

"just perfect" - oder die Wiederentdeckung der Schönheit

Die Gestaltung artifizieller Schönheit ist ein kreativer Vorgang - möchte man meinen - mit der Absicht, eine ästhetische, ästhetische Form herzustellen.

Betrachtet man aber die zahllosen, aus permanent begangenen Bildern der Print- und TV-Medien, so scheint diese Gestaltungswucher heute nicht mehr zu stimmen.

Nach welchen Kriterien wird heute gestaltet?

In Zuge einer progressiven Kunst- und Kommerzialisierung, ist eine klare Definition von Schönheit schwierig geworden. Das klassische Idealbild wird sowohl in der modernen Kunst als auch in der Mode abgelehnt. Der Widerstand liegt vor allem darin begründet, dass die bestehenden Werte der extrem kommerziellen Marktentwicklung zum Opfer fielen.

In Zuge einer umfassenden Ästhetisierung unserer Lebenswelt hat sich der neue Markt orientierungslos und äußerst konformistisch dieser tradierten Werte bedient. In den neunziger Jahren entstand die so genannte "Populäre Kultur". Kunst und Kommerz rückten bedrohlich nah zusammen und beschleunigten in der Folge die Marschrichtung.

Die "Gestaltung artifizieller Schönheit" - als wichtiger Teilbereich der Mode - unterliegt den vom Markt diktierten Vorgaben. Der Markt aber ist flexibel im Sinne seiner notwendigen verkapitalistischen Ökonomie. Ständige Veränderungen sind systemimmanent und erlauben keine objektive Bewertung. Es geht heute, im Umgang mit artifizialer Schönheit oder Gestaltung, vielmehr um subjektive Beurteilungen. Es geht um den gesellschaftlichen Bezug, denn nur im Kontext einer bestehenden Sozialstruktur lässt sich Schönheit definieren.

Die Schönheitsindustrie produziert ihr eigenes System von Werten im Sinne kommerzieller Nutzung.

In unserem gesellschaftlichen und kulturellen Gesamtbild von Schönheit spielen hingegen aktuelle Lebensverhältnisse eine Rolle. Die Frage nach der objektiven

Bedeutung und dem ästhetischen Gehalt von Schönheit ist dennoch so zu beantworten.

"Schönheit an sich" existiert nicht. Sie besitzt auch keine allgemein gültige Form oder fixierte Inhalte. Sie ist als soziales Muster ein gesellschaftliches und ökonomisches Motiv. Sie nimmt dort Gestalt an, wo wir von Kreativität über ästhetische Konzepte, interessante und kunstvoll dargestellt wird.

Innerhalb des Mode-Bereiches ist die Verankerung von Schönheit und der professionelle Umgang damit das vorrangige Thema.

Die Ablehnung der traditionellen Form und der Widerstand gegen das so genannte Konventionelle, zeigt sich heute vor allem in der "Trash-Kultur", im "Heroin-Chic" und auch in der vorhandenen Bedeutung des Androgynen.

Und dort, wo der Fantasie mit anderen, bisherigen Möglichkeiten Grenzen gesetzt waren, beginnen heute die zündendsten Möglichkeiten und die Fortschritt des Virtualen - simuliert und hergestellt im Computer.

Als Folge der rapiden Technologie-Entwicklung wird eine andere und neue Form von "Schönheit" möglich. Die Mittel und Möglichkeiten der plastischen Chirurgie, der Biotechnologie und der Prothetik stehen uns mehr und mehr zur Verfügung und werden mittlerweile auch genutzt.

Michael Jackson beispielsweise ist einer der konsequentesten und bekanntesten Nutzer dieser neuen "Gestaltungsmöglichkeit". Er ist nicht das gelungenste Beispiel dafür - das Gegenteil ist der Fall - aber an ihm zeigt sich exemplarisch der ewige Traum des Menschen nach "vollkommener Schönheit" - und genau das Scheitern. Die Grenze des menschlich-visuellen ist hier sichtbar überschritten, aber keineswegs die Möglichkeiten der Apparate...

Der Kurator Jeffrey Deitch hat in der Ausstellung "post human" (1992) das Thema Schönheit unfassbar und unter soziologischen Gesichtspunkten untersucht. Seiner Ansicht nach hat erst die Zerstörung traditioneller Werte die Voraussetzung für ein neu struk-

turelles System geschaffen. Ein System das sich auf eine Vielzahl von Realitäten und Wahnehmungen gründet. Auch er stellt die Frage, ob die Gesellschaft dabei ist, ein neues Modell des Menschen zu entwerfen. Seine Überlegungen stützen sich dabei auf Konsequenzen durch Genmanipulation, die Entwicklung des Cyberspace, die plastische Chirurgie, die Implantation von Mikrochips in menschliche Gehirne und andere Formen der Veränderung und Verbesserung durch neue Technologiesysteme.

