

Anna Tuschling

## **Gesichter der Werbung, Gesichter der Wissenschaft. Benetton's Beitrag zur Globalisierung des fazialen Affekts**

2013

<https://doi.org/10.25969/mediarep/858>

Veröffentlichungsversion / published version  
Zeitschriftenartikel / journal article

### **Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:**

Tuschling, Anna: Gesichter der Werbung, Gesichter der Wissenschaft. Benetton's Beitrag zur Globalisierung des fazialen Affekts. In: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, Jg. 9 (2013), Nr. 2, S. 31–42. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/858>.

### **Nutzungsbedingungen:**

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### **Terms of use:**

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

# GESICHTER DER WERBUNG, GESICHTER DER WISSENSCHAFT

---

## Benetton's Beitrag zur Globalisierung des fazialen Affekts

Dieser Artikel untersucht die Globalisierung des fazialen Affekts in Werbung und Wissenschaft. Einerseits ist die bildgestützte Affektausdrucksforschung – weit über die Psychologie hinaus – für ihren Anspruch bekannt, kulturell übergreifende Emotionen auffindbar, bestimmbar und bildlich erkennbar machen zu wollen. Andererseits ist der Beitrag diverser Werbestrategien zur weltweiten Verbreitung der fazialen Affektsprache in der interdisziplinären Diskussion bislang unberücksichtigt geblieben. Deshalb sollen hier die Gesichtertableaus aus den einschlägigen Werbekampagnen des Mode- und Bekleidungsunternehmens Benetton als paradigmatischer Beitrag zur Globalisierung des fazialen Affekts einer medienwissenschaftlichen Betrachtung unterzogen werden. Ziel ist nicht eine umfassende ästhetische Würdigung der Werbekampagnen Benetton's, sondern eine knappe Darstellung der mediengeschichtlichen Hintergründe der Konvergenzen von Werbung und Wissenschaft. Forschungsleitende These ist, dass verschiedene Akteure in den behandelten Bereichen seit einiger Zeit das menschliche Gesicht als Schnittstelle medientechnisch aufbereiten. Die zur Untersuchung herangezogene Mediengeschichtsschreibung und die Emotionsforschung verbindet dabei mehr, als man zunächst vermuten könnte, sind doch beide durch eine Abwendung von der Hermeneutik im weiteren Sinne gekennzeichnet.

### **Posthermeneutik: Globalisierung des fazialen Affekts versus Gesichtslosigkeit**

Trotz unüberbrückbarer Unterschiede weisen die Mediengeschichte und -theorie nach Friedrich Kittler und bedeutende Zweige der Emotionspsychologie eine auffällige Gemeinsamkeit auf: Beide wenden sich von der hermeneutischen Tradition ab. Diese Koinzidenz wird eingangs kurz ausgeführt, um erstens den theoretischen Hintergrund der Medienauffassungen zu benennen, die hier in Weiterentwicklung genutzt werden, und zweitens die betrachteten psychologischen Paradigmen davon absetzen zu können.

Voller Bewunderung zitiert Kittler den von Michel Foucault in der Vorrede seiner *Archäologie des Wissens* geäußerten Wunsch nach Gesichtlosigkeit: «Mehr als einer schreibt wahrscheinlich wie ich, um kein Gesicht mehr zu haben».<sup>1</sup> Hier geht es zunächst um das diskursanalytische Programm, wonach von einer Personifikation des Wissens abzusehen ist, um dadurch die Stillstellung der Wissensbestände in Autorenwerken auflösen und stattdessen ihre geschichtlich-materiellen Bedingungen aufdecken zu können. Bemerkenswert bleibt aber das historische Zusammentreffen der von Kittler zitierten Aussage mit einem globalen Entwicklungsschub nicht des «Gesichtsverlusts», sondern gerade des fazialen Affekts, den Unterhaltung, Kunst, Wissenschaft und Werbung verantworten.

«Foucaults nominalistische Diskursanalyse» wechselt in Kittlers deutlichen Worten (anders als die von ihm im Vergleich dazu gering geschätzte Dekonstruktion) schon in den 1960er Jahren «im Haß auf Kommentare und Interpretationen» ständig den Autor und bleibt damit gleichsam ohne Gesicht.<sup>2</sup> Zur selben Zeit jedoch erforscht eine nicht zuletzt militärisch motivierte Psychologie das Gesichtsverhalten des Menschen mit dem Ziel, einen global gültigen, d. h. interkulturellen Code<sup>3</sup> festlegen und auch popularisieren<sup>4</sup> zu können, der ein überschaubares Set an diskreten Zuständen der Mimik ohne interpretative Umwege anzugeben erlaubt: «Basisemotionen» oder «Affekte» wie Freude, Scham, Ekel, Trauer, Zorn, Angst.<sup>5</sup> Bewusst wird in Kauf genommen, dass eine solche «diskrete Unterteilung in Ausdrucks-kategorien» Mischformen und Nuancierungen außer Acht lässt.<sup>6</sup>

Das einflussreiche Projekt der Psychologen und US-Militärs Paul Ekman und Wallace Friesen hat dabei insofern Ähnlichkeit mit Kittlers Auslegung der Diskursanalyse, als beide eine Absage an jedwede Form der Hermeneutik bedeuten. Die hegemoniale Emotionspsychologie unserer Epoche beendet das alte Schwanken im Umgang mit dem Fazialen, ob nämlich in das Gesicht etwas technisch «inskribiert» (Duchenne de Boulogne) oder, eher umgekehrt, als «Spiegel der Seele» herauszulesen sei: Psychologische Forschungen etablieren das menschliche Antlitz als verlässliches, d. h. standardisiertes und künftig auch technisch adaptierbares Interface zwischen Innenleben und Umwelt – mit inzwischen erheblichem Nutzen für die Entwicklung emotional-intelligenter Objekte der Digitaltechnik und als wichtige Grundlage zur Algorithmenbildung im *Affective Computing*<sup>7</sup>. Die Zustände, welche «emotional-intelligente» Interfaces als Affekte erkennen, sind meist im Grunde nichts anderes als die codierten Gesichter und Gesten der Emotionspsychologie.<sup>8</sup> Geht es der humanwissenschaftlichen Forschung auf der einen Seite um die Aufdeckung signifikanter Gesichtsformationen, so stehen diese Formationen oder Gestalten auf der anderen Seite gerade nicht am Ende eines Deutungsprozesses. Die bildbasierte Emotionspsychologie kann posthermeneutisch genannt werden, weil sie jede Form der anfechtbaren Deutung und Interpretation mimischer Ausdrücke aushebeln will. An Stelle des im Alltag wahrgenommenen

<sup>1</sup> Michel Foucault zit. nach: Friedrich Kittler, *Spiele des Wahren und Falschen. Zum zehnten Todestag des französischen Philosophen Michel Foucault*, in: ders., *Friedrich Kittler Short Cuts*, Frankfurt / M. (Zweitausendeits) 2002 (Short Cuts; Bd. 6), 31–40, hier 37.

