

Alice Flamigni

## **Die Übertreibung des Magerkeitsmythos**

Eine Analyse der Werbung «Nolita» von Oliviero Toscani

Zwischen dem 22. und dem 29. September 2007 gab es in Mailand, wie jedes Jahr, einen der grössten Modeevents der Welt. In dieser scheinbar festlichen Atmosphäre erschien während dieser Woche eine kontroverse Kampagne, die viel öffentliche Aufmerksamkeit erregte und hitzige Diskussionen auslöste. Auf grossen Plakaten wurde für die Kleidermarke *Nolita* geworben, die eine nackte, schwer magersüchtige Frau zeigten. Das Foto ist von Oliviero Toscani, einem italienischen Fotografen, der schon durch seine provokative Werbungen für Benetton weltweit berühmt geworden war.

Die Werbung, die nicht zufälligerweise genau während der mailänder Modewoche zu sehen war, öffnete die Debatte erneut über das Problem der Anorexie in der Modewelt. In regelmässigen Zeitabständen tritt die Problematik der Magersucht an die Öffentlichkeit. Diese Werbung verursachte eine doppelte und verlängerte Debatte; das erste Mal im September 2007, als die Werbung *Nolita* erschien, das zweite Mal im Dezember 2010, als sich die Nachricht in den Medien verbreitete, dass das Model Isabelle Caro, welches mit seinem schockierend abgemagerten Körper in der Werbung *Nolita* so berühmt geworden war, an den

Folgen ihrer Krankheit mit 28 Jahren gestorben ist<sup>1</sup>. Betrachtet man die *Nolita* Werbung in ihren Details, so kann man sich fragen, wieso genau diese Plakate so schockierend sind. Anhand einer Analyse der Bilder mit der Hilfe der Semiotik<sup>2</sup> von Roland Barthes<sup>3</sup> lässt sich eine mögliche Interpretation finden.



Abb. 1: Werbung für *Nolita* (1), 2007.

Wenn man die Bilder auf einer rein denotative Ebene<sup>4</sup> betrachtet, kann man verschiedene Elemente erkennen. Auf Abbildung 1 sieht man ein Model, welches nackt auf dem Boden sitzt. Das rechte Bein liegt fast gestreckt auf dem Boden, das andere ist angewinkelt. Auf dem angewinkelten Bein wird der linke Arm abgestützt. Das Model schaut in Richtung des Betrachters und zeigt ein ausdrucksloses Gesicht mit sichtbarem Augenschatten. Ihr Haar ist flach anliegend und anscheinend nass, ihre Haut ist blass und in schlechtem Zustand. Einige Knochenumrisse sind sichtbar, weil das Model extrem mager ist und fast keine

1 Ginori 2010, 23.

2 Die Semiotik ist die Wissenschaft die sich mit Zeichen (und Zeichensysteme) beschäftigt, Barthes 1979 (1964), 13.

3 Roland Barthes (1915–1980) verwendet die Semiotik um moderne Phänomene wie Mode, Werbung oder Filme zu beschreiben.

4 Barthes 1979 (1964), 79–83.



Abb. 2: Werbung für *Nolita* (2), 2007.

Muskeln hat. Auf Abbildung 2 sitzt es auf dem Boden und zeigt den Rücken. Ihr Gesicht ist dem Publikum zugewendet.

Der Hindergrund stuft sich von schwarz (oben) bis zu hellgrau/weiß (unten) ab und auf dem Boden ist der Schatten des Modells zu erkennen. Das Bild wird in der Werbung oft durch eine Schrift unterstützt<sup>5</sup>. Auf beiden Plakaten sind drei Wörter zu lesen: «No. Anorexia. No-lita.» Das Logo *No-lita* und *No* (von No Anorexia) sind beide in rosa und mit der selben Kursivschrift gedruckt. Das Wort ANOREXIA (englisch) ist in weiß und in einer formellen Schrift geschrieben.

Auf der konnotativen Ebene, in welcher das Bild auf einer höheren, symbolischen Ebene analysiert wird<sup>6</sup>, kann man beschreiben, was das Bild mit seinen Elementen hervorruft. Der dunkelgraue Hintergrund gibt dem Foto eine geisterhafte Atmosphäre. Dieses Grau verweist auf Traurigkeit und Tod. Isabelle Caros Schatten am Boden ist sehr dünn und diffus, als ob sie körperlich/physisch fast nicht existieren würde und ein Gespenst wäre.

