

## 6 Konsumbilder

Bilder nehmen in der Kunst seit den 1980er Jahre einen zentralen Stellenwert ein: Künstler\*innen untersuchten die Prozesse des Sehens, Imaginierens und Schauens als machtvolle und produktive Handlungen. In der Kunstgeschichte gilt die Ausstellung *Pictures*, die Douglas Crimp 1977 im *Artist Space New York* kuratierte, als erste bedeutsame Gruppenausstellung, die das Thema ‚Bilder‘ im Werk zahlreicher Künstler\*innen als gemeinsamen Nenner zuspitzte. Crimp behauptete mit dieser Ausstellung, dass Troy Brauntuch, Jack Goldstein, Sherrie Levine, Robert Longo und Philip Smith für eine Generation von Künstler\*innen standen, die sich nicht mehr für die Bedeutung und Referenzen von Bildern interessierte, sondern die sich mit der Referenzialität der Bilder in einer Gesellschaft beschäftigte, in der „zu einem immer größeren Ausmaß unsere Erfahrungen durch Bilder bestimmt werden: durch Bilder in der Zeitung, in Magazinen, im Fernsehen und im Kino.“<sup>670</sup>. Zwar legte Crimp in der kuratorischen Arbeit kein besonderes Augenmerk auf Konsumdinge als inhärentem Teil des visuellen Apparates, betonte jedoch das Bild als kommerzielles Kommunikationsobjekt und seine gesellschaftlich konstitutionellen Kräfte, die sich durch Nachrichten, Filme, Zeitschriften und das Fernsehen entfalteten. Und nicht zuletzt Ausstellungen wie *Pictures* manifestierten diese neue Dimension der Konsumkultur, die nun durch Bilder „konsumabel“ war.

In den USA produzierten Künstler\*innen wie Jeff Koons, Judith Barry, Jenny Holzer, Louise Lawler, Richard Prince, Cindy Sherman und Laurie Simons u. v. a. künstlerische Arbeiten, die in unterschiedlicher Weise die Visualität der Alltagswelt reflektierten.<sup>671</sup> Während in den USA mit der Bedeutungssteigerung von Sichtbarkeit gleichzeitig Wachstum und Hype des Kunstmarktes einherging,<sup>672</sup> waren Überfluss und Verfügbarkeit von Konsumprodukten und -bildern auch ein Aushängeschild des westlichen Kapitalismus gegenüber den sozialistischen Ländern. Aber auch dort setzten sich Künstler\*innen mit der Präsenz sozialistisch-politisch motivierter Konsumbilder und mit der Abwesenheit und Aneignung von westlichen beziehungsweise von als westlich geltenden Konsumbil-

670 Crimp, Douglas: „Pictures“, in: Artists Space (Hrsg.): *Pictures* [Ausstellungskatalog], New York: Committee for the Visual Arts 1977, S. 3–29, hier S. 3 (Übersetzung A. W.). Vgl. auch Crimp, Douglas: „Pictures“, *October* 8 (1979), S. 75–88.

671 Vgl. die Ausstellung *A Forest of Signs* 1989 in Los Angeles, in der unter anderem diese Künstler\*innen ausstellten. Zur Bedeutung der Konsumkultur im Werk von Jeff Koons und Peter Halley: Vgl. Pearlman, Alison: „Peter Halley, Jeff Koons, and the Art of Marketing- and Consumption-Analysis“, in: Pearlman, Alison: *Unpackaging Art of the 1980s*, Chicago und London: University of Chicago Press 2003, S. 105–144.

672 Vgl. Jacob, Mary J.: „Art in the Age of Reagan: 1980–1988“, in: Gudis, Catherine und The Museum of Contemporary Art Los Angeles (Hrsg.): *A Forest of Signs: Art in the Crisis of Representation* [Ausstellungskatalog], Cambridge und London: MIT Press 1989, S. 15–20, hier S. 16 f.

dern auseinander.<sup>673</sup> Es ging also darum, das Bild nicht mehr nur als Abbild, sondern seinen politischen Einsatz als normatives und hegemoniales Vorbild – sowohl im Namen des Kapitalismus als auch im Namen des Sozialismus – zu dekonstruieren. Konsum ist in den achtziger Jahren eine „idealistische Praxis“<sup>674</sup> geworden, die die Ebene der konkreten Bedürfnisbefriedigung überblendete. Damit sind Produzent\*innen, Produkte und Konsument\*innen nicht mehr Bezeichner\*innen eindeutiger Rollen, sondern sie funktionieren als Bedeutungsträger\*innen in Repräsentationssystemen und werden zunächst vor allem durch Repräsentationsprozesse konstituiert. Die soziale Konstruktion mittels Bezeichnungspraktiken beinhaltet auch die Konstruktion sexueller Differenz. Die Konstruktion von Weiblichkeit lässt sich nicht erfassen, ohne die Konstruktion von Männlichkeit mitzudenken. Daher wenden sich feministische Künstler\*innen von einem alleinigen Fokus auf die Kategorie Weiblichkeit ab um konstitutiven Festschreibung von Geschlechterrollen und -bildern zu entgehen.<sup>675</sup> Die leitenden Fragen hinsichtlich der Bedeutung von Konsumbildern in feministischen Werken der 1980er Jahre lauten:

Welche Stellung nimmt das Bild und insbesondere das Werbebild in der Konsumkultur ein? Wenn die Ungleichstellung von Frauen seit den 1970er Jahren nicht mehr auf Gesetze zurückzuführen ist, die sie eindeutig benachteiligen, wo liegt dann die Ursache der gesellschaftlichen Benachteiligung von Frauen, Schwarzen und gesellschaftlichen Minderheiten? Welche Macht übt die Konsumkultur durch ihre visuelle Präsenz und Kommunikation aus? Welche Haltung nehmen Konsument\*innen gegenüber diesen Konsumbildern ein? Inwiefern artikuliert die feministische Repräsentationskritik eine Kritik an Ideologie kritischen Lesarten der Konsumkultur? Wo sehen feministische Künstler\*innen die Grenzen der Behauptung, die Konsum- und Medienkultur sei ein zunehmend referenzloses Bedeutungssystem aus Zeichen, die immer wieder auf sich selbst verweisen?

673 Vgl. Rùthers, Monica: „Süße Erinnerungen: Eisverpackungen als Träger populärer russischer Geschichtserzählungen zwischen Stalin und Pin-up“, *Zeitgeschichte-online* (2016), [http://www.zeitgeschichte-online.de/thema/suesse-erinnerungen#\\_ftnref32](http://www.zeitgeschichte-online.de/thema/suesse-erinnerungen#_ftnref32) (aufgerufen am 11.10.2017). Rùthers nennt als Beispiel das Künstler-Duo Vitaly Komar und Alexander Melamid: „[Sie] prägte[n] den Begriff *SocArt* im Jahre 1972. Ausgangspunkt ihrer Arbeiten war der offizielle Bilder- und Formenkanon.“ (Ebd., o.S.) Vgl. zur Soz-Art in der Sowjetunion in den 1970er und 1980er Jahren auch Andreeva, Ekaterina: *Sots Art: Soviet Artists of the 1970s–1980s*, East Roseville: Craftsman House 1995, S. 44, 46, 50. „Komar and Melamid frequently used to point out that they were motivated by a comparison of the Western overproduction of consumer goods and the Soviet overproduction of ideology.“ (Ebd., S. 14.) Vgl. auch Prigow, Dmitri: „Die Ethik der Soz-Art“, in: Choroschilow, Pawel u. a. (Hrsg.): *Berlin-Moskau, Moskau-Berlin 1950–2000* [Ausstellungskatalog], Berlin: Nicolai 2003, S. 165–166.

Vergleiche zur alltäglichen Bedeutung des Produktdesigns und der Wahrnehmung von Westprodukten im sowjetischen Osten und nach dem Kalten Krieg: Rùthers, Monica: „Wegwerfbilder mit Nachleben. Sowjetische Verpackungen, virtuelle Konsumwelten und russische Eiscreme-Nostalgie: Historische Anthropologie“ 2 (2015), S. 47–70.

674 Blask, Falko: *Baudrillard zur Einführung*, Hamburg: Junius Verlag 1995, S. 19.

675 Vgl. Lummerding, Susanne: „Weibliche“ Ästhetik?: Möglichkeiten und Grenzen einer Subversion von Codes, Wien: Passagen Verlag 1994, S. 134.

## 6.1 Zirkulierende Konsumbilder in Sanja Ivekovićs Bildserie *Double Life* (1976)

Die kroatische Künstlerin Sanja Iveković (\*1949) gilt als eine der bekanntesten feministischen Künstlerinnen aus dem ehemaligen Jugoslawien. Bis heute beschäftigt sie sich mit der Repräsentation von Frauen, insbesondere auch in den Bildwelten der Konsumkultur. Ihre Bildserie *Double Life / Dvostruki život* (1975–1976) ist ein frühes Beispiel einer feministischen, künstlerischen Arbeit mit Konsumbildern, das die Frau-als-Bild in der Werbung kritisch thematisiert. Iveković lehnt Konsumbilder nicht einseitig ab, sondern beleuchtet ihre visuellen Wirkungsweisen viel mehr kritisch in ihrem politischen Kontext. Sehgewohnheiten und Prozesse des Schauens geraten ins Zentrum ihrer feministischen Kritik.

Die Serie *Double Life* besteht aus vierundsechzig Bildtafeln. Auf einer Seite ist jeweils ein Abbild aus einem Frauenmagazin zu sehen, auf der anderen Seite ein Foto aus dem Archiv persönlicher Fotografien der Künstlerin. Anlässlich ihrer Solo-Ausstellung 1976 in *The Gallery of Contemporary Art* in Zagreb wurde die Arbeit erstmals ausgestellt, gleichzeitig wurde in einer Publikation unter dem Titel *Dvostruki život / Dokumenti za autobiografiju* eine Auswahl von sechzehn der Diptychen veröffentlicht.<sup>676</sup>

Auf der ersten Doppelseite der Publikation steht ein Kinderfoto der Künstlerin gegenüber einer Werbung der Kosmetikfirma *Klorane*, die mit einem Mädchenportrait für die Pflege der Kinderhaut wirbt.<sup>677</sup> Das Alter der Mädchen scheint ähnlich, beide haben die Haare ordentlich zusammengesteckt, ein starker Schlagschatten verdeckt die rechte Gesichtshälfte, während das Licht die helle Kinderhaut der linken Gesichtshälfte hell erleuchtet. Im Detail unterscheiden sich beide Bilder. Das Werbeporrait zeigt ausschließlich den Hals des Mädchens, das Portrait Ivekovićs zeigt jedoch auch ein Stück des Oberkörpers, sodass die weiße Bluse und ein Jäckchen zu sehen sind. Ivekovićs Portrait ist kleiner, sie lächelt verschmitzt, und der dunkle Schatten verdeckt großflächiger ihr Gesicht. Eine andere Bildtafel zeigt links Iveković mit einer Freundin auf Steinmauern sitzend, seitlich aufgenommen. Ihre Blicke scheinen irgendetwas außerhalb des rechten Bildrands zu fokussieren. Auf der rechten Seite sitzen in farbigen Kostümen zwei Damen auf Tribünenbänken in einer Werbung für „*hauber* Internationale Mode“.

676 In der Künstlerpublikation *Dvostruki život / Dokumenti za autobiografiju, 1959–1975* (Zagreb: Contemporary Art Gallery, 1976), die anlässlich der erstmaligen Ausstellung der Serie herausgegeben wurde, sind die Werbeanzeigen auf der linken, die Fotografien aus dem Archiv der Künstlerin auf der rechten Seite des Katalogs abgebildet. In der Originalserie sind die Bilder andersherum angeordnet, also die Werbeanzeigen rechts, die Fotografien links. In der Künstlerpublikation wurden 16 Bildtafeln reproduziert, im Ausstellungskatalog *Sweet Violence* anlässlich der Ausstellung im Museum of Modern Art (2011/2012) sind 21 von 64 Bildtafeln abgebildet. Auf jeder Bildtafel dokumentiert Iveković das Datum und die Zeitschrift, in der die Annonce erschienen war. Ihren persönlichen Fotografien fügt sie Beschreibungen des Entstehungskontexts hinzu, die in der Wiederauflage des Katalogs „*Dvostruki život / double life*“ anlässlich der Ausstellung *Double Life* in Wien 2001 auch ins Englische übersetzt wurden. Wie die Anordnung der Bilder unterscheiden sich ebenfalls die kroatischen Bildunterschriften in der Künstlerpublikation und den originalen Bildtafeln leicht, jedoch nicht sinngemäß sondern nur marginal hinsichtlich der Formulierung.