Deitch verwendet den Begriff des "post human" um eine solche neue Welt zu beschreiben in der das Künstliche mit menschlicher Geschwindigkeit in Wirklichkeit überholt.

In Zuge dieser Entwicklung sind der daraus resultierenden Selbstverwirklichung, wird sicherlich auch ein neues Bild von Schönheit entstehen. Da wir aber innerhalb unserer apparativen Vorstellungsräumens noch kein brauchbares, Seh- oder Vorstellungsvermögen, entwickelt haben, werden mögliche neue Idealbilder Spekulation und unrisikofähige Versuchsform bleiben.

Im professionellen Gestaltungsbereich heißt das: wir versuchen den technologischen Fortschritt in unseren Denkbereich zu integrieren und suchen kontinuierlich nach neuen, ästhetischen Ausdrucksformen, Experimenten und Lust am Risiko sind hierbei wesentlicher Bestandteil.

Für die Entwicklung unserer Kultur war und ist das Prinzip der Nachahmung richtungweisend.

Alle darstellbaren Künste bedienen sich dieser Methode - auch die Mode, die Schminke und überhaupt jede Art von "sich schmücken". Im Gegensatz zu anderen Kulturen, in denen beispielsweise Ornamente, Tätowierungen oder auch andere natürliche Materialien als fremde Gestaltungselemente für Gesicht und Körper angewandt werden:

Machen, uns künftig leistungsstarke Rechner immer perfektere Bilder liefern werden, versetzen wir weiter - dem Prinzip der Nachahmung folgend - die apparativen

Möglichkeiten in unsere Gestaltungsgesellschaft aufzubauen. Die Defizite, die sich daraus ergeben, sehen wir mittlerweile an den computerbearbeiteten Bildern in den Print-Medien. Die Perfektion dieser neuen Bilder frustriert. Das "Bildbearbeitung" wird heute ein Grad an Perfektion erreicht, der die Grenzen unseres menschlichen Könnens und Vermögens deutlich aufzeigt.

Die Personen, die uns allgegenwärtig auf Herbizidplakaten begegnen, erinnern zunehmend an "Klons" - ohne Modell, ohne Fatale, ohne Seele - "just perfect".

Trotzdem Vorläufig jedenfalls noch bleibt die Basis für all diese perfekten Bilder unsere traditionelle Arbeit, ohne die es die "Klons" nicht geben würde!

Aber zunehmend oft und ungern gehört ist folgender Satz der Fotografen in Studie, so Gestaltungsfehler auftreten:

"Loss auf, das ist mit einem neuen Blick schnell beheben".

In solchen Augenblicken großer Irritation und Verunsicherung möchte man gerne antworten: "Warum machen wir nicht gleich alles mit der Maus?" Und man selbst? - nicht vielleicht einen Kurs in "Photoshop" oder einem anderen Computerprogramm, anstatt sich als Make-up-Artist, Stylist oder auch Designer durchzuqualifizieren...?

Informationen über das Gestaltungsbereich-Projekt "Beautiful Company" sowie Fachsachverständigen im Lehrbereich für professionelle Make-up Artisten:
Dorothea Schneider
030 20...

Vollrathstraße 11, 10967 München
Tel 089 22 42 43, Fax 089 20 71 67
11.000
11.000
11.000
Tel 089 22 42 43
beautifulcompany@aol.com

www - "Beautiful Company"
www.beautifulcompany.com
www.beautifulcompany.de
www.beautifulcompany.at
www.beautifulcompany.ch
www.beautifulcompany.co.uk
www.beautifulcompany.fr
www.beautifulcompany.it
www.beautifulcompany.jp
www.beautifulcompany.kr
www.beautifulcompany.nl
www.beautifulcompany.pl
www.beautifulcompany.ru
www.beautifulcompany.se
www.beautifulcompany.tw
www.beautifulcompany.us
www.beautifulcompany.vn

Herausgeber:
Dorothea Schneider, Jürgen Lenz
Gestaltung: M.V.H., Helene & M.H.
Produktion: André Kreyer
Druck: B&B/10/42, München

BEAUTYFUL COMPANY No 1

LEITFADEN II
Make-up Proben
in 60 Sekunden
Modephotografie
auf dem Wasser

WIEDERUM IM STANDE
Neue Spritztintechnik -
keine Lack!

