

Gerhard Johann Lischka

KUNSTKÖRPER - WERBEKÖRPER KUNSTKÖRPER

Zunächst ist es so selbstverständlich wie die Luft, die wir atmen: dass wir einen Körper haben. Und gerade deshalb denken wir entweder überhaupt nicht an ihn oder dann umso mehr. Diese extreme Polarisierung verdoppelt sich noch im Leben des Körpers als biologischem und mediatisiertem, als Lebewesen und als Scheinwesen. Und da der Körper bereits als Psyche und Soma noch in sich heterogen ist, müssen wir feststellen, dass seine/unsere Gegenwärtigkeit eine sehr komplexe ist. Der Körper ist alles, was wir haben, in seiner Vielfältigkeit aber immer partiell rätselhaft und voller Überraschungen. Kein Wunder also, dass er unser grösstes Faszinosum ist, sowohl als Eigen- als auch als Fremdkörper.

Betrachten wir das Körperbild, welches die Gesellschaft von sich erstellt und das uns prägt, so sehen wir, dass auch dieses widersprüchlich ist, auch wenn es scheinbar demselben Anliegen entspringt: den „wahren“ Körper zu zeigen. Es sind der Kunstkörper und der Werbekörper, die sich konkurrenzieren und ergänzen, wobei wir hin- und hergerissen zwischen Illusion und Realität uns sowohl dem Ideal als auch der nackten Wahrheit aussetzen...und unzähligen Zwischenstufen der Körperempfindung auf der Suche nach momentaner Lust und Befriedigung, die sich nur allzu schnell wieder auflösen.

Das Körperbild war bis zur Autonomie der Kunst (um 1800) klar an die Rituale der Gesellschaft gebunden, ja es war der Ausdruck der Gesellschaft. Mit dem Aufkommen der modernen Werbung (um 1900) war die Aufspaltung des Körperbildes in Kunstkörper und Werbekörper vollzogen und seither ergänzen, respektive bekämpfen sie sich, sie wurden die zwei Seiten der Medaille, der Prägung des Körperbildes.

Im Kunstkörper drückt sich dabei zwar die individuelle Sicht des Körpers durch den Künstler aus, der Körper wird aber nicht verabsolutiert ideal, sondern er spricht von Schönheit, Verletzlichkeit, Zerstörung, von Freiheit und Zwang. Wir sehen und erkennen uns selbst im Spiegel der Zeit und den Formen der Sprache des Körpers.

Im Werbekörper wird der schöne Körper der Masse so vorgehalten und aufdringlich nahegebracht, dass sich niemand diesem verführerischen Ideal, diesem Trugbild entziehen kann. Als Folge messen wir unser Körperbild und dasjenige des Fremdkörpers an diesem allmächtigen/ allgegenwärtigen Vorbild. Perfekt inszeniert, retouchiert und konfiguriert zieht es uns in seinen Bann. Und es ist schwierig seiner Anziehungskraft zu entkommen.

In diesem Sinne ist der Kunstkörper ein befreiter und befreiender Körper. Er ist ein künstlerischer künstlicher Körper, der von Erfahrungen spricht, die uns alle betreffen, uns zu denken geben und uns anregen ein ganzheitliches Körperbild zu intendieren, wobei Wunsch und Wille nur selten zusammenfinden dürften. Der Kunstkörper ist ein ethisch-ästhetischer Körper insofern er den Körper als Vielfalt definiert, als Symbol und individuellen Ausdruck. Wohingegen uns der Werbekörper versucht in eine gesellschaftliche Norm, in Klischees zu zwängen, uns einen Lifestyle zu vermitteln. Der Werbekörper ist zu schön um wahr zu sein. Er ist superästhetisch, er ist vom Management getragen und ökonomisch forciert. Er gehorcht dem Kalkül und folgt der Einsicht, dass Schönheit uns alle verführt. Diese Schönheit ist jedoch als Schönheit der Schönheit die verabsolutierte, eindimensionale Form der Macht der Schönheit, eine Befehlsform.

MEDIENKÖRPER

Oft wird in der Informationsgesellschaft das Bild von „gläsernen“ Menschen beschworen. Vom Körper als durchsichtigem Objekt, in dem kein Detail nicht erfasst werden könnte und dessen Bewusstseinsstrukturen ähnlich der Software eines Computers vom Spezialisten sowohl implantiert als auch decodiert werden können. Alles kann abgerufen werden, wie eine Maschine repariert, registriert und analysiert werden. Blickt man auf das „fortschrittliche“ Verständnis vom Gegenwartsmenschen ist man tatsächlich versucht solche Interpretationen für bare Münze zu nehmen, es entspricht einem wissenschaftlichen Glaubensbekenntnis, das zum Dogma wurde. Es heisst, wir müssten nur lange genug forschen, dann stellt sich auch die Lösung des gestellten Problems ein, wir finden ein Mittel (Medium) zur Behebung, Heilung, Komplettierung eines unvollkommenen Systems, wir haben die Sache im Griff.

Doch bereits bei der einfachen Fragestellung ob denn dieses oder jenes Problem wirklich das Problem sei, stellt sich heraus, dass ein Problem verallgemeinert wurde, das nur wenigen ein Problem darstellte und dessen Lösung fast niemanden interessiert oder betrifft. Ganz andere Probleme wären ernst zu nehmen und vielleicht gibt es auch gar keine Lösung, weil gerade der Konflikt der Lage des Menschen in einer offenen Gesellschaft immer die Lösung und das Problem zugleich darstellt. Es gibt Probleme, die nicht gelöst werden können. Es gibt unerwartet einfache Lösungen, es gibt das Unausweichliche und eine an Wunder grenzende Simplizität der Eröffnung eines Weges, der plötzlich auftaucht. Dieser Vermischung von Problem und Lösung entspricht auch die von Medien und Körpern, vom Körper als Medium, von Medien als Körpern, von Extension und Intention: es ist die Mediatisierung als Realität.

Um leben zu können brauchen wir einen Körper und die Mittel ihn zu erhalten, zu pflegen, seine Wünsche zu begreifen und sein Begehren zu stimulieren: die Tat-Sachen des Lebens. Wägen wir Medium und Körper auf der Waagschale von Subjekt und Objekt, so können wir ersehen, ob ihr Abhängigkeitsverhältnis den Intentionen eines Subjekts entspricht, ihm die Lage, in der es sich befindet, bewusst ist oder ob es unbewusst schlicht auf Gegebenheiten reagiert. Die Medien haben uns dann entweder im Griff oder wir ergreifen sie.

Zunächst ist der Körper - wie wir es auch drehen - das Medium der Gesellschaft. An ihm zeigen sich die zu verschiedenen Zeiten akzeptierten Techniken der Darstellung des Körpers. Wir sind ein Teil der Gesellschaft aus dem sich die Gesellschaft formiert. Da der Körper sterblich ist, versucht der Mensch diesen Schock durch Transzendenzierung zu bewältigen, den Körper zu erhalten. Zunächst durch Wiedergeburtstribute und Mumifizierung, Präparierung des Leichnams zur Plastik oder seiner Darstellung in dauerhaften Materialien. Heute stehen uns die „Immaterialien“ zur Verfügung, Aufzeichnungs-Medien, die unser Bild transportieren und als Information überall abrufbar machen.

Und hier zeigt sich auf extreme Art wie die Medien beide Seiten der Medaille beinhalten, wie sie in sich oppositionell sind. Zum einen töten sie den Körper, sie opfern ihn dem Bild. Zum andern vertreten sie ihn ubiquitär, zeigen ihn von jeder erdenklichen Seite. Der Körper wird riesenhaft aufgeblasen, mikroskopisch klein, fest, flüssig, heiss und kalt, plastisch und plan. Er wird prophetisch erweitert und perfektioniert, er wird geschluckt und ausgespuckt. Jede Art von Treatment geht über ihn.

Kein Wunder, dass sich da auf einer parallelen, gegensätzlichen Schiene der „andere“ Körper zu Worte meldet. Die nach Freiheit gierende, ohne Programm, doch nach Lust und Laune sich entfaltende, selbstorganisierte, nicht nur die eine Oberfläche bespielende sondern viele

Schichten entdeckende körperliche Eigenart, die Eigenwilligkeit des je einzelnen, einmaligen Subjekts. Doch wie immer dieser „andere“ Körper sich darstellen wird, er wird es im Rahmen der von der Gesellschaft akzeptierten Formen tun, ob im Kontext des Alltagslebens, des Festes oder der Kunst, die als Öffnung und Freiraum zur Neudefinition des Rahmens dient oder zu seiner Konsolidierung, weil sie als Ausnahme die Regel bestätigt.