<sup>2</sup> Ebd., 36.

<sup>3</sup> Vgl. Paul Ekman, *Facial Expressions*, in: Tim Dalgleish, Mick Power (Hg.), *Handbook of Cognition and Emotion*, New York (John Wiley & Sons) 1999, 45–60.

<sup>4</sup> Vgl. Paul Ekman, Wallace V. Friesen, *Unmasking the Face: A Guide to Recognizing Emotions from Facial Clues*, A Spectrum Book, Englewood Cliffs (Prentice-Hall) 1975.

<sup>5</sup> Vgl. Paul Ekman, *Facial Action Coding System*, Palo Alto, Calif. (Consulting Psychologists Press) 1978.

<sup>6</sup> Meike Adam, *Symbol oder Symptom? Lesbarmachungen des Gesichts*, in: Petra Löffler, Leander Scholz (Hg.), *Das Gesicht ist eine starke Organisation*, Köln (DuMont) 2004, 121–139, hier 126.

<sup>7</sup> Rosalind W. Picard, *Affective Computing*, in: M.I.T. Media Laboratory Perceptual Computing Section Technical Report, 321/1995, 1–16; Rosalind W. Picard, *Affective Computing*, Cambridge, Mass. (MIT Press) 2000.

<sup>8</sup> Vgl. die Grundkonzeption des *Affective Computing* und intelligenter Interaktionen in den Beiträgen der seit 2010 erscheinenden *IEEE Transactions on Affective Computing*.

flüchtig-mehrdeutigen Muskelspiels tritt eine identifizierbare angeborene Gesichtsformation, die den bestimmten Affekt ausmachen soll. Sind sie auch fachgeschichtlich völlig anders beschaffen, so handelt es sich bei der Medientheorie nach Kittler wie bei der Codierung des Gesichtsverhaltens doch um radikale Post- bzw. Antihermeneutiken: Kittler schätzt mit Foucault die <Gesichtslosigkeit> und damit die Aufgabe eines anthropozentrischen Standpunkts als methodische Option, den Medien in ihrer historischen Situiertheit eine kulturwissenschaftliche Plattform zu bieten. Ekman und



seinen Kollegen geht es hingegen darum, das Faziale als mediales Spektakel für wissenschaftliche, aber auch für wirtschaftliche Zwecke nutzbar zu machen.<sup>9</sup>

In dieser Konstellation kommt transnationaler Werbung gemeinsam mit Unterhaltungsmedien die Funktion einer dritten Instanz zwischen Technikentwicklung und Wissenschaft zu. Werbestrategien können ihre Möglichkeiten als vermittelnde Dritte umso <besser> wahrnehmen, je mehr sie sich von der Notwendigkeit befreien, das beworbene Produkt direkt darstellen zu müssen.

Der Verbund aus den von Kittler untersuchten und von Ekman wissenschaftlich eingesetzten Medientechniken (Fotografie, Video, ethnografischer Film im Verein mit Computern bereits früher Generationen) trägt seit den 1960er Jahren verstärkt die Globalisierung des fazialen Affekts und erhält mit gewissen Strategien der transnationalen Werbung bald auch eine bedeutsame Schauseite (Abb. 1).

Dabei fungiert Werbung nicht nur als Empfängerin des psychologischen Emotionswissens oder als bloße Umsetzung einer bestimmten Wissenschaftsästhetik. Die <United Colors of Benetton> etwa haben (neben anderen Akteuren) vielmehr auf ihre Art und Weise an der Formatierung globaler Fazialcodes mitgewirkt und die medientechnischen Grundlagen heutiger Affektivität wirksam ausgestellt. Douglas Couplands Rede von der <Benetton Youth> bezeugt diese kulturelle Verbreitung der Benetton-Bilder und -Gesichter.<sup>10</sup> Pionier der Ästhetisierung des fazialen Affekts – wie auch der Ironisierung des Fazialen – ist der italienische Fotograf Oliviero Toscani, der von 1984 bis 2000 die Werbung für das Unternehmen Benetton gestaltete. Toscanis Tableaus und Gesichterkataloge wurden als postmoderner Mix aus Zitaten der Fotografiegeschichte mit vielfältigen Würdigungen klassischer Malerei breit diskutiert und kritisiert:<sup>11</sup> <Während Oliviero, der Fotograf, ein braver Moderner ist, ist Toscani (der Art Director Benettos) der Postmoderne par excellence. Mit absoluter Klarheit betreibt er die Amalgamierung der Genres.><sup>12</sup> Die zeitgenössische Theorie und Kulturforschung hat dagegen nicht beachtet, dass Toscanis Bilder die psychologische und verhaltenswissenschaftliche Affektforschung aus der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts in besonderer Weise aufrufen. Wissenschaft und

Abb. 1 Toscani für Benetton, 1991 (Orig. in Farbe)

<sup>9</sup> Vgl. Ruth Leys, *How Did Fear Become a Scientific Object and What Kind of Object Is It?*, in: *Representations*, 110. Jg., 1/2010, 66–104, hier 66.

<sup>10</sup> Vgl. Henry A. Giroux, *Consuming Social Change: The <United Colors of Benetton>*, in: *Cultural Critique*, 9. Jg., 26/1993–1994, 5–32, hier 11.

<sup>11</sup> Vgl. David Deitcher, *The United Colors of Benetton*, in: *Artforum*, 28. Jg., 28/1990, 19–21; Giroux, *Consuming Social Change: The <United Colors of Benetton>*.

