

### Zur Philosophie der Schönheit im 21. Jahrhundert, oder die Ökonomie des Impressionsmanagement

Kobald, Roland K.

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kobald, R. K. (2007). Zur Philosophie der Schönheit im 21. Jahrhundert, oder die Ökonomie des Impressionsmanagement. *sic et non. zeitschrift für philosophie und kultur. im netz*, 8, 1-12. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-232887>

#### Nutzungsbedingungen:

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

#### Terms of use:

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

**sic et non. zeitschrift für philosophie und kultur. im netz. #8/2007**

[[www.sicetnon.org](http://www.sicetnon.org)]

**ROLAND KOBALD**

## **Zur Philosophie der Schönheit im 21. Jahrhundert, oder die Ökonomie des Impressionsmanagement**

### **Abstract:**

Schönheit, was ist das? Der Begriff „Schönheit“ tritt heute in eine neue Phase ein. In der Antike war er als Reflexionsgegenstand quasi nicht vorhanden. Heute ist Schönheit eine fast alles bestimmende Dominante. Nicht die innere Schönheit, gewonnen etwa durch Meditation, sondern die Körperschönheit ist ein gesellschaftlicher Präge­stempel unserer Zeit. Schönheit ist mehr nicht im dunkeln, metapysischen Geist verborgen, sondern liegt in unserem Zeitalter deutlich an der Oberfläche. Es heißt, dass *das Schöne die sinnliche Erscheinung der Vervollkommnung sei*. In unsrem Zeitalter wurde die körperliche Schönheit zu einer derartigen Vervollkommnung.



Werner Horvarth »Michael Jackson« (1993)  
<http://members.telering.at/pat/935.htm>

Sie ist ein alles dominierender Wert an sich. Schönheit wird auch mit Erfolg und Macht assoziiert. Schön steht für jung, sexy, schlank, hype oder erfolgreich. In der Ökonomie der Schönheit muss jede/r dem ästhetischen Mainstream folgen, um diese Attribute zu erfüllen. Unser Körper wird populärkulturelles Gut. Hollywoodstars und Werbung geben uns die wahren Leitlinien der Schönheit vor. Andererseits heißt ein Werbeslogan: *Wir kümmern uns nicht nur um "Ihre Oberfläche", die Haut, sondern vor allen Dingen um das Wechselspiel zwischen Ihrem Körper, Ihrem Geist und Ihrer Seele. Eines funktioniert und reagiert ohne das andere nicht. Fühlt sich der Mensch wohl, so ist er ausgeglichen und strahlt dieses Gefühl nach außen in die Umwelt*. Kann diese Werbeaussage vielleicht als Zeichen einer paradigmatischen Rückbesinnung auf philosophisch-ästhetische Werte

der Schönheit gelten? Ist im Zeitalter des Impressionsmanagement ein allgemeines ästhetisches Urteil über körperliche Schönheit überhaupt möglich, oder bleibt der Schönheitsbegriff auf einer individuellen Ebene?

