LEUPHANA
UNIVERSITÄT LÜNEBURG

Schönheit im ästhetischen Kapitalismus

Wuggenig, Ulf

Published in:
Art Education Research

Publication date:
2015

Document Version
Verlags-PDF (auch: Version of Record)

Link to publication

Citation for pulished version (APA):
Wuggenig, U. (2015). Schönheit im ästhetischen Kapitalismus. *Art Education Research*, *6*(10), 1-6. http://iae-journal.zhdk.ch/files/2015/06/AER10_wuggenig.pdf

General rights
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy
If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Download date: 12. Juli. 2025

hdk

Zurich University of the Arts
Department of Cultural Analysis
Institute for Art Education

Art Education Research No. 10/2015

Ulf Wuggenig

Schönheit im ästhetischen Kapitalismus

Die Herausbildung eines Kreativitätsdispositivs ist das Thema einer Studie von Andreas Reckwitz – *Die Erfindung der Kreativität*. Diesem Dispositiv schreibt er den Effekt gesellschaftlicher Ästhetisierung zu, eine Intensivierung des Ästhetischen. Für die auf diese Weise charakterisierte Gesellschaft wählte er den Begriff des ästhetischen Kapitalismus (Reckwitz 2012: 11).

Gleichfalls auf Prozesse der Ästhetisierung rekurriert eine andere Zeitdiagnose, Wolfgang Haugs *Kritik der Warenästhetik* (2009). Haug lenkt die Aufmerksamkeit auf ein verwandtes Thema, nämlich die Dynamik ästhetischer Innovation, die im Dienste der Anpreisung, Verpackung und Rahmung von Waren steht. Die Effekte der Indienstnahme von Design und schönem Schein reichen aus seiner Sicht weit, nämlich bis in die Körper von Konsument_innen hinein. Dies brachte er als «Modellierung des Sinnnlichen» auf den Begriff.

Der Rekurs auf Inkorporierung liesse vielleicht eine gewisse Nähe zur Theorie von Pierre Bourdieu erwarten. Der Zugang fusst auf der Annahme, dass soziale Systeme ihre bemerkenswerte Kraft der Reproduktion wesentlich dem Sachverhalt verdanken, dass sie in der Lage sind, die in sie eingebundenen Akteure bis in deren Habitus,[1] ihr Unbewusstes und ihre Körper hinein zu durchdringen. Die Art und Weise, in der Haug interpersonelle Beziehungen behandelt – sein Interesse gilt hauptsächlich dem Austausch von Käufern und Verkäufern – zeichnet sich jedoch genau durch jene Art von Strukturblindheit aus, gegen die Bourdieu (1999: 327) seine Theorie entwickelte. Haug ignoriert die Positionierung von Akteur_innen in jener unsichtbaren Struktur, welche nicht nur deren Vorstellungen, Wahrnehmungen und Klassifikationen lenkt, sondern darüber hinaus deren Praxis und Interaktionen bestimmt.

Der Habitus ist als Disposition zunächst von Erfahrungen und Erwartungen geprägt, die an zugeschriebene Eigenschaften bzw. Statusmerkmale gebunden sind wie u.a. Geschlecht, Alter oder Ethnizität. Zudem leitet er sich von Positionen im sozialen Raum her, die sich aus unterschiedlicher Verfügbarkeit über konvertierbares Kapital ergeben: ökonomisches Kapital, Beziehungen bzw. Einbindung in Netzwerke (soziales Kapital), symbolisches Kapital, das auf Anerkennung und Verkennung durch andere beruht sowie kulturelles Kapital, das in seiner institutionalisierten Form akademische Titel umfasst.

Angesichts ihrer Verkürzungen durch Rancière (2006: 2) verdient die allgemeine These von Bourdieus Forschung mit dessen eigenen Worten wiedergegeben zu werden. Aus ihr geht hervor, dass Bourdieu auf das Konzept der Schönheit in erster Linie in seiner subjektivistischen Form rekurriert: «Geschmack klassifiziert – nicht zuletzt den, der die Klassifikationen vornimmt. Die sozialen Subjekte, Klassifizierende, die sich durch ihre Klassifikationen selbst klassifizieren, unterscheiden sich voneinander durch die Unterschiede, die sie zwischen schön und hässlich, fein und vulgär machen und in denen sich ihre Position in den objektiven Klassifizierungen ausdrückt und verrät» (Bourdieu 1982 [1979]: 25).

