

Glauben wir **den Bildern?**

Digitale Bildbearbeitung in den Medien und die Folgen für die Plastische Chirurgie

Autoren Doreen Sudrow, Diana Weis

Mediale Bildkultur und Selbstbild

Der wissenschaftliche Diskurs um die Schönheit und die Faszination, die besonders schöne Menschen ausstrahlen, sind wohl so alt wie die Menschheit selbst.

Bereits Aristoteles formulierte im 4. Jahrhundert v. Chr. die Auffassung, dass zwischen der Beschaffenheit des Körpers und der Beschaffenheit der Seele eine Analogie bestehen müsse, sodass also die körperliche Schönheit eines Menschen auf seine charakterliche Schönheit, die körperliche Hässlichkeit dagegen auf moralische Verkommenheit verweist.¹ Es ist daher nicht verwunderlich, dass Menschen danach streben, ein äußerlich möglichst perfektes Bild abzugeben, wie sie sich davon soziale Vorteile versprechen.

Betrachten wir Gemälde, die die Reichen und Mächtigen vergangener Epochen zeigen, so können wir

davon ausgehen, dass die Künstler stets darum bemüht waren, die abgebildeten Personen im Sinne des jeweils herrschenden Schönheitsideals möglichst vorteilhaft darzustellen und eventuell vorhandene Makel abzuschwächen oder ganz wegzulassen.

Mit der Erfindung der Fotografie im ausgehenden 19. Jahrhundert bot sich für die breite Masse zum ersten Mal in der Geschichte die Möglichkeit, sich ein Bild des eigenen Selbst zu machen. Im Gegensatz zur Malerei gelten Fotografien als realistisch und unbestechlich. Sie geben die Wirklichkeit unverfälscht wieder. Oder etwa doch nicht?

Spätestens seit den 1920er-Jahren werden kommerzielle Fotografien – insbesondere in der Werbung – im großen Stil retuschiert und damit verfälscht und idealisiert. Der Siegeszug der digitalen Fotografie Ende des 20. Jahrhunderts brachte neue technische Möglichkeiten mit sich, Fotos kinder-

Abb. 1 Beauty-Secrets: Makellos schön dank digitaler Bildbearbeitung.

Abb. 2_ Digitale Perfektion: Die Healing Brush zaubert glatte Haut.



leicht massiv zu manipulieren. Die Folge ist eine mediale Verbreitung eines künstlich geschaffenen und damit in der Realität unerreichbaren Schönheitsideals.

Dieser Artikel soll aufzeigen, mit welchen Methoden professionelle Retuscheure in der Beautybranche arbeiten. Weiterhin wird der Frage nachgegangen, welche Herausforderungen sich daraus für die Plastische Chirurgie ergeben (Abb. 1).

Die „üblichen Verdächtigen“: Gängige Arbeitsschritte einer Bildbearbeitung im Beautybereich

Beauty Regime/Schönheitsretusche

Zunächst wird dem Bild durch Farbkorrekturen ein bestimmter „Look“ gegeben: Die Haut erscheint dadurch entweder heller und strahlender oder leicht gebräunt. Im nächsten Schritt werden mithilfe der Healing Brush („Reparaturpinsel“) Unregelmäßig-

keiten wie Hautunreinheiten, Altersflecken und Gesichtshaare entfernt. In Fachkreisen spricht man von 30% mehr „Schönheit“, die bereits durch diese einfachen Arbeitsschritte erzielt werden. Muttermale und Narben werden zumeist zwar minimiert, bleiben aber erhalten, um den Widererkennungseffekt herzustellen. Äderchen werden entfernt, um den Hautfarbton besser zu definieren, denn die Äderchen lassen den Hautfarbton meist rötlich aussehen (Abb. 2).

Liquify/Verflüssigen – das digitale Lifting

Mit dem Verflüssigungswerkzeug können im Gesichtsbereich die Stirn geglättet, die Krähenfüße und Zornesfalte beseitigt werden. Außerdem werden die Augen und Lippen vergrößert, Wangenknochen und Kinn betont. Das Gesicht und der gesamte Körper werden in die Länge gezogen und wirken dadurch schmaler. Die Relationen und die Form der einzelnen Körperpartien werden verändert, üblicherweise wird der Hals gestreckt, Bauch und Taille reduziert, die Brust vergrößert, Arme und Beine verlängert (Abb. 3).