### **(I) Der Körper als populärkulturelle Willenserklärung**

Die Kernthese von Epikur war die Orientierung an einer Schmerzfreiheit durch innere Einkehr. Das Konzept der Schmerzfreiheit weist den Weg zum Lebensglück. Um dies zu erreichen, müssen wir durch ethische Reflexion Wollen, Handeln oder Begehren zu unserem persönlichen (hedonistischen) Besten in Gang setzen. Aber: Nicht in unserer Macht stünde etwa der Körper. Als Reflexionskategorie erschien er in der antiken Gesellschaftsordnung unverfügbar. Kein Wunder, da Medizin und Diagnostik kaum entwickelt waren. Diese vorgezeichnete Linie, dass unser Körper nicht in unserer (Veränderungs-) Macht steht, wurde erst in unserer Zeit durchbrochen. Die Möglichkeit, bestimmte Defizite des Körpers zu beheben, liegt Dank boomender Schönheitschirurgie allzeit bereit vor uns. Unsere Macht körperliche Unzulänglichkeiten zu beheben, den Körper in seiner Veränderbarkeit zu sehen, erzeugt das postmoderne Schönheitsideal der Barbieästhetik. Dabei ist unser Blick keineswegs nach innen gerichtet, wir trachten nicht die innere Schönheit zu erlangen, sondern nach außen – die äußere Hülle ist der zentrale Bezugspunkt für das Impressionsmanagement. Der Selfmade Body wird zu einem zentralen Mythos der Postmoderne, wir erleben uns selbst als künstlich machbar. In unserer individualisierten Ära gehört es zum gesellschaftlichen Selbstverständnis, dass das Individuum in den Stand gesetzt ist, körperlich zu werden, was es werden will. Mehr denn je besitzt der Körper für unser Selbstverständnis und unsere Identitätsbildung eine Schlüsselbedeutung. Außer Frage steht, dass unsere ästhetische Selbstwahrnehmung durch den kulturellen Massenbetrieb und die Echtzeitkommunikation massiv gesteuert wird. Das psychopathologische Element liegt somit offen vor uns: Die scheinbare Körperbefreiung wird durch massenkulturelle Schönheitsideale konterkariert.

Im Zuge des Cultural Turn entwickelten sich in den Geistes- und Sozialwissenschaften vermehrt praxisphilosophische Theorien, die einen expansiven Schönheitsbegriff vertreten. Werde Schönheit etwa als expansives Element verstanden, dann wirke sie befreiend. Der Körper wurde in unserer Gesellschaft zu einem Wert an sich, denn der Schopenhauersche Wille als Vorstellung, prägt unseren Massencharakter der körperlichen Schönheit. Die Ökonomie des Impressionsmanage-

ment löste die Suche nach *wahrer Schönheit* im ethischen Sinn ab. Somit wird die philosophische Dimension (Körper-) Schönheit nicht als innere Wahrheitssuche verstanden, sondern als popu-  
lärkulturelle Willensentwicklung. Das individuelle Schönheitsideal bildete sich nicht durch innere Reflexionen aus, sondern wird im dialektischen Warenaustausch am ökonomischen Markt des Impressionsmanagement geformt.

## (II) Der Körper als austauschbare Ware

Diese Orientierung an einer Praxisphilosophie der Körperschönheit ist nicht nur eine Abkehr von elitistischen Theorien, welche in die *hohe Schönheit* (der Künste) verliebt sind, sondern gleichzeitig eine Analyse des post-modernen Schönheitskults, d. h., der Kategorie Schönheit im 21. Jahrhundert per se. Die Klischees der Medien und der Kinofilme prägen das heutige Gesellschaftsbild über Schönheit mehr als die philosophische Exegese der ästhetischen Theorien. Schön zu sein, ist ein Synonym für jung, schlank, sexy und erfolgreich. Die Körperschönheit garantiert hohes Sozialprestige und über sie entwickelt sich eine neue Qualität der sozialen Hierarchien. Aber: Was ist mit denjenigen, die nicht diesen Idealen entsprechen? Wie viele Frauen haben tatsächlich einen strahlenden Teint und tragen Kleidergröße 36? Und wie viele Männer können von sich behaupten, einen Waschbrettbauch zu besitzen? Nachdem es heute immer mehr chirurgische Mittel gibt und Eingriffe nicht mehr verpönt sind, bleibt als alleiniger Ausweg die Schönheitschirurgie. Das Lifestyleprodukt Schönheits-OP entwickelte sich mittlerweile zu einer säkularisierten Religion. Das cartesische Bild der Körpermaschine erlebt durch die Popularität der Life Sciences und der ästhetisch-plastischen Chirurgie eine Renaissance. Das mechanistische Weltbild über unseren Körper als austauschbare Körpermaschine ist Ausdruck der Grundhaltung zum Körper nach Maß. *Schönheit ist überall ein gar willkommener Gast* (J. W. v. Goethe, Die Wahlverwandtschaften I, 6) bringt der Dichterstern den Grund unseres Schönheitsbegehrs auf den Punkt. Es kann nicht geleugnet werden, dass unsere



Werner Horvarth »Madonna« (1993)