Origineller als der Determinismusvorwurf gegenüber Bourdieu ist der Einwand der Überbetonung von Ungleichheit. Er wurde vor allem von Rancière (2006; 2010) erhoben, der sich auf ein kontrafaktisches Axiom der Gleichheit stützt. Gegenargumente finden sich in Jurt/Wuggenig (2014), ich beschränke mich hier auf eine Anmerkung.

Obwohl mich theoretische Welten vom «agency feminism» (Bordo 2009) einer Kathy Davis trennen[2], kann ich ihrer Kritik am Gleichheitsdiskurs weitgehend folgen. Gegen diesen bringt sie inkorporierte Differenz ins Spiel: «Equality discourse seems to stand in the way of

1 Der Habitus kann als «ein System dauerhafter und übertragbarer Dispositionen» verstanden werden, als eine «Handlungs-, Wahrnehmungs- und Denkmatrix». Als institutionell verankerte «generative Matrix» – als solche umfasst sie auch «kreative» Prozesse – inkorporiert und synthetisiert sie vergangene Erfahrungen (Bourdieu 1979: 169).

2 Bei Davis (2009) findet sich eine Wahl- und Freiheitsrhetorik, die in der Rechfertigung der Inanspruchnahme kosmetischer Chirurgie kulminiert. Kritisch: Bordo (2009).

a critical understanding […] precisely because it ignores embodied difference» (Davis 2002: 8). Ebenso stimme ich mit ihrer Kritik an der – teils von kommerziellen Interessen motivierten – Neigung überein, im Hinblick auf Schönheitserwartungen Angleichungstendenzen in der Dimension Geschlecht zu übertreiben (Davis 2009: 45). Gegenevidenz gegen Konvergenzthesen bietet etwa die ästhetische Chirurgie, in zahlreichen Ländern ein Wachstumsfeld. Der Anteil der 2013 weltweit auf mehr als rd. 23 Millionen angewachsenen registrierten medizinischen Behandlungen im Bereich kosmetischer Chirurgie (inklusive nicht-invasiver Formen), der von Männern in Anspruch genommen wird, beschränkt sich auf rd. 13% (ISAPS 2014: 10).

Diachroner Einstellungsforschung ist zu entnehmen, dass der Stellenwert, welcher dem Aussehen potentieller (heterosexueller) Partner_innen zugesprochen wird, von den 1930er-Jahren bis in die 1990er-Jahre – dem letzten Erhebungszeitpunkt – kontinuierlich zugenommen hat. Der als «dramatisch» bezeichnete Wertewandel (vgl. Buss 2014:119) änderte jedoch nichts am ausgeprägten Geschlechtsgefälle. In jedem Jahrzehnt waren Frauen Schönheitserwartungen durch Männer deutlich stärker ausgesetzt als vice versa. Ebenso wie die medizinische Statistik orientiert sich die der Evolutionspsycholog_innen dabei an einfacher Geschlechterbinarität (zur kontroversen Diskussion vgl. Schröter 2002).[3]

Interkulturelle Forschung liefert Evidenz für die Variationen von Schönheitserwartungen («good looks»), ebenso wie für Invarianten. Schönheitsdruck wird nahezu durchgängig eher von Männern gegenüber Frauen erzeugt als umgekehrt. Empirisch zeigte dies die Survey-Forschung von Buss (1989) in 30 von 33 Ländern auf 6 Kontinenten. In 3 Ländern gab es keine Korrelation mit Geschlecht. Die Ergebnisse stimmen in dem Punkt mit denen der neueren Studie von Etcoff u.a. (2004) über die subjektive Wahrnehmung von Schönheitszwängen durch Frauen in 10 Ländern überein, dass Japan besonders deutlich von mittleren Werten abweicht. Diese Differenz – geringerer subjektiver Schönheitsdruck – übertrifft etwa alle innerfranzösischen Einstellungsdifferenzen in Bourdieus Studie deutlich.