KUNSTKÖRPER

Seit dem Aufkommen des Videos als Selbst-Beobachtungs-Bild hat sich die Körperkunst radikal verändert. So hat sich nicht nur mit dem Video als Parallele die Performance Kunst etabliert, sondern gleichzeitig eine Form der Fotografie gebildet, die sämtliche „klassische“ Vorstellungen hinter sich gelassen hat und zu einem riesigen experimentellen Feld der Offenheit entwickelt, in dem mittlerweile die meisten Klischees künstlerischer Codes gebrochen oder doch spielerisch hintergangen wurden.

Selbstverständlich haben sich durch das mediale Bild auch in den „alten“ künstlerischen Bereichen in Wechselwirkung mit ihm neue Dimensionen der Malerei, der Plastik und Installation kreieren lassen und zu gleichermassen überzeugenden Resultaten geführt. Hielten sich bis zur Postmoderne die Künstler an gewisse Gattungsgrenzen und Normen, auch an Ideale der Körperdarstellung, selbst bei deren Karikierung, lassen die Künstler/innen seither der Phantasie freien Lauf, ja werden die körperlichen Konfigurationen in einen unermesslichen Reichtum getaucht. Wobei wir aber nicht vergessen dürfen, dass der Körper seit dem Ursprung der Künste in den jeweils zur Verfügung stehenden Medien in allen Facetten seiner Leiblichkeit reflektiert und konstruiert wurde.

Die Pole eines aktuellen Körperdiskurses sind der Körper und die Medien, in dem Sinne, dass wir nicht imstande sind, die Medien vom Körper zu trennen, dass es kein „reines“ oder „natürliches“ Körperbild gibt. Wir können den Körper nur in Bildern und Begriffen vom Körper denken und sehen, das heisst eben als Medium, das viele Formen annehmen kann, das wir beschreiben. Der Körper dient als Medium der Gesellschaft und die Medien verwenden ihn als Basismaterial, um damit Gesellschaft auszudrücken. Und leben wir heute multi- und intermedial, so existieren die verschiedensten Möglichkeiten der Vermischung von Körper und Medien.

Ist der Körper ein Medium, wird uns der prozessuale Charakter des Körpers erst richtig bewusst. Glauben wir zunächst, dass unser Körper wirklich nur uns gehört, so bemerken wir bei der differenzierten Beobachtung unseres und der Anderen Körper, welches flexibles Medium (Instrument der Gesellschaft) der Körper ist: Wie er durch den Erziehungsprozess an die Gesellschaft angepasst wird. Wie er zu einem sexuellen Körper ausgerichtet wird. Wie er in Differenz zu den Anderen eine vorübergehende Identität erreicht. Wie er im Spiel mit den sozialen Rollen sich verwandeln lässt. Wie er krank und alt wird. Wie er von der Bildfläche der Erscheinungen verschwindet. Wie er schliesslich in den Medien lebendig gehalten, erinnert, mumifiziert wird. Wie seine Bio-Graphie erforscht wird. Wie er je nach gesellschaftlichem Nutzen als Muster für die Konstruktion des idealen Körpers dient. Der tote Körper ist dann das Medium für die verschiedensten Projektionen, denen der lebende hätte widersprechen und widerstehen können.

Bei aller Wandlungsfähigkeit des Körpers zeigt er aber auch, zu welcher Unverwechselbarkeit er fähig ist. Was er ertragen kann, welche Strapazen er überwindet, welche Resistenz er entwickelt und zu welchen Genüssen er fähig ist. Je weiter der Horizont seiner Fähigkeiten

gebildet wird, desto mehr Dimensionen kann er nicht nur bewältigen, sondern sich einverleiben. So sprechen wir bei überzeugender Zuhilfenahme des Körpers nicht umsonst von Lebenskunst: der lebendige Körper wird souverän durch die Höhen und Tiefen seiner Anpassungs- und Erlebnisfähigkeit manövriert.

KÖRPERKUNST

Seit der fokierten Mediatisierung der Gesellschaft in der Postmoderne ist zunächst von Seiten der Kunst eine Auflösung von Kunst ins Leben und umgekehrt von Leben in Kunst intendiert worden. Lebenskunst wurde hier zum Kunstleben. Der Körper wurde in den Performancekünsten zum Instrument und Material der Kunst. Die in der Renaissance (mit hochauflösenden Spiegeln) begonnenen Selbstportraits der Künstler expandierten zum Einsatz des Künstlerkörpers als lebendiges Kunstwerk. Selbst wenn das als Demonstration des Körpers gegen die technologisch fundierten Medien gedacht war, als Vorzeigen des Körpers als organischen, so wurde der Künstlerkörper in der Körperkunst (Bodyart) doch stellvertretend von den Medien als Medienkunst transportiert. Das Wechselspiel Körper - Medien, Körper als Medium und Medien als Bilder vom Körper entfaltet seither eine Fülle von Körperkunst, die den Künstler/innen-Körper als Garanten für die Echtheit des Körpers, respektive des direkten Bezugs zum Medium, definieren. Die Performer/innen sind auf jeden Fall - im Unterschied zu der üblichen Medienmache - Autor/innen der von ihnen inszenierten und „gespielten“ Tableaux.

Der Wunsch, dass das Ideal sich verlebendige als ideales Leben, dass Kunstschönheit Lebensschönheit werde, ist ein alter Mythos. Er geht auf die Erschaffung des Menschen durch Gott zurück, auf das Einhauchen von Leben in tote Materie. In der Folge wurde den Künstlern die Fähigkeit zugesprochen das Bild des Menschen dermassen echt nachzubilden, dass es lebendig wurde, respektive lebendig wirke. Und glaubt jemand an Wunder, so haben schon manche Statuen/Bildnisse gesprochen, geweint oder gelächelt. Das Rätsel des Lebens wird dabei sowohl beschworen als auch entschleierte. Herrscht auch vielfach die Meinung, dass der Tod durch entsprechende Techniken, wenn nicht besiegt, so doch lange hinausgeschoben werden könne und Leben, wenn nicht künstlich erzeugt, so doch bis zu grossen Teilen manipuliert werden könne. Die avancierte Wissenschaft wird hier zum Heilsbringer, der Biotechniker und Arzt zum Schamanen und Künstler.

Wir sehen, dass es von verschiedenen Seiten her den Versuch gibt Leben und Kunst (Technik) zu vermischen, um zum idealen Leben vorzustossen oder es zu verwirklichen. Doch ist dieses Unterfangen nicht immer gescheitert und wird es nicht nie in Erfüllung gehen? Ist nicht gerade der Gegensatz, die polare Energie als Mediatisierung, Lebendigkeit und Bewusstheit des Stirb und Werde, Plus und Minus das unumstössliche Prinzip, nach dem das Programm des Lebens, des Lebendigen geschrieben ist? Ist der Körper nicht in die Leibhaftigkeit gehüllt um Psyche und Soma zu verbinden? Denn funktionierte nur das Eine von Beidem ohne das Andere, wäre das Ganze nicht der Motor, die Energie, dank der wir bewusst auch das Unbewusste, Unbekannte als Erlebnisfähigkeit durchleben, mit Sinn verweben und dadurch Gesellschaft konstruieren. Das Organische und Anorganische, Subjekt und Objekt, Stärke und Schwäche sind vereint die Schnittstelle des Erscheinens des Lebens, des Weltbildes als Bild von der Welt und des In der Welt Seins.

Würde der Körper Kunst, löste sich die Kunst in den Körper auf, wäre das Organische als das Vergängliche die Kunst, und es gäbe keinen Halt im dauernden Wechsel der Formen, also keine Besinnung, keine Differenz. Der Kunstkörper existiert auf Grund der Akzeptanz der

Hinfälligkeit des Körpers und der Perpetuierung des Geistigen als Trost für sein Verschwinden. Beim Gedanken an den Tod verdrängen wir ihn doch in dem Sinne, dass ja die Anderen sterben: „D`ailleurs c`est toujours les autres qui meurent!“ Man kann schliesslich nicht vom eigenen Tod rapportieren. Am Kunstkörper, der ein Objekt ist, lässt sich durch seine Persistenz der Wunsch den Tod zu verdrängen, ihn weit wegzuschieben, die Gegenwart zu geniessen, als momentane mentale Verlebendigung einer („ewigen“) Dauer erfüllen. Wir klinken uns in die Kette des Überzeitlichen ein und werden dadurch selbst für eine kurze Weile - als Rezipienten, als Interaktive - zu Objekten. Wir erhalten eine Ahnung vom Leben jenseits des Sterbenmüssens. Wir anverwandeln uns den Kunstkörper und erfahren dadurch das Prinzip des Lebens als Stirb und Werde.