677 Die Untertitel lauten bei Ivekovićs Fotografie: „Ljeto 1959. Summer.“ und unter dem Werbebild: „Grazia, juni 1974.“

Sie sind geschminkt und hinter großen Sonnenbrillen schauen sie direkt in die Kamera.<sup>678</sup>

Unter jeder Fotografie und Werbeanonce gibt Iveković eine Datierung an. Die Archivbilder ihres Lebens in Jugoslawien entstanden in unterschiedlichen Lebensphasen zwischen den Jahren 1959 und 1975, die Werbeanzeigen aus Frauenmagazinen wie „Amica, Anna Bella, Brigitte, Duga, Elle, Grazia, Marie Claire und Svi-jet“<sup>679</sup> sind fast alle zwischen 1974 und 1976 datiert. Fast alle persönlichen Fotografien sind demnach früher entstanden als die ihnen gegenübergestellten Werbeanzeigen, also nicht in erzählerischer Anlehnung an diese, sondern vielmehr nach dem Prinzip einer kompositorischen und bildstrukturellen Ähnlichkeit zu einem Diptychon montiert: Iveković trägt einen Sonnenhut, auch das Werbemodell trägt einen Hut; Ivekovićs Gesicht wird von ihren wilden Haaren bedeckt, auch dem Model wehen die Haare über das Gesicht (Abb. 75); Iveković steigt im Bikini aus dem Meer, auch das Model ist mit Bikini im Wasser (Abb. 76); Iveković auf einem Segelboot, in einem Kornfeld oder beim Haarerichten im Privatzimmer (Abb. 77) – wir sehen die Situationen und die Posen auf seltsame Weise doppelt, ohne je das Gleiche zu sehen.



Abb. 75: Sanja Iveković, Bildtafel aus der Serie *Double Life/ Dvostruki život*, 1975–1976.



Abb. 76: Sanja Iveković, Bildtafel aus der Serie *Double Life/ Dvostruki život*, 1975–1976.

Auf der einen Seite also stehen westliche Konsumbilder einer kapitalistischen Konsumkultur, auf der anderen Seite Privatfotos eines Lebens in einem sozialistisch regierten Land. Die gleichzeitige Existenz der Bilder zeugt vom „doppelten Leben“ der Frauen in Jugoslawien. Einerseits forderte die kommunistische Ideologie eine klassenlose Gesellschaft, in der jedoch Frauen nach wie vor die Hausarbeit übernehmen sollten; andererseits wurde eine Konsumkultur gefördert, in der Frauen freizügig „Schönheit, Spaß und

678 Die Untertitel lauten unter Iveković's Fotografie „Juli 1969. Vrlika. Sa Jagodom za vrijeme snimanja njenog filma ‚Lisice‘. With Jagoda during the shooting of her film ‚Lisice‘“ und unter der Werbung „BRIGITTE“, september 1974.“

679 Marcoci, Roxana: „Plates, with Texts by Roxana Marcoci: Tragedy of a Venus/Double Life“, in: Marcoci, Roxana und The Museum of Modern Art (Hrsg.): Sanja Iveković: Sweet Violence [Ausstellungskatalog], New York: The Museum of Modern Art 2011, S. 55–56, hier S. 55.

Abwechslung<sup>680</sup> genießen sollten. Jugoslawien zeichnete sich mehr als irgendein anderes Land im Ostblock durch eine „Kombination von Konsum-cum-Kommunismus“<sup>681</sup> aus. Dass die beiden politischen Regime in West und Ost in Bezug auf Konsumption vielleicht mehr miteinander gemeinsam hatten als gemeinhin angenommen wurde, formulierte Raoul Vaneigem:

The cultural detente between east and west is not accidental! On the one hand, homo consomator buys a bottle of whiskey as a free gift the lie that accompanies it. On the other, Communist man buys ideology and gets as a free gift a bottle of vodka. Paradoxically, Soviet and capitalist regimes are taking a common path, the first thanks to their economy of consumption.<sup>682</sup>

Die Konsumdinge standen im Westen als Motoren einer Produktionsgesellschaft im Zentrum des Wirtschaftens, während sie im Osten als Geschenke Teil eines Wirtschaftssystems waren, das mittels Planwirtschaft zunächst die Konsumnachfrage und nicht die Produktion ins Zentrum ihres Interesses rückte. Mindestens auf der visuellen Ebene des Konsums, in der Fantasie, waren die Grenzen zwischen Ost und West uneindeutig.<sup>683</sup> Das ‚Bild der Frau‘ war gleichzeitig von kommunistischen und kapitalistischen Ideologien geprägt, und Weiblichkeit repräsentierte eine moderne, westliche Konsumkultur. Gleichzeitig sollten die Frauen für den Kommunismus politisch eintreten. Ivekovićs Gegenüberstellung macht Weiblichkeit als Repräsentation von öffentlichen und privaten sowie politischen und wirtschaftlichen Machtverhältnissen sichtbar.

Die feministische Werbekritik der 1970er Jahre kritisierte die Werbung für ihre (unter anderem sexistische) Macht, über visuelle Repräsentationen Weiblichkeitsideale und das ihr zugeschriebene Konsumverhalten zu lenken. Da Ivekovićs Privatbilder jedoch älter sind als die Werbeanzeigen, führt sie diese gängige Annahme, Werbung rege zu Nachahmung an und sei ein Instrument ideologischer und kapitalistischer Verblendung, in eine Endlosschleife zwischen Auslöserin und Nachahmerin. Denn: Welches Bild ist hier Vorbild für welches? Inwiefern machen die Ähnlichkeiten auf die Eigenlogik der Konsumbilder aufmerksam? Wie Silvia Eiblmayr es beschreibt, gelingt es mit der „Vor-



Abb. 77: Sanja Iveković, Bildtafel aus der Serie *Double Life/Dvostruki život*, 1975–1976.

680 Ebd. (Übersetzung A. W.). Marcoci zitiert hier die Politikerin Vida Tomšič in einer Rede vor der Kommunistischen Partei im Jahr 1948, in der sie den Lebensstil in Russland mit Jugoslawien vergleicht: „The women we see in Russia are *draply dressed*. This alleged requirement of socialism negates all that we want – *beauty, joy and diversity*. We should teach our women how to dress *well* and how to clean their homes so they can do it *quickly!*“ (Ebd. [kursiv im Orig.])

681 Bojana Pejić zitiert in: Eiblmayr, Silvia: „Personal Cuts“, in: Eiblmayr, Silvia und Galerie im Taxis-Palais (Hrsg.): *Sanja Iveković – Personal Cuts* [Ausstellungskatalog], Wien: Triton 2001, S. 7–16, hier S. 8.

682 Vaneigem, Raoul zitiert in Crowley, David: „Pop Effects in Eastern Europe under Communist Rules“, in: Morgan, Jessica, Flavia Frigeri und Elsa Coustou (Hrsg.): *The EY Exhibition The World Goes Pop*, London: Tate Publishing 2015, S. 28–37, hier S. 34.

683 Vgl. ebd., S. 33.

führung der Verdoppelung, des sich Wiederholenden, des Mangels eines „Original[s]“, sich von der Vorstellung einer identischen Nachahmung und einer „Lust an Ähnlichkeit“ zu befreien.<sup>684</sup> Die Verdoppelung des Bildes, das eben doch keine ist, lässt die Suche nach Identifikation im endlosen Hin- und Herschweifern der Blicke ermüden. Das Identische verschwindet; Realismus und Fiktion, Kommunismus und Kapitalismus, Abbild und Original sind nicht mehr unterscheidbar.

Die Bildserie *Double Life* (1975–1976) nimmt damit etwas vorweg, was in der Kunst der 1980er Jahre zu beobachten ist: eine Aneignung und Benutzung der Konsumbilder in einer affirmativen Weise, die mediale Repräsentationen nicht mehr als oppositionell zu einer vermeintlichen Realität versteht, sondern Konsumbilder als konstitutionellen Teil gesellschaftlicher Realität anerkennt. Das stellt auch Eiblmayr fest: „Die subversive Taktik von *Double Life* (und einer Reihe anderer Arbeiten der Künstlerin aus dieser Zeit) liegt nicht in der für die siebziger Jahre gängigen Praxis der Provokation, des Schocks, sondern ganz im Gegenteil – und hier nimmt Iveković das Konzept von Cindy Sherman vorweg – in der scheinbaren Anpassung an soziale Codes und Übereinkünfte des von der Massenkultur geprägten Alltagslebens.“<sup>685</sup> Nachahmungs- und Wiederholungsprozesse sind in *Double Life* als Teil subjektiv erfahrener Konsumkultur lesbar, sie sind nicht als eindirektionale Unterdrückung einer passiven Weiblichkeit abgewertet. Durch die künstlerische Aneignung der Werbebilder und die Taktik der Verdoppelung produziert Iveković Bildtafeln, die die Konstruktion von Werbebildern und Selbstbildern offenlegen – und gleichzeitig die Suche nach Originalität aufgeben.

Ein entscheidender Unterschied zwischen Werbebild und Privataufnahme ist, dass sich in der Werbung das Abbild der Person immer auf ein Produkt bezieht, die Privataufnahmen jedoch ganz unabhängig von jedem Produktgebrauch zu stehen scheinen. Das Konsumprodukt lenkt die Fantasie der Betrachter\*innen auf einen bestimmten Aspekt der Bilder: duftende Körperhygiene (*Fa* Seife), blondes Haar (*Belle Color* Haarfärbemittel), gemeinsames Trinken (*Schweppes Bitter Lemon* Limonade) oder Essen (*Knorr* Tütensuppe). Da die Konsumprodukte auf den Privatbildern fehlen, wird in der Gegenüberstellung ersichtlich, wie sich das Produkt und das Werbefoto gegenseitig Bedeutung leihen.<sup>686</sup> Während beispielsweise Iveković auf einem Feld mit hohem Gras aussieht wie eine junge Frau, die sich umdreht und ihrer Freundin oder einem Freund nachschaut, während sie Blumen pflückt, erscheint die gegenübergestellte *Knorr*-Werbung wie eine kurze Erzählung über eine Frau, die im Marschtempo wie eine fleißige, sozialistische Bäuerin nach Hause läuft, um dort die abgebildete *Knorr*-Suppe vorzubereiten. Die Suppentüte und ihr Inhalt scheinen dabei unmittelbar vom Feld zu kommen, und erst im Vergleich wird deutlich, dass Ivekovićs Fotografie sich nicht aufs Kochen oder Essen

684 Eiblmayr: „Personal Cuts“, S. 8.

685 Ebd., Kursivsetzung A. W.

686 Vgl. Illouz, Eva: „Emotionen, Imagination und Konsum: Eine neue Forschungsaufgabe“, in: Drügh, Heinz J., Christian Metz und Björn Weyand (Hrsg.): *Warenästhetik: neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst*, Berlin: Suhrkamp 2011, S. 47–91, hier S. 56. „Es finden sich in der Forschung zahlreiche Belege dafür, dass die Werbung eine zentrale Rolle dabei spielt, Gebrauchsgütern Bedeutungen und Symbole zuzuweisen, indem sie unzusammenhängende Signifikate und Signifikanten miteinander verbindet und diese Verbindungen unablässig wieder aufbricht und neu kombiniert.“ (Ebd.)

bezieht und auch das Werbebild ohne Produktabbildung keinerlei Rückschlüsse auf das Kochen einer Suppe zuließe. Erst die Kombination einer Abbildung des Produkts und einer Person lässt in der Fantasie der Rezipient\*innen einen Zusammenhang entstehen – der Spaziergang auf dem Feld wird zu einem Weg nach Hause in die Küche. Konsumbilder erlangen also durch andere Bilder wie das Abbild eines Konsumprodukts an Bedeutung – und umgekehrt werden Produkte durch die Werbebilder mit Bedeutung aufgeladen. Dieses Bedeutungsverhältnis der Bilder ist die Spur, auf der Iveković durch das Verweissystem ‚Konsumkultur‘ führt.

Die Bildtafeln regen dabei nicht nur zum Vergleich zwischen Werbung und Alltagsaufnahme an, sie versprechen wegen der Zeitspanne von 23 Jahren auch Einblicke in die Veränderungen in Ivekovićs Leben. Es lassen sich beispielsweise zwei Bildtafeln vergleichen, in denen Iveković ihren Portraits von 1972 und 1962 jeweils eine Anzeige für Haarpflegeprodukte gegenüberstellt. Wegen des abgebildeten Produktes in der Werbeanzeige achtet man sowohl auf die Haare der Frau in der Werbung als auch auf Ivekovićs Frisur. Beim Betrachten nur einer Bildtafel könnte der Eindruck entstehen, Ivekovićs Schwarz-Weiß-Fotografie suggeriere ein Auskommen ohne Haarpflegeprodukt, so als verkörpere sie eine ‚natürliche Schönheit‘ im Gegensatz zur Werbung. Doch im Vergleich der Bildtafeln im Zeitverlauf schwindet dieser Eindruck. 1972 hat die Künstlerin kurzes, lockiges Haar, 1962 langes und glattes (vgl. Abb. 75). Da nichts auf die Anwendung eines Pflegeprodukts hinweist, stellt sich die Frage nach der Verwandlung: Hat Iveković für ihre glatte oder ihre lockige Frisur Haarpflegeprodukte eingesetzt? Welches ist ihr ‚Originalhaar‘? Oder hat sich ihr Haar über die Jahre so stark verändert? Indem diese Fragen ins Leere laufen, dekonstruiert Iveković nicht nur den Appel der Werbung an eine ‚natürlich‘ konstruierte Weiblichkeit, sondern ebenso den Anspruch der Alltagsfotografie, vermeintlich ‚natürliche‘ Momente festzuhalten. Jedes Abbild, jede Repräsentation ist Ergebnis einer Auswahl und eines kulturellen Schaffensprozesses, der immer schon dekontextualisiert und Perspektiven festlegt.<sup>687</sup> In der Bildserie werden als Ursachen äußerlicher Verwandlung zum einen der Wandel der Zeit, zum anderen der Einsatz von Konsumprodukten vorgestellt. Verwandlung wird als feministisches Mittel inszeniert, um die vermeintlich stabile Kategorie Weiblichkeit zu destabilisieren.

