

Nobody but #Yourself: Beauty-Vlogs zwischen Emanzipation und Kommerz

Manova, Dariya

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Manova, D. (2017). Nobody but #Yourself: Beauty-Vlogs zwischen Emanzipation und Kommerz. *Soziopolis: Gesellschaft beobachten*. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-82605-7>

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>

Dariya Manova | Essay | 05.05.2017

Nobody but #Yourself

Beauty-Vlogs zwischen Emanzipation und Kommerz

YouTube hat unser Medienverständnis und -verhalten, die Gewohnheiten und Rhythmen, nach denen wir uns einem Informationsfluss aussetzen oder Unterhaltungsbedürfnisse befriedigen, ähnlich signifikant verändert wie Streaming und Video on Demand. Die Video-Universalplattform bietet nicht nur heterogene Inhalte, die von Musikvideos über Serien- und Filmmitschnitte, Sport- und Tiervideos, amateurhafte und professionelle Videokompilationen und -kollagen sowie Ratgebervideos jederart bis hin zu Nachrichten reichen. Sie ist darüber hinaus – und vor allem – von ihren NutzerInnen geschaffen. Dass jeder Nutzer und jede Nutzerin einen eigenen Channel starten und eigene Videos veröffentlichen kann, hat die Emergenz neuer Formate, aber auch neue Berufe, Karrierewege und Berühmtheiten befördert. Diese neuen Formen von Unterhaltung und Öffentlichkeit werden mittlerweile auch von traditionsreichen Medien wie der BBC gewürdigt: 2016 wurde die Dokumentation *Rise of the Superstar Vloggers* ausgestrahlt.

„Vlog“ als Abkürzung von Video Blog schreibt zwar einen regelmäßigen Erscheinungsrhythmus neuer Videos vor, aber keine inhaltliche Begrenzung. Dementsprechend variieren die Channels der meisten HobbyproduzentInnen: Von persönlichen Geständnissen und Einblicken in den Alltag über Film-, Buch- und Computerspielrezensionen, Koch- und Sportvlogs bis hin zu selbstproduzierten Comedy- und Versteckte-Kamera-Shows ist alles dabei. Produktpositionierung und kurze Werbespots vor und während der Videos haben es mittlerweile vielen ermöglicht, die zunächst in der Freizeit aufgenommenen Videos zur Hauptbeschäftigung zu machen. Eine neue Generation von Teenagern steigt in das Feld des kurzen Videos bereits mit professionellen Ansprüchen und Zielen ein. So muss man nicht lange suchen, um selbst für erfolgreiches Vloggen weitere YouTube-Videos und Online-Artikel zu finden, die als Ratgeber für die Einsteiger fungieren und pragmatische Fragen wie beispielsweise „Wie wird man bei YouTube bezahlt?“¹ beantworten.

Das Interesse der ZuschauerInnen, das sich am Einblick in private Räume, oft sogar bis ins Schlafzimmer, und an den wöchentlichen oder täglichen Geschichten aus dem fremden Leben nährt, wird nicht durch die Tatsache geschmälert, dass die Akteure in den Videos weder professionelle Schauspieler noch Prominente sind, sondern „durchschnittliche“

Frauen und Männer. Im Gegenteil verspricht diese gewöhnliche Besetzung ein authentisches Erlebnis, ganz ähnlich wie im Fall der Reality-Show – und wird dadurch zum Vorteil. Gewöhnliche Menschen machen ihr Leben zum YouTube-Channel und werden dadurch – im besten Falle – zu „Internet Celebrities“ oder „Influencern“, die wie Estee Lalonde, Carli Bybel, Tanya Burr, Jim Chapman, Zoella, Alfie Deyes oder in Deutschland Nilam Farooq neben ihren weiterhin laufenden Vlogs eigene Mode-, Kosmetik- und Schmuckkollektionen entwerfen, ihre Memoiren oder gesammelte Rezepte in Buchform publizieren, als Moderatoren bei Live-Veranstaltungen oder als Werbegesichter global erfolgreicher Marken agieren. Das Authentizitätsversprechen der privat aufgenommenen Videos ist dabei das wichtigste Markenzeichen der (überwiegend jungen) YoutuberInnen.