Hue/Saturation – Nuancen setzen

Zuletzt geht die digitale Bildbearbeitung ins Detail: Zähne und Augen werden aufgehellt und zum Leuchten gebracht, die Haarfarbe und der Hautton verändert. Licht und Schatten werden gesetzt, um die Nasolabialfalten optisch zurücktreten zu lassen. Die Lippen werden eingefärbt und die Mundwinkel nach oben gezogen, um dem Gesicht einen freundlichen Ausdruck zu verleihen (Abb. 4 und 5).

__Folgen für die Plastische Chirurgie

Medien- und Körperbilder

Eine ganze Reihe von Publikationen der letzten Jahre machen die Omnipräsenz von „perfekten“ Medienbildern dafür verantwortlich, dass immer mehr Menschen mit ihrem eigenen Aussehen unzufrieden sind.² Insbesondere bei jungen Frauen führt der Vergleich mit manipulierten Idealbildern zu einer negativen Selbstwahrnehmung. Im Jahr 2011 veröffentlichte die American Medical Association (AMA) ein Statement, in dem sie sich gegen den Einsatz von digitaler Bildbearbeitung in der Werbung aussprach. Nach Ansicht der AMA würde dies zu einem unrealistischen Körperideal, zu einem Anstieg von Essstörungen und anderen psychischen Erkrankungen führen.³

Tatsächlich konnten Studien einen Zusammenhang zwischen häufigem Medienkonsum junger Frauen und Essstörungen wie Anorexie, Bulimie und Binge-Eating belegen.⁴

Zynisch betrachtet zählt die Branche der Plastischen Chirurgie zu den Nutznießern dieser Entwicklung. So führt die verbreitete Unzufriedenheit

Abb. 3_ Formveränderung verschiedener Körperpartien.



zu vollen Behandlungszimmern. Über 80 % der Patienten in der Plastischen Chirurgie geben heute bereits rein ästhetische Beweggründe für einen Eingriff an.⁵

Allerdings ergeben sich aus dieser Entwicklung auch Konsequenzen für die Plastische Chirurgie, die einen verantwortungsvollen Umgang mit der Thematik erfordern.

Empirische Attraktivitätsforschung

Ästhetische Zielsetzungen in der Plastischen Chirurgie stützen sich oftmals auf die Ergebnisse der empirischen Attraktivitätsforschung. Diese gelten als wissenschaftlich gesichert und bieten somit eine scheinbar solide Grundlage für den angestrebten Behandlungserfolg. Tatsächlich werden solche Studien zumeist aber keineswegs mit realen oder gar natürlichen Gesichtern durchgeführt. Forschungsergebnisse beruhen stattdessen auf der Bewertung digital geschaffener „Idealgesichter“.⁶ Dieses Vorgehen trägt weiter dazu bei, dass Schönheitsnormen gefestigt werden, die nicht nur für den überwiegenden Teil Menschheit, sondern für alle Menschen aus Fleisch und Blut unerreichbar sind. Es ist darüber hinaus äußerst fraglich, ob mit den Mitteln der Plastischen Chirurgie ähnliche oder vergleichbare Ergebnisse wie durch die digitale Bildbearbeitung erzielt werden können. Dies sollte in der Praxis immer mitbedacht werden.

Körperdysmorphie

Eine weitere psychische Erkrankung, die mit manipulierten Medienbildern in Zusammenhang gebracht wird, ist die Körperdysmorphie oder auch Body Dysmorphic Disorder (BDD). Eine Störung, bei der die obsessive Beschäftigung mit nicht oder nur leicht vorhandenen Makeln zu einer starken Beeinträchtigung der Lebensqualität führen kann.⁷

Menschen mit diesem Krankheitsbild erblicken häufig in der Plastischen Chirurgie eine Lösung für ihre Probleme. Während in der Gesamtbevölkerung nur etwa 2 % von BDD betroffen sind, leiden nach Schätzungen bis zu 15 % der Patienten in der Plastischen Chirurgie an dieser Störung.⁸

Erfolgt keine therapeutische Behandlung der zugrundeliegenden Selbstwertproblematik, so ist es wahrscheinlich, dass Patienten mit BDD auch nach einem erfolgreichen Eingriff subjektiv keine Verbesserung ihrer Lebensqualität feststellen können. Um die Patientenzufriedenheit sicherzustellen, ist es daher wichtig, dass Plastische Chirurgen in ihrer Praxis solche Fälle erkennen und entsprechend beraten.

