



Schönheit und Attraktivität

Nina Degele

Schönheit verlangt nach dem Blick Anderer, ist damit keine Privatsache, sondern Kommunikation und Interaktion. Attraktivität als Anziehungskraft (*ad-trahere*) steht für wertgeschätztes Aussehen, Ausstrahlung und Charisma, und diese Eigenschaften sollen weitgehend natürlich und authentisch erscheinen. Im Gegensatz zu Philosophie, Ästhetik und Psychologie interessiert soziologisch weniger eine essenzielle Bestimmung von Schönheit, sondern vielmehr die Bedeutung, die ihr sozial zugemessen wird, und die sozialen Konsequenzen, die Schönheit hat. So lässt sich fragen, was Gesellschaft mit schönen (oder weniger schönen) Körpern macht, ebenso auch, in welcher Weise Körper Gesellschaft konstruieren, steuern, modifizieren, beides auch und vor allem in Hinblick auf Geschlecht.

Gesellschaftstheoretisch ist Schönheit seit Simmel (1985) vor allem über Mode als das Neue, Kurzlebige, Bessere, und damit als Signum der Moderne relevant. Die Mode bezeichnet die Permanenz des Wechsels und das Prinzip steter Ersetzung des Gegenwärtigen durch das Neue. Sie vermindert die vielen Möglichkeiten der Veränderung auf wenig sinnfällige und reduziert damit die Komplexität einer sich immer schneller ändernden Welt. Im Hinblick auf Kleidung und Mode etwa war die Differenzierung nach Klasse bis zum frühen 18. Jahrhundert wichtiger als die nach Geschlecht. Simmel beschrieb vor einem Jahrhundert Mode als ein Produkt standes- bzw. klassenmäßiger Differenzierung. Beim *trickle down effect* ahmen die unteren Stände und Klassen die oberen nach, und weil sich letztere immer neu distinguieren, verursacht dies modischen Wandel. Nährboden dafür waren und sind Großstädte. Angesichts steigender Anonymität ist urbanes Sichkleiden gleichermaßen Massenkommunikation und Ausdruck persönlicher Identität: Dem Bedürfnis nach Nachahmung einerseits und dem Drang

N. Degele (✉)
Freiburg, Deutschland
E-Mail: nina.degele@soziologie.uni-freiburg.de

zur Individualität andererseits entsprechen die beiden Grundfunktionen des Verbindens und Unterscheidens – anders und doch gleich sein. Modernisierungstheoretisch lässt sich die Bedeutung von Mode damit im Spannungsfeld von Anpassung (an Gruppen und Normen) und kreativem Ausprobieren von Neuem nachzeichnen. Im Gegensatz zur ständischen Gesellschaftsordnung muss Schönheit heute mit individueller Ausstrahlung einhergehen, Schönheit wird vor allem in individualisierten Milieus zum Persönlichkeitsmerkmal. Dies geschieht durch Habitualisierung und Inkorporierung von Techniken des Sichschönmachens, der Erweiterung sozialer Kontrolle über den Körper und der Wahrnehmung individueller Freiheit.

Im Anschluss an Bourdieus *ungleichheits-* und *klassentheoretische* Überlegungen ist Schönheit als Statuskategorie mit Macht verbunden, verkörpert kulturelles Kapital und damit objektive soziale Verhältnisse, kann aber auch fehlendes ökonomisches und kulturelles Kapital kompensieren (Bourdieu, 1987). Ökonomischen und sozialpsychologischen Studien zufolge verdienen schöne Menschen in der Arbeitswelt mehr (Hamermesh, 2011). Dies operiert auch als *self-fulfilling-prophecy* und steht im Widerspruch zum Leistungsprinzip als einem zentralen Modernisierungsmerkmal: Äußerlichkeiten dürfen keine Rolle spielen, weil nur Leistung Zugang zu Erfolg und Ressourcen regulieren soll.

