



Volker Fischer

**Beauty Design. Kosmetik als Wille und Vorstellung /
Cosmetics as Will and Representation**

144 pp. with 70 illus., 210 x 247,5 mm, hard-cover, German/
English

ISBN 978-3-936681-79-6

Euro 49.90, £ 39.90, US\$ 59.90, \$A 69.00

Cosmetically-enhanced beauty is something that has existed for decades. Over the course of the last century, however, a cosmetics industry has arisen that is worth millions. Its products claim to optimize visual appearance, to bestow inner and outer health and to delay aging, under a veneer of medical credibility and reliable results.

Cosmetics deals in alleged »deep-acting« substances, which are supposed to detoxify and to purify the body from within. However, the whole arsenal of cosmetic ingredients is founded more on persuasion than conviction. Cosmetics is always a matter of mimicking an ideal. To this extent, cosmetic discourse deals in what might be described as an iconography of hunger – it requires and is predicated upon a feeling of lack. At the same time, it promises to remedy that lack.

The referential frame for cosmetics is constituted by cultural history and iconology, by semiotics and sociology, by psychology and rhetoric. Like fashion, it has called into being a linguistic system of considerable depth and complexity; one that draws its subtexts from futurology and history, from medicine and alchemy, from nostalgia and from heritage preservation.

Cosmetics are supposed to make one more attractive and more seductive – to make one positively irresistible, in fact. Cosmetics hold out the prospect of sexiness to women and men alike. All that one has to do is to acquire the right creams and lotions, the right palette of powders and rouges, of lipsticks and mascara, and one has a form of beauty that can be bought!

The persuasive power of cosmetics is as dominant as it is irresistible. All of us could resist it if we wished to. And yet we don't wish to.

This book exposes the rhetorical system behind the promises of cosmetics in terms of the histories of cultures and of mentalities, analysing the verbal/visual messages of selected examples.

The internationally known architecture and design historian Volker Fischer was deputy director of the Deutsches Architekturmuseum in Frankfurt am Main for over ten years. From 1994 to 2012 he has built up a new design department in the Museum for Applied Arts in Frankfurt. From 1992 to 2013 he taught history of architecture and design at the Hochschule für Gestaltung in Offenbach. Fischer is already represented in Edition Axel Menges by books on Stefan Heiliger, Richard Meier, Stefan Wewerka, the Commerzbank in Frankfurt by Norman Foster, the Hall 3 of Messe Frankfurt am Main by Nicholas Grimshaw, and the design activities of Lufthansa and Apple.

Distributors

Brockhaus Commission
Kreidlerstraße 9
D-70806 Kornwestheim
Germany
tel. +49-7154-1327-24
fax +49-7154-1327-13
menges@brocom.de

Gazelle Book Services
White Cross Mills
Hightown
Lancaster LA1 4XS
United Kingdom
tel. +44-1524-68765
fax +44-1524-63232
sales@gazellebooks.co.uk

National Book Network
15200 NBN Way
Blue Ridge Summit, PA 17214
USA
tel. +1-800-4626420
fax +1-800-3384550
custserv@nbnbooks.com

Seit Jahrtausenden gibt es die durch Kosmetik unterstützte Schönheit. Im Laufe des letzten Jahrhunderts jedoch ist die Kosmetik zu einer milliarden schweren Branche geworden, deren Versprechungen eines optimalen Aussehens, einer inneren wie äußeren Gesundheit und einer durch die Hilfe ihrer Produkte verlangsamten Alterung medizinische Seriosität und Verlässlichkeit vorspiegeln.

Kosmetik setzt auf die angeblich wirksamen Tiefenstoffe, die den Körper von innen her säubern und klären sollen. Das gesamte Arsenal der kosmetischen Ingredienzen beruht allerdings mehr auf Überredung als auf Überzeugung. Kosmetik ist immer Mimikry an ein Ideal. Sie operiert insofern mit einer Art Hungerikonographie, weil ihre Bedingungen und Voraussetzungen im Bewußtsein von Mangel liegen und zugleich das Versprechen beinhalten, diesen abzuschaffen.

Kosmetik bewegt sich in einem Koordinatensystem von Kulturgeschichte und Ikonologie, Semiotik und Soziologie, Psychologie und Rhetorik. Ihre Sprache ist, ähnlich wie die der Mode, ein System von beträchtlicher Tiefe und Komplexität, die die Subtexte der Futurologie und Geschichte, der Medizin und Alchemie, der Nostalgie und Denkmalpflege verwendet.

Mit Hilfe der Kosmetik soll man attraktiver, verführerischer, ja unwiderstehlich werden. Diese »Sexiness« wird Frauen wie Männern in Aussicht gestellt. Dafür sei es lediglich erforderlich, entsprechende Cremes und Lotionen, Duftwässer und die wohltemperierten Farbpaletten der Puder und Rouges, der Lippenstifte und Wimperntuschen zu erwerben: käufliche Schönheit!

Dabei ist die Überredungsmacht der Kosmetik ebenso dominant wie unwiderstehlich. Wir alle könnten, wenn wir wollten, uns wehren. Aber wir wollen nicht.

Das Buch blättert das rhetorische System der Kosmetikversprechen kultur- und mentalitätsgeschichtlich auf und analysiert die verbal/visuellen Botschaften ausgewählter Beispiele.

Der international bekannte Architektur- und Designhistoriker Volker Fischer war mehr als zehn Jahre lang stellvertretender Direktor des Deutschen Architekturmuseums in Frankfurt am Main. Von 1994 bis 2012 baute er im Museum für Angewandte Kunst Frankfurt eine neue Designabteilung auf. Von 1992 bis 2013 lehrte er an der Hochschule für Gestaltung in Offenbach Architektur- und Designgeschichte. Fischer ist in der Edition Axel Menges bereits mit Büchern über Stefan Heiliger, Richard Meier, Stefan Wewerka, die Commerzbank in Frankfurt am Main und die Halle 3 der Messe Frankfurt von Nicholas Grimshaw sowie die Designaktivitäten der Lufthansa und der Firma Apple vertreten.

Cosmetically-enhanced beauty is something that has existed for thousands of years. Over the course of the last century, however, a cosmetics industry has arisen that is worth billions. Its products claim to optimize visual appearance, to bestow inner and outer health and to delay aging, under a veneer of medical credibility and reliable results.

Cosmetics deals in alleged »deep-acting« substances, which are supposed to detoxify and to purify the body from within. However, the whole arsenal of cosmetic ingredients is founded more on persuasion than conviction. Cosmetics is always a matter of mimicking an ideal. To this extent, cosmetic discourse deals in what might be described as an iconography of hunger – it requires and is predicated upon a feeling of lack. At the same time, it promises to remedy that lack.

The referential frame for cosmetics is constituted by cultural history and iconology, by semiotics and sociology, by psychology and rhetoric. Like fashion, it has called into being a linguistic system of considerable depth and complexity; one that draws its subtexts from futurology and history, from medicine and alchemy, from nostalgia and from heritage preservation.

Cosmetics are supposed to make one more attractive and more seductive – to make one positively irresistible, in fact. Cosmetics hold out the prospect of »sexiness« to women and men alike. All that one has to do is to acquire the right creams and lotions, the right palette of powders and rouges, of lipsticks and mascara, and one has a form of beauty that can be bought!

The persuasive power of cosmetics is as dominant as it is irresistible. All of us could resist it if we wished to. And yet we don't wish to.

This book exposes the rhetorical system behind the promises of cosmetics in terms of the histories of cultures and of mentalities, analysing the verbal/visual messages of selected examples.

The internationally known architecture and design historian Volker Fischer was deputy director of the Deutsches Architekturmuseum in Frankfurt am Main for over ten years. From 1994 to 2012 he has built up a new design department in the Museum for Applied Arts in Frankfurt. From 1992 to 2013 he taught history of architecture and design at the Hochschule für Gestaltung in Offenbach. Fischer is already represented in Edition Axel Menges by books on Stefan Heiliger, Richard Meier, Stefan Wewerka, the Commerzbank in Frankfurt by Norman Foster, the Hall 3 of Messe Frankfurt am Main by Nicholas Grimshaw, and the design activities of Lufthansa and Apple.

049.90 Euro
039.90 £
059.90 US \$
069.00 \$A 9



Volker Fischer
Beauty Design

Menges

Volker Fischer

Beauty Design

Kosmetik als Wille und Vorstellung
Cosmetics as Will and Representation



Volker Fischer

Beauty Design

Kosmetik als Wille und Vorstellung
Cosmetics as Will and Representation

Edition Axel Menges

© 2014 Edition Axel Menges, Stuttgart/London
ISBN 978-3-936681-79-6

Alle Rechte vorbehalten, besonders die der Übersetzung in andere Sprachen.
All rights reserved, especially those of translation into other languages.

Druck und Bindearbeiten/Printing and binding:
Graspo CZ, a. s., Zlín, Tschechische Republik /
Czech Republic

Übersetzung ins Englische/Translation into English: Alison Kirkland
Lektorat/Editorial work: Dorothea Duwe, Nora Krehl-von Mühlendahl
Design: Axel Menges

Cover: Schminkkoffer »American Fashion Cosmetics« von Gloss! / »American Fashion Cosmetics« vanity case by Gloss! (<http://www.amazon.de/Make-up-Schminkkoffer-American-Fashion-Cosmetics/dp/B00GREB7AK>.)

6	Prolog
10	Die Tiefen und Untiefen der kosmetischen Oberflächen
12	Das Naturschöne und das Kunstschöne
14	Kosmetik, Jugend, Alter und Zeit
22	Kosmetik, Geschichte und Regeneration
30	Kosmetik und Ökologie, Sehnsucht nach Rückkehr zur Natur
36	Kosmetik, Wissenschaft und Fortschritt
36	Kosmetik und Globalisierung
50	Kosmetik und Sprache: die Lehre des Leeren
56	Kosmetik und Religion: die Sprache der Erlösung
58	Kosmetik und Denkmalpflege: Selbsterneuerung, der Körper als Baustelle
60	Kosmetik und Distribution: Versprechen und Verführung
66	Kosmetik und Virtualität: Körperkult als Haptik und Oberfläche
70	Epilog
72	Anmerkungen
75	Einzelanalysen

7	Prologue
11	The profundities and superficialities of cosmetic surfaces
11	Natural beauty and artificial beauty
15	Cosmetics, youth, age and time
23	Cosmetics, history and regeneration
33	Cosmetics and ecology: the yearning to return to nature
37	Cosmetics, science and progress
45	Cosmetics and globalization
51	Cosmetics and languages: the doctrine of emptiness
57	Cosmetics and religion: the language of redemption
59	Cosmetics and inheritance preservation: self-renewal and the body as a building site
61	Cosmetics and distribution: promises and seduction
67	Cosmetics and the virtual world: the cult of the haptic body and of the body as surface
71	Epilogue
73	Notes
75	Case analyses

Prolog

Kosmetik leitet sich von dem griechischen Wort »Kosmos« ab, das sowohl Ordnung als auch Schönheit bedeutet. Kosmetik ist also die schöne Ordnung im Gesicht, die entsteht, wenn man sie kosmetisch bearbeitet.

Diese Arbeit ist eine Verrichtung rein auf der Oberfläche. Nun aber nicht als Oberflächlichkeit, sondern als Entdeckung eines der emotionalsten Zusammenhänge unseres Lebens, des Körpers, und hier besonders des »Teints«, der gepflegt sein will. Im Zusammenhang mit dem griechischen Ursprung des Begriffs Kosmetik mag einem Friedrich Nietzsche einfallen, der über die Griechen einmal gesagt hat: »Die Griechen verstanden sich darauf zu leben. ... Sie waren oberflächlich aus Tiefe.«

Die Faszination der Kosmetik besteht ja gerade darin, daß sie im Gegensatz zur vorherrschenden, übrigens ziemlich typisch deutschen Vorstellung, das Wertvolle eines Menschen sei immer nur in seinem Inneren zu finden, statuiert, daß auch die Oberfläche Tiefe hat. Oberflächenqualitäten faszinieren und sind bedeutsam, wie ja im übrigen die gesamten, inzwischen sehr komplexen ästhetischen Debatten und Diskussionen um Materialoberflächen belegen.

Im folgenden wird sich allerdings zeigen, daß die Kosmetikbranche ihre Chance der speziellen Oberflächennobilitierung, wenn überhaupt, nur rudimentär nutzt. Sie setzt mehr auf die angeblich wirksamen »Tiefenstoffe«, die die Oberflächen von innen her optimieren, säubern und klären sollen: eine Ordnerstrategie. »Säuberungen« sind »angesagt«, »Areal-Arrondierungen«, und sei es mit Hilfe (ein für allemal?) »aufräumender« Essenzen. Das klingt nicht nur kryptomilitärisch, sondern es ist, so steht zu befürchten, tatsächlich so gemeint, wie es da verlautbart wird.

Eine der perfektesten Oberflächen ist die menschliche Haut. Sie beträgt pro Person ungefähr zwei Quadratmeter und schützt die unter ihr liegenden Gewebe und Organe vor Umwelteinflüssen wie Kälte und Hitze, Wind und Wetter. Die menschliche Haut ist sonnenempfindlich, kann einen Sonnenbrand bekommen; zudem gibt es veritable Hauterkrankungen. Von Akne und Rosazea bis hin zum Hautkrebs, von Schnitt- und Brandverletzungen bis hin zu Erfrierungen ist dies ein klassisches medizinisches Feld, um das sich Dermatologen, Onkologen, aber auch kosmetische Chirurgen kümmern.

Und nicht nur Schlangen häuten sich regelmäßig, sondern auch die Haut des Menschen, sein größtes Organ, erneuert sich im Lauf von sieben Jahren vollständig. Es geht demnach auch beim Menschen und seiner Erscheinung um Oberflächenveränderungen, um die Optimierung; den Austausch, den Ersatz von Oberflächen. »Panta rei« (alles fließt). Insofern ist die Kosmetik nicht zuletzt der Versuch, die Strategie und das Versprechen, dieses »panta rei« aufzuhalten, zu konservieren und ruhigzustellen.

Die Haut sollte, will und muß gepflegt werden. Dafür gibt es sowohl medizinische als auch kosmetische Pflegemittel, wobei die Grenzen fließend sind. Ist beispielsweise das Ausbleichen von Altersflecken auf Armen und Handrücken eine medizinische oder doch eher eine kosmetische Maßnahme? In China etwa werden Hautbleichcremes nicht von Ärzten oder Kliniken angeboten, sondern in Modezeitschriften von Kosmetikfirmen. Und es ist nicht ohne Ironie, daß gegenwärtig das Schönheitsideal modebewußter Chinesinnen das nachvollzieht, was für den europäischen Adel des 18. Jahrhunderts erstrebenswert war: vornehme, distinguierte Blässe – in beiden Fällen übrigens mit dem semantischen Subtext der Absenz von Arbeiten im Freien, welches mit dem Einfluß von

1. Sir Joshua Reynolds, *Die Schwestern Waldegrave*, 1780. Ausschnitt.

1. Sir Joshua Reynolds, *The Waldegrave Ladies*, 1780. Detail.

Prologue

The word »cosmetics« is derived from the Greek word »cosmos«, which combines connotations of »order« and »beauty«. Cosmetics is a term that refers to a pleasing, ordered arrangement of the face that is created by means of cosmetic treatment.

Cosmetic procedures takes place purely and exclusively on the surface. However, this does not mean that »cosmetics« is superficial. Cosmetics investigates one of the most emotional things in our life – the body. In particular, the »complexion«, which requires to be tended and taken care of. Friedrich Nietzsche might have considered the Greek origins of the term »cosmetics« to be telling: »Oh, those Greeks! They knew how to live ... Those Greeks were superficial – out of profundity!«

The subject of cosmetics is fascinating precisely because it contradicts the grim – and, incidentally, rather typically German – notion that everything that is truly valuable in a human being is located exclusively within. It stipulates that the outer surface has a profundity of its own. Surface qualities fascinate us and are of great moment – as the vast body of extremely complex aesthetic debates and discussions revolving around material surfaces in our current age go to show.