Gerade diese Eigenschaften des neuen Formats und des jungen Mediums – nämlich die relative Unabhängigkeit der ProduzentInnen und der Versuch einer authentischen Selbstdarstellung – geben der Hoffnung Nahrung, dass Youtube-Vlogs ein öffentlicher Raum werden könnten, der Heterogenität und Diversität befördert und etablierte Lebens-, Unterhaltungs- und Gesellschaftsmodelle unterminiert. Ein Beispiel hierfür wären heteronormative, binäre Geschlechtermodelle und ihnen zugeordnete Genderrollen. Bisher haben sich trotz des jungen Alters der Plattform auch hier bekannte Gendereinteilungen manifestiert. Während Männer die Prank-, Sport-, Technik- oder Alltagsvlog-Kategorie dominieren, erteilen junge Frauen meist Ratschläge zu Fragen in den Bereichen Kosmetik, Pflege, Diät und Mode. Sie rezensieren Kosmetikprodukte, drehen Schminktutorien und demonstrieren verschiedene Modetrends. Die YouTube-Kategorie „Beauty“ ist bei Vloggerinnen besonders populär, weil in den meisten Videos Schleichwerbung betrieben wird, die die Videos schneller für ihre Macherinnen profitabel macht. Sobald eine Vloggerin eine bestimmte Anzahl an AbonnentInnen vorweisen kann und dadurch für den Markt relevant wird, beginnen Kosmetikunternehmen, ihr kostenlos Produkte zur Verfügung zu stellen oder sogar für Videos oder Produktpositionierungen zu bezahlen. Diese Entwicklung hat den Beauty-Vlogs schnell den Ruf eingetragen, bloße Werbung zu sein. Entsprechend versichert die Vloggerin Freddy My Love auf ihrer Internetseite:

Sometimes I may be sponsored by brands for videos/blog posts. I would never endorse a brand/product that I didn't truly love and believe in. Basically, you can trust what I say :) <3

Besonders kritisiert wird vor allem die Perfidität mancher unangekündigten Werbung, die sich durch Tipps und Tricks sowie Erzählungen aus dem Privatleben in Videos einschleicht. Etablierte Printmedien wie Online-Communities geben sich regelmäßig schockiert, wenn sie feststellen, dass Werbung in den Vlogs nicht immer als solche kenntlich gemacht wird.

Die fünfstelligen Summen, die manche Vloggerinnen für Kooperationen erhalten, werden in einem moralisierenden Ton besprochen.² Darüber hinaus sind auch kulturgeschichtlich bereits weit vordatierte Vorurteile über die Intelligenz und den Charakter von Frauen, die auf ihr Aussehen achten, sich schminken – hier auch noch an das Format des YouTube-Vlogs als ‘niedere Unterhaltung’ gekoppelt – schwer zu verbergen.³

Zum Unverständnis dafür, dass Werbung kostet, gesellt sich ironischerweise die antikapitalistische Kritik seitens feministischer Gruppen, aber auch ehemaliger ZuschauerInnen/„Opfer“ der Vlogs.⁴ Die häufigen Rezensionen von neuen Produkten würden den meist noch sehr jungen Zuschauerinnen suggerieren, dass deren Aussehen dringend ein Arsenal von Flaschen und Tuben, Stiften und Bürstchen nötig habe. So, könnte man das implizite Argument weiter ausführen, gefährden die Videos die neue Generation nicht nur finanziell, sondern vor allem auch mental, indem sie diese schon frühzeitig in die leere Welt des hirnlosen Konsums verwickeln und Warenfetischismus als nicht besonders nachhaltige Lösung für psychische Probleme und soziale Defizite anbieten. Die konstanten Bezüge auf neue Produkte, die die Zuverlässigkeit der aufgetragenen Maske oder des kreierten Looks optimieren, würden die körperlichen und sozialen Unsicherheiten junger Frauen verstärken und kapitalisieren.⁵ Damit verkörperten die Produzentinnen der Videos einen revisionistischen Anti-Feminismus, demzufolge Frauen ihr Lebensziel erreicht hätten, sobald sie gut genug aussehen, um einen Mann zur Heirat zu verführen.