<sup>12</sup> Ulf Erdmann Ziegler, *Ästhetik. Eine Kolumne. Benetton, das seid Ihr*, in: *Merkur – Deutsche Zeitschrift für Europäisches Denken*, 50. Jg., 564/1996, 240–246, hier 246.

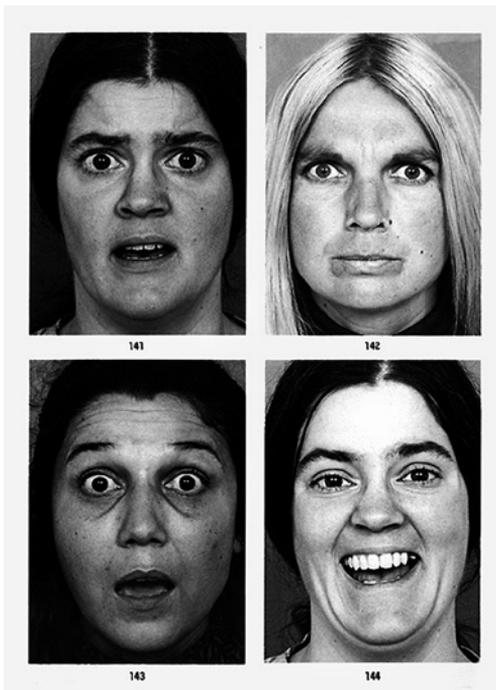


Abb. 2 Ekman und Friesen, *Facial Action Coding System*, 1978

Werbung zeugen beide von einer sich global entfaltenden Ästhetik des Fazialen als Träger emotionaler und affektiver Information. Bestimmte Fotoserien aus Benetton's Werbekampagnen dürfen mit gutem Recht als allgemeine Affektbilder gelten, auch wenn sie vordergründig keine wissenschaftlichen Affekt- und Emotionskataloge zu sein scheinen.

### Fazialer Affekt zwischen Wissenschaft und Werbung

Um die Untersuchung des Fazialen in der Werbung vorzubereiten, sei an dieser Stelle kurz die wissenschaftliche Klassifikation des Affekts in Erinnerung gerufen. Es soll nachvollzogen werden, wie die Psychologie den fazialen Affekt als globales Phänomen konzeptualisiert.

Parallel zum Niedergang des Kognitivismus entsteht in der Psychologie und der Ethologie der Nachkriegsjahre ein neues Paradigma, das die Wende hin zum technisch gestützten Studium des Gesichtsausdrucks und damit eine Wende hin zum Bild vollzieht. Den Fokus der

Forschung bildet jetzt nicht mehr die kognitive Bewertung einer Situation als Grundlage emotionaler Erfahrungen. Stattdessen wird nun das sichtbare Ausdrucksgeschehen zum Hauptuntersuchungsgegenstand, in dem man einen stets von Neuem realisierten Beleg evolutionär festgelegter Emotionsabläufe zu finden meint. Aufbauend auf den Arbeiten von Silvan Tomkins<sup>13</sup> entwickelt sich zwischen Militär und Universität eine eigene Tradition der psychologischen Emotions- und Affektforschung. Bemerkenswerterweise erfährt Paul Ekman's und Wallace Friesen's Affektforschung von 1966 bis 1970 eine Förderung durch dieselbe Institution, die zu jener Zeit Computergeschichte schreibt: die *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) des US-amerikanischen Verteidigungsministeriums.<sup>14</sup> Für die universitäre Psychologie wird es besonders einflussreich sein, dass Ekman's und Friesen's Ansatz das Gesicht als Forschungsobjekt alleinstellt und Affektivität mit den neuen technischen Möglichkeiten der Zeit (Videoaufzeichnungen und rechnergestützte Datenauswertung<sup>15</sup>) in den signifikanten Expressionen der Gesichtsmuskeln zum fazialen Affekt stilisiert (Abb. 2).

Die Bilder der Ausdrucksforschung wollen für sich genommen nichts anderes zeigen als die sieben bis acht angenommenen Basisemotionen (Freude/Glück, Angst/Furcht, Zorn/Ärger, Neugier/Interesse, Trauer, Ekel, Überraschung und Vertrauen), die als angeborene Emotionen universell, und d. h. interkulturell und global gültig sein sollen. Wirkung und Funktion der Bilder gehen jedoch weit darüber hinaus, fügen sie sich doch auf vielfältige Weise in die experimentellen Anordnungen der Neurowissenschaften ein, wie

<sup>13</sup> Vgl. die kulturtheoretische Wiederentdeckung Tomkins bei Eve Kosofsky Sedgwick, *Touching Feeling: Affect, Pedagogy, Performativity*, Series Q, Durham (Duke Univ. Press) 2003.

<sup>14</sup> Vgl. Ekman, Friesen, *Unmasking the Face*, XI.

<sup>15</sup> Vgl. Ekman, *Facial Action Coding System*.

die Kulturtheorie und Wissenschaftsgeschichte der Emotionsforschung dargelegt hat.<sup>16</sup> Da es sich um standardisierte Darstellungen von Affekten handelt, können die Bilderkataloge nämlich hervorragend als experimentelle Stimuli herangezogen werden, d.h. als den Versuchspersonen dargebotene – in diesem Falle visuelle – Reize, deren Verarbeitung durch das Gehirn in der neurowissenschaftlichen Grundlagenforschung in verschiedener Hinsicht untersucht wird.