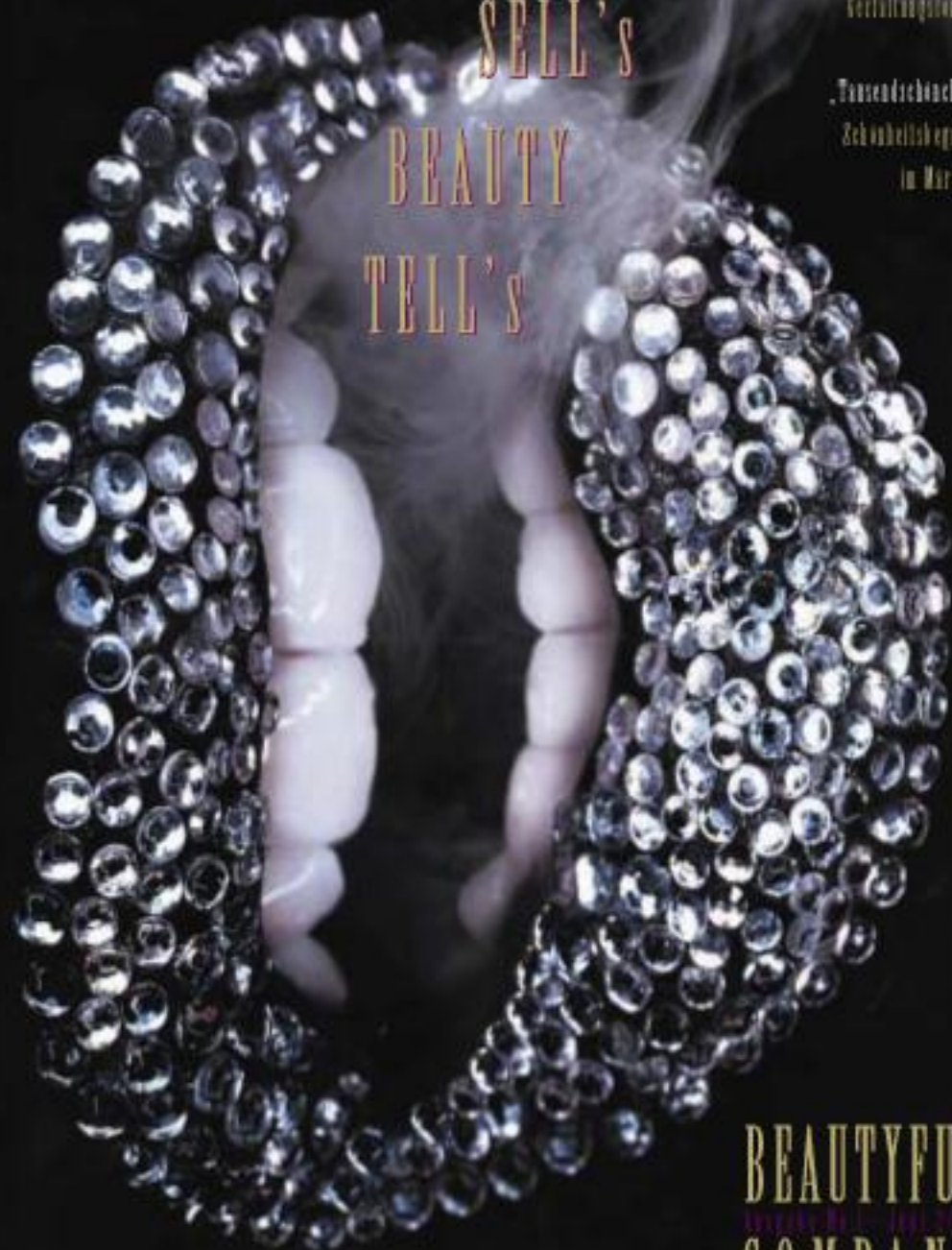
IT'S VERY TEDIOUS...
Talking about fashion

WESTWOOD AUF TIMEO
Make-up Proben für eine
Westwood-Modenschau
an der Residenz
Volkerklinik



Modephotografie
Leitung
Prof. Viktoria Swoboda
Herzschule für
angehende
Wissenschaftler Hamburg
Fotografie
Berthold Ising
Make-up
Daniela K.
Make-up Artist
Bodo
Beautiful Company
Tey
Modedesignstudien
Hamburg

„Sparkling Lips“
A variety of created
lips



BEAUTY
SELL'S
BEAUTY
TELL'S

„Spiegeln, Spiegeln
an der Wand, wer
ist die Schöne...“
Gestaltungsformen
„Tausendschönchen“
Schmuckbegriffe
in Märchen

BEAUTYFUL
COMPANY

Photografie: Benjamin Kaufmann • Make-up-Artist: Adria Blesker, Agentur: Phoenix, München