In der Tat: Ob man seine Halloween-Dekoration zeigt, Weihnachtsgeschenke oder für bewölkte Herbsttage besonders gut geeignete Duftkerzen präsentiert – jeder Gemütszustand, All- und Feiertag wird in Materialitäten übersetzt. So werden auch Tage, Wochen und Monate in Routinen eingeteilt. In monatlichem Turnus gibt es von den meisten Beauty- und Lifestyle-Gurus ein Favoritenvideo, in dem sie die Produkte zeigen, die ihnen am besten gefallen haben. Auch Evergreens wie „What’s in my bag?“ dürfen dabei nicht fehlen. Der angeprangerte Konsumwahn kulminiert in der sonderlichen Gattung der „Empties“: In diesen Videos, hier beispielsweise von [madametamtam](#), [Hollie Forrest](#) und [Kristin Gehm](#), werden Verpackungen bereits aufgebrauchter Kosmetik- und sonstiger Produkte gezeigt. Neben einer erneuten Bewertung wird hier der Verbrauch der Produkte zelebriert, der es ermöglicht, die Regale aufzuräumen und so wieder Platz für Neues zu schaffen.

Doch der Unterschied zwischen den Vloggerinnen und ihren Zuschauerinnen ist, dass sie ihr Leben durch diese Formate bestreiten: Konsumrausch und Warenfetischisierung gehören zum neuen Vloggerinnen-Beruf und werden in den Videos mit höchster

Professionalität formal und inhaltlich ausgeführt. Im Beruf der YouTube-Vloggerin stellt das Schminken und Reden vor der Kamera aber nur einen kleinen und vermutlich noch den einfachsten Teil dar. Hinzu kommen das Verfolgen neuer Trends, die Entwicklung innovativer Videoideen, [technische Belange wie Setting, Beleuchtung, Audio, Ausblenden von Nebengeräuschen, Schneiden](#), Aufnahmen von so genannten Voiceovers und schließlich das Bewerben der Videos sowie der eigenen Persona auf Instagram, Twitter, Snapchat, Facebook etc. Parallel dazu nehmen die erfolgreichen Vloggerinnen an Veranstaltungen teil, schreiben Bücher, entwerfen eigene Kosmetik, verhandeln über Kooperationen mit Marken, Verlagen etc.

Die professionellen Leben der jungen Frauen, die meistens mit einer schlechten Kamera vor der Wand des eigenen Schlafzimmers anfangen, sind selbstgemacht. Sie sind eine neue Form des amerikanischen Traums. Doch die harte und disziplinierte Arbeit von zu Hause aus, die Entscheidung selbstständig einen Beruf aufzubauen und auszuüben, bringt in diesem Fall ein puritanisches Lebensmodell mit sich, das von den Vloggerinnen aktiv beworben wird. Explizit werden Teile davon in autoreflexiven und sehr populären Videos wie „My Morning Routine“ (beispielsweise von [Ingrid Nilsen](#), [Hayley Paige](#) und [Ella TheBee](#)) oder „How I Organize My Day“ dargestellt, die einen effektiven, entspannten, gesunden Lebensstil zeigen oder Ratschläge für einen produktiven Tag zu Hause geben.

