

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte

Der aktuelle Gesundheitsdiskurs wird zu einem großen Teil über Massenmedien vermittelt. Der hier abgedruckte Beitrag ist ein Ausschnitt einer Arbeit zu diesem Thema, die sich auf Printmedien bezieht. Sie greift die beiden besonders häufig angesprochenen Bereiche Fitness und Ernährung heraus. Mit Bild-Text-Analysen wurden Einzelfälle untersucht und kultursoziologisch interpretiert. Die Ergebnisse machen Folgendes deutlich: Gesundheit wird vielfach als Vehikel benützt, um (vor allem) kommerziellen Interessen Nachdruck zu verleihen. Salopp ausgedrückt: Nicht überall, wo Gesundheit draufsteht, ist Gesundheit drin. Weiters gilt auch bei Gesundheitsthemen die These, dass Printmedien bei der Darstellung von Frauen und Männern konventionelle Geschlechterstereotype transportieren und dabei die soziale Wirklichkeit noch bei weitem an Starrheit übertreffen.

Einleitung

Beim Sprung ins Jahr 2000 haben mit Sicherheit wieder viele Menschen einander alles Gute gewünscht, und dabei hinzugefügt: Vor allem Gesundheit, das ist das Wichtigste! In gewissen Abständen werden Umfragen publiziert, die die Priorität dieses Wunsches bestätigen. „Der Standard“ (7.4.1999) und „Falter“ (14/99) beispielsweise haben von einer Umfrage des „Fonds Gesundes Österreich“ berichtet, wonach „Gesundheit (...) auf der Werteskala der Österreicher (...) an erster Stelle steht.“ Ob Print- oder audiovisuelle Medien: Seiten zu „Medizin und Fitness“ (Der Standard), zu „Gesundheit und Schönheit“ (Salzburger Nachrichten) oder „Gesundheit und Umwelt“ (Die Furche) haben ihren fixen Platz ebenso wie der Ö1-Radio-Doktor oder die Fernsehsendung „Mit Leib und Seele“.

Der vorliegende Beitrag basiert auf einer Untersuchung zum Thema „Die Darstellung von geschlechtsspezifischen Zuschreibungen im Zusammenhang mit Gesundheitsthemen in Printmedien“. Die Arbeit ist im Rahmen eines soziologischen Forschungspraktikums entstanden. Der für die Publikation in dieser Zeitschrift erstellte Auszug daraus gibt einen kurzen Überblick über die dabei verwendete Methode und fasst anhand eines Beispiels die Ergebnisse der Analyse zusammen.

Kurze Einführung in die Methode der Bild-Textanalyse nach Müller-Doohm

Das Verfahren der Bild-Textanalyse bezieht sich auf „Bilder, die von der Werbung oder anderen Agenturen der Sinnvermittlung produziert und in Zeitungen, Zeitschriften oder als Plakat öffentlich gemacht werden“ (Müller-Doohm 1997, 89). Es ist als struktural-hermeneutische Symbolanalyse von Einzelfällen angelegt.

Bild- und Textbotschaft eines Medienprodukts werden zunächst getrennt analysiert, darauf folgt die Untersuchung der Verbindung von Bild und Text.

Der erste Durchgang, die Deskriptionsanalyse, verlangt eine detaillierte Beschreibung aller Einzelelemente. Dann werden zu den einzelnen Elementen Konnotationen herausgearbeitet, d.h. jene (emotionalen, expressiven, stilistischen ...) zusätzlichen Vorstellungen, welche die Grundbedeutung eines Wortes bzw. Bildes begleiten. Wenn etwa im ersten Durchgang der Mond als Vollmond beschrieben und als Erdtrabant benannt würde, so kämen im zweiten Schritt Konnotationen wie Romantik, Liebe, Unbeständigkeit oder dgl. dazu. Der letzte Schritt ist eine kultursoziologische Interpretation „der zum symbolischen Sinngehalt verdichteten Bild-Textbedeutungen“ (Müller-Doohm 1997, 104). Sie orientiert sich an den für die Untersuchung relevanten Parametern, in diesem Fall waren es vor allem (soziales) Geschlecht, Gesundheit sowie Fitness und Ernährung.

Insgesamt wurden 11 Einzelfälle (Prototypen) auf diese Weise analysiert. Alle 11 Bildbeispiele wurden von uns mit persönlichen Namen versehen, weil das die Verständigung in der Gruppe erleichterte. Das hier vorgestellte Beispiel ist „Linde“, ein Prototyp aus dem Gesundheitsbereich Ernährung und es wurde dem Unterbereich „körperliche Attraktivität“ entnommen. (Im nachfolgenden Text werden die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung zusammengefasst.) Die ausführliche Beschreibung der Analyse – besonders des Rasters für die Untersuchung – kann als Muster für andere Bild-Analysen dienen. Entsprechend dem Projektablauf folgt die Zusammenfassung der Untersuchung.

Wovon die Frau im Spiegel ein Zeichen ist¹⁾

Dieser Text bietet eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der Bild-Text-Analyse nach Müller-Doohm, die wir anhand unseres Prototyps Linde gewonnen haben. Die drei Analyseschritte **Deskription**, **Rekonstruktion** und **kultursoziologische Interpretation** bilden die Grundlage dieser Zusam-

menfassung und werden anschließend in vollem Umfang vorgestellt.

Das Bildbeispiel von Linde ist eine Werbeanzeige für Produkte der Marke „Du darfst“, das wir der Frauenzeitschrift „BRIGITTE“ entnommen haben. Die bezahlte Anzeige richtet sich mit kommerziellem Interesse an eine weibliche Mittelschichtleserschaft dieser Zeitschrift, deren Interessen über Mode und Kosmetik hinausgehen. Nähere Informationen über die Produktpalette von „Du darfst“ bleiben im Rahmen der Anzeige unerwähnt; es ist uns nur bekannt, dass es sich um Diät- und Lightprodukte handelt, wie zum Beispiel Margarine und Brotaufstriche.

Vorauszuschicken ist, dass es sich bei Werbeanzeigen „um edierte Texte handelt. Das bedeutet, dass sie nicht spontan entstehen, sondern in einem Prozess entworfen und durchgestaltet sind. Unbewusste Motive sind folglich auszuschließen. Falls sie in einer Werbeanzeige trotzdem auftreten sollten, dann ist die Professionalität der entsprechenden Werber in Zweifel zu stellen“ (Jung u. a. 1992, 259).



Auf dem Foto im Format DIN A4 ist eine junge, schlanke Frau von der Hüfte aufwärts von vorne zu sehen. Sie hat schulterlanges, brünettes Haar, das in geordneter Wildheit ihr Gesicht und ihren Nacken umspielt, und sie ist dezent geschminkt. Sie trägt ein mintgrünes, ärmelloses Sommerkleid mit V-Ausschnitt, das tailliert geschnitten ihre Figur betont. Lindes rechter Arm ist angewinkelt, in der Hand hält sie ein kleines Brötchen mit einem weißen Aufstrich, möglicherweise „Du darfst“-Frischkäse, und führt es

zu ihrem lachenden Mund mit den roten Lippen. Ihr linker Arm ist nach oben gestreckt, aber so stark angeschnitten, dass nur ein unbehaarter Achselausschnitt zu sehen ist. Was man auf den ersten Blick auf diesem Foto möglicherweise übersieht und was uns dann in weiterer Folge einige Mühe gekostet hat bei der exakten Deskription des Bildes, ist die Tatsache, dass die Frontalansicht dieser Frau ein Spiegelbild ist. Linde ist zweimal vorhanden. Da gibt es Linde im Spiegel und die Linde, die vor dem Spiegel steht. Sie ist am linken Bildrand sehr stark angeschnitten abgebildet. Man sieht von ihr nur einen schmalen Streifen ihrer rechten Körperhälfte, einen Teil ihres rechten Armes, der nach oben gestreckt ist, und einen ganz kleinen Ausschnitt der Haare. In der weiteren Ausführung beschäftigen wir uns nur mit dem Spiegelbild von Linde, das links durch die Linde, die vor dem Spiegel steht, und rechts durch einen Kasten oder eine Türe begrenzt oder eingerahmt erscheint. Der Hintergrund, der ebenfalls gespiegelt ist, besteht nur aus hellem Licht und Lichtreflexen.

