

Sprechende Körper: Selbstoptimierung, Kommodifizierung und sexuelles Kapital

Penz, Otto

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
W. Bertelsmann Verlag

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Penz, O. (2013). Sprechende Körper: Selbstoptimierung, Kommodifizierung und sexuelles Kapital.

Erwachsenenbildung : Vierteljahresschrift für Theorie und Praxis, 59(2), 55-58. <https://doi.org/10.3278/EBZ1302W055>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-SA Lizenz (Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-SA Licence (Attribution-ShareAlike). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>



Sprechende Körper

Selbstoptimierung, Kommodifizierung und sexuelles Kapital

von: KEB Deutschland - Bundes- arbeitsgemeinschaft e. V. (Hg.); Penz, Otto

DOI: 10.3278/EBZ1302W055

Erscheinungsjahr: 2013

Seiten 55 - 58

Schlagworte: Körper, Ästhetik

Dieser Text ergründet die Tendenz des Menschen, durch Kommodifizierung eine Stellung, einen gewünschten »Marktwert« in der sozialen Gemeinschaft zu erreichen.

Diese Publikation ist unter folgender Creative-Commons-Lizenz veröffentlicht:



Creative Commons Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International Lizenz
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Zitiervorschlag

Penz, O.: Sprechende Körper. Selbstoptimierung, Kommodifizierung und sexuelles Kapital. In: EB Erwachsenenbildung 02/2013. Körperkultur/Ästhetik, S. 55-58, Bielefeld 2013. DOI: 10.3278/EBZ1302W055

Otto Penz

Sprechende Körper

Selbstoptimierung, Kommodifizierung und sexuelles Kapital¹

Dieser Text ergründet die Tendenz des Menschen, durch Kommodifizierung eine Stellung, einen gewünschten »Marktwert« in der sozialen Gemeinschaft zu erreichen.

Erwerbsarbeit ...

Seit der wirtschaftlichen Krise der 1970er-Jahre verändern sich die westlichen Industriegesellschaften in Richtung so genannter »Wissens-« oder auch »Netzwerkgesellschaften«. Wie unscharf diese Begriffe auch sein mögen, so verweisen doch beide Bezeichnungen auf das Entstehen neuer Modi der Vergesellschaftung nicht zuletzt aufgrund des Wandels der Arbeitsverhältnisse. Die Bedeutung kognitiver Prozesse der Wissensproduktion und Kommunikation für die Entwicklung der Produktivität und die Beschleunigung der Kapitalakkumulation in der westlichen Welt nimmt augenscheinlich zu. Michael Hardt und Antonio Negri heben in diesem Zusammenhang insbesondere die »Informatisierung der Produktion« und damit einhergehend die Zunahme immaterieller Arbeit hervor, die sich unter anderem in der Abwanderung der Arbeitskräfte aus der Industrie in den Dienstleistungssektor zeigt.² Die Produktion von Dienstleistungen zielt auf nicht-materielle und nicht-haltbare Güter, und mit immaterieller Arbeit ist somit jene Tätigkeit gemeint, die Serviceleistungen, kulturelle Produkte, Wissen oder Kommunikation bereitstellt. Hardt und Negri unterscheiden dabei zwei wesentliche Aspekte der immateriellen Arbeit: symbolisch-analytische Dienstleistungen, etwa in der Software-Entwicklung, einerseits

und affektive Arbeit andererseits, die sich auf die Herstellung von zwischenmenschlichen Kontakten und Interaktionen bezieht. »Diese Arbeit ist immateriell, auch wenn sie körperlich und affektiv ist, insofern als ihre Produkte [...] nicht greifbar sind: ein Gefühl des Behagens, Wohlergehen, Befriedigung, Erregung oder Leidenschaft [...]. Affektive Arbeit produziert soziale Netzwerke, Formen der Gemeinschaft.«³