Die hier vorgenommene Fokussierung auf die Fazialkunde Ekman und seines Umfeldes ist damit zu begründen, dass das Tomkins-Ekman-Paradigma eine kaum zu überschätzende Wirkung auf die Psychologie und die *Affective Neurosciences* hatte und auch nach seiner Ablösung durch verwandte Techniken weiterhin prägend bleibt.<sup>17</sup> Zudem transportiert sich die Ästhetik dieser Ausdrucksforschung wie keine andere in die Werbung, in den Bereich der Computerspiele bzw. des Avatardesigns<sup>18</sup>, in die Produktion animierter Filme<sup>19</sup> und in die Fernsehkultur. So basiert etwa die US-amerikanische TV-Serie *Lie to Me* (2009–2011) auf dem von Ekman und Friesen während der 1960er und 1970er Jahre entwickelten Affektklassifikationssystem *Facial Action Coding System* (FACS), welches neben der Klassifikation von Basisemotionen auch die Erkennung von vorgetäuschten Empfindungen und Lügen verspricht.<sup>20</sup>

Ihre Wurzeln hat die evolutionstheoretisch orientierte Affektforschung in Charles Darwins Untersuchung *The Expression of the Emotions in Man and Animals*<sup>21</sup> und Duchenne de Boulognes ästhetisch-experimenteller Fotografie der *Mécanisme de la physionomie humaine ou analyse électrophysiologique de l'expression des passions*<sup>22</sup>. Es ist deshalb kein Zufall, dass Paul Ekman für die Werke Darwins und Duchennes einschlägige Kommentare verfasst hat. Scheint es bei der frühen Erforschung des Fazialen in erster Linie um das Feld des Sichtbaren zu gehen, so werden die erst später durch die neurowissenschaftliche Forschung darstellbaren zerebralen Schaltungen doch bereits von Anfang an mitgedacht. Hierin liegen weitere Gründe der posthermeneutischen Tradition von Emotionspsychologie und Affektforschung. Bereits Ekman's Lehrer, der von der Kulturforschung durch Sedgwick<sup>23</sup> wiederentdeckte Silvan Tomkins, vertritt in seiner «Affektprogrammtheorie» eine wegweisende Interpretation Darwins, die dessen Expressionsstudie in das einflussreiche Konzept von Basisemotionen umdeutet.<sup>24</sup> Basisemotionen seien «discrete, hard-wired, reflex-like <affect programs>», die im subkortikalen Teil des Gehirns lokalisiert werden können.<sup>25</sup> Schon Darwin hatte (mit den Mitteln der damaligen Zeit, also per Briefpost und Befragung vor allem Handelsreisender und Missionsangestellter) interkulturelle Vergleiche der Emotionsausdrücke anzustellen versucht. Außerdem ist er durch seine Reisen für die kulturellen Differenzen zwischen den Emotionsausdrücken sensibilisiert worden. Doch erst Ekman und Friesen nehmen die Herausforderung an, die globale Gültigkeit der Emotionsausdrücke grundlegend zu diskutieren und in Bildern evident zu machen (Abb. 3).

<sup>16</sup> Vgl. Ruth Leys, *From Guilt to Shame: Auschwitz and After*, Princeton (Princeton University Press) 2007; Leys, *How Did Fear Become a Scientific Object and What Kind of Object Is It?*; Sigrid Weigel, *Phantom Images: Face and Feeling in the Age of Brain Imaging*, in: *Zeitschrift für Kunst- und Kulturwissenschaften*, 40. Jg., 1/2012, 33–53; Sigrid Weigel, *Phantombilder zwischen Messen und Deuten*, in: Bettina Jago, Florian Steger (Hg.), *Repräsentationen. Medizin und Ethik in Literatur und Kunst der Moderne*, Heidelberg (Winter) 2004, 159–198.

<sup>17</sup> Vgl. Leys, *How Did Fear Become a Scientific Object and What Kind of Object Is It?*, 88; Tim Dalgleish, Barnaby D. Dunn, Dean Mobbs, *Affective Neuroscience: Past, Present, and Future*, in: *Emotion Review*, 1. Jg., 1/2009, 355–368.

<sup>18</sup> Zu der Bedeutung der Emotionsforschung für die Avatargestaltung siehe z. B.: Christos N. Moridis, Anastasios A. Economides, *Affective Learning: Empathetic Agents with Emotional Facial and Tone of Voice Expressions*, in: *IEEE Transactions on Affective Computing*, 3. Jg., 3/2012, 260–272.

<sup>19</sup> Zu Pixars Interesse an Ekman's Wissen siehe: <http://www.fastcompany.com/1800709/human-lie-detector-paul-ekman-decodes-faces-depression-terror-and-joy>, gesehen am 14.6.2013.

<sup>20</sup> Paul Ekman, *Telling Lies: Clues to Deceit in the Marketplace, Politics, and Marriage*, New York (Norton) 1985.

<sup>21</sup> Charles Darwin, *The Expression of the Emotions in Man and Animals*, hg. von Paul Howard Barrett und Richard Brooke Freeman, London (Pickering) 1989.

<sup>22</sup> G.-B. Duchenne (de Boulogne), *Mécanisme de la physionomie humaine*, 2. Auflage, Paris (Baillière et Fils) 1876, <http://ulp.mpiwg-berlin.mpg.de/references?id=lit38053>, gesehen am 12.6.2013.

<sup>23</sup> Vgl. Sedgwick, *Touching Feeling Affect, Pedagogy, Performativity*.

<sup>24</sup> Vgl. Leys, *From Guilt to Shame: Auschwitz and After*, 138–139.

<sup>25</sup> Leys, *How Did Fear Become a Scientific Object and What Kind of Object Is It?*, 67.



Abb. 3 Ekman und Friesen, *Facial Action Coding System*, 1978

Einen Förderer findet die interkulturelle Erforschung der Gesten und Ausdrücke in Lee Hough, einem zeitweiligen Abteilungsleiter der ARPA,<sup>26</sup> der beispielsweise Ekmans und Friesens Studien an sogenannten «visuell isolierten» Völkern in Neuguinea (*South Fore People*) unterstützte.<sup>27</sup> In der Kulturforschung wie in der Psychologie bleibt Ekmans und Friesens früher Bezug zum US-amerikanischen Verteidigungsministerium bisher erstaunlicherweise wenig beachtet. Ekmans vieldiskutiertes Engagement in der US-amerikanischen Sicherheitspolitik nach 9/11<sup>28</sup> (er war u. a. Berater der Regierung Bush und Gründer eines Unternehmens für Überwachungstechnik, die auf Gesichtserkennung baut) ist für sich genommen also nichts Neues und setzt nicht zuletzt alte Verbindungen fort. Erst die Betrachtung ihrer Einbettung in den ARPA-Kontext gestattet es, die mediengeschichtlichen Hintergründe der Affektausdrucksforschung angemessen zu würdigen. Zum einen hat die Gesichtscodierung nicht zufällig im Umfeld der Computertechnik einen wesentlichen Schritt vorangetan, weil die Datenauswertung damit rechnergestützt erfolgen konnte. Zum anderen

wird das Projekt des *Facial Action Coding System* (FACS) vor diesem Hintergrund als komplementäres Programm zu dem einer Universalgrammatik von Noam Chomsky verstehbar, das ebenfalls im verhaltenswissenschaftlichen Teil der ARPA vorangetrieben wurde. Durch Aufdeckung und Sichtbarmachung einer globalen Affektsprache soll Ekmans und Friesens Ansatz gleichsam die Schwierigkeiten der Übersetzung des gesprochenen Wortes im Rahmen interkultureller Prozesse und Verhandlungen umgehen helfen.

