

Kathrin Bonacker

# Hyperkörper

*in der Anzeigenwerbung des 20. Jahrhunderts*

Die Anzeigenwerbung des 20. Jahrhunderts ist reich an Körperdarstellungen aller Art. Männer und Frauen werden von ihrer idealen Seite gezeigt, oder sie sind als Stellvertretende bestimmter Berufe, Charaktere oder ethnischer Gruppen stereotypisiert. Daher lässt sich mit Blick auf die Annoncen sagen, wie etwa ein Arzt in den 1920er Jahren in der Vorstellung der Patienten und Patientinnen auszusehen hatte oder welche physischen Eigenschaften in den 1950er Jahren als besonders attraktiv galten.

Die Körper in der Anzeigenwerbung zeigen aber nicht nur die jeweiligen Schönheitsideale oder Moden, sondern sie sind darüber hinaus Ausdruck der zeitgenössischen Stimmungen in der Bevölkerung. Diese Hyperkörper in der Anzeigenwerbung können also Hinweise auf Ängste oder Sehnsüchte geben, die sich in der Haltung der Dargestellten oder in der Betonung bestimmter Körperregionen manifestieren. So wird in dieser Studie für alle kulturhistorisch Interessierten mit den Körpern in der Werbung ein neues Quellenmaterial mentalitätsgeschichtlich gedeutet. Ein chronologischer Überblick zeigt das ganze 20. Jahrhundert einmal aus dieser Perspektive.



---

**Jonas Verlag**

---

1. Auflage 2002

---

Band 0

---

Softcover

---

144 Seiten

---

100 Abbildungen

---

**Buchausgabe (D): 20,00 €**

---

ISBN: 978-3-89445-296-4

---