Die Funktion der ‚Abbildung einer Frau‘ hat Craig Owen beschrieben als „männliche[n] Wunsch, die Frau in einer stabilen und stabilisierenden Identität zu fixieren“<sup>688</sup>. Diese Fixierung kann man auch als Ziel der Werbung identifizieren, indem sie die weibliche Identität an bestimmte Produkte koppelt. Die Beziehung zwischen Frauenbildern und Produkten lässt sich mit Mary Ann Doane als eine Konstruktion beschreiben, die auf Nähe basiert. Nach ihr sei Weiblichkeit kulturell ein Ort, der „Nähe-zu-sich-selbst“ impliziere und sich in einer „Überidentifikation“ mit dem Bild zeige.<sup>689</sup> Diese Nähe sei jedoch keine produktive, sondern eine den Blick versperrende, die es erschwere, Zusammenhänge erkennen könnte. Eine Strategie zur Distanznahme sieht Doane in der weib-

687 Vgl. Pejić, Bojana: „Metonymische Bewegungen“, in: Eiblmayr, Silvia und Galerie im Taxis-Palais (Hrsg.): Sanja Iveković – Personal Cuts [Ausstellungskatalog], Wien: Triton 2001, S. 85–103, hier S. 89.

688 Owens: „The Discourse of Others“, S. 183 (Übersetzung A. W.). Im Original lautet der Satz: „the masculine desire to fix the woman in a stable and stabilizing identity“.

689 Ebd. (Übersetzung A. W.).

lichen Maskerade<sup>690</sup>: „Die Maskerade hält Weiblichkeit auf Distanz, indem sie sie zur Schau stellt. (...) Sich zu maskieren bedeutet, eine Lücke zu schaffen, indem man eine gewisse Distanz zwischen sich selbst und sein Bild bringt.“<sup>691</sup> Inszeniert sich die Frau in einer Maskerade, die beispielsweise aus Schminke, Kleidung, Schmuck und bestimmten Konsumprodukten bestehen kann, ist es ihr möglich, eine distanzierte Position einzunehmen; die Maskerade schafft eine Distanz zwischen ihr selbst und dem Bild von Weiblichkeit. Iveković inszeniert sich zwar in den Privatbildern nicht übertrieben weiblich, wie es Sherman gemacht hat. Dennoch zeigen manche ihrer Blicke und Körperhaltungen eine solche Ähnlichkeit mit dem Werbebild, dass diese Körpersprache, die im privaten Bild vielleicht als natürlich erschienen wäre, nun als gesellschaftlicher Körpercode von Weiblichkeit sichtbar wird. Was Judith Williams in ihrer Analyse von Shermans *Untitled Films Stills* (1977–1980) hinsichtlich der konsumästhetischen Bedeutung aus feministischer Perspektive schreibt, trifft auch auf Iveković zu:

„The stereotypes and assumptions necessary to ‚get‘ each picture are found in our own heads. Yet, at the risk of being attacked as ‚essentialist‘, I really do think the complicity of viewing is different for women and men. For women, I feel it shows us that we needn’t buy the goods, or at least, we needn’t buy them as being our ‚true selves.‘“<sup>692</sup>

Auch Ivekovićs Bildserie fordert dazu auf, die Produkte und die Konsumbilder als Katalysatoren der Verwandlung zu begreifen und von identitären Konsumbeziehungen loszulassen, ohne dabei jedoch Konsumieren per se zu verurteilen.

Iveković entlarvt eine einseitige Werbekritik, die Frauen als Opfer der Werbung stilisiert, ohne jedoch einen heroischen Umgang mit der Werbung anzubieten, die macht-

690 Weiblichkeit als Maskerade ist ein tradiertter Topos, der in eine Zeit weit vor den feministischen Diskurs der 1980er Jahre zurückreicht, wie beispielsweise Analysen der Kleidung als Maskerade im 18. Jahrhundert zeigen. (vgl. Weissberg, Liliane: „Gedanken zur ‚Weiblichkeit‘. Eine Einführung“, in: Weissberg, Liliane (Hrsg.): *Weiblichkeit als Maskerade*, Frankfurt a.M.: Fischer Taschenbuch Verlag 1994, S. 7–33, hier S. 11.) Der Begriff der Maskerade taucht vor allem in den Studien Freuds und Lacans zur Weiblichkeit auf. Darauf berufen sich die feministischen Theoretikerinnen der 1980er Jahre mit der Wiederentdeckung des Aufsatzes der Psychoanalytikerin Joan Riviere „Weiblichkeit als Maskerade“ (1929). Feministinnen haben den Begriff der Maskerade genutzt, um dem bei Freud so zentralen Penisneid der Frau ein Konzept entgegenzusetzen, das eine Unterscheidung zwischen dem *sex* als biologischer und dem *gender* als gesellschaftlicher Geschlechtsbestimmung leistet und darüber hinaus danach fragt, inwiefern auch *sex* bereits Teil einer Konstruktion ist. Der Begriff ist daher eng verknüpft mit der Mode und dem Tragen von Kleidung, mit dem Diskurs über den Blick der Konsumentin und der Frau als Objekt des Begehrens des Mannes wie auch mit Inszenierungen der Travestie. Wie Weissberg festhält, ist die „Attraktivität des Konzepts der Maskerade in seiner Offenheit zu suchen“ (vgl. Weissberg: „Gedanken zur ‚Weiblichkeit‘“, S. 12.) Hier möchte ich das Konstrukt Weiblichkeit daher als Maskerade verstehen, wobei die Konsumprodukte selbst und das Verhalten der Konsumentin Teil der Maske(n) werden. Dabei interessiert mich nicht ein Begriff von Maskerade, der bedeuten könnte, dass eine essentialistisch verstandene, weibliche Identität maskiert werden könnte. (Vgl. ebd., S. 11.) Vielmehr ist die Maskerade Teil der gesellschaftlich konstruierten, geschlechtlichen Identität und damit ein Konzept, das radikal die Ebene der Repräsentation nutzt: „Die Maskerade verdoppelt die Repräsentation: sie basiert auf einer Überhöhung der Ausstattungen von Weiblichkeit.“ (Doane, Mary Ann: „Film und Maskerade: Zur Theorie des weiblichen Zuschauers“, *Frauen und Film Maskerade*/38 (1985), S. 4–20, hier S. 12.)

691 Doane: „Film und Maskerade: Zur Theorie des weiblichen Zuschauers“, S. 11.

692 Williamson: *Consuming Passions*, S. 95.



volle Position der Werbung zu subvertieren oder ihr auszuweichen. Sie thematisiert den Verlust eines eindeutigen Ursache-Wirkungsprinzips und schwächt eher den Hoheitsanspruch der Werbung: In ihrer Arbeit erscheinen die Netzwerke zwischen Konsumbildern, Fantasie, Alltagsaufnahme und Werbebild als zu komplex, um den Werbebildern besonders viel Macht zuzuschreiben. Die künstlerische Verdopplung evoziert in den Betrachter\*innen der Bildtafeln genau jenes Moment, dass Doane als die Distanznahme der Maskerade bezeichnet: Eine Überidentifikation der Betrachterin ist weder mit dem Werbebild noch mit dem Privatbild möglich, wodurch Weiblichkeit auf beiden Seiten der Diptychen als eine Maskerade vorgeführt wird, die immer abweicht von einem sich stets wandelnden Selbst. Das überraschende an Ivekovićs Serie *Double Life* ist somit, dass bei ihr auch die Alltagsbilder in Form privater Schnappschüsse zu dieser Maskerade von Weiblichkeit werden. Doch in Ivekovićs *Double Life* geht es nicht vorrangig um eine „Ästhetik der Ausschmückung“<sup>693</sup> mit dem Ziel, sich „ein eigenes Ideal“<sup>694</sup> zu bilden. Sie verfolgt keine aktive Überhöhung einer vermeintlich perfekten Weiblichkeit, denn Iveković stellt dar, wie die Versuche der ‚Ausschmückung‘ bröckeln und wohl immer schon zum Scheitern verurteilt waren. Die Privatfotografien verraten auch Erschöpfung, Fehler und Anstrengung. Einerseits zeigt sie eine Werbung mit einem Frauengesicht mit strahlenden Augen und breitem Lachen, das hinter einem großen Hut und Fingern mit makellos lackierten Fingernägeln hervorstrahlt – das Gesicht in den eigenen Händen wirkt hier wie eine Geste der Schüchternheit, die dem Model verbietet, sein Lachen offen zu zeigen – andererseits, auf dem Pendant, stützt Iveković ihr Gesicht mit geschlossenen Augen in ihre Hände, als ob sie erschöpft sei. Auch ein anderes Bild, auf dem Iveković sich gerade eine Zigarette anzündet, wirkt eher angestrengt und versprüht nicht den lässigen Flair der gegenübergestellten Werbeannonce, auf der ein Model anscheinend im Urlaub am Strand unter einem Sonnenschirm rauchend entspannt. Ein drittes Beispiel stellt dem strahlenden Lachen unter der breiten Krempe eines Hutes, das für Pflegeprodukte der Marke *Helena Rubinstein* wirbt, ein Bild Ivekovićs gegenüber, auf dem ihre langen blonden Haare über das Gesicht hängen und auf ihrem Kopf ein etwas verrutschter, schlichter Strandhut sitzt. Das verkniffene Lächeln Ivekovićs zeugt eher von dem Wunsch, sich hinter dem Hut und den Haaren zu verkriechen anstatt die Kraft für die perfekte Pose der Weiblichkeit aufzuwenden.

Die Kunsthistorikerin Roxana Marcoci hält treffend fest, dass Iveković anders als Sherman in ihren *Untitled Films Stills* sich nicht aktiv in andere Rollen begibt, um die Maskerade der Weiblichkeit vorzuführen.<sup>695</sup> In diesem Sinne kann Ivekovićs Strategie auch als eine der „Expropriation“<sup>696</sup> gelesen werden. Sie eignet sich die Bilder der Werbung nicht an, um aus ihnen eigene zu generieren, sondern sie entzieht die Werbebilder dem öffentlichen Kontext des Marketings und bringt sie in einen Kontext persön-

693 Apter, Emily: „Demaskierung der Maskerade: Fetischismus und Weiblichkeit bei den Brüdern Concourt bis Joan Riviere“, in: Weissberg, Liliane (Hrsg.): *Weiblichkeit als Maskerade*, Frankfurt a.M.: Fischer Taschenbuch Verlag 1994, S. 177–216, hier S. 208.

694 Ebd., S. 209.

695 Vgl. Marcoci: „Plates *Double Life*“, S. 56.

696 Owens: „The Discourse of Others“, S. 182. Owens bezieht sich hier auf Sherrie Levine: „Levine’s disrespect for paternal authority suggests that her activity is less one of appropriation – a laying hold and grasping – and more one of expropriation: she expropriates the appropriators.“ (Ebd.)

licher Erinnerung. Auch im Privatarchiv der Künstlerin existieren bestimmte Posen und Haltungen sowie eine Ästhetik in der Bildsprache, die derjenigen der Werbung ähnelt. Die privaten Pendants evozieren Fragen nach einer Art kollektiver Bildsprache, deren Entstehungsorte und -prozesse nicht linear sind und auch keinen Ursprung aufweisen. Weiblichkeitsposen und -gesten zirkulieren gemeinsam mit den Konsumbildern innerhalb des kulturellen Repräsentationssystems. Die Suche nach weiblicher Identität wird geprägt vom spielerischen Umgang mit den Konsumbildern, so wie er in den 1980er Jahren prägend war. Selbst-Bilder in Auseinandersetzung mit Konsumbildern zu produzieren und auszustellen, wie Iveković es bereits in *Double Life* machte, wurde zu der Strategie, der es gelingen sollte, Weiblichkeit als Maskerade zu dekonstruieren und vor diesem Hintergrund Inszenierungen mit weiblich konnotierten Produkten als Konstruktionen eines jederzeit veränderbaren Selbst-Ideals zu verstehen.

## Zusammenfassung

Die Serie *Double Life* (1975–1976) der Künstlerin Sanja Iveković kritisiert die Machtzuschreibung an Werbebilder, indem sie Werbeanzeigen aus Zeitschriften der 1970er Jahre den Fotografien aus ihrem Privatarchiv gegenüberstellt, die jeweils früher datiert sind. Die Gesten, Posen und Körperhaltungen, die durch die Verdoppelung verglichen werden, entziehen sich jedem Anspruch auf Originalität und lösen einen möglicherweise evozierten Wunsch nach Identifikation aus. Einerseits werden die Posen und Gesten als weibliche Maskerade deutlich, deren Ursprung weder in einer vermeintlich ‚natürlichen‘ Welt ohne Konsumprodukte noch in den Werbebildern zu finden ist. Andererseits wird die Bedeutung der Werbebilder erst im Moment des Zusammentreffens zirkulierender Werbebilder und Produkte produziert. In diesem Zusammenwirken der Konsumbilder entstehen Bedeutungsknoten, die an der Konstruktion von Weiblichkeit beteiligt sind. Sowohl ihre Überhöhung als auch das Aufzeigen von Brüchen in der Fassade der weiblichen Maskerade werden in *Double Life* zu einer feministischen Form der Konsumbilderkritik.