Bildbearbeitung in der Plastischen Chirurgie

Auch in der Plastischen Chirurgie kommt die digitale Bildbearbeitung längst zum Einsatz. So gibt es bereits



Abb. 4

einige Fachbeiträge, die darauf hinweisen, wie Bilder mithilfe von Photoshop und Co. perfektioniert werden können. Allerdings wird darauf hingewiesen, dass der Einsatz von Bildbearbeitungstools nicht darauf abzielen sollte, Behandlungsergebnisse nachträglich zu optimieren.⁹ Weitaus alarmierender erscheint in diesem Zusammenhang der Trend, potenzielle Behandlungsergebnisse, z.B. einer Rhinoplastik oder Faltenbehandlung, anhand von Photoshop zu simulieren. Dadurch soll dem Patienten ein Eindruck vermittelt werden, wie er nach dem Eingriff aussehen könnte und so ein positiver Anreiz geschaffen werden.¹⁰

Es liegt auf der Hand, dass diese Methode leicht nach hinten losgehen kann. Wird dem Patienten vor dem Eingriff ein idealisiertes „Nachher-Bild“ präsentiert, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass er mit dem späteren, tatsächlichen Ergebnis nicht zufrieden sein wird.

Trotzdem macht es gerade für Plastische Chirurgen durchaus Sinn, sich mit den Techniken und Methoden der digitalen Bildbearbeitung zu beschäftigen, um Patienten aufzuklären und vor allzu unrealistischen Erwartungen zu schützen. In ihrer Praxis erleben Plastische Chirurgen es immer häufiger, dass Patienten mit stark manipulierten Bildern ins Beratungsgespräch kommen. Der behandelte Arzt sollte in diesen Fällen unbedingt darauf hinweisen, dass die dargestellten Personen selbst in der Realität nicht so perfekt aussehen wie auf dem Bild. Auch wenn dies möglicherweise zu einer vorübergehenden Desillusionierung des Patienten führen mag, trägt dieser Schritt doch dazu bei, die Patientenzufriedenheit langfristig sicherzustellen.

Abb. 4_ Veränderung der Hauttöns.

