

## **Sprachliche Hinweise: Gender-Doppelpunkt und Schreibweise von Schwarz und weiss**

Bei Wörtern, die Personen bezeichnen, verwenden wir den Gender-Doppelpunkt (:). Ein solches Wort ist zum Beispiel «Künstler:innen». Mit dem Gender-Doppelpunkt beziehen wir alle Geschlechter mit ein. Also nicht nur Männer und Frauen, sondern auch nicht-binäre Menschen. Nicht-binäre Menschen sind Menschen, die kein Mann und auch keine Frau sind.

Das Adjektiv *weiss* schreiben wir immer schräg (kursiv) und das Adjektiv Schwarz immer gross. Das soll zeigen, dass diese Wörter nicht Hautfarben von Menschen bezeichnen. Mit *weissen* Menschen sind Menschen gemeint, die in unserer Gesellschaft und in unserer Kultur wenig von Rassismus betroffen sind und mehr Vorteile haben als Schwarze Menschen.

## **Talking Bodies – Körperbilder im Plakat**

Auf Plätzen und Strassen sieht man heute viele Werbeplakate mit Fotos von Körpern. Auch im Internet sind diese Körperbilder überall.

Wir schauen diese Körper meistens nur kurz an. Zum Beispiel im Vorbeilaufen oder beim Scrollen auf Instagram.

Deshalb zeigen sie meistens das, was unsere Gesellschaft als scheinbare Norm ansieht: junge, *weisse*, heterosexuelle, gesunde und schöne Menschen. Es sind also Stereotypen. Nur selten sehen wir non-binäre, nicht heterosexuelle, kranke, alte und Schwarze Körper oder Körper mit Behinderungen.

Die Darstellungen von Körpern sind ein Hinweis darauf, wer und was in unserer Kultur zählt. Und sie sorgen dafür, dass manche Körper weiterhin diskriminiert werden.

Denn obwohl sich unsere Gesellschaft verändert, sehen wir das in vielen Werbeplakaten noch nicht. Gleichzeitig gibt es aber auch Werbefotos und künstlerische Bilder, die andere und ganz verschiedene Körper zeigen. Diese machen uns bewusst, wie vielfältig unsere Gesellschaft ist.

In der Ausstellung **Talking Bodies** stellen wir Plakate zusammen mit verschiedenen anderen Medien und Gegenständen aus:

- mit Werbespots
- mit Alltagsobjekten
- mit historischen Bildern
- mit moderner Kunst

So wollen wir zwei Sachen deutlich machen: Kontinuitäten und Brüche in der Darstellung des menschlichen Körpers. Mit Kontinuitäten ist gemeint: Wann und wo wird der menschliche Körper immer gleich gezeigt? Und mit Brüchen ist gemeint: Wann und wo wird er anders gezeigt?

Im Fokus der Ausstellung steht die europäische Medienkultur. Das heisst, es geht vor allem um den *weissen* Blick. Damit ist gemeint: Die Perspektive von *weissen* Menschen auf ihre Mitmenschen. Es gibt deshalb in der Ausstellung auch sensible und diskriminierende Bilder. Diese Bilder zeigen wir, damit sich die Besucher:innen über den *weissen* Blick bewusst werden. Und damit sie kritisch über diese *weisse* Perspektive nachdenken.

Die Ausstellung **Talking Bodies** will auf aktuelle Debatten hinweisen. Sie ist wie eine Collage aufgebaut. Sie ist also nicht streng in Kapitel und Kategorien eingeteilt. Das bedeutet: Es gibt in der Ausstellung auch visuelle Erzählungen, die in einem Gegensatz zueinander stehen. Diese gegensätzlichen Erzählungen zeigen, welche Macht Bilder haben. Und sie laden dazu ein, immer wieder kritisch über sie nachzudenken.

## **Normierte Körper, normierte Rollen**

Warum haben wir genaue Vorstellungen davon, wie der ideale Körper einer Frau oder eines Mannes aussehen sollte? Das hat mit dem streng binären Geschlechter-Modell von Mann und Frau zu tun. Dieses Modell sagt: Es gibt weibliche Körper und männliche Körper – und nichts dazwischen.

Dieses Geschlechter-Modell ist auch die Basis für die konservative Rollenverteilung von Mann und Frau: Die Frau ist zu Hause und schaut für die Kinder und den Haushalt. Der Mann geht arbeiten und verdient das Geld für die Familie.

Heute gibt es auf der Welt viele politische Unruhen. Autoritäre Regierungen sind wieder populärer. In einer solchen Zeit werden auch traditionelle Bilder der Geschlechter wieder populär: Der starke Mann als Held, die Frau als passive Figur. Wir wissen heute, dass es nicht nur weibliche und männliche Körper gibt. Sondern auch Körper, die weder weiblich noch männlich sind. Die Wissenschaft hat das bewiesen. Trotzdem gibt es immer noch viele Bilder und Erzählungen, die dieses Geschlechter-Modell weitertragen. Und auch in unserem Alltag spielt das binäre Geschlechter-Modell noch eine grosse Rolle.

## **Male Gaze**

«Male Gaze» bedeutet wörtlich «männlicher Blick». Der Begriff kommt aus der Filmtheorie. Der Male Gaze ist die Perspektive des männlichen Regisseurs oder Drehbuch-Autors auf weibliche Schauspielerinnen. Heute sprechen wir in der ganzen Kulturbranche vom Male Gaze. Auch in der Werbung: Dort werden Frauenkörper sexualisiert, um ein Produkt zu verkaufen. Das bedeutet, dass der Körper der Frau gebraucht wird, um Waren zu bewerben.