In einer *kontroll-* und *disziplinierungstheoretischen* Perspektive operieren Anforderungen an das äußere Erscheinen subtil und werden vor allem durch Verinnerlichung wirksam. Mit Foucault und Elias erscheint der schöne Körper als Gegenstand der Überwachung. Normen des Gewichthaltens, Anziehens, Schminkens, Fithaltens und plastischen Operierens sind Mechanismen der Disziplinierung vor allem, aber nicht nur des weiblichen Körpers, eine Teilhabe an der modernen Spaß- und Inszenierungskultur wird dabei erst durch freiwillige Einschränkungen möglich. Eine Inkorporierung von Zivilisationsstandards findet im Berufsleben und in der Freizeit (z. B. beim Sonnenbaden am Strand) wie durch ungeschriebene Regeln als Ordnung der Blicke statt. In der *Performanzperspektive* von Garfinkel, Goffman und Bourdieu ist der Körper Wissenspeicher sozialer Zugehörigkeit und reproduziert soziale Ungleichheiten; er ist performativ und verfügt über die Fähigkeit, soziale Arrangements, soziale Beziehungen und soziale Hierarchien zugleich *darzustellen* und *herzustellen*. Nicht die Frage der Aufrichtigkeit vs. Manipulation steht im Vordergrund; bei Goffman ist die Unterscheidung von ‚wirklich‘ (privat) und ‚inszeniert‘ (öffentlich) eher eine Frage des Stils als eine substanzielle (Tseelon, 1997).

Schönheit ist *geschlechtlich* konnotiert: *Geschlechtertheoretisch-feministisch* sind schöne Frauen ein Statussymbol mächtiger Männer, wobei Frauen unbedeutende Privilegien mit dem Verzicht auf Macht bezahlen (Koppetsch, 2000). Bourdieu verweist auf die historische Situierung von Frauen als Zuständige für die Mehrung kulturellen Kapitals in der heterosexuellen Familie. Goffmans aus den 1960er Jahren stammende Analyse der Bedeutung von Geschlecht in der Werbung zufolge macht diese Frauen kleiner, anschmiegsamer, ihre Unterordnung wird ritualisiert und übersteigert. Frauen als gleichermaßen schönes wie auch schwaches Geschlecht wird metaphorisch Launen-

haftigkeit und Wandel zugesprochen, was sie für Moden prädestiniert. In einer *heteronormativitätskritischen* Perspektive erweist sich Schönheitshandeln nicht nur als *doing gender*, sondern auch als *doing heterosexuality*, das der Naturalisierung von Heterosexualität und Zweigeschlechtlichkeit dient. In diesem Deutungsrahmen findet eine Zuordnung von Frauen und Trivialität (der Mode) einerseits und Männern und Seriosität (des Berufs) andererseits statt; Frauen sollen sowohl unauffällig wie auch besonders attraktiv sein. Vor allem Frauen in gehobenen Positionen stehen zwischen Anforderungen an Professionalität und Weiblichkeit, d. h. sie dürfen weder wie eine Sekretärin noch wie ein Mann aussehen und wahrgenommen werden (Entwistle, 2000).

Beim *Bodybuilding* wird ein atavistisches Modell von Männlichkeit produziert: Der selbstbestimmte und unabhängige Bodybuilder steht für Selbstbestimmung und die *Ideologie* des sozialen Aufstiegs aus eigener Kraft. Trotz ständigen Wechsels zwischen anorektischen und bulimischen Verhaltens inszenieren Bodybuilder ein Bild von *Gesundheit*, der Spiegel ist das zentrale Medium einer hyper-maskulinen Selbst-Objektivierung (Klein, 1993). Ein solches Mannsein wird über eigene Fähigkeiten und Leistungen definiert, ‚Weiblichkeit‘ (nicht zuletzt auch die von Bodybuilderinnen) findet ihre Bestätigung über Inszenierungen heterosexueller Schönheit und somit über das Begehren von Männern. Auch bei der Kontrolle über ihren Körper sind Frauen immer den Blicken und der Kontrolle von Männern ausgeliefert, was sich mit Bourdieu als symbolische Gewalt deuten lässt.

In einer *optimierungs, technik* wie auch *kapitalismuskritischen* Perspektive steht bei Schönheitsoperationen der Wunsch nach Normalität im Vordergrund. Die plastische Chirurgie hat diesen Markt entdeckt und inszeniert Normalisierung und Rationalisierung als Selbstwerdung, die sich ihrerseits einer scheinbar neutralen Technik bedient. Schönheitsoperationen sind damit paradox, nämlich souveräne Entscheidung wie auch unterwerfende Normalisierung (Selbst- und Fremdbestimmung). Bei einer solchen Freiheit zur Unterwerfung (unter Normen, Technik und vorzugsweise männliche Ärzte) ist die freiwillige Wahl gar keine mehr, wenn das ‚Normale‘ schon pathologisiert ist (Morgan, 2003). Der Optimierungsgedanke hat sich verselbstständigt, er ist zum Wert an sich geworden, der nichtmanipulierte Körper erscheint als Abweichung von Schönheitsnormen.