BEAU
TYFUL
COMPANY

HITDAVE NO.1 / JUNI 2003



VERBEEELDING

SCHÖNHEID ALS KONCEPT
INDIVIDUELE OPLOSSINGEN VOOR EN ESTHETISCH TOTAAL REELD

«OP ZOEK NAAR VERFIJNDE VORMEN...»
VORMGEVENDE EXPERIMENTEN

«VERLEIDEND ZIJN»
SPELEN MET SCHOONHEID

FOTOGRAFIE: CHRISTIAN HARTMANN / MODEL: NADINE
MAKE-UP ARTIST: MILENA CZYBULSKA, BEAUTYFUL COMPANY MÜNCHEN

BEAUTYFUL COMPANY

N°1 | 2003 | FOTOGRAFIJA JUERGEN LORENZ

VITALNE MATERIJE
MORSKI MINERALI

REPONTAZA EKLUZIVNE
KOSMETICKE-SERIJE „LA MER“

NEODPIRLJIVA LEPOTA
RAZLIČNA OSTVARENJA FORME

ANTI-AGING

BEAUTYFUL COMPANY TELE-BEAUTIES

BEAUTY FOOL PEOPLE
STYLING-EXPERIMENTS

HAIR-STORIES
PART I

»AFRICAN LOOK«

MODEL FOR A DAY
TRANSFORM YOUR
»ALL-DAY-LOOK«

Beautiful Company No.1

«Just perfect»
oder die Wiederentdeckung
der Schönheit»
Von der Erweiterung des
Schönheitsbegriffes

Überholt das Künstliche
die Wirklichkeit?
Studie über die Entwicklung
und Definition von
Schönheit

Wer gestaltet zukünftig
«artifizielle» Schönheit?
Die Make-up-Artisten
von morgen oder die
Fotografen von gestern...

Simulation

♥ Bild: Jürgen Lorenz ♥ ♥ Model: Anne ♥ ♥ ♥ Make-up Artist: Milla / Beautiful Company München

BETRACHTUNGEN ÜBER DIE KÜNSTLICHE WEIBLICHKEIT

WAS VIE HEUTE „GEMEINHEIT“ ALS SCHMINKE BEZEICHNEN, HAT BAUDELAIRE IN SEINER „LOHREDE AUF DAS SCHMINKEN“ MIT TIEFEM SINNEHAFT BEZEICHNET. ALS DICHTER ÜBERHÖHT ER LEIDENSCHAFTLICH DAS SCHÖNE, NICHT NUR DAS WESENTLICH SCHÖNE, SONDERN VOR ALLEM DAS SCHÖN GEMACHTE. „ALLE KÜNSTE MÜSSEN IHR (DER FRAU) ALS MITTEL DIENEN, UM SICH ÜBER DIE NATUR ZU ERHEBEN. ES IST UNVERHESSLICH, OB DIE LISTE DER KUNSTGRIFFE ALLEN BEKANNT IST, WENN DER ERFOLG NOCH SICH WISSEN UND DIE WIRKUNG UNWIDERSTÄNDLICH IST.“

BEAUTYFUL COMPANY NO.1

DIE DURCH SCHMINKE HERVORGERUFENE ENTERENDUNG DER FRAU – SO WIRD ES HEUTE Gesehen UND AUCH PRAKTIZIERT – HAT BAUDELAIRE (1801-1867) MYSTIFIZIERT UND VERHEERLICHT. ER SPRACH VON „GHEIMNISVOLLER VERWANDLUNG“ UND „GÖTTLICHER PRIESTERSCHAFT“. DAS 19. JAHRHUNDERT HATTE, WIE JEDER ZEITPUNKT, EIN EIGENES BILD VON SCHÖNHEIT. ABER BAUDELAIRES POETIK, DIE ALLEMALBENS ALLGEMEINE THEORIE DES „SCHÖNEN“, HAT BIS HEUTE DIE GESAMTE MODERNE ÄSTHETIK EINFLUSST.

SCHÖNHEIT VIA SCHMINKE IST IN UNSERER KONSUMORIENTIERTEN GESELLSCHAFT EINE MARKENARTIKEL GEBORDE. WAS GESTERN SCHÖN WAR, IST ES HEUTE SCHON LANGST-NICHT MEHR. DIE PHILOSOPHIE DER SCHÖNHEIT HAT KEINEN BEITRAG VON DEM ÜBERWÄNDIGEN CHANGEN ANGESICHT DER KOSMETIKHERSTELLER. ABER JENSEITS DER „MAINSTREAM“ GIRTES – IMMER NOCH – EINE KULTUR DER SCHÖNHEIT. HIER GEHT ES NICHT UM SCHNELL WACHSENDE MODEN UND ANDERE OBERFLÄCHLICHE ERSCHEINUNGSFORMEN, SONDERN UM DIE „KUNST DER FEINEN FÜR“. DIE LISTE DER KUNSTGRIFFE VON DER BAUDELAIRE ANFANGT, SPIELT HIER UND HEUTE EINE VERHEERLICHTE ROLLE. OHNE DAS WISSEN UM DIESE KUNSTGRIFFE BLEIBE SCHMINKE MEHR ODER WENIGER FAKT UND DIE PROFESSIONELLEN MAKE-UP ARTISTEN AMATEURE, BZW. „ANSTREICHER“.