In gleicher Weise wird Oliviero Toscani unterstellt, er habe mit seiner Bildsprache für Benetton eine «Art Esperanto» erfunden.<sup>29</sup> Dass Toscanis «visuelle Sprache tatsächlich international» sei, belege etwa die globale Verbreitung derselben Bildserien, die man nicht auf einen nationalen Markt zuschneiden müsse.<sup>30</sup> In den «Bilderatlanten»<sup>31</sup> und Katalogen der Emotionsforschung ist ganz ähnlich der Universalgrammatik und der Werbebildsprache die Tendenz zur Globalisierung des erarbeiteten Codes angelegt, weil gerade auch der Affektcode eben über alle Räume der Welt und alle Zeiten hinweg Gültigkeit haben und folglich zum besseren Verständnis der Mimik verbreitet werden soll. Gehen die dargestellten Gesichtsausdrücke der Vermutung nach nämlich auch auf angeborene Basisemotionen zurück, so heißt dies weder, dass es keine Möglichkeiten zur Vortäuschung eines Gefühls gibt, noch dass alle Menschen alle Emotionen gleich gut erkennen können.<sup>32</sup>

Ekman selbst bedenkt bereits die Potenziale optischer Medien wie etwa des Fernsehens, in dessen Konsum er eine Art alltägliches Gesichtserkennungstraining

<sup>26</sup> Vgl. Ekman, Friesen, *Unmasking the Face*, XI.

<sup>27</sup> Vgl. Ekman, *Facial Expressions*.

<sup>28</sup> Leys, *How Did Fear Become a Scientific Object and What Kind of Object Is It?*, 66.

<sup>29</sup> Ziegler, Benetton, 240.

<sup>30</sup> Ebd.

<sup>31</sup> Weigel, *Phantombilder zwischen Messen und Deuten*, 166.

<sup>32</sup> Vgl. Ekman, Friesen, *Unmasking the Face*, 10f.

vermutet und welches damit ein methodisches Problem für seine interkulturellen Studien darstellen könnte: «Perhaps everyone learned their <universal> expressions from watching *Sesame Street* on television!»<sup>33</sup> Hier geht es, anders als Ekman, nicht um eine Entscheidung zwischen Lernen und Erben und auch nicht um die Diskussion der evolutionären Grundlagen menschlicher Expressionen. Ekmans Beobachtung, dass Medien zur Globalisierung des Gesichtsspiels beitragen, sollte jedoch als wichtiger Hinweis darauf verstanden werden, dass Untersuchungen fazialer Gewohnheiten auf den Bereich der Werbung hin ausgeweitet werden müssen. Selbstredend widmen sich Werbestrategien in ihrer ganzen Heterogenität nicht allein oder auch nur zuvorderst der Globalisierung des fazialen Affekts. Darstellungen des Gesichts und Inszenierungen des Mienenspiels sind aber wichtiger Bestandteil von Werbung insgesamt und insbesondere aus der Ästhetik Benetton's nicht wegzudenken.

Es sind jedoch nicht allein die globalen Unterhaltungsmedien, die gemeinsam mit der Werbebildsprache die Gesichtsausdrücke vereinheitlichen; auch die Psychologie erschafft in ihren Arbeiten einen Bilderfundus, der weltweite Verbreitung und Anwendung findet. Mit ihren fazialen Codierungsversuchen haben Ekman und Friesen sowohl ein viel genutztes und vergleichsweise langlebigeres Forschungswerkzeug geschaffen, als auch eine eigene Ästhetik des fazialen Affekts begründet. Die Codierung von *Facial Actions* betrifft in erster Linie die Konfiguration von Augen, Nase und Mund bzw. das umgebende Bewegungsmuster der sich auf der Haut abzeichnenden, durch Duchenne erstmals kartierten, Muskeln (wobei statische, langsame und schnelle Signale des Gesichts unterschieden werden). Die zu diesem Zweck erstellten Fotografien sollen allein die genannte Konfiguration des Gesichts in möglichst vergleichbarer Weise darstellen und erzeugen so eine Ästhetik der standardisierten Mimik. Ihre Bildtradition muss folglich als wichtiger Teil der Wissenschaftsgeschichte der FACS begriffen werden. Mit Recht ist auch die schauspielerische Inszenierung der ersten Bildserien der FACS hervorgehoben worden, für welche SchauspielerInnen und KünstlerInnen eingesetzt wurden.<sup>34</sup> An diese Inszenierungstradition schließen die Bildserien der Werbegesichter an.

### Die Gesichter der Werbung am Beispiel Benetton's

Der Medien- und Kulturforschung gilt als wesentliches Merkmal des «democratainment»<sup>35</sup> der 1990er Jahre, dass es einem Modelabel wie Benetton gelang, Werbung ohne Darstellung des eigentlichen Produkts – hier: der Kleidung – zu gestalten, sondern mit seinen Kampagnen für soziale oder politische Belange wie etwa die universalen Menschenrechte einzutreten (Abb. 4).



Abb. 4 Toscani für Benetton, 1997 (Orig. in Farbe)

<sup>33</sup> Ekman, *Facial Expressions*.

<sup>34</sup> Vgl. Weigel, *Phantombilder zwischen Messen und Deuten*, 171; Meike Adam, *Symbol oder Symptom?*, 125.

<sup>35</sup> Kerry Mallan, Sharyn Pearce, *Youth Cultures: Texts, Images, and Identities*, Westport (Greenwood Publishing Group) 2003, 65.



