels der Schönheitschirurgie erzielt werden kann. Die Korrektur von Nasen, das Glätten von Wangen, Hälsen und Bäuchen oder das Schaffen eines Busen gehören zum alltäglichen Leben der Schönheitschirurgen. In Bereich der Medizin und der Schönheitsindustrie stehen die Schönheitsoperationen auf dem lukrativsten und wachstumsstärksten Platz. Das Angebot der Schönheitsoperationen wird zwar auch für Männer angepasst, aber Frauen stellen mit einem

Anteil von 80-90 % das führende Klientel dar und sind in hohem Maß verantwortlich für die wachsende Profitabilität, auffallende Steigerung und internationale Ausbreitung dieses Faches. (Weiss, 2009) „Die Unzufriedenheit mit dem Körper, den man für dieses Leben bekommen hat, ist ein neues Phänomen. In unserer Zeit lernen Menschen nicht mehr, das eigene Schicksal anzunehmen. Aufgrund dieser Tatsache ist es wichtig, über eine Entscheidung für eine solche Operation intensiv nachzudenken. (Weiss, 2009)

Dieser steigende Boom mit dem Geschäft mit der Schönheit brachte auch erhebliche Gefahren für die Patienten mit sich. Der Grund dafür ist, dass es immer mehr Ärzte gibt, die nicht über die für einen solchen Typ der Operation nötigen Qualifikationen verfügen. Es wird mit nicht aktuellen Operationstechniken, in dürftig ausgestatteten Operationsräumen und mit Hilfe eines unqualifizierten Personals operiert. Diese Ärzte nehmen keine Rücksicht auf die Risiken für die Patienten. In manchen Fällen locken solche Ärzte im Ausland mit Billig-Angeboten, die für die Patienten eine große Gefahr darstellen, nämlich wenn der Arzt mit einem einzigen unsachgemäßen Eingriff das Leben der Patienten für immer entstellen oder sogar den Tod verursachen kann. (Bruher-Lucke, 2005)

Die häufigsten Schönheitseingriffe und-operationen

Die Preise von diesen Operationen variieren von Arzt zu Arzt und hängen mit einer Anzahl von Möglichkeiten zusammen, wie zum Beispiel von der Art der Praxis, von der Aufenthaltsdauer, von der Komplikation des Eingriffes von den außerplanmäßigen Medikamenten und oder Implantaten. Laut dem Autor existiert heute keine genaue Datengewinnung über die Menge von Schönheitsoperationen in Österreich und in Deutschland (Weiss, 2009). Es wurde über Literaturen versucht, ein grobes Bild davon zu machen, wie viele Menschen sich verschönern lassen. Grob geschätzt unterziehen sich in Deutschland jährlich ca. 600.000 Menschen einer Operation. Sie bezahlen dafür durchgängig ca. 1,6 Milliarden Euro. Was die am häufigsten vorgenommenen Eingriffe betrifft, die beliebtesten nicht invasiven Behandlungen sind Botox Injektionen, Fillers und Fettabsaugung. Auf der anderen Seite, gehören zu den beliebtesten Schönheitsoperationen (also invasiven Behandlungen) Augenlidkorrektur, Brustvergrößerung und Hals-, Stirn- und Faceliftings. (Harpers Bazaar, 2017) Frauen stellen mit 80% nach wie vor das Hauptklientel dar, doch die Männer holen auf (Weiss, 2009).

In Übereinstimmung mit den psychologischen Komponenten wird die Bedeutung von Schönheitsoperationen auch von der ärztlichen Wissenschaft anerkannt. Die Wissenschaftler sind der Ansicht, dass diese das „Leben in der Gemeinschaft enorm vereinfachen“ könnten (Heß, 2015). Mittels Operationen wird eine bessere Anpassung an die Gesellschaft ermöglicht.

3.3.2 Essstörungen

Es gibt viele Frauen, die sich einen schlanken Körper so übermächtig wünschen, dass sie auf unkonventionelle Methoden zurückgreifen. Und ihre Versuche, schlank zu sein, können oft zu der Ausbildung einer Essstörung führen. Zu den häufigsten Essstörungen gehören Anorexia nervosa, auch als Magersucht bekannt, und die Bulimie. Auffallend für die Magersucht ist das markante Untergewicht der Patienten. Von dieser Krankheit wird verursacht, dass das erkrankte Individuum lebensbedrohlich abmagert. Das Körpergewicht solcher Leidenden liegt rund 15% unter dem als ‚normal‘ bezeichneten Gewicht. Im Rahmen dieser Krankheit kommt es zu der Veränderung des Hormonhaushaltes. Dies wird als eines der Kriterien für die Diagnose der Krankheit angesehen. (Preisler, 2010)

Diese Krankheit hat oft gesundheitliche Folgen und in manchen Fällen kann sie sogar zum Tod führen. Es gilt zu erwähnen, dass die betroffenen Personen das enorme Untergewicht selbst wünschen und auch selbst herbeiführen. (www.bptk.de, 2015) Als typisch für diese Krankheit wird beobachtet, dass die Betroffenen extrem wenig und extrem kalorienarm essen. Dazu können gelegentlich auch übermäßige sportliche Aktivitäten gegeben sein. Die sogenannten Appetitzügler werden oft eingesetzt um abzunehmen. Die extrem verzerrte Wahrnehmung der betroffenen Personen ihres eigenen Körpers wird für das Krankheitsbild von Magersucht als charakteristisch angesehen. Sie entwickeln eine ständige Angst vor einer Gewichtszunahme. Auf der Grundlage dieser Krankheit empfinden sie ihren Körper trotz gefährlichen Untergewichts als zu dick (ebd.).