GESELLSCHAFTSKÖRPER

In den Kunstkörper fliesst die Idee des Kollektivs vom Zustand des Körpers in der jeweiligen gesellschaftlichen Situation so ein, dass wir davon ablesen können, wie sich der Körper in Raum und Zeit entfalten konnte, kann und könnte. Da wir alle Teil des Gesellschaftkörpers sind, können wir sehr gut (mit)bestimmen, welches die Freiheiten und Zwänge des Körpers sind. Die Künstler/innen, deren Körperbild wir akzeptieren und als verbindlich definieren, sind die stellvertretenden Darsteller/innen in der Formung und Akzentuierung des Körpers. Die Kunst garantiert als offenes System, oder besser gesagt als Freiraum, den Polylog als vielfachen Dialog, durch den gefiltert sich immer erneut eine verbindliche Struktur finden lässt. Auf breiter Ebene, horizontal, verdichten sich in den Körperkünsten Kunstkörper zu Leitbildern, welche uns den Zustand unseres Körperbewusstseins schildern. An diesen Leitbildern können wir unsere Körperoberflächen zur Deckungsgleichheit bringen und spüren, wo unsere Schwachstellen (Schmerzpunkte) und wo unsere Lustzentren sind.

Das Körperkunst-Leitbild dürfen wir in keinem Fall als ideologische Fixierung, als Vorbild, nach dem wir uns zu richten hätten, missverstehen. Es ist der geglückte Versuch die Leiden und Freuden des Körpers in einer gewissen gegebenen historischen Situation so auszudrücken, dass wir diesen Versuch polylogisch akzeptieren. Die Künstler/innen nahmen/nehmen entweder sich oder Andere als Modelle, um mit ihnen das Thema Körper so zu erforschen, dass gewisse Thesen sich bewahrheiten. Daraus entsteht kein Modellkörper, sondern die Kunst wird als Modell der freien Suche nach den körperlichen Ausdrucksmöglichkeiten verwendet.

Gibt es so viele Körper wie Menschen auf der Erde, diese hinreissende Reichhaltigkeit der menschlichen Erscheinungen, so soll gerade sie in der Kunst ihr Medium der Gestaltung finden. Die Kunst als Distanznahme zur Beurteilung des Zustandes des Körpers und zum Gegenvorschlag, der möglichen Entfaltung des Körpers. Da die Gesellschaft den Körper nach ihren klischierten Bildungsvorstellungen modelliert, hat sie mit der Kunst immerhin das Ventil eingebaut, dieses Modell unter die Lupe zu nehmen und auf seine Tauglichkeit hin zu prüfen. Und was noch wichtiger ist, den Körper als nach vielen Seiten gierenden als anderes - freies, erotisches, verspieltes - Exempel zu statuieren.

Der Kunstkörper ist nicht der ideale Körper im Sinne eines ganzheitlich perfekten Körpers, dieser Wahnvorstellung der Eugeniker. Dabei würde dieser und jener und noch ein Fehler entdeckt und ausgemerzt. Doch wer sagt, was ein Fehler ist? Könnte nicht gerade dieser oder jener Fehler eine spezielle Begabung sein? Könnte nicht ein Fehler das Exzeptionelle einer Persönlichkeit sein? Wir sehen, Ganzheitlichkeit ist nichts anderes als eine

Zwangsvorstellung, der schliesslich niemand entspricht. Die individuelle Einmaligkeit spricht schon dagegen.

Braucht der lebendige Körper also kein Modell, sondern sein spezifisches Gebaren: Wozu dann das Kunstkörper-Modell? Gerade deshalb, weil es in seiner Offenheit das spezifisch Individuelle fördert, weil es ihm zu Diensten ist, seine für ihn erstrebaren Dimensionen der Entfaltung betont. Was aber nicht einen obskuren Vitalismus meint, sondern das in einem gesellschaftlichen Sinne richtig verstandene Objektwerden des Körpers als Erotik des Zusammenseins.

KÖRPERBILD

Beobachten wir den Kunstkörper, so müssen wir zunächst konstatieren, dass es der verobjektivierte Körper ist, wie ihn die Künstler/innen gesehen und medial umgesetzt haben; was heute analog und digital/virtuell der Fall sein kann. Allein schon durch das Breitbandspektrum der Multi-Medien sind die Darstellungsmöglichkeiten des Körpers enorm gewachsen. Und auch noch ohne Kunst zu sein, erweitern wir unser eigenes Körperbild via Foto, Film, Video/TV und Computer/Internet zu unzähligen Artefakten. Ja mit entsprechenden Ausweisen versehen, werden wir der Behörde gegenüber erst zu demjenigen, der wir sind. Die Glaubwürdigkeit liegt im Bild und nicht in der leibhaftigen Präsenz, sicherlich aber in der Referenz. Hier sehen wir, wie notwendig künstlerische Leitbilder des Körpers sind, weil sie subjektiv die Objektivität erarbeiten, anstatt bereits objektiv verobjektiviert zu sein, also das Klischee zu perpetuieren. Auf der Jagd nach Bildern sind wir schon längstens dort angekommen, wo die Medien zu Waffen werden und der Schnappschuss zum Fangschuss wird.

Das Bild des Körpers ist natürlich nicht an seinem Äusseren stehen geblieben. Anatomisch, tomographisch, genetisch werden die kleinsten Bausteine des Körpers eruiert und sichtbar gemacht, wird er in seine Bestandteile zerlegt zum Objekt der Analyse, zur komplexen Maschine, deren Funktionieren geprüft und repariert wird. Hier wird der Körper zu einem abstrakten Thesen und Formeln gehorchenden Apparat, zu einem Medium, dessen Formen beobachtet und beschrieben werden. Doch wird der Körper durch moderne Errungenschaften und Technologien in seinem Funktionieren mit entsprechenden Prothesen optimiert, ist das deswegen nicht ein Kunstkörper, sondern ein künstlich aufgerüsteter Körper. Dieser postmoderne Körper gehorcht immer mehr der Virtualität. Wenn er in vitro gezeugt, während der Schwangerschaft operiert, und nach dem Tod als Ersatzteillager für Transplantationen dient, wird die Realität (der reale Körper) effektiv zur Virtualität (zum virtuellen Körper) transformiert.

Wird der Kunstkörper seit der Moderne von der abstrakten Kunst erweitert, so heisst das nicht, dass er dadurch negiert würde. Nein, er wird in seinen Energien, in seinen Trajektorien, in seinem Innenleben, in seinen Abstraktionen sichtbar. Realistische Körperbilder werden durch abstrakte Formulierungen erweitert, ergänzt, zum Mentalen hin verdichtet. Wobei doch der figurativen Kunst, dem Kunstkörper am meisten Aufmerksamkeit geschenkt wird: Der Mensch ist des Menschen interessantester Fall. Und gerade in Zeiten der Inflation der Images ist es nicht nur wichtig das offene Leitbild Kunstkörper zu versuchen, sondern auch sehr schwierig dieses zu gestalten, die Quintessenz zu treffen. Also aus dem riesigen Spektrum der Körperbilder die richtigen Kombinationen zu ziehen.

KÖRPERMEDIUM

Ist der Kunstkörper eine im Medium Kunst gefundene Form, um das Medium Körper in seinem Zustand auszudrücken, so sind es Oberflächen, die gestaltet wurden/werden und die wir betrachten. Oberflächen, die Formen, Farben und Texte bewegt oder fixiert darstellen und Rhythmen und Töne erklingen lassen. Dabei sind der Anfang und das Ende der Körper und das Medium in all ihren Dimensionen. Einmal ist der Körper das Zentrum der Medien, indem sie von ihm aus wuchern, ihn erweitern und wiederum auf ihn zurückwirken, ihn gar fesseln, so können die Medien als Zentrum den Körper zur Peripherie werden lassen, zum Anhängsel der Technologien. Und doch sind der/ die Körper und die Medien die beiden Pole zwischen denen die Anziehungskräfte wirken.