**Abb. 5** Caravaggio, *Die Grablegung Christi*, 1603/1604 (Orig. in Farbe)



**Abb. 6** Therese Frare, *David Kirby's Final Moments*, 1990, arrangiert von Kalman/Toscani für Benetton, 1991 (Orig. in Farbe)

Mitte der 1960er Jahre als Familienunternehmen gegründet und zunächst nur lokal tätig, beginnt das Bekleidungshaus Benetton 1984 seine überaus erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem preisgekrönten Fotografen Oliviero Toscani.<sup>36</sup> Toscani gestaltet sowohl den Gesamtauftritt der Marke samt der bis heute prägenden Formel «United Colors of Benetton», wie auch mehrere, zunehmend kontroverse Einzelkampagnen. Die «United Colors» entfalten eine solche Wirkung, dass der Ausspruch schon bald «ein Warenzeichen ist und dem Namen des Unternehmens nahezu synonym».<sup>37</sup> Als Art Director mit eigenem Sitz und Budget nennt Toscani den Unternehmenschef Luciano Benetton nicht umsonst seinen «Medici».<sup>38</sup> Die von ihm entworfene und ausgeführte Werbestrategie ist für die Entwicklung Benettons vom kleinen italienischen Familienunternehmen zum globalen Akteur von entscheidender Bedeutung,<sup>39</sup> obwohl Toscani als Absolvent der Kunstgewerbeschule Zürich eher der klassischen Optik der Schwarzweißfotografie als der farbigen Modefotografie verpflichtet ist.<sup>40</sup>

Die meisten der von Toscani selbst fotografierten Motive zeigen zwar Menschen, um die «soziale Funktion einer ethnisch collagierten, also globalen Kleidung» zu illustrieren.<sup>41</sup> Dennoch entsprechen die Bilder nicht den Gewohnheiten der Modefotografie im herkömmlichen Sinne.<sup>42</sup> Gerade durch die Kontrastierung der Palette bunter Bekleidungsfarben mit den dunklen und hellen Hauttönen der Modeträger schafft Toscani den Sprung von der schlichten Bewerbung eines Produkts hin zum Anreiz, sich mit seiner Kleidung zugleich für eine soziale Einstellung zu entscheiden. Diese Strategie

<sup>36</sup> Vgl. Giroux, *Consuming Social Change: The «United Colors of Benetton»*, 9.

<sup>37</sup> Ziegler, *Benetton*, 240.

<sup>38</sup> Ebd.

<sup>39</sup> Vgl. Giroux, *Consuming Social Change: The «United Colors of Benetton»*, 8.

<sup>40</sup> Vgl. Ziegler, *Benetton*, 241.

<sup>41</sup> Ebd., 242.

<sup>42</sup> Vgl. ebd.

Benetton's verschleißt die postmoderne Einsicht, Gemeinsamkeit bestehe nur in der Differenz, mit der kapitalen Logik wertschaffender Mikrodifferenzen am globalen Markt.<sup>43</sup>

Von den zahlreichen ästhetischen Referenzen Toscani sind viele bereits benannt worden. So zitiert er neben Andy Warhol<sup>44</sup> verschiedene Werke der klassischen Malerei (Caravaggio, Courbet u. a.). Therese Frares, später von Toscani für Benetton's Kampagne ausgewähltes, Foto des sterbenden Aids-Aktivisten David Kirby erinnert vor allem an die Tradition der Passionsmalerei und der Pietà<sup>45</sup> (Abb. 5 und 6).

An dieser Stelle soll jedoch keine umfassende ästhetische (oder gar eine ideologiekritische) Bewertung erfolgen,<sup>46</sup> sondern Benetton's Beitrag zur Globalisierung des fazialen Affekts herausgearbeitet werden. Neben den Gesichtstableaus der ersten Zeit ist in diesem Zusammenhang besonders eine Kampagne Ende der 1990er Jahre hervorzuheben.

Zum fünfzigjährigen Jubiläum der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte gestaltet Benetton 1998 eine Bildserie in Kooperation mit den Vereinten Nationen. Diese Kampagne scheint erneut das Firmenmotto «United Colors of Benetton» umzusetzen, werden darin doch Gesichter aller Hautfarben und Eigenarten inszeniert und exponiert. Nach Auskunft des Unternehmens könnte die zitierten Paragraphen der Menschenrechtsdeklaration nämlich nichts besser rahmen als «schöne Gesichter (von Kindern) aus aller Welt»<sup>47</sup> (Abb. 7).

Die Vereinten Nationen lassen auf den gedruckten Anzeigen eine Randnotiz anbringen, um den von Benetton gezielt verwischten Unterschied zwischen kommerzieller Werbung und politischer Öffentlichkeitsarbeit<sup>48</sup> aufrechtzuerhalten: «The use of the 50th Anniversary of the Universal Declaration of Human Rights logo does not imply the endorsement by the United Nations of any company or its product».<sup>49</sup>

Einerseits schließt diese bildliche Feier zur Erklärung der Menschenrechte durch die Vereinten Nationen an die provokanten Kampagnen Benetton's vom Beginn der 1990er Jahre (zu Aids und anderen gesellschaftlich relevanten Themen) an, weil sie eine politische, in diesem Falle humanistisch-liberale Haltung in den Fokus rückt. Andererseits greift die Kampagne mit ihrer gezielten Inszenierung des Fazialen bewusst die frühe Bildsprache des Konzerns aus den 1980er Jahren auf. Wie die Menschenrechte jedem Einzelnen, egal welcher Herkunft oder welchen Aussehens, Gleichheit zugestehen wollen, so zelebriert Toscani die harmonisierende Ästhetik der großen und kleinen Differenzen.

Das Prinzip, totale Gleichheit mit fein modulierten Unterschieden zu unterlegen, zieht sich durch die gesamte Kampagne: In allen Variationen der Bildserie finden sich Köpfe als separate Kartuschen jeweils um ein Textfeld herum



Abb. 7 Toscani für Benetton, 1998 (Orig. in Farbe)

<sup>43</sup> Zur Produktion von Differenzen in der Mode generell: Elena Esposito, *Die Verbindlichkeit des Vorübergehenden. Paradoxien der Mode*, Frankfurt / M. (Suhrkamp) 2004.