As the text that follows will demonstrate, however, the cosmetics industry has made only very rudimentary if any use of its opportunities to specifically claim a nobility for the »surface«. Instead, the cosmetics industry chooses to emphasize the alleged effectiveness of »deep-acting agents« that will supposedly optimize, cleanse and clear the surfaces from within: a strategy of imposing order within. Users want »cleansing«, »demarcation«, perhaps with the aid of essences that »clear, that cleanse« the undesirable elements (once and for all?). It is not merely that this sounds crypto-military; one actually fears that it literally means what it appears to mean.

The human skin is among the most perfect surfaces in existence. The skin of a single human individual has a surface area of approximately two square meters and protects the tissues and organs from environmental factors such as cold and heat, wind and weather. Human skin is sensitive to sunlight and can become sunburned. Then there are the pathological conditions of the skin. Acne, rosacea, skin cancer, cuts, burns and frostbite; the skin represents a key area for medical science. It is of interest to dermatologists and oncologists – but also to cosmetic surgeons.

It is not only snakes that shed their skins every few years – our largest organ renews itself completely over the course of seven years. The human appearance, then, is concerned in equal measure with surface transformation and with optimization; with the exchange and with the replacement of surfaces. It is a case of »panta rei«, or »everything is in flux«. To this extent, cosmetics is, not least, an endeavor, a strategy – or a promise – to arrest this »panta rei«, to delay it and to conserve the skin.

Tending the skin is something that we are called upon to do, that we wish to do and that we feel we must do. Both medical and cosmetic treatments exist for this purpose, and the boundary line between the two is fluid. For instance: is the bleaching of age-related discolorations on the arms and the backs of the hands a medical or a cosmetic procedure? In some parts of the world, such as China, skin-whitening creams are not obtained from doctors or clinics – instead, they are advertised in fashion magazines by cosmetics companies. There is a certain irony in the fact that the current ideal of beauty among fashion-conscious Chi-





2. Przemyslaw Koch, *Close-up of red glossy female lips*, 2013. (http://www.pantheon-aesthetic-center.de/blog/wp-content/uploads/2013/02/Fotolia_48852287_M.jpg.)

Wind und Wetter, also den Unbilden der Natur und deren negativen Einfluß auf den Teint gleichgesetzt wurde.

Ebenso buchstäblich wie biologisch ist uns nichts näher als die eigene Haut. Man kann sich »mit Haut und Haaren« verlieben oder auch verschulden; man kann »seine Haut zu Markte tragen«; man kann an Ereignissen »hautnah« teilnehmen oder dabei sein; man kann als Reporter »hautnah« berichten; Erlebnisse können einem buchstäblich »unter die Haut« gehen, und bei Ärger kann man »aus der Haut fahren«. Andererseits kann »niemand aus seiner Haut heraus«. In einem Pop-Song fand sich vor nicht allzu langer Zeit die Zeile »I got you under my skin«. Sensibelchen haben eine sprichwörtlich »dünne Haut« oder eine »weiche Schale«. Haut-Metaphern sind auch Formulierungen wie »ein dickes Fell haben« oder einem anderen Menschen »auf die Pelle rücken«.

Es gibt, wie gesagt, eine medizinische und eine ästhetische Kosmetik. Im folgenden wird vor allem von der Schönheitskosmetik die Rede sein, die allerdings in der sogenannten Schönheitschirurgie ihr medizinisches Korrelat findet, ein unerschöpfliches Feld und Skandalon für die Regenbogenpresse aller Länder. Und so umgreift die Kosmetik eben nicht nur die Körper- und Schönheitspflege, sondern auch die Erhaltung, Wiederherstellung oder Verbesserung der Schönheit des menschlichen Körpers.

Die Haut ist also Oberfläche und die Kosmetik ihr Optimierungssystem. Alle Hautöffnungen – Mund, Ohren, Augen, Nase – werden betont, hervorgehoben, geschmückt, optimiert. Dieses mal dilettierende, mal professionelle Aufhübschen gelingt mittels zahlloser Cremes, Tinkturen, Lotionen, Emulsionen, Balsame, Essenzen, Wässerchen und Elixiere sowohl zum äußeren Auftrag wie zum Einnehmen. Lippenstift und Lip Gloss, Kajal und Henna, Mascara und Eyeliner, Puder und Rouge, Bleich- oder Bräunungscremes, Lacke und Füller, Parfums und Deodorants, Shampoos und Rasierwässer umschreiben das Arsenal einer gigantischen Verheißungsindustrie, die perfekte Oberflächen verspricht und Milliardenumsätze generiert.¹

Profanisierter Heilsgeschichten, paradiesische Zustände hier und jetzt, für die man allerdings fast immer nennenswert tief in die Tasche greifen muß. In allen Innenstädten schossen in den letzten Jahrzehnten Schönheitssalons, Parfümerien, Kosmetikfachgeschäfte und Coiffeure wie Pilze aus dem Boden; sie gehören

nese women echoes the beauty ideal of Europe's 18th-century nobility: a distinguished, «aristocratic» pallor. The semantic subtext is the same; pallor suggests that a woman has never had to work in the open air, with open-air work being equated with wind and weather damage and with the vicissitudes of nature, and the associated negative influence on the complexion.

Nothing is closer to us, both literally and biologically, than our own skin. We fall in love – or get into debt – «hair, hide and all»; we «carry our own hide to market»; we flee from danger in order to »save our skins«, businesspeople who stand to be burned on a deal if it goes bad are said to have »skin in the game«; experiences can literally »get under our skin« and when we are scared we »jump out of our skins«. At the same time we »cannot change our skins« (just as the leopard cannot change his spots). A recent pop song contained the lyric »I got you under my skin«. Sensitive people are said to have a «thin skin». Other skin-related metaphors include »having a thick skin or he/she makes my skin creep«.

As has previously been stated, two definitions of «cosmetics» exist: a medical definition and an aesthetic definition. This text will primarily deal with cosmetics in terms of beauty – although, with the emergence of so-called cosmetic or «beauty» surgery, beauty treatment has also made inroads into the province of medical science, thereby providing an inexhaustible topic – and source of scandal – for the «yellow press» of every nation on earth. Cosmetics, then, incorporates the preservation, the re-creation and the improvement of beauty in the human body, as well as the care of the body and the maintaining of a beautiful appearance.

The skin, then, is the surface, with cosmetics as its optimization system. This optimization involves the emphasizing, highlighting, beautifying and optimization of all of the skin orifices – mouth, ears, eyes, nose. This beautifying process, which may be undertaken in a dilettante or in a professional manner, requires countless creams, tinctures, lotions, emulsion, balms, essences, eau de cologne varieties and elixirs, for external application and for internal consumption. All of these substances – lipstick and lip gloss, kohl and henna, mascara and eyeliner, powder and rouge, creams for whitening or browning the skin, varnishes and fillers, perfumes and deodorants, shampoos and shaving products – represent the arsenal of a gargantuan industry built on promises, one that purports to offer a perfect outer surface, reaping billions in profits.¹

This industry trades in secular tales of salvation and of a paradise in the here and now – which, however, always require us to dig deep into our pockets. In recent decades, beauty salons, perfumeries, specialist cosmetics businesses and hairdressing salons have sprung up in the inner city area of every town like mushrooms – they are among the few types of business that can still afford the often exorbitant rents on inner-city commercial space.

We should bear in mind that strategies for enhancing beauty go back to the very beginnings of humanity, and are as diverse as fashion trends. In spite of the diversity and historical continuity of cosmetic practices, the remarks that follow will be concerned with the cosmetic strategies of the present day.

Now, the whole arsenal of cosmetic ingredients is founded more on »persuasion« than conviction – albeit with the former used to »dress up« the postures of the latter. Many aspects of assisted beauty are simultaneously a matter of »will« and of »representation«.

The frame of reference for cosmetics is constituted by cultural history and iconology, by semiotics and sociology, by psychology and by the sciences of

zu den wenigen Geschäftsgattungen, die sich die oft orbitanten Ladenmieten überhaupt noch leisten können.

Dabei sind die Strategien der Verschönerung so alt wie die Menschheit selbst und haben eine vergleichbare Vielfalt wie die Mode. Trotz dieser mannigfaltigen historischen Wurzeln konzentrieren sich die folgenden Überlegungen auf die Kosmetik der Gegenwart und deren Strategien.

Nun beruht das gesamte Arsenal der Kosmetik sehr viel mehr auf Überredung als auf Überzeugung, wobei sich allerdings die erste den Gestus der zweiten »anschminkt«. Vieles an der unterstützten Schönheit ist »Wille und Vorstellung« zugleich.

Kosmetik operiert in einem Koordinatensystem von Kulturgeschichte und Ikonologie, Semiotik und Soziologie, Psychologie und Rhetorik, Versprechen und Täuschung, Zufriedenheit und Enttäuschung, Lust und Frust. Und so ist die »Sprache der Kosmetik« ähnlich der »Sprache der Mode«, welche der französische Strukturalist Roland Barthes am eindrucklichsten analysiert hat², ein Oberflächenphänomen von beträchtlicher Tiefe und Komplexität. Wie bei jedem anderen Oberflächenzusammenhang gilt es auch hier die Grenze zwischen Objekt und Objekterscheinung, zwischen Subjekt und Subjekterscheinung, zwischen Optik und Haptik, zwischen Substanz und Schein zu konturieren.

Die Tiefen und Untiefen der kosmetischen Oberflächen

Über Jahrhunderte hinweg wurde immer wieder versucht und propagiert, die Optik, das visuelle Erscheinungsbild der Menschen mit natürlichen, später chemischen Farbstoffen, mit Lotionen und Cremes, aber auch von innen her wirkenden Säften und Tees zu optimieren und zu »reinigen«. Dabei argumentiert heute die Kosmetikbranche in der Hauptsache mit einer Idee der Tiefe, wie Roland Barthes bereits 1957 beschrieb: »Der Schmutz wird nicht mehr von der Oberfläche entfernt, sondern aus den tiefsten Winkeln vertrieben. Die gesamte Reklame für Mittel zur Schönheitspflege ist ebenfalls auf einer Art epischer Vorstellung des Inneren gegründet. Die kleinen ›wissenschaftlichen‹ Vorworte, die zur werbenden Einführung des Produkts bestimmt sind, schreiben ihm vor, in der Tiefe zu reinigen, in der Tiefe zu befreien, in der Tiefe zu nähren, kurz: um jeden Preis in die Tiefe einzudringen. Paradoxerweise erweist sich die Haut gerade insofern, als sie zunächst Oberfläche, jedoch lebendige, also sterbliche Oberfläche ist, die austrocknen und altern kann, ohne weiteres als abhängig von tieferen Wurzeln, abhängig von dem, was von manchen Erzeugnissen die erneuernde Grundlagenschicht genannt wird. Die Medizin hat mitgeholfen, der Schönheit einen Tiefenraum zu geben (Derma und Epidermis) und die Frauen zu überzeugen, daß sie das Produkt eines Keimkreislaufes sind, bei dem die Schönheit des Aufblühens mit der Ernährung der Wurzeln zusammenhängt.«³

Bevor wir aber diesen Zusammenhang von Oberfläche und Tiefe weitergehend betrachten, ist die Erläuterung von weiteren Strukturen und Bedeutungsfeldern sinnvoll, die die Kosmetik als System tangieren. Die Komplexität der Kosmetik wird deutlich, wenn man bedenkt, daß sie auf einem Firnis subkutaner Positionierungen beruht, die auf geschichtlichen Verabredungen sowie kulturellen Codes und Standards fußt, ohne die die zeitgenössische Entfaltung – übrigens auch generell – von Produktcharakteren und Produktprofilen nicht denkbar ist. Denn die Kosmetik benutzt für ihre Rhetorik die Subtexte der Futurologie, des Fortschrittsglaubens, der Medizin und ihrer mittelalterlichen

rhetoric. It is also constituted by promise and deception, satisfaction and disappointment, lust and frustration. Like »the language of fashion«, most cogently analyzed by the French structuralist Roland Barthes², the »language of cosmetics« is a surface phenomenon, and yet one that possesses prodigious depth and complexity. As with everything that is concerned with surfaces, there is a distinction to be made between the object and the appearance of the object, between the subject and the appearance of the subject, between the optical and the haptic spheres, between the substance and the semblance.

The profundities and superficialities of cosmetic surfaces

For centuries, people have endeavored and have been urged to optimize and to »purify« their optical properties – their visual appearance – by using natural (and, later, chemical) colorings, and by using lotions and creams, but also by using juices and infusions believed to have an inner effect. The cosmetics industry of today bases its arguments primarily on a notion of depth, of the kind described by Roland Barthes back in 1957: »Dirt is no longer stripped from the surface, but expelled from its most secret cells. All advertising of beauty products is similarly based on a kind of epic representation of the inwards. The little ›scientific‹ prefaces, meant to introduce (and to advertise) the product, ordain that it cleans in depth, relieves in depth, feeds in depth, in short, at any price, infiltrates. Paradoxically, it is insofar as the skin is first of all a surface, but a living, hence a mortal surface, likely to dry out and to age, that it readily assumes its role as a tributary of deep roots, of what certain products call the basic layer of renewal. Moreover, medicine makes it possible to give beauty a deep space (dermis and epidermis) and to persuade women that they are the product of a kind of germinated circuit in which the beauty of efflorescences depends on the nutrition of roots.«³

Before we go on to consider the relationship between surface and depth in more detail, however, it is wise to take a look at additional structures and dimensions of meaning that have a bearing on »the cosmetics system«. In order to appreciate just how complex the field of cosmetics is, one must understand that it rests upon a veneer of subcutaneous attitudes founded on historical conventions and on cultural codes and standards. Without this foundation, cosmetics in its contemporary manifestations, with its product types and product profiles, would be unthinkable – (and this is, incidentally, true of contemporary developments in general). After all, cosmetics derives its rhetoric from subtexts that include futurology, belief in progress, medicine and its mediaeval equivalent, alchemy, and also the subtexts of history, nostalgia and heritage preservation.

Natural beauty and artificial beauty

Any application of cosmetics represents, in essence, the mimicry of an ideal. This ideal, however, is like a kaleidoscope image in its composition. It includes images of friends and acquaintances whom one envies, and media images of models, actors, singers and other celebrities. We drink in these people's make-ups, their hairstyles, their clothes, their postures, their gestures. The horizons of what we expect cosmetics to do for us are defined by a spirit of adoration and

Schwester, der Alchemie, aber auch jene der Geschichte, der Nostalgie und der Denkmalpflege.

Das Naturschöne und das Kunstschöne

Jede Art Kosmetik ist Mimikry an ein Ideal. Dieses allerdings setzt sich hier kaleidoskopartig zusammen: aus Bekannten und Freundinnen, denen man nachempfiehlt sowie aus medialen Bildern von Models, Schauspielerinnen, Sängerinnen und anderen »Celebrities«. Man goudiert deren Kosmetik, die Frisuren, die Kleidung, den Habitus, die Gesten. Adoration und biographische Verwicklung, Individuelles und Überindividuelles konturieren mithin die Erwartungshorizonte an Kosmetik.

Deshalb kann man hier im Sinne von Karl Friedrich Schiller von der Dialektik des »Naturschönen« und des »Kunstschönen« sprechen. »Naturschön« sind viele Menschen von sich aus: Sie brauchen allenfalls eine periphere Unterstützung durch Kosmetik. »Kunstschön« werden sie dann, wenn sich die Gesichter, die Augen, Münder und Hände, die Brüste, die Taille, der Gang zu einem stilistischen Profil verdichten.

An dieser Verdichtung haben Generationen von Modephotographen, Stylisten und Coiffeuren gearbeitet und tun dies bis heute. Stil ist immer eine Abstraktion von Individuellem. Andererseits empfinden wir alle diese Dialektik, denn in Beziehung treten, einen Kontakt aufbauen will man mit realen Menschen – trotz oder gerade wegen der sogenannten sozialen Netzwerke wie Facebook, You Tube oder Twitter.