<http://members.telering.at/pat/934.htm>

Gesellschaft den gut aussehenden Menschen die besseren Chancen gewährt. Schönheit, Selbstbewusstsein und Erfolg sind dicht miteinander verknüpft. Der selbstbewusste Mensch hat Erfolg, der erfolgreiche Mensch erreicht innere Zufriedenheit. Schönheitsoperationen können somit einen Beitrag zur Optimierung der Lebensqualität leisten. Perfektes Aussehen. Früher Wunschtraum. Heute dank operativem Nachhelfen, eine gesellschaftliche Normalität. Schönheit kommt nicht mehr allein von innen. Menschen, die mit sich und ihrer Umwelt zufrieden sind, strahlen diese Zufriedenheit auch aus. Zufriedenheit und Ausstrahlung sind ein wesentlicher Teil der Schönheit. Ein frischer Teint und jugendliches Aussehen lassen sich mit dem Skalpell herstellen und verschaffen uns das Zufriedenheitsstrahlen, welches für das Impressionsmanagement so enorm wichtig ist. Nicht der Körper an sich, sondern ein Körper für uns, ist der Wert der Postmoderne im 21. Jahrhundert.

### (III) Künstlich erzeugte Schönheit als Unterdrückungsmechanismus

Die praxisorientierte Auseinandersetzung mit der Körperlichkeit wurde von innen nach außen geleitet. Nicht Reflexion, sondern künstliche erzeugte Schönheit bringt den Lustgewinn im Epikureischen Sinn. Elisabeth List zeigt in den *Grenzen der Verfügbarkeit* eindeutig, dass die Sprache als Vermittlerin fungiert. Der Körper ist Sprache. Wir alle wissen, wie entscheidend etwa tatsächlich der erste Eindruck von einem Menschen ist und wie viel Wahrheit ein solcher Spruch in sich birgt! Ein dem Schönheitsideal entsprechender Mensch hat mehr Vorteile in unserer Schönheitsgesellschaft. Die philosophische Antike stellte die Schönheit, im Gegensatz zu heute, noch einer inneren Wahrheit des Göttlichen gleich. Auch die christliche Philosophie rund um Augustinus verknüpfte sie mit theologisch-moralischen Qualitäten. Die mittelalterliche Scholastik meinte, dass Schönheit der Glanz des (göttlich) Wahren sei. Der spiritus rector der philosophischen Neuzeit, Immanuel Kant, definierte in seinem maßgeblichen Werk *Kritik der Urteilskraft* Schönheit völlig neu. Für ihn beruht Schönheit auf subjektivem Geschmacksurteil, dennoch meint er, dass das ästhetische Urteil einen Anspruch auf Allgemeingültigkeit habe. Er meint damit, dass wir zwar individuellen Schönheitsgeschmack entwickeln, dieser aber vom Zeitgeist beherrscht wird. Sie ist nicht mehr Glanz der Wahrheit, sondern Ausdruck für das künstlich Erzeugte. Diesen Gedanken nahm gerade Theodor W. Adorno in seiner kritisch-dialektischen Darlegung der Ästhetik auf. Er hinterlässt uns in seinem posthum erschienenen Opus Magnum *Ästhetische Theorie* eine Grundlegung des Mechanismus der re-

produktiven Massenkultur. Kunst sei das Auffangnetz dialektischer Vermittlung zwischen individuell-ästhetischem Bezugspunkt und der persönlichen Werkskonstruktion des Betrachtersubjekts. Das Aufeinandertreffen von Artefakt und Rezipienten bewirkt das dialektische Kulturereignis. Aber: Ein Bild als Kulturprodukt wird nur scheinbar nach eigenen Bedürfnissen betrachtet, um sich mit ihm ein (scheinbar) persönliches Kulturereignis zu (er) schaffen. Adorno kritisiert, dass durch die Kulturindustrie in Wirklichkeit ein universeller Verblendungszusammenhang produziert wird. Diese Massenkulturproduktion spottet jeder Idee der Aufklärung Hohn (Max Horkheimer, *Dialektik der Aufklärung*). Sie schrumpft Kultur zum Knotenpunkt konventioneller Reaktionen und Funktionsweisen zusammen, die gesellschaftlich erwartet werden. Die massenhafte Kulturproduktion ist Ausdruck der verwalteten, kontrollierten Gesellschaft. Die Hoffnung auf eine bessere Gesellschaft jenseits dieser verwalteten Welt, auf Abschaffung des physischen Leids bricht sich dauerhaft an den ungerechten kapitalistischen Tauschverhältnissen und den Verblendungszusammenhängen der Massenkulturproduktion. *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit* (Walter Benjamin) wird zur Populärkunst (Kitsch) und erzeugt den (unerkannten) Unterdrückungsmechanismus der Postmoderne.