Fassen wir das bisher Beschriebene kurz zusammen. Eine junge, schlanke Frau steht an einem strahlenden Sommermorgen in ihrem pastell-mintgrünen Kleid, das ihrer Stimmung entspricht, vor dem Spiegel und verzehrt dabei ein kleines Brötchen mit einem Aufstrich. Sie ist guter Laune und strahlt ihr Spiegelbild an, das ihr zurückstrahlt, wie das Sonnenlicht im Hintergrund.

Wenden wir uns nun den **einzelnen Bildelementen** zu, um den symbolischen Gehalt des Fotos zu erschließen. *Der Spiegel*, der als Objekt selbst eigentlich nicht wahrgenommen werden kann, sondern nur durch seine Funktion zu orten ist, ist ein wesentliches Element der gesamten Darstellung. Die für die BetrachterInnen sichtbare Gestalt ist ein Spiegelbild. Die vor dem Spiegel stehende, stark angeschnittene Frau konfrontiert sich mit ihrem Spiegelbild und ist mit ihrer Erscheinung sichtbar zufrieden. Der Spiegel steht für Selbst- und Fremdkontrolle. In vielen Märchen, Mythen und Redensarten kommt das zum Ausdruck. Zum Beispiel bei „Schneewittchen“, wenn die böse Stiefmutter den Spiegel befragt, wer die Schönste im ganzen Land sei. Oder in der Redensart, sich selbst nicht mehr in den Spiegel schauen zu können, wenn man ein schlechtes Gewissen hat. Der Spiegel verweist aber auch auf die Konfrontation mit gesellschaftlichen Normen und Werten, die als Spiegel fungieren, welcher das (Nicht-)Entsprechen von Personen aufzeigt. *„Wenn Frauen in den Spiegel schauen, (...) sehen sie sich dabei nicht nur mit dem eigenen Blick, sondern auch durch die Augen der anderen. Der Spiegel wird zur imaginären Öffentlichkeit“* (Posch 1999, 137).

In der bildräumlichen Anordnung vermittelt der Spiegel vier Bildebenen, die sich als wesentliches Gestaltungselement des Bildes herausstellen, was jedoch nicht auf den ersten Blick zu erfassen ist. Diese Vielfalt der Ebenen deutet auf eine Vielschichtigkeit, Komplexität und ein Verwirrspiel zwischen Sichtba-

rem und nicht Gezeigtem. Die Rahmung des Spiegelbildes, die durch die angeschnittene Frau und deren erhobenen Arm einerseits und die Tür/den Kasten andererseits gebildet wird, verdeutlicht die Begrenztheit von Linde. Sie fällt nicht aus dem Rahmen des Erlaubten, sie passt sich den sozialen Normen und Erwartungen an.

Wie schon ausführlich beschrieben, ist die Frau doppelt sichtbar. Diese Verdoppelung einer Person verweist darauf, dass von einer Frau auf alle Frauen geschlossen werden kann oder soll. Sie bedeutet aber auch das Aufzeigen von zwei unterschiedlichen, eventuell konträren Persönlichkeitsaspekten. Ein solcher zweiter Persönlichkeitsaspekt, dessen Bedeutung von der bisherigen Interpretationslinie, nämlich der der Anpassung an soziale Normen, abweicht, lässt sich in den Konnotationen zu *Mund*, *Zähnen*, *Haaren* und *Kleid* der Frau erkennen. Der lachende *Mund* mit den betont roten Lippen verweist auf „erotische orale Lust“ (Wimmer-Puchinger) und damit weiter auf den weiblichen Genitalbereich mit Muttermund und Schamlippen. Er ist bereit, etwas aufzunehmen, sich etwas einzuverleiben, etwas zu verschlingen. Die sichtbaren *Zähne* haben ambivalente Bedeutungen. Sie betonen das Strahlende des Gesamteindrucks des Bildes. Für sich gesehen sind Zähne auch ein Symbol für Kraft, Aggression und Vitalität. Zubeißen ist mit Aggressivität verbunden. *Haare* symbolisieren Stärke und Lebenskraft. Die Frisur von Linde simuliert Lässigkeit, Unfrisiertheit und Ungezwungenheit. Aber wie wir schon erwähnten, entstehen Werbeanzeigen nicht spontan. Somit ist die Aufnahme dieser Anzeige auch kein Schnappschuss; man kann davon ausgehen, dass jedes einzelne Kopfhaar der Frau, wie auch ihre Augenbrauen und ihre ganze Erscheinung, sorgsam „in Form“ gebracht wurden. Dass ihre Achsel unbehaart ist, ist auch kein Zufall, sondern deutet auf Anpassung, Zivilisiertheit und Unterdrückung von „Natur“ hin. Der Vorgang der Enthaarung kann vorausgesetzt werden, weil es dem gängigen ästhetischen Ideal für Frauen entspricht, Haare nur am Kopf zu tragen und jegliche andere Körperbehaarung zu eliminieren. Kommen wir nun zu dem *Kleid*, das Linde trägt und das einen großen Teil der Bildfläche einnimmt; mit seiner mintgrünen Farbe trägt es wesentlich zum Gesamteindruck des Bildes bei. Das Kleid ist figurbetont und zeigt die Konturen eines Körpers, der dem herrschenden Schlankheitsideal entspricht. Es ist ein Körper, der nicht mehr von außen in ein Korsett geschnürt werden muss, weil er dieses Korsett schon längst verinnerlicht hat. Das Kleid ist ärmellos und dekolletiert, wirkt aber trotzdem nicht zu freizügig, eher schlicht und dezent. Es ist ein Spiel zwischen Herzeigen und Verhüllen. Das Pastellgrün betont ebenfalls den Eindruck von Dezenz und Gedämpftheit, wirkt aber auch frisch und appetitlich. Man gewinnt den Eindruck, dass nicht nur das Brötchen, sondern die Frau an sich „zum Anbeißen“ ist.

In der perspektivischen Gestaltung des Fotos be-

tonen mehrere Linienführungen die Senkrechte. Die Senkrechte steht für aufrechte Haltung, Verbindung zwischen oben und unten, Verbindung zwischen Kopf und Fuß. Dem steht die Tatsache entgegen, dass Unterkörper und Beine der Frau nicht sichtbar sind. Durch die Computerbearbeitung werden die unsichtbaren Körperteile am unteren Bildrand nicht einfach abgeschnitten, sondern sie verschwimmen in einer Grauzone. Die Unsichtbarkeit ihres Unterleibes verweist darauf, dass die Sexualität ausgeblendet wird; sie ist aber nicht ausgeschaltet.

Durch die ausführliche Analyse der einzelnen Bildbestandteile wird eine Spannung zwischen zwei unterschiedlichen Bedeutungslinien sichtbar, die die Meta-Ebene der Bildbotschaft aufdeckt. Eine Bedeutungsebene zeichnet das Bild der angepassten, dezenten, „maßvollen“ Frau. Die andere Bedeutungsebene verweist auf jene Elemente, die Unsichtbares, Ausgeblendetes, potentiell Bedrohliches, zumindest gesellschaftlich Unerwünschtes symbolisieren. Diese Spannung ist ein wesentliches Organisationselement des Bildes. Zum ersten Eindruck von Ruhe, Harmonie und Einheitlichkeit ist diese Spannung konträr.