Attraktivität als Wettbewerbsvorteil

In diesem Kontext bekommen die körperliche Attraktivität und der Sex Appeal von Frauen und Männern, die Anschlussfähigkeit der Individuen und der Gewinn, der aus dem physischen Kapital gezogen werden kann, zusätzliches Gewicht. Bei personenbezogenen Dienstleistungen, von der Sexarbeit bis zur Maklertätigkeit, stellt von jeher das attraktive Erscheinungsbild einen maßgeblichen Wettbewerbsvorteil dar. Neuartig im skizzierten Transformationsprozess ist jedoch, dass die körperliche Ausstrahlung und die Affekte, d.h. Sympathie und Antipathie, persönliche Wertschätzung, ob man jemanden »riechen« kann oder nicht, zu zentralen Kriterien der ökonomischen Wertschöpfung sowie des beruflichen Erfolgs in netzwerk-

artig strukturierten Arbeitszusammenhängen werden. Luc Boltanski und Ève Chiapello verweisen darauf, dass in projektbasierten Arbeitszusammenhängen das Vertrauen und die persönliche Kontaktkompetenz die Basis der Kooperation bilden. »Insofern ist derjenige nicht einsetzbar, der kein Vertrauen bzw. zu dem man kein Vertrauen hat [...]. Als inadäquat erweist sich zudem, wer keine Kommunikationsgabe besitzt«,⁴ wobei die kommunikativen Kompetenzen von einem einnehmenden Erscheinungsbild und der körperlichen Attraktivität profitieren, was beispielsweise die sorgfältige Pflege des Aussehens erklärt, die bei männlichen und weiblichen Führungskräften zu beobachten ist.⁵ Sowohl bei affektiver Arbeit als auch bei Körperarbeit im Sinne von »management of appearance«⁶ handelt es sich um traditionell weibliche Kompetenzen, die vor allem für den Reproduktionsbereich als wichtig erachtet wurden und die erst mit dem Aufschwung von Dienstleistungsberufen in den 1960er-Jahren die Erwerbschancen von Frauen verbesserten. Bei Büroberufen, im Verkauf oder in der Gastronomie fand beispielsweise frühzeitig eine Feminisierung der Erwerbsarbeit im Zeichen der sexuellen Attraktivität statt. Die weiblich konnotierten Fähigkeiten dieser Tätigkeitsbereiche, also soziale und kommunikative Kom-



Otto Penz, Jahrgang 1955, ist Soziologe, Lehrbeauftragter und Projektmitarbeiter an verschiedenen Universitäten in Österreich und war zwischen 2000–2012 Adjunct Associate Professor an der Universität Calgary. Er befasst sich mit kultursoziologischen Themen wie Schönheit, Körper, Emotionen und Sport sowie mit arbeitssoziologischen Fragestellungen.

petenzen wie Einfühlungsvermögen, Geduld und Kontaktfreudigkeit sowie die Ästhetisierung des eigenen Erscheinungsbildes, gehören nunmehr als wesentlicher Teil der immateriellen Arbeit auch zum Anforderungsprofil der männlichen Professionen und bewirken auf diese Art Verschiebungen in den Geschlechterverhältnissen. Für Cristina Morini zeigt sich in der gegenwärtigen Neuformierung von produktiver und reproduktiver Arbeit eine Tendenz der Feminisierung herkömmlicher männlicher Erwerbsarbeit. Diese scheint sich den raumzeitlichen Erfahrungen von Frauen anzugleichen. »Work can claim to be a living body that constantly needs care, word and action«, lautet eine ihrer Schlussfolgerungen.⁷

Pierre Bourdieus Studien legen nahe, dass der zu erwartende ökonomische und symbolische Profit eine wichtige Rolle für die Schönheitspraxis und die Verkörperung von Sex-Appeal spielt. »Welchen Stellenwert und welche Interessen die Angehörigen der verschiedenen Klassen der Selbstdarstellung einräumen [...] richtet sich nach den Chancen der davon vernünftigerweise zu erwartenden materiellen und symbolischen Vorteile, hängt genauer also ab vom Bestand eines Arbeitsmarktes, auf dem entsprechende kosmetische Merkmale im Rahmen der Berufstätigkeit [...] Wert erhalten.«⁸ Die Entwicklung des Arbeitsmarktes fordert im Neoliberalismus über Klassen- und Geschlechtergrenzen hinweg »kosmetische Merkmale« und den Sex-Appeal der Erwerbstätigen und leitet damit zu einer Art Selbst-

