

Warum lächelt Mona Lisa nicht?

Renate Seebauer

Europahaus Burgenland, Österreich

Teil 1: Praktische Handlungsanleitung und didaktisches Vorgehen

Hintergrund und Schlüsselbegriffe:

Körperhaltungen, Gestik (z.B. symbolischer Gebrauch der Arme, Kopfhaltung, ...), Distanzverhalten und Beziehungszeichen (relative Größenverhältnisse, festhalten und festgehalten werden, ...) sagen oft mehr über eine Person aus, als das, was sie tatsächlich sagt (formuliert/verbalisiert). Charakteristika nonverbaler Kommunikation im Sinne von „typisch männlich/typisch weiblich“ werden dabei evident. Die Textilwerbung liefert dafür zahlreiche Beispiele. Werbeprospekte (Postwurfsendungen), Modejournale und Illustrierte eignen sich hervorragend zur Analyse und Bewusstmachung von Botschaften der Körpersprache.

Schlüsselbegriffe: Nonverbales Verhalten geschlechtsspezifisch; implizite Botschaften nonverbaler Kommunikation.

Angrenzende Themenbereiche:

Siehe Schlüsselbegriffe.

Materialien:

- Prospekte aus der Textilwerbung, Modejournale als Gestaltungsmittel;
- Scheren;
- Klebstoff;
- Packpapier oder Karton im Format 40x50;
- 4 Schachteln.

Dauer:

Zwei Einheiten (ohne Nachfolgeaktivitäten)

Gruppengröße:

Ab 10 Kindern; ideal bei Klassengröße (24-26 Kinder)

Alter:

Ab 11 Jahren (5. Schulstufe) Klassenunterricht, Nachmittagsbetreuung, Jugendarbeit.

Ziele:

- Erweitern der praktischen Gestaltungsfähigkeit und Sensibilisieren für das bewusste Wahrnehmen und Erkennen nonverbaler Botschaften;
- Schaffung eines Ausgleichs zur rationalen Verarbeitung durch Collagieren und spontane Kombination typisch männlicher/weiblicher Formen nonverbaler Kommunikation;
- Förderung der Lust an der Wahrnehmung der Realität, Förderung der Kreativität, der Phantasie und der Spontaneität;
- Günstig im projektorientierten Arbeiten mit Schwerpunkt auf bildnerischer

Erziehung, Deutsch, bzw. muttersprachlicher Unterricht, Medienerziehung; *Doing Gender*.

Kurzbeschreibung:

Ablauf:

1. Als *Impuls* kann ein berühmtes Gemälde gewählt werden, bei dem durch Collagieren Veränderungen vorgenommen wurden (z.B. Einsetzen eines anderen Kopfes, Austauschen der Köpfe: männlich – weiblich und v.v., ...). Internet und Bildbearbeitungsprogramme bieten dazu vielfältige Möglichkeiten.

Das Bildnis der „Mona Lisa“ (La Gioconda, Leonardo da Vinci; entstanden zwischen 1503 und 1505) und das „Selbstbildnis im Pelzrock“ von Albrecht Dürer (1500) verstehen sich als Anregung (vgl. unten).



„Was passt hier nicht zusammen?“

Die Kinder erkennen, dass ein Mann die Hände nie so halten würde, wie es auf dem Bild „Mona Lisa“ dargestellt ist.

2. Gibt es typisch männliche/typisch weibliche Arten?

- die Arme/Hände zu halten;
- zu sitzen, der Beinhaltung;
- der Kopfhaltung, ...?

Im Klassengespräch dafür sensibilisieren:

Wie halten Buben/Männer bzw. Mädchen/Frauen in Modeprospekten die Arme/Hände?

Wie halten sie die Beine? Im Sitzen? – Im Stehen?

Wie halten sie den Kopf?

Analysieren von Werbeprospekten in Partnerarbeit.

In einem vorbereiteten Raster können die Ergebnisse festgehalten und anschließend besprochen/verglichen werden.