Kommen wir jetzt zum **Text** der Werbeanzeige. Der gesamte Text befindet sich im unteren Drittel des Bildes. In einem weißen Balken, der vom rechten Rand bis zur Bildmitte quer über den Magen der gespiegelten Frau reicht, steht mit roter Schrift „*Wir ermitteln Ihren Body-Mass-Index!*“. Dieser Ausdruck ist in Ernährungswissenschaften und Medizin gebräuchlich und bezieht sich auf das Verhältnis von Körpergröße und Gewicht. Es geht dabei um Normierung, Messen und Kontrolle bzw. darum, vorgegebenen Maßen zu entsprechen. Zusätzlich soll mit dem Fachausdruck BMI Sachlichkeit und Wissenschaftlichkeit suggeriert werden. Unter diesem Balken befindet sich, ebenfalls in roter Schrift, das Marken-Logo „*Du darfst*“. Die Betrachterin erhält eine Erlaubnis. Das wirkt schulmeisternd und belehrend und verweist auf Erziehung und Moralvorschriften. Die Bedeutung von Kontrolle und Machtausübung wird durch das „Du“ unterstrichen; wie die Erlaubnis weist es auf eine Statusungleichheit hin. Außerdem ist festzuhalten, dass die direkte Anrede mit Du oder Sie als „*Beziehungsfalle*“ (Garz u. a. 1994) wirkt. Das heißt, die Betrachterin soll sich direkt angesprochen fühlen und die Werbebotschaft auf sich ganz persönlich beziehen. Unter dem Logo befindet sich der rote und kursive Schriftzug „*Aktion Body Check*“. Dieser Textteil ist völlig unpersönlich und bezieht sich auf ein Angebot bzw. ist eine Aufforderung zur Teilnahme an einer Aktion. Im Kleingedruckten am unteren Bildrand vollzieht sich ein Wechsel von der persönlichen Anrede zur Ich-Form: „*Was verrät mir mein Body-Mass-Index? Was ist die richtige Ernährung für mich?*“ Mit diesem Selbstgespräch ist eine Beziehung hergestellt zum Blick der Frau in den Spiegel bzw. in ihre eigenen Augen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Textinhalt mit der vordergründigen Hauptbedeu-

tungslinie des Bildes korrespondiert: *Maßhalten, Kontrolle, Berücksichtigung gesellschaftlicher Normen*. Im Text sind ebenfalls mehrere Ebenen festzustellen – (scheinbare) Nähe, größere Distanz, ExpertInnen-tum bzw. Wissenschaftlichkeit und Unpersönlichkeit. Das ergibt eine Parallele zur Gestaltung des Bildes. Die werbliche Intention des Bildes wird erst durch den Text definiert. Die grundlegende symbolische Bildbotschaft bekommt ihre klare Bedeutung erst durch die Verbindung mit dem Text. Von der geringen Menge her tritt der Text gegenüber dem Bildanteil zurück. Damit berücksichtigt die Gestaltung die herrschende Bildkultur, die Dominanz von visuellen Botschaften. Das Rot der Schrift, mit dem auf dem Bild nur das Rot der Lippen korrespondiert, hebt den Text jedoch stark hervor. Die Lokalisierung des Schriftbalkens mit dem Aufmacher „Wir ermitteln Ihren Body-Mass-Index!“ quer über dem Magen der Frau bestätigt nochmals die gesamte Bedeutungslinie, indem er geradezu eine Schranke, einen Grenzbalken bildet: Vordergründig ist dem Essen, im weiteren aber der Frau selbst und ihren Lebensäußerungen eine Grenze gesetzt. Ihre Handlungsmöglichkeiten werden durch gesellschaftliche Normen eingeschränkt, beschränkt und kontrolliert; eine Erlaubnis gilt nur innerhalb dieses Rahmens.

Was Bild und Text nicht ansprechen, ist die **Frage**, was Linde **ihre perfekte Erscheinung gekostet hat**. Wieviel **Entbehrung** muss(te) sie auf sich nehmen, wie groß war (und ist) der physische, psychische, zeitliche und finanzielle Aufwand, um in den Genuss eines derart befriedigenden Spiegelbildes zu gelangen? Die Anstrengungen und Mühen, die die Anpassung an das gesellschaftlich normierte Schönheitsideal mit sich bringen, bleiben ausgeblendet. Aber für das sensible Auge sind sie dennoch nicht zu übersehen. „*Und da sind sie auch schon, überall, diese Körper, in Schwerstarbeit zurechtgestraft, trainiert, enthaart, fettabgesaugt, collagenimplantiert, massiert, gebürstet, gepeelt, laserbehandelt, heruntergehungert und voller Angst, in nur einem Zentimeter einen Aus- oder Einwuchs zu bekommen, der alles, das Außen- und Innenbild, den Begehrenswert, die Karriere ruiniert.*“ (Balàka 1999).

Im Zentrum steht das hochsignifikante Symbol des Spiegels. Er ist eine Metapher für die Konfrontation mit gesellschaftlichen Erwartungen, denen sich Frauen in Selbst- und Fremdkontrolle unterwerfen (müssen). „*Der andere ist ein Spiegel, der mir eigene ‚Schatten‘ oder ‚Anteile‘ zeigt, die Welt ist das, wofür ich sie halte – was mich über meine Machtlosigkeit, sie zu ändern, hinwegtäuschen soll*“ (Balàka 1999).

Das gesamte Verhalten von Frauen, alle ihre Lebensäußerungen unterliegen gesellschaftlichen Normierungen. In besonderem Maß ist davon die äußere Erscheinung betroffen. Ein wesentlicher Aspekt sozialer Kontrolle ist das Essverhalten; eine solche Kontrolle kann sich auch als Erlaubnis innerhalb eines vorgegebenen Rahmens tarnen. Auch die kommerzielle Werbung für (angeblich) gesunde Ernäh-

rung läuft auf dieser Schiene. Eine Frau, die die als gesund angepriesenen Produkte kauft und verzehrt, wird unweigerlich so gezeigt, dass sie den gängigen Vorstellungen von perfektem Aussehen entspricht.

Wimmer-Puchinger: „*Mädchen und Frauen werden heute in eine böse Falle gelockt: Einerseits signalisiert die Werbung erotische orale Lust (...), andererseits sind die abgebildeten Mädchen ganz dünn gestylt. (...) Rund 200.000 Mädchen und Frauen leiden in Österreich an Magersucht, Bulimie oder Esssucht.*“ Umgeben von Bildern wie dem Prototyp „Linde“ stehen schon normalgewichtige, eher dünne Mädchen im Volksschulalter unter einem Druck, der sie über die Notwendigkeit abzunehmen nachdenken lässt. Eine Befragung von Schülerinnen ergab, dass sich 53 Prozent der 13-Jährigen zu dick fanden, bei den 18-Jährigen waren es bereits 78 Prozent. Und neueren Umfragen in Industrienationen zufolge essen sich 70 bis 80 Prozent aller Frauen aus Angst um die Figur nie wirklich satt (Posch 1999, 148). Diese (Un-)Kultur ist bezeichnend für eine Überflussgesellschaft wie die unsere. Für Alice Schwarzer ist dies eine doppelte Perversion: „*Man muss schon in einer Überflussgesellschaft leben, um Essen so zum Spielball der Ideologien machen zu können. Und man muss schon im Patriarchat leben, um als Frau in einer Überflussgesellschaft so zu hungern*“ (Posch 1999, 138).

Essen ist an sich ein im Sozialleben tief verankerter Vorgang. Die Frau auf unserem Bild wird ganz allein gezeigt, wie sie sich an ihrem Anblick erfreut und ein kleines Brötchen isst. Darin verbirgt sich ein Hinweis auf die narzisstischen Tendenzen in unserer Gegenwartsgesellschaft ebenso wie auf die Vereinzelung vor allem von Frauen unter dem Stichwort „Individualismus“. Es gehört zu den stärksten „Aha“-Erlebnissen, wenn Frauen erkennen, dass sie mit nur scheinbar individuellen Problemen nicht allein sind, sondern dass viele andere Frauen ebenso davon betroffen sind, und dass solche Fragen in ihrer politischen Dimension zu sehen – und nur so zu lösen – sind. Aber auch die folgende Überlegung gilt: „*Das Zeitalter wurde als eines des Individualismus angekündigt, doch mehr denn je heißt Individualität heute Identischsein, der Massenindividualismus wurde zur Massengleichartigkeit*“ (Balàka 1999).

Hinter der Kontrolle von Frauen über ihr Essverhalten bzw. die Perfektionierung der äußeren Erscheinung steht jedoch die (gesellschaftlich verordnete) Kontrolle ihrer gesamten Persönlichkeit, und da wieder vor allem ihrer Sexualität. Männliche Projektionen verraten Angst vor wilder, ungezügelter, unbeherrschbarer weiblicher Sexualität. Auch die daraus resultierenden gesellschaftlichen Vorgaben haben Frauen weitgehend verinnerlicht. Erst die Frauenbewegung hat Frauen dazu ermutigt, sich ihr eigenes Begehren und ihre eigene Lust einzugestehen, zu suchen und zu leben. Auf unserem Bild ist der Unterkörper der Frau unsichtbar, er „verschwimmt“ im Grau: Das verweist auf die Ausblendung und Unterdrückung weiblicher Sexualität. Die

Ausblendung von Sexualität bedeutet jedoch nicht deren Ausschaltung. Viele Bereiche der Öffentlichkeit – vor allem die kommerzielle Werbung – sind hochsexualisiert. „Dass alles, was man kaufen kann, mit Sex zu tun hat, und alles, was mit Sex zu tun hat, käuflich ist, ist zum alles umwölkenden Paradigma gereift“ (Baläka 1999).