Nicht überraschend in diesem sehr geordneten und exakt getakteten Lebensmodell ist die Tatsache, dass die meisten YouTube-Vloggerinnen in einer öffentlich gemachten, festen Beziehung leben. Meistens sind ihre Partner ebenfalls im Bereich des Bloggings und / oder Vloggings tätig: entsprechend haben sich auch hier bereits die ersten Celebrity-Couples gebildet. Ein niedliches Haustier darf in diesem idyllischen Bild ebenfalls nicht fehlen. Es ist die perfekte entsexualisierte Neubürgerliche Familie, die aus der Kamera spricht. Verkaterte Stunden nach einer Party, Schlafen bis mittags, Unsicherheit und Zweifel an Beziehungen und PartnerInnen – derlei wird nicht thematisiert. Die Familienmitglieder sind erst Mitte zwanzig, suggerieren jedoch, sie hätten jede ineffektive, irrationale Spontaneität, die ihren Arbeitsrhythmus unterbrechen könnte, bereits aus dem Weg geräumt. So taucht beispielsweise in Carli Bybels Instagram-Account folgender „inspirational quote“ auf:

No clubbing

No partying

No being on every scene

No “turning up”

I’m not boring at all & I’m

Not missing out on anything.

I just know what I want

in life & I’m not going to find

it doing any of these things

Dieses etwas kategorische Lebensmotto kann die Vloggerin für ihre Follower nicht unkommentiert lassen und [schreibt auf Instagram](#):

It's time to put the drinks down and wake up. What exactly are you looking for in life? Whatever it is stop making excuses and just go for it. Nobody will make it happen for you. Nobody but #Yourself. All this 'partying' is doing one thing. Holding you back from #reality.

Die Hingabe an die „Realität“, gemeint ist hiermit die Karriere, die die eskapistischen Ausflüge zu Abendetablissemments überflüssig machen soll, habe laut den VloggerInnen zu beeindruckenden Erfolgen in ihrem professionellen und auch privaten Leben geführt. Zum Anfang ihrer YouTube-Erfahrungen meistens noch Schulmädchen, sprechen viele der YouTuberinnen kein kleineres Publikum an als die etablierten Stars der „klassischen“ Massenmedien. Mitten in diesem leicht zu kritisierenden Wirbel aus Konsumwahn und „Selbstoptimierung“, wie es in den *governmentality studies* und Mainstream-Medien heißt, werden die harte Arbeit, die Normierung und Kontrolle des Selbst zu einem signifikanten Teil der Schönheitstipps.

Doch aus der Anpreisung von Disziplin, Übung und Arbeit entsteht nicht nur der Zwang zur Effizienz, sondern auch dazu, sich vom Anspruch der Authentizität und Natürlichkeit zu lösen. Zwischen repetitiven Phrasen wie „I’m absolutely obsessed with this!“ oder „This is absolutely amazing!“ bieten die Videos eine neue Umgangsweise mit fremd- und selbstbestimmten Schönheitsidealen an. Sie tragen zu einem revidierten Schönheitsideal bei, das die tiefe Dichotomie von Natur und Kultur verunsichert und sich als viel