Dem Gleichheitsdiskurs lässt sich entgegenhalten, dass er dazu beiträgt, Differenz zu ignorieren und Privilegierung zu verdecken bzw. zu verkleinern. Letzteres wäre selbst der Forschung von Bourdieu noch vorzuhalten. Zum einen, weil interkulturelle Differenz, etwa zwischen Japan und Frankreich, nicht berücksichtigt wurde. Zum anderen, weil die Fraktion der Mächtigen und (Super)Reichen – die Machtelite – in den Stichproben von Bourdieus Studie ebensowenig Berücksichtigung fand wie die aus den (ehemaligen) Kolonien eingewanderten Migrant_innen. In Wirklichkeit wird somit nicht Ungleichheit überbetont, wie Rancière nahelegt, vielmehr ist deren faktische Untertreibung zu konstatieren.

Martins (2015) Ethnographie der New Yorker Upper East Side macht den middle class bias von Bourdieus Distinktionsstudie augenscheinlich. Zu ihren aufschlussreichsten Beobachtungen zählt die hochgradig geschlechtsspezifische Normierung des Lebensstils der Privilegierten. Das Leben der Frauen aus den obersten Regionen des Machtfeldes ist auf Haushalt, Nachwuchs und Statussicherung der Kinder festgelegt. Für beide untersuchten Geschlechter gilt hochgradige Homosozialität, sozialer Verkehr innerhalb der eigenen Klassenfraktion wie in der eigenen Geschlechterkategorie. Extrem ausgeprägt erscheint zudem die Ausrichtung der Frauen an Attraktivität und Look.

In Zusammenhang mit einem Thema wie Schönheit ist nicht nur das Feld der Kunst von besonderem Interesse, sondern auch das der Mode. Gleichgültig ob der als «edgy» bezeichnete Look von Modellen im Vordergrund steht, wie in der professionellen High-Fashion-Welt, oder der kommerzielle Look, der sich an Präferenzen breiterer Zielgruppen orientiert – neuere Forschung führt zum Ergebnis, dass von weiblichen Modellen eine Orientierung an der heteronormativen Matrix und an vorherrschenden Vorstellungen von Weiblichkeit erwartet wird (vgl. Mears 2012). Gängige Stereotype und ästhetische Vorbilder von Femininität werden somit in besonderem Mass bekräftigt. Männliche Modelle haben sich in diesem Feld mit invertiertem Gender Pay Gap hingegen an Schönheitsvorstellungen des «gay gaze» zu orientieren: «Fashion modelling presents a case that reproduces heteronormative definitions of femininity while potentially challenging traditional notions of masculinity and work» (Entwhistle/Mears 2012: 320).

Schönheit wurde im kunsttheoretischen Diskurs auf durchaus vielfältige Weise diskutiert. Von nicht wenigen wird sie ignoriert, von anderen hingegen als verabschiedet erklärt. Dafür sind vor allem Romantik, Modernismus sowie Duchamp und die historischen Avantgarden gängige Bezugspunkte (vgl. Danto 2003; Pettejohn 2005). Eine Argumentationsfigur lautet, dass mit dem romantischen Begriff des Erhabenen die Aufhebung des Gegensatzes von schön und hässlich eingeleitet worden sei. Eine andere, dass die symbolische Revolution des Modernismus sich nicht zuletzt an der Schönheitsversessenheit der akademischen Kunst (l'art pompier) abgearbeitet habe. Dem steht der leerformelhafte Gebrauch des Schönheitsbegriffs gegenüber, der noch die radikalste Revolte der Kunst gegen die Schönheit als eine Form ihrer Repräsentation darzustellen versucht. So stellt etwa Eco (2004), der eine «essentielle Verbindung von Kunst und Schönheit» behauptet, die Geschichte der Kunst des 20. Jhts. als einen dramatischen Kampf zwischen der «Schönheit der Provokation» und der «Schönheit des Konsums» dar. Happenings und andere künstlerische Rituale charakterisiert er als «schöne Erfahrungen», Besucher_innen von Ausstellungen als einen Personenkreis, der sich in seinen Dresscodes an der «Schönheit der Welt kommerziellen Konsums» orientiert.