Ein so „adretter“ Typ wie Linde, die sich in ihrer nicht provozierenden Erscheinung als Identifikationsfigur für viele Frauen eignet, „verkörpert“ also im Vollsinn des Wortes ein ganzes Spektrum der gesellschaftlichen „Zurichtung“ von Frauen. Solche Frauen-Bilder, die vordergründig harmlos daherkommen, sind vermutlich wirksamer und damit gefährlicher für die Formung des weiblichen Bewusst-

seins als es provokante Frauen-Darstellungen sind. Auch wir als Forscherinnen sind zunächst auf die scheinbare Harmlosigkeit dieses Bildes hereingefallen und haben es als unseren Parade-Prototyp gesucht, weil wir fälschlicherweise dachten, die Bearbeitung dieses Bildes wäre besonders einfach. „Über die Extreme der Werbung stolpert man noch, über die ‚normale‘ Werbung nicht mehr, da man durch jahrelange, allgegenwärtige Berieselung an sie gewöhnt ist“ (Schmerl 1983). Vor Linde ist zu warnen!

Es werden jetzt die drei Analyseschritte – Deskription, Rekonstruktion und kultursoziologische Interpretation – anhand des Bildbeispiels „Linde“ im Detail vorgestellt:

1. Analysedurchgang: DESKRIPTIONSANALYSE

0. HERKUNFT, QUELLE

Zeitschrift „BRIGITTE“, bezahlte Anzeige



Kurze Beschreibung des Bildes:

Eine junge Frau in grünem Kleid steht vor dem Spiegel. Sie ist im Begriff, ein bestrichenes Brötchen zu essen. Im Zentrum steht das Spiegelbild der Frau.

1. BILDELEMENTE

a) Personen- und Objektbeschreibung

junge, schlanke Frau, von Hüfte aufwärts sichtbar, zwei Ansichten: am linken Bildrand angeschnitten,

rechte Körperseite teilweise sichtbar, rechter Arm teilweise sichtbar – gehoben, brünette Haare teilweise sichtbar; dieselbe Frau in einem Spiegel frontal, Gesicht, schulterlange brünette Haare, rechter Arm vollständig sichtbar; linker Armansatz; Kleid ärmellos, figurbetont, V-Ausschnitt; Gesicht geschminkt, lachend, weiße Zähne; enthaarte Achsel; bestrichenes Weißbrot in linker Hand; Spiegelbegrenzung ist möglicherweise Tür mit Beschlag; gespiegelter Hintergrund mit Lichtreflexen

b – d) Komposition, Beziehungen, Interaktionen

undefinierter Innenraum; Einzelperson frontal und seitlich von hinten; Spiegelbild zentral, flankiert links von vor dem Spiegel stehender Frau, rechts von Spiegelbegrenzung; Frau betrachtet sich lachend im Spiegel, blickt sich selbst in die Augen; ihre rechte Hand führt das Brötchen zum Mund; linker Arm hochgehoben

e) zusätzliche Bildelemente

Logo „Du darfst“ mit stilisierter Blume

2. BILDRÄUMLICHE KOMPONENTEN

a) Bildformat

A4-Hochformat

b) allgemeinperspektivische Bedingungen und einzelperspektivische Anordnungen der Objekte

Senkrechte betont; Frontalansicht zentriert, nimmt gut die Hälfte der Bildfläche ein; vier Bildebenen hintereinander:

- Vordergrund: Frau (am linken Bildrand)
- Spiegelfläche und deren Begrenzung
- Spiegelbild der Frau
- gespiegelter Hintergrund

3. BILDÄSTHETISCHE ELEMENTE

a) Licht/Schatten-Verhältnisse, Beleuchtung

sehr weiches Licht, extrem hell, schwache Kontraste, Beleuchtung von links

b) Stilelemente, -arten

Ruhe, Harmonie; kaum Kontraste, realistisch

c) Stilgegensätze, -brüche

keine

d) grafische/fotografische Praktiken

Studioaufnahme mit Mischlicht (Kunst- und Tageslicht); Kamera von unten rechts, keine Tiefenschärfe (Schärfe auf Spiegelbild konzentriert); Dynamik durch die vier Ebenen wird durch Unschärfe reduziert; extrem starke Computerbearbeitung am unteren Bildrand

e) Druckart, -träger

dünnes Papier, matt glänzend

f) Farbgebung, -nuancen

Pastellfarben (dominierend): mintgrün, apricot, grau; klare Farben: rot, braun, oliv- und blattgrün, weiß; helle Hautfarbe

4. TEXTELEMENTE

Der zu analysierende Text lautet:

Wir ermitteln Ihren Body-Mass-Index!; Du darfst; Aktion Body Check; Was verrät mir mein Body-Mass-Index?; Was ist die richtige Ernährung für mich?; Die Antworten gibt's am Body-Check-Telefon von Du darfst; Unsere Beraterinnen sind bis zum 25. Juni 1999 für Sie persönlich da; Rufen Sie uns an: 040 - 357 582 208

a) signifikantes Vokabular

Du darfst; Body-Mass-Index; Aktion Body Check

b) morphologische Besonderheiten

keine

c) Phraseologismen

Du darfst

d) Isotopiemerkmale, -verhältnisse

Einheitlichkeit

e) syntaktische Besonderheiten

Aussagesätze, Hauptwortgruppe

f) maßgeblicher Textstil

informativ

g) funktionale Satztypen

Aufforderung; Versprechen; Interesse weckend

h) Schriftarten, Ästhetik des Schriftbildes

drei unterschiedliche Schriftarten sowie Ziffern in drei unterschiedlichen Größen, alle rot auf weißem bzw. hellem Grund, klar lesbar; Schriftarten: kursiv und nicht-kursiv

i) Sekundärinformation

Telefonnummer

5. BILD/TEXT-VERHÄLTNIS

a) emblematische Verhältnisse

drei Inschriften (= erläuternde Textelemente)

b) Größen- und Mengenverhältnis von Text und Bild

Bildelemente dominieren wesentlich; Textmenge nimmt weniger als 1/8 der Fläche ein

c) Lokalisierung der Schrift

alle Schriftelemente im unteren Achtel des Blattes

6. BILDTOTALITÄTSEINDRUCK (Stimmungseindruck)

gelassene Fröhlichkeit, Ausgeglichenheit, Zufriedenheit, Unbeschwertheit

2. Analysedurchgang: REKONSTRUKTIONSANALYSE

Erste Bedeutungshypothese

Wenn Frauen bei jedem Bissen Maß halten, sind sie schön und der Blick in den Spiegel macht sie glücklich.

0. Herkunft/Quelle

Eine bezahlte Anzeige bedeutet Werbung für ein Produkt und Ausrichtung auf Verkaufsinteresse.

1. Bildelemente (Inhaltsanalyse)

■ Eine **Frau**, deren a) **Unterleib** und b) **Beine** nicht zu sehen sind, bedeutet:

a) Ausblenden der (weiblichen) Sexualität („Dame ohne Unterleib“). Das heißt, Linde ist von ihrer Sexualität abgeschnitten.

b) Unsichtbarkeit bzw. Nicht-Vorhandensein ihrer Standfläche, ihres Standpunktes, ihres Bodenkontaktes, ihres Auftretens.

■ Der **Spiegel** ist ein wesentliches Element der gesamten Darstellung. Er stellt ein häufiges und bedeutungsreiches **Symbol** dar; Märchen, Mythen, Redensarten verweisen darauf. Ein Spiegel steht für

- **Selbst- und Fremdkontrolle** (Spieglein, Spieglein an der Wand ...; ein Spiegel, der sich trübt bei Gefährdung oder einem Vergehen der Protagonistin; sich selbst in die Augen schauen können);

- **Auto-Erotik**, in sich selbst verliebt sein, Selbstbefriedigung (Narziss, Narzissmus);

■ Die für die Betrachterin frontal sichtbare Gestalt ist ein **Spiegelbild**. Die vor dem Spiegel stehende, stark angeschnittene Frau konfrontiert sich mit ihrem Spiegelbild. Das verweist auf die Konfrontation mit **gesellschaftlichen Normen/ Werten/Maßen**, die als Spiegel fungieren, welches das (Nicht-)Entsprechen von Personen aufzeigt.