folgenreicher erweisen könnte als die Publikationen anerkannter Feministinnen. Ob man Schminken, Absatzschuhe und hautenge Klamotten mit feministischen Ansichten verbinden kann, ist eine alte Frage des feministischen Diskurses, die nach jedem neuen Musikvideo von Beyoncé, Rihanna oder Lady Gaga erneut gestellt wird. Gerade jüngere Feministinnen bejahen die Frage – zu Recht.⁶ Woran die Vloggerinnen mit oder ohne Schleichwerbung täglich in unkoordinierter Kooperation mit den Stars der großen Bühnen, aber in kleineren Schritten arbeiten, ist die allmähliche Dekonstruktion des Mythos einer natürlichen Schönheit und eines natürlichen Erscheinens, das so viel wertvoller, authentischer und gesünder sei als die bloß aufgemalte Maske, die ein großer Betrug des (meistens dann männlichen) Gegenübers sei. Neben den Produkten, die erwähnt, rezensiert oder gar ausdrücklich beworben werden, ermöglichen die Techniken des Schminkens – hier beispielhaft gezeigt von [Tanya Burr](#), [Zoella](#), [Sara K](#) und [Lyric Rochester](#) – so auszusehen, wie man will. Als performative Leistung wird dadurch auch das spezifisch „feminine“ Aussehen umgewertet. Die Nase kann schmaler aussehen, die Hautfarbe gleichmäßiger, dunkler oder heller, die Lippen und Augenbrauen voller, Sommersprossen werden aufgemalt und künstliche Wimpern aufgeklebt bis zur Unkenntlichkeit der Person, die am Anfang des Videos die ZuschauerInnen begrüßt hat. Der spielerische Zugang zum eigenen Gesicht und die vielen Möglichkeiten, es handwerklich zu verändern, erreichen in den Videos ihre Perfektion, die verpönte Maske wird zum Modell für eine performative Aufweichung von Identitäts- und Schönheitskonstrukten. Die geschminkte Version des Selbst wird nicht als unnatürlich empfunden.

In die traditionsvolle Richtung des Natürlichkeitsdiskurses ging die amerikanische Sängerin Alicia Keys, als sie im Frühling 2016 verkündete, sich nicht mehr schminken zu wollen. Sie verhalf dadurch dem Makeup-Free-Movement⁷ zur Geburt. Ihre Erklärung dazu, dass sie sich nicht mehr hinter „einer Maske“ verstecken wolle, nicht mehr konform, sondern sie selbst sein wolle, verlieh ihrer Entscheidung eine politische Dimension:

I hope to God it's a revolution.

'Cause I don't want to cover up anymore. Not my face, not my mind, not my soul, not my thoughts, not my dreams, not my struggles, not my emotional growth. Nothing.

Die pathetische Botschaft und intime Geschichte, die Keys in Lenny Letter (dem feministischen Online-Newsletter der Macherinnen der HBO-Serie Girls, Lena Dunham und Jennifer Konner) veröffentlichte,⁸ zog Kritik auf sich, weil es für Frauen mit makelloser Haut und ebensolchen Gesichtszügen, die eher dem weiterhin aufrechterhaltenen

Schönheitsbild entsprechen, besonders leicht sei, auf Schminke zu verzichten. Zusätzlich stuft dieses Statement Frauen, die sich schminken, als verunsichert, schwach, konform, oberflächlich und unauthentisch herab. Eine gesunde, reine, straffe, strahlende und ungeschminkte Haut sei darüber hinaus auch eine Klassenfrage, die an gesunde Ernährung und Pflege gebunden ist. Mittlerweile hat jedoch Keys Makeup-Artist zugegeben, dass die Sängerin immer noch eine Reihe exklusiver Schminkprodukte verwendet.⁹ Während sich die persönliche Abrechnung der Sängerin unter dem Motto „Jede/r ist schön!“ subsumieren lässt, behaupten die YouTube-Vloggerinnen: „Jede/r kann schön sein!“. Die Fähigkeit, sich zu verändern, sich zu modellieren und sich zu gestalten, steht jeder/m zur Verfügung – es bedarf dazu lediglich eines Drogeriebesuches und etwas Arbeit, um das Schicksal in die eigenen Hände zu nehmen, ein/e self-made wo/man zu werden.