Auch bei der Bulimie wird von den Patienten Angst vor dem Zunehmen an Körpergewicht gesehen. Jedoch können die betroffenen Personen auf den ersten Blick völlig normal und gesund erscheinen, häufig wird beim Krankheitsbild Bulimie keine drastische körperliche Abweichung für die Umgebung sichtbar (ebd.). Bei dieser Krankheit wird sich das Leben der Leidenden fast ausschließlich ums Essen drehen. Die Angst vor der Gewichtszunahme steht im extremen Gegensatz dazu, dass es immer wieder zu Heißhungeranfällen kommt. Dabei wird in einem kurzen Zeitraum sehr viel und ohne Kontrolle

gegessen. Anknüpfend daran werden die Patienten, von einem schlechten Gewissen verfolgt. Aus diesem Grund sind sie zum selbst herbeigeführten Erbrechen gezwungen. Frauen erkranken beispielsweise 12 Mal häufiger an Magersucht, als Männer (www.bptk.de,2015). Die Wissenschaftler gehen davon aus, dass die Wahrscheinlichkeit der Vererbung einer Magersucht bei 60% liegt. In einigen Fällen kann es dazu kommen, dass Individuen, die am Anfang nur eine Diät ausprobieren, damit sie nur einige wenige Kilos zu verlieren, nach und nach in eine Essstörung abrutschen. Schuld wird in der Anerkennung, die die Betroffenen von ihrer unmittelbaren Umgebung für die schlanke Figur bekommen, angesehen. Wegen dieser Tatsache bekommen sie das Gefühl, dass sie positiver bewertet werden und erfolgreicher erscheinen. Also wird ihr Selbstwert an der Menge an verlorenem Gewicht gemessen. (Heß, 2015)

Der Unterschied zwischen Bulimiker und Magersüchtigen liegt darin, dass der Alltag von Magersüchtigen von ständiger Kontrolle bestimmt wird und auf der anderen Seite, die Bulimiker zwischen Kontrolle und dem Verlust dieser schwanken (www.apothekenumschau.de, 2014, ebd.). Unter Anderem ist für Bulimiker die Mägensäure, die durch das regelmäßige Erbrechen den Mund- und Rachenraum verätzen können, besonders gesundheitsgefährdend,. Anknüpfend daran kommt bei den Leidenden häufig Karies vor.

4 Die Ergebnisse der Umfrage zum Thema Kult der Schönheit

Um den Stand des Kultes der Schönheit innerhalb der Gesellschaft zu beurteilen, wurde im Rahmen dieser Diplomarbeit eine Umfrage durchgeführt. (*Anhang 1*)

Die besagte Umfrage wurde über mehrere Tage hinweg durch das Internet realisiert. Sie sollte möglichst kurz und interessant gestaltet werden, um die Teilnahmebereitschaft der Respondenten zu erhöhen.

Der Fragebogen beginnt mit einer knappen Einführung hinsichtlich des Erstellers der Umfrage. Hierbei wurde den Teilnehmern erklärt, zu welchem Thema und aus welchem Grund die Umfrage durchgeführt wird.

Dieser Einführung folgten allgemeine Angaben bezüglich des Alters und Geschlechts der *Befragten/Respondenten*.

An der Umfrage zu dem Thema „Schönheitskult/ Kult der Schönheit“ nahmen insgesamt 93 Personen teil, dabei waren 25 der Befragten männlich und 68 weiblich.

Die im Folgenden genannten Daten beziehen sich auf die Gesamtheit aller Teilnehmer, wobei die Unterscheidung dieser nach Altersgruppe in Anbetracht ihres Geschlechtes vorgenommen wurde. Die Befragten wurden in die folgenden zu unterscheidenden fünf Altersgruppen, „unter 18 Jährige“, „18 bis 30 Jährige“, „31 bis 40 Jährige“, „41 bis 50 Jährige“ und „über 50 Jährige“ unterteilt.

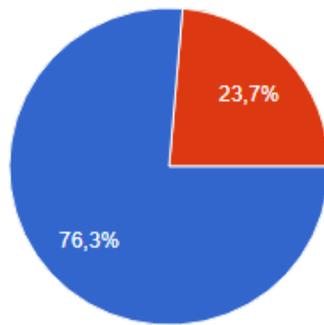
Dabei gehörten sechs Personen aller Befragten der Kategorie „unter 18 Jährige“, wobei vier dieser männlich und zwei weiblich waren, an. Insgesamt 77 aller Befragten, 17 davon männlich und 60 weiblich, waren der Altersgruppe „18 bis 30 Jährige“ zugehörig. Zudem nahm eine Person (weiblich) im Alter von 31-40 Jahren, fünf Personen im Alter von 41 bis 50 Jahren, zwei davon männlich und drei weiblich, und vier über 50 jährige, wobei jeweils zwei dieser männlich und weiblich waren, an der Umfrage teil.

Diese Umfrage zum Thema „Schönheitskult“ setzte sich dabei aus insgesamt neun Fragen zusammen.

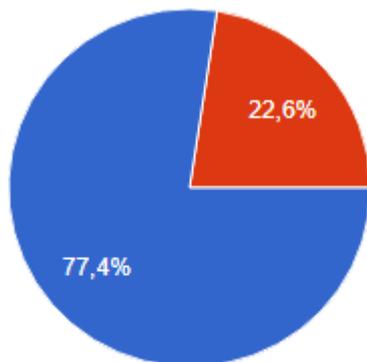
4.1 Die Analyse der Umfrage

Frage Nr. 1, „*Legen Sie Wert darauf, wie Ihr Umfeld Ihr Äußeres wahrnimmt bzw. was Ihr Umfeld über Ihr Aussehen denkt?*“, wurde insgesamt von 71 der Befragten mit „Ja“, und von 22 mit „Nein“ beantwortet. Betrachtet man die geschlechtsspezifische Verteilung derer, welche die Frage bejahten, lässt sich sagen, dass von insgesamt 71 Individuen welche mit „Ja“ antworteten, 52 weiblich und nur 19 männlich waren, wobei diese sich wie folgt auf die jeweiligen Altersgruppen verteilen:

Vier Personen im Alter von unter 18 Jahren, jeweils zwei davon männlich und zwei weiblich, 59 Personen im Alter von 18 bis 30 Jahren, davon 15 Männer und 44 Frauen, eine Frau im Alter von 31 bis 40 Jahren, vier Personen im Alter von 41 bis 50 Jahren, davon eine männlich und drei weiblich, sowie drei Personen im Alter von über 50 Jahren, davon einer männlich und zwei weiblich, beantworteten Frage 1 mit „Ja“.

