

# # 20



**Thesis\_ART**

**Wiss. Hausarbeiten/Abschlussarbeiten**

auf

**[www.fabrico-verlag.com](http://www.fabrico-verlag.com)**

Herausgeber /Editor:

Manfred Blohm (blohm at uni-flensburg.de)



Auf der Web-Seite [www.fabrico-verlag.com/thesis\\_art](http://www.fabrico-verlag.com/thesis_art) erscheinen in unregelmäßigen Zeitabständen für interessierte Leser\*innen kostenfrei wissenschaftliche Hausarbeiten, BA-Thesis, MA-Thesis, Diplomarbeiten und Examensarbeiten aus der Pädagogik, geschrieben an unterschiedlichen europäischen Hochschulen.

Die Vision ist, dass diese Sammlung allmählich wächst, so dass ein großes Spektrum der Vielfalt dessen, was an europäischen Hochschulen geschrieben wird (und leider meist unsichtbar bleibt) anderen als Denkanstöße dienen kann. So kann hier vielleicht allmählich eine Vielfalt des Denkens im Feld der Pädagogik sichtbar werden, das die bestehenden Publikationsformate erweitert.

Die Rechte für die hier erscheinenden Texte verbleiben bei den Autorinnen und Autoren.

Die Klärungen, Kennzeichnungen und ggf. Einholung der Bildrechte liegen bei den Autorinnen und Autoren. Für die Abbildungen und die damit verbundenen Rechte sind ausschließlich die Autorinnen und Autoren verantwortlich. Der Herausgeber der Reihe übernimmt dafür keinerlei Haftung. Diese liegt mit der Freigabe der Texte im Einvernehmen zwischen Herausgeber und Autor/innen ausschließlich bei den Autor/innen.

Es gilt darüber hinaus der Disclaimer auf der Seite <http://fabrico-verlag.com/impressum>

Seminar: künstlerische Forschung WS 2013/2014

Dozent: Marc Fritzsche

Studentin: Milan Ziebula, BA Angewandte

Theaterwissenschaft Justus-Liebig Universität Gießen

# Eingriffe in Repräsentationen von „Frauen“ im öffentlichen Raum

Ein künstlerisches Experiment

## **Inhalt:**

1. Einleitung
2. Untersuchungsgegenstand
3. Recherche
4. Fragestellung
5. Experiment
  - 5.1. Vorgehensweise
  - 5.2. Dokumentation
6. Auswertung Experiment
  - 6.1. Vorgehensweise
  - 6.2. Reflexion
7. Erkenntnisse
8. Neue Fragen und Ideen
9. Literaturverzeichnis
10. Anhang

## 1. Einleitung

Im alltäglichen Umfeld sind wir umgeben von einer Masse an Werbebildern. Auf Plakatwänden, in Zeitungen, im Internet oder im Fernsehen sehen wir Darstellungen perfekt geformter, glücklicher Menschen. Ohne dass es uns bewusst sein muss, beeinflussen sie maßgebend das Entstehen sozialer und kultureller Codes sowie unsere Verhaltensweisen und Handlungsinteressen. Wer nicht einverstanden ist mit einer Darstellung der Werbung, findet kaum Raum dafür, seine\_ihre Kritik zu äußern. Bisher habe ich in meinem Alltag versucht, die Flut der Werbebilder auszublenden, oder ihnen aus dem Weg zu gehen. In meiner Forschung versuche ich, eine Position zu diesem öffentlichen Dauerevent zu entwickeln, indem ich gezielt auf eben jene Darstellungen einwirke. Da es sich meistens um „Frauen“ handelt, die in der Werbelandschaft auftauchen, habe ich mich dezidiert mit Darstellungen von „Frauen“- Körpern auseinandergesetzt.

## 2. Untersuchungsgegenstand

Zentraler Punkt der Arbeit wird eine Schaufensterpuppe, die im Karstadt für ein Abendkleid wirbt, sein. Dieser Gegenstand erzeugt ein bestimmtes Bild von „Frau“, das objektiviert. Es handelt sich um eine Darstellung, deren Unnatürlichkeit ich als übertrieben und störend empfunden habe.