3 Die Geschlechterbinarität wird in diesem Beitrag durchgängig als soziale Konstruktion behandelt, nicht als realer Tatbestand, was bereits rezenter naturwissenschaftlicher Evidenz widerspricht. Vgl. Karkazis/Jordan-Young (2015).

Während Haug, Bourdieu oder Rancière den Begriff der Schönheit wie selbstverständlich gebrauchen, verzichtet Reckwitz auf ihn zur Gänze. Dies hält er für derart selbstverständlich, dass er es nicht weiter begründet: «Zugleich ist das Ästhetische in einem zeitgemäßen Verständnis jedoch von den traditionellen Kopplungen an den guten Geschmack, die Schönheit, die Reflexivität, Kontemplation oder autonome Sphäre der Kunst zu lösen. Entscheidend für ästhetische Wahrnehmungen ist nicht, ob ihr Gegenstand schön oder hässlich erscheint [...]» (Reckwitz 2012: 23).

Aus meiner Sicht sind es jedoch gerade Entwicklungen wie der Boom der Schönheitsindustrie, die Ausdehnung von Schönheitsarbeit, der Bedeutungszuwachs von Schönheitskapital sowie das kontinuierliche Wachstum von Feldern der ästhetischen Ökonomie (Entwhistle 2002), wie u.a. Kunst, Mode oder Design, die den Gebrauch eines Begriffes wie ästhetischer Kapitalismus rechtfertigen (vgl. de la Fuente/Murphy 2014).

Die globale Investition in die physische Erscheinung beläuft sich mittlerweile auf nicht weniger als rd. 200 Milliarden USD jährlich (Rhode 2010: 2). Die ästhetische Chirurgie erfährt einen Nachfrageboom (ISAPS 2014). Diese Dynamiken verdanken ihre expansive Tendenz der Intensivierung der Kultivierung des *Schönheitsmythos* (vgl. Wolf 2002) in Bezug auf Frauen, einem Druck, dem Männer nach wie vor nicht in vergleichbarer Weise ausgesetzt sind. In wie starkem Masse der Schönheitsmythos als inkorporierter Zwang und als internalisiertes Begehren mittlerweile verankert ist und wie sehr von der Kulturindustrie verbreitete Idealvorstellungen von Schönheit und Selbstbilder von Frauen auseinanderklaffen geht aus den Ergebnissen der Studie von Etcoff u.a. (2004) in 10 Ländern hervor. Lediglich 2% der Frauen stuften sich als «beautiful» ein. Mit ihrem Aussehen sind Frauen weniger zufrieden als mit allen anderen berücksichtigten Aspekten von Zufriedenheit, lediglich finanziellen Erfolg ausgenommen (vgl. Etcoff u.a. 2004: 9ff.). Nicht weniger bemerkenswert erscheint das Ergebnis, dass nahezu zwei Drittel (63%) dem Item zustimmten, welches eine gesellschaftliche Verschärfung des Schönheitszwanges behauptet: »Women today are expected to be more physically attractive than their mother's generation was".[4] Dieser Schönheitsdruck, Teil des Systems der *männlichen Herrschaft* (Bourdieu 2005), wird in der Tradition des Feminismus der sog. zweiten Welle bekämpft, durch den korporativen bzw. konsumistischen Flügel der dritten Welle jedoch durchaus gefördert (vgl. McRobbie 2009, Tong 2010).

Im akademischen bzw. intellektuellen Feld geriet der Begriff der Schönheit aus einer Reihe von Gründen in Misskredit – Hintergrund für seine Verabschiedung bei einem Autor wie Reckwitz: Die Leerformelhaftigkeit, die Verbindung mit einem bestimmten Typus von bürgerlichen Werten, die Assoziation mit akademischer Kunst und die in hohem Masse geschlechtsspezifischen Schönheitserwartungen, Formen von Normierung, Normalisierung und (Selbst)Disziplinierung, auf welche Konzepte wie «Terror der Schönheit», Schönheitsvorurteil oder Schönheitsmythos zielen, dies alles brachte den Schönheitsbegriff in den Verdacht, ein ideologischer, patriarchaler, reaktionärer oder zumindest konservativer Wert zu sein.