Wie werden „Männlichkeit“ bzw. „Weiblichkeit“ in unseren Werbeprospekten dargestellt?		
	Typisch männlich	Typisch weiblich
1. Arme/ Hände		
2. Bein- haltung (Sitzen, Stehen)		
3. Kopf- haltung		

3. Bub oder Mädchen? – Mann oder Frau? Collagieren in Partnerarbeit.

- Die Kinder schneiden zunächst zahlreiche – möglichst gleich große – männliche/weibliche Figuren aus den mitgebrachten Prospekten aus und zerschneiden sie anschließend etwa in der Körpermitte.
- Dann werden alle ausgeschnittenen „männlichen bzw. weiblichen Oberkörper“ in zwei Schachteln, die „männlichen bzw. weiblichen Unterkörper“ in zwei andere Schachteln gegeben.
- Jedes Paar zieht dann zumindest fünf „männliche und/oder weibliche Oberkörper“ und fünf „weibliche und/oder männliche Unterkörper“.
- Anschließend werden die Figuren neu zusammengesetzt (z.B. Oberkörper männlich/ Unterkörper weiblich oder umgekehrt).
- Was in Arbeitsschritt 2. bereits andiskutiert wurde, wird nun durch Aktivitäten wie Suchen und Auswählen, Gruppieren, Austauschen, Kombinieren, Bauen und wieder Zerstören, ... evident.
- Die einzelnen Collagen werden nebeneinander aufgehängt und besprochen.

Varianten/Weiterführung:

Für die Übung „Schattenbilder“ (vgl. Mühlen Achs, 1998, S. 135f.) – als Weiterführung der Thematik im „Turnunterricht“ oder im „Darstellenden Spiel“ – wird eine Lichtquelle und eine Leinwand als technische Ausstattung benötigt.

Die Darsteller/innen agieren zwischen der Lichtquelle und der Leinwand. Die restliche Gruppe versammelt sich vor der Leinwand und beobachtet die Aktivitäten, die sich als Schattenbilder zeigen.

Die Darsteller/innen können durch Körperhaltungen und Bewegungen Folgendes mimen:

- Ich bin stark/schwach;
- Ich bin wütend/traurig;
- Ich bin stolz/ängstlich; ...

Ferner können die Vorgaben „ich bin ein Mädchen/ein Junge“, „ich bin eine Frau/ein Mann“ körpersprachlich umgesetzt werden.

- Welche ursprünglichen Bedeutungen liegen den Geschlechterritualen zu Grunde?
- Was transportieren sie wirklich?

Reflexion:

Die Aufarbeitung widmet sich den „Botschaften“, die über die spezifisch männlichen bzw. weiblichen Formen nonverbaler Kommunikation transportiert werden (breitbeinigtes Stehen; Beine übereinander schlagen; Arme ausgebreitet oder eng am Körper, Haltung

der Hände; ausgestreckter Zeigefinger; Schräghaltung des Kopfes; gesenkter Blick, Blick weit in die Ferne gerichtet, ... vgl. dazu „Theoretischer Teil“)

Teil 2: Theoretische Hintergrundinformationen

Körpersprache – stereotyp weiblich, stereotyp männlich

Körpersprache ist vielfältig und schweigt nie. Sie umfasst den ganzen Körper, Gestik, Mimik, Blickverhalten, Körperhaltung, Art und Weise sich zu bewegen, Raumnutzung und Sprechverhalten, ... und übermittelt ca. 2/3 aller sozial relevanten Informationen, wie z.B. Gefühle, Sozialstatus, Selbstbild, Geschlecht – im Sinne von Gender – und ist in der Gesellschaft sowie im Individuum fest verankert (vgl. Mühlen Achs 1993, 7f., 56).

Geschlechtsspezifische Körpersprache konstruiert das Geschlecht in sämtlichen sozialen Interaktionen. Das Ausdrucksverhalten wird als natürlich empfunden, und die Tatsache, dass nicht der Charakter, sondern lediglich einzelne, situationsgebundene, vom Handelnden und vom Beobachter für wichtig erachtete Signale ausgesendet bzw. wahrgenommen werden, wird kaum bewusst. Mühlen Achs (1993) verweist auf „das Menschenbild der Medien“, das „aufgrund seiner plakativen Stereotypie und sperrfeuerähnlichen Präsenz“ zu einer „wahren Indizien-Goldgrube“ wird, „um die Herrschaftsfunktion der genderisierten Körpersprache zu belegen“ (Mühlen Achs 1993, S.59).