Abbildung 3 ermöglicht einen Vergleich zwischen einer konventionellen Werbung mit einem prototypischen Model und der *Nolita* Werbung.

5 Barthes 2001 (1982), 22–41.

6 Barthes: 1979 (1964), 79–83.

Die hellen Farben, die üblicherweise für Glamour-Plakate angewendet werden und die braune Haut des Models deuten auf Wohlbefinden hin. In der *Nolita* Werbung dagegen sind die Farben kalt und die Haut scheint weiss-bläulich. Das Licht ist so eingestellt, dass die strapazierte Haut und die Knochenkonturen deutlich sichtbar werden. Diese Elemente und das Fehlen eines Gesichtsausdrucks geben ein makabres Bild ab - ein Bild welches an den Tod erinnert.



Abb. 3: Plakat mit dem Foto von Toscani, daneben Plakat für Glamour; 2007.

Die Körperstellung des Models erinnert an die typische Haltung eines Topmodels. Toscani hat mit Absicht eine Analogie zwischen seinem Foto und den Modefotos (wie zum Beispiel in Abbildung 3, links) dargestellt. Mit dieser Analogie will er das Publikum darauf aufmerksam machen, dass das Problem der Anorexie auch (oder vor allem) ein Problem der Modewelt ist.

Isabelle Caro hat stark ausgeprägte Augenringe, sie scheint müde und resigniert, als ob sie aufgrund ihres Zustandes und der widersprüchlichen Gesellschaft müde wäre. Sie ist völlig nackt, ohne Kleider, aber



auch ohne Würde.

Das Wort *Anorexia* scheint auf den ersten Blick eine Marke darzustellen. Wichtig ist bei dieser Werbung, dass der Empfänger zuerst den Eindruck vermittelt bekommt, dass es sich um eine «normale» Werbung handle. Erst bei genauerer Betrachtung des Fotos erkennt man, dass die Frau sehr mager ist, und dass es sich bei der Anschrift *Anorexia* nicht um eine Marke handelt. Die Koppelung des Wortes *Anorexia* mit dem Bild des Modells zwingt dem Betrachter diese Interpretation auf: Diese Frau ist magersüchtig, das ist die nüchterne Realität.

Wie bereits erwähnt haben diese Werbeplakate eine grosse Debatte hervorgerufen und die Öffentlichkeit war schockiert. Aber warum? Schockiert das Bild, weil man eine unterernährte Frau sieht? Kann also die Antwort auf einer rein denotativen Ebene gefunden werden? Oder ist eine Antwort auf einer zweiten, konnotativen Ebene zu suchen? War also der Zuschauer erschüttert, weil das Foto an Tod und Krankheit erinnert? Man kann die Hypothese aufstellen, dass man die Antwort auf einer höheren Ebene suchen sollte. Nach Barthes existiert ein sekundäres semiologisches System, das sich von einem ersten semiotischen Prozess (Denotation und Konnotation) ableitet: «Der Mythos»<sup>7</sup>. Nur auf dieser Ebene kann man verstehen, warum diese Bilder von Toscani so starke Gefühle erzeugen. Man könnte vermuten, dass das Bild vor allem darum erschüttert, weil ein Mythos unserer Gesellschaft angegriffen wird.

In der heutigen westlichen Gesellschaft ist Magerkeit ein solcher Mythos. Das Verfolgen von diesem gesellschaftlichen Schönheitsmythos kann aber zu psychischer und physischer Krankheit führen. Ein Mythos, der von uns selbst konstruiert wurde, kann zu erschreckenden Folgen führen, und das macht uns bewusst, dass die Gesellschaft und die menschliche Natur kontradiktorisch und zerstörerisch sein können.

Aber wie entstand der heutige Schlankheitsmythos? Aufgrund welcher kulturellen und historischen Aspekte entwickelte die westliche Gesellschaft diesen Mythos?

Die Körperproportionen der Frau sind wahrscheinlich schon immer

---

7 Barthes 1964 (1957), 92–93.

gesellschaftlich kodiert gewesen. Die Religion, gesellschaftliche Werte oder die politische Situation der Zeit beeinflussten die Ideale des weiblichen Körpers und der weiblichen Schönheit. So sollte zum Beispiel die Frau im Mittelalter aufgrund des religiös inspirierten und spirituellen Ideals schlank und zerbrechlich sein, während in der Renaissance der Frauenkörper der Mutterschaft diene und deshalb ausgeprägte Brüste und Hüften als Ideal galten<sup>8</sup>.