ÜBER KNOW-HOW UND KUNSTGRIFFE DEFINIERT SICH DER BEWEG UND DIE QUALITÄT DES MAKE-UP KÜNSTLERS. DIE ERSCHAFUNG DER BILDER VON SCHÖNHEIT UND INTERESSANTER WEIBLICHE ÄSTHETIK LIEGT HEUTE IN DEN HÄNDEN JENER „CAPTIVE-AM GESICHT“. IM GEGENSATZ ZU BAUDELAIRES PHILOSOPHISCHEN BETRACHTUNGEN, GEBÖREN SIE NICHT NOTWENDIGERWEISE ZU UNSEREM LEBENSALLTAG ODER ZU GESellschaftLICHER AKZEPTANZ. ÜBERALTUNG AM GESICHT MITTELS SCHMINKE IST EINE SPIELFORM. TEXT: ROSEMARIE SCHNEIDER FOTOGRAFIE: JÜRGEN LORENZ NICHT UNWÄHRSCHEINLICH, WENN MAN DEN PHILOSOPHISCHEN UND PSYCHOLOGISCHEN ASPEKT DABEI BERÜCKSICHTIGT. „DER SCHÖNE SCHAR“ GEBÖRT ZUM WIRKLICHKEIT WIE DER TRAUM ZUM NACHT ...