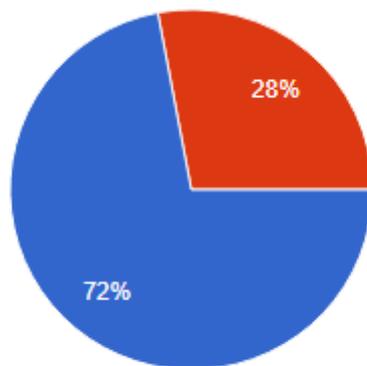


Frage Nr. 2, „Denken Sie/ sind Sie der Meinung, dass attraktivere Menschen allgemein glücklicher sind, beziehungsweise gesellschaftliche Vorteile/ Privilegien genießen?“, wurde insgesamt von 72 der Teilnehmer mit „Ja“ und von 21 mit „Nein“ beantwortet. Die Gruppe der Befragten, welche die Frage bejahten, setzte sich dabei aus 55 Frauen und 17 Männern zusammen. Diese verteilten sich wie folgt auf die jeweiligen Altersgruppen: Vier Personen im Alter von unter 18 Jahren, davon zwei Männer und zwei Frauen, 61 Personen im Alter von 18 bis 30 Jahren, 13 Männer und 48 Frauen, eine Frau im Alter von 31 bis 40 Jahren, vier Personen im Alter von 41 bis 50 Jahren, davon ein Mann und drei Frauen, sowie zwei über 50 Jährige, jeweils ein Mann und eine Frau, bejahten Frage Nr. 2.



Frage 3, „Sind Sie der Meinung, dass die Medien Ihre Selbstwahrnehmung negativ beeinflussen?“, wurde von insgesamt 67 der Befragten mit „Ja“, und von 26 der Befragten mit „Nein“ beantwortet. Die Gruppe der Befragten, welche die Frage bejahten, setzte sich dabei aus

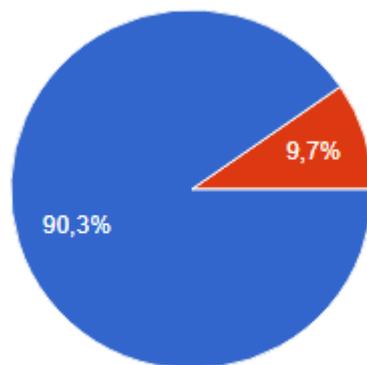
54 Frauen und 13 Männern zusammen, welche sich wie folgt auf die jeweiligen Alterskategorien verteilen: Insgesamt drei Personen im Alter von unter 18 Jahren, davon eine männlich und zwei weiblich, 59 Personen im Alter von 18 bis 30 Jahren, elf davon männlich und 48 weiblich, eine Frau im Alter von 31 bis 40 Jahren, zwei Männer aus der Altersgruppe „41 bis 50 Jährige“, und insgesamt zwei Personen, jeweils ein Mann und eine Frau, im Alter von über 50 Jahren, sind der Meinung, dass ihre Selbstwahrnehmung von den Medien negativ beeinflusst wird.



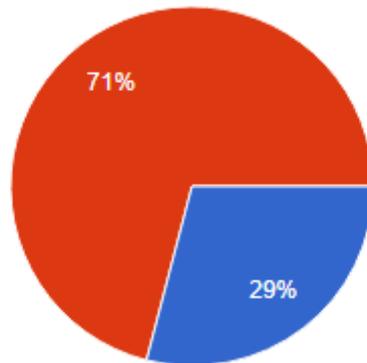
Auf Frage Nr. 4, „Sind Sie der Meinung, dass sich die Medien übermäßig mit dem Thema „Schönheit“ beschäftigen?“, antworteten insgesamt 84 der Teilnehmer mit „Ja“, wobei neun der Befragten die Frage verneinten. Dabei waren 66 derjenigen, welche die Frage bejahten, weiblich, und 18 männlich. Diese verteilen sich wie folgt auf die jeweiligen Altersgruppen: Fünf Personen im Alter von unter 18 Jahren, davon drei männlich und zwei weiblich, 70 Personen der Befragten im Alter von 18 bis 30 Jahren, elf davon männlich und 59 weiblich, eine Frau im Alter von 31 bis 40 Jahren, fünf Personen im Alter von 41 bis 50 Jahre, davon zwei männlich und drei weiblich, sowie drei Personen der Altersgruppe „über 50 Jährige“, davon zwei männlich und eine weiblich, sind der Meinung, dass sich die Medien übermäßig mit dem Thema „Schönheit“ beschäftigen.

Frage Nr. 5, „Sind Sie mit der nachträglichen Bearbeitung von in Magazinen veröffentlichten Photos einverstanden?“, wurde von insgesamt 27 Personen bejaht, und von 66 der Befragten verneint. Die Gruppe derer, welche die Frage mit „Ja“ beantworteten, setzt sich dabei aus 17 Frauen und zehn Männern zusammen, wobei diese sich wiederum wie folgt auf

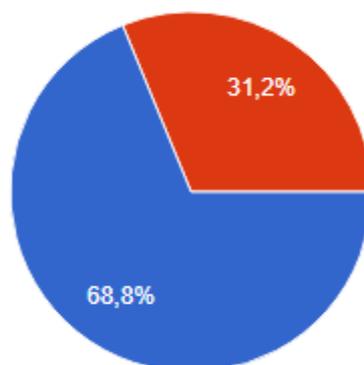
die gegebenen fünf Alterskategorien verteilen: Zwei Personen im Alter von unter 18 Jahren, jeweils ein Mann und eine Frau, insgesamt 23 Personen im Alter von 18 bis 30 Jahren, davon acht männlich und 15 weiblich, eine Frau im Alter von 31 bis 40 Jahren, sowie ein Mann im Alter von 41 bis 50 Jahren, sind mit der nachträglichen Bildbearbeitungen von Photos in Magazinen einverstanden, wobei keiner der Altersgruppe „über 50 Jährige“ Angehörigen die Frage bejahte.