Verdeckung und Offenlegung als Überlagerung und Freilegung von Schichten sind die wechselwirksamen Mechanismen/Osmosen zwischen Medien und Körpern und innerhalb ihrer eigenen Gespaltenheit als Medium - Antimedium und Körper - Antikörper. Häute unterschiedlicher Dicke in allen möglichen Materialien und Immaterialien erzeugen Atmosphären der Trennung oder der Vereinigung. Intentionen verschiedenster Art kommen zum Vorschein. Machtverhältnisse, Verdrängungskämpfe, Kräftemessen, Engagement, Solidarität, Zuneigung etc. sind die Schichten, Oberflächen, die verhüllen oder transparent machen. Sie sprechen, indem wir uns in-formieren, indem wir uns im Fluss des Wandels der Formen bewegen. Wir sind das Inter-Esse.

Sind wir mit unserem Körper und in ihm immer „dazwischen“, so müssen wir sagen, dass jede/r ein Mediator/ eine Mediatrix ist oder ein Inter-Medium. Wir sind ein Medium in den Medien als Körpermedium. Als solches nehmen wir die verschiedensten Formen an, und vor allem nehmen wir eine riesige Formenfülle wahr, die wir durch Erfahrung und Handeln in steter Verbindung mit dem Sprechen als mentale Präsentation und Repräsentation, als Gedächtnis (unseren sechsten Sinn) konstruieren. Als Mediatoren sind wir uns nicht nur der Medien und ihrer Wirksamkeit bewusst, ihr Anhängsel, sondern wir verfügen - in der Masse, in der wir es wollen und können - über sie: in Verbindung unseres primären Ausdrucksmediums Körper mit den zur Kommunikation notwendigen Medien. Dabei wird Kognition und Kommunikation ersichtlich.

Werden wir für kurze Zeit aus dem üblichen Alltagsgeschehen und der schier unendlichen Redundanz unseres Lebens herausgerissen, so ist das entweder der nicht erwartete/gewünschte Fall, der Unfall. Oder es ist der poetische Moment der Produktion und/oder Rezeption eines Kunstwerks, eines wie und woraus auch immer gestalteten Objekts, das unser Empfinden verwandelt und in das wir uns - indem wir zum Objekt werden - mental versetzen. Der Körper spaltet sich in seine eigene Antagonie. Die Kunst und ihr Rezipient/Produzent vermischen sich als zwei Medien im Intermedium, der neuen Form und ihrer Wahrnehmung. Das Körpermedium wird im Medienkörper als Kunstkörper aus sich heraustretend zu sich gebracht.

WERBEKÖRPER

Wo immer wir uns heute aufhalten, da werden wir umgarnt von Botschaften, von Werbung, die uns betört oder stört. Der Maxime vom besten Produkt folgt dabei nicht nur eine perfekte Aufmachung des entsprechenden Werbemediums, zumeist spricht uns dabei auch ein perfekter Körper an: die Verführung in Person.

Seit dem massenweisen Erscheinen der Bildmedien Plakat-Film-Illustrierte-TV und heute des Internet werden damit auch Körperbilder verbreitet, welche als idealtypische nicht nur entsprechende Waren anbieten, sondern selbst zur Ware werden, zu Objekten der Begierde. Am Modell der Werbekörper wird also nicht nur für etwas geworben, sondern sie werben durch die jeweils ausgewählten Vorstellungen vom schönen und starken Körper auch für ein zu verschiedenen Zeiten unterschiedliches, präferiertes Körperbild. Sie geben die Direktiven durch, wie ein Körper auszusehen hat.

Und nicht nur das: Durch das Arrangieren der Körper, speziell der Positionierung von Frau und Mann zu- und gegeneinander, werden geschlechtliche Beziehungen zu Klischees reduziert, welche sich zu Normen richtigen Verhaltens verfestigen. Gibt sich die Werbung oft auch noch so frivol und nonkonformistisch, befolgt sie doch rigide die gesellschaftlichen Vorschriften oder weist durch den Versuch diese zu überschreiten erst recht auf sie hin. So wird die Werbung durch gesellschaftspolitischen Konformismus zum Sprachrohr des status quo und reduziert uns gleichzeitig auf den homo oeconomicus, um den es ihr ja eigentlich geht.

Doch zeigt nicht eine allzeit gegenwärtige Werbung ihre Schwäche, indem sie nie nicht präsent sein darf? Denn diese Penetranz kann ins Gegenteil umschlagen, ins Abschütteln ihrer zwanghaften Vorstellungen. Wobei jedoch ein Entkommen sich in neue (Werbe)Zwänge verflechten kann. Es scheint, dass nichts geht ohne Werbung, sei es auch nur die üble Nachrede aus Neid und Eifersucht.

VERFÜHRUNG

Ohne Zweifel ist das Zentrum des Zyklons Werbung die Verführung. Die Verführung als das Hin- und Hergerissensein zwischen Verführung und Verführtwerden. Wer möchte sich nicht in dieser wie in jener Rolle versuchen und spielt sie auch? Zunächst ist damit bestimmt der Werbetanz gemeint, in dem die Geschlechter sich um sich drehen. Diese Rolle war früher klar definiert: Der Mann hat die Frau umworben. Vergleichbar dem Balzverhalten von Tieren, scheint dieses Rollenspiel tief atavistisch verwurzelt zu sein. Doch ist es in einer Zeit der Durchdringung von Realität und Reality (Virtualität), von Subjekt und Objekt noch aktuell? Infiltriert die Werbung nicht alle Bereiche menschlichen Zusammenlebens mit dem erotischen Versprechen des Lustgewinns, der Steigerung des Genusses?

Aus der Werbung als der Tanz der Anziehung der Geschlechtspartner ist die totale Vermischung von allen mit allem und allen geworden. Überall leuchten fascination spots auf, welche die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Und am Ende versuchen wir selbst ein solcher zu sein. Wir wollen so begehrt sein wie wir selber begehren. Bedürfnisse als Basis des Überlebens werden vom Begehren dermassen durchtränkt, dass sie sekundär erscheinen. Wo der Körper dem Geiste folgt oder der Geist dem Körper, das wird von der Werbung gelenkt, Werbung im allgemeinen Sinn verstanden, als Anziehungskraft und im speziellen als Technik des Aufmerksammachens in der Massenkultur des Pankapitalismus.

War nicht der von Eva an Adam gereichte Apfel die Initialzündung für den Erfolg der Werbung und der Biss in den Apfel der Beginn der Sucht nach der Droge Werbung, der Einverleibung des Objekts? Diese Urszene zeigt im Konzentrat, was Werbung ist: Jemand bietet jemand anderem etwas an, was dessen Begierde weckt und durch Entgegennahme (Tausch, Kauf, Raub etc.) sein Verlangen befriedigt. Dieser Jemand wirkt durch ihre/seine Erscheinung bereits verführerisch und inkarniert die Verführung im Objekt der Verführung. Subjekt und Objekt der Verführung verschmelzen zu einer Einheit.

Nichts geht ohne ein Medium als Mittel der Mediatisierung, der Sendung und des Empfangs. Damit dieser Prozess unaufhörlich wird, benötigt er nach der Sättigung nur das Intervall der Leere, um erneut dem Reiz ausgesetzt, nach der (verbotenen) Frucht zu greifen und sie in Besitz zu nehmen. Auch wenn wir nicht zugreifen, steht das Angebot und verwirrt uns durch sein verführerisches Wesen. Schönheit und das Versprechen von Glück sind das Subjekt und Objekt als Trajekt, als Medium, das sowohl in uns als auch um uns mit uns ist.

SCHÖNHEIT

Schönheit und Glück, diese Ideale menschlichen Lebens, die als Lockvogel nicht nur der Werbung und der Verführung dienen, sondern überhaupt das Apriori und Ziel des Daseins darstellen. Doch was heisst Schönheit und was Glück? In wessen Augen ist was schön und welcher Zustand ist ein glücklicher? Damit diese Begriffe nicht in abstrakter Ferne bleiben, projizieren wir sie auf das, was den Menschen am Menschen am meisten interessiert - im positiven wie im negativen Sinne - das Menschsein. Und dieses Menschsein liest er am Körper, an seiner realen Erscheinung ab und interpretiert es an diesem Körper. Schönheit wird jetzt an ihrer Gespaltenheit ersichtlich: Sie ist eine solche, weil wir wissen, dass sie unserer Vorstellung von Schönheit entspricht. Sie ist eine solche, weil wir sie sehen und unsere Vorstellung von Schönheit bildet. Der Code ist demnach in uns, er wird je nach Gesellschaft modifiziert und er dringt in unser Bewusstsein ein.