## 3. Recherche

Bei meiner Recherche versuche ich Darstellungen von „Frauen“ in der Werbung aus medienpsychologischer Sicht zu beleuchten. Mich interessiert, wie diese Abbildungen das Bewusstsein der Rezipierenden beeinflussen. Werbung ist, neben anderen kulturellen Phänomenen, Ursache für ein aktuell global herrschendes Schönheitsideal. Über Werbung bilden sich unter anderem Ideen davon, wie „Frauen“ sind, sein sollen, was sie wie tun, tun sollen und wie sie aussehen (sollen). Somit werden kulturelle Schemata für „Frauen“ erzeugt, die gesellschaftliche Normen simplifizieren und pointiert darstellen.<sup>2</sup> Das schafft die Werbebranche durch eine weite

---

1 „Frauen“ werden hier in Anführungszeichen aufgeführt, um zu betonen, dass die Marketingbranche ganz bestimmte Subjekte und vermeintliche Identitäten für ihre Zwecke benutzt und dabei viele weitere ausklammert.

2 Vgl. Gläsel, 2010, S. 17

Streuung ihrer Bilder in unterschiedliche Lebensbereiche. Besonders die vermittelten Körpernormen und Verhaltensweisen prägen sich tief in das Bewusstsein der Rezipierenden ein. Gelegentlich sind in der Werbelandschaft Mitteleuropas auch atypische Körper- und Verhaltensweisen vor zu finden. Menschen, die sich nicht im binären Geschlechtersystem verorten würden, ethnische Minderheiten oder alte Menschen werden abgebildet. Diese werden jedoch gezielt zum Transport bestimmter Inhalte gewählt. Die am häufigsten abgebildeten Subjekte bilden jedoch die Gruppe der attraktiven „Frauen“ im Alter zwischen 16 und 25 Jahren. Sich weiblich definierende Rezipientinnen lassen sich häufig von den Schönheitsnormen affizieren und vergleichen sich mit den Idealbildern der Werbung. Ein Normalfall einer „Frau“ existiert jedoch nicht. Jeder Mensch, der sich dieser Geschlechtskategorie zugehörig fühlt, hat einen anderen Körper und verhält sich in bestimmten Lebensbereichen anders als die Norm es vorgibt. Die Darstellungen von „Frauen“ basiert fast immer auf idealisierten Menschenkörpern. Die Abbildungen schreiben sich in die Körperwahrnehmungen der Betrachterinnen ein, welche entweder den Bildern gleichen, oder sich von diesen abgrenzen wollen. Ersteres führt zu einem Abgleich mit dem eigenen Körper, und der Feststellung, anders auszusehen, als die meisten „Frauen“ in der Werbung. Die Folge sind ein negatives Selbstbild vieler „Frauen“ im Bezug auf ihre Körper.<sup>3</sup> Außerdem kann die Wahrnehmung entstehen, Schönheit würde den eigenen Wert steigern und stelle ein entscheidendes Erfolgskriterium für die Partner\_innenwahl dar<sup>4</sup>. Zweiteres führt zu einer dauerhaften Negation der bestehenden Schönheits- und Körpernormen, was schon fast als Protest gegen die bestehenden kulturellen Codes gelten kann. Eine „Frau“, die sich zum Beispiel im Alter von 65 Jahren, mit Übergewicht, einer unreinen Haut, oder mit Glatze selbst als schön bezeichnen würde, würde bei den meisten Menschen ihrer Umgebung nicht unbedingt auf Zustimmung stoßen. Wie kann es sein, dass uns Werbung so stark beeinflusst? Werbeunternehmen stehen im ständigen Verdrängungswettbewerb und Konkurrenzkampf untereinander und nutzen jede Möglichkeit, Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.<sup>5</sup>

---

3 Vrgl. Gläsel, 2010, S. 66

4 Ebd. S. 36

5 Ebd. S. 14

Ökonomische Erfolge werden durch direkte Einwirkung auf die Psyche erzielt. Dabei wird das Schlechte ausgeblendet, und es findet ein Fokus auf das Positive statt.<sup>6</sup> Zusätzlich wird das Bedürfnis geschaffen, durch das angebotene Produkt ähnlich gut, schön und positiv zu sein wie die abgebildeten Personen.<sup>7</sup> Häufig begegnen einem die Bilder in schneller Abfolge oder in großer Masse.<sup>8</sup> Die Rezipierenden haben keine Zeit, das Gesehene zu reflektieren oder in Frage zu stellen.<sup>9</sup> Fotoabbildungen von Menschen wirken besonders erfolgreich auf die Psyche ein, da sie einen latenten Objektivitätsanspruch mit sich bringen. Werbebilder mit „Frauen“ sind jedoch immer nachbearbeitet.<sup>10</sup> Diese, durch den Computer gefilterten Kunstfiguren, entstehen aus einer Wechselwirkung zwischen den Wünschen der Konsumierenden, welche von den Bildern geprägt sind, und der Reaktion der Werbeindustrie.<sup>11</sup> Die Grundprobleme menschenverachtender Aspekte der Darstellungen von „Frauen“ sind, dass sie häufig auf Rollen, wie die der Hausfrau oder Verführerin reduziert werden. Oft wird ihnen zugeschrieben, typische Eigenschaften, wie Passivität aufzuweisen. Es werden gesundheitsschädigende Schönheits- und/oder Schlankkeitsnormen propagiert.<sup>12</sup> „Frauen“ werden oft ausschließlich als sexuelle Objekte ohne Persönlichkeit dargestellt. Gerne wird in der Werbung nur ein bestimmtes Körperteil einer „Frau“ genutzt, um ein bestimmtes Produkt hervorzuheben. Wenn „Männer“ in einer Darstellung der Werbung auftauchen, werden „Frauen“ meist als unterwürfig und/oder von ihnen abhängig dargestellt.