Dennoch ist die Bewunderung für »Celebrities« wie Marilyn Monroe, Madonna, Prinzessin Diana oder den Spice Girls je nach Alter und stilistischer Vorliebe ungebrochen. Dies gilt auch für die Herren. Ob Rudolfo Valentino, Hans Albers, Elvis Presley, James Dean, Eros Ramazotti, Brad Pitt oder Leonardo di Caprio, ob die Beatles, die Rolling Stones oder die Backstreet Boys: stilistisch gelabelte Personen oder Personengruppen sind Projektionsflächen für Wünsche und Adorationen; – immer aber auch absturzgefährdet, durch Drogen, durch Mesallianzen, durch Bulimie oder Gewichtszunahme.

Übrigens gehört auch der Begriff der Häßlichkeit in das Koordinatensystem des Kunstschönen mit einer langen Tradition des Schreckens und des wohligen Schauers. Hexen und Unholde, Vampire wie Nosferatu oder Dracula, sinisterattraktiv verkörpert unter anderem von Christopher Lee, Klaus Kinski oder Brad Pitt. Mager-Models à la Twiggy oder die androgynen »Heroin«-Models der 1990er Jahre, die Punks und Skin Heads mit ihren bunten Irokesenhaarschnitten sowie »Gothic«-Hardrocker wie Alice Cooper oder Marilyn Manson, Frankenstein- und Splatterfilme kommen hinzu. Die Maskenbälle Venedigs sind da strukturell nichts anderes als Halloween oder die Baseler Fasnacht.

Das Buch des berühmten amerikanischen Produktdesigners Raymond Loewy *Häßlichkeit verkauft sich schlecht* wirkt in solchen Kontexten inzwischen eher nostalgisch. Die Menschen selbst sind in der Regel eher häßlich, wie jeder Blick auf einen beliebigen FKK-Strand belegt. Die Kosmetikindustrie will und muß somit stets das »Kunstschöne« propagieren, den Stil mithin, gleichzeitig jedoch versprechen, daß eben in diesem Stil das »Naturschöne«, also das je Individuelle, aufgehoben sei. Arthur Schopenhauer, einer der wichtigen Philosophen des 19. Jahrhunderts, sah 1819 in seinem einflußreichen Buch *Die Welt als Wille und Vorstellung* das Unterdrücken der als nieder eingeschätzten Bedürf-

3. Madonna, 2008. (http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Madonna_3_by_David_Shankbone-2.jpg.)

4. Diana, Princess of Wales, 1996. (Getty Images. Photo: Jayne Fincher.)

5. Hans Albers, 1957. (<http://filmstar-berlin.berlin1.de/2013/04/08/munchhausen-wurde-in-babelsberg-gedreht>. Photo: pa.)

6. James Dean. (<http://www.jamesdean.com>.)



by a sense of biographical involvement, as well as by individual and trans-individual factors.

One could speak of a dialectic of »natural beauty« and »artificial beauty« in the Karl Friedrich Schiller sense. Many people are »naturally beautiful« in and of themselves – although this does not mean that they do not need a certain amount of assistance from cosmetics. When the face, the eyes, the mouth, the hands, the breast, the waist and the deportment come together to produce a stylistic profile, we can speak of »artificial beauty«.

Generations of fashion photographers, stylists and coiffeurs have worked to produce this synthesis, and they are still doing it today. Style is always an abstraction of the individual. On the other hand, we are all aware of this dialectic, because we want to enter into a relationship with and to establish contacts with real people – in spite of, or even because of, social networks such as Facebook, You Tube and Twitter.

In spite of this, our admiration for celebrities such as Marilyn Monroe, Madonna, Princess Diana or the Spice Girls (depending on our age and style preferences) continues unchanged. The same is true for male celebrities. Rudolfo Valentino, Hans Albers, Elvis Presley, James Dean, Eros Ramazotti, Brad Pitt, Leonardo di Caprio, the Beatles, the Rolling Stones and the Backstreet Boys. People – or groups of people – who are synonymous with a certain style invite us to project of our desires and adoration onto them. At the same time, such people are always on the brink of their downfall, whether through drugs, misalliances, bulimia or weight gain.

Incidentally, the concept of ugliness also has a place in the coordinate system of »artificial beauty«, as part of a long tradition of horror and of pleasurable scares. There are the witches and fiends, and vampires like Nosferatu and Dracula – played in a sinisterly attractive manner by Christopher Lee, Klaus Kinski and Brad Pitt. We could also mention emaciated models – the emulators of Twiggy – and the androgynous «heroin chic» models of the 1990s, the punks and skinheads with their colorful Mohican hairstyles and »Gothic« hard rockers like Alice Cooper and Marilyn Manson. Then, there are Frankenstein- and splatter films. A masked ball in Venice is, structurally, no different to Halloween or to »Fasnacht« in Basel, Germany.

In the light of this, the reaction provoked by famous American product designer Raymond Loewy's book *Never leave well enough alone* (translator's note: this book appeared in Germany under the title *Häßlichkeit verkauft sich schlecht*, which translates as »Ugliness doesn't sell) is primarily one of nostalgia. People themselves are generally ugly – a quick glance at the average naturist beach will prove this. The cosmetics industry must therefore disseminate the idea of »artificial beauty«, and therefore of style – whilst all the time promising that this style constitutes an elevation of »natural« beauty, of a beauty that is the inherent property of each individual. In his influential 1819 book *The World as Will and Representation*, Arthur Schopenhauer, one of the most significant philosophers of the 19th century, argued for the suppression of what he considered to be lower needs, in order to achieve an ascetic purity. Only in this way, he argued, could one attain nirvana – a nirvana that could be described as a nothingness, without needs and without consciousness.

Making an associative leap, one might apply the title of Schopenhauer's book to cosmetics in general, to cosmetics' horizons of meaning and of expectations. After all, doesn't it perfectly describe the dualism in which cosmetics is ensnared? The will to beauty, to optimize beauty by means of tried and tested

nisse als eine Voraussetzung, um zur Reinheit der Askese zu gelangen. Erst dann erreiche man das Nirwana als gewissermaßen bedürfnis- und bewußtseinsloses Nichts.

Den Buchtitel von Schopenhauer mag man in einer assoziativen Volte auf den Bedeutungs- und Erwartungshorizont der Kosmetik insgesamt beziehen. Denn ist nicht die Kosmetik in eben diesem Dualismus verfangen? Der Wille zur Schönheit, zur Optimierung mittels probater Hilfsmittel bedarf ja einer Vorstellung dessen, was man erreichen will. Es sei dahingestellt, ob immer ein unabhängiger eigener Wille, autonome Selbstbestimmung und Selbstdefinition also, oder nicht doch auch oft ein intentionaler Zwang, den Vorbildern in den Medien zu entsprechen, zum Tragen kommt. Aber bei Schopenhauer sind eben »Wille« und »Vorstellung« parallelisiert: Beides zusammen erst ergibt Handlungsanweisung. Dies heißt für die Kosmetik, daß ihre Kunden zwar den Willen haben, sich mit Hilfe diverser Optimierungsstrategien optisch zu positionieren, aber auch eine Vorstellung davon entwickeln müssen, wohin die Reise gehen soll.

Da das Angebot der kosmetischen Mittel und Hilfsmittel inzwischen endlos ist, publizieren Frauenzeitschriften regelmäßig sogenannte Stylingvorschläge, die verschiedene Ingredienzen jeweils zu Make-up-Rezepten zusammen komponieren; – willkommene Hilfestellungen im Dschungel der unendlichen Angebotsvielfalt.

Selbst in Mangelzeiten wie der unmittelbaren Nachkriegszeit nach 1945 applizierten sich die Frauen mit einem Kohlestift schwarze Striche auf die nackten Waden, um Nylonstrümpfe zu simulieren. So wollten sie an dem Versprechen des herbeigesehten »American Way of Life« partizipieren, an der semitransparenten Seidigkeit und Eleganz jener Beinverpackungen, an der Erotik des Knisterns und den Berührungssensationen des durchsichtigen Nichts. Marlene Dietrich hatte bereits 1930 im Film *Der Blaue Engel* mit Hilfe solcher langen Seidenstrümpfe den Topos des männervernichtenden Vamps vorgegeben.

Heute dagegen haben wir sogenannte »intelligente« Strumpfhosen wie etwa die *Legs Care* von Kunert, die saisonal unterschiedliche Pflegezusätze enthalten und damit ein Beispiel sind für die zunehmende Differenzierung der Käuferansprache. Insofern läßt sich verallgemeinern: Kosmetik ist immer auch eine Art Hungerikonographie, weil ihre Bedingung und Voraussetzung das Bewußtsein von Mangel und das Versprechen ihrer Abschaffung ist.

Kosmetik, Jugend, Alter und Zeit

Neben dem Buchtitel Schopenhauers scheint mir auch der Songtitel *Time is on my side* der Rolling Stones aus den späten 1960er Jahren ein generelles Versprechen jeder Kosmetikfirma zu benennen, welches lautet: Benutze meine Produkte, und die Zeit ist auf Deiner Seite. So klingt und wispert es uns aus allen Werbeanmeldungen entgegen, vor allem aus jenen der Haarpflege, der Body Lotionen und der Gesichtscremes: *Clinique Stop Signs Visible Anti-Aging Serum* heißt dann etwa ein Teint-Auffrischer, dessen Bezeichnung eher an ein erfolgreiches Lifting denken läßt; Laura Biagiotti nennt eine Herrenserie mit After Shave- Lotion und Shower Gel schlicht *Tempore Uomo* und L'Oreal eine weitere Gesichtscrème *Age Perfect*.

Erneut verweist auch Madonnas Song *Who's that girl?* auf den Dualismus von »Wille« und »Vorstellung«. Zu welcher Art Mädchen oder Frau will ich mich mit der Hilfe von kosmetischen Mitteln eigentlich machen?



7. Klaus Kinsky, 1971. (Photo: Michael Nether.)
8. Christopher Lee in *Horror of Dracula*, 1958.
9. Domaine Résidentiel Naturiste La Jenny, Le Porge, Gironde. (<http://picasaweb.google.com/lh/photo/gQX7U9qHiJgcc5HF8-GIdQ>. Photo: Raimo Oksala.)

aids, requires one to have a preconceived idea of what one wishes to achieve. It is anyone's guess whether this is always the product of an individual's own independent will – that is, of autonomous self-determination and self-definition – or whether the decisive factor is in fact, as often as not, our compulsion (an internal compulsion) to keep up with the ideals of the media. In any case, Schopenhauer believes that »will« and »representation« operate in parallel: only the two, taken together, are required to direct actions. Applied to cosmetics, this means that, whilst consumers must have the will to manipulate their optical appearance by means of a variety of optimization strategies, they must also have a representation, a preconception of the destination of this journey.

As the result of the current proliferation of cosmetics and associated paraphernalia, women's magazines regularly publish so-called style suggestions – articles that bring together various ingredients to create a kind of make up recipe. These are useful in finding one's way through the jungle of endless options.

Even in lean times such as the immediate post-war, post-1945 period, women used kohl pencil to apply black lines to their bare calves, so that they would appear to be wearing nylon stockings. This was their way of participating in the aspirational «American Way of Life», by evoking the semitransparent, silky quality and elegance of these leg garments, the erotic rustling and tactile sensation, the sense of transparent nothingness. This goes back as far as the 1930 film *Der Blaue Engel* (*The Blue Angel*), in which Marlene Dietrich portrayed the archetype of the man-eating vamp with the aid of long silk stockings.

Today, on the other hand, we have so-called »intelligent« stockings such as the *Legs Care* brand by Kunert. These are treated with a variety of seasonal skincare additives, making them an example of the increased differentiation in consumer demand. Speaking generally, we can say that cosmetics is always, among other things, an iconography of hunger – it requires and is predicated upon a feeling of lack. At the same time, it promises to remedy that lack.

Cosmetics, youth, age and time

It seems to me that, like the title of Schopenhauer's book, the title of the song *Time is on my side* by the Rolling Stones (from the late 1960s), sums up the universal promise made by every cosmetics company: just use my products, and time will be on your side. This is the promise that reverberates and whispers at us out of all the adverts, particularly adverts for hair care products, for body lotions and for face creams: One product for revitalizing the complexion, for instance, is called *Clinique Stop signs visible anti-aging serum* – a description that seems more appropriate to a successful face-lifting operation; Laura Biagiotti's aftershave lotion and shower gel range for men is called simply *Tempore Uomo*, and another face cream by L'Oreal is called *Age Perfect*.

Madonna's song *Who's that girl?* brings us, once again, to the dualism of »will« and »representation«: what kind of woman or girl do I want to make myself into by using these cosmetic products?

It is not only in the field of cosmetics that autonomy and heteronomy give rise to an inner compulsion to act. Such a phenomenon is known as «affect modeling». Ever since the 16th and the 17th century, as Norbert Elias has demonstrated in his epoch-making two-volume work *Über den Prozess der Zivilisation*⁴, this «affect modeling» has increasingly constituted a normative



Selbst- und Fremdbestimmung bilden ja nicht nur in der Kosmetik eine Art inneren Handlungszwang aus. Man nennt dies Affektmodellierungen und diese sind seit dem 16. und 17. Jahrhundert, wie Norbert Elias in seinem epochalen zweibändigen Werk *Über den Prozeß der Zivilisation* gezeigt hat⁴, zunehmend eine normierende Kraft, auf deren Folie sich um so deutlicher die Ausnahmen konturieren. Man schnäuzt sich heute eben nicht mehr in den Ärmel, Körpergerüche werden weggewaschen, deodoriert und nicht mehr, wie noch im Barock, mit Parfums und Puder überblendet. Man uriniert nicht mehr öffentlich – von blaublütigen oder Schauspieler- Ausnahmen abgesehen. Sexuelle Aktivitäten in der Öffentlichkeit sind verpönt, in der Regel sogar strafbar.

Auch die Geschichte des Alterns und seiner Akzeptanz ist noch kaum soziologisch seriös geschrieben, auch wenn es parallel zum rapiden Ansteigen der älteren Bevölkerungsschichten seit Jahren eine Flut von Ratgeber-Büchern gibt, die die medizinischen und sozialen Einbußen im Alter zum Thema haben. Denn die Alterungspyramiden der Bevölkerungsstatistiker und Versicherungsmathematiker allein sagen über die gesellschaftliche Akzeptanz und Integration älterer Menschen, ihr Selbstwertgefühl und ihre körperlichen Zustände so gut wie nichts aus. Die Kosmetikbranche reagiert längst darauf, denn, so die Trendforscher, ein »Altersbeben« werde den »Jugendkult« ablösen. Zumal man, wie weiland der ehemalige deutsche Außenminister Joschka Fischer uns allen gezeigt und vorgequält hat, mit Dauerlauf, Müsli und Mineralwasseraskese die Jugendfrische durchaus ins sechste Lebensjahrzehnt prolongieren kann. Und so ist heute die Kampagne 50 plus, die uns weismachen will, daß jeder, der das fünfte Jahrzehnt überschritten hat, zu alimentieren sei, nur noch ein dümmlicher Flankenschutz für die Bevorzugung von Mittdreißigern auf Führungspositionen, die sie in der Mehrheit gerade eben nicht seriös und profund ausfüllen können.

Im Feld der Kosmetik jedenfalls weichen sich derartige Fronten zusehends auf. Neben »Anti-Age«-Produkten reüssieren zunehmend »Pro-Age«-Produkte.



10. Marlene Dietrich in *Der blaue Engel*, 1930.
 11. Joschka Fischer bei seiner Vereidigung zum hessischen Umweltminister, 1985. (<http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/chronik-turnschuhe-sonnenbrille-und-pflaenzchen-12099197-bg9.html>. Photo: Barbara Klemm.)
 12. Joschka Fischer, 2011. (<http://www.brandigg.de/autor/Joschka-Fischer>. Photo: dpa Picture-Alliance.)