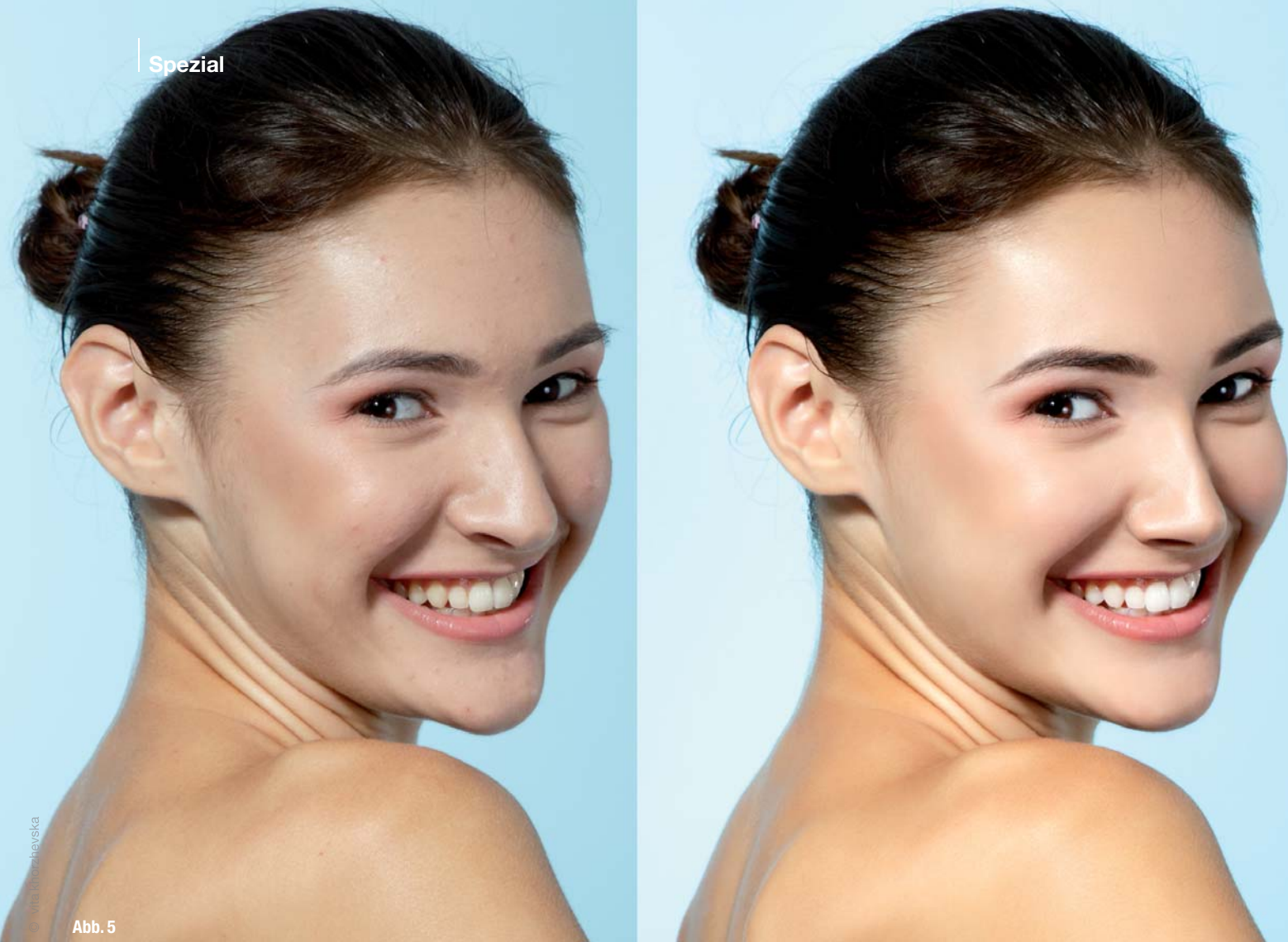


Abb. 5

Abb. 5_ Detailbearbeitung:
Weiße Zähne, strahlende Augen,
perfekter Teint.

__Zurück zur Natur?

Da auf jeden Trend unweigerlich ein Gegentrend folgt, zeichnet sich in den letzten Jahren bereits wieder ein Rückgang der allzu extremen digitalen Bildbearbeitung an. Führende Marken der Kosmetikbranche sowie einige Frauenmagazine werben mittlerweile sogar damit, „echte“ Frauen abzubilden. Der mediale Wirbel, den diese Kampagnen unweigerlich nach sich zogen, spricht für sich. Allerdings wäre es naiv zu glauben, dass in den vorliegenden Fällen tatsächlich gänzlich auf eine Nachbearbeitung der Bilder verzichtet wurde. Tatsächlich wurde lediglich auf eine zurückhaltende Bearbeitung geachtet. Anstelle von „Natürlichkeit“ sollte man hier bestenfalls von einer „Inszenierung von Natürlichkeit“ sprechen.

Korrespondierend geht auch der Trend in der Plastischen Chirurgie hin zu „sanfteren“ Eingriffen, die für Außenstehende nicht sofort als solche zu erkennen sind (Abb. 6).

__Fazit

An der Tatsache, dass die Medien unrealistische Schönheitsmaßstäbe und -normen kommunizieren, die teilweise sogar krank machen können, wird sich in absehbarer Zeit wohl nichts ändern. Auch daran nicht, dass immer mehr Menschen, die mit ih-

rem Aussehen unzufrieden sind, die Hilfe von Plastischen Chirurgen suchen. Viele Studien belegen, dass ästhetische Eingriffe in solchen Fällen wohl eine gute Lösung darstellen können und oft einen positiven Einfluss auf die Lebensqualität und das subjektive Wohlbefinden zur Folge haben.¹¹ Allerdings stellt der Umgang mit digital manipuliertem Bildmaterial und die daraus resultierende Erwartungshaltung von Patienten eine ernstzunehmende Herausforderung für Plastische Chirurgen dar, der im persönlichen Beratungsgespräch auf verantwortungsvolle Weise begegnet werden muss.

__Interessante Internetquellen zum Thema

Soziale Wahrnehmung des Alterns

Austausch über die Zusammenhänge zwischen Medienbildern, Stereotypen und Altersdiskriminierung. Zugrunde liegt ein neutrales Verständnis von Diskriminierung als Form der – positiven wie negativen – Hervorhebung, Darstellung und Behandlung von Menschen aufgrund ihres Alters und entsprechender Merkmale. Die Bilder, die von Alten und vom Altern in den Medien kursieren, haben Anteil daran, wie ältere Menschen sozial bewertet werden und wie sich Ältere selbst sehen. Quelle: <http://www.exmodels.de/page/4/> (Zuletzt abgerufen am 11.01.2013)

Evolution

Über diesen Videoclip wurden bereits Doktorarbeiten geschrieben: „Evolution“ von Dove. Der Clip thematisiert die künstlichen Schönheitsideale der Medien. Er zeigt eine durchschnittlich aussehende Frau, die von Make-up Artisten, Hairstylisten und viel Photoshop zu einem Hochglanz-Model manipuliert wird.