Weil Schönheit zum einen ein universales Phänomen ist, ferner gesellschaftlicher Interpretation und Definition gehorcht und schliesslich individuellem Geschmack (Präferenz) unterliegt, ist es schwierig die Schönheit zu bestimmen; und zum anderen sind wir uns sofort einig, was/wer schön ist. Viel einfacher ist es da sich über Hässlichkeit zu verständigen, weil die Negativ-Reaktionen auf sie geradezu direkt ausfallen, wohingegen ein differenziertes Begutachten des Schönen Zeit braucht (ausser in ganz seltenen Fällen), weil Schönheit auch im Verborgenen stecken kann. Kritisch wird es mit dieser vereinfachten Gegenüberstellung nur dann, wenn hinter der aufgesetzten Schönheit der Schönheit plötzlich das Hässliche als das Versteckte zum Vorschein kommt.

Schönheit ist ein Aufblühen und Hässlichkeit ein Absterben, Schönheit ist eine Anziehung und Hässlichkeit eine Abstossung, Schönheit ist eine Ausstrahlung und Hässlichkeit eine Zumutung. Glück ist dann schön und Pech eben hässlich: Dies die platte Gegensätzlichkeit von schön und hässlich! Dass die Verschränkung der beiden aber viel differenzierter angesehen werden muss, zeigt sich in der Kunst, wohingegen in der Werbung diese Klischees fröhlich florieren. Abgesehen davon, dass wir keine faulen Äpfel kaufen, heisst das noch lange nicht, dass der schöne Apfel auch ein guter (schmackhafter) Apfel ist. Ein dreckiger Apfel gewaschen kann ein schöner Apfel sein. Ein hochglanzpolierter Apfel kann einen widerlichen Biss und Geschmack haben. Dazu kommt noch, dass die Äpfel in Zellophan

verpackt schön aussehen können und ausgepackt erst ihre faulen Stellen zum Vorschein kommen.

KÖRPERIDEAL

Zurück zum Körper. Üblicherweise sprechen wir vom weiblichen und männlichen Körper, von dem der Kinder und dem der Alten. Wir sprechen aber auch vom physikalischen Körper, einem Kubus, einer Pyramide oder einem Objekt. Hier treffen sich der Körper als Subjekt und sein Gegenteil, der Körper als Objekt. Dabei sprechen wir aber fast nie vom Objekt als Subjekt, jedoch vom Subjekt als Objekt. Und diese Verobjektivierung des Körpers birgt die Gefahr den Körper ideal zu formulieren, den Idealkörper zu postulieren. Dieses Bemühen war bis zur Erfindung der technischen Reproduktionsmedien Sache der Kunst und damit in stilistische Rahmen künstlerischer Einfühlung gebunden, human.

Mit dem stetig steigenden Erfolg der Massenmedien wirken diese nun dermassen auf uns zurück, dass das Ideal nicht mehr als solches in Abstand zu uns ist, sondern wir selber sollen dieses darstellen. Die Ferne des Ideals verwandelt sich in den Zwang es zu inkorporieren. Da es aber lächerlich ist, zu meinen, man könne ein Ideal sein, wird erneut die Kluft zwischen dem in den Werbemedien vertretenen, überall präsenten Ideal und uns alltäglichen Erscheinungen aufgerissen. Ist das massenmediale Körperideal als Klischee in der Werbung wirklich penetrant, kann die Kunst sich nicht mehr um dieses in einem oberflächlichen, realistischen Sinne kümmern, es bedienen. Innere und äussere Werte werden vermischt, Energien und Anziehungskräfte werden sichtbar, der Körper erscheint in seiner Vielfalt, seiner Zersplitterung, seinen partiellen Schönheiten, seinen Formen der Schwäche, seinen künstlichen Genüssen, posthuman. Nicht mehr von einem Vorbild in die Knie gezwungen, folgt der Körper seiner potentiellen Selbstentfaltung.

Der Kunstkörper verhält sich gegenüber dem Werbekörper wie der individuelle zum Massenkörper. Als alternativer Körper gepflegt, ist er „realistischer“ als der Werbekörper, der aber - verkehrte Welt - durch seine globale Präsenz viel „realer“ ist als es der Kunstkörper sein könnte. Diese Umkehrung hat seit den 50er Jahren stattgefunden, wurde in der Pop Art thematisiert und hat heute jeden Bereich unseres Lebens durchtränkt. Die Instanzen der Bildung sind für die Kinder nicht mehr so sehr die Eltern und Lehrer, sondern viel mehr die Massenmedien mit ihren Verführungskünsten. Erscheint in den Medien die Welt zwar sowohl „real“ dokumentarisch als auch total inszeniert und simuliert, so ist feststellbar, dass mit der flächendeckenden Präsenz der Medien ihre Wirkung grösser wurde und ihnen mehr Realitätscharakter oder -wert zugeschrieben wird. Hierarchie und Status werden ebenfalls an Medienpräsenz gebildet und gemessen. Womit der Medienkörper zum Werbekörper wird, selbst wenn er nicht der übliche „schöne“ Körper ist, der dennoch das Vorbild bleibt. Phantome bevölkern auf diese Weise unsere Imagination so wie im Animismus die Welt von Geistern und Göttern und Dämonen belebt war.

Der Werbekörper ist demnach ein realer Körper, der ins Irreale gesteigert zum Körperideal wird, dem wir - auch bei besserem Wissen - insofern die Referenz erweisen, als wir ihn internalisiert zum Massstab nehmen. Der Erfolg der von den Medien lancierten Stars wäre sonst nicht erklärbar. Wir können nun argumentieren, dass gerade die Jugend Vorbilder braucht, denen sie nachstreben kann. Sind jedoch diese Vorbilder weltweit diese wenigen Megastars, die zudem noch für alle Kulturen mit ihrem reichhaltigen Erbe herhalten sollen, ist das eine Zwangsreduktion, die keine offene Entwicklung für Kulturen ist, sondern eine krude Fixierung auf grossenteils hollywoodianische Klischees.

GELDKÖRPER

So dynamisch, modern und fortschrittlich sich die Werbung auch gibt, so sehr sie das Neue anpreist, haben wir doch das Gefühl, dass sie immer nur Dasselbe anzubieten hat, dass sie nie Avantgarde sein kann. Das kommt daher, dass sie in ihrem Kern konservativ ist, dasselbe einfach in anderem Gewande anbietet und nur auf Absatz und dessen Steigerung ausgerichtet ist. Es bleibt ihr also nichts anderes übrig als zu wiederholen, was bereits endlos wiederholt worden ist: Das Produkt ist das Produkt als Produkt! Wenn auch die Leere dieser Tatsache offensichtlich ist, die Dauerberieselung hat dennoch - gerade durch die Wiederholung und den Wiedererkennungseffekt - nicht nur auf unser Kaufverhalten ihre Wirkung, sie generiert auch Images, die aus unserem Alltagsleben nicht mehr wegzudenken sind, einen typischen Ausdruck unserer Zeit darstellen.

So wie wir uns das Geld, welches durch unsere Hände fließt, nie speziell ansehen, ja wie wir es fast unbewusst und doch exakt hinlegen, so ist es mit dem Werbekörper. Er durchflutet und überflutet uns wie Wasser, er ist in uns und um uns, er wird selbst zum Geld, dem Medium aller Medien, das sich wiederum in alle anderen Medien verwandeln kann. Auch unser Körper kann als Medium Geld sein, wie es der inkarnierte Werbekörper demonstriert. Irgendwie lässt sich mit Geld (fast) alles kaufen und wir sind in einer Masse käuflich, wie wir es lieber nicht zugeben würden, stünden wir vor entsprechenden Angeboten. Gleichzeitig lösen sich Körper in Images auf wie sich Geld in Kredit, Aktien oder Fonds auflöst. Die Immaterialisierung nimmt in einer unvorstellbaren Masse zu. Und wir sind doch immer wieder gezwungen auf dem Boden der Realität zu landen: Unser hilfloser, gesunder, starker, bedürftiger Körper sagt uns, wo die Grenze zwischen mir und dir, zwischen real und virtuell, zwischen Notwendigkeit und Transzendenz zu ziehen ist.