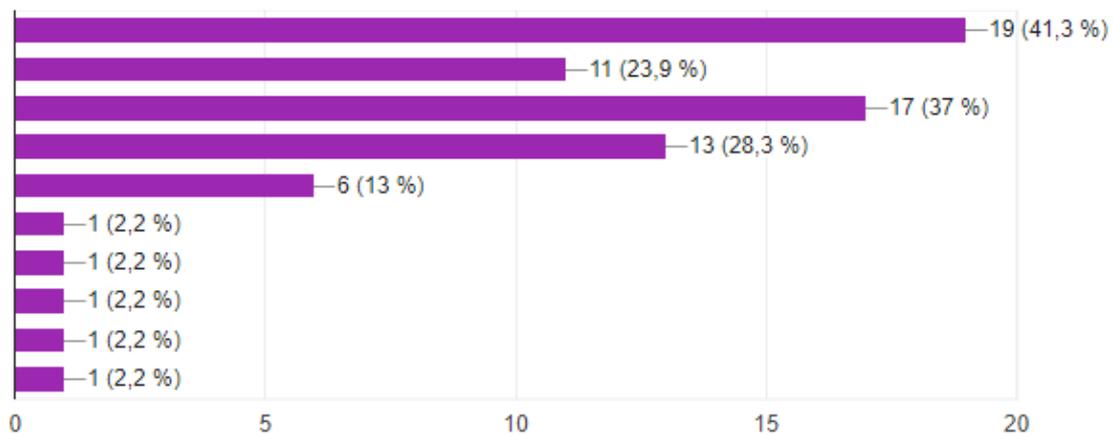
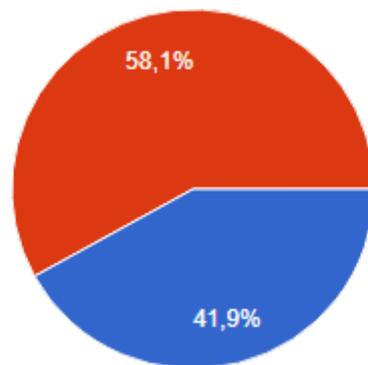
Frage Nr. 6, „*Verspüren Sie einen gesellschaftlichen Druck dem momentanen Schönheitsideal zu entsprechen?*“, wurde von insgesamt 64 der Befragten mit „Ja“ und von 29 Personen mit „Nein“ beantwortet. Die Gruppe derer, welche die Frage bejahten, setzt sich dabei aus 54 Frauen und zehn Männern zusammen, wobei diese sich wie folgt auf die gegebenen fünf Alterskategorien verteilen: Drei Personen im Alter von unter 18 Jahren, davon eine männlich und zwei weiblich, 58 Personen im Alter von 18 bis 30 Jahren, davon neun männlich und 49 weiblich, eine Frau im Alter von 31 bis 40 Jahren, sowie zwei Männer im Alter von 41 bis 50 Jahren, verspüren einen gesellschaftlichen Zwang dem momentanen Schönheitsideal zu entsprechen. Dabei wurde die Frage erneut von keiner Person der Altersgruppe „über 50 Jährige“ mit „Ja“ beantwortet.

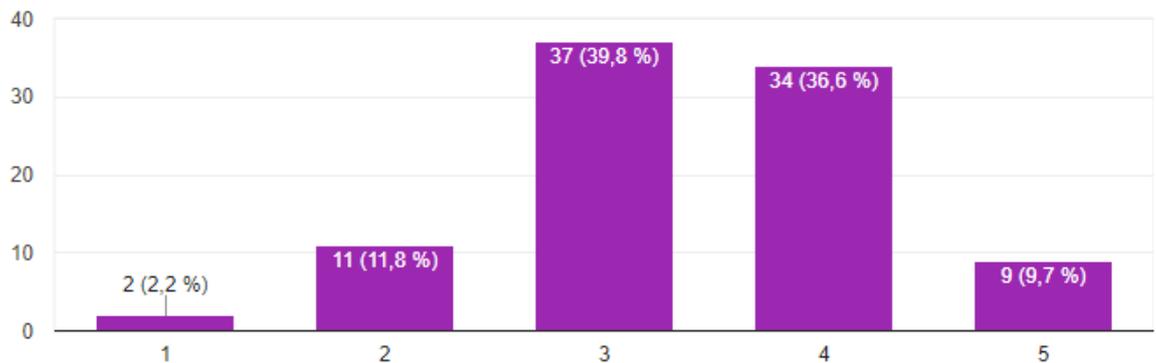


Frage Nr. 7, „Würden Sie sich einer kosmetischen Operation unterziehen, wenn Sie die Möglichkeit dazu hätten?“, wurde von insgesamt 39 der Befragten mit „Ja“ und von 54 Personen mit „Nein“ beantwortet. Die Gruppe derer, welche die Frage bejahte, setzt sich dabei aus insgesamt 36 Frauen und drei Männern zusammen, wobei diese sich wie folgt auf die gegebenen fünf Alterskategorien verteilen: Vier Personen im Alter von unter 18 Jahren, davon jeweils zwei männlich und zwei weiblich, 30 Personen im Alter von 18 bis 30 Jahren, davon eine männlich und 29 weiblich, eine Frau im Alter von 31 bis 40 Jahren, drei Frauen im Alter von 41 bis 50 Jahren, sowie eine Frau der Altersgruppe „über 50 Jährige“ würden sich einer kosmetischen Operation unterziehen, wenn sie die Möglichkeit dazu hätten.



In Bezugnahme auf die vorhergehende Frage (Frage Nr. 7), wurde Frage Nr. 8, „*Wenn ja, welche Art kosmetischer Operation würden Sie in Betracht ziehen?*“, unter der Betrachtung des Geschlechtes der Befragten, ungeachtet ihres Alters, wie folgt beantwortet: Fünf Frauen ziehen ein Gesichtstraffung, insgesamt 13 Personen, davon vier Männer und neun Frauen, eine Fettabsaugung, eine Frau eine Brustverkleinerung, 19 Frauen eine Nasenkorrektur, ein Mann eine Zahnkorrektur, elf Frauen eine Lippenvergrößerung, insgesamt 17 Personen, davon 16 Frauen und ein Mann, eine Brustvergrößerung, ein Mann eine Penisvergrößerung, sowie eine Frau eine Augenlidstraffung, in Betracht.





Im Hinblick auf Frage Nr. 9, „*In welchem Maße sind Sie mit Ihrem Äußeren zufrieden?*“, wurde den Befragten die Möglichkeit gegeben, zwischen fünf Wertungen zu wählen, wobei die Skala in „1-Sehr unzufrieden“ bis „5-Sehr zufrieden“ eingeteilt wurde. Auch hier wurden die Altersgruppe der einzelnen Teilnehmer nicht berücksichtigt. Insgesamt zwei Personen, davon jeweils eine weiblich und eine männlich, waren mit ihrem Äußeren „(1) sehr unzufrieden“. Elf der Befragten, davon zwei männlich und neun weiblich, wählten die Antwortmöglichkeit „(2) unzufrieden“. 37 der Teilnehmer, bestehend aus acht Männern und 29 Frauen, stehen ihrem Äußeren mit Antwortmöglichkeit „(3) neutral“, neutral gegenüber. Insgesamt 34 der Befragten, davon acht männlich und 26 weiblich, sind mit ihrem Äußeren „(4) zufrieden“. Neun Personen, davon sechs Männer und drei Frauen, gaben an, dass sie mit ihrem Äußeren „(5) sehr zufrieden“ sind.