10. Marlene Dietrich in *The Blue Angel*, 1930.
 11. Joschka Fischer swearing-in ceremony as Hessian minister of environment, 1985. (<http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/chronik-turnschuhe-sonnenbrille-und-pflaenzchen-12099197-bg9.html>. Photo: Barbara Klemm.)
 12. Joschka Fischer, 2011. (<http://www.brandigg.de/autor/Joschka-Fischer>. Photo: dpa Picture-Alliance.)



force, a foil against which the exceptions stand out all the more clearly. People no longer sniff at their armpits: bodily odors are washed away or deodorized. They are not covered up by means of perfumes and powder, as they were during the baroque era. People no longer urinate in public – with certain exceptions among actors and titled families. Sexual activity in a public place is also frowned on, and, for the most part, even criminalized.

Another topic that has received very little serious treatment in sociological writings is the history of ageing and of the acceptance of ageing. This is in spite of the fact that, with a rapid increase in the older population demographic, there has for some years now been a positive flood of advice books on the medical and social consequences of increased age. After all, the age pyramids created by population statisticians and insurance company mathematicians, taken on their own, tell us almost nothing about the social acceptance and integration of older people, their feelings of self-worth and their physical condition. For some time now, the cosmetics industry has been responding to the trend-researchers' prognostication that »the cult of youth« will be overtaken by »an age upheaval«. Especially since, as former German Foreign Minister Joschka Fischer once showed us in excruciating fashion, one can easily preserve youthful vigor well into one's sixth decade by means of constant jogging and a mineral water-and-muesli asceticism. In the same vein, the 50 plus campaign of today, which would have us believe that anyone who has exceeded their fifth decade should be receiving financial support, is merely a superficial covering action for the preference of alert people in their mid-30s into positions of leadership – which, for the most part, they are incapable of exercising in a serious and profound manner.

In the field of cosmetics, this front is increasingly softening. Alongside the »anti-age« products, there has been an increasing resurgence in »pro-age« products. The *Kukident* lady, who, some years ago, was seen on TV on a couch announcing to her close lady friend in a bashful yet beaming manner that she had now »got a hold on« her gingivitis, has now been joined by »gray is beautiful« campaigns involving, for instance, hair care products in trendy shades of gray such as *Grey Chic* by L'Oreal or *Power Grey Shampoo* by Alpecin, with the highly effective showing of »before« and »after« pictures of a »soigné« gentleman in TV advertising.

Notwithstanding this, the cosmetic industry's argumentation strategy continues to be focused primarily upon youthfulness. The aim is to outwit time, or rather, to outwit the ageing process. Strategies of this kind for cheating age and ageing have existed since antiquity: the Greek youth Narcissus, an ancient beau, looked into the surface of a river and rejoiced over his evidently perfect appearance. He has a portrait that ages whilst he stays young. The traces of his sins inscribe themselves onto the picture. At the end of the novel, he »stabs« his portrait, thereby committing suicide. When his corpse is discovered, it is barely recognised: it is »withered, wrinkled, and loathsome of visage«. The portrait, on the other hand, now possesses »all the wonder of his exquisite youth and beauty«.

In any case, ageing has for centuries been the enemy of all forms of cosmetics – a fact that has frequently had devastating consequences for a balanced mutual acceptance between the generations. It should, however, be noted that, faced with an overall increase in the percentage of older people in our society, our ideal representation of beauty is no longer synonymous with immaturity, and can find potential for attractiveness in the context of maturity.

Die *Kukident*-Dame, die vor Jahren im Fernsehen verschämt-strahlend einer guten Freundin auf der Couch anvertraute, sie habe ihre Zahnfleisch-Gingivitis »in den Griff« bekommen, wird heute ergänzt durch »Grey is beautiful«-Kampagnen, beispielsweise mit Haarpflegemitteln in modischen Grautönen wie dem *Grey Chic* von L’Oreal oder dem *Power Grey Shampoo* von Alpecin, dessen Fernsehwerbung wirkungsmächtig einen soignierten Herrn in Vorher- Nachher-Doppelbildern zeigt.

Nach wie vor aber sind die Argumentationsmuster der Kosmetik ganz überwiegend auf Jugendlichkeit ausgerichtet. Sie wollen der Zeit, das heißt den Alterungsprozessen ein Schnippchen schlagen. Nun gibt es solche Überlistungsstrategien des Alters und des Alterns seit der Antike: Der griechische Jüngling Narziss, ein antiker Beau, schaute in den Wasserspiegel eines Flusses und erfreute sich seiner offenbar perfekten Erscheinung. Dorian Gray, jener Vorfahre des offenbar ebenfalls ewig jungen David Bowie, brauchte da schon die Magie eines technischen Hilfsmittels, denn bei ihm verursachte das Jungbleiben in der Balance des Lebens offenbar deutliche Defizite. Ein Porträt von ihm altert statt seiner. Die Spuren seiner Sünden schreiben sich in das Bild ein. Am Ende des Romans »erdolcht« er sein Porträt und begeht Selbstmord. Als seine Leiche gefunden wird, ist sie kaum zu erkennen. Sie hat, wie es heißt, »ein verlebtes, runzeliges, widerwärtiges Gesicht«. Das Porträt dagegen erstrahlt »in vollem Glanz seiner köstlichen Jugend und Schönheit«.

Zumindest »war« das Alter über Jahrzehnte hinweg der generelle Feind aller Kosmetik mit oft verheerenden Folgen für eine ausgeglichene Akzeptanz-Bilanz der Generationen untereinander. Heute allerdings ist angesichts der generellen prozentualen Zunahme der Alten in unserer Gesellschaft unsere Vorstellung von Schönheit nicht länger nur »juvenal kodiert«, sondern findet auch Attraktivitätspotentiale in Seniorenkontexten.

Ob Lufthansa, Bausparkassen oder Tourismusunternehmen: Sie alle werben neuerdings mit den so genannten »Best Agern« und umwerben deren Kaufkraft heftig.

In der griechischen Überlieferung gibt es die Fabel von Philemon und Baucis, einem hoch betagten Pärchen, welches, ermattet nach des Daseins langer Mühsal, in harmonischem Gleichklang vertraut umschlungen auf der Gartenbank sitzt. Heute allerdings hat diese romantische Idylle eines gelungenen Lebensabends ausgedient. Moderne Ruheständler sind nicht mehr so still und bescheiden. Manche Schönheitschirurgen und Fitneßstudios, vor allem in Kalifornien, sind längst auf das siebte und achte Lebensjahrzehnt spezialisiert. Beate Uhse und Ruth Westheimer, beide selbst kreative Mitglieder der *Kukident*-Generation, wurden und werden nicht müde, Sex im Altersheim zu propagieren. Die Kosmetik kann und wird da ihre Rolle spielen, da sie generell die Attraktivität steigert.

Allgemeiner gesagt: Die Kosmetik ist auch eine sehr spezielle Art der Relativitätstheorie, beruhen ihre Versprechungen doch auf der tendenziellen Abschaffung oder zumindest gravierenden Verlangsamung von Zeit.

Es geht demnach bei der Kosmetik auch und nicht zuletzt um Grenzverschiebungen. In einem jüngst publizierten Essay hat der Wiener Philosoph Konrad Paul Liessmann sich mit der heute grassierenden Grenzüberschreitungseuphorie bzw. -manie beschäftigt: »Der moderne Mensch geht gern an seine Grenzen ... Gehe an deine Grenzen, und wenn du sie erreicht hast, versuche, sie hinauszuschieben. Nehmen wir als Beispiel dafür die fließende, aber irgendwann doch so unerbittliche Grenze zwischen Jugend und Alter. Ganze Industrien sind ge-

13. Michelangelo Merisi da Caravaggio, *Narziss*, 1598/99.

14. Peter Paul Rubens, *Gewitterlandschaft mit Philemon und Baucis*, um 1630. Ausschnitt.

13. Michelangelo Merisi da Caravaggio, *Narziss*, 1598/99.

14. Peter Paul Rubens, *Landscape in a Thunderstorm with Philemon and Baucis*, um 1630. Detail.



Recently, Lufthansa, the building societies and tourist companies have all bet on the so-called »best agers«, and have directed much of their advertising toward this market.

In the Greek tradition, we find the fable of Philemon and Baucis, a couple rich in years, who, exhausted by the long troubles and weariness of life, sit on the garden bench in a harmonious embrace. Today, however, this romantic, idyllic image for living well in the sunset of one’s life has decidedly been overtaken. The retirees of today are not so modest and sedentary. A number of beauty surgeons and fitness studios – many of them based in California – have for some years now specialized in patients who are in their seventh and eighth decade of life. Beate Uhse and Ruth Westheimer – themselves both vigorous members of *Kukident* generation – continue to indefatigably promote sex in the old folks’ home. As an overall enhancer of attractiveness, cosmetics will continue to play a role in this development into the future.

Speaking more generally, cosmetics is also a highly specialized form of relativity theory, basing its promises as it does on a move toward the repealing of – or at least the significant slowing of – time.

Cosmetics, then, is always – and perhaps above all – about the shifting or exceeding of boundaries. In a recently published essay, the Vienna philosopher Konrad Paul Liessmann addressed today’s widespread euphoria – or mania – of shifting boundaries: »Modern human beings like to take themselves to the limit ... Take yourself to your limits and, when you have reached them, try to push them. One example of this is the fluid but ultimately implacable boundary between youth and age. Whole industries are locked in a battle against age, a battle that no human being can win – but the boundary that marks the place where age begins – the physical and psychological manifestations of decline – can be held back and concealed. Thanks to training, fashion, cosmetics, medicine, surgery and gene-manipulation technology, it will soon be possible for us to feel young at 70. And yet there are natural limits to what our bodies can bear ...«⁵

And when time ultimately takes its toll and the »best agers« or »Generation 50 plus« can no longer move so lightly as they did when they had seen only 20

genwärtig in einen Kampf gegen das Alter verstrickt, ein Kampf, den kein Mensch gewinnen kann – aber die Grenze, die das Alter markiert, die physischen und psychischen Erscheinungsformen des Verfalls, können hinausgeschoben und kaschiert werden. Durch Training, Mode, Kosmetik, Medizin, Chirurgie und Gentechnik werden wir uns bald mit 70 noch jung fühlen dürfen. Und dennoch: für unseren Körper gibt es natürliche Grenzen der Belastbarkeit ...«⁵

Und wenn die Zeit schon ihr Opfer fordert und die »Best Ager« bzw. die »Generation 50 plus« sich nicht mehr so federnd bewegen wie mit 20 Jahren, dann gibt es Rollatoren, erhöhte Toilettensitze, Sitzbadewannen mit Einstiegs-tür, ganz zu schweigen von Bruchbändern, Stützstrümpfen und Haftcremes. Seit nunmehr einem knappen Jahrzehnt warten nicht nur Mobiltelefone mit seni-orengerechten Großtasten auf, sondern auch Hörgeräte, die von Juwelieren un-sichtbar in goldene Ohrringe integriert werden. Die Briefkasten-Prospekte gro-ßer Handelsketten bieten inzwischen mindestens einmal im Monat entsprechen-de geriatrische Produkte an: das Betagte ist ein sich lohnender Markt.

Wenn aber die Zeit dank der Kosmetik und ihrer Versprechungen auf unser aller Seite ist, dann bedeutet oder symbolisiert das zumindest einen Gewinn an Lebenszeit, einen Zuwachs an Zeitkontingenten und an Zeit für Erfahrungen. Genau das aber im Sinne der physiognomischen und physischen Spuren, die die fortschreitende Zeit ja zwangsläufig hinterläßt, negiert der Jugendkult und die darauf setzende Kosmetik.

Es gibt zwar inzwischen ein großes Segment von Pflegemitteln mit einer ent-sprechenden Werbung, die auf das mittlere Alter setzt, also auf Menschen zwi-schen 35 und 45 Jahren, auf die schon etablierten Manager und die sogenannten »urban Ladies«, die auf dem Zenit ihrer Karriere sind, vieles erreicht haben und sich dann doch irgendwie unzufrieden und frustriert fühlen: der Stoff, aus dem die Geschichten der Serie *Sex in the City* gestrickt sind und erneut eine Hunger-ikonographie, in der kosmetische Handlungen zum Anker und Ich-Stabilisator werden. Gerade dann sind werthaltige, teure Produkte »angesagt«: »Weil ich es mir wert bin.«

Eine solche Einschätzung setzt ja ein gefestigtes Selbstwertgefühl voraus, also einen Zustand, bei dem Kosmetik nicht mehr zur primären, sondern eher zur sekundären Steigerung der Attraktivität dient. »Man gönnt sich ja sonst nichts!«, sagt der Spirituosenhersteller und meint das Gegenteil: »Gönne dir doch endlich mal etwas!« Dem kann die Verschönerungskosmetik wohl aus voller Brust, vulgo: vollem Dekolleté, zustimmen. Da werden Haare und Fin-gernägel eben nicht mehr alle zwei Wochen in immer neuen Farben gefärbt und gestylt, und auch der Lippenstift wechselt nicht mehr ständig. Übrigens heißt der Q-10-Lippenstift von Nivea-Beauté optimistisch nicht nur *Time Balance*, sondern enthält auch einen sogenannten Anti-Falten-Wirkstoff.

Bei den mittleren Generationen also geht es um den lang andauernden Ge-brauch der immer gleichen Produkte. Dies ist eine mindestens ebenso interes-sante Käuferschicht wie die jungen »Wechselwähler« des Kosmetikkaufts. Die erreicht man eher mit »In«- und »Hip«-Produkten, mit den jeweils gerade »an-gesagten« »Celebrity«-Essenzen. Wässerchen und Düfte von Victoria Beckham (der vormaligen *Spice-Girls*-Sängerin und heutigen Ehefrau des Fußballspielers David Beckham), von Madonna oder Jennifer Lopez profitieren vom Pop Star-Status ihrer Namensgeberinnen und bessern deren Budgets nennenswert auf.

Käuferprofil und Produktprofil bedingen sich gegenseitig und werden aufein-ander abgestimmt. Zudem geraten gerade bei einer sich wiederholenden Ent-scheidung für eine bestimmte Marke auch die anderen Produkte dieses Herstel-

summers, then there are wheeled walkers, raised toilet seats and sit-down bath-tubs with doors for entry, not to mention trusses, support stockings and adhe-sive creams. The last decade has seen an upsurge not only in mobile telephones with larger buttons that are easier for older people to use, but in hearing aids in-visibly integrated into golden earrings by jewelers. The delivery catalogues of major retail chains offer geriatric products of this type at least once a month: the rich in years represent a lucrative market.

If, however, time is on the side of us all thanks to cosmetics and its promises, then it signifies – or at least it symbolizes – a gain in lifetime, a gain in the amount of time allotted us and in the time we have in which to have experi-ences. In terms of the physical and physiognomic traces that the progress of time inevitably leaves behind, however, this idea is negated by the cult of youth and by the system of cosmetics that depends on said cult.

Certainly, however, there is now a significant market sector that consists of products advertised to appeal to people of middle age – to people who are be-tween 35 years and 45 years of age, to the already well-established manager and the so-called »urban ladies«, a term used to describe women at the peak of their career. These are people who have achieved a great deal and yet find them-selves dissatisfied and frustrated: the material for *Sex in the City* plots. Here, we find yet another iconography of hunger, with cosmetic measures as anchors and stabilizers for the identity. This is the time for premium, expensive products: »Because I'm worth it«.

This piece of reasoning presupposes a well-founded sense of self-worth – a situation in which cosmetics is part of the secondary rather than the primary strategy for attractiveness enhancement. «You've got to have one pleasure in life!«, says the producer of spirits, meaning the precise opposite. «Come on, spoil yourself for once!« This is a statement that beautification cosmetics indus-try can agree with wholeheartedly – or, vulgarly, with full décolleté. They do not have to give their hair and fingernails a new style and color every two weeks or so, nor do they have to constantly change their lipstick. Incidentally, there is a Q-10 lipstick by Nivea Beauté that, in addition to being optimistically named Time Balance, also contains a so-called anti-wrinkle agent.