ökonomisierung der sexuellen Attraktivität an, lässt sich im Anschluss an Bourdieu festhalten. Daneben führen der labile Zustand und die rasche Fluktuation der Partnerschaften dazu, dass vermehrt Zeit und Mühen aufgewendet werden (müssen), und zwar nunmehr auch aufseiten der Männer, um begehrenswert zu bleiben bzw. das Begehren potenzieller Partner/-innen zu wecken, um also auf dem sexuellen Markt zu reüssieren und symbolischen Profit in Form von sexueller Wertschätzung und Liebe zu gewinnen. Insgesamt lässt dies auf eine Selbstregierung und -optimierung der Menschen schließen, bei der auf noch nie dagewesene Weise der Körper Bedeutung erlangt: als attraktive, anschlussfähige Körperlichkeit, die auf sympathetische Art im Feld immaterieller Arbeit Netzwerke herstellt, sowie als begehrenswerte, sexuelle Körperlichkeit, die Partnerschaften auf »Beziehungsmärkten« generiert.

... und Konsum

Im neoliberalen Klima der letzten beiden Jahrzehnte sind jene Diskurse vorherrschend geworden, die die Individuen selbst für ihre soziale Lage und ihr Lebensglück verantwortlich machen. Individuum zu sein wird zum kategorischen Imperativ der herrschenden neoliberalen Ideologie: »Seid Subjekte! Seid selbstverantwortlich!«, wie es Maurizio Lazzarato ausdrückt.⁹ Initiativ und flexibel zu agieren, leistungs-, konkurrenzorientiert und risikobereit zu sein sind einige der charakteristischen Anforderungen der neoliberalen Gouvernentali-

tät, d.h. der Fremd- und Selbstregierung der Individuen. Die Freiheit des selbstgestalteten Lebens und die individuelle Handlungsautonomie bilden sowohl die Motivation als auch die verführerische Zielvorstellung der Selbstführung. »Insofern jeder sein eigener Produzent ist, übernimmt er für seinen Körper, sein Image, seinen Erfolg und sein Schicksal selbst die Verantwortung«, zitiert Sabine Maasen aus Luc Boltanskis und Ève Chiapellos *Der neue Geist des Kapitalismus*¹⁰, um darauf hinzuweisen, dass das Schönheitshandeln der Menschen im Namen von Selbstbestimmung, Wahlfreiheit und Authentizität auf die je individuelle Maximierung von Lebenschancen abstellt – vorgeblich im Dienste des Gemeinwohls. »Immerhin gilt es, der neoliberalen Gesellschaft Kosten durch einen Körper zu ersparen, dessen mangelnde Attraktivität, Vitalität, Leistungsbereitschaft etwa Chancen auf dem Beziehungsmarkt (Glück!) oder Arbeitsmarkt (Erfolg!) verringert oder gar zunichte macht.«¹¹ Die Selbstoptimierung des Körpers für partnerschaftliche wie berufliche Zwecke, zur Steigerung der sexuellen Anziehungskraft und Verbesserung der beruflichen Chancen bildet mit einem Wort das Zentrum der gegenwärtigen Schönheitspraxis.

Die Schönheit, die sexuelles Glück und beruflichen Erfolg verspricht, kann man kaufen, wie die Werbung zeigt: vom Stil der Kleidung, die dem individuellen Typ gerecht wird, über die richtige Pflege der Haut bis hin zu Tattoos und operativen Genitalverschönerungen. Die Kommodifizierung