4.2 Zusammenfassung der Ergebnisse

Aus den Ergebnissen der ersten Frage lässt sich behaupten, dass die Mehrheit der Befragten der Wert darauflegt, wie ihr Umfeld ihr Äußeres wahrnimmt. Bezüglich der Befragten, die Mehrheit ist der Ansicht, dass attraktivere Menschen allgemein glücklicher sind, beziehungsweise gesellschaftliche Vorteile genießen. Diese Ansicht vertritt 72 Teilnehmer – 55 Frauen und 17 Männer. Der dritten Frage „*Sind Sie der Meinung, dass die Medien Ihre Selbstwahrnehmung negativ beeinflussen?*“ zustimmen zwei Drittel der Befragten (67 von 93). Im Falle der vierten Frage wurde herausgefunden, dass die Höchstmehrheit der Respondenten ist der Meinung (84 von 93), dass sich die Medien übermäßig mit dem Thema „Schönheit“ beschäftigen. Laut den Ergebnissen der fünften Frage ist mit der nachträglichen Bearbeitung von in Magazinen veröffentlichten Photos nur 27 von 93 Respondenten einverstanden. An die Frage

Nr. 6 „*Verspüren Sie einen gesellschaftlichen Druck dem momentanen Schönheitsideal zu entsprechen?*“ hat insgesamt 64 von 93 Personen „Ja“ geantwortet und davon ergibt sich, dass sie dieser Frage zustimmen. Was die siebte Frage „*Würden Sie sich einer kosmetischen Operation unterziehen, wenn Sie die Möglichkeit dazu hätten?*“ betrifft, geht es um die Minderheit (39 von 93), die sich operieren lassen würde. Dabei wird die Tatsache, dass nur 3 von 25 Männer sich einer kosmetischen Operation unterziehen würden, als interessant gesehen. Im Weiteren aus der Ergebnisse der achten Frage ergibt sich, dass die meistens erwünschte Operationen Nasenkorrektur (19 Befragten), Brustvergrößerung (16 Befragten), Fettabsaugung (13 Befragten) und Lippenvergrößerung (11 Befragten) sind. Aus der letzten Frage der Umfrage „*In welchem Maße sind Sie mit Ihrem Äußeren zufrieden?*“ ergibt sich, dass die Mehrheit der Befragten mit ihren Äußeren zufrieden (34 Respondierte) ist oder dass sie mit ihrem Ausseren „neutral“ stehen (37 Respondierte).

Schlussfolgerung

Seit jeher beschäftigt sich die Menschheit damit, was Schönheit eigentlich ist, wobei Schönheitsideale schon in der Antike zu sehen waren. Als interessant wird dabei die Ansicht betrachtet, dass Schönheit das Gute darstellt.

Wenn von der Relativität der Schönheit gesprochen wird, fand man heraus, dass sie sowohl objektiv als auch subjektiv ist. Dabei existieren Merkmale, welche im Allgemeinen als attraktiv betrachtet werden. Diese Gegebenheit hängt mit der Entwicklung von Schönheitsidealen zusammen. Als Schönheitsideal wurde/wird etwas schwer Erreichbares und damit Exklusives angesehen.

Bei Betrachtung der einzelnen Zeitalter stellt sich heraus, dass sich manche Schönheitsideale im Verlauf der Zeit wiederholten bzw. wiederkehrten. Es wurden dabei verschiedene Ansichten bezüglich der Schönheit dargestellt. *Posch* sieht den Kult der

Schönheit/Schönheitskult als den Kampf um die persönliche und soziale Positionierung in einer globalisierten Welt. Mit dem Konzept der Schönheit hängen auch verschiedene Theorien bzw. Voraussetzungen zusammen. Eine dieser Theorien ist die Theorie darüber, wie Schönheit und Intelligenz korrelieren. Was die Eigenschaften von als schön betrachteten Menschen betrifft, werden attraktive Menschen oft als psychisch gesünder, glücklicher, selbstsicherer, liebenswürdiger und durchsetzungsfähiger wahrgenommen. Attraktivität hat viele Vorteile, auch in Bereichen wie dem Arbeitsleben, der Politik oder der Justiz. Zwar hat die Schönheit auch bestimmte Nachteile, jedoch scheint es so, als würden die Vorteile dominieren. Damit wird die erste Hypothese bestätigt.

Viele Menschen vermuten, dass Schönheit mit Glück im Zusammenhang steht. Die Forscher sind der Ansicht, dass ein eindeutiger Zusammenhang zwischen Schönheit und Glück nur bei Männern beobachtet werden kann. Das letztendliche Ergebnis lautet, dass Schönheit manche Frauen glücklich und andere unglücklich macht. Diese Tatsache hängt nicht mit der objektiven, sondern mit der subjektiven Schönheit zusammen. Wenn man sich subjektiv schön fühlt, ist man tendenziell zufriedener und deshalb auch glücklicher. Mit dieser Behauptung wird Hypothese 2 nur teilweise bewiesen.

Im dritten Kapitel wurde die dritte Hypothese, und zwar, dass die Medien das eigene Schönheitsideal negativ beeinflussen, bestätigt. Die Ursache liegt dabei darin begründet, dass Medien unrealistische Bilder vermitteln. Aus diesem Grund fühlen wir den Druck diesem Ideal zu entsprechen. Um dieses Ziel zu erreichen werden dabei von Menschen oftmals ungesunde Methoden, wie zum Beispiel das Hungern, verwendet, oder sie unterziehen sich verschiedener Schönheitsoperationen, welche in manchen Fällen sogar gefährlich sein können.

Im Bezug auf die Umfrage wurde herausgefunden, dass die Respondenten der Ansicht sind, dass attraktivere Menschen gleichzeitig auch glücklicher sind und dabei gesellschaftliche Vorteile genießen. Sie stimmen auch der Ansicht zu, dass sich Medien um die Minimalisierung dieser Einflüsse bemühen sollten.

Niemand kann etwas dafür wie er geboren wurde. Darum sehe ich es als unfair an, jemanden aufgrund seines Aussehens zu beurteilen bzw. zu bewerten. Der konstante, von den Medien ausgehende Druck, dem momentanen Schönheitsideal zu entsprechen führt zwangsläufig dazu, dass sich Menschen, welche dem aktuellen Ideal nicht entsprechen, minderwertig fühlen. Aber das interessiert die Medien nicht.