In the case of the median generation, then, we are looking at long-term users of the same products. This sector of the market is of at least as much interest as the young »pickers and changers«, who are lured in by means of »in« and »hip« products such as the latest »celebrity« products. Potions and fragrances fronted by Victoria Beckham (former *Spice Girls* singer and wife of the football player David Beckham), by Madonna or by Jennifer Lopez profit from the pop star status of their namesakes, making a noticeable difference to their balance sheet.

The buyer profile and the product profile are adjusted to reflect one another. In addition to this, repeated use of a certain brand causes one's attention to be directed toward other products by the same manufacturer. This aspect of brand loyalty is described by marketing specialists as the »omnibus effect«: one pur-chasing decision influences the next. We could also talk about »demonstrated consumption«, which refers to high-value brands of one type of product and low-value brands of other types of product being purchased by someone who watches their pennies during one and the same shopping trip. Product studies tell us that some consumers will buy a leather belt for 500 euros and, immedi-ately afterwards, will buy potatoes from Aldi or from the penny market.

One finds the same kind of disharmony in the field of cosmetics. An expen-sive, branded perfume or lipstick by no means inevitably implies an equally ex-

lers ins Visier. Eine solche Markenbindung bezeichnen die Marketingspezialisten als »Omnibus-Effekt«, weil eine Kaufentscheidung die folgenden beeinflusst. Man spricht überdies dann auch von »demonstrativem Verbrauch«, wenn bei ein- und demselben Einkauf bei bestimmten Waren hochwertige Produkte erworben werden, bei anderen aber auf den Cent geschaut wird. So berichten Warentest-Untersuchungen von Käufern, die einen Ledergürtel für 500 Euro und im nächsten Augenblick Kartoffeln bei Aldi oder dem Penny-Markt kaufen.

Auch bei der Kosmetik gibt es solche Disharmonien. Denn Parfum und Lippenstift als teure Markenartikel erzwingen ja keineswegs ein ebenso teures Haarspray oder Deodorant. Ebenso wie Kleidung oder Mobiliar, Automobile oder Ferienzele sind auch die verschiedenen Kosmetikprodukte Indikatoren für soziale Klassen. Ein Deodorant für eineinhalb Euro riecht eben auch anders als das »Cool Water« von Davidoff beispielsweise.

Je abstrakter und nebulöser die Inhaltsstoffe der Kosmetika sind, desto wichtiger werden ihre begrifflichen Verpackungen. Ein ganzes Arsenal alchimistischer Begrifflichkeiten wird da bemüht, aus dessen wundertätigen Ansprüchen das Mittelalter noch hervorblitzt, nun allerdings technophil gewendet. Denn die Kosmetik spricht gern in der Sprache der Medizin: Laboratoire Garnier, Clinique Labs, Biotherm, Anti Age. Oder in jener der Labore: Q 10, R 51, adstringent, Emulgatoren, Mineralstoffe, Vitamin A, B2, Zink, antioxidativ, Hyaluron, Omega 3, PH-freundlich oder zumindest PH-neutral, Zuckertenside, Aminosäure, Mikroparts, Nanoteile, Mikrometer, Nutrium Moisture ...

Allerdings liegen in der Medizin und den Laboratorien Zuversicht und Angst eng beieinander: Behandlungen können mißglücken, Versuche aus dem Ruder laufen, Kunstfehler passieren, Substanzen wirkungslos bleiben, Nebenwirkungen sich vervielfachen. Die semantische Doppelbödigkeit mancher Begriffe zeigt sich etwa bei dem von Nivea seit längerem verwendeten Namenszusatz »Visage«. Zumindest im deutschen Sprachgebrauch ist schließlich der Begriff »Visage« eine Kennzeichnung für eher zwielichtige Physiognomien. Das schien vor Jahren den damaligen Chef der Firma Beiersdorf nicht anzufechten, als er auf die Frage: »Wir haben gehört, daß in ihrer *Nivea Visage* genau dasselbe drin ist wie in der billigen normalen Nivea«, antwortete: »Der Mehrwert ist das, was der Kunde dafür auszugeben bereit ist. In so einem Produkt stecken ja nicht nur Fette und Wasser, Emulgatoren, Duft- und Wirkstoffe, sondern auch Phantasie. Und zwar sowohl die der Produzenten wie die der Kunden.«⁶ Der Mann hat zweifelslos recht: »quod erat demonstrandum.«

Kosmetik, Geschichte und Regeneration

Ein weiterer Aspekt, der den vorherigen der ewigen Jugendlichkeit konterkariert, ist die Geschichtlichkeit von Kosmetik. Das mag im Lichte des bisher Beschriebenen eher befremden, denn Geschichte lagert ja Altes ab. Sie ist der Zusammenhang, in dem sich Tradition und das Überkommene schlechthin spiegeln. Nun gehört Kosmetik als prinzipielle Verschönerung des körperlichen Aussehens zu den ältesten Kulturtechniken überhaupt. Dabei dienten schon bei den Naturvölkern die Körperbemalung und ihre haltbarere Schwester, die Tätowierung, nicht nur dem Bannen magischer Kräfte und überlegener Feinde – der etwas schnodderige Begriff »Kriegsbemalung« für das Schminken scheint noch eine ferne Ahnung davon zu haben – , sondern auch der Revierabgrenzung ero-

15. Maori, Neuseeland, 2008. (<http://www.panoramio.com/photo/8388548>. Photo: Margherita-Italy.)

15. Maori, New Zealand, 2008. (<http://www.panoramio.com/photo/8388548>. Photo: Margherita-Italy.)

pensive hairspray or deodorant. The various available cosmetics products are indicators of social class, just like clothing and furnishings, cars and holiday destinations. A 1.5-euro deodorant smells different to, for instance, »Cool Water« by Davidoff.

The more abstract and vague the actual contents of cosmetics are, the more important their term packaging becomes. A whole arsenal of alchemical terminology – redolent of the wonder-working claims of the Middle Ages, but used in a technophile manner – is deployed to achieve this aim. Cosmetics likes to use the language of medicine – Laboratoire Garnier, Clinique Labs, Biotherm, Anti Age – or that of the research laboratory – Q 10, R 51, adstringent, emulgators, minerals, Vitamin A, B2, zinc, antioxidant, hyaluron, Omega 3, pH-friendly or at least pH-neutral, sugar surfactants, amino acids, microparts, nanoelements, micrometers, nutrium moisture ...

It is true, however, that in medicine and in laboratories, there is a fine line separating confidence and anxieties: treatments may go awry, experiments may get out of hand, there may be instances of malpractice, substances may fail to have an effect, there may be proliferating side-effects. The semantic ambiguity of certain terms is revealed in, for instance, the trademark name »Visage«, which has been used by Nivea for some time. (In the German language, the word »visage« tends to be used to describe a dubious physiognomy.) When it was put to him that: »We have heard that your *Nivea Visage* contains precisely the same things as the standard, cheaper Nivea«, the then head of Beiersdorf, instead of explicitly denying it, replied: »The added value is what the customer is willing to pay more for. A product like this does not merely contain oils and water, emulgators, perfume and active agents – it also contains a fantasy, that of the producer as well as that of the customer.«⁶ The man was certainly correct: quod erat demonstrandum.

Cosmetics, history and regeneration

Another facet of this topic – one that runs counter to the previously discussed cult of eternal youth – is the historical aspect of cosmetics. Since history consists in the accumulation of the old – it is the context and the mirror for tradition and for everything that has been transmitted to us – this may appear remote from what has previously been outlined. If one takes cosmetics to mean any beautification of one's physical appearance, then it is among the oldest of cultural behaviors. Even among primitive peoples, body painting – and its more permanent sister art of tattooing – were deployed not only to gain power over magical forces and over foes of superior strength (a trace of this tradition seemingly remains today in the use of rather flippant term »war paint« for make-up) but to advertise one's erotic potency. Today, this state of affairs has not really changed so much. In this sense, kohl and lipstick, liquid foundation and mascara are the modern descendants of ox blood and saffron, charcoal and red chalk. In parallel with the increased pace of modernity, however, the successions of fashions has been drastically shortened. The baroque/rococo epoch, with its powders and perfumes, can claim to have enjoyed a good hundred years of social acceptance. The mediaeval yearnings of romanticism and historicism lasted half as long, the short hairstyles of the 1920s and the accompanying cosmetic styles lasted for a decade. From the post-war years up to the present day, we have been experiencing an increasingly rapid carousel of fashions, of outfits



tischer Kompetenz. Bis heute hat sich an dieser Charakterisierung nicht so sehr viel geändert. Kajal und Lippenstift, Flüssigteint und Wimperntusche sind insofern die modernen Erben von Ochsenblut und Safran, Holzkohle und Rötelkreide. Analog dem Beschleunigungsdruck der Moderne insgesamt haben sich allerdings heute die Zyklen historischer Geltung extrem verkürzt: Die Puder- und Parfumphase des Barock und Rokoko konnte noch gut hundert Jahre gesellschaftlicher Akzeptanz für sich reklamieren, die Mittelaltersehnsucht der Romantik und des Historismus nur noch die Hälfte, die Kurzhaarfrisuren der 1920er Jahre und die entsprechende Kosmetik hielt ein Jahrzehnt. Von der Nachkriegszeit bis in die Gegenwart erlebten wir ein sich immer schneller drehendes Karussell der Moden, der Outfits und Attitüden, oft auch gleichzeitig in gegenläufigen Tendenzen.

Die Kurzlebigkeit der Moden, ihre in der Regel nur saisonale Geltung, ist andererseits die Bedingung der Möglichkeit ihrer Attraktivität und ihres ökonomischen Erfolgs. Heute geht es nicht mehr um Jahrzehnte, nicht einmal um Jahre, sondern um saisonal positionierte Produkte. Das hat etwas zu tun mit der Lebensdauer, dem Zyklus der Kosmetika. Es sind eigentlich immer Produkte, die sich im und durch den Gebrauch abarbeiten, verflüchtigen, aufbrauchen, etwa so wie Lebensmittel, wie »Speis und Trank«. Und sind nicht alle kosmetischen Produkte auch irgendwie Speis und Trank für den Körper und das Gesicht? Der Sprachgebrauch ist da evident: wir »tränken« unsere Haut mit spezifischen Essenzen und angeblich tiefenwirksamen und das Bindegewebe stärkenden Feuchtigkeitscremes, wir »speisen« Energien ein in den Körper, und der Teint, so die Werbung, »dürstet« nach einer vitalisierenden Lotion zur »gezielten Regeneration der Haut«.

Schönheit also, wie Roland Barthes dies ausdrückte, ist immer auch »Tiefenraum«: »Die Idee der Tiefe ist allgemein. Keine Reklame, in der sie nicht vorhanden wäre. Über die Substanzen, die einzudringen haben und die in dieser Tiefe umgewandelt werden müssen, herrscht vollkommene Unbestimmtheit, man gibt lediglich an, daß es sich um Aufbaustoffe handelt (belebende, stimulierende, nährnde) oder um Säfte (vitalisierende, kräftigende, regenerierende), ein ganzes molièresches Vokabular, das kaum durch ein Körnchen Wissenschaftlichkeit kompliziert gemacht wird.«⁷

Wohl aber, wie wir gesehen haben, durch den Anschein der Wissenschaftlichkeit, durch im Grunde unüberprüfbare Behauptungen mittels Sprachplacebos.

Dabei spielen, wie Barthes gezeigt hat, zwei gegensätzliche, ja feindliche Substanzen eine Rolle: das Wasser und das Fett. Beide sollen den Transport der Aufbaustoffe und Säfte in die Tiefen der Haut bewirken. Der Autor betont die moralische Doppelwertigkeit beider Stoffe: »Das Wasser ist wohltätig, denn jedermann sieht, daß eine alte Haut trocken ist und daß eine junge frisch und rein ist (von einer frischen Feuchtigkeit, heißt es auf dem Produkt). Die Festigkeit, die Glätte, die ganzen positiven Werte der fleischlichen Substanz werden spontan als vom Wasser gestrafft empfunden, geschwellt wie ein Wäschestück, in den idealen Stand der Reinheit, der Sauberkeit und Frische versetzt, für den das Wasser der allgemeine Schlüssel ist. Von der Reklame her gesehen ist die Bewässerung der Tiefen also eine notwendige Operation. Und doch erscheint die Durchdringung eines festen Körpers für das Wasser als nicht sehr leicht. Man stellt sich vor, daß es zu flüchtig, zu leicht, zu ungeduldig ist, um diese Kryptenzonen tatsächlich zu erreichen, in denen Schönheit sich bildet. Und außerdem irritiert das Wasser, in der fleischlichen Physik und in freiem Zustand; es

and of attitudes, with diametrically opposed trends often existing simultaneously.

On the other hand, the short shelf-life of fashions – the fact that they are generally only in the ascendant for a single season – is the essential precondition for their power to attract and for their economic success. Products aim for a season of success – not for decades or even for years of success. This has something to do with the shelf-life, with the life-cycle of cosmetics. These products always decrease and wear away and run out as they are used, rather like comestibles, like food and drink. After all, aren't all cosmetic products in a manner of speaking food and drink for the body and for the face? There is an evident connection here with linguistic usages: we »refresh« our skins with specific essences and with allegedly deep-acting moisturizing creams that are supposed to strengthen the connective tissues; we »fortify« the body with fresh energy. Adverts proclaim that the complexion is »thirsty«, and needs a revitalizing lotion to »deliver targeted regeneration of the skin«.

Beauty, as Roland Barthes phrased it, is, among its other qualities, »a depth space«: »Hence the notion of depth is a general one, present in every advertisement. As to the substances which infiltrate and convert within this depth, an utter blank; all we are told is that it is a matter of (vivifying, stimulating, nutritive) principles, or (vital, revitalizing, regenerative) essences, a whole Molièresque vocabulary, hardly updated by a grain of scientism.«⁷

Probably, however, as we have seen, this touch of scientism will be merely a veneer of scientific respectability, achieved through essentially non-verifiable claims; a kind of linguistic placebo.

As Barthes goes on to demonstrate, two diametrically opposed, even inimical, substances – water and fat – play a role in this. Both are supposed to transport building-block substances and essences into the skin's deep zones. The author emphasizes the moral ambiguities inherent in both substances: »Water is beneficent, for everyone can see that old skin is dry and that young skins are cool, pure (of a cool moistness, says the product); the firm, the smooth, all the positive values of fleshy substance are spontaneously perceived as made taut by water, swelled like a sheet on the line, established in that ideal state of purity, cleanness, and coolness to which water is the general key. In advertising terms, hydration of the depths is therefore a necessary operation. And yet the infiltration of an opaque body appears anything but easy for water: we imagine that water is too volatile, too light, too impatient to reach quite reasonably these cryptal zones where beauty is elaborated. And then, water, in this physics of the flesh and in a free state, water scours, irritates, returns to air like fire; water is beneficent only when it is imprisoned, contained.«⁸

Whilst water is a giver of life – it is, in fact, necessary to life – it is also capable of releasing destructive forces. We see this in the natural world in the form of tsunamis and flooding, whilst the absence of water – a drought – also brings with it serious negative consequences. A lack of drinking water continues to be amongst the most serious problems that plague humanity, whilst pathological conditions in which water is implicated include hydrocephalus, water on the lungs and water on the bones. Water, then, is at once a blessing and a curse, assuring life and yet endangering it. If one believes the predictions, then the wars of the future will for the most part be »water wars«.

Fat, whilst it may be nourishing, is – in spite of the numerous fat-related metaphors deployed by Joseph Beuys, who depicts fat serving as a kind of social lubricant – essentially seen as a mundane slip agent and lubricant, and is

spült, es kehrt in die Luft zurück wie das Feuer; wohltätig ist es nur, wenn es gefangen und festgehalten wird.«⁸

Wasser ist zwar lebenspendend, ja lebensnotwendig, kann aber auch zerstörerische Kräfte freisetzen. In der Natur als Tsunami oder Überschwemmung, während die Abwesenheit, also Dürre, ebenfalls gravierende Schäden nach sich zieht. Trinkwassermangel ist nach wie vor eine der größten Plagen der Menschheit, während in der Medizin ein Wasserkopf, Wasser in der Lunge oder in den Beinen krankhafte Veränderungen anzeigen. Wasser also ist Segen und Fluch zugleich, Lebensgarant und Lebensfeind. Glaubt man den Auguren, so werden die Kriege der Zukunft vor allem »Wasserkriege« sein.