#### 4. Fragestellung

Mit dem Wissen um die psychologische Wirkung der Abbildungen von Frauen, möchte ich versuchen, mit meiner eigenen Arbeit den Mechanismus der Beeinflussung zu durchbrechen.

Meine Forschungsfrage lautet: **Inwiefern ändert sich mein subjektives Gefühl für die ausgewählten Abbildungen von „Frauen“ aus der Werbung mit der eigenhändigen Veränderung der Bilder?**

6	Ebd. S. 15
7	Ebd. S. 27
8	Ebd. S. 22
9	Ebd. S. 14
10	Ebd. S. 18
11	Ebd. S. 48
12	Ebd. S. 36ff

## 5. Experimente

### 5.1. Vorgehensweise

Bei der Entscheidung zur Veränderung habe ich mir Zeit zur Betrachtung genommen, darüber nachgedacht, was ich kritisierenswert an der Darstellung empfinde und mir überlegt, mit welchen Materialien ich den Ursprungsgegenstand modifizieren möchte. Bei der Dokumentation der Experimente beleuchte ich: Untersuchungsgegenstand, Ort, Zeitpunkt sowie die Art des Eingriffs, die Dauer des Eingriffs, die Dauer der Sichtbarkeit der Veränderung sowie die Reaktionen der Rezipierenden vor Ort.

### 5.2. Dokumentation

**Gegenstand** Die weiße Schaufensterpuppe trägt ein schwarzes Kleid, sie ist sehr dünn. Grazil und unnatürlich steht sie auf einem Bein, als würde sie fast umkippen. Ein Kopf fehlt. Neben ihr sind goldene Geschenke platziert und ein Preisschild ist am Kleid befestigt. Die Schaufensterpuppe ist lediglich ein Mittel zum Zweck. Sie wirbt für das Kleid, das sie trägt und zeigt potenziellen Kund\_innen, wie dieses am Körper aussehen könnte.

**Ort** Dieses Bild einer „Frau“ habe ich im Karstadt in einem Schaufenster, das zu einer Seitenstraße zeigt, finden können. (Siehe Anhang)

**Zeitpunkt** Die Schaufensterpuppe habe ich während der Weihnachtszeit vorgefunden. Die Veränderung hat um 10 Uhr, direkt nach der Ladenöffnung statt gefunden.

**Art der Veränderung** Ich habe einen monster-ähnlichen Kopf aus Draht und Pappmaché geformt. Er ist übergroß und grau. Sein Mund ist geöffnet und die Zunge hängt heraus. Ich habe ihn auf dem Puppenkörper platziert und leicht nach vorne gelehnt. Hinter der Glasscheibe auf dem Bürgersteig wurde ein großer Fleck aus Farbe und Stärkemasse platziert, sodass es so erscheint, als hätte sich die Puppe durch die Scheibe erbrochen. (Siehe Anhang)

**Dauer des Eingriffs** Die Aktion hat 15 Sekunden gedauert. Das Anbringen dieser zwei Elemente musste schnell vonstatten gehen. Eine Person hat mit einer Handtasche den Laden betreten, ist in der Kofferabteilung in das Schaufenster gestiegen, um dort den Kopf an zu bringen. Eine weitere Person



hat während dessen das Erbrochene vor dem Fenster verschüttet.

**Dauer der Sichtbarkeit** Die Installation wurde erst am Abend des selben Tages entfernt. Die Kunstkotze ist noch Wochen später vor dem Laden zu sehen gewesen.

**Reaktionen** Die meisten Passant\_innen haben den Kotzleck wahrgenommen, nur wenige haben jedoch den Blick gehoben, um die Puppe zu betrachten, da sich das Schaufenster sehr weit oben befindet.