## 6.2 Verwickelt in Imaginationsprozesse: Konsumbilder als Regierungstechniken in Mitra Tabrizians *Governmentality* (1983)

Die Arbeit *Governmentality* (1983) der britischen Künstlerin Mitra Tabrizian ist eine Serie von Fotografie-Text-Tafeln.<sup>697</sup> Die Arbeit umfasst siebzehn DIN A4 Seiten und wurde in der Zeitschrift *Screen* mit einem einführenden Text der Künstlerin reprodu-

<sup>697</sup> Tabrizian, Mitra: „Governmentality“, *Screen* 24/4–5 (1983), S. 154–172. Ausgestellt wurde die Arbeit unter dem Titel *Governmentality* im August 1983 in den Riverside Studios in London in einer Ausstellung, die Mary Kelly kuratierte mit dem Titel *Beyond the Purloined Image*. (Vgl. Pollock, Griselda: „Screening the Seventies: Sexuality and Representation in Feminist Practice – a Brechtian Perspective“, *Vision and Difference*, London: Routledge 1988, S. 155–199, hier S. 177.) In diesem Essay analysiert Griselda Pollock einige Arbeiten feministischer Künstlerinnen der 1970er und 1980er Jahre und zeigt den Einfluss von Bertold Brechts Verständnis von politischer Kunst in Großbritannien auf. Mit Brecht plädiert sie für eine politi-

ziert. Auf jeder der Bild-Text-Tafeln ist eine quadratische Fotografie etwas oberhalb der horizontalen Bildmitte zentriert angeordnet. Die Schwarz-Weiß-Fotografien zeigen Porträts von Menschen in ihrem Arbeitsumfeld: Büros, Konferenzräume oder Fotostudios verschiedener Werbeagenturen, die nicht näher bestimmt werden. Die Fotografien sind keine Schnappschüsse, die die Menschen in Aktion zeigen und einen realistischen Arbeitsalltag suggerieren könnten. Sie lassen auch keine voyeuristische Perspektive zu. Wie eine Dokumentarfotografin inszeniert Tabrizian die Werbefachleute am Ort der Produktion von Konsumbildern. Entweder blicken die Porträtierten mit frontalem Blick in die Kamera oder schauen seitlich aus dem Bildrand heraus. Ihre Posen wirken selbstgewählt oder zumindest mit der Künstlerin abgesprochen; sie zeigen sich bewusst als ‚Sich-Darstellende‘. Dazu posieren sie teilweise mit oder vor dem Produkt ihrer Arbeit, mit Fotografien oder mit Werbeanzeigen. Diese Art des Arrangements reflektiert das Medium der Fotografie als Medium der Konstruktion.

Unter den Fotografien ist jeweils linksbündig ein Zitat angeordnet. Die Künstlerin merkt einleitend an, dass die Zitate nicht von den Menschen auf den Fotos stammen, sondern von ihr ausgewählt wurden<sup>698</sup> aus der Zeitschrift *Journal of Advertising* sowie aus Marketing-Büchern. Die Textausschnitte handeln von den Zielen und Fiktionen der Werbebranche über die Effekte und Wirkmechanismen der Werbung auf das Leben von Menschen. Unterhalb und rechtsbündig mit dem Zitat ist die Berufsbezeichnung der jeweils abgebildeten Person kursiv gesetzt: *chairman, vice-chairman, account director, psychologist, research director, photographer, copywriter, art director, media director, photo agent*.<sup>699</sup> Tabrizian hat je einen männlichen und eine weibliche Vertreter\*in für jeden Berufstyp ausgewählt und ihre Portraits auf einer Doppelseite gegenübergestellt – mit der Ausnahme, dass die leitende Spitzenposition (*chairmann*) und der Fotoagent (*photo agent*) ausschließlich männlich und die eine Vize-Managerin (*vice-chairman*) weiblich porträtiert werden.

Mit dem Titel *Governmentality* bezieht sich Tabrizian explizit auf die Untersuchungen des Philosophen und Soziologen Michel Foucault über gesellschaftliche Machtverhältnisse. *Gouvernementalität*<sup>700</sup> ist ein Begriff, den Michel Foucault für moderne Macht-

sche Lesart dekonstruktiver Kunst und für die Notwendigkeit, Brechts Konzepte der „distanzierung“ und „defamiliarization“ als Mittel zum Unterlaufen passiver Identifikation mit dem Gesehenen auch für die feministische Kunst der 1980er Jahre fruchtbar zu machen (vgl. ebd., S. 163). Sie plädiert gleichzeitig für die Notwendigkeit, mit Brecht auch Wohlgefallen und gute Unterhaltung als zentrale Konzepte der Kunst zu integrieren: „...but there must be pleasure to invite the viewer in“ (ebd., S.180). Als Titel der Arbeit gibt Pollock in dem Essay fälschlicherweise „On Governmentality“ an. Mitra Tabrizian hat mir via E-Mail bestätigt, dass die Arbeit ausschließlich mit *Governmentality* betitelt ist, so wie sie auch in der Zeitschrift *Screen* benannt wurde.

698 Vgl. Tabrizian: „Governmentality“, S. 154 f. In der Zeitschrift *Screen* veröffentlichte Tabrizian die Arbeit mit einem Text, den sie den Bildtafeln vorstellte und in dem sie diese Quellen der Kurztexte angibt.

699 Im Katalog *Correct Distance* (1990) von Mitra Tabrizian ist das Paar „art director“ nicht mehr abgebildet und wurde ersetzt durch das Paar „public relations“. (Vgl. Tabrizian, Mitra: *Correct Distance*, Manchester: Cornerhouse 1990.)

700 *Gouvernementalität* setzt sich aus *gouverner* (frz.) = regieren, lenken (dt.) und *mentalité* (frz.) = Denkweise (dt.) zusammen. (Vgl. Ruffing, Reiner: Michel Foucault, Paderborn: Fink 2008, S. 78.) Die *Gouvernementalität* als eine Technik der Macht bildete sich laut Foucault im 18. Jahrhundert als politische Folge der sich auflösenden Feudalstrukturen. Die autoritäre, repressive Macht des Fürsten, der Gehorsam

systeme geprägt hat und der eine ‚Regierungskunst‘ bezeichnet, die den Menschen ihr Handeln nicht durch Gewalt, Regeln und Gesetze vorschreibt, sondern die Menschen durch subtile Vereinnahmung anleitet und führt.<sup>701</sup> Es entsteht eine Mentalität der Kooperation der Unterworfenen innerhalb des Machtssystems, da sich jede\*r Einzelne glaubt, frei bewegen und entscheiden zu können.<sup>702</sup> Das Machtssystem existiert nicht außerhalb der Menschen, sondern konstituiert sich auf der Ebene der handelnden Individuen. Wie dieses Prinzip der Macht im Werbejargon zum Ausdruck kommt, verdeutlicht eine Foto-Text-Tafel (Abb. 78) mit folgendem Zitat:

„guide the people with governmental measures,  
or regulate them by the threat of punishment,  
and they will try to keep out of jail  
but will have no sense of honour.  
guide them by morals and principles of social responsibility  
and they will have a sense of honour.“

Oberhalb des Textes arrangiert Tabrizian das Portrait eines Fotografen (*photographer*), der eine seiner Fotografien vor der Brust in die Kamera hält. Darauf erkennt man einen älteren Herrn und einen kleinen Jungen, vielleicht Großvater und Enkel, die ein Segelboot bauen. Das liebevolle Verhältnis von Alt und Jung vermittelt das ideale Generationenbild, in dem der Wunsch der jungen Generation, die Welt zu bereisen, dem Bedürfnis der Älteren gegenübersteht, einen ‚sicheren Hafen‘ zu bieten. Diese Werte und Prinzipien sprechen Menschen ‚gouvernemental‘ in ihren Emotionen und ihren persönlichen Motiven an: Der Großvater kümmert sich gern um seinen Enkel und gibt dieser Bildungsarbeit einen moralischen und sozialen Sinn; neben Gefühlen wie Stolz und sozialer Wertschätzung sind auch individualistische Gefühle in die Machtstrukturen eingebettet. Je mehr es den Menschen um die Verbesserung des eigenen Gefühls-haushalts geht, desto mehr sind sie aktiv in die Konsumkultur verstrickt. Dies betont der Text, den Tabrizian dem Portrait des Werbetexters (*copywriter*) beifügt:

„the sole preoccupation of yesterday’s consumer  
was possession.  
today’s ambition is pleasure;  
to feel right in one’s car,

forderte, wick nun einer „neue[n], unpersönliche[n] Art der Macht (..), die dezentral, doch deshalb umso umfassender auf die Lebensweisen der Individuen einwirkt.“ (Hentschel, Linda: „Haupt oder Gesicht? Visuelle Gouvernementalität seit 9/11“, in: Hentschel, Linda (Hrsg.): Bilderpolitik in Zeiten von Krieg und Terror: Medien, Macht und Geschlechterverhältnisse, Berlin: b books Verlag 2008, S. 183–202, hier S. 189.) Gouvernementalität ist eine produktive Macht, da sie das Subjekt dazu anhält, sich selbst zu regieren und zu regulieren.

701 Vgl. Ruffing: Michel Foucault, S. 108.

702 Tabrizian schreibt in *Governmentality* einleitend: „What is at stake here is the question of ideology: advertising seen as not simply reflector or exploiter, but as one representational system among others (with its own specificity) which produces a subject; a subject who ‚freely‘ accepts its subjection; a subject constituted in such a way that it conceives itself as constitutive. [...] Representations are neither reducible to a referent outside their process, nor to an origin in a subject.“ (Tabrizian: „Governmentality“, S. 154.)

to feel right in one's house,  
to feel right in one's skin,  
to feel without guilt.<sup>703</sup>

Der Werbetexter sitzt an einem Tisch vor einer weißen Wand mit der Aufschrift „Advertising is fun!“ Spaß, Freude, Lust, Genuss und Wohlfühlen sind die Emotionen, die Werbetexter bei Konsument\*innen hervorrufen wollen. Gleichzeitig lässt sich der Imperativ auch auf die Arbeit des Werbetexters beziehen, der eben nicht ‚nur seinen Job macht‘, sondern auch Spaß dabei hat – und jener Spaß ist Teil des gouvernementalen Systems. *On Governmentality* zeigt Konsumbilder als „Instrumente und Agenten der Gouvernementalität“<sup>704</sup>. Das feministische Anliegen der Arbeit lässt sich darauf zurückführen, dass Menschen und insbesondere Frauen in den 1980er Jahren erstmals gleichzeitig als Opfer dieses Machtsystems wie auch als Agentinnen der Machtproduktion galten.

*On Governmentality* reflektiert die sexistische Darstellung der ‚Frau‘ ebenso wie die feministische Werbekritik der 1970er Jahre. Im Vergleich hat sich die Zielscheibe der Kritik verschoben: Nicht allein patriarchale Werbeproduzenten werden für die Repräsentation der ‚Frau im Bild‘ und den Sexismus in der Werbung verantwortlich gemacht, vielmehr rückt die weibliche Partizipation als Produzentinnen *und* als Konsumentinnen in den Fokus. Tabrizian präsentiert die Konsumbilder als komplexe Gefüge, die innerhalb eines Netzes entstehen, an dem die Hersteller\*innen der Werbebranche ebenso beteiligt sind wie die Konsument\*innen. Die Unterdrückungsparadigmen einer sexistischen Werbebranche erscheinen somit neben der verwickelten Komplizenschaft der Konsument\*innen als *ein* Teil der ungleichen Geschlechterverhältnisse.

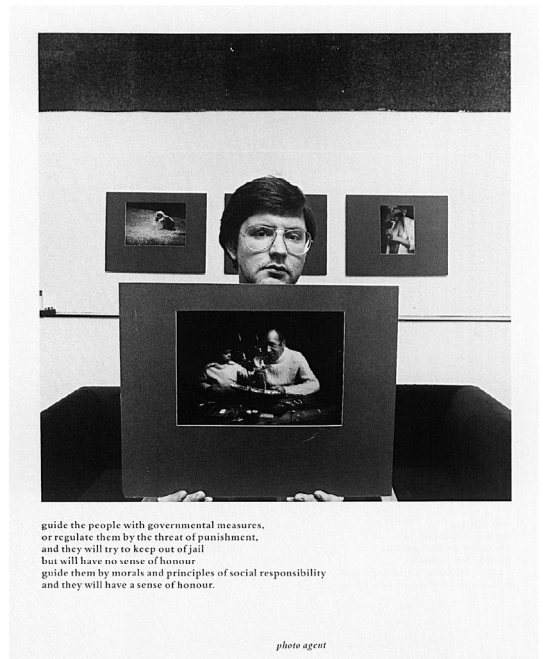


Abb. 78: Mitra Tabrizian, *Governmentality*, 1983.

703 Ebd., S. 166.

704 Engel, Antke: *Bilder von Sexualität und Ökonomie: queere kulturelle Politiken im Neoliberalismus*, Bielefeld: Transcript Verlag 2009, S. 32.