Das Fett dagegen, obwohl nährend, ist – trotz der zahlreichen und geradezu als Gleitmittel der Sozialität schlechthin von Joseph Beuys verwendeten Fett-Metaphern – eigentlich eher ein ordinäres Schmier- und Gleitmittel und darüber hinaus ein Synonym für Übergewicht, also körperliche Unzulänglichkeit. Insofern bedarf es innerhalb der Kosmetikwerbung der Legitimation durch das Wasser: »Die Fettsubstanz hat ... Mängel: sie erfrischt nicht, sie ist von übertriebener Weichheit, zu dauerhaft, künstlich. Man kann keine Schönheitsreklame auf der reinen Vorstellung von Creme errichten, deren Dichtigkeit als wenig natürlich empfunden wird. Gewiß geht vom Fett ... eine Idee des Nährenden aus, aber es ist sicherer, es als bewegendes Element zu preisen, als beglückendes Schmiermittel, Leiter des Wassers in die Tiefen der Haut. Das Wasser wird als flüchtig, luftig, schwindend, ephemer, kostbar bezeichnet; das Fett dagegen hält, lastet, bezwingt allmählich die Oberflächen, imprägniert, gleitet ohne Wiederkehr durch die Poren (die entscheidenden Objekte der Schönheitsreklame).«⁹

Schließlich analysiert Barthes als Ergebnis der unterschiedlichen Eigenschaften der beiden Substanzen Wasser und Fett ihre argumentative Verknüpfung in der Kosmetikwerbung, die buchstäblich dialektisch ist: »Die gesamte Werbung für die Mittel zur Schönheitspflege bereitet also eine wunderbare Verbindung der feindlichen Flüssigkeiten vor, die von nun an als einander ergänzend dargestellt werden. Diplomatisch alle positiven Werte der Mythologie der Substanzen respektierend, gelangt sie dazu, die glückliche Überzeugung zu verbreiten, daß die Fette die Beförderungsmittel für das Wasser sind und daß es wasserhaltige Cremes gibt, sanfte Weichheit ohne Glänzen.«¹⁰

Auch 55 Jahre nach der Analyse von Roland Barthes zeigt sich ihre Aktualität bei einem Blick auf heutige Hautcremes. Der »Innovation Nutri Filler« der Kosmetikfirma Laboratoires Vichy wird mit vier sogenannten »Referenz-Wirkstoffen« beworben: Macadamia-Öl und Shea-Butter zur »Nährstoffversorgung« sowie Glycerin und Hydroxy-Urea für die »Feuchtigkeitszufuhr«. »What the hell« ist denn Hydroxy-Urea? Dazu heißt es: »In den tieferen Schichten der Haut befindet sich ihr Nährstoffdepot. Wenn die Haut austrocknet, gehen die Nährstoffe verloren und das Depot ist leer. ... Die innovative Kombination zieht sofort ein und füllt das natürliche Depot trockener Haut wieder auf.«

Da könnte man doch glatt meinen, der Werbetexter hätte den semiotischen Text von Barthes als Anregung genommen oder – Stichwort Depot – die Verheißungen der Finanzwirtschaft im Blick gehabt.

Fast alle auf dem Markt befindlichen Cremes und Lotionen argumentieren mit diesem Wasser- und Fett-Dualismus. So verweist das »erfrischende« Sanddorn-Körpergel *Amea Toscana* schon im Firmennamen, der Tautropfen Naturkosmetik heißt, auf den wässerigen Zusammenhang. Der Untertitel des Unternehmens behauptet zudem mit einem geradezu dionysischen Anspruch, ihre

also synonymous with obesity, an unsatisfactory physical state. As a result, cosmetics adverts must invoke water in order to give fats legitimacy: »Greasy substances have ... defects: they do not refresh; their softness is excessive, too durable, artificial; we cannot establish a beauty campaign on the pure idea of creams, whose very density is perceived as an unnatural state. Doubtless, grease contains a notion of nutrition, but it is safer to exalt it as a vehicular element, as a euphoric lubricant, conducting water to the skin's depths. Water is posited as volatile, aerial, fugitive, ephemeral, precious; oil, on the contrary, holds fast, weighs down, slowly forces its way into surfaces, impregnates, slides along the pores (characters essential to beauty advertising).«⁹

Barthes concludes his analysis by analyzing the way that these two substances are brought together in the claims made by cosmetics adverts. The way these claims are formulated is affected by the essentially dissimilar properties of these two substances – water and fat – which are in fact quite literally dialectical: »Every campaign of beauty products therefore prepares a miraculous conjunction of these enemy liquids, declared henceforth complementary; diplomatically respecting all the positive values of the mythology of substances, this conjunction manages to impose the happy assurance that grease is conveyed by water, and that there exist certain aqueous creams, certain softnesses without luster.«¹⁰

A glance at the skincare creams on offer today – 55 years after Roland Barthes penned his analysis – proves that it has lost none of its relevance. The advertising for »Innovation Nutri-Filler« by cosmetics firm Laboratoires Vichy focuses on four so-called »reference active substances«: macadamia oil and shea butter to »replenish nutrients« and glycerin and hydroxy urea for »added moisturizing«. So – just what the hell is hydroxy urea? What the advertisements have to say about it is: »The skin's nutrients deposits are located in its deepest layers. When the skin dries out, the nutrients are lost, and the deposits are depleted ... This innovative formula acts quickly, replenishing the natural deposits in dry skin.«

One might think that the advertising copywriter was taking inspiration from Barthes' semiotic text, or that – given the use of the word deposit – he or she had in mind the kind of promise made by the financial sector.

Almost all of the creams and lotions on the market mention this water/fat dualism in their advertising. The »refreshing« sea buckthorn body gel *Amea Toscana*, for instance, is made by a company whose name »dewdrop natural cosmetics« – features a watery allusion. The company's subtitle goes on to make positively Dionysian assertions, claiming that its products are »a drop of paradise«. A shampoo produced by Pantene Pro-V is called *Aqua Light*, whilst a citrus shower emulsion by Weleda AG contains, aside from water, additions such as sugar surfactants, active cleansing amino acids and lactic acids – but, notwithstanding, markets itself as »a holistic natural cosmetic« that favors the skin's natural pH balance, has a refatting effect and »has been dermatologically tested for skin tolerance«. Clinique calls its night moisturizing cream *Hydratant rénovateur nuit* and promises that its use will bring about a turnaround overnight, Clarins has its *HydraQuench Cream*, and Dr. Hauschka's *Regeneration Körperbalsam* (regeneration body balance) is proving highly successful.

The conclusion is that wherever we look we see wetland biotopes – and this has been going on since long before the publication of the controversial novel *Feuchtgebiete* (*Wetlands*, 2008) by Charlotte Roche, which took obsessive self-examination of one's body and of all its secretions as its theme and even long before the novel *Sheddings of the Skin* (1975) by Verena Stefan.

Produkte seien »a drop of paradise«. Ein Haarshampoo des Herstellers Pantene Pro-V heißt *Aqua Light*, während eine Citrus-Duschemulsion der Weleda AG neben Wasser auch so vertrauenerweckende Zusätze wie Zuckertenside, waschaktive Aminosäure und Milchsäure enthält, aber dennoch als »ganzheitliche Naturkosmetik« firmiert, die PH-hautfreundlich sei, rückfettend wirke und deren »Hautverträglichkeit dermatologisch bestätigt« sei. Clinique nennt ihre Feuchtigkeitcreme für die Nacht *Hydratant Rénovateur Nuit* und verspricht bei deren Anwendung ein »turnaround overnight«, die Firma Clarins reüssiert mit ihrer *HydraQuench Cream* und Dr. Hauschka mit einem *Regenerationskörperbalsam*.

Feuchtbiotope also, wohin man schaut; lange vor dem Skandalroman *Feuchtgebiete* (2008) von Charlotte Roche, der eine obsessive Selbstuntersuchung des Körpers und all seiner Sekrete thematisiert und allemal lange vor dem Roman *Häutungen* (1975) von Verena Stefan.

Allerdings gehört es zur wissenschaftlichen Ehrlichkeit, deutlich zu sagen, daß die Behauptung, Wasser könne Fett transportieren, natürlich chemisch kompletter Unsinn ist. Das weiß selbst der Volksmund, der sagt: »Fett schwimmt oben«.

Die Kosmetik heute spielt und argumentiert mit den Metaphern der Nahrungsaufnahme, und tatsächlich ist die Haut mit zirka zwei Quadratmetern Fläche unser größtes Organ. Das ist eine »Wohnung«, ein »Grundriß«, der bewirtschaftet werden will, auch und verstärkt übrigens in den nicht sichtbaren Zonen: der »Rubbel-Lose« für Apfelsinenhaut, Fersen-Hornhäute und Straßungscremes für die Dekolletés sind gar viele.

Überhaupt gibt es ja Rezepte und Rezepturen sowohl in der Kosmetik als auch in der Gastronomie. Wir »nähren« unsere Haut, unsere Körper mit Cremes und Tinkturen, Essenzen und Balsamen. Kosmetikerinnen stellen Schönheits»rezepte« zusammen, und in Laboren werden »Rezepturen« kreierte. Kochbücher bestehen aus Rezepten. Und auch beim Arzt bekommen wir »Rezepte« verschrieben.

Doch zurück zur Geschichte. Geschichte ist auch und immer persönliche Biographie. Die wiederum versucht die Werbung für Kosmetik in den Griff zu bekommen, indem sie lebensbegleitende Kompetenz reklamiert. Alle die Tinkturen, Cremes, Lotionen, Emulsionen, Balsame und Puder suggerieren, identitätsstabilisierend zu sein, indem sie unser Selbstwertgefühl erhöhen. So ist der Griff in die Kiste der Geschichte immer hilfreich, suggeriert er doch Vertrautheit. Bis heute mögen wir überkommene, nostalgische Vorstellungen von der Kosmetikbranche. So glaubt jedermann, daß in qualitätvollen Lippenstiften nach wie vor der Farbstoff von Purpurschnecken Verwendung findet oder daß die Kajalstifte immer noch in Handarbeit hergestellt werden.

Es scheint anthropologische Konstanten in der Kosmetik zu geben: Die Augen sollen ausdrucksvoll sein, der Mund rot, voll und reif wie eine Süßkirsche, der Teint zart wie ein Pfirsich. Ausdrucksvolle Augen und Münder finden sich schon auf ägyptischen Mumienporträts und pompejianischen Wandmalereien: Signale erotischer Bereitschaft, lasziver Verfügbarkeit und sensueller Osmosen.

Heute werden historische Verweise genauer positioniert. So fanden es Anfang der 1990er Jahre manche provozierend, daß die männlichen und weiblichen Models in den Parfum-Anzeigen von Wolfgang Joop sehr deutlich auf die 1930er Jahre bezogen waren, schwarzweiß und maskulin gestählt und stark, geradezu Wiedergänger der Ästhetik von Leni Riefenstahl und Arno Breker. Andererseits sind manche der zynisch so genannten »Heroin«-Models Aktualisierungen symbolistischer Fin-de-Siècle-Stimmungen: androgyn, unschuldig-wis-



16. Nofretete, Neues Museum, Berlin. (http://en.wikipedia.org/wiki/File:Nofretete_Neues_Museum.jpg. Photo: Philip Pikart.)

17. Lucas Cranach d. Ä., *Die Prinzessinnen Sidonie, Aemilia und Sibylle von Sachsen*, um 1535.

18. François Boucher, *Portrait der Madame de Pompadour*, um 1750–58. Ausschnitt.

16. Nofretete, Neues Museum, Berlin. (http://en.wikipedia.org/wiki/File:Nofretete_Neues_Museum.jpg. Photo: Philip Pikart.)

17. Lucas Cranach the Elder, *The Princesses Sidonie, Aemilia and Sibylle of Saxony*, c. 1535.

18. François Boucher, *Portrait of Madame de Pompadour*, c. 1750–58. Detail.

In the interests of scientific accuracy, we should clearly state that to claim that water is capable of transporting fat is, of course, a piece of nonsense that contradicts the laws of chemistry. In fact, as the popular German saying it: »fat floats to the top.«

The cosmetics industry of today plays with and trades on metaphors of nutrient uptake. As a matter of fact, the skin – at approximately two square meters in size – is our largest bodily organ. The whole of this »floorspace«, this »habitation«, must be tended. And, incidentally, it is not only the visible areas of the skin that must be shored up: there are plenty of, as it were, »scratchcards« for orange peel skin and hardened skin on the heels, and tightening creams for the décolleté.

Recipes and formulas are as ubiquitous in cosmetics as they are in gastronomy. Creams and tinctures, essences and balsams are to »nourish« our skins. Cosmeticists put together beauty »recipes«, and »formulas« are created in laboratories. Cookbooks consist of recipes. If we go to see a doctor, we are given a written »prescription«.

However, let us return to history. History is always also a matter of personal biography. This is yet another area where cosmetics adverts try to gain a foothold, by claiming to offer potency throughout life. Every tincture, cream, lotion, emulsion, balsam and powder implies that it will stabilize our identity by enhancing our self-esteem. A rummage in the treasure chest of history is always helpful, as it creates a certain sense of familiarity. Today, we still have a fondness for time-worn, nostalgic notions of the cosmetics industry. We continue to believe, for instance, that high-quality lipsticks still contain purple murex dye, or that kohl pencils are still manufactured by hand.

Certain anthropological constants appear to exist in cosmetics: the eyes must be expressive, the mouth must be red, full and ripe like a sweet cherry, and the complexion must be as delicate as a peach. Expressive eyes and mouths can be seen in Egyptian mummy portraits and in the murals of Pompeii: signs of erotic readiness, lascivious availability and sensual osmosen.

Today, historical references tend to be more specific. In the early 1990s, some people found it provocative that the models (female and male) in Wolfgang Joop's perfume adverts very explicitly referenced the 1930s; shown in black-and-white, they were masculine and steely and strong. They looked like a return of the aesthetic of Leni Riefenstahl and Arno Breker. On the other hand, there are the cynically-named »heroin«-models, some of whom are like updated versions of symbolist fin de siècle atmospheric images. They are androgynous, innocent and knowing, something like the ruined sphinx. This is beauty in union with morbidezza, or, in the case of Joop, with a muscular Germanness of unhappy memory. In this way, historical codes and their modern-day evaluations become ingredients in a modern-day strategy of attraction. Rodolfo Valentino and David Bowie – on the one side, a mélange of androgynous images; on the other, a mélange of bodybuilder and decathlete. A cocktail of masculine self-assurance.

This cult of the body has topical (and arguably democratic) manifestations in the form of aerobics, jogging and walking, and in concepts of »wellness« that have inspired numerous concerns to bring out special bio body lotions, creams and elixirs. In fact, most of the creams and lotions of today have »liquid«, »fluid« or »ultrapermeable« in their names. The fluid aspect contradicts the smeary, oily fat. Lotions promise to make the unattractive greasy sheen of the skin surface disappear.



send, gewissermaßen die verdorbene Sphinx. Schönheit vermählt sich mit Morbidez oder eben wie bei Joop mit muskulärem Germanentum unseligen Ange- denkens. So können historische Codes und ihre heutigen Wertungen zu Ingredi- enzen zeitgenössischer Attraktivität werden. Rodolfo Valentino und David Bo- wie als Melange androgyner Bilder auf der einen, Bodybuilder und Zehnkämp- fer als Mischung maskuliner Selbstvergewisserung auf der anderen Seite.