„Der große Bruder“ – Wer berührt (beschützt) wen?
Quelle: Steffl Trend Letter, 05/07
Postwurfsendung v. 23. Nov. 2007, S. 7.

Mühlen Achs (1993) unterscheidet die „Kodierung der Körper“ (bloße äußere Erscheinung) und den „Genderlekt“. Die Vorgaben, wie Frau und Mann auszusehen und sich zu kleiden haben, verstärken tendenziell vorhandene Unterschiede zwischen den Geschlechtern, meist ästhetisch begründet, entsprechend der Geschlechtsstereotype. Mühlen Achs (1993, S. 17ff.) verweist im Besonderen auf:

Die Kleiderordnung

Die Kleiderordnung betrifft die Definitionsmacht der Kleidung, wodurch Menschen an Hand ihrer Kleidung gekennzeichnet und bewertet werden (können). Bei Männern verweist Kleidung symbolisch auf Stand, Status, Wohlstand und Männlichkeit; bei Frauen soll primär die weibliche Attraktivität unterstrichen werden (oft körperbetont, freizügig, z.T. unbequem, und gesundheits-beeinträchtigend wie z.B. High-Heels). Macht und Status werden nicht symbolisiert.

Körperideale

Körperideale betreffen die Formung des Körpers an sich, nicht zuletzt deswegen, da Kleider-ordnungen zunehmend aufgeweicht werden. Ein nahezu unerreichbares Schönheitsideal führt bei Frauen zu permanenter Beschäftigung mit dem Körper sowie zu Unzufriedenheit und tangiert somit den Kern der Identität. Das Ideal beschreibt die Abwesenheit von Kraft, Stärke, Souveränität, Dominanz, ... und wird häufig aus männlicher Sicht definiert (Stylisten, Modedesigner, Redakteure, ... , Partner). Das männliche Körperideal beruht auf eigenen, d.h. männlichen Zuschreibungen. Ihr Selbstwertgefühl wird nicht so sehr von Äußerlichkeiten bestimmt; Unzulänglichkeiten (Bierbauch, Glatze, ...) werden oft selbst karikiert und über andere Attribute (berufliche

oder private Fähigkeiten, Status, ...) kategorisiert.

Die Größenrelation

Die Frau hat kleiner zu sein als der Mann – bietet ihr keine Chance das Machtverhältnis in Frage zu stellen. Durch symbolisches Verkleinern (Kopf demütig schief legen, von unten Aufblicken, Krümmen und Verrenken des Körpers) wird die hierarchische Unterlegenheit unterstrichen.

„Der große Schulkollege passt gut auf“

Raumnutzung

Männliches Verhalten zeichnet sich durch Bewegungsfreiheit, raumgreifendes Agieren und symbolisches Besetzen von Territorien aus. Dieser eher entspannten, auslebenden Körperhaltung steht die ellenbogenlose, geschlossene, energiebindende Haltung von Frauen gegenüber. Auch der Umgang mit Frauen in der Öffentlichkeit entspricht diesem hierarchischen Verhalten, wobei die Frau immer die unterlegene Position einzunehmen hat. Berührungsprivilegien liegen rein beim Mann. Die Frau darf den Mann zwar berühren, ihr Zugriff auf Männer ist allerdings rein pflegerisch, bewundernd, unterstützend.

„Er beherrscht das Territorium und bestimmt, wer in das Auto einsteigt“



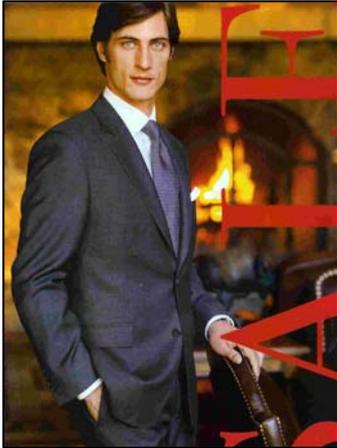
Quelle: Peek&Cloppenburg,
Postwurfsendung v. 21. Nov. 2007, S. 1.