### 6.2.1 Unterdrückungsparadigmen ...

Der Körper der ‚Frau‘ als Symbol für Verkäuflichkeit ist in vielen Werbebildern präsent, die in den Räumen der portraitierten Werbemacher\*innen hängen. Auf vielen dieser Werbebilder sind Teile von Frauenkörpern zu sehen.<sup>705</sup> Am deutlichsten jedoch wird die ‚Frau‘ als verletzbare und manipulierbare Konsumentin und als Objekt der Werbebilder auf der Bildtafel des Fotografen (*photographer*)<sup>706</sup> dargestellt: Die Fotografie zeigt ein Fotostudio, in dem Fotograf und Model arbeiten (Abb. 79). An der Decke sind Stangen montiert, an denen Hintergrundleinwände und Lichtkegel befestigt sind. In der Mitte des Bildraumes steht ein Fotograf, die Arme verschränkt, etwas seitlich vor ihm steht auf einem weißen Sockel ein Fotomodell, das ihm seinen nackten Oberkörper und sein Gesicht zuwendet. Er blickt zu der Frau hoch und sie auf ihn hinab. Jedoch wird sein Blick auf sie gezeigt, ihr Gesicht ist von den Haaren verdeckt. Während er also der Träger des Blicks ist, steht sie wie eine Statue auf einem Sockel – eine Position, die ihre Bewegung einschränkt und ihr Handlungsmacht abspricht. Das Zitat unterhalb des Bildes unterstreicht das stereotype Bild von Weiblichkeit in der Werbewelt, das die Frau als schwach, emotional und hilfebedürftig beschreibt und die Dichotomie von Kultur und Natur vertritt:

„the psyche of the masses  
is not receptive to anything that is weak.  
it is like a woman  
whose psychic state is determined  
less by abstract reason  
than by emotional longing for a strong force  
which will complement her nature.“<sup>707</sup>

Im Zitat aus der Marketingliteratur wird Weiblichkeit mit einer vermeintlich verdummten Masse gleichgesetzt; diese Überlagerung habe ich als Topos der modernen Kon-

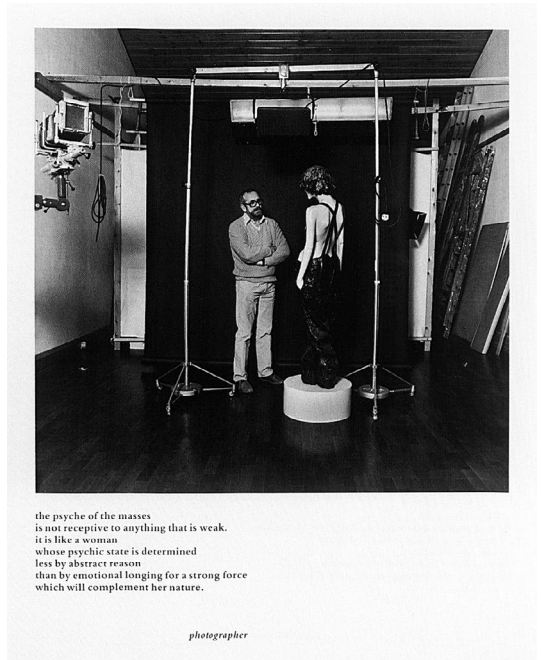


Abb. 79: Mitra Tabrizian, *Governmentality*, 1983.

705 Vgl. Tabrizian: „Governmentality“, S. 161, S. 163, S. 165, S. 167, S.170.

706 Vgl. Ebd., S. 164.

707 Ebd.

sumdiskurse um 1900 bereits aufgezeigt.<sup>708</sup> Die verletzte Konsumentin benötige eine starke Kraft, die ihre Natur vervollständige. Deutlicher ließe sich ein Verständnis der Masse und der ‚Frau‘ als hilflose Zielscheiben des Marketings kaum formulieren. Mit dieser Text-Bild-Tafel verdeutlicht Tabrizian, dass diese in einer postfeministischen Zeit der 1980er Jahre vermeintlich überholten Stereotypisierungen noch immer fortbestanden. Gleichwohl waren diese eindeutigen Unterdrückungsparadigmen nun Teil einer Verwicklung von selbstbestimmten Karrierefrauen und gut verdienenden Konsument\*innen.

### 6.2.2 ... als Teil der Verwicklung: Genderverhältnisse im Produktionssystem Werbung und Konsument\*innen am Verhandlungstisch

Dass auf vielen der Werbeanzeigen, die in den Büros hängen, Frauenkörper zu sehen sind, wird von Tabrizian dem Genderverhältnis in der Werbeindustrie gegenübergestellt. Tabrizian zeigt die Werbeproduktion sowohl als feminine als auch als maskuline Arbeitswelt – auf annähernd der Hälfte der Bilder werden Frauen porträtiert. Damit tritt neben die ‚Frau‘ als Bild-Objekt der Werbung auch die ‚Frau‘ als Macherin der Werbung; als Karrierefrauen wurden die berufstätigen Frauen bereits in der Werbung inszeniert und hier bei Tabrizian explizit in ihren unterschiedlichen beruflichen Funktionen dokumentiert.<sup>709</sup> Die zahlenmäßig annähernd ausgewogene Darstellung von Männern und Frauen in allen dargestellten Berufsbildern lässt auf die berufliche Gleichberechtigung schließen, obgleich Tabrizian festhält, dass die Spitzenposition des Managers besetzt ist. Eine Machtverschiebung hat also stattgefunden, obgleich Frauen beruflich noch nicht dieselbe Macht über die Managementprozesse und die Bilderproduktion haben wie ihre männlichen Kollegen.

Die Text-Bild-Tafel der Werbetexterin (*copywriter*) zeigt eine Karrierefrau mit Kurzhaarschnitt hinter einem glänzenden Tisch, in dessen Oberfläche sich ihr der Kamera zugewandtes Gesicht spiegelt (Abb. 80). Hinter ihr an der Wand hängen sechs gerahmte Preisurkunden –



ever since eve,  
the consumer has been tempted to consume,  
not things,  
but expected benefits.

*copywriter*

Abb. 80: Mitra Tabrizian, *Governmentality*, 1983.

708 Vgl. Kapitel 2.1.2 („Die bürgerliche Hausfrau“).

709 Vgl. zur Figur der Karrierefrau in den 1980er Jahren Kapitel 2.3.2 („Die ‚Karrierefrau‘ als Konsumentin“).

darunter auch drei eines in der Werbebranche renommierten Kreativitätspreises namens *Cannes Lions*. Neben ihr lehnt vor einer silbernen Stehlampe, die sich in den Raum neigt, ein Comic ähnliches Bild, das eine Frau mit überzeichnet großen Brüsten und langen Beinen bei einem Strandspaziergang zeigt. Neben dem wachen Blick der porträtierten Werbetexterin und den Preisen an der Wand repräsentieren der Parkettboden, die Stehlampe und der glänzende Steintisch ein Umfeld, das erfolgsorientiert ist. Aber nicht nur die Webeleute sind am Erfolg interessiert, wie das Zitat unter der Fotografie betont, auch Konsument\*innen haben den Wunsch, ihren Nutzen zu erhöhen:

„ever since eve,  
the consumer has been tempted to consume,  
not things,  
but expected benefits.“

Bringt man nun Text und Bild zusammen, scheint die Karriere orientierte Werbetexterin dafür zu arbeiten, die Konsument\*innen zu verführen und ihnen Vorteile zu versprechen. Denn für sie geht es nicht um die Dinge, die Konsument\*innen tatsächlich benutzen, sondern darum, ihnen eine Geschichte über ihre möglichen Vorteile durch den Besitz der Dinge zu erzählen. Konsumieren beginnt also durch die Kommunikation mit Konsumbildern. Dies stellt die zweite Ebene der Verwicklung von Frauen in das gouvernementale Gesellschaftsmodell dar: Als berufstätige Frauen produzieren sie konkret die Geschichten und Bilder der Konsumkultur mit, als Konsumentinnen beteiligen sie sich ebenso wie die Konsumenten an der Bedeutungskonstruktion der Bilder.

Tabrizians Fotografien im dokumentarischen Stil laden die Betrachter\*innen und Leser\*innen des Magazins *Screen* dazu ein, über ihre Positionierung hinsichtlich der Bildproduktion in der Konsumkultur nachzudenken. Die Fotografien sind alle auf Augenhöhe der Porträtierten aufgenommen. Auf manchen Bildern sitzen die Werbeleute an einem Tisch und es entsteht der Eindruck, die Kamera beziehungsweise wir als Betrachter\*innen nähmen ihnen gegenüber Platz (vgl. Abb. 80).<sup>710</sup> Tabrizian produziert Bilder von der Produktionsseite der Werbung. Ohne die Produkte und Unternehmen darzustellen, fokussiert sie die Menschen, die Werbung machen und die behaupten, den eigentlichen Wert der Produkte erst zu erschaffen, indem sie die Fiktionen und Wünsche der Menschen einfangen und bedienen. Als Konsument\*innen schauen wir in die Gesichter der Werber\*innen wie in einem Dialogverhältnis: Imaginär sitzen wir am ‚Verhandlungstisch‘ mit den Akteur\*innen der Werbebranche.

Einerseits stellt Tabrizian durch diese Geste die Konsument\*innen „unter Verdacht der Komplizenschaft“<sup>711</sup>, gleichzeitig eröffnet sie mit dieser Gleichsetzung auch ein Feld der Handlungsmacht. Nach Foucault ist der Körper ein Effekt strategischer Macht-Wissens-Praktiken, und diese wirken nicht ausschließlich repressiv, sondern auch produktiv.<sup>712</sup>

710 Tabrizian: „Governmentality“, S. 156, S. 157, 158, 160, 161, 167, 168, 171.

711 Hentschel: „Haupt oder Gesicht? Visuelle Gouvernementalität seit 9/11“, S. 194.

712 Vgl. Siebenpfeiffer, Hania: „Körper“, in: Kammler, Clemens, Ulrich Johannes Schneider und Rolf Pfarr



„Für den Körper des Individuums bedeutet dies, dass er nicht einfach ein der Macht unterworfenen Objekt darstellt, das in der Unterwerfung unter die Macht erschaffen wird [...], sondern, dass er seine Unterwerfung/Hervorbringung in zahlreichen mikrophysischen *Doubletten der Macht*, als Inkorporation der Disziplin, des Diskurses, der Macht, des Wissens, der Wahrheit, wissentlich/unwissentlich und willentlich/unwillentlich mit agiert.“<sup>713</sup>

Auf diese Verdoppelung der Macht weisen bei Tabrizian die leeren Plätze an den Konferenztischen hin. Den freien Stuhl auf Augenhöhe mit den verantwortlichen Produzent\*innen lese ich hier als Aufforderung, selbst Verantwortung zu übernehmen. Die Philosophin Antke Engel nennt diesen Aspekt der Gouvernementalität das ‚Zum-Handeln-Anregen‘, wodurch sich in der gouvernementalen Praxis handelnde Subjekte konstituieren, das heißt „durch Selbsttechnologien und Formen der Selbstsorge die Bedingungen des eigenen Handelns [...] gestalten.“<sup>714</sup> Doch wie könnte ein Handeln mit Werbebildern verstanden werden? Bezugnehmend auf den Ethnologen Arjun Appadurai lässt sich die Handlung der Konsument\*innen, das Platz-Nehmen-am-Verhandlungstisch-der-Werbung als Akt der Imagination beschreiben. Die Rolle der Imagination in Prozessen des Sehens sieht Appadurai als Antrieb der Handlung.<sup>715</sup> Welche Bedeutung den Bildern beigemessen wird, bleibt also in gewissem Rahmen den Konsument\*innen überlassen, die ihre Vorstellung vom Leben beim Anblick der Werbung formen, neu justieren und daraus Handlungsweisen ableiten. Appadurai konstatiert eine historisch zentrale Rolle der Einbildungskraft in der Gesellschaft, die sich nun aber verschoben hat: Nicht mehr die Kraft von Künstlern oder besonderen Persönlichkeiten wird mit Fantasie assoziiert, sondern Fantasie ist expliziter Teil der täglichen mentalen Arbeit einfacher Menschen geworden<sup>716</sup>. Damit wird Fantasie nicht als Teil individueller Psychologie betrachtet, sondern ist eine soziale Praxis geworden. Die Fantasie und die Vorstellungskraft kommen zum Einsatz in einer Welt aus Mediennetzwerken und -technologien, welche die Vorstellungskraft antreiben und von Menschen immer öfter genutzt werden.

Während Appadurai die Imagination als Grundlage für Aktionen betrachtet, beschreibt Colin Campbell in seinem Buch *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (1987) die Prozesse der Imagination selbst bereits als Aktionen. Er untersucht, inwiefern imaginäres Genießen sich von der tatsächlichen Befriedigung spezifischer Gelüste in einer Konsumkultur abtrennt. Der Konsum wird ihm zufolge durch die imaginären Bilder der Träume und Fantasien einzelner Individuen angetrieben, die sich immer wieder fragen müssten, was sie eigentlich wollten. Damit erlangen Konsumbilder ein sinnstiftendes Potenzial und weisen über das materielle Interesse des ökonomischen Systems hinaus. Campbells Analysen können daher nützlich sein, um ein ästhetisches

(Hrsg.): Foucault-Handbuch: Leben, Werk, Wirkung, Stuttgart und Weimar: Verlag J.B. Metzler 2008, S. 266–272, hier S. 266.