BEAUTY COMPANY

N°1
GIUGNO
2003



L'ATTORE E IL TEATRO:
LA FORZA SCARTIVA DELL'ATTORE

L'ESTETICA DELLA FIGURA DRAMMATICA:
STUDI PRELIMINARI E SCHEZZI

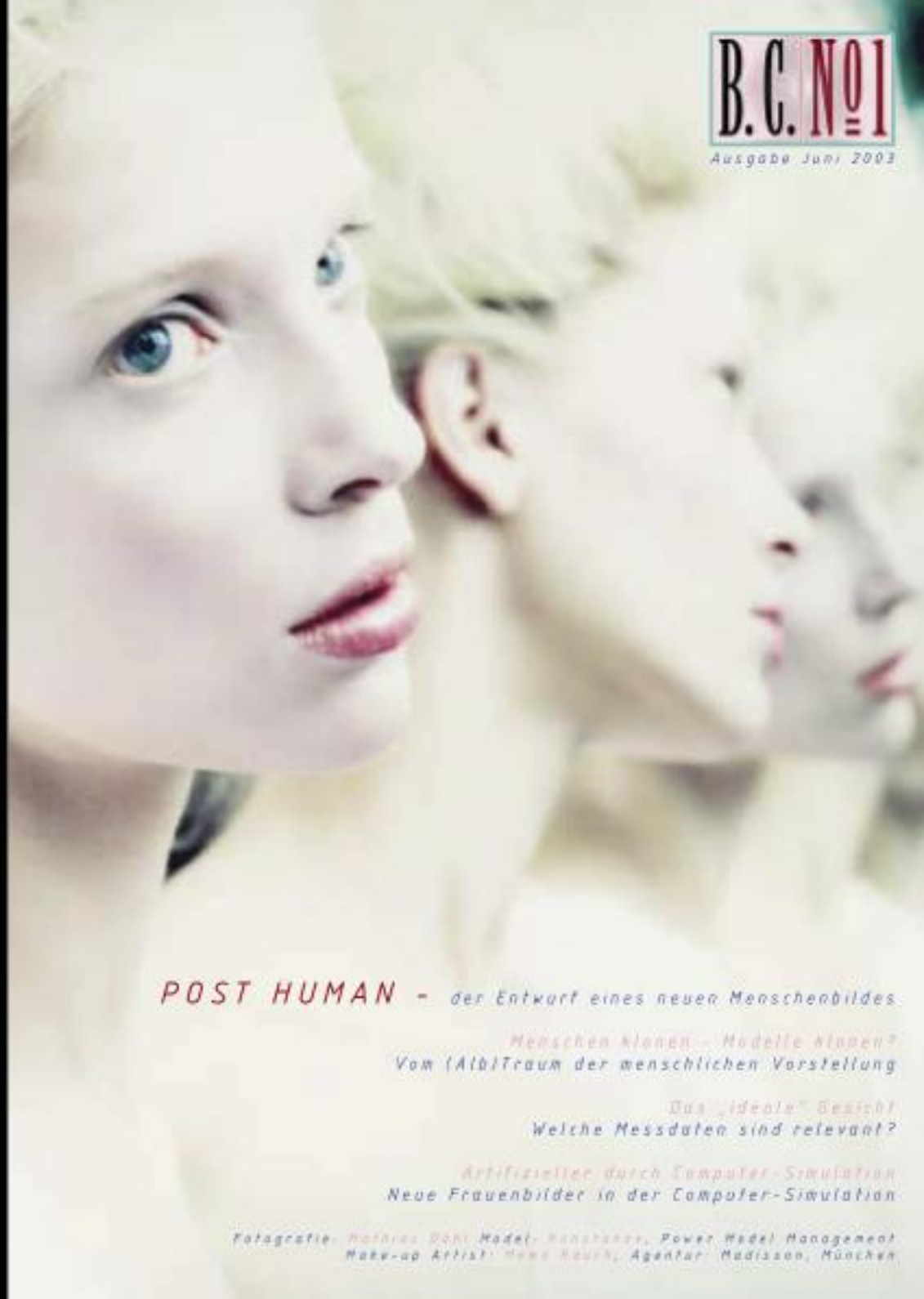
E COLORI HANNO UN CARATTERE SIMBOLICO:
LA VOCE E L'USO DEI COLORI ADATTI

MOMENTI STILISTICI DEL TEATRO: KADRAGALI INDIANO
DETTAGLI DEL TRUCCO DI UNA CULTURA STRANIERA

FOTOGRAFIA: JEREMY COBENE - ATTORRE: DDO - TEATRO: 40V - MAKE-UP ARTISTA: ZEBBY - BEAUTIFUL COMPANY

B.C. N°1

Ausgabe Juni 2003



POST HUMAN - der Entwurf eines neuen Menschenbildes

*Menschen klonen - Modelle klonen?
Vom (Alb)Traum der menschlichen Vorstellung*

*Das „ideale“ Gesicht?
Welche Messdaten sind relevant?*

*Artifizeller durch Computer-Simulation
Neue Frauenbilder in der Computer-Simulation*

*Fotografie: Matthias Dohr, Model: Konstanze, Power Model Management
Make-up Artist: Hans Kersch, Agentur: Modisss, München*

Issue No 1 - June 2003

BEAUTIFUL COMPANY

VIRTUAL FANTASY

destruction and art:

ambiguity and

beauty

magnificent colors

and virtuality:

digital composing

new visions:

technology and

plastic surgery

Photography: Arne Al Danti / www. / PS Models - Munich
Make-up Artist: Mona Rauch - Madisson Management - Munich

Beautiful Company No 1

June 2003

„Ich bin eine Frau, aber viele...“

(Zitat Madonna)