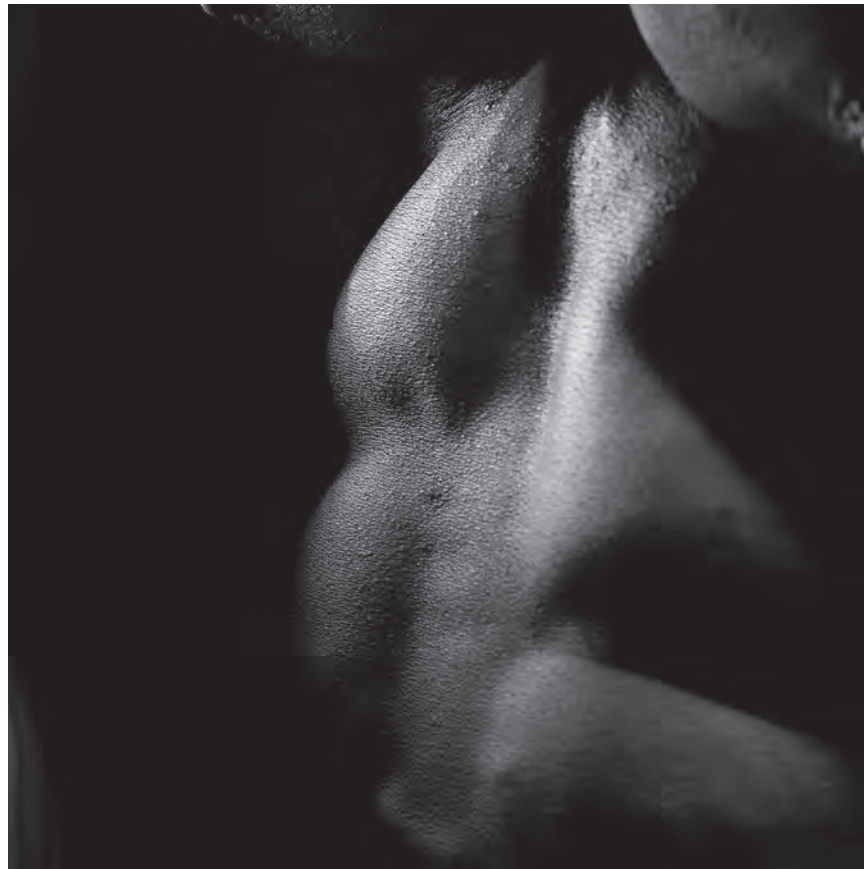


Kraft-Akt | Insel mit zwei Bergen

Foto: Mende

der Schönheit bietet die Chance, den eigenen Marktwert zu erhöhen, und zeigt zugleich den Weg an – auf Plakatwänden, in Lifestyle-Magazinen, im Fernsehen und auf Websites –, den die Ästhetisierung nehmen soll. Marianne Pieper spricht in diesem Zusammenhang von der »Herstellung eines kommodifizierten Selbstverhältnisses, dessen Evidenz über Praktiken der Freiheit, über ›Selbstbestimmung‹ hergestellt wird«; es herrsche der »Imperativ einer flexiblen Selbststeuerung nach ökonomischem Kalkül«. ¹² Je nach Handlungsfeld, vom Arbeitsplatz bis zur Disco, trägt diese Selbstkommodifizierung mal mehr und mal weniger sexuelle Züge – Pieper bezeichnet die Passungen zwischen körperlicher Selbstdarstellung und beruflicher Position als »kontextvariable Verkörperungen« ¹³ –, wobei allemal die Warenwelt und ihre Versprechungen das Zeichenrepertoire für die wirksame Selbstinszenierung zur Verfügung stellen. Die Konsumkultur trägt solcherart nicht zuletzt zur Formung des sexuellen Begehrens bei und damit zu den subjektiven Wahrnehmungs- und Bewertungsweisen, welche Art Selbstdarstellung sexuell wirksam ist. ¹⁴ Der Konsum prägt somit ähnlich wie die Erwerbsarbeit die Subjektivitäten im Neoliberalismus, indem er den »Sinn für die persönliche Wirkungskraft« ¹⁵ formt, der sich in körperlichen Gewohnheiten, aber auch im gezielten Schönheitshandeln und in der jeweils angemessenen Selbstdarstellung zeigt, die symbolischen und ökonomischen Profit abwirft.

»The publicity image [...] uses only the future tense. With this you will become desirable. In these surroundings all your relationships will become happy and radiant«, stellt John Berger in seiner berühmten Analyse der Werbung in *Ways of Seeing* fest. ¹⁶ Parallel dazu kommt Wolfgang Fritz Haug zu ähnlichen Schlüssen: »Commodities borrow their aesthetic language from human courtship; but then the relationship is reversed and people borrow their aesthetic expression from the world of commodities.« ¹⁷ Veranschaulicht wird die erfolversprechende



Kraft-Akt | Sixpack

Foto: Mende

Ästhetik von den Modellkonsument/-innen, den weiblichen und männlichen Models der Werbung, die mit ihrer sexuellen Ausstrahlung die beglückende Wirkung des Konsums vor Augen führen und zur Identifikation einladen. Auf ähnliche Weise beeinflussen die ästhetisierten Pornodarsteller/-innen des Internets die sozialen Normen, wenn sie die vielfältigen Spielarten des einvernehmlichen partnerschaftlichen Sex (und nicht nur diese) verkörpern und in Szene setzen. Nicht zu vergessen die Ikonen der Musikindustrie, die in ihren Videoclips die sexualisierende Wirkung der Popmusik dar- und herstellen.