Resumé

Keď hovoríme o Kulte krásy, ide o veľmi aktuálnu tému. Všade okolo nás sú médiá, ktoré sa nás stále presvedčajú o dôležitosti krásy. Často ju dávajú do súvisu so šťastím či rôznymi výhodami. Avšak, takýto prístup médií, môže mať skôr škodlivý vplyv, preto považujem za potrebné zistiť, ako to naozaj je.

Cieľom tejto diplomovej práce je popísať ideály krásy a negatívne vplyvy médií, ktoré vytvárajú tlak na jednotlivcov. Druhým cieľom je dokázať alebo vyvrátiť existenciu určitých výhod plynúcich z atraktivity. Za tretí cieľ je považované zistiť pomocou dotazníka postoj spoločnosti k tomuto fenoménu. Práca pozostáva zo štyroch kapitol.

Pri vytváraní tejto práce boli použité metódy rešerše a analýzy dostupných zdrojov. Ďalej boli spracované informácie z rôznych internetových prameňov a diplomových prác. Taktiež bola použitá metóda výskumu pomocou dotazníka.

Prvá kapitola sa začína vymedzením pojmu krásy a ďalej sú v nej uvedené rôzne názory týkajúce sa krásy, ešte z čias starovekého Grécka. V ďalšej časti popisuje procesy, ktoré sa odohrávajú v mozgu, v ktorých si ľudský mozog spája vonkajšie podnety, týkajúce sa krásy, a spája si ich s dobrom. Tiež je tu uvedená podkapitola, ktorá sa týka relativity krásy. V nej je uvedené, že krásy je čiastočne relatívna a čiastočne objektívna. Jej objektivita pramení z toho, že ľudia majú schopnosť považovať za pekné rovnaké znaky. Subjektívna časť závisí od rôznych iných, ako napríklad kultúrnych faktorov. Niektorí vedci sú presvedčení, že krásy súvisí so symetriou. Čím bude tvár symetrickejšia, o to krajšia sa nám bude zdať.

V nasledujúcej podkapitole je charakterizovaný ideál krásy. Autori ho definujú ako niečo len veľmi ťažko dosiahnuteľné. Avšak vďaka tomu sa stáva exkluzívnym. Ďalej sú tu charakterizované ideály, ktoré pochádzajú z rozličných období - od Antiky až po 90. roky 20. storočia. Tieto ideály boli naozaj rôzne. Niektoré sa v rôznych obdobiach sa opakovali, iné predstavovali úplne protiklady.

Posledná časť prvej kapitoly popisuje krásy ako interaktívny proces, ktorý má určitý účel. Presnejšie, krásy je považovaná za akýsi prostriedok k dosiahnutiu cieľa. Preto ľudia kladú na

krásu veľký dôraz. Na jednej strane používajú skrášľovanie na upevnenie alebo stabilizáciu identity, na strane druhej na zaistenie si miesta v spoločnosti.

Druhá kapitola sa venuje teóriám, ktoré sa týkajú krásy. Prvou z nich je teória spojenia inteligencie a krásy, ktorá sa zakladá na štyroch predpokladoch a to, že po prvé inteligentný muži majú vyšší status, po druhé muži s vyšším spoločenským statusom majú krajšie ženy, po tretie inteligencia je dedičná, po štvrté krása je dedičná. Z toho Kanazawa a Kovar usudzujú, že to platí aj v prípade iných želaných vlastností, keďže atraktívni ľudia majú viac možností čo sa týka výberu partnera. Spoločnosť taktiež často spája krásu so zdravím. Taktiež sa predpokladá, že ľudia ktorí majú vyšší status, sú zdravší, pretože sú vystavený nižším zdravotným rizikám. podľa vedcov sú atraktívnym ľuďom pripisované lepšie charakterové vlastnosti a aj schopnosti. Tento fenomén bol označený ako „halo efekt“. To znamená, že atraktívnych ľudí budeme považovať za psychicky zdravších, kompetentnejších či istejších. Toto platí aj opačným spôsobom – ak je niekto dobrý, je považovaný za krajšieho.

Ďalšie výhody sú aj v oblasti školstva či kariéry. Zistilo sa, že krajšie deti dostávajú lepšie známky. Tiež platí, že atraktívni pedagógovia sú považovaní za lepších učiteľov. Ďalšie výhody sú z oblasti justície. Bolo dokázané, že v prípade krádeže ľudia poukazujú častejšie na neatraktívnych zlodějov, ako na tých atraktívnych. Ďalšími experimentami sa zistilo, ľudia, ktorí nie sú považovaní za atraktívnych sú odsudzovaní častejšie a na dlhší čas. Ďalšie výhody môžeme vidieť aj v oblasti biznisu. Atraktívnejší predavači majú väčší obrat. Nasledujúcou dôležitou oblasťou je pracovný život. Vedci zistili, že dobre vyzerajúci kandidáti majú lepšie šance pri hľadaní práce. Čo sa týka pracovných miest, ako príklad môžeme uviesť rozdiel v tringeltoch, ktoré dostávajú čašníci a čašníčky. Ak sú atraktívni, dostanú vyššie tringelty ako tí neatraktívni, bez ohľadu na kvalitu poskytnutých služieb. Fakt, že krása umožňuje spomínané výhody sa tiež nazýva ako bonita prostredníctvom atraktivity. V niektorých prípadoch však môže krása byť aj na škodu. To platí v prípade vedúcich pozícií, kedy môžu byť atraktívni uchádzači považovaní za menej kompetentných. V kapitole druhej časti tejto kapitoly je vysvetlený súvis medzi krásou a šťastím. podľa psychológov Tobiasa Greitmayera a Felixa Brodbecka neexistuje spojenie medzi spokojnosťou zo života a objektívnou krásou. Niektorí vedci sa domnievajú, že za tým stojí jednoducho fakt, že ak niečo máme, tak nám to nestačí a chceme stále viac. A preto sú aj atraktívni ľudia často nespokojní so svojim výzorom. To či nás krása robí šťastnými alebo nie závisí hlavne od toho, ako vnímame samých seba. podľa ďalších štúdií súvislosti medzi šťastím a krásou boli čiastočne dokázané len v prípade mužov. Čo sa

týka žien môžeme tvrdiť, že niektoré robí krása šťastnými a iné nie. Tretia kapitola sa zaoberá vplyvmi médií na ideál krásy. Keďže sa médiá nachádzajú všade okolo nás, či už hovoríme o televízií, tlači, reklame alebo internete, ich vplyv je naozaj značný. S médiami taktiež súvisí ideál krásy, na ktorého vytváraní sa vo veľkej miere podieľajú. A vytvorením takéhoto ideálu nás vedome či nevedome ovplyvňujú a vyvolávajú v nás nespokojnosť s vlastným výzorom, keďže sa snažíme tomuto ideálu priblížiť.