Persönlichkeitsgestaltung

Kultfrauen sind Gesamtkonzepte

Stilisten entwickeln

weibliche Erscheinungsbilder

Von der Vielzahl ästhetischer

Rassisten Zeitgenosse

Befürchtungen über die

schnell wechselnden Moden

Fotografie

Matthias Dahl

Modell: Stella

Agentur: PS, München

Make-up Artist: Mona

Madisson

Management

München



Beautiful Company

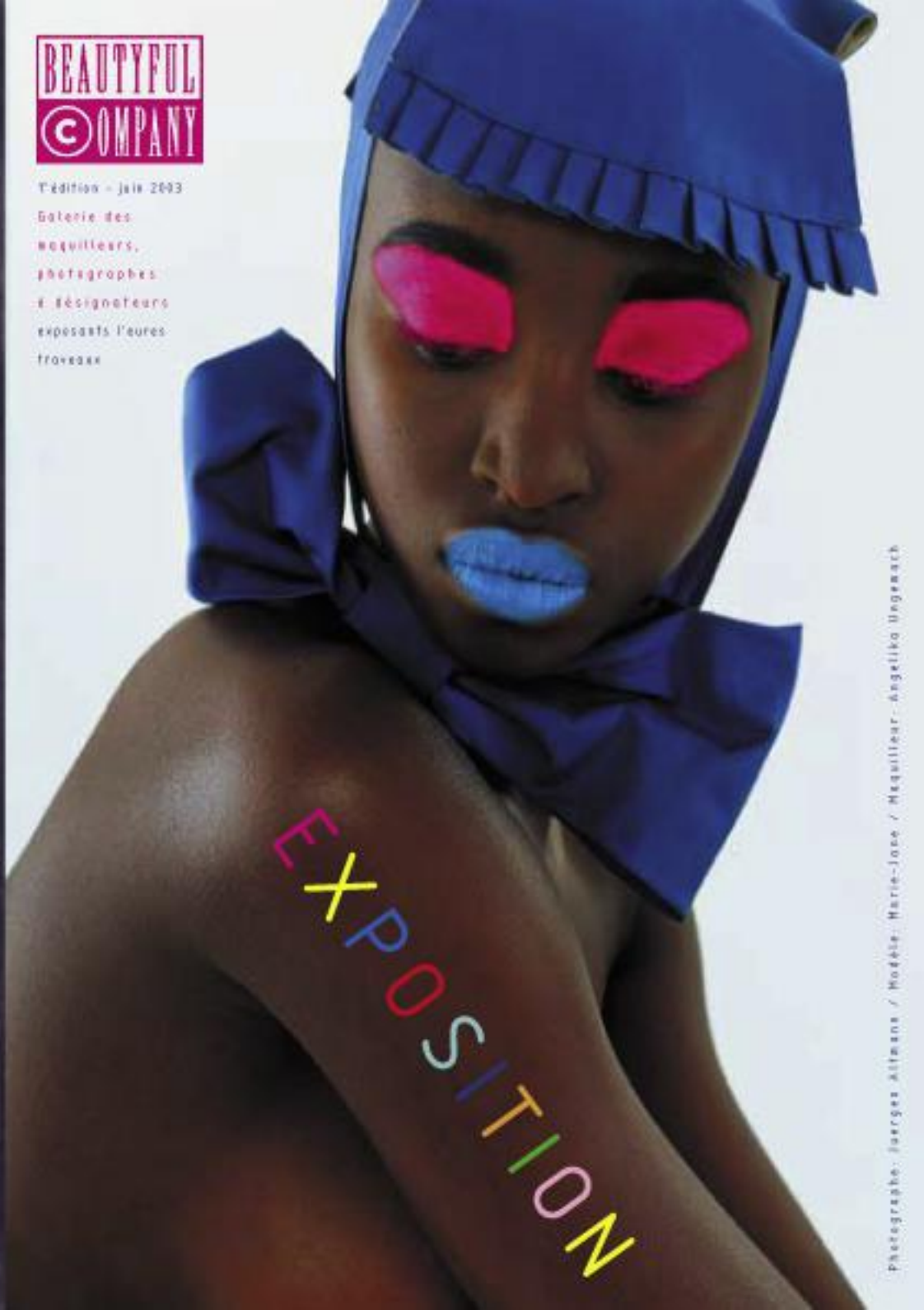
BEAUTYFUL
COMPANY

l'edition - juin 2003

Galerie des
Maquilleurs,
photographes
& désigneurs
exposants l'heure
travaux

BEAUTYFUL COMPANY No 1
SCHÖNSEIN IST REIN PERSÖNLICH UND IMAGINATIV

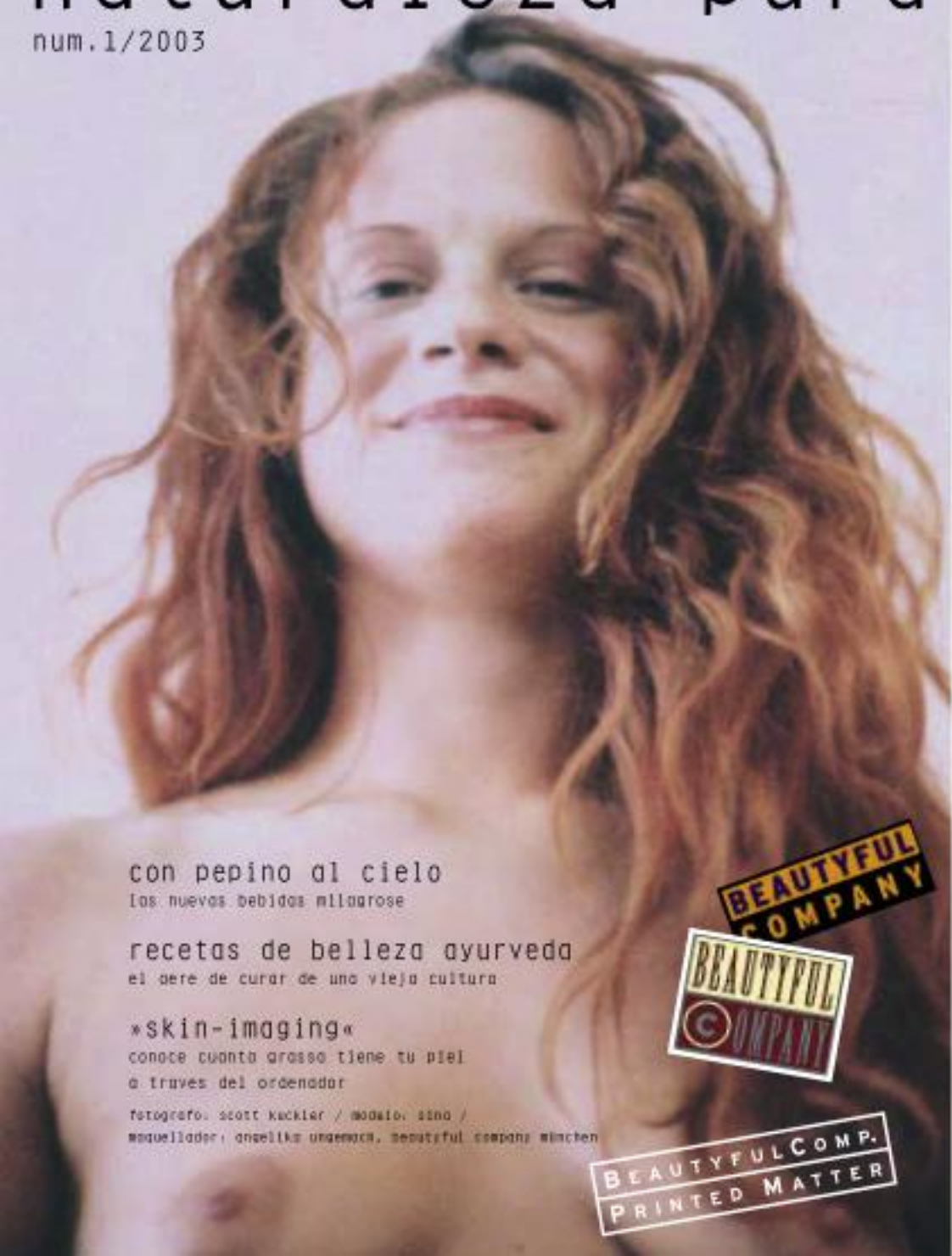
ETHNO-LOUNGE..... Die Einflüsse der Ethnologie,
..... Tattoo und Ornament in unserer westlichen Schminkkultur
SELBSTGESTALTUNG..... Über die Transparenz des Selbst
DIE MAGIE DER FARBEN..... Pflanzenfarbe, Farbmaske, Körperbemalung
SCHÖNHEITSMASKE..... Das bemalte Gesicht in religiösen Kulturen
FARBEN DES LEBENS UND DES LICHTS...Lehm-Grau, weiße Tonerde, Ocker-Rot
Fotoografie: Ralle Hain Modell: Janina Make-up-Artist / Special-Effekt: Georg Korpas