Seit Beginn des 20. Jahrhunderts waren korpulente Körper nicht mehr ein Zeichen des Reichtums. Ausser in Kriegszeiten war Nahrung in der westlichen Gesellschaft in genügendem Masse für alle vorhanden. Mit zunehmendem medizinischen Wissen bezüglich Gesundheit und Ernährung wurde klar, dass ein gezügeltes Essverhalten erwünscht war, um einen guten Gesundheitsstatus zu erreichen. Das Schlankheitsbedürfnis der Frau war aber vor allem durch die Modebranche bestimmt. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts entwickelte sich der Trend, dass sich Designer nicht mehr am Körper reeller Frauen orientierten, sondern Kleiderkollektionen für einen abstrakten Körper eines Frauen-Prototyps entwarfen. Die Bekleidungsindustrie in den USA begann allgemein gültige Konfektionsgrößen zu produzieren, die sich an diesen prototypischen, schlanken und grazilen Standards orientierten. Fülligere Frauen galten nun nicht nur als schlechter aussehend, sondern sie konnten sich auch nicht so modisch kleiden, da ihnen die standardisierten Größen nicht passten. Das einzige Mittel, um sich trendig kleiden zu können, war also das Einhalten von Diäten. Auf den Werbeplakaten wurden vermehrt nur dünne Frauen abgebildet und zu Beginn der 20er Jahre wurden die ersten Diät-Ratgeber publiziert. Durch die «neuen» Möglichkeiten, das Gewicht stärker zu kontrollieren (zum Beispiel durch Kalorienzählen), wurde das Übergewicht als einen Mangel an Selbstkontrolle interpretiert und dadurch noch stärker abgewertet<sup>9</sup>.

Auch gesellschaftliche Veränderungen führten zu einer anderen Konzeption des eigenen Körpers und zu einem markanteren Bedürfnis nach

---

8 Lausus 2007, 119–131.

9 Ebd., 119–131.

einer schlanken Figur. Nach dem Ersten Weltkrieg erreichten die Frauen vor allem in den USA einen höheren sozialen und politischen Status. Die Frauen begannen ausser Haus zu arbeiten, konnten an politischen Abstimmungen teilnehmen und erlangten Zugang zur Hochschulbildung.

Die Frau hatte sich von der traditionellen Rolle der Mutter und der matronenhaften Hausfrau befreit. Ein schlanker Körper wurde als äusseres Zeichen einer inneren Befreiung interpretiert und als Symbol der Emanzipation angesehen. Die Kontrolle der Frau über ihren Körper und ihr Gewicht zeigte schon von Anfang an pathologische Aspekte, da einige Frauen ihren Selbstwert allein über einen schlanken Körper definierten. Das Bedürfnis, schlank zu sein, hat heutzutage keine politische Konnotation mehr, geblieben ist der kulturelle Wert, der mit gesellschaftlicher Anerkennung und Erfolg verbunden werden kann.<sup>10</sup>

Mythen sind gesellschaftlich konstruiert und nicht mit biologischen Aspekten verbunden. Um die Mythen rechtfertigen zu können, werden sie aber gerne mit angeblich naturgegebenen Eigenschaften in Verbindungen gebracht. Die Magerkeit wird als ein natürliches Attribut der Frau angesehen, auch wenn es sich dabei um eine Konstruktion handelt. Im Mythos ist die Kausalität künstlich konstruiert, auch wenn sie als natürliche Tatsache erscheint. Man sagt zum Beispiel, dass die Frau mager sein soll, weil eine schlanke Figur die Lebenserwartung steigert. In Wirklichkeit wurde dieser Mythos sozial konstruiert<sup>11</sup>. Nach der Auffassung von Barthes wird ein Mythos von der Geschichte und nicht von der Natur definiert<sup>12</sup> und es ist ein Prinzip des Mythos selbst, die Geschichte in Natur zu verwandeln<sup>13</sup>. Wenn man den Mythos als natürliche Tatsache berücksichtigt, kann man ihn auch nicht kritisieren, da er eine neutrale und natürliche Konnotation verdient. In der Werbung *Nolita* wird aber von Toscani versucht, dieses Konzept anzugreifen. Er entnaturalisiert auf diese Weise die gängigen Vorstellungen vom gesunden, schönen Model. Es ist die kontradiktorische Gesellschaft und Kultur, die diesen

---

10 Lausus 2007, 119–131.

11 Wilk 2002, 225–229.

12 Barthes 1964 (1957), 86.

13 Wilk 2002, 225–229.

Mythos produzieren, nicht die Natur selbst.