713 Ebd., S. 267 (Hervorhebung A. W.)

714 Engel: Bilder von Sexualität und Ökonomie, S. 33.

715 Vgl. Appadurai, Arjun: *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis: University of Minnesota Press 1998. „The imagination is today a staging ground for action, and not only for escape.“ (Ebd., S. 7.)

716 Vgl. Appadurai: *Modernity at Large*, S. 5 f.

Engagement im Betrachten von Werbung unabhängig vom Kauf oder von der Nutzung der Gegenstände zu denken. In diesem Sinne wären die Werbebilder als eine Art Rohmaterial zu begreifen, mit dem die Konsument\*innen ihre eigenen Konsumbilder imaginieren. Dem beschränkten, visuellen Angebot der Werbung kann in diesem verwickelten Verhältnis mit der Kraft der Imagination begegnet werden. Obgleich also die Konsumentin als schwach und manipulierbar und als Objekt eines männlichen Blicks in der Werbewelt konstruiert wird, eröffnet die zweifache Verwicklung von Frauen in die Entstehung von Konsumbildern – als Mitarbeiterinnen und als Konsumentinnen – auch eine Handlungsmacht, die in der Verwendung der eigenen Fantasie und des eigenen ästhetischen Urteils gründet.

## Zusammenfassung

Die Arbeit *Governmentality* (1983) der Künstlerin Mitra Tabrizian verfolgt exemplarisch die Abkehr von einer an Ideologiekritik orientierten Auseinandersetzung mit Werbung und nimmt die Wirkungsweise der Macht als gouvernementale Prozesse in den Blick, an denen die Medien und Werbemacher\*innen sowie die Konsument\*innen gleichermaßen beteiligt sind. Sie kombiniert Portraits von in der Werbebranche arbeitenden Frauen und Männern mit Zitaten aus der Marketingliteratur. Durch die unmittelbare und kreative Teilnahme von Frauen an der Werbeproduktion wird die ausschließliche Darstellung von Frauen als passive Opfer der Bilder produzierenden Konsumkultur zurückgewiesen. Gleichzeitig zeigen die Fotografien und Zitate jedoch eine anhaltende Viktimisierung von Frauen durch das Marketing – unter anderem durch die visuelle Dominanz des erotisierten Frauenkörpers in der Werbung. Nach Tabrizian kann hierfür jedoch nicht mehr ausschließlich eine patriarchal dominierte Produktionsseite verantwortlich gemacht werden. Die Künstlerin holt die Konsument\*innen an den Verhandlungstisch der Bedeutung von Werbebildern, indem sie mit der Abbildung leerer Stühle symbolisch den Betrachter\*innen einen Platz im Produktionssystem zuweist. Diese Konzeption der Verwicklung eröffnet die Möglichkeit der Handlungsfähigkeit innerhalb des Konsumsystems, und zwar durch die Prozesse der Imagination und der Fantasie. Neben der in den Medien sichtbaren Vorgaben der Werbeindustrie bestimmt auch die Sinn stiftende Rezeptionsmacht der Konsument\*innen, welche Lebensträume, Selbstentwürfe und Werte der Gesellschaft imaginiert werden wollen und können.

### 6.3 ‚Just looking‘: Der Blick der Flaneuse in der Videoarbeit *Casual Shopper* (1980/81) von Judith Barry

Wie in den ersten beiden Abschnitten dieses Kapitels dargelegt, zirkulieren im Rezeptionskontext von Werbung weitere Konsumbilder wie beispielsweise fotografisch dokumentierte Erinnerungen im persönlichen Archiv sowie innere Bilder der Imagination und Fantasie.

Die Imagination spielt auch in der Arbeit *Casual Shopper* (1980/81) von Judith Barry eine entscheidende Rolle – und zwar als Antrieb des Begehrens nach Konsum. ‚Nur mal

schaufen' mit dem Ziel, sich ein eigenes Bild von der Welt – oder man könnte sagen: ein Konsumweltbild – zu machen, wird hier als Aktivität der postmodernen Konsument\*innen (und Künstler\*innen) untersucht. Der Kunsthistoriker Helmut Draxler stellt die Reflexion des Schauens in der künstlerischen und gestalterischen Arbeit als einen Ausgangspunkt für Barrys Arbeiten heraus: „An ambivalence toward consumer culture becomes the starting point for a practice of actualization in which critique is able not only to act specifically but also to reflect on its own involvement in the cultures it concerns.“<sup>717</sup> Es geht bei Barry also auch um die Frage, wie künstlerische Produktion in die Prozesse der Ästhetisierung der Konsumkultur eingebunden ist. Barrys Faszination für die ästhetische Gestaltung von Verkaufsorten und Einkaufsarchitekturen sowie ihre kritische Reflexion der erotisierten Blickregime innerhalb der Konsumkultur werde ich anhand ihrer frühen Arbeit *Casual Shopper*<sup>718</sup> untersuchen.

### 6.3.1 *Casual Shopper* (1980/81): Werkbeschreibung

*Casual Shopper* (1980/81) ist eine dreißigminütige Videoarbeit der Künstlerin Judith Barry, in der eine weibliche Protagonistin (Harriet Payne) durch Geschäfte und ein Shoppingcenter streift und immer wieder einem Mann (Bill Shields) begegnet, der ebenfalls ,shoppen' geht. Die Videoarbeit ist durchgehend mit einer Handkamera gedreht und arbeitet meist mit schnellen, assoziativen Schnitten, welche eine scheinbar beginnende Narration umgehend zerstückeln oder verwirren.

Gesprochen wird wenig. Einzig in der Begegnung von Mann und Frau gibt es kurze Wortwechsel. Die gesamte Arbeit ist mit Musik unterlegt – in den Sequenzen des Shoppens mit leichter, eingängiger Kaufhausmusik, in der Interaktion der Protagonisten hingegen mit getragener, klassischer Musik. Dem Schnittrhythmus folgend, fließen die Tonebenen entweder weich ineinander oder sie bilden einen harten, abrupten Übergang in die nächste Sequenz.

717 Draxler, Helmut: „Ambivalence and Actualization: Judith Barry's Exhibition Design and Artistic Practice“, in: Panera Cuevas, Javier (Hrsg.): *Judith Barry: Body without Limits*, Salamanca: Fundación Salamanca Ciudad de Cultura 2009, S. 166–176, hier S. 175.

718 Judith Barrys Arbeiten können im Kontext der *Picture Generation* gelesen werden. (Vgl. ebd., S. 168.) *Casual Shopper* ist eine frühe Arbeit von Judith Barry, die sie noch während ihrer PhD Studienzeit an der *University of California* in Berkeley (USA) realisierte. Ende der 1970er Jahre begann Barry mit Video zu experimentieren. Bis heute sind Fragen an Raum und Architektur hinsichtlich ihrer Rolle bei der Konstruktion von Identitäten und sozialen Beziehungen ein wichtiger Ausgangspunkt ihrer Arbeit. Zum Tragen kommt hier außerdem, dass Barry immer wieder an der Schnittstelle von Kunst und Populärkultur gearbeitet hat, wie beispielsweise zeitweise für MTV oder für CocaCola. Aber auch innerhalb des Kunstsystems hat sie sich als Ausstellungsdesignerin mit der Präsentation von Kunstwerken beschäftigt. Die Differenzen und die Ähnlichkeiten zwischen künstlerischen Produktionsformen und jenen der Medien- und Konsumkultur durchziehen Barrys Werk. Die Frage, wie in einer Ausstellung Kunstgegenstände präsentiert werden, steht bei ihr in enger Verknüpfung mit der Frage, wie in der Warenwelt Konsumgüter angeboten werden. (Die biografischen Angaben sind einem Vortrag entnommen, den Judith Barry am 11.12.2009 am Center for Advanced Visual Studies des MIT gehalten hat. Online aufgerufen am 10.8.2016 unter <http://techtv.mit.edu/videos/3312-judith-barry-artist-talk>.)

Die Shopperin, um die dreißig Jahre alt, trägt ein blaues Kostüm, der Rock reicht knapp über die Knie, das Jackett ist mit einem Gürtel in der Taille eng geschnürt. Ihre rotblonden Locken trägt sie perfekt gestylt offen auf ihren Schultern. Hochhackige, rote Schuhe und ein dezentes Make-Up runden das elegante, seriöse ‚Frauenbild‘ im Stil der 1980er Jahre ab.

Während sie in wenigen Einstellungen auch andere, elegante Outfits trägt, wechselt der Shopper seinen hellgrauen Anzug nicht. Groß und schlank, mit einem dunklen, ordentlich gestutzten Schnauzbart, der Anzug ebenfalls gerade geschnitten, wirkt auch er elegant und modisch. Beide scheinen wohlhabend und bürgerlich, bewegen sich mit etwas steifer Eleganz – darüber hinaus gibt es wenig Auffälliges. Über ihre Herkunft oder ein Ziel erfährt der Zuschauer nichts Wesentliches; beide Figuren sind als *Casual Shopper* ausschließlich Schablonen der in ihrer Freizeit einkaufenden Konsument\*innen.

Die ersten Einstellungen zeigen verschiedene Geschäfte, einen Lebensmittelsupermarkt, einen Zeitschriftenladen, ein Bekleidungsgeschäft. Der Blick der Kamera alterniert – wahlweise durch harten Schnitt, verbindenden Schwenk oder Zoom – zwischen ruhiger Beobachtung im Raum und einem subjektiven, ‚erregten‘ Blick. BHs werden fokussiert, schnell streift der Blick weiter; Herrenanzüge, Puppenaufsteller im Raum, unterschiedliche Menschen im Laden. Schnitt. In einem Schallplatten- und Zeitschriftenladen entscheidet sich die Protagonistin zwischen den Magazinen *Penthouse*, *Go* und *Uomo* für einen Blick in das italienische Modemagazin *Uomo* (dt.: Mann). Wir schauen mit der Frau in die Seiten, sehen nur stark vergrößerte Ausschnitte: Nackte Oberkörper, gut gekleidete Männer. Sie blättert schnell, vereinzelt Blicke bleiben länger stehen. Schnitt.

Sie geht über die Straße und bleibt vor einem Schaufenster für Herrenmode stehen. Nach einem von sehnsuchtsvoller, klassischer Musik untermalten Gang über die Straße zögert sie vor einem Schaufenster für Herrenmode. Flüchtig fällt ihr Blick auf einen Aufsteller: „Clothes Do / Make the Man“. Die Gesichter der männlichen Schaufensterpuppen in Großaufnahme werfen der im Kaufhaus verschwindenden Frau schließlich ihren Blick hinterher. Schnitt. (Abb. 81–82)

Abb. 81–82: Judith Barry, Videostills aus *Casual Shopper*, 1980/81.



Sie betritt eine große Shopping-Mall, geht den Eingangsbereich entlang, ihre Blicke orientieren sich. Über die Balustrade gelehnt, entdeckt sie im unteren Stockwerk den Mann, der im hellgrauen Anzug auf einem Fauteuil sitzt. Er dreht seinen Kopf zu ihr und erwidert aufschauend den Blick. Er hat dunkle Haare und einen Schnurbart, trägt ein weißes Hemd und eine hellgestreifte Krawatte. Im Schuss-Gegenschuss sehen wir die Frau herunterschauen, dann schauen wir wieder herab auf den Fauteuil – der Mann ist fort. (Abb. 83–86)

In einer nächsten Sequenz ist die Frau erneut auf dem Weg durch die Straßen einer Stadt und betritt die Halle eines großen Shoppingcenters, kurz nach ihr folgt wieder jener Mann. Ohne dass sich ihre Blicke kreuzen, läuft er an ihr vorbei. Er nimmt die Rolltreppe nach unten, so als würde er sie gar nicht sehen, sie fährt ihm hinterher. Schnitt. Beide halten sich in einem Geschäft für Körperpflegemittel auf, romantische Filmmusik setzt ein und begleitet das Bild der beiden, Arm in Arm sich wiegend und anschauend, bis sie beinahe Küsse austauschen. Beide drehen sich so, dass die untersichtige Kamera immer wieder seinen und ihren Blick einfängt. (Abb. 87–88) Nach einer Weile schließt sie kurz ihre Augen, um dann – Musikwechsel – wieder ohne den Mann im Geschäft

Abb. 83–86: Judith Barry, Videostills aus *Casual Shopper*, 1980/81.





Abb. 87–88: Judith Barry, Videostills aus *Casual Shopper*, 1980/81.

zu stehen. Schnitt. Der Mann sitzt in einem Brillengeschäft und betrachtet sich selbst in einem Handspiegel, setzt eine Brille ab und wieder auf. Schnitt. Beide gehen immer wieder allein oder auch gemeinsam durch verschiedene Geschäfte – durch Buchläden mit Taschenbüchern und Magazinen, durch Unterwäsche- und Herrenbekleidungsabteilungen, vorbei an Krawattenregalen, durch Supermärkte mit Gemüse- und Obstauslagen, Schuh-, Spielzeuggeschäfte und einen Laden mit allerlei Geschenkartikeln („Gift Shop“) (Abb. 89–92). Sie spiegeln sich in den Spiegelflächen der Geschäfte, in Glasscheiben und Vitrinen, ihre Blicke streifen über Auslagen und Produkte, ihre Hände ergreifen und legen zurück, ohne sich je für einen Kauf zu entscheiden. Sie: „What shall we do?“ Er: „Keep looking“.