Das Adornosche Postulat der Kritik der Populärkulturproduktion muss im 21. Jahrhundert um die körperliche Schönheitsnivellierung erweitert werden. Sie ist als neuer Prägestempel eines Unterdrückungsmechanismus zu interpretieren. Der cultural turn erzeugte den Körper als populärkulturelles Produkt. Gängigen Schlagworten wie Persönlichkeit und Individualität zum Trotz, ist unsere Gesellschaft geprägt durch eine hohe Normierung dessen, wie Frauen und Männer auszusehen haben. Die Echtzeitkommunikationsmedien erlauben es kaum, sich gegen die erdrückende Übermacht der vorgegebenen Schönheitsideale zu wehren. Die Theodizee der Schönheit ist in die Kategorien Verheißung und Fluch unterteilt. Der Schönheitsmainstream gibt die vorherrschenden Ideale vor und wird durch die Echtzeitkommunikation in rasanter Geschwindigkeit in die Gesellschaft transportiert. Das Zeitalter der Barbieschönheit ist nicht beendet. Das individuelle Schönheitsideal orientiert sich am vorherrschenden Mainstream. Die scheinbare Selbstbestimmung über unserem Körper unterliegt in Wirklichkeit einer Ökonomie der Massenproduktion und Angleichung.

Der italienische Universalgelehrte, Umberto Eco, stellt sich in seinem Werk *Geschichte der Schönheit* die Frage der Schönheitshalbwertszeit. Wenn im 16. Jahrhundert eine üppig ausgestattete Frau als schön betrachtet wurde, änderte sich das im Laufe ihres Lebens nicht wesentlich. Das Schönheitsideal hatte eine lange Haltbarkeit. Heute dagegen hat Schönheit ein immer schnelleres

Verfallsdatum. Sie ist ein gnadenlos inszenierter Wettbewerb um gesellschaftliche Ressourcen in immer schnellerem Tempo. Die Geschwindigkeit wurde durch die Entwicklung eines Supermarkts des Geschmacks noch erhöht. Der Polytheismus der Schönheit erlaubt, dass man gleichzeitig zwei, drei Schönheitsmodelle, die komplett unterschiedlich sind, verehren kann. Also vermittelten die bisherigen Ausführungen ein verschwörungstheoretisch determiniertes, falsches Bild? Mitnichten. Im Prinzip setzt Eco die Gedanken Adornos fort. Auch er bringt zum Ausdruck, dass wir Einheit in der Vielfalt erzeugen. Entgegen den Scholastikern geht die postmoderne Philosophie davon aus, dass eine universelle Formel für Schönheit nicht gefunden werden kann. Sie ist immer nur aus ihrer Zeit heraus zu verstehen. Sie ist mehr und mehr einem laufenden Wechsel unterworfen. Der Supermarkt der Schönheit täuscht Verbindlichkeit vor, aber erzeugt vor allem Körperschönheit die einer Nivellierungstendenz ausgesetzt ist<sup>1</sup>.