Dieser Körperkult hat aktuelle, gewissermaßen demokratisierte Parallelen in der Aerobic, dem Jogging und dem Walken sowie dem Wellness-Gedanken, der zahlreiche Hersteller zu speziellen Bio-Bodylotions, Bio-Cremes und Elixieren inspiriert hat. Überhaupt nennen sich die meisten Cremes und Lotionen heute »liquid«, »fluid« oder »ultradurchlässig«. Das Flüssige korrigiert das schmierige, ölige Fett. Lotionen sollen die wenig attraktive fettglänzende Oberfläche der Haut zum Verschwinden bringen.

Da die Haut ein Organ ist, also wie jedes andere Organ auch einem Stoff- wechsel unterliegt, verdaut sie auch. Manche Cremes, etwas verschämt »spe- zial« genannt, zerren denn auch diese Verdauungsfunktion mitleidlos ins grelle Licht der Begriffe und Produktgraphiken. Das Körperinnere wird öffentlich so zur Schau gestellt wie die Plastinate in Gunther von Hagens »Körperwelten«- Ausstellungen.

Und wenn die Körper und Gesichter trotz aller Lotionen nicht attraktiv sind oder werden, wählt man eben, vom Karneval im Venedig des 16. Jahrhunderts bis zum heutigen Halloween, Verkleidungen und Masken. Historisch gespro- chen waren diese Vermummungen der gesellschaftliche Freibrief »über die Stränge zu schlagen«. Noch die heutigen Karnevalsfeiern sind ja nicht selten das Absprungbrett für Promiskuität. Bis in die Barockzeit hinein dienten Mas- ken, wenigstens auf Zeit, auch zur Verwischung sozialer Standesunterschiede. Masken und Verkleidungen verschleiern im Sinne des Wortes Identität, können sie aber umgekehrt auch erst zum Vorschein bringen. Noch im allsamstäglichen Auf-stylen für die Diskothek – die Zeitung *Bild* spricht gar gleich wochenend- kompatibel vom »Framstag« – erscheint dieses Identitäts-»Shifting« auf Zeit: geborgte Charaktere, synthetische Erscheinungen.

Kosmetische Masken übrigens – von Gurkenmilch bis zum medizinischen Schlamm – scheuen allerdings die Öffentlichkeit, denn sie wollen nicht verber- gen, um Attraktivität zu steigern, sondern verstehen sich als vorbereitende Un- terstützung eines erst angestrebten oder nach durchzechter Nacht wieder herzu- stellenden Zustands, der dann erst wieder die prüfende Taxierung der Öffent- lichkeit sucht und aushält. Nicht zufällig hat der Volksmund diesen Zusammen- hang für Heilkuren auf die Sentenz gebracht: »erst Fango, dann Tango.«

Kosmetik und Ökologie, Sehnsucht nach Rückkehr zur Natur

Kasteiungen also, um das ästhetische Ideal zu erreichen. Das dominante Schön- heitsideal des 17. und 18. Jahrhunderts war vornehme Blässe, weil nur einfache Zeitgenossen in Wind und Wetter, Regen und greller Sonne arbeiteten. Die Aristokratie, dann auch das vornehme Bürgertum, flanierte unter Sonnenschir- men – Szenen, die etwa Thomas Gainsborough oder Antoine Watteau gemalt haben. Heute, nach der Licht-, Luft- und Sonnenkampagne der 1920er Jahre, dem sardinenmäßigen Schmoren an den Stränden von Marbella, Mallorca, Ibiza oder Las Palmas ist Bräunung eher ein Indiz von Gesundheit und Freizeit, mög- lichst erworben in mindestens zwei Urlauben im Jahr. Große Teile der Touris-

19. Sonnenbad in Istrien, 1976. (Photo: A.M.)

19. Sun bath in Istria, 1976. (Photo: A.M.)



The skin is an organ, and is, like every other organ, subject to a metabolism – it digests and assimilates. Some creams, rather shamefacedly named »special«, mercilessly drag the skin's digestive function into the harsh light of terminology and of product graphics – a strategy that involves placing the body's interior on public display like the plastinations in Gunther von Hagen's »Bodyworld« exhibitions.

If the body and the face are not attractive and are not likely to become so, then one opts for disguises and masks – which can be seen in the Venice carnivals of the 16th century and in the Halloween of today. Historically, these outer cover- ings represented a social license to »kick over the traces«. Even today, carnival celebrations often provide a jumping-off point for promiscuity. Up until the baroque age, masks allowed differences in social status to be ignored – at least for a time. Masks and disguises literally cloak our identity – and yet they may also reveal identity. This temporary shifting of identity can be seen even in the regular Saturday ritual of getting dressed up and styled to go to the disco – the German newspaper *Bild* reflects the nature of the weekend by using the word »Framstag« (Friday/Saturday, or »Fraturday«). A time of hidden characters, of synthetic appearances.

There are also cosmetic facial masks – of cucumber milk or of medicated mud – that are explicitly not intended for public view. They do not want to con- ceal the face in order to increase its attractiveness; instead, they serve as a pre- paration and a support for the state that the owner of the face desires to attain – or to recover following a night of excess before being called to withstand public scrutiny. It is no accident that this aspect of restorative cures has entered into the language: first Fango, then tango.

1. Gesichtsscreme Age Perfect von L'Oréal

Die zweiseitige Anzeige in warmen Goldbrauntönen zeigt links den Cremeflakon inmitten einer explodierenden Wasserkorona mit nach allen Seiten wegspritzenden Tropfen: überschäumende Feuchtigkeit. Die Korona ist goldgelb wie Honig, eine Anspielung auf die alttestamentarische Formulierung »wie Milch und Honig«. Gleichzeitig erscheint dieser Flakon wie ein außerirdisches Raumschiff, das aus den unendlichen Weiten des Alls auf die Erde zufliegt: höhere Mächte. Die banalen, sehr wohl irdischen Interessenlagen der diese Creme produzierenden Industrie werden solcherart weggeblendet, als würde es sie nicht geben. Der Kapitalismus schminkt sich buchstäblich eine nicht von dieser Welt stammende ökonomische Interessenlosigkeit an. Die Aura wird zur Ware.

Die linke Seite ist senkrecht zweigeteilt. In großen Versalien wird apodiktisch mitgeteilt: »Der Beginn intensiv reparierter Haut liegt in einem Tropfen extra reichhaltiger Pflege.« Der Tropfen erscheint dann, aus sich selbst heraus leuchtend wie ein Heiligenschein oder eine Mandorla, erneut vor einem weltraumschwarzen Fond. Daneben manifestieren sich blubbernde Bläschen in einem dreidimensionalen Tiefenraum, die nach hinten hin nebulös verschwimmen. Sie wirken einerseits wie ein Blick in ein Reagenzglas, in dem gerade eine chemische Reaktion stattfindet, andererseits wie festliche Christbaumkugeln.

Insgesamt also konnotiert die Wort-Bild-Sprache dieser Anzeige religiöse, eschatologische Kontexte. Die Anwendung dieser Tag- und Nachtcreme verspricht Heilung und Erlösung zugleich. In einem Subtext, der wie die Beschreibung der Nebenwirkungen auf einem Medikamenten-Beipackzettel wirkt, heißt es: 10 000 000 Mikro-Tropfen pflegender Öle ... für ihre Haut. Die gigantische Zahl suggeriert Fülle, Überfluß, eigentlich Unendlichkeit und ist zudem das verbale Äquivalent zum laborhaften Hintergrundbild der sprudelnden Blasen. Schließlich liest man dann noch, daß dieses Serum drei Patente habe und daß für seine Seriosität eine 20-Jahre-Pflege-Expertise garantiere. Buchstäblich also eine himmlische Ernährung der Haut, die zwar offenbar irdisch zusammengemixt wird, aber aus dem Jenseits zu kommen scheint.

Age Perfect face cream by L'Oréal

On the left-hand side, this two-page advertisement, which has a color scheme of warm golden-brown tones, shows a flacon of cream in the center of an exploding water corona with drops flying in all directions: gushing, brimming moisture. The corona is a golden-yellow color, like honey – a reference to the Old Testament phrase »like milk and honey«. At the same time, the little bottle looks like an extraterrestrial spaceship, flying toward Earth out of the endless reaches of space, implying higher powers. The banal and decidedly worldly concerns of the industry that produces this cream are as absent from the picture as if they did not exist. This is capitalism painting itself – quite literally – in the colors of an economically disinterested attitude that is not of this world. An aura, an atmosphere, becomes a commodity.

The left side is divided vertically into two equal parts. A caption in large uppercase letters declares, apodictically, that the beginning of intensively repaired skin lies in a drop of extra-enriched care. The drop then appears – once again against a black outer-space background. It is glowing with its own light like a halo or a mandorla. Next to it, we see an image of sparkling bubbles in a three-dimensional depth of space; the bubbles fade into a nebulous dimness as they recede from us. The image looks like a chemical reaction taking place in a test tube, but the bubbles also resemble festive Christmas tree baubles.

Taken together, we can see that the verbal and pictorial style of this advert connects with religious, eschatological contexts. The advert promises that using this day and night cream will bring both healing and redemption. A subtext that is rather like the leaflet enclosed with a medical product detailing its side effects contains the words: 10.000.000 micro-drops of medicated oil ... for your skin. The enormous number suggests abundance, superfluity – endlessness, in fact. It also provides the verbal equivalent of the background »laboratory« image of frothing bubbles. Finally, one reads that this serum has three patents, and that its trustworthiness is guaranteed by a 20 years of care expertise. This cream, then, is presented as, quite literally, heavenly nourishment for the skin – whilst it was clearly concocted here on earth, it appears here as if it came from beyond.

Elnett de Luxe Haarspray von L'Oreal

Die doppelseitige Anzeige zeigt links »en face« das Gesicht des Models Natasha Poly mit grünen Tigeraugen, eher blaß geschminktem Schmolmund und einer blonden, toupierten Hochfrisur vor einem opaken, tiefschwarzen Fond: eine perfekte Brigitte Bardot-Paraphrase. Dazu heißt es: »Glamouröse Leuchtkraft bis in die Spitzen« – eine leicht absurde Behauptung, denn wie könnten Haare aus sich heraus wohl leuchten?

Die rechte Zeitschriftenseite ist senkrecht zweigeteilt (und wiederholt damit den generellen Bildaufbau der Werbeanzeige für die Feuchtigkeitscreme derselben Firma): rechts außen die Abbildung der Haarspraydose mit ergänzenden verbalen Informationen, links eine von innen heraus leuchtende Anordnung von sich räumlich staffelnden, gleichwohl unscharfen Lichtperlen oder -blasen, die nun wirklich alles sein können: vom Blick auf den Objektträger eines Mikroskops bis hin zum Blick in eine Galaxie. Man mag aber auch Sektbläschen oder Kaviar assoziieren oder, etwas prosaischer, den wunderbaren Sprühnebel des Haarsprays selbst. In einem solchen Bildtableau verschmelzen mithin luxuriöse und naturwissenschaftliche Konnotationen, High-Society und Labor.

Die spärlichen Textsplitter ergänzen diese Melange aus Emotion und scheinbar neutraler Logik: »Legendärer Halt.« »Seidiges Haargefühl.« »Leicht auszubürsten.« Das hat eine nur schwer zu übertreffende Anti-Logik: zunächst die Fama und der Mythos, auch das Hörensagen; dann die sinnliche Emotion (das Körperkult-Argument); schließlich die pragmatische, geradezu prosaische Antiklimax.

Noch übertroffen wird diese Sprachartistik von der Phrase »Mit Mikro-Licht-Reflektoren«. Offenbar sind wir mindestens im Innersten des MIT, in einem hochtechnologischen Forschungslabor, in dem sich erstaunliche, faszinierende Dinge ereignen. Trotz aller Leuchtmittel- und Reflektorfortschritte ist bisher noch kein Lichtlabor der Welt mit der Erfindung von Mikro-Licht-Reflektoren hervorgetreten. Daß allerdings ein banaler Haarlack sich anmaßt, eine wissenschaftliche Großtat zu sein, kann eigentlich nur als augenzwinkernde Ironie durchgehen.

Elnett de Luxe hair spray by L'Oréal

On the left-hand side, this two-page advert shows the face of the model Natasha Poly with green tiger eyes, with rather palely made-up pouting lips and a blonde back-combed, high hairstyle, seen against an opaque, black background: a perfect paraphrase of Brigitte Bardot. We see the words »a glamorous glow right to the tips«. This is a slightly absurd statement: how could hair glow with its own light?

This right-hand magazine page is divided in two vertically (this advert uses the same overall picture construction as the previously analyzed advertisement for moisturizing cream by the same company). In the outer section on the right, we see an image of the hairspray can with supplementary verbal information; in the inner section on the left, we see an arrangement, glowing from within, of beads or bubbles of light, stacked spatially but out-of-focus. It could be anything: from a view of a slide under a microscope to a view of a galaxy. One could equally well see the globes in the picture as champagne bubbles or caviar – or, more prosaically, as the wonder working cloud of spray from the hairspray itself. A picture tableau like this can fuse connotations of luxury with connotation of science – high society with the laboratory.

This mélange of emotion and seemingly neutral logic is supplemented by brief fragments of text, which read as follows: »Legendary hold«. »Hair with a silky feel.« »Easy to brush out.« The anti-logic of this would be hard to equal: first fame and myth and the saga; then the sensual emotion (the body cult argument), and, finally, the pragmatic, positively prosaic anticlimax.

This flood of verbosity ends with the phrase »with micro-light reflectors«. Clearly we are, at the very least, in the heart of MIT, in a high-tech research laboratory in which astonishing, fascinating things take place. In spite of all the advances that have been made in the field of light sources and reflectors, however, no lighting laboratory anywhere in the world has announced the invention of micro-light reflectors. A mere hair lacquer claiming to represent an advance in science is something that can only be viewed as tongue-in-cheek irony.

Für Sie, Nr. 18, 2012.

Für Sie, no. 18, 2012.

Brigitte, August, 2012.



**DER BEGINN INTENSIV
REPARIERTER HAUT
LIEGT IN EINEM TROPFEN
EXTRA-REICHHALTIGER
PFLEGE**

AGE PERFECT
INTENSIV-REPARIERENDES SERUM
TAG & NACHT

NEU
HOCH-KONZENTRIERT
3 PATENTE



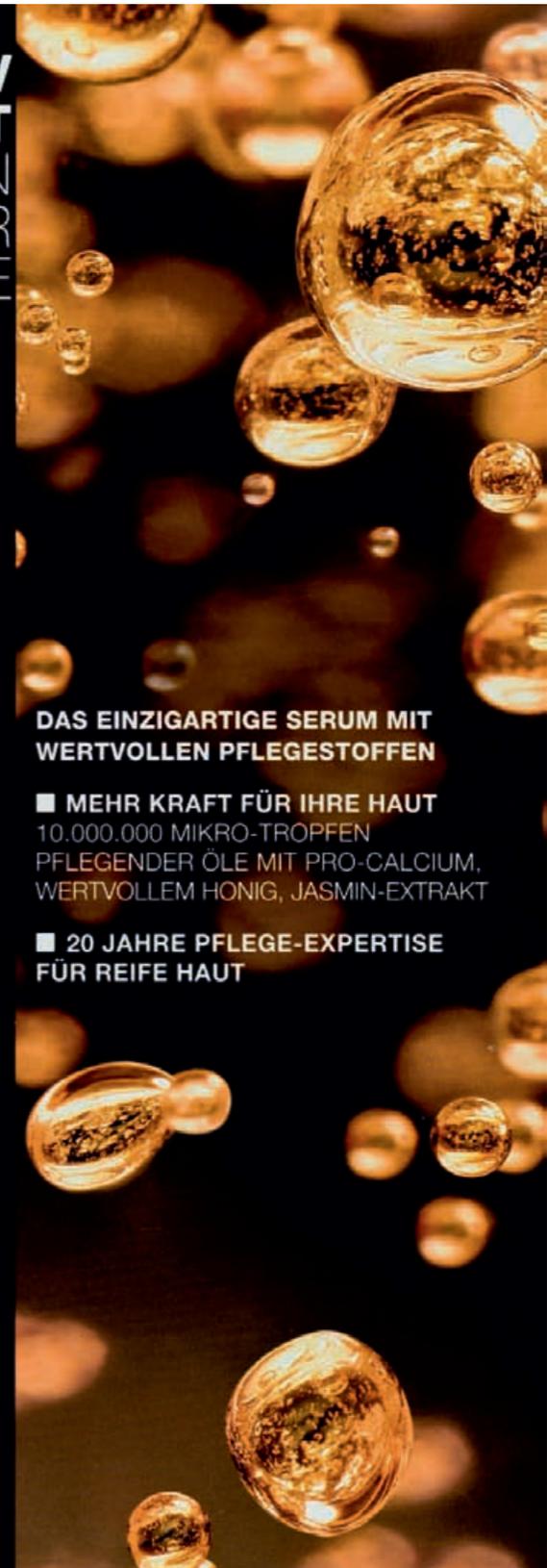
INTENSIVER PFLEGE-LUXUS. TAG & NACHT.