Während dieser Touren durch die Geschäfte und Aufenthaltsareale im Shoppingcenter, wo auch Bänke stehen oder Cafés zum Zusammensitzen einladen, gibt es noch weitere Begegnungen, gemeinsam Kaffee trinkend oder auf einer Bank sitzend (Abb. 93–94).

Abb. 89–90: Judith Barry, Videostills aus *Casual Shopper*, 1980/81.





Abb. 91–92: Judith Barry, Videostills aus *Casual Shopper*, 1980/81.

Sie fragt: „Did you read much as a child?“ Er antwortet etwas ablehnend: „No-o, and I don't read“ Sie steht auf, während sie leicht verärgert sagt: „But it's what I want to talk about.“ Oder sie wechseln, während sie gemeinsam an einer Balustrade lehnen, ein paar Worte: Sie sagt: „It's peaceful here. I feel relaxed.“ Er: „Do you come here often?“ Sie: „Sometimes.“ Er: „Are you looking for anything particular?“ Sie: „No, I am just looking.“ Schnitt. Es folgt die gleiche Einstellung an der Ballustrade, die Frau ist nun jedoch in ein anderes Kostüm gekleidet und hat eine neue Frisur.

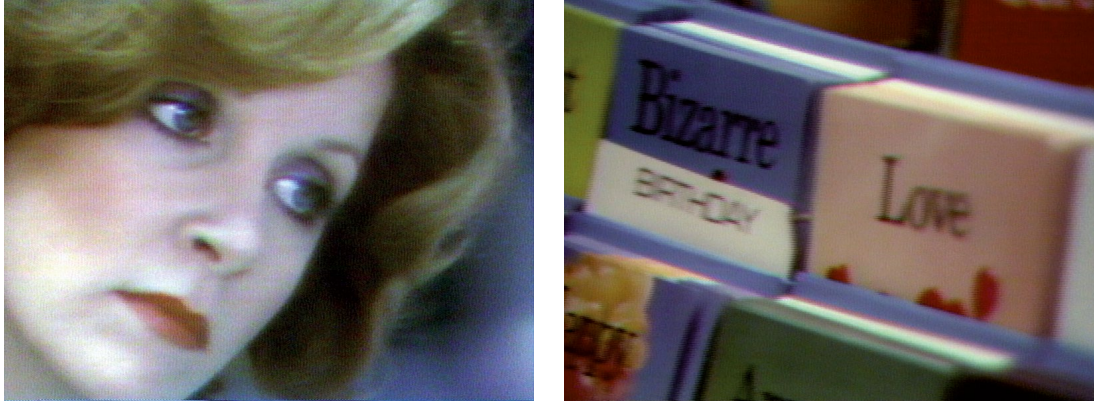
In der letzten Szene streifen beide gemeinsam durch ein Grußkartengeschäft (Abb. 95–96). Der Blick der Frau zeigt uns die Reihen eines Kartenregals, deren Kategorien gut zu lesen sind: „Insatiable, Romantic, Screw, Bizarre, Love“. Der Mann tritt hinter sie, ohne dass sie reagiert. Ihr Blick liegt fest auf den Karten: „Things are getting worse“ ist dort zu lesen, während die Musik fröhlich weiter tänzelt. Letztlich gehen beide zusammen an einen Kartenständer, an dem man sich ‚individuelle Grußkarten‘

Abb. 93–94: Judith Barry, Videostills aus *Casual Shopper*, 1980/81.



zusammenstellen kann. Er nimmt eine aufklappbare Karte, sie wählt eine Nachricht, die hineingelegt werden kann. Die letzte Einstellung zoomt in die Karte: „Everything I am / misses / everything you are.“

Abb. 95–96: Judith Barry, Videostills aus *Casual Shopper*, 1980/81.



### 6.3.2 Der Flaneur und die Flaneuse – eine unmögliche Liebesgeschichte der Konsumkultur

Die ‚Casual Shopper‘, die zum Vergnügen Einkaufenden, sind in den 1980ern nicht mehr ausschließlich weiblich konnotiert, sondern auch männlich. Wie Bowlby argumentiert, verliert die Konsumentin das Geschlecht in dem selben Moment, in dem die Akteur\*innen ihre Unabhängigkeit gewinnen.<sup>719</sup> In dem Maße also, in dem die Vorstellung der passiven Konsumentin verblasst, die man in Marketingkampagnen instrumentalisiert, etabliert sich neben dem Verständnis eines effizienten und zielstrebigem Konsumierens auch zunehmend Shopping als Freizeitgestaltung – für beide Geschlechter. In diesem letzteren Sinne ist Konsumieren nicht das Einholen von Waren und auch nicht der Verzehr von Dingen, sondern es ist die reine Schaulust, die bereits Ende des 19. Jahrhunderts als die Beschäftigung des Flaneurs beschrieben wurde. *Casual Shopper* fragt nun in den 1980er Jahren, ob und inwiefern dieses Flanieren auch als ein – emanzipatives – Schauen von Frauen verstanden werden kann, als Aktivität der Flaneuse. Die Videoarbeit untersucht die Blicke beim Shopping und ihr Verhältnis zu den von feministischen Theoretikerinnen analysierten Blickregimen und Begehrensstrukturen im Kino. Das visuelle Konsumbegehren, die Suche nach immer neuen und immer intensiveren visuellen Eindrücken, wird hier mit der Romantik einer postmodernen Liebesgeschichte parallelisiert.

719 Vgl. Bowlby: *Carried Away*, S. 7. „Ceasing to be seen as passive, exploited and dim, the consumer has ceased to be seen as female.“ (Ebd.)



Eva Illouz hat in ihrem Buch *Der Konsum der Romantik* (2003) dargelegt, wie sich in der postmodernen Kultur die Vorstellung einer romantischen Liebe kohärent mit den Versprechungen der Konsumkultur entwickelte. Liebesrituale verbinden sich mit dem Konsum von Freizeit und Natur derart, dass eine romantische Liebe immer schon mit Konsum verbunden war und Konsum immer schon auf der Vorstellung von Grenzüberschreitungen basierte, wie sie in der romantischen Liebe erfahren werden können. Mit Illouz' Worten:

„Paradoxerweise ist es in unserer heutigen Kultur so, dass die Schwellen-Inversion der sozialen Ordnung und die Opposition zu utilitaristischen Werten, auf denen die romantische Liebe beharrt, vom Markt bestimmt werden. (...) Romantische Praktiken beinhalten grenzüberschreitende Rituale, die den Werten der Produktionssphäre entgegenstehen und die persönliche Freiheit in den Vordergrund stellen, doch diese Rituale basieren letztlich auf dem Markt.“<sup>720</sup>

Das Ideal der romantischen Liebe opponiert gegen die Grenzen der „sozialen Ordnung“ und gegen rationale und utilitaristische Werte. Die romantische Liebe erhebt also den Anspruch, gegen gesellschaftliche Konventionen und über Klassengrenzen hinweg das Individuum gegenüber der Gesellschaft hervorzuheben. Diese Werte jedoch, argumentiert Illouz anhand zahlreicher Beispiele, sind vom kapitalistischen Markt vereinnahmt. In *Casual Shopper* zeigt sich die „postmoderne Lage der Liebe“<sup>721</sup> in kurzen (imaginären) Affären, als Kuss zwischen Körperpflegeprodukten oder als Gespräch am Geländer einer Empore des Shoppingcenters.<sup>722</sup> Denn die beiden sind kein Paar, das sich im Sinne eines modernen Verständnisses der romantischen Liebe für einen lebenslangen, gemeinsamen Weg entschieden hätte, sondern ihre Liebe zerfällt hier postmodern in Fragmente „romantischer Intensitäten“<sup>723</sup>, die in Affären mit unterschiedlichen Menschen an verschiedenen Orten mit verschiedenen Konsumprodukten erlebt werden können. Die Frau zeigt sich plötzlich in einem anderen Outfit neben dem Mann, als ob sie nun eine andere Frau sei oder jederzeit sein könnte. Und auch die suchenden Blicke im Einkaufszentrum sind als Visualisierung des Wunsches nach „Erregung“<sup>724</sup> in dieser unmöglichen Liebesgeschichte zu deuten: Jedes Jackett, über das die Hände streifen, jeder BH und jede Zeitschrift, die sie durchblättern, steht für eine weitere Möglichkeit, das Leben zu leben; ein Partner mit Hosenanzug, mit durchtrainiertem Oberkörper, mit oder ohne Krawatte, eine Frau in Spitzenunterwäsche, ein Leben mit Kindern und Spielzeug aus dem Spielwarenladen oder ein Abend mit festlichem Ballkleid – die Dinge regen zum Träumen an. Die einzelnen Sequenzen der Videoarbeit zeigen zwar denselben Mann und dieselbe Frau; ihre Begegnungen jedoch zerfallen durch den Schnitt in episodenhafte, „separate emotionale Einheiten“, die in nicht nachvollziehbaren räumli-

720 Illouz: *Der Konsum der Romantik*, S. 38f.

721 Ebd., S. 214.

722 In der ersten Szene, in der Küsse ausgetauscht werden, stehen die beiden vor einem Seifenregal.

723 Illouz: *Der Konsum der Romantik*, S. 217.

724 Ebd. Illouz schreibt, dass postmoderne Liebesgeschichten eher mit der Beschreibung von „Erregung“ beginnen im Gegensatz zur modern konnotierten „Offenbarung [als] ein plötzliches, unvorhersehbares Bewusstsein des einzigartigen Verlangens nach einer Person“ (Ebd., S. 216.).

chen Zusammenhängen voneinander getrennt sind. Die Liebe ist die Sehnsucht, welche die Konsumkultur verspricht und gleichzeitig unmöglich macht – denn die Erregung lebt davon, nicht zu befriedigen. Um die Spannung aufrechtzuerhalten, wird nichts entschieden, sondern in einem Dauerzustand des Nur-mal-Schauens verharret. „Just Looking“ ist das Leitmotiv dieser Arbeit, und damit zeigt *Casual Shopper* nicht nur, wie imaginär eine Liebesbeziehung in der postmodernen Kultur geworden ist, sondern auch, wie Konsumbilder daran hochgradig beteiligt sind.

„Das Zeichen [oder: das Konsumbild] scheint in der Tat realer zu sein als die viel blasere Wirklichkeit, und zwar nicht deswegen, weil es diese ersetzt hätte, sondern weil die Inszenierung hochgradig energiegeladener, monosemischer, ritualisierter und kollektiver symbolischer Szenarien semiotisch und erfahrungsmäßig stärker bindet als die verschwommeneren, abgeschwächten Bedeutungen des Alltagslebens.“<sup>725</sup>

Der schöne, gepflegte Mann wird real nur in ihrer Fantasie, er bleibt eine Imagination, die ihr in Bildern postmoderner Romantik oder als Schaufensterpuppe immer wieder begegnet. Die Konsumbilder erhalten die Erzählung des Begehrens, der Sehnsucht, des Vermissens aufrecht. Der letzte Ausspruch der Arbeit „Alles was ich bin, vermisst alles, was du bist“ ist folglich Ausdruck für das unerfüllbare Begehren als Antrieb der Lust am Schauen nach immer neuen Konsumbildern und -dingen, die von romantischer, postmoderner Liebe künden.

Das Einkaufszentrum als Fenster zur Welt, das gefüllte Regal als Bild, auf dem der Blick umherschweifen kann, die visuelle Lust Dinge anzuschauen, die man zu Hause nicht hat: Einkaufen als visuelle Erfahrung steht am Beginn der Konsumkultur im 19. Jahrhundert.<sup>726</sup> Die Künstlerin Barry nimmt auf die Entwicklung der Konsumkultur um 1900 auch in ihren geschriebenen Texten Bezug. Sie interessiert sich an der Konsumkultur, dass sie eine bis dahin unbekannte Form des Voyeurismus und der Sensationslust etabliert habe, in der sich Menschen nur mit Blicken begegneten. Die Erfahrung menschlicher Begegnungen rücke hier an einen Ort der Fantasie, die Arkaden seien ein architektonischer Rahmen für diese Träumereien, wie Barry festhält: „The world of experience was becoming the imagination.“<sup>727</sup> Und diese Wahrnehmung des Konsums als ästhetisches Phänomen und die Betonung seiner imaginären Wirkkraft, wie Barry sie hier anführt, muss wiederum als typisch postmodernes Phänomen erkannt werden. Barry ‚liest‘ die Erfahrung des ‚Shopping‘ entsprechend mit den Augen einer Filmemacherin,

725 Ebd., S. 224.

726 Vgl. zur historischen Rahmung Kapitel 2.1 („Weiblichkeit als Konsumkonstrukt: Feminine ‚Archetypen‘ der Konsumkultur um die Jahrhundertwende“). Die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts stand unter dem Zeichen des Konsums, da erstmals nicht nur für die Befriedigung der grundlegenden Bedürfnisse produziert wurde. Die Auslage der Produkte hinter Glas und inszeniert durch Licht machte nun die Dinge sichtbar und entrückte sie gleichzeitig auch, indem die Auslagen wie Bilder betrachtet werden konnten: „Commodities were put on show in an attractive guise, becoming unreal in that they were images set apart from everyday things, and real in that they were there to be bought and taken home to enhance the ordinary environment.“ (Bowby: Just Looking, S. 2.) Als Symbol für den Beginn der konsumistischen Schaulust kann der Kristallpalast der ersten Weltausstellung 1851 in London gelten.