#### (IV) Survival of the Prettiest

Heute ist körperliche Schönheit *ein Wert an sich*. Die säkularisierte Religion der Schönheit führt dazu, dass immer mehr Menschen ihren Körper systematisch optimieren lassen. Die Pioniere der neuen Körperlichkeit sind nicht nur Stars wie Michael Jackson oder Cher, sondern auch Künstler wie Orlan, die den Umbau ihres Gesichts als Kunstwerk sieht und die gefilmten Schönheitsoperationen als eine Performance der Body Art versteht. Am Markt der Aufmerksamkeit wird das Impressionsmanagement in der Mediengesellschaft zunehmend wichtig. Der schnelle äußere Eindruck gewinnt immer mehr an Gewicht. Hollywoods George Clooney gibt als neueste Cultural Icon der Schönheitschirurgie Einblicke in die innere Disposition der Schönheitssüchtigen. Er meint über die letzte große Veränderung in seinem Leben: *Ich habe mir die Augen machen lassen. Sieht man das? Ich finde, es ist wichtig, wach auszusehen*. Wir leben in einer Epoche in der unser Körper als medizinisch optimierbar erlebt wird. Er wird als Konsumgut, als austauschbare Ware aufgefasst. Quer durch alle Gesellschaftsschichten wurde das Körpertuning ein zentrales Lebensprinzip. Ist dieser Körperkult, an dessen Wahn etwa Models sterben, ethisch noch vertretbar?

Das Ungenügen am eigenen Körper ist eine marktförmig zugeschnittene Variante des alten Problems des Dualismus von Geist und Körper. In Zeiten des egalisierten Massengeschmacks geht es uns allerdings nicht mehr um das Jenseits. Ganz körperlos konnten sich die Menschen wohl nie das

---

<sup>1</sup>Body and Society ist seit 1995 das Wissenschaftsmagazin der Körperschönheit: <http://bod.sagepub.com/>

Weiterleben in der Ewigkeit des Paradieses oder der Hölle vorstellen. Im philosophischen Schönheitsparadies eines Epiktet gab es keine entstellten alten Körper, denn alle Schönheit kam, unter Voraussetzung von philosophischen Übungen, von innen. Im nach außen geleiteten Schönheitsmodell ist die Schwierigste Frage der Körperbörse wohl eher die, welche Bugs aus der Version 1.0 bei der Körperversion 2.0 behoben werden sollen.

Man macht sich schön, da in jedem sozialen Kontext Wohlbefinden und Selbstsicherheit damit verbunden wird. Dieses Wohlbefinden und die Selbstsicherheit benötigen wir für unser gesellschaftliches Impressionsmanagement. Sie gelten als Ausdruck einer erfolgreichen Persönlichkeit, denn sie lassen alltagsphilosophische Rückschlüsse über den sozialen Status, den beruflichen Erfolg und die körperliche Leistungsfähigkeit zu. Sie entscheiden letztendlich über Antipathie und Sympathie. Körperliche Attraktivität spielt in unserer Kultur eine große Rolle, da sie als Faktor des persönlichen Erfolges interpretiert wird. Die aber wird den meisten Menschen in aller Regel nicht in die Wiege gelegt, dafür lässt sich aber mit kosmetischer Chirurgie der Körper verbessern. Das hässliche Entlein gehört nicht ganz der Vergangenheit an, sondern unzeitgemäße Hässlichkeit oder Unvollkommenheit wird zum Zeichen von Armut. Kosmetik und Mode, oberflächliche und temporäre Veränderungen oder eher Verhüllungen, sind nicht passé, aber reichen schon lange nicht mehr aus. Die Illusion hat ausgedient, wenn der Vorhang fällt, soll die Körperrealität dem Schönheitsideal entsprechen.

Die Sozialwissenschaften bekommen bei ihren philosophischen Erklärungsmodellen, bei denen sie von einer inneren Ästhetikentwicklung ausgehen, Schützenhilfe aus den Naturwissenschaften. Britische Wissenschaftler konnten zeigen, dass unsere Gehirne auf bestimmte Gesichter, die als schön empfunden werden, stärker reagieren. Ein neurologischer Belohnungsmechanismus wird bei Betrachtung ausgelöst. Das ist der Grund, warum schöne Menschen höhere Aufmerksamkeit erfahren. Wenig attraktive Menschen müssen sich mit anderen Eigenschaften Anerkennung verschaffen, wollen sie nicht am unteren Ende der sozialen Hierarchie landen. In ihrem Buch *Survival of the Prettiest: The Science of Beauty* vertritt die Psychologin Nancy Etkoff die Ansicht, dass die Wahrnehmung von Schönheit angeboren ist und dass ähnliche Merkmale universell als schön betrachtet werden. Kant behält zwar Recht damit, dass das Schönheitsurteil subjektiv ist, laut diesen Erkenntnissen ist das Geschmacksurteil aber einer überindividuellen, natürlichen Selektion im Gehirn unterworfen. Bestätigt wird das dadurch, dass sogar schon Babies im Alter von einer Woche schöne Gesichter den hässlichen bevorzugen, egal welche Hautfarbe jemand hat. Die soziale Hierarchienpyramide wird durch das soziale Überlebensprinzip des *Survival of the Prettiest* beherrscht und ge-