Werbung soll die Nachfrage steigern und sowohl die Produktion des entsprechenden Produkts ankurbeln als auch den Gewinn mehren. Wir können uns dazu keine Alternative vorstellen, sei es denn Stillstand oder gar Rückschritt. Doch wer lässt sich davon überzeugen, dass z.B. weniger mehr bedeuten kann? In einem begrenzten Rahmen akzeptieren wir eine solche Vorstellung oder Tatsache bestimmt, doch in der allgemeinen Tendenz sind wir uns einig, dass mehr besser ist. Dann fragt sich, wieviel denn mehr ist und wieviel mehr nicht zuviel ist. Und hier touchieren wir den Werbekörper als den Geldkörper, der als Reichtum nur wenigen immer größere Gewinne beschert, weil viel Geld noch viel mehr Geld produziert. Ins übermäßig Gigantische gesteigert, verliert hier der Geldkörper jede Relation zum Gesellschaftskörper, ja er löst diesen auf und zeigt unverblümt seine grinsende Fratze.

Der individuelle Körper möchte ein idealer Körper sein. Dieser wird im Werbekörper zum Körperideal hochstilisiert und propagiert. Der Kunstkörper verhilft uns die Verstiegtheit des Körperideals zu korrigieren und befreiend zu definieren. Der durch den Erfolg des Werbekörpers angereicherte Geldkörper wird pankapitalistisch zu gesellschaftsvernichtenden Einzelkörpern, die ganze Populationen in Armut stürzen, wenn nicht verschlingen. Dabei sind dieser vereinzelt Geldkörper zum einen der Aktionärskörper und Manager, die durch ihre Finanzkraft zu Schwarzen Löchern der Kapitalvermehrung werden. Ähnlich ergeht es den Starkörpern, die durch ein entsprechendes Management die Aufmerksamkeit der Massen auf sich konzentrieren konnten. Weil Stars berühmt sind, sind sie jemand und verdienen viel, weil sie berühmt sind. Zum anderen vermehrt der Kunstkörper (das Kunstwerk als Referent und Objekt) seinen durch den Kunstdiskurs an Image gewonnenen Wert dermaßen, dass er zum Spekulationsobjekt mit unvorstellbaren Zuwachsraten mutiert. Sowohl hinter dem

Spekulantenkörper als auch hinter dem Starkörper und dem Kunstkörper ist die enorme Energie des Geldkörpers spürbar, die aber dennoch nicht ohne den jeweils organischen und technologischen Körper vorhanden wäre, der die Produktion und die Rezeption verrichtet.

MASSENKÖRPER

Hier wird die Stärke und Schwäche des Massenkörpers ersichtlich. Er funktioniert prächtig, solange das Management als Werbestrategie für eine gewisse (gewinnträchtige) Idee arbeitet und ein Produkt den Status des Massenartikels erreicht hat. Massenabsatz beruht auf der reibungslos sich abwickelnden Distribution von Gütern, die den Massenkörper ernähren und dessen Präferenzen (die erfolgreichen Produkte) sowohl eruieren als auch befriedigen. Selbstverständlich gibt es Produkte, die sinnvollerweise Massenprodukte sind, da sie sich erst in grosser Zahl günstig produzieren lassen und notwendig sind. Doch auf der anderen Seite werden auch Produkte zu Massenprodukten, die eben nicht geeignet sind auf der Schiene der Vereinheitlichung und Stereotypisierung zu erscheinen und verbreitet zu werden. Ist dies dennoch der Fall, werden durch diese Vereinnahmung die global vielfältigen Differenzen und lokalen Qualitäten von der Macht des Managements zertrümmert und eine Verödung tötet die lebendige Kommunikation (als Produktion und Rezeption) zwischen den Massen von Menschen ab. Die Folgen sind bekannt: es sind die Zerrüttung und Zerstörung nicht nur der Gemeinschaften und Gruppen sondern auch der individuellen Bande von Freundschaft und Geborgenheit.

Die hinter diesem Prozess der Distanzierung und Isolierung des Individuums verborgenen Mechanismen sind einfach zu lokalisieren. Es sind die zum einen für einen sinnvollen Massenkonsum notwendigen Erscheinungsformen. Es sind die erfolgreichen Labels, welche in Logos präsentiert werden. Sie sind das Körperobjekt, in welcher Form auch immer, doch klar erkennbar und präsent. Sie sind der Objektkörper, der sich aus den Stars und Models bilden lässt, der jeweils nach dem Trend ausgewechselt wird, sodass auch tatsächlich ein Subjekt zum idealen Körper, dem Objektkörper stilisiert wird. Die objektale Stufe ist von der Seite des Körperobjekts wie von derjenigen des Objektkörpers garantiert. Sie sind zum anderen die zwangsreduktiven Formen, welche aus den riesigen Menschenmassen (die wir bilden und deren kleinste Teile wir sind) herausgefiltert werden um kleine Gruppen von VIPs zu bilden. Diese sollen dann repräsentativ sein für das Geschehen, das auch nicht von den Massen sondern von Einzelnen geleitet wird.

Es leben heute sechs Milliarden Menschen auf der Erde. Jeder einzelne ist ein Pixel auf dem riesigen Monitor des unvorstellbaren Bildes dieser Massen. Dieser Bildpunkt, den wir bilden, ist die Spur unserer Bio-Graphie, die wir seismographisch mit unserem Erscheinungsbild (psychosomatisch) hinterlassen. Dieses Bild wird entweder direkt oder indirekt, also subjektiv oder objektiv wahrgenommen, man kann auch sagen aktiv oder passiv. Wir können diese Bipolarität auch mit Interaktivität bezeichnen, dann sehen wir, dass wir uns ständig in einem Energiefeld aufhalten, in dem wir uns bewegen und das uns bewegt, von dem wir uns auch gerne treiben lassen.

In diesem Energiefeld der Mediatisierung kommt es darauf an wie wir uns selbst darstellen wollen und können. Bisher waren es die Massenmedien, die verhinderten, dass wir uns darstellen konnten, ihre Auswahl ist und war hochselektiv. Sie funktioniert/e nach dem alten Muster: Jeder Stamm hat einen Häuptling. Auch wenn die Stämme immer grösser wurden, Völker bildeten und heute gewaltig Massen, die hierarchische Struktur ist dieselbe geblieben. Diesem Prinzip folgt auch die seit hundert Jahren etablierte Massenwerbung, sie unterwirft

alles dem Erfolgswang, dem wahren und politökonomischen Herrscher, der über seine Untertanen verfügt, weil sie von den Quellen abgeschnitten sind.

INDIVIDUALKÖRPER

Ist Werbung im weiten Sinne ein Apriori der Gesellschaft, wie lässt sich dann der festgestellte, hierarchisch fixierte, die Massen unifizierende Werbegeist aufbrechen und in ein Spiel der Verführung und des Verführtwerdens umwandeln? Wo doch immer grössere Konzerne zu noch grösseren Konzernen, zu globalen Megakonzerne fusionieren? Wo nur wenige Städte im Image-Wettkampf der Metropolen Global Cities sind? Wo ein Dutzend Megastars wirkliche Weltstars sind? Wo so getan wird als ob wir in einem Dorf lebten? Als ob eine Oligarchie die ganze Welt darstelle? Das muss doch ein lächerliches Erbe hierarchischen Denkens und überholter pyramidalen Strukturen sein!

Denn in der totalen Mediatisierung der Gesellschaft lassen sich die Medien einfach nicht von wenigen okkupieren: Das ist die Hoffnung! Wer soll Gefolgsmann sein, wenn der Zugang elektronisch jedem offensteht? Wenn keine Territorien mehr die Brandmarken eines Besitzers tragen, weil das Territorium deterritorialisiert mediatisiert ist. Die Körpermasse des Massenkörpers wird elektronisch global präsent und bildet einen Chaoskörper, der die je eigene Position als Individualkörper bestimmt und sich im Prozess der Konstruktion von Netzwerken herauskristallisiert um erneut zu verschwinden.