Klarer noch als im Feld der Kunst lässt sich die Absage an die Schönheit im philosophischen Diskurs nachvollziehen. Am Ende des 20. Jhts. konnte Alexander Nehamas (2000) schliesslich schreiben, dass Schönheit mittlerweile der am stärksten diskreditierte aller philosophischen Begriffe sei: »Beauty is the most discredited philosophical notion – so discredited that I could not even find an entry for it in the index of the many books in the philosophy of art I consulted in order to find it discredited". Von Nancy Etcoff wurde eine vergleichbare Beobachtung sogar auf den gesamten akademischen Diskurs bezogen: «In the 1980s and 1990s beauty fell out of academic discourse» (Etcoff 2004: 4).

Reckwitz schloss mit seiner Entscheidung, den Begriff der Ästhetik von dem der Schönheit abzukoppeln, offenbar an diese Strömungen an. Damit lässt seine Studie nicht nur die soziologische Behandlung des Wachstums der Schönheitsindustrie oder der Dynamik der ästhetischen Ökonomie vermissen. Es fehlen darüber hinaus alle Bezüge auf Wörter, welche in Reaktion auf den Bedeutungszuwachs von Formen von Diskriminierung auf der Grundlage der physischen Erscheinung entwickelt wurden. Solche Begriffe wie u.a. *Schönheitsvorurteil* (Rhode 2010) oder *Lookismus* (Pipher 1994) gründen auf nichts anderem als subjektiven Unterscheidungen von schön versus hässlich. Der zeitgenössische Kapitalismus zeichnet sich nicht zuletzt dadurch aus, dass er Belohnungen und Bestrafungen vermehrt auf der Grundlage von Aussehen, von Looks verteilt. Auch das rechtfertigt es, ihn als ästhetisch zu bezeichnen. Abgesehen von den bereits erwähnten Faktoren sind dafür Veränderungen der Arbeitswelt verantwortlich. Ästhetische bzw. emotionale Arbeit, welche eine Kontrolle über Körper und Aussehen von Beschäftigten impliziert, gewann deutlich an Stellenwert (vgl. Warhurst u.a. 2009). Zugleich indiziert das Aufkommen des Begriffs Lookismus ein anwachsendes Problembewusstsein.

Pipher (1994: 23), die den Begriff *lookism* in den USA einführte, definierte diesen als «evaluation of a person solely on the basis of appearance». Mit Verzögerung erreichte er auch den deutschsprachigen Raum[5]. Konsequenzreich ist *Lookismus* nicht nur in Schulkontexten und interpersonellen Beziehungen, sondern auch in Bewerbungs- und Berufszusammenhängen. Dies

4 Da homogenisierte Präferenzen der Marktlogik widersprechen, war nicht allzu überraschend, dass auf der Grundlage dieser Ergebnisse eine von kommerziellen Interessen gesteuerte Strategie in Gang gesetzt wurde – die «Campaign for Real Beauty» des Unilever Konzerns (Dove) (vgl. Johnston/Taylor 2008). Bereits die Studie wurde vom Konzern gefördert, männliche Zielgruppen erschienen offenbar so wenig relevant, dass sie nicht in die Befragungen einbezogen wurden.

5 Vgl. z.B. Fleischhauer in Spiegel Online vom 06.06.2013.

dokumentieren eine Vielzahl empirischer Studien und Metaanalysen im Hinblick auf psychische Effekte sowie auf differentielle Behandlung, Belohnung und Sanktionierung in allen gesellschaftlichen Sphären (vgl. u.a. Berry 2007; Rhode 2010).

In theoretischer Perspektive führten die Einsichten in die Bedeutung von Bewertungen auf der Grundlage der physischen Erscheinung zur Entwicklung neuer Konzepte wie insbesondere *ästhetisches Kapital* (Anderson/Grunert/Katz/Lovascio 2010), *erotisches Kapital* (Hakim 2010) und *Schönheitskapital* (Heery/Noon 2008).[6] Während ästhetisches Kapital als ein Aspekt des symbolischen Kapitals im Sinne von Bourdieu konzipiert ist, versteht Hakim erotisches Kapital als eine vierte zentrale Ressource von Akteur_innen neben ökonomischem, kulturellem und sozialem Kapital. Teilweise wird jedoch lediglich an das Humankapitalkonzept angeknüpft: «Beauty capital is personal attractiveness – good looks – which economists have identified as a source of higher earnings for both attractive individuals and their employers» (Heery/Noon 2008: 10).