bildet. Das ist **der** sozialphilosophische Mechanismus des Impressionsmanagement. Wir müssen in der Aufmerksamkeitsgesellschaft zunehmend dem vorherrschenden Bild eines schönen Körpers entsprechen und nachkommen, wollen wir die soziale Leiter ein paar Sprossen nach oben kommen. Unser Körper wurde zur wichtigsten sozialen Dimension. Wir sind zuerst Körper, der in der sozialen Interaktion abgescannt wird, und erst danach Charakterwesen in einem Körper.

### (V) Stimmbandlifting, Botoxparties und brustvergrößerte US-Soldatinnen als Schönheitsmainstream

Wer den perfekten Körper sucht, will einen Körper, der möglichst vielen Menschen gefällt. Jährlich steigt die Zahl der Schönheitsoperationen weltweit um 10 – 15 Prozent und jeder vierte Deutsche träumt von einer Schönheitsoperation. Schönheitschirurgien haben daher den paradoxen Trend, dem Einzelnen, der für sich nach einer individuellen Verbesserung sucht, dem Modell einer Massenschönheit anzugleichen. Und dann sieht man unter Prominenten und ihren Adepten, plötzlich überall ähnliche Gesichter und Körper, abgesaugt, geliftet oder wohlgeformte Brüste. Das Besondere im Medienzeitalter ist, dass diese Entwicklung nicht nur schichtenübergreifend ist, sondern auch interkulturelle Wirkung aufweist.



Werner Horvarth »Marilyn Monroe« (1994)  
<http://members.telering.at/pat/943.htm>

Ganz so neu ist der externalisierte Körperkult ja auch nicht, allerdings änderten sich die Mittel und Wege. Schon immer haben sich die Menschen großen Mühen und auch Leiden unterzogen, um einem Schönheitsideal zu entsprechen. Dadurch wollten sie auf dem Markt der sexuellen Begehrlichkeiten punkten. Wer schön ist, fällt auf, erhält Aufmerksamkeit und wird begehrt. Im alten