Die Ergebnisse von Eva Illouz' Studie über Partnerschaftssuche im Internet legen beredt Zeugnis davon ab, wie wichtig die sexuell attraktive körperliche Selbstdarstellung für die Individuen ist, die sich bei ihrer Suche am hegemonialen Sinn für das Körperschöne im Neoliberalismus orientieren. In Illouz' Worten »gewinnt die

physische Erscheinung im Prozess der Selbstpräsentation genau dann eine neue und fast schmerzhaft Relevanz, wenn es um das Photo geht, das meist in der Nähe des eigenen Profils platziert wird.« ¹⁸ In dieser Frage geht es um die Steigerung und Optimierung des zur Schau gestellten sexuellen Kapitals, wie sie an »geradezu dramatischen körperlichen Wandlungen« von Interviewpartnerinnen – eine Frau berichtet zum Beispiel, 20 Kilo für das Photo abgenommen zu haben – ablesbar wird. ¹⁹ »Durch die Präsentation in einem Photo finden sich die Individuen buchstäblich in der Position von Leuten wieder, die für die Schönheitsindustrie als Models oder Schauspieler arbeiten, das heißt, sie finden sich in einer Position wieder, a) die ihnen ein Höchstmaß an Bewusstsein für ihre physische Erscheinung abverlangt; b) in der ihr Körper die Hauptquelle sozialer und ökonomischer Werte ist; c) wo sie über ihren Körper in Konkurrenz zu anderen treten.« ²⁰

Wenn auch im alltäglichen Leben zu meist weniger bewusst als bei Illouz' Probandinnen, erlangt die physische Erscheinung in westlichen Gesellschaften eine noch nie dagewesene Bedeutung. Die seit Jahrzehnten steigenden Investitionen in die körperliche Attraktivität von Männern und Frauen, das nachhaltige Wachstum der Schönheitsindustrie, nicht zuletzt der kosmetischen Chirurgie, und neue Arbeitsfelder, die rund um die Selbstdarstellung mehr oder weniger prominenter Persönlichkeiten entstanden sind, wie Fitness-Coaches und Stilberater/-innen, zeugen von einer beträchtlichen Zunahme des weiblichen wie männlichen Schönheitshandels, oder besser: von einer weitläufigen Habitualisierung der neoliberalen Attraktivitätsgebote. Parallel zur fortschreitenden sexuellen Liberalisierung vollzieht sich die Somatisierung der kommodifizierten Schemata des sexuellen Begehrens in der westlichen Konsumkultur und resultiert in neue wirksame Körpertechniken der Selbstdarstellung. Mit ungeheurer Selbstdisziplin, wenn man an die Vielfalt der täglichen Schönheitsroutinen denkt, arbeiten die zeitgenössischen Individuen an der Verkörperung ihres »authentischen« Selbst, an der »natürlichen« Wirkung ihres Sex-Appeals bzw. an ihrer sexuellen »Ausstrahlung«, wie Waltraud Posch eines der Kennzeichen »wahrer« Schönheit nennt.²¹ Das Schönheitsspiel dreht sich um die Herstellung von Unverwechselbarkeit und die Steigerung des sexuellen Kapitals, darum also, der Ökonomie von sexu-

ellen Märkten gerecht zu werden. Die sexuelle Selbstoptimierung dient dabei dem Zweck, im Konkurrenzkampf um Aufmerksamkeit und soziale Wertschätzung Erfolge einzufahren. Die Subjektivitäten der Generationen seit den 1960er-Jahren verändern sich in diesem Prozess, der Logik der neuen (Erwerbsarbeits- und »Beziehungs«-) Märkte gehorchend, durch die Transformationen der Körperlichkeit nachhaltig: »Was der Leib gelernt hat, das besitzt man nicht wie ein wiederbeachtbares Wissen, sondern das ist man.«²²