■ Die angeschnittene Frau links, deren erhobener Arm und die Spiegelbegrenzung rechts bilden einen **Rahmen**. Die Frau (im Spiegel) bleibt im Rahmen, fällt nicht aus dem Rahmen des Erlaubten. Ihr (Aktions-)Raum ist durch den Rahmen **begrenzt**, eingegrenzt.

■ Die Frau ist **doppelt sichtbar**: a) seitlich angeschnitten vor dem Spiegel, b) frontal als Spiegelbild.

- Die **Verdoppelung einer Person** verweist darauf, dass von einer Frau auf alle Frauen geschlossen werden kann bzw. soll.

- Weiters bedeutet die Verdopplung das Aufzeigen von zwei unterschiedlichen, ev. konträren Persönlichkeitsaspekten, und zwar sowohl als temporäre Verwandlung einer Person (Dr. Jekyll und Mr. Hyde) sowie auch als Darstellung von zwei Personen (z.B. Zwillingen), die jeweils einen Persönlichkeitsaspekt verkörpern (Das doppelte Lottchen).

- Ein solcher zweiter Persönlichkeitsaspekt, dessen Bedeutung von der bisherigen Linie (Anpassung an soziale Normen) abweicht, lässt sich finden in Konnotationen zu

■ **Mund und Brötchen:**

- Der lachende **Mund** mit den leicht lasziv geöffneten, betont roten Lippen verweist auf „erotische orale Lust“ (Wimmer-Puchinger 1999) und damit weiter auf den weiblichen Genitalbereich mit Muttermund und Schamlippen. Er ist bereit, etwas aufzunehmen, sich etwas einzuverleiben, etwas zu empfangen, es festzuhalten, zu verschlingen.
- Das **Brötchen** in leicht länglicher Form wird so an den Mund gehalten, dass es im nächsten Moment eingeführt und angebissen werden kann. Der weiße **Aufstrich** kann auf Gleitmittel wie auf Sperma verweisen.
- Die sichtbaren **Zähne** haben ambivalente Bedeutungen. Sie betonen das Strahlende (Strahler 70); für sich gesehen ist Zubeißen auch mit Aggressivität verbunden. Zähne sind ein Symbol für Kraft (Frau Holle).

■ Der **Gesichtsdruck** zeigt ev. Vorfreude (Assoziation: Vorspiel).

■ Der **erhobene rechte Arm** verweist auf Sich-Abstützen, Sich-Anlehnen (entspricht dem leichten Hüftknick).

■ **Haare** sind häufig ein Symbol für Stärke, Lebenskraft (Samson).

- Die **Frisur** simuliert Lässigkeit, Unfrisiertheit, Ungezwungenheit; das ist jedoch absichtlich, wohl berechnet so arrangiert. (Es ist kein Schnappschuss.)
- Die **Augenbrauen** sind sorgsam „in Form“ gebracht.
- Die **unbehaarte Achsel** entspricht einem Schönheitsideal. Der Vorgang der **Enthaarung** (der anzunehmen ist) deutet auf Anpassung, Zivilisiertheit, Unterdrückung von „Natur“.

■ Das **Kleid** ist figurbetont, zeigt die Konturen eines dem gängigen Ideal angepassten Körpers, der auf einem „verinnerlichten Korsett“ beruht. Trotz Dekolleté und Ärmellosigkeit wirkt es schlicht und brav. Es ist ein Spiel zwischen Herzeigen und Verhüllen.

■ Die Bedeutung einer **Frontalansicht** (Spiegelbild) spannt sich zwischen

- Direktheit („etwas frontal angehen“) bzw. Offenheit und
- Ungeschützttheit, Verletzlichkeit.

■ Auch das **Gesicht** ist von vorne zu sehen, es wendet sich jedoch keiner Betrachterin zu, hat **Blickkontakt** nur mit sich selbst, d. h. mit der Frau vor dem Spiegel. Es ist en face zu sehen, keine Profilansicht, d. h. die Frau „hat kein Profil“.

■ Die Umgebung simuliert einen Innenraum, der nicht (sofort) als Ergebnis einer Studio-Aufnahme erkennbar ist (sein soll). Die nicht näher definierte, private Umgebung verweist auf die weibliche Sphäre von Heim, Haushalt.

Die **Spiegelbegrenzung** rechts deutet am ehesten auf ein Stück Kleiderschrank (Schlafzimmer, Garderobe, Vorzimmer). Küchenkasten- oder Kühlschranks-Tür passen wohl zum Thema Essen (Brötchen), doch ist dort kaum ein Spiegel zu erwarten.

■ Der **Hintergrund** (im Spiegel) bleibt unbestimmt: „Die Frau hat keinen Hintergrund“. Tages- bzw. Sonnenlichteinfall verweisen auf ein Fenster oder dgl., von wo aus Einblick, Durchblick, Ausblick möglich sind. Die Lichtquelle befindet sich hinter der Frau vor dem Spiegel bzw. hinter der Kamera, also der Betrachterin.

■ **Logo „Du darfst“** (zusätzliches Bildelement).

Stilisierte **Blume** als Pendant zur Brötchengarnierung. Bedeutung: Das Leben ist bunt auch mit eingeschränkter Essensauswahl.

2. **Bildräumliche Elemente (Formanalyse)**

Hochformat deutet auf die Möglichkeit, etwas Aufgerichtetes, Stehendes (auch ganz) darzustellen, die Senkrechte zu betonen.

Die **Frontalansicht** der Frau im **Zentrum** nimmt gut die Hälfte der Bildfläche ein, d. h. sie **dominiert**, jedoch nur in Form des Spiegelbildes, dieses ist der Mittelpunkt, das Wesentliche.

Mehrere Linienführungen betonen die **Senkrechte**. Die Senkrechte deutet auf Stehen, aufrechte Haltung, Verbindung zwischen oben und unten, Kopf und Fuß. Dem steht die Tatsache entgegen, dass Unterkörper und Beine der Frau nicht sichtbar, sondern „abgeschnitten“, ausgeblendet sind.

Die **Zentralfigur** ist nur **indirekt** sichtbar (im Spiegel). Alles, was sie darstellt, wird durch den Spiegel vermittelt, und damit **seitenverkehrt**. Das bezieht sich auf Offenheit, Angreifbarkeit, Sich-Darstellen, im Zentrum stehen, Raum einnehmen, Selbstbewusstsein. Für die Betrachterin ist keine Blickkontaktaufnahme mit Linde möglich.

Der Spiegel vermittelt **vier Bildebenen**. Diese stellen sich als wesentliches **Gestaltungselement** des Bildes heraus, was jedoch nicht auf den ersten Blick zu erfassen ist. Diese Vielfalt der Ebenen deutet auf Vielschichtigkeit, Komplexität, auf ein Verwirrspiel zwischen Sichtbarem und dem Angeschnittenen, ev. Nicht-Gezeigten; ebenso zwischen dem scharf Dargestellten (2. Ebene = Frau im Spiegel) und den drei anderen Ebenen, wovon zwei unscharf sind und eine weitere, der Spiegel selbst, als solche nicht wahrgenommen werden kann, nur durch seine (ihre) Funktion zu orten ist.

3. **Bildästhetische Elemente (Formanalyse)**

■ Das **Licht** ist extrem hell und sehr weich, es wirkt schmeichelnd, nicht aggressiv. Die Tageslicht-Komponente verweist auf Sommer, Sonne, Natur. Die Kunstlicht-Komponente perfektioniert die Beleuchtung.

■ Die **schwachen Kontraste** entspringen außer den Lichtverhältnissen auch dem Spiel mit **Schärfe/Unschärfe**. Dieses Spiel korrespondiert mit den vier Bildebenen, welche für sich allein **Dynamik** bewirken würden. Die **Unschärfe** reduziert jedoch die Dynamik. Die **geringe Tiefschärfe** verweist auf Oberflächlichkeit, Vordergründigkeit, sie bewirkt Konturlosigkeit, Verschwommenheit. Auch hier kann ein Zusammenhang mit den Bildebenen (Spiegel – Punkt 2) hergestellt werden.