China galt ein kleiner Fuß traditionell als Zentrum der Erotik. Um zierliche Füße zu bekommen wurden sie bei den Mädchen von Kindestagen an gebunden. Eine langwierige und schmerzhaft-prozedur. Im Reich der Mitte hieß es: Für jedes Paar gebundener Füße ein Eimer voller Tränen. In Maos Volksrepublik wurde diese Tradition verboten. Die Entstellung der Füße gewinnt im post-maoistischen China jedoch wieder an Bedeutung. Chinesische Frauen lassen sich ihre Unterschenkel zersägen und bis zu zehn Zentimeter strecken, um mit längeren Beinen ihre Heirats- und Karrierechancen zu steigern. Auch bei Lidkorrekturen, nach westlichem Standard, fragen Asiaten verstärkt nach. Sie möchten, dem in den Medien als Schönheitsideal propagierten europäischen Aussehen näher kommen. Der neuste aus den USA stammende Schrei in Sachen Körpermodifikation ist das Stimmbandlifting. Eine rauhe Reibeisenstimme wird durch technische Implantate und Kollagenzufuhr wieder zum sanft-erotischen Säuseln gebracht. Koreanerinnen lieben üppige Behaarung in der Intimzone. Sie helfen nach, indem sie sich Haare vom Kopf in den Schambereich verpflanzen lassen. Eine kräftige Schambhaarung steht in Korea für mehr Fruchtbarkeit. Brasilianische Frauen ließen sich bis Ende der 1990er Jahre am liebsten die Brüste verkleinern. Dieser Trend geht auf die ethnisch stark gemischte Gesellschaft zurück. Große Brüste galten als Merkmal der schwarzen Frau. Kleinere dagegen wurden mit der reichen und überwiegend weißen Oberschicht assoziiert. Seitdem brasilianische Medien das europäische Schönheitsideal in die Wohnzimmer transportieren, wandelte sich das Bild. An erster Stelle der beliebtesten Schönheitsoperationen stehen nun Brustvergrößerungen durch Silikonimplantate. Darüber hinaus nehmen Lifestylebehandlungen in islamisch geprägten Ländern zu. Bei Iranern sind Nasenkorrekturen und andere Eingriffe im Gesicht äußerst beliebt. Mehr als 80% der Patienten sind Frauen, und das obwohl die meisten nach wie vor nur mit verhülltem Körper das Haus verlassen. Das Lifestylemittel Botox ist der jüngste Unterhaltungshit in den USA. Botox-Partys sind das hohe C bestimmter Schichten. Vor allem in Los Angeles und New York treffen sich Frauen ab 25 und lassen sich gemeinsam spritzen, auf dass sie wieder jünger aussehen. Wenn die Möglichkeiten vorhanden sind den Körper zu verändern, in dem jeder Mensch wie in einem Zwangsgehäuse steckt, das er ihn nicht wechseln kann, werden diese auch ausgenutzt. In Zeiten des Irakkrieges hat sogar Uncle Sam mit Rekrutierungsproblemen zu kämpfen. Die US-Amerikanischen Streitkräfte bieten daher Schönheitschirurgie als Rekrutierungslockmittel an und dies wird auch angenommen. Der Cultural Clash der Schönheitsindustrie transportierte den westlichen Kulturimperialismus in die ganze Welt. Die ästhetische Nivellierung nahm in den letzten Jahren eine intra- und intergesellschaftliche Dimension an. Adornos Befund, wonach die Kulturindustrie einen Verblendungszusammenhang produziere, kann durch diese Analyse mehr als bestätigt werden. Sie verdeutlicht die wahren Unterdrückungsmechanismen des

Menschen im 21. Jahrhundert. Nur indem wir uns diese Prozesse deutlich machen und reflektieren kann ein befreiender Diskurs eröffnet werden.

### **(VI) Hype der Äußerlichkeiten**

Das offenbar wachsende Ungenügen mit dem eigenen Körper ist eindeutig als Produkt der Schönheitsökonomie entlarvt. Heute liegt der Fokus der Ästhetischen Chirurgie in der altersgerechten Schönheit. Sie bringt uns mitten in die Ethikdiskussion. In seinem biologischen Körper Vers.1 in Würde Altern zu können, ist heute mehr den je in Frage gestellt. Das Leiden an der Wetware wird durch die Kulturindustrie produziert. 60 Jährige müssen wie 20 Jährige aussehen. Der umgebaute Körper ist auch intergenerational ein gesellschaftliches Muss. Gleichwohl, auch bei den größten chirurgischen Sanierungsmaßnahmen stecken die Menschen weiterhin in ihren Körpern wie in einem Futteral oder einem Gefängnis fest, weil der Geist durch die Schönheits-OP nicht mitmodifiziert werden kann. Das täglich im Spiegel betrachtete Gesicht wirkt wie 45, der Geist entspricht dem wahren Alter von 60. Schönheitsoperationen verändern nicht nur das Äußere, sondern auch das Denken und den Charakter. Unsere Identität ist auch ein Ergebnis unserer Schwächen, Ticks und körperlichen Eigenheiten. Das Besondere am individuellen Körper war die Abweichung von der Norm, die wahre Individualität. Heute lassen immer mehr Menschen ihren Körper nach Schönheitsnormen formen, d. h., die Ausmerzung des Besonderen wird rasant vorangetrieben. Die durch die Schönheitsindustrie lancierte Sensibilisierung unserer Gesellschaft gegenüber körperlichen Makel, beeinflusst den postmodernen Massencharakter: Ein Circulus Vitiosus der Schönheit wird quasi inzestuös produziert. Bis vor ein paar Jahren musste man sich mit dem Alterungsprozess gedanklich einfach abfinden. Die Identität war als Selbstbewusstsein über das körperliche Ich und seiner Vergänglichkeit definiert. Hintergrund der Entwicklung ist die beständige Suche nach dem persönlichen Sinn im Leben. Nach der Religion haben auch die großen kulturellen Erzählungen wie Psychologie oder Sozialismus aufgehört, Antworten auf Fragen zu geben. Ende des 20. Jahrhunderts haben die politischen Ideologien ebenfalls als Sinnstifter Boden unter den Füßen verloren. Mit den modernen Möglichkeiten der Schönheitsindustrie wurde der Mensch bei seiner Sinnsuche auf seinen Körper verwiesen. Die Schnelllebigkeit im Medienzeitalter erzeugte als ungewollte soziale Konsequenz einen Hype der Äußerlichkeit. Insbesondere dieses Zeitphänomen verstärkte den Trend, das Aussehen mit Schönheitsoperationen zu verändern. Das Körperdesign wurde uns deshalb derart