<sup>44</sup> Lorella Pagnucco Salvemini, *Toscani. Die Werbekampagne für Benetton, 1984–2000*, München (Kneisebeck) 2002, 88f.

<sup>45</sup> Vgl. ebd., 90–91; Vgl. Weigel über Didi-Hubermans Analyse der Bedeutung von Darstellungen des Antlitz Christi für die Bildgeschichte in: Weigel, *Phantombilder zwischen Messen und Deuten*, 179f.

<sup>46</sup> Vgl. dafür Serra A. Tinic, *United Colors and Untied Meanings: Benetton and the Commodification of Social Issues*, in: *Journal of Communication*, 47. Jg., 3/1997, 3–25.

<sup>47</sup> <http://www.benettongroup.com/archive/press-release/benetton-and-untied-nations-celebrate-50th-anniversary-declaration-human-right>, gesehen am 12.6.2013.

<sup>48</sup> Vgl. Marwan M. Kraidy, Tamara Goeddertz, *Transnational Advertising and International Relations: US Press Discourses on the Benetton «We on Death Row» Campaign*, in: *Media Culture & Society*, 25. Jg., 2/2003, 147–165, hier 152.

<sup>49</sup> Benetton, *Declaration of Human Rights*, in: *Vogue*, 106. Jg., April/1998, 69.

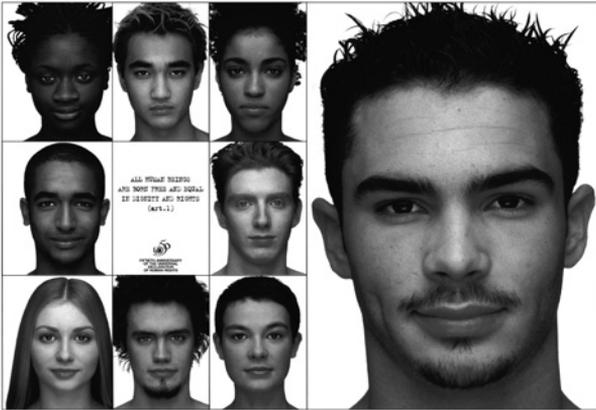


Abb. 8 Toscani für Benetton, 1998 (Orig. in Farbe)

angeordnet, das Zitate aus der Menschenrechtsdeklaration wie etwa den ersten Paragraphen enthält: «All human beings are born free and equal in dignity and rights (art.1.)». Dabei ruft die verwendete Schrift mit der Schreibmaschinentype das journalistische Arbeiten des Analogzeitalters auf und suggeriert eine Dringlichkeit der Berichterstattung, wie sie u. a. bei Fällen von Menschenrechtsverletzungen geboten ist (Abb. 8).

Die gezeigten Köpfe sind vor einem weißen Hintergrund in stets derselben Höhe dargestellt. Wie in der wissenschaftlichen Affekt-

fotografie Ekmans und Friesens geht es auch in Toscanis Arbeiten nicht um eine Darstellung einzelner Persönlichkeiten. Benetton's Gesichter sind keine Porträtaufnahmen. Sie sind anonym und zugleich hyperindividualisiert, weil die Kontextinformationen um die Gesichter herum systematisch ausbuchstabiert werden. Einmal sticht ein blondierter Pony hervor, das andere Mal variiert die Augenfarbe; einmal deutet sich ein Lächeln an, mal ist das Haar lang, mal kurz, mal rot, hell, dunkel, kraus, glatt usw. Entsprechend einer Ästhetik, die um ihre eigene Referenzlosigkeit weiß, erzielt Toscani den Haupteffekt durch das fotografische Arrangement eines Gefüges reiner Unterschiede. Wertschöpfung unter Bedingungen der Globalisierung, dies macht die Werbung deutlich, ist die Sammlung und auch die Pflege aller möglicher Abweichungen, welche als solche arbiträr nur über ihren Bezug zueinander existieren.

Hauptschauplatz dieses differentiellen Spiels aber bleibt das Gesicht. Unbeabsichtigt deutet Toscani damit die Formation des Gesichts zur technischen Schnittstelle an, weil seine Bilder des Fazialen genauso die Rahmungen des Affekts – also dem zeitlichen Wechsel unterliegende Haartrachten, Kopfhaltungen u. a. – behandeln wie die zentralen Gesichtspartien. Damit trägt er der Medialität des fazialen Affekts Rechnung, stilisieren seine Aufnahmen den Gesichtsausdruck doch gerade nicht ausschließlich zu einer Universalsprache, wie es die Wissenschaft intendiert. Anders als die «Masken» der Emotionspsychologie, welche die diskreten Gesichtsformationen gemäß der Anzahl untersuchter Basisemotionen überdeutlich inszeniert, variiert Toscani die Gesichtsspiele, d. h. die Konfiguration von Augen, Nase, Mund weit weniger. Gleichwohl ergibt sich auch hier eine leichte und darum umso signifikanter wirkende Varianz der Mimik. Manche Gesichter deuten ein Lächeln an, andere dagegen legen einen Zustand der Trauer oder Aggression nahe. Mehr noch rückt Toscani den Vorgang der Zuschreibung und Codierung selbst in den Fokus, indem er die in der Wissenschaftsästhetik vergeblich überdeckten Rahmungen der Mimik in Gestalt der Frisuren, der Gesichtsformen etc. miteinbezieht.

Wissenschaftliche Objektivität, die auch in der Kriminal- und Psychiatriefotografie ästhetisch zum Tragen kommt, gebietet eben die Vernachlässigung größerer Unterschiede in den Darstellungen zugunsten von Typen, Standards und Klassifikationen. Die Werbeästhetik knüpft in ihrer globalen <Anonymität> zwar daran an, spielt aber mit den dargestellten mimischen Varianzen und hinterfragt sie zugleich dadurch, dass sie sie derart reduziert zeigt.