■ Die **Kamerarichtung** von unten rechts vermittelt einen leichten Eindruck von **Aufblicken, Bewunderung**. Frauen werden häufig idealisiert, auf einen

Sockel gestellt; Extremfall Marienverehrung bzw. Ikonen.

- Die extrem starke **Computerbearbeitung** am unteren Bildrand schneidet die unsichtbaren Körperteile nicht ab, sondern lässt sie in einer **Grauzone verschwimmen** (s. o. Unschärfe).
- Die qualitativ nicht besonders aufwändige Gestaltung bezüglich **Papier- und Druckqualität** kann eine Bedeutung hinsichtlich der Zielgruppe haben. Die Preisbarriere eines Hochglanzmagazins wird offensichtlich vermieden, um eine breitere Käuferinnen-schicht (Mittelschicht) anzusprechen.
- Die Dominanz von wenigen **Pastellfarben** ruft unterschiedliche Wahrnehmungen hervor:
 - gedämpft, dezent, blass, zart, passiv; aber auch
 - frisch, appetitlich.
 Es sind weitgehend **Eigenschaften, die (jungen) Frauen** oft zugeschrieben bzw. die an ihnen geschätzt werden.
- Die helle „**Fleischfarbe**“ der unbekleideten Körperteile wiederholt sich leicht abgewandelt in der Spiegelbegrenzung. Viel frisches **junges Fleisch** ist eine mögliche Bedeutung.
- Das helle **Grün** an sich bedeutet Natur, Frühling (es ist eine **junge** Frau), die tatsächliche Farbnuance „**mint**“ hingegen verweist auf Künstlichkeit, Pseudo-Natur, Lebensmittel- bzw. Konditoreifarben. „Wie ein Marzipan-Schweinchen“; die Frau ist nicht „echt“.
- Das **Braun** des Haares ist die Farbe von Schokolade. Fazit: Die Frau an sich ist „zum Anbeißen“, so wie das Brötchen.
- **Rot**, die **Komplementärfarbe** von Grün, kommt nur in geringer Menge vor. Rot hat mehrere Bedeutungen: *„Auffällig oft wird bei der Sexualisierung des weiblichen Körpers auf die Farbe Rot zurückgegriffen. Rot bedeutet Leben, Energie, Liebe und Wärme, symbolisiert aber auch Zorn, Wut. Als Farbe des Blutes steht Rot ebenso für den Tod wie für genuin weibliche Zeugungskraft. Im dosierten Einsatz verkommt das Symbol weiblicher kreativer Macht zu einem erregenden Element des ‚Sex Appeal‘“* (Mühlen Achs 1993, 25).
Jedenfalls dient die Farbe Rot auch dem Ziel, die Werbebotschaft deutlich zu machen. Sie stellt sich ziemlich offensiv gegen den pastelligen, passiven Gesamteindruck.
- **Schwarz** ist nur in geringer Menge vorhanden (Kleingedrucktes). **Grau** lässt den Hintergrund und den unteren Bildrand verschwimmen. **Weiß** trägt als Brotaufstrich und als Lichtreflex zur Helligkeit bei und bildet den Schriftuntergrund.
Diese „Nicht-Farben“, die sich aus dem Zusammenspiel der Komplementärfarben ergeben, haben eine geringe Bedeutung. Das Farbige, Helle, (Pseudo-)Natürliche soll im Vordergrund stehen und auf die Käuferinnen einwirken.

Zusammenfassung:

Der Spiegel erweist sich als das zentrale Element der Gestaltung des Bildes. Die Konnotationen formieren sich zu mehreren Bedeutungslinien und decken damit die Meta-Ebene der Bildbotschaft auf. Die formale Gestaltung des Bildes korrespondiert mit den unter Punkt

1 aufgezeigten (zwei) **unterschiedlichen Bedeutungsebenen**, nämlich die der klar gezeichneten, angepassten, „maßvollen“ Frau und jenen Elementen, die auf Unsichtbares, Ausgeblendetes, potentiell Bedrohliches, zumindest gesellschaftlich Unerwünschtes hinweisen: Sexualität, Haare (= Kraft), Standpunkt.

Diese **Spannung** ist ein wesentliches Organisations-element des Bildes. Zum ersten Eindruck von Ruhe, Harmonie und Einheitlichkeit ist diese Spannung konträr.

4. Textelemente (Inhalts- und Formanalyse)

Inhaltsanalyse

- Die direkte Anrede mit Du oder Sie wirkt als „**Beziehungsfalle**“ (Ackermann 1994, 216 f). Es bedeutet, dass die Betrachterinnen sich dadurch direkt angesprochen fühlen, die Werbebotschaft auf sich ganz persönlich beziehen (sollen).
- **Du darfst:** Wirkt schulmeisternd, belehrend, verweist auf Erziehung, Schule, Moralvorschriften. Die Bedeutung von **Kontrolle**, Machtausübung wird durch das „**Du**“ unterstrichen; auch die **Erlaubnis** weist auf eine Statusungleichheit hin.
- **Wir ermitteln Ihren ...:** Hier geschieht ein Wechsel vom „**Du**“ zum „**Sie**“. Zugleich steht möglicherweise ein **Kollektiv** (wir) einer **Einzelperson** gegenüber; das gilt zumindest für die Betrachterin des Bildes.
- **Body-Mass-Index:** Der Ausdruck (BMI) ist üblich im Bereich der Ernährungswissenschaft, er ist ein Maß für den Körperfettanteil und bezieht sich auf das Verhältnis von Körpergröße und Gewicht, nicht auf sogenannte „Ideal-Maße“. Seine Verwendung bringt einen weiteren Wechsel, und zwar auf eine **sachliche, (pseudo-)wissenschaftliche Ebene**, eine Aussage von ExpertInnen. Auch hier geht es um Normierung, Messen, Kontrolle bzw. darum, vorgegebenen Maßen zu entsprechen.
- **Aktion Body Check:** Dieser Textteil ist völlig **unpersönlich**, er bedeutet ein Angebot bzw. eine Aufforderung zur Teilnahme an einer „Aktion“ – also etwas, das sich an viele richtet bzw. von vielen anonymen Personen angenommen wird (werden soll).
- **Kleingedrucktes:**
 - „Was verrät mir mein Body-Mass-Index? Was ist die richtige Ernährung für mich?“. Hier geschieht ein neuer Wechsel, und zwar zur **Ich-Form**, zu einem **Selbstgespräch**. Damit ist eine Beziehung hergestellt zum Blick der Frau in den Spiegel bzw. in ihre eigenen Augen.
 - Restliches: Ausweitung des Angebots einer **Beratung**, Rückkehr zum „**Sie**“.
 - Weiters folgt eine Aufforderung zu einem **Telefonanruf**, zur **Kontaktaufnahme** (fernmündlich).
- **Telefonnummer:** schließt sich an Obiges an, ist eine rein **sachliche** Angabe.

Formanalyse

- In der Aufeinanderfolge von **Angebot** bzw. **Versprechen** (Wir ermitteln ...), **Erlaubnis** bzw. **Aufforderung** (Du darfst), dem Erregen von **Aufmerksamkeit** (Aktion ...) bis zur Angabe einer Telefonnummer wird auf vielfältige Weise versucht, **Interesse** zu erwecken.

- Dabei spielt der Ausdruck **Body-Mass-Index** eine **Doppelrolle**: Es ist anzunehmen, dass darunter häufig die sog. weiblichen Idealmaße nach dem Vorbild des Models (z. B. 90-55-80) verstanden werden. Eine durchaus bewusste Werbestrategie kann angenommen werden. (Der BMI bezieht sich selbstverständlich auch auf Männer.)
- Unterschiedliche **Schriftgrößen** führen immer kleiner werdend die Betrachterinnen zum (erhofften) Weiterlesen.
- **Kursiv-Schrift** betont den Produktnamen als Logo und Aktion und hebt diese Elemente aus dem vorwiegend informativen Teil heraus. Sie sollen sich einprägen.
- Mit Ausnahme fast des gesamten „Kleingedruckten“ sind alle Textelemente **rot**; sie stehen damit im Gegensatz zu den Pastelltönen des Bildes und lenken die Aufmerksamkeit auf die **Werbebotschaft**. Damit wird das **Verkaufsinteresse** betont.