Asi v médiách najprezentovanejším ideálom je ideál štíhlosti, ktorý je často spájaný s úspechom. Pritom sa väčšinou nejedná o skutočnosť ale o fotografie, upravené pomocou retušovaniach programov. Posch tiež zastáva názor, že médiá spôsobujú to, že sa viac zaoberáme vlastným telom. A to vedie k nespokojnosti. Pôsobením médií môžeme hovoriť o novodobom fenoméne a to ikonofágií, ktorá sa dá doslovne preložiť ako „žranie obrázkov“. Namiesto toho, aby sa obrazy riadili podľa ľudí, je zo presne naopak. Ďalším bodom v tretej kapitole tvoria ochorenia prameniace z túžby po kráse. Prvým z nich je akási druh túžby po štíhlosti, ktorý sa objavil v 60. rokoch minulého storočia a súvisí s vtedajšou supermodelkou Twiggy. Tento ideál sa zakorenil aj v módnjej brandži, kde prevláda názor že modelky by mali mať veľkosť 32 až 34. Pritom už BMI modeliek s veľkosťou 34 sa často pohybuje na úrovni 17,5 spadá do kategórie podváhy.

V ďalšej časti je vysvetlený pojem dysmorfóbie. Ide tu o stav, pri ktorom dochádza k tomu, že ľudia trpia kvôli nedostatku krásy. To im spôsobuje stres, čo môže viesť až k depresiám . Následkom býva, že riešenie tejto situácie vidia vo forme plastických operácií či v trýznení sa hladom. Nasledujúci pojem, strata pojmu o realite súvisí s obrázkami, ktoré sú v médiách prezentované. Väčšinou sú spracované v programoch, ako napríklad Adobe Photoshop, ktorý dokáže modelku na nepoznanie. Pritom málokto, kto sa dostane do kontaktu s týmto obrázkom myslí nato, či vidí skutočnosť alebo len akýsi umelý výtvor. Posledná časť tretej kapitoly sa zaoberá

spôsobmi, ktorými sa ľudia snažia tento médiami prezentovaný ideál dosiahnuť. Medzi ne patria napríklad plastické operácie, ktoré sú v mnohých prípadoch dokonca nebezpečné a môžu viesť až k smrti. Plastické operácie dnes nie sú žiadnou zvláštnosťou , práve naopak stali sa dostupnejšími. podľa dostupných zdrojov medzi najčastejšie plastické operácie patria zákroky ako zväčšovanie pŕs, korekcia očných viečok či faceliftingy. Ľudia sa tiež snežia získať vytúžený výzor tým, sa vzdávajú jedla. Najčastejšími chorobami sú bulímia a anorexia. Jedná sa o psychické choroby, pri ktorých jedinci odmietajú prijímať potravu (v prípade anorexie),

alebo potravu prijímajú, no následne ju vyvrátia (prípad bulímie). Rozdiel medzi anorexiou a bulímiou je v tom, že anorektici majú schopnosť sústavne sa kontrolovať, kde na druhej strane u ľudí trpiacich bulímiou je časté, že túto kontrolu strácajú.

V poslednej, a to štvrtej kapitole je vyhodnotený obsah dotazníka, ktorého sa zúčastnilo 93 ľudí a zber odpovedí bol realizovaný na internete. Zúčastnilo sa ho 25 mužov a 68 žien. Z výsledkov dotazníka vyplýva, že ľuďom závisí na tom, čo si o nich okolie myslí. Taktiež sú toho názoru, že atraktívni ľudia sú šťastnejší a uprednostňovaní. Na tretiu otázku, ktorá znela: „Myslíte si, že médiá ovplyvňujú to, ako vnímate samých seba?“ odpovedali tri štvrtiny respondentov áno. Na otázku, či pociťujú tlak spoločnosti podobať sa určitému ideálu krásy odpovedalo 64 z 93 respondentov áno. V prípade otázky, ktorá sa zaoberala tým, či by respondenti podstúpili plastickú operáciu, odpovedala väčšina nie. Avšak, tí ktorí by plastickú operáciu podstúpili, by myli záujem o úpravu nosa, zväčšenie pier, odsatie tuku či zväčšenie poprsia.

Literaturverzeichnis

Bücher:

- Conrad, L.: *Beauty*. New York, 2012. ISBN 9780062128454, S. 276
- Eco, U.: *Dějiny krásy*. Praha: Argo, 2005. ISBN 8072036777, S. 439
- Posch, W.: *Projekt Körper: Wie der Kult um die Schönheit unser Leben prägt*. Frankfurt am Main: Campus Verlag, 2009. ISBN 3593389126, S. 261
- Renz, U.: *Schönheit: eine Wissenschaft für sich*. Berlin: Berlin Verlag, 2006. ISBN 3827006244, S. 345

Abschlussarbeiten:

- Flügel, A.: *Die Bedeutung der Medien bei der Konstruktion von Schönheitsidealen*. Diplomarbeit. Berlin: Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“ Potsdam-Babelsberg, 2005, S. 361.
- Heß, I.: *Wie beeinflussen die Medien das Schönheitsideal?* Bachelorarbeit. Mittweida: Hochschule Mittweida, 2015, S. 66.
- Konas, S.: *„Attraktivität und Schlankheit durch Kosmetikwerbung?“*. Wien: Uni Wien, 2013, S. 581.
- Pfaffenender, D.: *„Wie wichtig sind innere Werte wirklich?“ Zur Relevanz des Aussehens in der Altersgruppe der 20- 40 Jährigen*. Diplomarbeit. Wien: Uni Wien, 2012, S. 167.
- Preisler, S.: *Das Schönheitsideal der Frau in den Medien*. Bachelorarbeit. Mittweida: Hochschule Mittweida, 2010, S. 108.