Photographie: Jaerges Altman / Modelle: Marie-Jose / Maquilleur: Angelika Ungewach

naturaleza pura

num. 1/2003



con pepino al cielo

las nuevas bebidas milagrose

recetas de belleza ayurveda

el arte de curar de una vieja cultura

«skin-imaging»

conoce cuanto grueso tiene tu piel
a través del ordenador

fotógrafo: scott kackler / modelo: sara /

maquillador: anelika ungenach, beautiful company münchen

**BEAUTYFUL
COMPANY**

**BEAUTYFUL
COMPANY**

**BEAUTYFULCOMP.
PRINTED MATTER**



INTERPRETATIONEN

BEAUTYFUL COMPANY No 1

EIN GUTES PORTRAIT IST AUCH EIN SELBSTPORTRAIT

DIE KLASSISCHE SCHWARZ-WEISSE FOTOGRAFIE KOMMT WIEDER

DER INSZENIERTE LOOK

DIE MODISCHE GESTALTUNG VON BÜHNENKLEIDERN

MASKEN UND POSEN

DAS POSEN-REPERTOIRE IN DER FOTOGRAFIE

WAS WÄRE DER GARBO-HUT OHNE DIE GARBO -

EIN ALTER HUT? ACCESSOIRES IN DER GESTALTUNG

FOTOGRAFIE: MIK LELMAN / MODELL: LILKE / MAKE-UP ARTIST: VLADA / BEAUTYFUL COMP.

BILD (T) RÄUME

THEMA...
Experimentelle
Fotografie

DER WEG DES SEHENS...
Beauty-Reportage

FACE-UP...
Die klassische Portraitfotografie:
neue Interpretationen

SCHAUPLATE DER „SCHÖNEN GESCHICHTEN“...
Fotografie als Erzählform

FOTOGRAFIE: Christine Koch MODELL: Dagnas
HAIR-UP ARTIST: Conny Oberschelp, Agentur Phoenix, München

TENDENZIELL
AVANTGARDE
ANDROGYN,
DER NEUE LOOK

SILENT IMAGES
DIE RICHTIGE
ANWENDUNG
DUNKLER FARBEN
IM GESICHT

CELEBRITIES
PERSONALITY-SHOW

MINIMAL BEAUTE
BAUHAUS IM FOCUS

FOTOGRAFIE
CHRISTIAN HARTMANN

MODELL
ANJA
AGENTUR: PG MÜNCHEN

HAIR-UP ARTIST
CORA
BEAUTYFUL COMPANY
MÜNCHEN

BEAUTYFUL COMPANY No1

BEAUTYFUL COMPANY

GÜZELLİĞİN GELECEĞİ
GEÇMİŞİN BİR ÖZÜDÜR

GÜZELLİĞİN GÜNDELİK ŞİİRİ,
SÜRMENİN ZEYKİNDEN ANLATIR

GÜZELLİĞİN VE ÇIRKINLIĞIN
AŞK HİKAYESİ

Güzellik
ve
Suniliği

FOTOGRAFİ: [www.beautifulcompany.com](#) / MODEL: NADINE / MAKEUP: MELA, BEAUTYFUL COMPANY

DIE RENAISSANCE

HAT DIE

BEAUTYFUL
COMPANY

AUSGABE Nr. 1 - JUNI 2009

GRÖSSE

DER NASEN

Schönheit ist ein visuelles Phänomen
Die Herstellung unterschiedlicher Hautstrukturen

Gesichter durch Schminke optimieren:
Interessante Gestaltungsarbeiten am Gesicht

ERFUNDEN • (ZITAT)

Idealisierte Formen von Schönheit
eine klassische Darstellung

Fotografie

Antje Hahn

Modell

Stephanie

Make-up Artist

Seda

Gestaltung

Michaela

Beautiful Company