5. Bild-Text-Verhältnis (Inhalts- und Formanalyse)

Inhaltsanalyse:

Erst der Text **definiert** bzw. fixiert das Thema (Essen) bzw. die werbliche Intention des Bildes. Die **grundlegende symbolische Bildbotschaft** (Frau – Spiegel – Genuss) ist nur z. T. ohne Text zu ermitteln. Sie bekommt ihre klare Bedeutung wie ihre Mehrschichtigkeit erst durch die Verbindung mit dem Text.

Formanalyse:

Von der geringen **Menge** her tritt der Text gegenüber dem Bildanteil zurück. Damit berücksichtigt die Gestaltung die herrschende „Bildkultur“, die Dominanz von visuellen Botschaften bzw. Eindrücken.

Das **Rot** der Schrift – mit dem auf dem Bild nur das Rot der Lippen korrespondiert – hebt den Text jedoch stark hervor.

Von den räumlich konzentrierten Textelementen reicht ein zweizeiliger **Schriftbalken** mit dem „Aufmacher“ vom rechten Rand bis über die Bildmitte. Dieser Balken führt genau bis über den **Magen** der (gespiegelten) Frau. Seine Lokalisierung bestätigt nochmals die gesamte **Bedeutungslinie**, indem er geradezu eine(n) Schranke(n), einen Grenzbalken bildet:

Vordergründig ist dem Essen, im Weiteren aber der Frau selbst und ihren Lebensäußerungen eine Grenze gesetzt; ihre Handlungsmöglichkeiten werden durch gesellschaftliche Normen (stark) eingeschränkt, sie sind beschränkt, werden kontrolliert – eine Erlaubnis gilt nur innerhalb dieses Rahmens.

Zusammenfassung:

Der Inhalt und die formale Gestaltung des Textes korrespondieren mit der (vordergründigen) Hauptbedeutungslinie des Bildes: Maßhalten, Kontrolle, Berücksichtigung der gesellschaftlichen Normen. Auch der Text hat mehrere **Ebenen** von (scheinbarer) Nähe, größerer Distanz, ExpertInnenum bzw. Wissenschaftlichkeit, Unpersönlichkeit. Das ergibt eine Parallele zur Gestaltung des Bildes.

6a. Auseinandersetzung mit der Ersten Bedeutungshypothese

Die Bedeutungshypothese wird bestätigt und erweitert.

6b. Ergebnis der Rekonstruktionsanalyse im Hinblick auf die Frage: Was ist die gemeinsame und in sich kohärente symbolische Ausdrucksform von Bild und Text?

Der Großteil der Bildelemente bestätigt die Linie von Maßhalten, Anpassung an gesellschaftliche Normen. Im Zentrum steht das Symbol des Spiegels. Zunächst er ist eine Metapher für die Konfrontation mit gesellschaftlichen Erwartungen, denen sich Frauen in Selbst- und Fremdkontrolle unterwerfen (müssen). Außerdem bestimmt er die Struktur des Bildes, indem er das Vorhandensein von mehreren Ebenen – sowohl deutlich als auch undeutlich erkennbaren – aufzeigt und damit über den Bereich der Kontrolle von Ernährung und äußerer Erscheinung hinausweist. Das gesamte Verhalten von Frauen, vor allem auch ihre Sexualität, ist gesellschaftlicher Normierung bzw. Ausblendung unterworfen.

Die Textelemente nehmen das Motiv der Struktur von mehreren Ebenen auf, und zwar in den Stufen von scheinbarer Nähe („Beziehungsfalle“, s. o.) bis zur Anonymität. Der „Sinnüberschuss“ (Jung et al. 1992, 249) des Textes bestätigt die Interpretation der Bildelemente: Auch hier ist auf der Meta-Ebene nicht nur das Essverhalten, sondern die gesamte Person der Frau in ihren Lebensäußerungen „mitgemeint“.

Bild- und Textelemente stehen in einem Verhältnis der teilweisen Ergänzung und gegenseitigen Bestätigung im Hinblick auf jene Botschaft, die über die vordergründigen (denotativen) Elemente der Bild-Text-Botschaft hinausgeht.

6c. Signifikante „Leerstellen“

Wie wird gezeigt, was nicht zu sehen ist?

Als signifikante Leerstelle erweist sich vor allem das Ausblenden der weiblichen Sexualität, die nur auf der Meta-Ebene wahrnehmbar ist. Dass die Kontrolle des Essverhaltens für die gesellschaftliche Kontrolle aller Lebensäußerungen von Frauen steht, kann ebenfalls nur auf dieser Ebene aufgezeigt werden.

Eine weitere Leerstelle entsteht, indem verschwiegen wird, welchen Preis (in mehrfacher Bedeutung) Frauen für ihr Streben nach Schlankheit zu zahlen haben: der Preis der beworbenen Produkte, das Ausmaß an persönlichen Einschränkungen sowie eine mögliche Gesundheitsgefährdung (Essstörungen).

3. Analysedurchgang: KULTUR-SOZIOLOGISCHE INTERPRETATION

Auf welche Zielgruppe ist das vorliegende Material ausgerichtet?

Die Zeitschrift „BRIGITTE“ richtet sich mit kommerziellem Interesse an ein weibliches Mittelschichtpublikum, dessen Interessen über Mode und Kosmetik hinausgehen.

Welche soziokulturellen Sinn- und Bedeutungsmuster lassen sich aus dem symbolischen Gehalt der Bild- und Textbotschaft(en) erschließen?

Folgende Parameter stehen im Vordergrund: Geschlecht / Gesundheit / Ernährung / Körperliche Attraktivität.

Das vorliegende Beispiel verweist auf eine bestimmte „Schiene“ im Rahmen des gegenwärtigen Gesundheitsdiskurses: Mit „richtiger“ Ernährung verbindet sich die Vorstellung vom schlanken, leistungsfähigen und gesunden

Körper. Von Nahrungsmitteln, die in diesem Zusammenhang beworben werden, wird u. a. behauptet, dass sie leicht („light“) sind und dass sie zu körperlicher Perfektion und Jugendlichkeit verhelfen (Lupton 1994, 41). Frauen werden in diesem Zusammenhang besonders häufig angesprochen; ihnen wird damit Interesse an bzw. Zuständigkeit für Gesundheitsfragen zugeschrieben (Faltermaier 1998, 36). Kommerzielle Werbung für (angeblich) gesunde Produkte spricht dieses Interesse an und verbindet es mit dem Streben nach einer perfekten äußeren Erscheinung. Eine Frau, die solche als gesund angepriesenen Produkte kauft und verzehrt, wird unweigerlich so gezeigt, dass sie den gängigen Vorstellungen von gutem Aussehen entspricht. Unter der permanenten Einwirkung von Bildern superschlanker Models und des gesellschaftlichen Schlankheitsdiktats entwickeln viele Frauen neben großer Unzufriedenheit mit ihrem Körper und Minderwertigkeitsgefühlen immer häufiger auch Essstörungen.

Wimmer-Puchinger: *„Mädchen und Frauen werden heute in eine böse Falle gelockt: Einerseits signalisiert die Werbung erotische orale Lust (...), andererseits sind die abgebildeten Mädchen ganz dünn gestylt. (...) Rund 200.000 Mädchen und Frauen leiden in Österreich an Magersucht, Bulimie oder Esssucht“* (Der Standard 27.10.1999). Umgeben von Bildern wie dem Prototyp „Linde“ stehen schon (normalgewichtige, eher dünne) Mädchen im Volksschulalter unter einem Druck, der sie über die Notwendigkeit abzunehmen nachdenken lässt. Diese (Un-)Kultur ist bezeichnend für eine Überflussgesellschaft wie die unsere.

Das gesamte Verhalten von Frauen, alle ihre Lebensäußerungen unterliegen gesellschaftlichen Normierungen. In besonderem Maß ist davon die äußere Erscheinung betroffen. Ein wesentlicher Aspekt sozialer Kontrolle ist das Essverhalten; eine solche Kontrolle kann sich auch als Erlaubnis innerhalb eines vorgegebenen Rahmens tarnen (siehe Werbetext „Du darfst“).