- Schneider, R.-F.: *Stellenwert von Schönheit bei männlichen Jugendlichen und Verfolgung ihrer Körperideale*. Diplomarbeit. Wien: Uni Wien, 2013, S. 165
- Stücklschweiger, M.: *Schönheit im Wandel der Zeit und Folgen des Schönheitsideals heute*. Bachelorarbeit. Graz: Medizinische Universität Graz, 2015, S. 43.
- Zeidler, A.: *Vom hässlichen Entlein zum Schwan*. Diplomarbeit. Wien: Uni Wien, 2012, S. 76.
- Weiss, L.: *Schönheitsoperationen und deren Rezeption in den Medien. Eine sekundäranalytische und empirische Untersuchung am Beispiel des Mediums 'woman'*. Diplomarbeit. Wien: Uni Wien, 2009, S. 173

Internetquellen:

- <<https://derstandard.at/2000008946537/Wenn-Schoenheitsideale-krank-machen>>, 2014, [zit. 2018-04-08]
- <<https://derstandard.at/1378248250039/Wenn-Menschen-aufhoeren-zu-essen>>, 2013, [zit. 2018-04-06]
- <http://www.deutschlandfunkkultur.de/sexy-schlank-und-krank-schoenheitsideale-und-ihre-folgen.970.de.html?dram:article_id=150065>, 2008, [zit. 2018-04-04]
- <<https://causa.tagesspiegel.de/gesellschaft/problemzone-koerper/wir-brauchen-ein-realistic-frauenbild.html>>, 2017, [zit. 2018-04-03]
- <<https://causa.tagesspiegel.de/gesellschaft/problemzone-koerper/wir-brauchen-ein-realistic-frauenbild.html>>, 2017, [zit. 2018-04-03]
- <<https://www.wien.gv.at/gesundheit/beratung-vorsorge/frauen/frauengesundheit/pdf/bodyshaming-fokusgruppen-kf.pdf>>, 2017. [zit. 2018-03-28]
- <https://www.saferinternet.at/fileadmin/files/Materialien_2016/StadtWien_Brosch%C3%BCre_Pixi_Maedchen-im-Netz.pdf>, 2016. [zit. 2018-03-28]
- <<https://storify.com/Stilmix/das-schonheitsideal-der-frauen-und-manner-in-unter>>, 2016. [zit. 2018-03-29]
- <<https://www.wissen.de/schoenheitsideale/page/0/1>>, 2014. [zit. 2018-03-28]
- <<https://listverse.com/2016/05/20/10-dangerous-beauty-trends-from-the-victorian-era/>>, 2016. [zit. 2018-03-27]
- <<https://www.scienceofpeople.com/ideal-body-types-throughout-history/>>, 2016. [zit. 2018-03-29]
- <<https://schoenheitschirurgien.wordpress.com/2013/12/20/schonheitsideale-im-klassizismus/>>, 2014. [zit. 2018-03-28]

- <<https://streethair.wordpress.com/2016/06/26/rokoko-perueckenmode-in-der-karikatur/>>, 2016. [zit. 2018-03-29]
- <<http://www.retrochicks.de/schoenheitsideal-augenbrauen-antike-bis-heute/>>, 2014. [zit. 2018-04-02]
- <<https://www.femelle.ch/liebe/psychologie/schoenheitsideale-was-die-kultur-will-und-die-natur-entgegen-haelt-480>>, 2017. [zit. 2018-04-02]
- <<http://scienceblogs.de/beauty-full-science/2010/09/09/blasser-teint-und-apfelbruste-schonheitsideal-im-mittelalter/2/>>, 2010. [zit. 2018-04-02]
- <<http://www.bbc.com/news/magazine-30746985>>, 2015. [zit. 2018-04-04]
- <<https://www.welt.de/kultur/article3315644/Schon-die-Antike-kannte-den-Jugendwahn.html>>, 2009. [zit. 2018-04-02]

Anhang 1

Geschlecht:

Männlich

Wiblich

Alter:

unter 18

18 - 30

31 - 40

41 – 50

50 und mehr

1, „Legen Sie Wert darauf, wie Ihr Umfeld Ihr Äußeres wahrnimmt bzw. was Ihr Umfeld über Ihr Aussehen denkt

Ja

Nein

2 „Denken Sie, dass attraktivere Menschen allgemein glücklicher sind, beziehungsweise gesellschaftliche Vorteile/ Privilegien genießen?

Ja

Nein

3 . „Sind Sie der Meinung, dass die Medien Ihre Selbstwahrnehmung negativ beeinflussen?

Ja

Nein

4, „Sind Sie der Meinung, dass sich die Medien übermäßig mit dem Thema „Schönheit“ beschäftigen?

Ja

Nein

5, Sind Sie mit der nachträglichen Bearbeitung von in Magazinen veröffentlichten Photos einverstanden?

Ja

Nein

6. Verspüren Sie einen gesellschaftlichen Druck dem momentanen Schönheitsideal zu entsprechen?.

7, Würden Sie sich einer kosmetischen Operation unterziehen, wenn Sie die Möglichkeit dazu hätten?

Ja

Nein

8, Wenn ja, welche Art kosmetischer Operation würden Sie in Betracht ziehen

- die Gesichtsstraffung
- die Fettabsaugung
- die Nasenkorrektur
- die Lippenvergrößerung
- die Brustvergrößerung
- anderes:

9, In welchem Maße sind Sie mit Ihrem Äußeren zufrieden? (1- sehr zufrieden, 5 sehr unzufrieden)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Anhang 2

Pohlavie:

Žena

Muž

Vek:

menej ako 18

18 - 30

31 - 40

41 – 50

viac ako 50

1. Záleží Vám na tom, čo si o Vašom výzore myslí okolie?

Áno

Nie

2. Myslíte si, že sú atraktívni ľudia šťastnejší alebo uprednostňovaní?

Áno

Nie

3. Myslíte si, že médiá negatívne ovplyvňujú to, ako vnímate samu/samého seba?

Áno

Nie

4. Myslíte si, že sa médiá príliš veľa zaoberajú krásou?

Áno

Nie

5. Súhlasíte s upravovaním fotiek v časopisoch?

Áno

Nie

6. Pociťujete tlak spoločnosti podobať sa určitému ideálu krásy?

Áno

Nie

7. Ak by Ste mali možnosť podstúpiť plastickú operáciu, podstúpili by Ste ju?

Áno

Nie

Ak áno, aký typ operácie alebo procedúry by ste podstúpili?

úprava nosa

zväčšenie pier

zväčšenie prs

odsatie tuku

ligting tváre

iné:

8. Ako veľmi Ste spokojná/ý so svojim výzorom? (1- veľmi nespokojný/á až 5- veľmi spokojný/á/ý)

1

2

3

4

5