Die fixen, durch Hierarchien stabilisierten unilinearen Ideologien können abgelöst, durch Netzwerke relativiert und demokratisiert an-archistisch, d.h. möglichst herrschaftsfrei in Kraftfelder offener Disposition überführt werden. Die internalisierte Werbung „für“ den Einen, „das“ Produkt etc., die unter dem Schutzmantel von Jenseitsversprechungen Herrschaftsstrukturen im Diesseits rechtfertigen, lassen sich - da jede/r Zugang zur Mediatisierung hat - in Argumentationsketten im Polylog überführen, in die sich jede/r eintunen kann. So verwandelt sich das verordnete, uns zu Hörigen machende Weltbild nivellierender Werbung „für“ Konsumenten in das individuelle Konstrukt einer Werbung „von“ Mediatoren, die sowohl werben als auch umworben sein wollen. Dass dabei kein Chaos, sondern im Gegenteil Reichhaltigkeit entsteht, dafür spricht der gesunde Menschenverstand der Viabilität, der Gesellschaft als Konstrukt von Individuen sieht und nicht als Einzäunung, in die Individuen eingepfercht werden.

Die Medien müssen dazu vielfältig verfügbar werden und andere Qualitäten protegieren. Die/Der Einzelne muss die ihr/ ihm zugeschriebene Selbstverantwortung annehmen und sich doch auf allgemein akzeptierte Regeln beziehen können. Der Dissens kann sich mit dem Konsens messen, wobei die Verführung als einigende Kraft das Spiel lenkt. Nur ist dann die Verführung nicht von Vornherein siegreich, sondern das Verführen und Verführtwerden umschlingen sich in einem von uns, mir und dir momentan ausgeführten Spiel von Abstossung und Anziehung. Die analoge Macht unilinearere Abhängigkeiten und Bedürfnisvorschriften öffnet sich in das digitale Kraftfeld des Austausches von Energien und der Befriedigung von Notwendigkeiten. Das gelingt durch das Bewusst Sein.

K U N S T K Ö R P E R Ausgewählte Bibliographie

- Marie-Louise Angerer, *Body Options. Körper. Spuren. Medien. Bilder*, Wien 1999
- Georges Bataille, *Der heilige Eros*, Frankfurt am Main - Berlin - Wien 1974
- Jean Baudrillard, *Transparenz des Bösen. Ein Essay über extreme Phänomene*, Berlin 1992
- Michel Benamou/ Charles Caramello (Hg.), *Performance in Postmodern Culture*,
Madison - Wisconsin 1977
- Claudia Benthien, *Haut. Literaturgeschichte - Körperbilder - Grenzdiskurse*, Reinbek bei
Hamburg 1999
- Paolo Bianchi (Hg.), *Lebenskunstwerk (LKW) Bd.142/ Lebenskunst als Real Life Bd.143*
Kunstforum International, Ruppichterorth 1998/99
- Christina von Braun, *Nicht ich: Logik, Lüge, Libido*, Frankfurt am Main 1985
- Gisela Breitling, *Der verborgene Eros. Weiblichkeit und Männlichkeit im Zerrspiegel der*
Künste, Berlin 1996
- France Borel (Hg.), *Le Corps-Spectacle*, Bruxelles 1987
- Judith Butler, *Das Unbehagen der Geschlechter*, Frankfurt am Main 1991
- Critical Art Ensemble, *Cyborgs & Designerbabys. Flesh Machine: Die biogenetische*
Revolution, Wien 1998
- Gilles Deleuze, Francis Bacon. *Logik der Sensation*, München 1995
- Christoph Doswald (Hg.), *Missing link. Menschen-Bilder in der Fotografie*, Kunstmuseum
Bern 3.Sept. bis 7.Nov. 1999, Thalwil/ Zürich - New York 1999
- Mary Douglas, *Ritual, Tabu und Körpersymbolik. Sozialanthropologische Studien in*
Industriegesellschaft und Stammeskultur, Frankfurt am Main 1974
- Hans Peter Duerr, *Der Mythos vom Zivilisationsprozess. Nacktheit und Scham Bd.1,*
Frankfurt am Main 1988. Intimität Bd.2, Frankfurt am Main 1990.
Obszönität und Gewalt Bd.3, Frankfurt am Main 1993. Der erotische Leib
Bd.4, Frankfurt am Main 1997
- Norbert Elias, *Über den Zivilisationsprozess. Soziogenetische und psychogenetische Studien,*
Frankfurt am Main 1977
- Valie Export, *Das Reale und sein Double: der Körper*, Bern 1987
- Gundolf S.Freyermuth, *KryoKonserven. In: Verteidigung des Körpers, Kursbuch Heft 119,*
Berlin März 1995, extra S.147 - 185
- Vilém Flusser, *Gesten. Versuch einer Phänomenologie*, Düsseldorf - Bensheim 1991
- Michel Foucault, *Sexualität und Wahrheit Bd.1. Der Wille zum Wissen,*
Frankfurt am Main 1977
- Peter Fuchs/Andreas Göbel (Hg.), *Der Mensch - Das Medium der Gesellschaft?*
Frankfurt am Main 1994
- Gunter Gebauer/Christoph Wulf, *Mimesis. Kultur - Kunst - Gesellschaft,*
Reinbek bei Hamburg 1992
- Gunter Gebauer/Christoph Wulf, *Spiel - Ritual - Geste. Mimetisches Handeln in der sozialen*
Welt, Reinbek bei Hamburg 1998
- Claudia Gehrke (Hg.), *Ich habe einen Körper*, München 1981
- Jutta Held, *Caravaggio. Politik und Martyrium der Körper*, Berlin 1996
- George L.Hersey, *Verführung nach Mass. Ideal und Tyrannei des perfekten Körpers,*
Berlin 1998
- Bertold Hinz, *Aphrodite. Geschichte einer abendländischen Passion*, München 1998
- Luce Irigaray, *Waren, Körper, Sprache. Der verrückte Diskurs der Frauen*, Berlin 1976
- Henri-Pierre Jeudy, *Le corps comme objet d`art*, Armand Colin Paris 1998
- Dietmar Kamper/Volker Rittner (Hg.), *Zur Geschichte des Körpers. Perspektiven der*
Anthropologie, München - Wien 1976

- Dietmar Kamper/ Christoph Wulf (Hg.), Die Wiederkehr des Körpers,
Frankfurt am Main 1982
- Dietmar Kamper/ Christoph Wulf (Hg.), Das Schwinden der Sinne, Frankfurt am Main 1984
- Ernst H.Kantorowicz, Die zwei Körper des Königs. Eine Studie zur politischen Theologie des
Mittelalters, München 1990
- Pierre Klossowski u.a., Sprachen des Körpers. Marginalien zum Werk von P.Klossowski,
Berlin 1979
- Bernd Krimmel (Hg.), Menschenbilder. Kunsthalle Darmstadt, 14.Sept. bis 17.Nov. 1968
- Arthur Kroker, Der digitale Körper. Nach der Schnittstelle, Bern 1996
- Angela Lammert (Hg.), Raum und Körper in den Künsten der Nachkriegszeit, Akademie der
Künste Berlin, Amsterdam - Dresden 1998
- Christopher Lasch, Das Zeitalter des Narzissmus, München 1986
- Ines Lindner/ Sigrid Schade/ Silke Wenk/ Gabriele Werner (Hg.), Blick-Wechsel.
Konstruktionen von Männlichkeit und Weiblichkeit in Kunst und
Kunstgeschichte, Berlin 1989
- Marcel Mauss, Die Techniken des Körpers. In: Soziologie und Anthropologie Bd.2,
S.199 - 220, Frankfurt am Main - Berlin - Wien 1978
- Mario Perniola, Der Sex-Appeal des Anorganischen, Wien 1999
- Walter Pfaff/ Erika Keil/ Beat Schläpfer (Hg.), Der sprechende Körper. Texte zur
Theateranthropologie, Museum für Gestaltung Zürich, Berlin 1996
- Florian Rötzer (Hg.), Die Zukunft des Körpers Bd. 132 und 133, Kunstforum International,
Ruppichteroth 1996
- Paul Schimmel (Hg.), Out of Actions. Aktionismus, Body Art und Performance 1949 - 79,
Wien - Los Angeles, Ostfildern 1998
- Hermann Schmitz, Der Leib, der Raum und die Gefühle, Ostfildern vor Stuttgart 1998
- Günter Schulte, Vielleicht ist die Wahrheit ein Weib. Anmerkungen zur Philosophie des
Patriarchats, Köln 1984
- Richard Sennett, Fleisch und Stein. Der Körper und die Stadt in der westlichen Zivilisation,
Berlin 1995
- Michel Serres, Die fünf Sinne. Eine Philosophie der Gemenge und Gemische,
Frankfurt am Main 1993
- Nicolaus Sombart, Über die schöne Frau. Der männliche Blick auf den weiblichen Körper,
Zürich 1995
- Gerfried Stocker/ Christine Schöpf (Hg.), LifeScience. Ars Electronica 99,
Wien - New York 1999
- Karl Stockreiter, Narzissmus und Kunst. Das erotische Bündnis der ästhetischen Illusion,
Wien 1992
- Sherry Turkle, Leben im Netz. Identität in Zeiten des Internet, Reinbek bei Hamburg 1999
- Paul Virilio, Die Eroberung des Körpers. Vom Übermenschen zum überreizten Menschen,
Frankfurt am Main 1996
- Klaus Völker (Hg.), Künstliche Menschen. Dichtungen und Dokumente über Golems,
Homunculi, Androiden und liebende Statuen, München 1976
- Peter Weibel (Hg.), Der anagrammatische Körper. Der Körper und seine fotografische
Kondition, Kunsthaus Muerz 9.10.1999 - März 2000, Köln 1999
- Christoph Wulf (Hg.), Lust und Liebe. Wandlungen der Sexualität, München 1985
- Thomas Ziehe/ Eberhard Knödler-Bunte (Hg.), Der sexuelle Körper. Ausgeträumt? Berlin o.J.
- Rudolf zur Lippe, Naturbeherrschung am Körper. Körpererfahrung als Entfaltung von Sinnen
und Beziehungen in der Ära des italienischen Kaufmannskapitals Bd.1.
Geometrisierung des Menschen und Repräsentation des Privaten im
französischen Absolutismus Bd.2, Frankfurt am Main 1979

