

Ulla Autenrieth

(Vor-)Bilder: Von Gisele Bündchen zur ›Average Mom‹ -

Die Selbstdisziplinierungsspirale um den ›After-Baby-Body‹ unter den Bedingungen bildzentrierter Kommunikation in vernetzten Umgebungen

Abstract (deutsch)

Der Begriff des After-Baby-Bodys wurde geraume Zeit in Zusammenhang mit den körperlichen Veränderungen von insbesondere prominenten Müttern in der Zeit nach der Schwangerschaft verwendet. Bedeutsam ist hier jedoch die konnotative Bedeutung, dass es nicht um den mütterlichen Körper und seine Leistung der Geburt eines Kindes als solche geht. Vielmehr wird die möglichst schnelle Rückkehr der Frau zu ihrer früheren Figur hervorgehoben. Bislang erfolgten derartige Diskurse vor allem in auf Frauen ausgerichteten populärjournalistischen Angeboten. Sogenannte ‚Society-JournalistInnen‘ berichteten über die Geburt und die Zeit nach der Schwangerschaft aus den Kreisen berühmter Mütter. In Zeiten des Social Webs erfährt diese Praxis eine gravierende Dynamisierung. Fungierten JournalistInnen vormals als die HauptakteurInnen, die ausgewählte Personen ins Zentrum der Aufmerksamkeit (und damit in die öffentliche Kritik) brachten, sind es nun ‚ganz normale‘ Frauen, die ihre (Post-)Babykörper über Social-Media-Plattformen einem (teil)öffentlichen Publikum präsentieren.

Auf Plattformen wie Facebook und Instagram existieren Gruppen und Gemeinschaften, die sich ausschließlich der Optimierung des mütterlichen Körpers widmen. Teilweise werden diese kommerziell geführt und dies mit großem Erfolg. Entsprechende Applikationen sind inzwischen über internetfähige Mobiltelefone überall verfügbar. Insbesondere das Produzieren, Distribuieren und Kommunizieren von Bildern wurde mit ihnen stark vereinfacht. Besonders die aufstrebende Plattform Instagram, die sich ganz auf das Posten, Liken und Kommentieren von Fotos (und Bewegtbildern) konzentriert, wurde mit ihren Filteroptionen zum Symbol ästhetisierter Selbstdarstellung in vernetzten Umgebungen. Im Beitrag wird der These nachgegangen, dass durch (private) visuelle Praktiken auf Social-Media-Plattformen sich das Phänomen, dass sich junge Mütter nach der Schwangerschaft einem zunehmend stärkeren Druck der körperlichen Selbstoptimierung aussetzen, ausweitet bzw. sich zunehmend bereits auf die Zeit der Schwangerschaft erstreckt.

Abstract (englisch)

The term after-baby body has been used for some time in connection with the physical changes of especially prominent mothers postpartum. Significant here, however, is the connotative meaning that it is not about the maternal body and its performance of the birth of a child as such. Rather, the fastest possible return of the woman to her former figure is highlighted. So far, such discourses have taken place mainly in women-focused popular journalistic products. So-called 'society journalists' reported on the birth and the time after pregnancy of famous mothers. In times of social media this practice experiences a serious dynamization. While in former times journalists were the main actors who brought selected people to the center of attention (and thus public criticism), nowadays 'ordinary' women themselves present their (post-) baby bodies via social media platforms to a public audience.

On platforms like Facebook and Instagram, there are groups and communities dedicated to optimizing the maternal body. Partially, these are being run commercially and with great success. In times of internet-enabled mobile phones corresponding applications are always available. Generally producing, distributing and communicating images have been greatly simplified with them. In particular, the emerging platform Instagram, which focuses entirely on posting, liking, and commenting on photos (and moving images), has become a symbol of aestheticized self-expression in networked environments with its many filtering options. The paper investigates the hypothesis that (private) visual practices on social media platforms are widening the phenomenon of young mothers becoming more and more exposed to physical self-optimization after pregnancy, and increasingly on the time of pregnancy itself.

Maria Schreiber; Gerit Götzenbrucker: Körperbilder - Plattformbilder? Bildpraktiken und visuelle Kommunikation auf Social Media. In: Elke Grittmann; Katharina Lobinger; Irene Neverla; Monika Pater (Hrsg.): Körperbilder - Körperpraktiken. Visualisierung und Vergeschlechtlichung von Körpern in Medienkulturen. Köln [Herbert von Halem Verlag] 2018, S. 102-146

Herbert von Halem Verlagsgesellschaft
mbH & Co. KG
Schanzenstr. 22
51063 Köln

Fon: +49 (0) 221 9258 29-0
Fax: +49 (0) 221 9258 29-29

info@halem-verlag.de

<https://www.halem-verlag.de>