Die Verunsicherung der natürlichen Schönheit, die die Vloggerinnen (nicht immer bewusst) vorantreiben, beginnt damit, dass Pickel und Hautunreinheiten, grobporige und glänzende Haut ohne Scham in den Videos gezeigt und dadurch zur Normalität werden. Nichts davon wird aber als Teil einer Vorbestimmung angesehen, sondern ganz pragmatisch und nach Geschmack retuschiert. Entsprechendes Makeup-Wissen über Farben, Schattierungen, Konturen, Instrumente und Konsistenzen relativiert die Rolle des Markenprodukts – und unterscheidet die YouTube-Vloggerinnen von gewöhnlichen Werbegesichtern. Denn ihre Botschaft lautet, dass frau sich ihr Aussehen mit ausreichend Übung und Wissen, und nicht einfach nur mehr Geld, aussuchen kann. Das hier demonstrierte und als erreichbar dargestellte Wohlbefinden im eigenen Körper sowie das selbstbewusste Auftreten fußt nicht auf körperlicher Fitness, den Konturen von Bauchmuskeln oder zellulitisfreien Oberschenkeln, sondern auf dem Können der Hände, die das Ich mit feinen Pinseln und Farben bemalen. Über den Umweg der Kosmetik wird eine praktische Anleitung zur Selbstveränderung gegeben, die vielen Menschen und insbesondere Frauen, laut Kommentarspalte, täglich hilft.

Die Beauty-Vlogs schaffen zwar keine kategorisch neuen Bilder und Möglichkeiten, aber sie stellen die bereits vorhandenen als Masken vor, die zur Auswahl stehen. Die Videos und ihre Macherinnen brechen radikal mit der Idee, dass Schönheit von innen kommt, eine natürliche Gegebenheit ist oder dass jede Frau mit den Fähigkeiten und dem Wissen einer professionellen Visagistin geboren wird. Schönheit und makellostes Aussehen werden als bewusste Entscheidung präsentiert, nicht als Pflicht. Sie sind vielmehr ein Ritual, das nicht die Haut, sondern das Selbstbewusstsein pflegt. Die inklusive Kraft der Vlogs ist in der Transformation zu suchen, im offenen Umgang mit körperlichen, als Makel kodierten Phänomenen, in den sicheren Strichen und dem geduldigen Verblenden von Farbe und

Schimmer. Die performative Pointe der Videos kombiniert mit der Heterogenität des Angebots schafft eine in klassischen Medien nicht ansatzweise vorhandene Vielfalt an Schönheitsidealen und Vorbildern: von jungen Schulmädchen und Studentinnen, über Mütter, Frauen mittleren und höheren Alters, bis hin zu Transgender und Videos, die nur vegane Kosmetik ohne Tierversuche zeigen, Schminktipp für Minimalisten oder solche Videos, die sich an Unfallopfer oder Krebspatienten richten.

Dass die vorgespülte Authentizität und Intimität des Vlogs eine unehrliche Art und Weise ist, Geld zu verdienen, ist ein berechtigter Vorwurf. Dieser erfasst dennoch die Komplexität der aktuellen Medienrealität von Online-Handel, privaten Reviews, Kommentaren und Bewertungen nicht mehr. Denn trotz der häufigen Großaufnahmen von glänzenden Verpackungen und dem Auftragen (teilweise teurer) Substanzen haben Beauty-Vlogs die Kosmetikwerbung ökonomisch nicht revolutioniert.¹⁰ Sie erfreuen sich zwar einer stetig wachsenden Anzahl von ZuschauerInnen; diese nehmen die Videos aber offenbar nicht in erster Linie als Produktkataloge wahr. Die Finanzierung durch Werbung macht das neue Format und die Demokratisierung des professionellen Wissens der VloggerInnen erst möglich. So wird der neue Beruf zu einem Beispiel dafür, wie kapitalistische Marketingstrategien auch als inklusive Praktiken und Techniken angeeignet werden können. Doch das Empowerment, das den VideoproduzentInnen auf mehreren Ebenen zugesprochen werden kann, verbleibt in der Zwickmühle zwischen Befreiung und Selbstoptimierung, Authentizität und kommerzieller Nachfrage, Ermächtigung und Affirmation normativer Schönheitsbilder. Dabei verhindert jedoch gerade eine vorschnelle konsum- und kapitalismuskritische Verurteilung, andere Charakteristika des Beauty-Vlogs wie die hier beschriebene Tendenz einer Denaturalisierung der Schönheit überhaupt zu bemerken und zu befragen.