wichtig, weil wir uns dank des technischen Fortschritts dem natürlichen Selektionsdruck entziehen können. Der Mensch als Gattung entwickelt sich zwar auch weiterhin, aber nicht der Automatismus der biologischen Selektion bestimmt seine künftige Körperevolution, sondern die wissensbasierte, gezielte Steuerung durch die Hightechmedizin. Gleichzeitig wird unser Massencharakter mehr und mehr durch die medizinischen Verheißungen geformt, weil wir uns alle Schönheit wünschen. Diese beiden Prozesse liefern die Erklärung dafür, warum sich die einzelnen Individuen in ihren körperlichen Entwicklungen immer stärker auf die Schönheitsindustrie als große Erzählung verlassen.

### (VII) Die Macht des Faktischen

Der Körper ist Ware, die Medizin wunscherfüllend und das Geld alles beherrschend. Womit die zentralen Elemente zur **Ethik der Schönheitspragmatik** formuliert wären. **Das ist die Macht des Faktischen, im Allgemeinen wie im Besonderen!**

#### Literaturverzeichnis

Theodor W. Adorno, *Ästhetische Theorie*, Suhrkamp, Frankfurt a. M., 2003.

Walter Benjamin, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Suhrkamp, Frankfurt a. M., 2003.

Umberto Eco, *Geschichte der Schönheit*, Dtv, München, 2006.

Nancy Etkoff, *Survival of the Prettiest: The Science of Beauty*, Anchor Books, London, 2000.

Epikur, *Philosophie der Freude. Briefe. Hauptlehrsätze. Spruchsammlung. Fragmente*, Insel, Frankfurt a. M., 2004.

Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, *Dialektik der Aufklärung*, Fischer, Frankfurt a. M., 2006.

Michel Houellebecq, *Die Möglichkeit einer Insel*, Rowohlt, Berlin, 2007.

Immanuel Kant, *Kritik der Urteilskraft*, Meiner, Hamburg, 2006.

Elisabeth, List, *Grenzen der Verfügbarkeit. Die Technik, das Subjekt und das Lebendige*, Passagen,

Wien, 2001.

Arthur Schopenhauer, *Die Welt als Wille und Vorstellung*, Dtv, München, 1998.

<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/20/20170/1.html>

<http://www.telegraph.co.uk/news/main.jhtml;sessionid=YO4U5PUCEBVLDLQFIQMGC5OAV-CBQUJVC?xml=/news/2005/05/24/nboys24.xml&sSheet=/news/2005/05/24/ixnewstop.html>

<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/20/20114/1.html>

<http://www.telegraph.co.uk/news/main.jhtml?xml=/news/2006/04/11/nsize11.xml>

<http://www.gacd.de/presse/pressemitteilungen/2006/2006-09-07-neue-statistik-der-schoenheitsoperationen.html>