Aus *praxeologischer* Sicht erscheint Schönheit als Praxis (Penz, 2010) bzw. als Schönheitshandeln. Dabei werden nicht Objekte und Eigenschaften analysiert, sondern Prozesse, die Schönheit herstellen. So lassen sich *Ideologien* und *Paradoxa* nicht zuletzt *heteronormativitätstheoretisch* rekonstruieren. So ist Schönheitshandeln keine private oder spaßige Angelegenheit ‚für sich selbst‘ und auch keine Frauensache, sondern eine anerkennungsorientierte soziale Positionierung (Degele, 2004). Der Zusammenhang von Frausein/Weiblichkeit und Schönheit ist durch Inkonsistenzen und Widersprüche/Paradoxa im Spannungsfeld von (Selbst-)Disziplin, (Selbst-)Kontrolle und Normalisierung geprägt (Tseelon, 1997).

Ging es in der antiken *Philosophie* um die Einheit des Schönen, Guten und Wahren (*kalogathia*), suchte die *Ästhetik* im 15. und 16. Jahrhundert die Schönheit in den

Dingen der Natur, im 18. Jahrhundert liegt Schönheit im Auge des/der Betrachtenden und wird zur Geschmackssache. Vor allem die *evolutionäre Psychologie* versucht, als schön deklarierte Eigenschaften von Menschen als fortpflanzungstechnisch funktional nachzuweisen und auf evolutionäre Mechanismen zurückzuführen. Die *psychologische Attraktivitätsforschung* beschäftigt sich mit der Suche nach Universalien von Schönheitsempfinden und -bewertungen.

Eine universal ausgerichtete wissenschaftliche Erforschung von Schönheit ist nicht frei von sexistischen und rassistischen Untertönen. Aus *postkolonialer* und *intersektionalitätstheoretischer* Perspektive ist objektive Schönheit vielmehr ein Mythos, computergenerierte Schönheitsmodelle spiegeln die Kombination vorgängiger einheitlicher Selektionsmaße wider („Rasse“, Geschlecht, Alter u. a.). Der Begriff der schönen Jüdin zu Anfang des 19. Jahrhunderts etwa reproduziert die Konstruktion der ethnisch-religiösen Differenz, die ihre Funktion aus dem Diskurs der hegemonialen, nicht-jüdischen Kultur bezieht und letztlich im Antisemitismus der europäischen Kultur begründet liegt. Bei Schönheit spielt keineswegs nur Geschlecht eine maßgebliche Rolle, sondern ebenso die Verwobenheiten mit Hautfarbe/Ethnizität/ Nationalität, Klasse, Religion, Alter, Gesundheit sowie ihre Einbettung in sexistische, rassistische, klassistische Ungleichheitsstrukturen.

Literatur

- Bourdieu, P. (1987). *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Suhrkamp.
- Degele, N. (2004). *Sich schön machen. Zur Soziologie von Geschlecht und Schönheitshandeln*. VS-Verlag.
- Entwistle, J. (2000). *The fashioned body. Fashion, dress and modern social theory*. Polity Press.
- Goffman, E. (1981). *Geschlecht und Werbung* (S. 1979). Suhrkamp.
- Hamermesh, D. S. (2011). *Beauty pays: Why attractive people are more successful*. Princeton Univ. Press.
- Klein, A. M. (1993). *Little big men: Bodybuilding subculture and gender construction*. State University of NY Press.
- Koppetsch, C. (Hrsg.). (2000). *Zur Soziologie der Attraktivität*. UVK.
- Morgan, K. P. (2003). Women and the Knife. Cosmetic surgery and the colonization of women's bodies. In R. Weitz (Hrsg.), *The politics of women's bodies. Sexuality, appearance, and behavior* (S. 164–183). Oxford University Press.
- Penz, O. (2010). *Schönheit als Praxis. Über klassen- und geschlechtsspezifische Körperlichkeit*. Campus.
- Simmel, G. (1895). Zur Psychologie der Mode. Soziologische Studie. In H.-J. Dahme & O. Rammstedt (Hrsg.), *Schriften zur Soziologie* (S. 131–139). Suhrkamp.
- Tseelon, E. (1997). *The masque of femininity*. Sage.