ANMERKUNGEN

- 1 Eine ausführliche Fassung dieses Aufsatzes erscheint im Herbst bei transcript in einem Sammelband herausgegeben von Peter-Paul Bänziger: Bänziger 2013.
- 2 Hardt/Negri 2003, S. 291ff.
- 3 Ebd., S. 304.
- 4 Boltanski/Chiapello 2006, S. 166.
- 5 Vgl. Penz 2010, S. 91ff.
- 6 Miller/Penz 1991, insb. S. 150.
- 7 Morini 2007, S. 47.
- 8 Bourdieu 1984, S. 328.
- 9 Lazzarato 1998, S. 42.
- 10 Maasen 2008, S. 102.
- 11 Ebd., S. 103.
- 12 Pieper 2008, S. 230.
- 13 Ebd., S. 232.
- 14 »Waren, [massenmediale] narrative Handlungssequenzen, Bilder und Websites tragen auf je eigene Weise dazu bei, das moderne Subjekt als begehrendes Subjekt zu positionieren«, schreibt beispielsweise Eva Illouz; vgl. Illouz 2011, S. 375.
- 15 Berger 1972, S. 144.
- 16 Ebd.
- 17 Haug 1986, S. 19.
- 18 Illouz 2006, S. 122.
- 19 Ebd., S. 123.
- 20 Ebd.
- 21 Posch 2009, S. 139.
- 22 Bourdieu 1993, S. 135.

LITERATUR

- Bänziger, P.-P. et al. (2013): Sexuelle Revolution? Zur Geschichte der Sexualität im deutschsprachigen Raum seit den 1960er-Jahren. Bielefeld.
- Berger, J. (1972): Ways of Seeing. London.
- Boltanski, L.; Chiapello, É. (2006): Der neue Geist des Kapitalismus. Konstanz.
- Bourdieu, P. (1993): Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft. Frankfurt a.M.
- Bourdieu, P. (1984): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt a.M.
- Curtis, D. (2004): Commodities and Sexual Subjectivities: A Look at Capitalism and Its Desires. In: Cultural Anthropology 1, S. 95–121.
- Hardt, M.; Negri, A. (2003): Empire. Die neue Weltordnung. Frankfurt a.M., New York.
- Haug, W. F. (1986): Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society. Minneapolis.
- Illouz, E. (2011): Warum Liebe weh tut. Berlin, S. 375.
- Illouz, E. (2006): Gefühle in Zeiten des Kapitalismus. Frankfurt a.M.
- Lazzarato, M. (1998): Immaterielle Arbeit. Gesellschaftliche Tätigkeit unter Bedingungen des Postfordismus. In: Negri, T.; Lazzarato, M.; Virno, P. (Hg.) (2008): Umherschweifende Produzenten. Immaterielle Arbeit und Subversion. Berlin des Selbst. Bielefeld, S. 99–118.
- Maasen, S. (2008): Bio-ästhetische Gouvernementalität – Schönheitschirurgie als Biopolitik. In: Villa, P.-I. (Hg.): Schön normal. Manipulationen am Körper als Technologien des Selbst, Bielefeld, S. 99–118.
- Miller, L.; Penz, O. (1991): Talking Bodies: Female Bodybuilders Colonize a Male Preserve. In: Quest 2, S. 148–163.
- Morini, C. (2007): The Feminization of Labour in Cognitive Capitalism. In: Feminist Review 87, S. 40–59.
- Penz, O. (2010): Schönheit als Praxis. Über klassen- und geschlechtsspezifische Körperlichkeit. Frankfurt a.M., New York.
- Pieper, M. (2008): Prekarisierung, symbolische Gewalt und produktive Subjektivierung im Feld immaterieller Arbeit. In: Schmidt, R.; Woltersdorff, V. (Hg.): Symbolische Gewalt. Herrschaftsanalyse nach Pierre Bourdieu, Konstanz, S. 219–241.
- Posch, W. (2009): Projekt Körper. Wie die Kult um die Schönheit unser Leben prägt. Frankfurt a.M., New York.

ZU DEN BILDERN IN DIESEM HEFT

»Kraft-Akt« – die Bildfolge zeigt den Körper eines Bodybuilders, von Marcel Mende mit äußerster Genauigkeit und hoher Ästhetik aufgenommen. Der menschliche Körper als Akt, in absoluter Weise geformt, übersteigert – faszinierend und gleichzeitig auch für viele fast abstoßend: Der Körper als ambivalenter Kultgegenstand inszeniert.

Marcel Mende betreibt das Fotostudio Foto-MAXX GmbH in Dingelstädt, das sich auf hochwertige Werbefotografie spezialisiert hat.