Wenn der Mythos in der Werbung *Nolita* gesucht wird, kann man den Magerkeitsmythos erkennen. Man stösst aber an die Grenzen dieses Mythos, der von Toscani mit Absicht in seiner übertriebenen Form dargestellt wird und so quasi eine Hyperbel bildet.

Wie bereits angedeutet wird die magersüchtige Frau auf dem Bild in einer typischen Körperhaltung dargestellt, die normalerweise Topmodels auf Werbeplakaten zeigen. Man will so die Schönheit und den Finitätsmythos hervorrufen.

Eine Frau muss schlank sein und schönes Haar, attraktive Körperl意思, ein sympathisches Lächeln, gesunde und möglichst gebräunte Haut und strahlende Augen haben. Dieses Foto aber zeigt genau das Gegenteil: Isabelle Caro ist zwar mager, aber ihre Magerkeit ist übertrieben, ihre Haut ist «ungesund» und bleich und man kann kein Lächeln erkennen. Im Bild sind also alle Elemente vorhanden, die dem heutigen Schönheit- und Finitätsmythos entsprechen sollten, die Bestandteile sind aber in ihrer Form übertrieben oder stellen genau das Gegenteil davon dar, was als schön empfunden wird.

Oliviero Toscani wurde für die Werbung *Nolita* von verschiedenen Seiten her kritisiert. Eine grosse Kritik war von ethischer Natur: Die öffentliche Meinung stellte nämlich die Frage, ob es gerecht sei, eine psychisch und physisch kranke Person zu benutzen, um ein Produkt zu fördern. Es kann jedoch vermutet werden, dass das Unbehagen, welches diese Werbung hervorruft, auch von anderer Natur ist. Der Schock, der diese Werbung auslöst, ist unmittelbar und nicht durch die Vernunft bestimmt.

Die visuelle Semiotik von Roland Barthes gibt uns eine weitere Interpretationsmöglichkeit für die grosse Erregung der Öffentlichkeit und die Debatte, die durch die Werbung *Nolita* verursacht wurde. Einen der Mythen unserer Gesellschaft wurde angegriffen und man wird mit dem Problem, welches Barthes postuliert hatte, konfrontiert, nämlich dass der Mythos nicht eine natürliche Tatsache ist, sondern das Ergebnis von historischen und kulturellen Prozessen. Man wird mit der Natur des Menschen konfrontiert, welche negative Modelle und Mythen produzieren kann, die auch zerstörerisch sein können.

## **Quellenangaben**

### **Literaturverzeichnis**

- Barthes, Roland: Elementi di semiologia. Linguistica e scienza delle significazioni. 11. Aufl. Einaudi, Torino 1979 (1964).
- Barthes, Roland: Lovvio e lottuso. Saggi critici III. 2. Aufl. Einaudi, Torino 2001 (1982).
- Barthes, Roland: Mythen des Alltags. 1. Aufl. Suhrkamp, Frankfurt am Main 1964 (1957).
- Ginori, Anais: Il digiuno ha ucciso Isabelle la modella anti-anoressia. La sua foto denunciò la dittatura della magrezza. In: La Repubblica, 30. Dezember 2010, 23.
- Lausus, Nicola Isabelle: Codierte Weiblichkeit. Die Magersucht als Identitäts- und Emanzipationskonflikt der Frau. 1 Aufl. Lit, Berlin 2007.
- Wilk, Nicole, M.: Körpercodes: die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung. 1 Aufl. Campus, Frankfurt/New York 2002.

### **Abbildungsverzeichnis**

- Abbildung 1: [www.ladestra.info/public/wordpress/wp-content/uploads/2007/10/anoressia.jpg](http://www.ladestra.info/public/wordpress/wp-content/uploads/2007/10/anoressia.jpg) (Abgerufen: 1.5.2008).
- Abbildung 2: [www.theage.com.au/ffximage/2007/09/25/anorexia\\_lead.jpg](http://www.theage.com.au/ffximage/2007/09/25/anorexia_lead.jpg) (Abgerufen:1.5.2008).
- Abbildung 3: La Repubblica 24.9.2007.