Die Veränderung erfolgt mit hoher Geschwindigkeit: über vier Stunden Arbeit wird zum 75-Sekunden-Video komprimiert. Es endet mit dem Fazit: „Kein Wunder, dass unsere Wahrnehmung von Schönheit verzerrt ist.“ Der Clip legt die Techniken der Beautybranche plakativ offen und ruft zur Skepsis gegenüber Werbebildern auf. Werbung als Anti-Werbung – eine gern genutzte Methode bei viralem Marketing. Nicht jeder nahm der Marke Dove die Rolle des Weltverbessers ab, das Video machte im Internet aber zügig Karriere. Bis heute wurde es allein bei YouTube über 18 Millionen Mal angesehen und zahlreich parodiert und kopiert – ein zusätzliches Indiz für den viralen Erfolg.

„Evolution“ ist Teil einer Werbekampagne, die von Unilever, des Mutterkonzerns von Dove, im Jahr 2006 ins Leben gerufen und von der Agentur Ogilvy & Mather in Toronto produziert wurde. Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=omBfg3Uw-KYM> (Zuletzt abgerufen am 11.01.2013)

FakeSpot

Der Amerikaner Jesse Rosten drehte einen satirischen Werbespot, der die Anwendung von Photoshop auf den Arm nimmt. Er wirbt für ein neues Schönheitsprodukt: „Fotoshop by Adobe“. Der Regisseur kommentiert das Video mit „This commercial isn't real, neither are society's standards of beauty.“ Dieser Werbespot ist nicht real, noch sind es die Schönheitsideale unserer Gesellschaft. Quelle: <http://jesserosten.com/2012/fotoshop-by-adobe> (Zuletzt abgerufen am 11.01.2013)

Literaturverzeichnis

- [1] Vgl. Gernot Krapinger (Hrsg.): Aristoteles: De Anima. Über die Seele. Reclam, Stuttgart 2011.
- [2] Vgl. exemplarisch: Waltraud Posch: Projekt Körper: Wie der Kult um die Schönheit unser Leben prägt, Campus Verlag, Frankfurt am Main 2009.
- [3] Vgl. Vivian Diller, PhD: Is Photoshop Destroying America's Body Image? Quelle: http://www.huffingtonpost.com/vivian-diller-phd/photoshop-body-image_b_891095.html (Zuletzt abgerufen am 11.1.2013).
- [4] Vgl. Christian Zitt: Vom medialen Körperkult zum gesellschaftlichen Krankheitsbild, Praesens Verlag, Wien 2008.
- [5] Vgl. Ergebnisse der DGÄPC Patientenbefragung 2012, Quelle: <http://www.dgaepc.de/news-presse/dgaepc-magazin.php> (Zuletzt abgerufen am 11.01.2013).
- [6] Vgl. <http://www.beautycheck.de> (Zuletzt abgerufen am 11.1.2013).
- [7] Vgl. Buhmann, U., Etoff, N.L., & Wilhelm, S.: Facial attractiveness ratings and perfectionism in body dysmorphic disorder and obsessive-compulsive disorder. In: Journal of Anxiety Disorders, 22, Seiten 540–547, 2008.



Abb. 6

- [8] Vgl. Lai, Chung-Sheng/Lee, Su-Shin/Yeh, Yi-Chun/Chen, Cheng-Sheng: Body Dysmorphic Disorder in Patients with Cosmetic Surgery, in: Journal of Medical Science, Vol. 26, No.9, 2010.
- [9] Vgl. Grant S. Hamilton MD: Photoshop Tips and Tricks Every Facial Plastic Surgeon Should Know, in: Facial Plastic Surgery Clinics of North America, Volume 18, Issue 2, Seiten 283–328, Mai 2010.
- [10] Vgl. Grant S. Hamilton MD: Morphing images to demonstrate potential surgical outcomes. in: Facial Plastic Surgery Clinics of North America, Volume 18, Issue 2, Seiten 267–282, Mai 2010.
- [11] Vgl. z.B. Totis et al: Lebensqualität, psychologische Veränderungen und klinische Ergebnisse nach Brustaugmentation, in: Handchir Mikrochir plast Chir 2012; 44 – A05.

Abb. 6 Neuer Trend zu „Natürlichkeit“, zurückhaltende Bildbearbeitung.

_Kontakt	face
<p>Doreen Sudrow (Mediendesignerin) Gärtnerstraße 33 a 10245 Berlin E-Mail: info@eastendgirl.de</p>	
<p>Diana Weis (Kulturwissenschaftlerin) Kastanienallee 27 14050 Berlin Tel.: 030 96082318 E-Mail: diana.weis@gmail.com</p>	