Endnoten

1. Diese Frage beantworten beispielsweise die Youtuber [Alan Becker](#), [Felixba](#) und [BluuR](#).
2. So z. B. Martin Schneider und Hakan Tanriverdi: [So viel verdienen Youtube-Stars](#), in: Süddeutsche Zeitung, 13.2.2015 oder Fabian Reinbold: [Werbung auf YouTube. Das Bibi-Business](#), in: Spiegel Online, 9.12.2015.
3. Für Gregor Dotzauer ist eine Beauty-Vloggerin aus Freiburg das Paradebeispiel für den Verfall der Germanistik. Vgl. ders.: [Wimperntusche auf Mittelhochdeutsch](#), in: Der Tagespiegel, 13.3.2017.
4. NutzerIn Illeg in: Arabelle Sicardi: Beauty Vloggers and Their Hauls, 27.1.2015.
5. Deepika: [Why I Don't Trust YouTube Beauty Gurus Like Zoella and Bethany Mota](#), 21.2.2015. Rosie Molinary prägt in ihrem Ratgeber zur Selbstliebe und -akzeptanz *Beautiful You: A Daily Guide to Radical Self-Acceptance* (Seal Press 2010) sogar die Regel „If you are obsessed, you are oppressed“, mit der sie sich eindeutig auf die Vlog-Formate und die Rezensionen neuer Produkte bezieht.
6. Der sogenannte Lippenstift-Feminismus – der Begriff wird innerhalb feministischer Diskussionen häufig pejorativ verwendet (s. Ariel Levy) – ist weiterhin ein Thema öffentlicher Diskussion. Vgl. dazu die 2013 in der New York Times gestartete Diskussion [Does Makeup Hurt Self-Esteem?](#), Autumn Whitefield-Madrano: *Face Value. The Hidden Ways Beauty Shapes Women's Lives* (Simon and Schuster 2016) und Teresa Riordan: *Inventing Beauty: A History of the Innovations That Have Made Us Beautiful* (Broadway 2004). Für eine kunst- und kulturwissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema vgl. Christian Janecke (Hg.): *Gesichter auftragen. Argumente zum Schminken*, Weimar 2006 und Annette Geiger (Hg.): *Der schöne Körper. Mode und Kosmetik in Kunst und Gesellschaft*, Köln, Weimar 2008.
7. So z. B. Jaime Pollard-Smith: *Why I Feel Empowered When I Don't Wear Makeup*, undatiert.
8. Alicia Keys: [Time to Uncover](#), 31.5.2016.
9. “Keys wears brow definer, self-tanning anti-ageing serum and mattifier that total more

than £300" gesteht Keys' Visagistin, in: Priya Elan: [Why Alicia Keys' #nomakeup look is not quite as 'real' as it seems](#), 10.10.2016. Keys' Kollege Adam Levine hat in einem Interview für die erneute Medienpräsenz von Keys' angeblicher Verzicht auf Schminke gesorgt. Vgl. Kara Brown: [Adam Levine Rightfully Points Out Alicia Keys Does Actually Wear Makeup](#), 28.3.2017.

10. Lauren Davidson: Why vloggers are a waste of time and money for brands, in: The Telegraph, 6.2.2015.

Dariya Manova

Dariya Manova studierte Deutsche Literatur und Philosophie an der Humboldt-Universität zu Berlin. Zur Zeit promoviert sie dort am Doktorandennetzwerk „Das Wissen der Literatur“ mit einer Arbeit über Rohstoffnarrative in der Presse und Populärliteratur der Zwischenkriegszeit. Sie interessiert sich für Ästhetiken des Materiellen, historische und zeitgenössische Populärkultur sowie das Verhältnis zwischen Literatur und Umwelt.

Dieser Beitrag wurde redaktionell betreut von Stephanie Kappacher.

Artikel auf soziopolis.de:

<https://www.sozopolis.de/nobody-but-yourself.html>