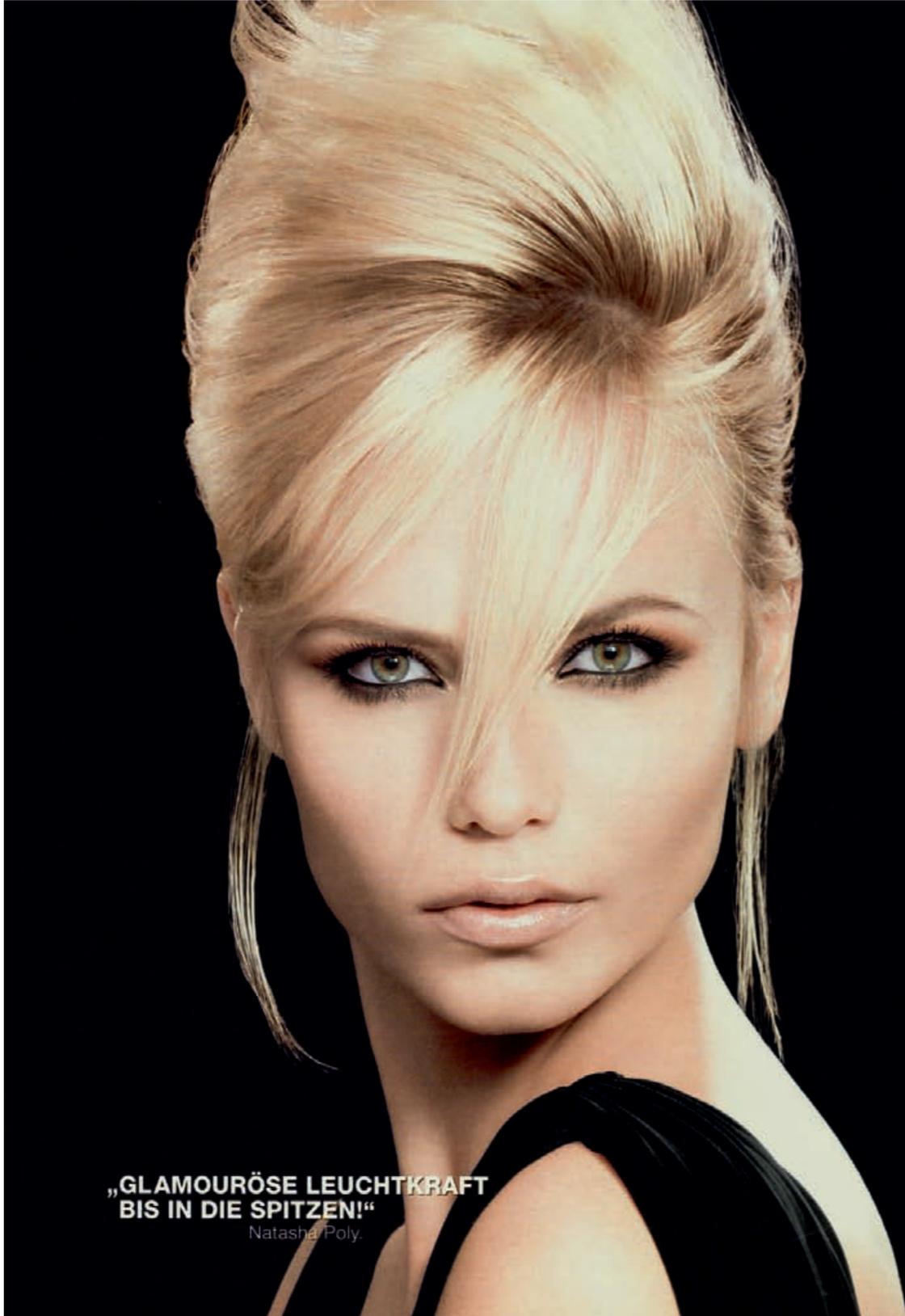
Weil Sie es sich wert sind.

L'ORÉAL
PARIS

**DAS EINZIGARTIGE SERUM MIT
WERTVOLLEN PFLEGESTOFFEN**

- **MEHR KRAFT FÜR IHRE HAUT**
10.000.000 MIKRO-TROPFEN
PFLEGENDER ÖLE MIT PRO-CALCIUM,
WERTVOLLEM HONIG, JASMIN-EXTRAKT
- **20 JAHRE PFLEGE-EXPERTISE
FÜR REIFE HAUT**





„GLAMOURÖSE LEUCHTKRAFT
BIS IN DIE SPITZEN!“
Natasha Poly.

STRAHLENDE
LEUCHTKRAFT
LEGENDÄRER
HALT



Elnett
Leuchtkraft

- NEU
MIT MIKRO-LICHT-REFLEKTOREN
- LEGENDÄRER HALT
 - SEIDIGES HAARGEFÜHL
 - LEICHT AUSZUBÜRSTEN



Weil Sie es sich wert sind.

L'ORÉAL
PARIS

Haarfärbemittel Sheer Blonde von John Frieda

Erneut sehen wir einen attraktiven Brigitte Bardot-Klon mit leicht geöffnetem Schmolmund und wallenden Blondhaaren, die sie angeblich der beworbenen Blondierungstinktur verdankt. Die grammatischen Fehler in den verwendeten Formulierungen lassen allerdings unwillkürlich an den behaupteten Intelligenzquotienten in den sogenannten »Blondinenwitzen« denken. Da heißt es in bestem »Denglisch«: »Go blonder« und einem nicht minder professionellen Deutsch: »Erwarten Sie ein helleres, blonderes Blond.« Wir kannten bisher nur das weißere Weiß der Waschmittelwerbung und das Grün, grüner, am grünsten der Parteipolitik.

Der Subtitle des Unternehmens lautet »Expect Perfect« und eben nicht sprachlich korrekt »Expect Perfection«. Nicht genug: Diese Blondfarbe wird auch noch mit der pennälerhaften lyrischen Zeile »...wie von der Sonne geküßt« bedacht. Da paßt es, daß die Zusammensetzung des Mittels als einzigartige Formulierung gewürdigt wird. Im übrigen handelt es sich, wie die Abbildung zeigt, um eine Produktfamilie mit Shampoo und Conditioner (also einer Haarkur) und einem Aufhellungsspray.

Auch hier wieder »erfreuen« etwa zehn verschiedene Schriften in differenten Schnitten und Größen das Auge.

Sheer Blonde hair coloring product by John Frieda

Once again, we see an attractive Brigitte Bardot clone, with her pouting lips slightly parted and with waves of blonde hair – allegedly owing to the blonde hair dye she is advertising. The grammatical error in the formulation used, however, irresistibly makes one think of so-called »blonde jokes« and their aspersions on blonde women's IQ. In the finest »Denglisch« (bastardized German/English) it reads: »Go blonder« and, in equally professional German: »Erwarten Sie ein helleres, blonderes Blond« (»Expect a lighter, more blonde blonde«). This is a new twist on the washing powder adverts and their washes your whites whiter, and the green, greener, greenest of party-political adverts.

The company has »Expect Perfect« as its subtitle, rather than the more linguistically correct »Expect Perfection«. As if this were not enough: this blonde color is accompanied by the juvenile-sounding lyrical lines »...as if kissed by the sun«. It is entirely in line with this that the recipe for this preparation is claimed to be a unique formula. Incidentally (and as can be seen from the illustration), what we are dealing with here is a family of products, one that includes a shampoo, a conditioner and a hair lightening spray.

Here, again, one can see an incredible wealth of different fonts in different typefaces and sizes – at least ten.

Für Sie, Nr. 18, 2012.

Für Sie, no. 18, 2012.

JOHN FRIEDA.
LONDON PARIS NEW YORK

*ERWARTEN SIE EIN HELLERES,
BLONDERES BLOND – DARAN
KOMMT NIEMAND VORBEI.*

sheer BLONDE *goblonder*

Hellt blondes Haar stufenweise auf.

- Einzigartige Formulierung, mit Citrus und Kamille.
- Für Strähnnchen, Ansatzauffrischung oder Rundumaufhellung.
- Schenkt natürlich aussehendes Blond – wie von der Sonne geküsst.

JOHN FRIEDA® Expect Perfect.™

Verwenden Sie Ihren QR Code Reader und erfahren Sie mehr über Sheer Blonde® oder besuchen Sie johnfrieda.de
John Frieda® Produkte erhalten Sie in ausgewählten Drogeriemärkten, führenden Parfümerien und großen Kaufhäusern.

Feuchtigkeitsspendende Tagescreme von Nivea

Eine warmherzig lächelnde Blondine blickt uns an, die allerdings durch ihre eher burschikos wirkende Frisur, deren eine Strähne ihr über das linke Auge fällt, als natürlich, unkonventionell, als von der Kosmetik offenbar eher kaum beeinflusste Schönheit gezeigt wird. Mit dieser Marginalisierung erzielt die Kosmetikwerbung hier eine erstaunliche Rochade der Rhetorik. Dazu paßt, daß das Produkt keinen Eigennamen hat, sondern lediglich Gattung und Eigenschaft angibt.

Aber die verbale Blumigkeit holt natürlich auch dieses Elixier heim ins Reich des kosmetischen Bramarbasierens. Denn dieses Nivea-Produkt hat, man staune, einen »Aqua-Effekt ... für intensive Feuchtigkeit«. Und die wird dann nicht zurückhaltend, sondern bildwirksam als Miniwasserfall in Szene gesetzt. Dieser Wasserfall rahmt die Produktverpackungen Schachtel und Tube, auf denen neben der Information »Vitamin E & Hydra IQ« auch die kryptische Information »LSF 15« zu lesen ist. Ob es sich bei dem Modell eher um ein Exemplar mit normaler oder mit Mischhaut handelt, bleibt unentschieden. Der wie eingefroren wirkende Wasserfall erinnert wahlweise an die Niagarafälle oder an Mikroaufnahmen aus Laboren.

Mythologisch gesprochen, gelingt hier also die Überblendung von Natürlichkeit mit abstrakter Wissenschaftlichkeit, von Emotion und Rationalität, von Sinnlichkeit und (zumindest) typographischer Askese.

Moisturizing day cream by Nivea

We see a warmly smiling blonde woman. Her rather tomboyish haircut, however which features a lock falling over her left eye suggests that she is a natural and unconventional beauty for whom cosmetics are clearly relatively unimportant. This strategy of advertising cosmetics by marginalizing them represents a truly astonishing sleight of rhetoric. In line with this, the product does not have its own individual name – only the application type and the properties of the advertised product are given.

The advert's flowery language, however, puts this elixir firmly back in the territory of the long-windedness that we expect from the cosmetics industry. If one believes the advert, then this Nivea product has »an aqua effect ... for intensive moisturizing«. This idea is incorporated into the image part of the advert in a decidedly »untamed« form: as a mini waterfall. This waterfall frames the product packaging: the box and the tube. On these, we can see the following information: »Vitamin E & Hydra IQ«, and, more cryptically: »LSF 15«. It is unclear whether the model has normal or mixed skin. This apparently frozen waterfall may put viewers in mind of Niagara Falls or, alternatively, of microscopic-level images from the laboratory.

In mythological terms, this represents a successful fusing of naturalness with a scientific ambience, of emotion with rationality, of sensuality with the ascetic – or, at least, with a typographic asceticism.

Alverde, Nr. 10, 2012.

Alverde, no. 10, 2012.

The advertisement features a close-up of a woman's face with blonde hair, smiling slightly. A blue circular NIVEA logo is in the top left. The main headline in white text reads: "SPÜREN SIE TIEFENWIRKSAME PFLEGE. DIE UNTER DIE HAUT GEHT." Below this, smaller text describes the product: "NEU: NIVEA AQUA EFFECT. Spendet normaler Haut und Mischhaut intensive Feuchtigkeit. Dank der Formeln mit Hydra IQ und LSF 15 fühlt sich Ihre Haut erfrischt und ist gleichzeitig geschützt." In the bottom right, two product packages (tube and box) are shown, partially obscured by a splash of water. The tube and box both feature the NIVEA logo and the text "NEU aqua effect FEUCHTIGKEITSSPENDENDE TAGESCREME". The box also includes "NORMALE HAUT UND MISCHHAUT" and "Spendet tiefenwirksame Feuchtigkeit Für strahlend frische Haut Vitamin E & Hydra IQ LSF 15". The website "NIVEA.de" and a Facebook icon are in the bottom left.

**Parfum Terre d'Hermès von Hermès,
Paris**

Wie eine Fata Morgana sehen wir in einer Savannenlandschaft das Haupt eines götterbotengleichen, ekstatischen Adepten, der offenbar von dem Duft des in Rede stehenden Männerparfums völlig überwältigt ist. In der kargen, bis zum Horizont leeren Steppe steht dieser Mann mit nacktem Oberkörper und schaut in den Himmel, in dem ihm schwebend der gläserne Hermès-Flakon erscheint.

In diesem kubischen Flakon ist das Parfumgefäß wie eine unregelmäßige Flüssigkeitsblase eingelassen: Es schwebt darin wie eine Sauerstoffblase unter Wasser. Wasser in freiem Zustand, mehr »Hautspülung« als Duft. Dieses »Eau zwischen Erde und Himmel« reklamiert seine Freiheit und damit die ihres Benutzers, denn es entweicht seitlich neben der Öffnung des Flakons als offene, spritzende Substanz. Wildes Schäumen, sprudelnde Unangepaßtheit.

Ebenso frei erscheint eine feuerfarbige Wolke vor dem dunkelblauen Morgendämmerungshimmel, die nicht nur brennende Leidenschaft, sondern geradezu feuerspeiende Kraft verheißt. Der Gebrauch dieses Duftwassers, so die verbal-visuelle Botschaft, verleiht dem Träger die virile Kraft eines Drachens, die Ekstase einer jenseitigen Entrückung und die Attraktivität einer diesseitigen Verzückung.

**Terre d'Hermès perfume by Hermès,
Paris**

We see the head of a divine messenger-like initiate-figure in a transport of ecstasy, appearing like a mirage in a savannah landscape. Clearly, this individual is completely overwhelmed by the fragrance of the men's scent in question. This bare-chested male figure is standing on a barren steppe that stretches to the horizon. He is looking up to the sky, where the Hermès bottle can be seen, hanging suspended in the air.

The actual vessel containing the perfume is embedded within this cubic bottle like an irregular fluid bubble: the perfume appears to be floating like an oxygen bubble under water. It appears like water in a free state, more like »skin conditioning« than fragrance. This »Eau zwischen Erde und Himmel« (eau between earth and heaven) proclaims its freedom – and, by implication, the freedom of its user – by emerging next to the opening in the bottle as a liberated spray of liquid, wild, frothy and sparkling in its non-conformity.

The fire-colored cloud that we see against a backdrop of dark blue early morning sky gives a similar impression of freedom – it promises not only burning passion, but a positively flaming power. The verbal/visual message is that using this fragrance will give the user the virile power of a dragon, the ecstasy of an otherworldly rapture and the attractiveness of a worldly ecstasy.

Der Spiegel, Nr. 23, 2012.

Der Spiegel, no. 23, 2012.