In der auf den ausgeweiteten Kapitalbegriff gestützten Literatur werden nicht nur die Möglichkeiten eines instrumentalen Einsatzes von Schönheit und deren Konvertierbarkeit in Vorteile auf Arbeits-, Heirats- und Beziehungsmärkten diskutiert. Zunehmend geraten in diesem Diskurs zwei Sachverhalte in den Blick. Zum einen, dass Schönheit nicht nur als Asset zu betrachten ist, sondern darüberhinaus als eine Grundlage von Diskriminierung. Als solche steht sie in enger Wechselwirkung mit anderen Grundlagen von Ungleichheit bzw. Diskriminierung, die gleichfalls an sichtbaren Merkmalen bzw. an physischer Erscheinung ansetzen. Zum anderen, dass Schönheitskapital bzw. erotisches Kapitel, als dessen Teilaspekt es betrachtet werden kann, kurzfristig gesehen zwar für Individuen durchaus von Nutzen sein kann, dass sein gezielter Einsatz – Hakims strategische Empfehlung für Frauen (vgl. Green 2012) – langfristig bzw. sozial betrachtet jedoch, wie Hua (2013: 82) unterstreicht, jenes Schönheitsystem stärkt, das in männliche Herrschaft eingebaut ist.

6 Die Definition des ersteren lautet: «Aesthetic capital [...] we maintain, covers the privileges and wealth people receive from aesthetic traits, such as their face, hair, body, clothes, grooming habits and other markers of beauty» (Anderson u.a. 2010: 564). Erotisches Kapital nach Hakim umfasst mehr, nämlich a) «Schönheit», b) «sexuelle Attraktivität», c) «soziale Kompetenzen», e) «soziale Präsentation» sowie f) «sexuelle Kompetenz» (Hakim 2010: 500f.).

Literatur

Anderson, Tammy L./Grunert, Catherine/Katz, Arielle/Lovascio, Samantha (2010): Aesthetic Capital. A Research Review on Beauty Perks and Penalties. In: Sociology Compass, 4. Jg., H. 8, S. 564-575.

—

Bordo, Susan (2009) Twenty Years in the Twilight Zone, In: Heyes, Cressida J./Jones, Meredith (Hg.): Cosmetic Surgery: A Feminist Primer. Farnham/Burlington: Ashgate, S. 38-51.

—

Bourdieu, Pierre (1979): Entwurf einer Theorie der Praxis auf der ethnologischen Grundlage der kabylischen Gesellschaft. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

—

Bourdieu, Pierre (1999): Die Regeln der Kunst. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

—

Bourdieu, Pierre (1987): Die feinen Unterschiede. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

—

Bourdieu, Pierre (2005): Die männliche Herrschaft. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

—

Buss, David M. (1989): Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. In: Behavioral and Brain Sciences, Jg. 12, S. 1-49.

—

Buss, David M./Shackelford, Todd K./Kirkpatrick, Lee A./Larsen, Randy J. (2001): A half century of American mate preferences. The cultural evolution of values. In: Journal of Marriage and the Family, Jg. 63, H. 2, S. 491-503.

—

Buss, David M. (2015): Evolutionary Psychology. Harlow: Pearson. 4. Aufl.

—

Danto, C. Arthur (2003): The Abuse of Beauty. Chicago and La Salle: Open Court.

—

Davis, Kathrin (2009): Revisiting Feminist Debates on Cosmetic Surgery. Some Reflections on Suffering, Agency, and Embodied Difference. In: Heyes, Cressida J./Jones, Meredith (Hg.): Cosmetic Surgery: A Feminist Primer. Farnham/Burlington: Ashgate, S. 52-65.

—

De la Fuente, Eduardo/Murphy, Peter (Hg.)(2014): Aesthetic Capitalism. Leiden: Brill.