Zusätzlich findet man den weiblichen Körper als sexuelles Objekt auch in der Kunstgeschichte oder in alltäglichen Objekten wie zum Beispiel in Parfümflaschen oder Tassen.

Was sind Gegenstrategien gegen den Male Gaze? Eine Möglichkeit ist, wenn Frauen es ablehnen, als passive, halb nackte, «natürliche» Frauen zu posieren. Oder wenn dieses sexualisierte Bild ganz übertrieben dargestellt wird. So, dass wir damit auf den Male Gaze aufmerksam werden. Und dass die Betrachter:innen den Male Gaze dann kritisch hinterfragen.

## Männlichkeiten

Der männliche Körper ist meistens ein Symbol für Stärke und Intelligenz. Er wird allgemein heute noch so dargestellt wie in der Antike: breite Schultern, schmale Hüften, Sixpack.

Dieses Stereotyp finden wir vor allem auf politischen Plakaten, wo Männer als «Arbeiter-Soldaten» dargestellt werden. Geschäftsmänner oder Wissenschaftler tragen dagegen meist einen Anzug und verstecken so ihren männlichen Körper.

Ungefähr 1980 begann die Kosmetik-Werbung, Männer als sinnliches Objekt darzustellen. Seitdem spüren auch Männer den Druck, ihr Äusseres einem Schönheitsideal anzupassen.

Wir haben absichtlich «Männlichkeiten» in der Mehrzahl geschrieben. Der Begriff steht für den Wunsch von Männern, sich von den fixen männlichen Vorstellungen zu befreien.

## Black Bodies Matter

Bei der Fremdwahrnehmung geht es darum, wie Menschen einen anderen Körper wahrnehmen. In der westlichen Welt konzentriert sich die Fremdwahrnehmung am stärksten auf Schwarze Körper. Weil sie sich äusserlich stark von *weissen* Körpern unterscheiden.

Die Werbeindustrie hat Schwarze Menschen bis weit ins 20. Jahrhundert hinein gerne für die Werbung benutzt. Aber sie hat diese Schwarzen Menschen dabei auf rassistische Art als Objekt dargestellt. Ähnlich ist es bei Hilfswerken: Diese stellen heute noch Schwarze Menschen vor allem als passive Opfer dar.

Auch in der Geschichte der Kultur und der Wissenschaft sind Rangordnungen von Körpern geschaffen worden. Es wurde vermittelt: Der *weisse* Körper hat mehr Wert als der Schwarze Körper. Er ist besser als der Schwarze Körper.

Erst seit Kurzem bekommen Selbstdarstellungen von Schwarzen Künstler:innen international mehr Aufmerksamkeit. Diese Selbstdarstellungen stellen sich gegen rassistische Meinungen: Dass der Schwarze Körper schlechter sei als der *weisse*. Und dass *weisse* Menschen den Schwarzen Körper beherrschen sollten.

## Diversity

Für Bilder in der Werbung ist vor allem eines wichtig: Wir sollen die gezeigten Körper schnell schön und wünschenswert finden. Die Körper sollen einen nicht irritieren, wenn wir sie anschauen. Gesunde, junge, heterosexuelle Idealkörper funktionieren in der Werbung als Wunschbilder. Sie versprechen Glück und Erfolg. Bilder von alten und kranken Menschen, von Menschen mit Behinderungen, von nicht-binären Personen und trans Personen sehen wir in der Werbung selten. Sie sind immer noch eine Art Tabu. So trägt die Werbung dazu bei, dass diese Menschen diskriminiert werden. Und dass sie in der Gesellschaft nicht sichtbar sind. Es gibt aber auch immer wieder und immer häufiger Versuche, Diversität zu zeigen. Zum Beispiel in den Benetton-Kampagnen der 1990er-Jahre, oder in den aktuellen Werbungen von Adidas und Zalando. Die Frage ist: Ist das nur eine Marketing-Strategie? Oder passiert hier eine richtige Veränderung?

## Unschuldsvormutung

Wir sehen jeden Tag normative Körperbilder, das heisst: Körper, die einer scheinbaren Norm entsprechen. Das führt einerseits dazu, dass wir das Gefühl haben: Wir müssen unseren Körper ständig verbessern.

Andererseits führt es aber auch zum Gegenteil: Es löst den Wunsch aus, mit dem eigenen Körper eins zu sein. Ohne ihn verbessern zu wollen. Seinen Körper so zu akzeptieren, wie er ist. Das sieht man in Nudismus-Bewegungen und Naturismus-Bewegungen. Und in Bildern, auf denen nackte Menschen glücklich mit der Natur eins sind. Es sind Darstellungen einer Utopie. Und einer Unschuld, die wir als Kind verloren haben.

Etwas Ähnliches sehen wir in Plakaten, die keine ganzen Körper, sondern nur Körperfragmente zeigen. Diese Körperfragmente werden nur als ästhetisches Bildmaterial verwendet. Sie stehen nicht für ein Schönheitsideal oder für ein konservatives Rollenbild. Trotzdem wiederholen sich auch bei diesen Plakaten normative Bilder. Auch hier ist nicht viel Diversität zu finden. Denn auch hier spielt der Blick der anderen Menschen eine grosse Rolle.