## 6. Auswertung Experiment

### 6.1. Vorgehensweise

Zur Auswertung der Experimente werde ich reflektieren, inwieweit sich mein subjektives Gefühl für den Ort und die modifizierten Bilder verändert hat. Weiterhin werde ich beleuchten, inwiefern der Gegenstand vor und nach der Veränderung, der Ort, die Art der Veränderung, die Dauer des Eingriffs, die Dauer der Sichtbarkeit und die Reaktionen der Passant\_innen mein subjektives Gefühl zu dem veränderten Gegenstand beeinflusst haben.

**Gegenstand** Vor der Veränderung ist mir diese Schaufensterpuppe schon länger aufgefallen. Besonders seltsam empfand ich die Kopflosigkeit der Puppe. Sie erschien mir als seelenlos, wie ein Erzeugnis aus der Massenfabrik. Mich hat an dieser, wie auch bei vielen anderen Schaufensterpuppen, besonders gestört, wie zerbrechlich der „Frauen“-Körper dargestellt wird. Fast alle Puppen stehen nur auf einem Bein, das leicht nach vorne geknickt ist. Eine Standart, bei der echte Menschen umfallen würden. Auch sind die Körper der Puppen meist viel zu dünn.

**Gegenstand nach Veränderung** Nach der Veränderung hat mir die Puppe sehr gut gefallen. Ich empfinde die Kombination aus Puppenkörper und Monsterkopf als erheiternd.

**Ort** Indem ich durch das Schaufenster gestiegen bin, hatte ich weniger das Gefühl der Unnahbarkeit, das solche Orte sonst auf mich haben. Puppenkörper hinter riesigen Glaskästen haben für mich immer etwas Unnatürliches gehabt. Als ich gesehen habe, dass das Plastik ein wenig aufgesprungen ist, kam mir dieser Gegenstand wirklicher und nahbarer vor.

**Art der Veränderung** Mit der Veränderung an der Puppe wollte ich ihr eine Stimme geben. Die Puppe artikuliert, dass sie den Weihnachtstrubel „zum Kotzen“ findet. Oder vielleicht auch die Art und Weise, wie sie „Frauen“-Körper repräsentiert? Bei der Veränderung der Schaufensterpuppe wurden Gegenstände zu Bestehendem hinzugefügt, ohne den Ort oder den Besitz des Ladens direkt zu beschädigen, was ich als positiv empfinde.

Dadurch wurde das Bestehende neu kontextualisiert. Eine klare Trennung von Bestehendem und Neuem wird deutlich sichtbar und eine Kritik gut erkennbar. Das Neue versucht nicht, das Gegebene zu verdrängen.

**Dauer der Sichtbarkeit** Die Tatsache, dass die Veränderung nur so kurz sichtbar war, enttäuschte mich. Einerseits wusste ich, dass die Puppe bald wieder so aussehen würde, wie vorher, wodurch ich das Unterfangen als aussichtslos empfand. Andererseits verleiht dieser Umstand den Fotos, die ich geschossen habe, eine Exklusivität. Die kurze Zeit, die die Veränderung sichtbar war, wird zu etwas Besonderem.

**Reaktionen** An den ausbleibenden Reaktionen konnte ich ablesen, dass viele Passant\_innen die Schaufensterpuppen gar nicht so stark wahrnehmen und, dass ich eine Puppe bearbeiten hätte sollen, die zentraler platziert ist.

## 7. Erkenntnisse

Mein subjektives Gefühl zu den Bildern hat sich nach den Aktionen maßgebend gewandelt. Ich setze Werbebilder nun stärker in Verbindung mit dem Ort, an dem sie mir begegnen. Ich habe das Gefühl, die modifizierten Bilder erobert, mir angeeignet zu haben. Sie sind mir weniger fremd, verlieren ihre Künstlichkeit und Unnahbarkeit.

## 8. Neue Fragen und Ideen

Ich frage mich, welche Gefühle und Reaktionen der Passant\_innen eine Aktion, die legal wäre, zum Beispiel, indem man sich mit eigenen Plakaten auf die Straße stellt und diese verändert, hervorrufen würde. Würde sie ihren Reiz dadurch verlieren, dass sie legal ist und wäre somit weniger kontrovers? Ich frage mich auch, ob es sinnvoll wäre, andere Orte der Präsentation zu wählen, wo die Veränderungen überleben können. Eine Sichtbarkeit der veränderten Abbildungen im Internet beispielsweise wäre von langer Dauer

und würde die Möglichkeit einer weiterführenden Diskussion anregen.

## 9. Literaturverzeichnis

Quelle: Werbeopfer Frau? : Beeinflussung weiblicher Körperwahrnehmung durch die Schönheitsideale der Werbung / Maria-Lena Gläsel Darmstadt : Büchner-Verl., 2010

10. Anhang