Beim Prototyp „Linde“ steht im Zentrum sowohl der bildlichen Darstellung als auch der konnotativen Bedeutungslinie das (hochsignifikante) Symbol des Spiegels. Er ist eine Metapher für die Konfrontation mit gesellschaftlichen Erwartungen, denen sich (in diesem Fall) Frauen in Selbst- und Fremdkontrolle unterwerfen (müssen). *„Der andere ist ein Spiegel, der mir eigene ‚Schatten‘ oder ‚Anteile‘ zeigt, die Welt ist das, wofür ich sie halte – was mich über meine Machtlosigkeit, sie zu ändern, hinwegtäuschen soll“* (Balàka, Wiener Zeitung 3./4.12.1999).

Essen ist ein im Sozialleben tief verankerter Vorgang. Frauen essen („naschen“) allerdings häufig heimlich; sie verbergen ihre Nahrungsaufnahme vor anderen, verleugnen sie auch oft vor sich selbst. Die Frau auf unserem Bild wird ganz allein gezeigt, wie sie sich an ihrem Anblick erfreut und (nur ein kleines Brötchen) isst. Darin verbirgt sich ein Hinweis auf die narzisstischen Tendenzen der Gegenwartsgesellschaft ebenso wie auf die Vereinzelung vor allem von Frauen unter dem Stichwort „Individualismus“. Es gehört zu den stärksten „Aha“-Erlebnissen, wenn Frauen erkennen, dass sie mit nur scheinbar individuellen Problemen nicht allein sind, sondern dass viele andere Frauen ebenso davon betroffen sind, und dass solche Fragen in ihrer politischen Dimension zu sehen und auch nur so zu lösen sind. Aber auch die folgende Überlegung gilt: *„Das Zeitalter wurde als eines des Individualismus angekündigt, doch mehr denn je heißt Individualität heute Identischsein, der Massenindividualismus wurde zur Massengleichartigkeit“* (Balàka 1999 s. o.).

Hinter der Kontrolle von Frauen über ihr Essverhalten bzw. die Perfektionierung der äußeren Erscheinung steht jedoch die (gesellschaftlich verordnete) Kontrolle ihrer gesamten Persönlichkeit, und da wieder vor allem ihrer Sexualität. Männliche Projektionen verraten Angst vor wilder, ungezügelter, unbeherrschbarer weiblicher Sexualität. Auch die daraus resultierenden gesellschaftlichen Vorgaben haben Frauen weitgehend verinnerlicht. Erst der Feminismus hat Frauen dazu ermutigt, sich ihr eigenes Begehren und ihre eigene Lust einzugestehen, sie zu suchen und auch zu leben. Auf unserem Bild ist der Unterkörper der Frau unsichtbar, und zwar ist nicht direkt abgeschnitten, er „verschwimmt“ in einer Grauzone: Das verweist auf die Ausblendung und Unterdrückung weiblicher Sexualität wie auf deren Ausbeutung. Die Ausblendung von Sexualität bedeutet jedoch nicht deren Ausschaltung. Viele Bereiche der Öffentlichkeit – vor allem die kommerzielle Werbung – sind hochsexualisiert: *„Dass alles, was man kaufen kann, mit Sex zu tun hat, und alles, was mit Sex zu tun hat, käuflich ist, ist zum alles umwölkenden Paradigma gereift“* (Balàka 1999, s. o.).

Ein so „adretter“ Typ wie Linde, die sich in ihrer nicht provozierenden Erscheinung als Identifikationsfigur für viele Frauen eignet, „verkörpert“ also im Vollsinn des Wortes ein ganzes Spektrum der gesellschaftlichen „Zurichtung“ von Frauen.

Sie sind maßvoll in ihren Lebensäußerungen, freuen sich, wenn sie sich und anderen gefallen und verströmen „angemessenen Sex-Appel“ (Balàka 1999, s. o.). Sie verstehen es, im Rahmen gesellschaftlicher Akzeptanz zu bleiben.

Frauenbilder wie die Darstellung von Linde, die vordergründig harmlos scheinen, sind vermutlich wirksamer und damit gefährlicher für die Formung des weiblichen Bewusstseins als es provokantere Frauendarstellungen sind. *„Über die Extreme der Werbung stolpert man noch, über die ‚normale‘ Werbung nicht mehr, da man durch jahrelange, allgegenwärtige Berieselung an sie gewöhnt ist“* (Schmerl 1983, 17). Auch wir als Forscherinnen sind zunächst auf die scheinbare Harmlosigkeit dieses Bildes hereingefallen und haben es als unseren Parade-Prototyp ausgesucht; wir dachten (fälschlicherweise), die Bearbeitung dieses Beispiels wäre besonders einfach. Vor Linde ist zu warnen!

Erklärung verwendeter fachspezifischer Ausdrücke:

Denotation: die auf den mit einem Wort gemeinten Gegenstand hinweisende Bedeutung; z. B.: Mond = Erdtrabant. Gegensatz: konnotative Bedeutung (siehe Konnotation).

Deskription: Beschreibung.

Emblem: Kennzeichen, Schild.

Hermeneutik: Lehre vom Verstehen, von der Auslegung.

ikonisch: bildhaft, anschaulich.

Ikonologie: Lehre vom Sinngehalt (alter) Bilder.

Inscriptio: erläuternder Text (Bildunterschrift, -inschrift, -bezeichnung, Name).

Isotopie: Einheitlichkeit von Rede und Realitätsebene.

Kohärenz: Zusammenhang.

Konnotation: die Grundbedeutung eines Wortes begleitende zusätzliche (emotionale, expressive, stilistische) Vorstellung (z. B. bei Mond die Gedankenverbindungen „Nacht, kühl, romantisch, Liebe“).

morphologisch: die äußere Gestalt betreffend, der Form nach (betrifft Formenlehre der Wörter, d. h. Veränderung der Wörter durch Deklination und Konjugation).

Phraseologismus (= Idiom):

- 1) gruppen-, schichtspezifische Sprechweise oder Sprachgemeinschaftlichkeit;
- 2) feste Wortverbindung, Redewendung (z. B. Schwarze Kunst).

Rekonstruktion: Wiedergeben eines Vorgangs in seinen Einzelheiten.

Semantik:

- 1) Lehre von der Bedeutung von Zeichen(folgen);
- 2) Bedeutung, Inhalt (eines Wortes, Satzes, Textes).

Semiotik: Bedeutungslehre.

semiotisch: das (sprachliche) Zeichen betreffend.

Subscriptio: Erläuterungen unterhalb eines Bildes.

Syntax: Lehre vom Bau des Satzes.

Anmerkungen:

- 1) Der Titel dieser Zusammenfassung wurde in Anlehnung an die Studie „Wovon das Schlafzimmer ein Zeichen ist“ (Jung u. a. 1992) gewählt.

Literatur:

Bettina Balàka: Messer. In: Wiener Zeitung, Extra Beilage, 3./4.12.1999.

Detlef Garz, Klaus Krammer (Hrsg.): Die Welt als Text. Theorie, Kritik und Praxis der objektiven Hermeneutik. In: Ackermann: Die Modellierung des Grauens, Suhrkamp Verlag, Frankfurt/Main 1994.

Thomas Jung, Stefan Müller-Doohm, Lothar Voigt: Wovon das Schlafzimmer ein Zeichen ist. Text- und Bildanalyse von Schlafraumkultur im Werbemedium. In: Hans A. Hartmann/Rolf Haubl (Hrsg.): Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen 1992, S. 245–266.

Gitta Mühlen Achs: Wie Katz und Hund. Die Körpersprache der Geschlechter. Verlag Frauenoffensive, München 1993.

Stefan Müller-Doohm: Bildinterpretation als struktural-hermeneutische Symbolanalyse. In: Ronald Hitzler/Anne Honer (Hrsg.): Sozialwissenschaftliche Hermeneutik. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen 1997, S. 81–108.

Waltraud Posch: Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit. Campus Verlag, Frankfurt/Main, New York 1999.

Christiane Schmerl: Werbung auf den Trampelpfaden des Patriarchats. In: Christiane Schmerl (Hrsg.): Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan. Rowohlt Verlag, Reinbek bei Hamburg 1983, S. 13–29.

Beate Wimmer-Puchinger über die Gefahr von Essstörungen. In: Der Standard, 27. 10. 1999.

Die Autorinnen dieses Beitrages sind Studentinnen der Soziologie im zweiten Studienabschnitt. Die Arbeit entstand im Rahmen eines dreisemestrigen Forschungspraktikums zum Thema „Frauengesundheit – Männergesundheit“ am Institut für Soziologie der Universität Wien.