—

Eco, Umberto (2004): On Beauty. History of an Western Idea. New York: Rizzoli.

—

Entwistle, Joanne/Mears, Ashley (2013): Gender on display. Performativity in fashion modelling. In: Cultural Sociology, Jg. 7, H. 3, S. 320-335.

—

Etcoff, Nancy/Orbach, Susie/Scott, Jennifer/D'Agostino, Heidi (2004): The Real Truth About Beauty. A Global Report. Findings of the Global Study on Women, Beauty and Well-Being. http://www.clubofamsterdam.com/contentarticles/52%20Beauty/dove_white_paper_final.pdf (16.05.2015).

—

Fleischhauer, Jan (2013): Miss-Wahlen für Hässliche. In: Spiegel Online 06.06.2013 http://www.spiegel.de/politik/deutschland/alltagsdiskriminierung-miss-wahlen-fuer-haessliche-a-904095.html (16.05.2015).

—

Green, Adam I. (2012): 'Erotic capital' and the power of desirability. Why 'honey money' is a bad collective strategy for remedying gender inequality. In: Sexualities, 16. Jg., H. 1-2, S. 137-158.

—

Hakim, Catherine (2010): Erotic capital. In: European Sociological Review, 26. Jg., H. 5, S. 499-518.

—

Haug, Wolfgang F. (2009): Kritik der Warenästhetik. Überarbeitete Neuausgabe. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

—

Heery, Edmund/Noon, Mike (2008): Lookism. In: Dies.: A Dictionary of Human Resource Management. Oxford: Oxford UP (2 rev. ed.), S. 10.

—

Hua, Wen (2013): Bying Beauty. Hongkong: Hongkong UP.

—
ISAPS (International Society of Aesthetic Plastic Surgery) (Hg.) (2014): International Survey on Aesthetic/Cosmetic.http://www.isaps.org/Media/Default/global-statistics/2014%20ISAPS%20Global%20Stat%20Results.pdf (16.05.2015).

—
Johnston, Josée/Taylor, Judith (2008): Feminist Consumerism and Fat Activists. A Comparative Study of Grassroots Activism and the Dove Real Beauty Campaign. In: Signs, Jg. 33, H. 4, S. 941-966.

—
Jurt, Pascal/Wuggenig, Ulf (2014): Kritischer Realismus und das Axiom der Gleichheit. In: Kastner, Jens/Sonderegger, Ruth (Hg.): Bourdieu, Pierre/Rancière, Jacques. Wien: Turia + Kant, S. 183-212.

—
Karkazis, Katrina/Jordan-Young, Rebecca (2015): Debating a testosterone sex gap. In: Science 22. 5. 2015, Jg. 348, Nr. 6237, S. 858-860.

—
Martin, Wednesday (2015): Primates of Park Avenue: A Memoir. New York: Simon & Schuster.

—
Mears, Ashley (2012): The Price of Beauty. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

—
Nehamas, Alexander (2000): An Essay on Beauty and Judgment. In: TheThreepenny Review. http://www.threepennyreview.com (16.05.2015).

—
Pipher, Mary (1994): Reviving Ophelia. New York: Ballantine.

—
Prettejohn, Elizabeth (2005): Beauty and Art 1750-2000. Oxford: Oxford University Press.

—
Rancière, Jacques (2006): Thinking between disciplines. An aesthetics of knowledge. Parrhesia, Jg. 1, H. 1, S. 1-12.

—
Rancière, Jacques (2010): Der Philosoph und seine Armen. Wien: Passagen.

—
Reckwitz, Andreas (2012): Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

—
Rhode, Deborah L. (2010): The Beauty Bias. The Injustice of Appearance in Life and Law. Oxford: Oxford University Press.

—
Schröter, Susanne (2002): FeMale. Frankfurt/M.: Fischer.

—
Warhurst, Chris/van den Broek, Diane/Hall, Richard/Dennis, Nickson (2009): Lookism. The New Frontier of Employment Discrimination? In: Journal of Industrial Relations, Jg. 51. Jg., H. 1, S. 131-136.

—
Wolf, Naomi (2002): The Beauty Myth. How Images of Beauty Are Used Against Women. New York: Harper Perennial.