WERBEKÖRPER Ausgewählte Bibliographie

- Jörg Aeschbacher, Dauerbrenner. Von Dingen, die perfekt auf die Welt kamen, Frankfurt am Main - Berlin - Wien 1985
- Kenneth Anger, Hollywood Babylon, Reinbek bei Hamburg 1979
- Friedmar Apel, Angezogen - Ausgezogen. Bilder und Texte zum inszenierten Leben, Berlin 1984
- Ariés/ Bejin/ Foucault u.a., Die Masken des Begehrens und die Metamorphosen der Sinnlichkeit, Frankfurt am Main 1984
- Elisabeth B., Das ist ja zum Peepen, Frankfurt am Main 1983
- Dirk Baecker, Postheroisches Management, Berlin 1994
- Roland Barthes, Die Sprache der Mode, Frankfurt am Main 1985
- Daniel Boorstin, The Image. A Guide to Pseudo-Events in America, New York 1977
- Silvia Bovenschen (Hg.), Die Listen der Mode, Frankfurt am Main 1986
- Nicholas Coleridge, The fashion conspiracy, New York 1988
- Ernest Dichter, Strategie im Reich der Wünsche, München 1964
- Hermann K.Ehmer, Visuelle Kommunikation. Beiträge zur Kritik der Bewusstseinsindustrie, Köln 1971
- Julius Fast, Körpersprache, Reinbek bei Hamburg 1981
- Allyn Freeman/ Bob Golden, Post-it, Pampers, Melitta & Co., Zürich - St.Gallen 1998
- Otto Friedrich, Markt der schönen Lügen. Die Geschichte Hollywoods in seiner grossen Zeit, München 1988
- Marc Gabor, Pin up. A modest history, London 1978
- Erving Goffman, Geschlecht und Werbung, Frankfurt am Main 1981
- Bernd Guggenberger, Sein oder Design. Im Supermarkt der Lebenswelten, Hamburg 1998
- Marie-Françoise Hans/ Gilles Laponge, Die Frauen. Pornographie und Erotik, Darmstadt - Neuwied 1982
- Marvin Harris, Wohlgeschmack und Widerwillen. Die Rätsel der Nahrungstabus, Stuttgart 1991
- Wolfgang Fritz Haug, Kritik der Warenästhetik, Frankfurt am Main 1971
- Eva Heller, Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen, Frankfurt am Main 1984
- Anne Hollander, Anzug und Eros. Eine Geschichte der modernen Kleidung, München 1997
- Ivan Illich, Genus. Zu einer historischen Kritik der Gleichheit, Hamburg 1983
- Peter James/ Nick Thorp, Keilschrift, Kompass, Kaugummi. Eine Enzyklopädie der frühen Erfindungen, Zürich 1998
- Lucinda Jarrett, Striptease. Die Geschichte der erotischen Entkleidung, Berlin 1999
- Peter Kemper, Handy, Swatch und Party-Line. Zeichen und Zumutungen des Alltags, Frankfurt am Main - Leipzig 1996
- Wilson Bryan Key, Subliminal Seduction. Ad media's manipulation of a not so innocent America, New York 1974
- Wilson Bryan Key, Media Sexploitation, New York 1977
- Rolf Kloepfer/ Hanne Landbeck, Ästhetik der Werbung. Der Fernsehspot in Europa als Symptom neuer Macht, Frankfurt am Main 1991
- Reinhard Klooss/ Thomas Reuter, Körperbilder. Menschenornamente in Revuetheater und Revuefilm, Frankfurt am Main 1986
- René König, Macht und Reiz der Mode. Verständnissvolle Betrachtungen eines Soziologen, Düsseldorf - Wien 1971
- René König, Menschheit auf dem Laufsteg. Die Mode im Zivilisationsprozess, München - Wien 1985

Tom Kummer, Gibt es etwas Stärkeres als Verführung, Miss Stone? Star Interviews
München 1997

Gertrud Lehnert, Mode, Köln 1998

Norman Mailer, Marilyn Monroe. Eine Biographie, München - Zürich 1976

Herbert Marshall McLuhan, The Mechanical Bride. Folklore of Industrial Man,
New York 1967

Margaret Mead, Mann und Weib. Das Verhältnis der Geschlechter in einer sich wandelnden
Welt, Hamburg 1958

Thomas Meyer, Die Inszenierung des Scheins, Frankfurt am Main 1992

Chantal Michetti - Prod'Hom (Hg.), Benetton par Toscani, FAE Musée d'art contemporain,
Pully/ Lausanne 1995

James Monaco (Hg.), Celebrity. The Media as Image Makers, New York 1978

Edgar Morin, Les stars, Paris 1972

Desmond Morris, Der Mensch, mit dem wir leben. Ein Handbuch unseres Verhaltens,
München- Zürich 1978

Jörg Nimmergut, Werben mit Sex, München 1982

Stephan Oettermann, Zeichen auf der Haut. Die Geschichte der Tätowierung in Europa,
Frankfurt am Main 1979

Vance Packard, The Hidden Persuaders, New York 1958

Charles Panati, Universalgeschichte der ganz gewöhnlichen Dinge, Frankfurt am Main 1994

Enno Patalas, Stars - Geschichte der Filmidole, Frankfurt am Main - Hamburg 1967

Ulf Poschardt, Anpassen, Hamburg 1998

Bernard Rosenberg/ David Manning White (Hg.), Mass Culture. The Popular Arts in
America, New York 1957

Wolfgang Ruppert (Hg.), Fahrrad, Auto, Fernsehschrank. Zur Kulturgeschichte der
Alltagsdinge, Frankfurt am Main 1993

Wolfgang Schivelbusch, Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft. Eine Geschichte der
Genussmittel, Frankfurt am Main - Berlin - Wien 1983

Siegfried J.Schmidt, Die Welten der Medien. Grundlagen und Perspektiven der
Medienbeobachtung, Braunschweig - Wiesbaden 1996

Gerhard Schulze, Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart,
Frankfurt am Main - New York 1993

Gerhard Schulze, Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur,
Frankfurt am Main - New York 1999

Klaus Strohmeier, Warenhäuser. Geschichte, Blüte und Untergang im Warenmeer, Berlin
1980

Klaus Theweleit, Buch der Könige. Recording angel's mysteries. 2y,
Basel - Frankfurt am Main 1994

Oliviero Toscani, Die Werbung ist ein lachendes Aas, Mannheim 1996

Barbara Vinken, Mode nach der Mode. Kleid und Geist am Ende des 20.Jhs,
Frankfurt am Main 1993

Barbara Vinken (Hg.), Die nackte Wahrheit. Zur Pornographie und zur Rolle des Obszönen in
der Gegenwart, München 1997

Claudia Wisniewski, Kleines Wörterbuch des Kostüms und der Mode, Stuttgart 1996

Gabrielle Wittkop - Médarreau, Unsere Kleidung. Aus der Geschichte der Moden bis zum
Jahr 1939, Frankfurt am Main 1985

Naomi Wolf, Der Mythos Schönheit, Reinbek bei Hamburg 1991