Gestik

Männliche Gestik ist klar, entschieden, nachdrücklich und wettbewerbsorientiert. Machtsymbole (ausgesteckter Zeigefinger, geballte Faust – drohend oder als Siegesdemonstration beim Sport – und obszöne Gesten) werden verwendet. Selbstberührungen sind nicht sanft, sondern energisch, bestimmt und zielgerichtet. Frauen agieren häufig selbstbezüglich (Selbstberührungen, z.B. Glattstreichen von Kleidung, Frisur; nervöses Händekneten, Umfassen der Knie, ...). Ihr Verhalten ist sanft, behutsam und aggressionslos. Das Darbieten des Halses als Unterwerfungsgeste wird hauptsächlich von Frauen praktiziert.

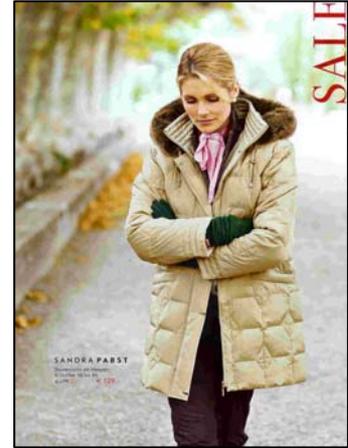
Blick

Starren ist nur Männern gestattet (distanzierend, Signal von Macht). Starrt eine Frau, wird der Blick oft in (erotisches) Interesse umgedeutet. Blickvermeidung als Demonstration einer Machtposition gelingt nur Männern (einer hierarchisch höhergestellten Person). Anderenfalls wird lediglich Unterwerfung signalisiert. Der Bewunderungsblick ist hingegen typisch weiblich: hingebungsvoll an den Mann geheftet, Lächeln, bestätigendes Nicken, ...



„Macht und Unterwerfung“

← Quelle: Peek&Cloppenburg,
Postwurfsendung v. 5. Dez. 2007, S. 1.



Quelle: Peek&Cloppenburg,..→
Postwurfsendung v. 1. Dez. 2007, S. 9.

Mimik

Mimik vermittelt sowohl Emotionen als auch Status und Herrschaft. Stereotyp-männliche Mimik kontrolliert Emotionen (Schwäche, Verletztheit, Schmerz) neutralisiert oder maskiert sie. Maskuline Ausstrahlung wird auch durch eine bestimmende Selbstkontrolle erreicht (Runzeln der Stirn, Augen verengen, schmaler Mund, Anspannung, Konzentration, ...). Von Frauen wird eine verbindliche Freundlichkeit erwartet. Erreicht wird dies durch zustimmendes Nicken und ständiges Lächeln, jedoch nicht überheblich, vernichtend oder überlegen, sondern bestätigend, aufmunternd, beschämt, entschuldigend, traurig, ...

Literatur- und Quellenverzeichnis:

Burbach, Christiane/Schlottau, Heike (Hrsg): Abenteuer Fairness. Ein Arbeitsbuch zum Gendertraining. Göttingen 2001

Mühlen Achs, Gitta: Wer führt? Körpersprache und die Ordnung der Geschlechter. München 2003

Mühlen Achs, Gitta: Geschlecht bewusst gemacht. Körpersprachliche Inszenierungen – ein Bilder- und Arbeitsbuch, München 1998

Mühlen Achs, Gitta: Wie Katz und Hund. Die Körpersprache der Geschlechter, München 1993

Arbeitsblatt 1

„Mona Lisa“ (Leonardo da Vinci)

„Selbstbildnis im Pelzrock“ (Albrecht Dürer)



Was passt hier nicht zusammen?“

Gibt es typisch männliche/typisch weibliche Arten die Arme/Hände zu halten?

Gibt es typisch männliche/typisch weibliche Arten zu sitzen, der Beinhaltung?

Gibt es typisch männliche/typisch weibliche Arten der Kopfhaltung?

Arbeitsblatt 2**Analyse von Werbeprospekten in Partnerarbeit**

Wie werden „Männlichkeit“ bzw. „Weiblichkeit“ in unseren Werbeprospekten dargestellt?		
	Typisch männlich	Typisch weiblich
Arme		
Hände		
Beinhaltung - Sitzen		
- Stehen		
Kopfhaltung		