Zudem bleibt die Werbung – ganz im Gegensatz zur Affektforschung – gegenüber der Problematik gleichgültig, Bewegungsabläufe mit den Mitteln des fotografischen Bildes einzufangen. Bereits in der frühen Fotografie wurde eine technische Möglichkeit zur Darstellung der signifikanten Muskelbewegungen (der Film also) begehrt, um die gezeigte Emotion in ihrem zeitlichen Ablauf erfassen zu können.<sup>50</sup> Werbeästhetik hingegen kann sich unentschieden geben, ob im Moment der Aufnahme ein mimisches Ensemble gerade aufgebaut wird oder ein Affekt im Gegenteil abklingt. Benetton's Bilder fazialer Affekte erinnern deshalb auch an bestimmte Charakteristika des kinematografischen Affektbilds nach Deleuze, das als Großaufnahme des Gesichts ebenfalls eine zäsurierende Funktion im Bewegungsablauf des Films hat und darum auch nicht mit affektiver Wertigkeit in Verbindung zu setzen ist.<sup>51</sup> Weil sie keine wissenschaftliche Evidenz erzeugen müssen, können die Gesichter der Werbung, wie Benetton sie darbietet, die Globalisierung des Fazialen einfach betreiben, ohne den Affekt dabei wie die Emotionsforschung noch erklären zu müssen.

### **Ausblick: Die Funktion des fazialen Affekts in der jüngeren Mediengeschichte**

Wie beispielhaft dargestellt wurde, bewirken Wissenschaft, Werbung, Film und Fernsehen auf je eigene Weise eine Globalisierung und damit zugleich eine Standardisierung des fazialen Affekts. Die Bilder Benetton's ragen heraus, weil sie im Gegensatz zum wissenschaftlichen Bild den fazialen Affekt spielerisch und sogar ironisierend inszenieren dürfen. Wissenschaft und Werbung schaffen jedoch nicht nur humanwissenschaftliche Werkzeuge (hier behandelt: die FACS) und verbreiten arbeitsteilig deren spezifische Ästhetik; sie bereiten damit – beabsichtigt oder nicht – das Gesicht als Schnittstelle auf. Seit einigen Jahren nämlich nutzen Teile der Technikentwicklung den ästhetischen Niederschlag und nehmen den globalisierten, d. h. den humanwissenschaftlich formulierten und global bildlich etablierten Affekt zur Gestaltung affektsensitiver Interfaces und <intelligenter> Mensch-Maschine-Interaktionen auf.

Medienwissenschaftliche Betrachtungen der transnationalen Werbeästhetik und ihrer Referenzen eröffnen damit eine neue Perspektive auf die «Renaissance» des Affekts in den Wissenschaften.<sup>52</sup> Gefühl, Affekt und Emotion werden nicht allein aus innerdiskursiven Gründen gegen das linguistische Paradigma stark gemacht.<sup>53</sup> Auch das fast unheimliche <Matching> der Ausdrucksforschung mit Teilen der Neurowissenschaften, wie Ruth Leys und Sigrid Weigel es zu

<sup>50</sup> Vgl. Petra Löffler, *Affektbilder. Eine Mediengeschichte der Mimik*, Bielefeld (transcript) 2004.

<sup>51</sup> Vgl. Gilles Deleuze, *Das Bewegungs-Bild*. Kino 1, Frankfurt / M. (Suhrkamp) 1989, 123f.

<sup>52</sup> Weigel, *Phantombilder zwischen Messen und Deuten*, 159.

<sup>53</sup> Vgl. Marie-Luise Angerer, *Vom Begehren nach dem Affekt*, Zürich (diaphanes) 2007; Melissa Gregg (Hg.), *The Affect Theory Reader*, Durham (Duke Univ. Press) 2010; Brian Massumi, *Parables for the Virtual Movement, Affect, Sensation. Post-contemporary Interventions*, Durham (Duke Univ. Press) 2002.

Recht ausstellen, deckt die derzeitige Schlüsselbedeutung des Affekts<sup>54</sup> und insbesondere der Gesichtssemantik nicht zur Gänze ab. Die Renaissance von Emotion und Affekt kann weder allein auf die Diskurs- noch auf die Wissenschaftsgeschichte bezogen werden, sondern ist offenbar erst in ihrer Funktion für die Technikentwicklung und Mediengeschichte in vollem Umfang einzuschätzen.

Auch wenn der so genannte *Affective Turn* nicht allein das Faziale beinhaltet, so übernimmt doch insbesondere der faziale Affekt tragende Funktionen in den behandelten Zusammenhängen. Die psychologische Ausdrucksforschung, wie sie Ekman und Friesen im Anschluss an Tomkins und Izard mit dem *Facial Action Coding System* begründet haben, ist einer der Grundpfeiler des *Affective Computing* und dient der Konstruktion emotional-intelligenter Objekte.<sup>55</sup> Erst nach der Erarbeitung und Einrichtung globaler Standards menschlicher Schnittstellen – und d. h. derzeit gerade des Gesichts – wird es sinnvoll, die Digitaltechnik mit der nun auch technisch realisierbaren, massenhaften Auswertung physiologischer Daten zwecks Verbesserung der Mensch-Maschine-Kommunikation zu betrauen. Will Weigel in der Behandlung der Bilder des Menschen eine Tendenz vom Deuten hin zum Messen ausmachen,<sup>56</sup> bleibt dabei die Frage der Technik, wie sie etwa die transnationale Werbung aufwirft, noch zu wenig deutlich. Die humanwissenschaftliche Affektforschung ist aktuell daran, die lang gesuchte Semantik für Mensch-Maschine-Zwiesprachen bereitzustellen: Im Interface-Design bekommt die Wende hin zum Affekt und weg von der Kognition eine ganz eigene Dynamik. Die Globalisierung des fazialen Affekts und dessen technische Umsetzung in Form <intelligenter> Schnittstellen führt uns die Möglichkeit vor Augen, dass die Humanwissenschaft nicht nur eine Wissenschaft über den Menschen für den Menschen, sondern immer auch eine Wissenschaft über den Menschen für die Maschine gewesen sein wird.

<sup>54</sup> Vgl. Dalgleish, Dunn, Mobbs, *Affective Neuroscience: Past, Present, and Future*.

<sup>55</sup> Vgl. Picard, *Affective Computing*, 16.

<sup>56</sup> Vgl. Weigel, *Phantombilder zwischen Messen und Deuten*.