727 Barry, Judith: Public Fantasy: An Anthology of Critical Essays, Fictions and Project Descriptions, hg. von Iwona Blazwick, London: ICA 1991, S. 23.

die sich in den 1970er Jahren auch mit der feministischen Filmtheorie auseinandergesetzt hat. Ihre Videoarbeit analysiere ich als feministische Auseinandersetzung mit der Figur der ‚Flaneuse‘ als ‚Shopperin‘ in den 1980er Jahren.

### 6.3.3 Der Blick der Flaneuse

Der Flaneur der städtischen Konsumkultur ist eine männliche Figur der Moderne, die in der Literatur des 19. Jahrhunderts u. a. auch von Walter Benjamin beschrieben wird.<sup>728</sup> Der Flaneur ist ein Einsamer in der Menge, der seinen festen Standpunkt aufgibt, um in der Menge des Stadtlebens die Menschen zu betrachten, „ein Voyeur des sozialen wie psychischen Elends, der sich auf der Jagd nach Absonderlichkeiten befindet“<sup>729</sup>. Er kennt keine Eile und kein Ziel, streift umher und ist melancholischer Beobachter.<sup>730</sup>

Das Konzept des Flaneurs ist also vor allem als eine männliche Figur bekannt, doch bei Barry flanieren sowohl er als auch sie ungerichtet und schaulustig durch die Warenhäuser, beide unabhängig voneinander als Flaneur und Flaneuse.<sup>731</sup> Warum aber wurde um 1900 keine weibliche Flaneuse beschrieben? Einerseits war sie – wie ich bereits gezeigt habe – im Gegensatz zum Mann mehr als Konsumentin angesprochen, denn die neuen Konsumbilder, die Auslagen und Werbeanzeigen richteten sich vor allem an die einkaufende Frau. Gleichzeitig aber war sie auch immer schon Objekt der Konsumkultur und musste die Marktfähigkeit ihres eigenen Erscheinungsbildes sicherstellen. Die Rolle des Flaneurs schien daher für die ‚Frau‘ nicht zugänglich zu sein, weil der Flaneur die Widersprüchlichkeit der Konsumkultur beobachten konnte, ohne darin involviert zu sein, er konnte unsichtbar in der Menge der Menschen untergehen. Die Frau hingegen, immer schon selbst Objekt des Blickes und Symbol für Verkäuflichkeit, war zugleich Schauende wie auch den Blicken Ausgesetzte und damit von vornherein mehrdimensional in die Konsumkultur eingewoben.

Fraglich ist, ob und in welchem Ausmaß Frauen in der Konsumkultur um 1900 dennoch bereits die Position der Flaneuse einnahmen. Anne Friedberg beispielsweise argumentiert, dass die Frau als Flaneuse bereits im 19. Jahrhundert auftauchte, auch wenn sie – wie die Autorin Janet Wolff betont hat – im öffentlichen Leben noch selten erschien.<sup>732</sup> Anders als die Arkaden, die Walter Benjamin als Ort des männlichen Flaneurs beschrieben hatte, sei das Kaufhaus ein geschützter Ort gewesen, an dem die Flaneuse als Kon-

728 Walter Benjamin hat das Konzept des Flaneurs im *Passagen-Werk* beschrieben. Der Typus des Flaneurs war Inbegriff der Moderne und wurde auch von anderen Autoren beschrieben, vgl. Neumeyer, Harald: *Der Flaneur: Konzeptionen der Moderne*, Königshausen & Neumann 1999.

729 Ebd., S. 133.

730 Ebd., S. 121. Der „Flaneur [war] schon immer melancholisch“ (Ebd.).

731 Vgl. Linker, Kate: „Cinema and Space(s) in the Art of Judith Barry“, in: Panera Cuevas, Javier (Hrsg.): *Judith Barry, Body without Limits*, Salamanca: Fundación Salamanca Ciudad de Cultura 2009, S. 178–189, hier S. 181.

732 Vgl. Wolff, Janet: „The Invisible Flâneuse. Women and the Literature of Modernity“, *Theory, Culture & Society* 2/3 (1985), S. 37–46, hier S. 41.

sumentin von Konsumbildern angesprochen war, so Friedberg.<sup>733</sup> Anschließend an die These, dass die Flaneuse – auch wenn sie bereits im Warenhaus ihre Blicke unbemerkt streifen lassen konnte – um 1900 noch eine Randfigur war, möchte ich Friedbergs Argument aufgreifen, dass das Flanieren überhaupt erst mit Entstehung der Konsumkultur eine Beschäftigung wurde, der die Frauen nachgehen konnten. Denn sie selbst stellt fest, dass um 1900 die ‚Frau‘ als Konsumentin und nicht als Flaneuse beschrieben wurde, und betont, dass diese Konsumentin bereits mit ihren Blicken flanierte.

„The flaneur becomes an easy prototype for the consumer, whose perceptual style of ‚just looking‘ was the pedestrian equivalent of slow motion. But Baudelaire did not consider the power of the woman’s gaze to the shop window – a gaze imbued with the power of choice and incorporation through purchase. It was as a consumer that the flaneuse was born.“<sup>734</sup>

Allerdings ist zu vermuten, dass Friedbergs Interesse an der Flaneuse als Figur des 19. Jahrhunderts maßgeblich von ihrer Beobachtung der Flanerie als postmodernes Phänomen der 1980er Jahre beeinflusst ist. Friedbergs Analyse lässt sich durchaus in die 1980er Jahre übertragen. Sie beschreibt die Bedeutung der weiblichen Flanerie so, wie sie auch in *Casual Shopper* erzählt wird: Im ‚Just Looking‘ des Shoppings konstituiert sich eine Form der Subjektivität, die erstmals auch Frauen zugänglich ist und die sich als „entkörperlicht, verflüssigt und ohne Zeitstruktur“ – oder auch postmodern – beschreiben lässt.<sup>735</sup>

Bei Judith Barry sind die ‚Frau‘ als Konsumentin und der ‚Mann‘ als Konsument weitgehend gleich inszeniert. Beide bewegen sich allein und ohne Einschränkungen durch die Geschäfte, beide scheinen unbelastet von alltäglichen Verpflichtungen. Beide konstituieren sich durch das ‚Just Looking‘ als Subjekte. Ihr Interesse „nur zu schauen“ zeichnet die Flaneuse aus. Rachel Bowlby beschreibt die Haltung des ‚Just Looking‘ als den Moment eines narzisstischen Schauens nach dem eigenen Spiegelbild. In diesem zögerlichen Zustand vor einem Kauf entsteht das Bild, wie man selbst oder die eigene Wohnung mit diesem Gegenstand aussehen würde. Und das Schaufenster steht exemplarisch für das narzisstische Moment, bei dem die Auslage und die Schaufensterpuppen eine idealisierte Darstellung der Frau (oder des Mannes) sind, die in das Fenster schaut. Die käuflichen Dinge und die Kleidung könnten die Flaneuse zu dem Menschen machen,

733 Vgl. Friedberg, Anne: *Window Shopping: Cinema and the Postmodern*, University of California Press 1993, S. 37. „The department store that, like the arcade before it, ‚made use of flânerie itself in order to sell goods‘, constructed fantasy worlds for itinerant lookers. But unlike the arcade, the department store offered a protected site for the empowered gaze of the flâneuse. Endowed with purchase power, she was target of consumer address. New desires were created for her by advertising and consumer culture; desires elaborated in a system of selling and consumption which depended on the relation between looking and buying, and the indirect desire to possess and incorporate through the eye. The department store may have been, as Benjamin put it, the flâneur’s last coup, but it was the flâneuse’s first.“ (Ebd.)

734 Ebd., S. 34.

735 Vgl. ebd., S. 38. „Such imaginary flanerie produced a new form of subjectivity – not only decorporealized and derealized, but detemporalized as well. And these new pleasures – more possible, more public – were available to women for the first time.“ (Ebd.)

den sie dort repräsentiert sieht und mit dem sie sich eventuell identifiziert. „Through the glass, the woman sees what she wants and what she wants to be.“<sup>736</sup> Inwiefern aber ist die Darstellung der Flaneuse auch eine Frage nach der Subjektivierung der Konsumentin? Mit dem Kunsthistoriker Norman Bryson argumentiert Kate Linker, dass das Schaufenster, das Display der Warenwelt, den Voyeur als einheitliches Subjekt konstruiere, indem es ihm die totale Einsicht in die arrangierte Warenszene biete, die die Illusion eines allumfassenden Standpunkts suggeriere. „Infolgedessen wurde die Illusion der Vervollständigung durch Konsum das leitende Ziel und die Praxis des entkörperlichten Subjekts.“<sup>737</sup>

Je sichtbarer also die Produkte werden, desto unwichtiger werden sie – und desto wichtiger wird der Prozess der Subjektivierung durch ihre Konsumbilder in Schaufenstern und in der Werbung.<sup>738</sup> Diese Form der postmodernen Subjektivierung ist hier ebenso dem Mann wie der Frau zugänglich.

Bei genauerem Hinschauen scheint Barry jedoch kein affirmatives Shopping-Szenario als Zeichen der Emanzipation zu entwerfen. Im Gegenteil: Die oben geäußerte Funktion der Frau als Objekt des männlichen Blicks, „to-be-looked-at-ness“, in der sie nur der Projektion seiner Fantasien diene, steht der Figur der Flaneuse auch bei Barry noch im Weg. Die Szenen verschwimmen in einem endlosen Schauen in den Gängen des Kaufhauses, in dem eigentlich nichts passiert. Weder wird irgendein Produkt gekauft, noch entwickelt sich die Liebesgeschichte zwischen dem Mann und der Frau über kurze Begegnungen hinaus weiter. Damit treibt sie auf die Spitze, was Mulvey festgestellt hatte: Dass in dem Moment, in dem die Frau die Bühne des Films betritt, die Narration stoppt und die Erzählung nur voranschreitet, wenn ein Mann auftritt. Die fehlende Narration scheint jedoch nicht nur ein Merkmal der Frauendarstellung im Kino zu sein, sondern trifft sich mit der visuellen Kultur des Konsumbildes, das ein zeitloses ‚Hier und Jetzt‘ betont. Barry argumentiert, dass der Werbespot und auch das Shoppingcenter die Konsument\*innen in einen Raum der Zeitlosigkeit einladen, der jegliche Bezüge auszulöschen sucht. Die Wahrnehmung des Warenhauses als Bild und weniger als Raum wird Barry zufolge unterstützt durch die Ausblendung von Vergangenheit und Zukunft. Bei dem Werbespot sei es insbesondere die Musik, die eine Kontinuität herstelle, die einen Zustand ohne jegliche Erzählung und damit auch Zeitlichkeit ermögliche. Ein ähnlicher Effekt werde von der Architektur des Warenhauses angestrebt, von seinen endlosen Gängen, die keine Blicke nach außen erlauben, und Sichtachsen auf immer weitere käufliche Angebote anstreben, so Barry: „The store also seeks to create a situation where realism might be suspended. In its maze-like corridors is constructed an imaginary space where nothing interferes with the shopper’s perception, not the past, not other memo-

736 Bowlby: *Just Looking*, S. 32.

737 Linker: „Cinema and Space(s) in the Art of Judith Barry“, S. 181 (Übersetzung A. W.). „Hence the illusion of completion through consumption became the aim and practice of the disembodied subject.“ (Ebd.)

738 Vgl. Buse, Peter: *Benjamin’s Arcades: An Unguided Tour*, Manchester: Manchester University Press 2006, S. 117. „What are the correspondences between this seemingly disparate topics? It is Benjamin’s thesis that they participate equally in a visual regime that puts the object on display, and by doing so renders it evanescent, otherworldly.“ (Ebd.)

ries; there is only *now*“<sup>739</sup> Diesen Zustand der Zeitlosigkeit stilisiert Barry in *Casual Shopper* einerseits durch die zähe Langsam- und Endlosigkeit der Kameraeinstellungen und -schwenks entlang der Regale sowie andererseits mittels des vordergründigen Mangels an filmischer Narration. Dieser Mangel erweist sich als zentrales Erzählmittel der Videoarbeit über die Figur der Flaneuse als Konsumentin.

Denn auch wenn Barry hauptsächlich die Protagonistin als Trägerin des Blickes inszeniert, erhält die ‚Frau‘ im Konsumbild, also in der Werbung und im Einkaufszentrum, nicht die Möglichkeit, eine eigene Geschichte zu entwickeln. Die Flaneuse kann zwar die Lust am Schauen erleben, vermag es jedoch nicht, ihren Status als ‚Angeschauter‘ aufzugeben. Ein Beleg hierfür ist, dass die ‚Frau‘ in einer Szene, in der beide zusammen das Deckblatt eines Frauenmagazins betrachten, ihren Status als Objekt des Blicks selbst thematisiert (vgl. Abb. 93): Auf dem Deckblatt ist das Gesicht einer Frau abgebildet, sie sagt zu ihm: „I think I am one of those faces.“ Und er antwortet knapp: „Like a decoy.“ (dt. Wie ein Lockvogel.) Obwohl die Flaneuse also Trägerin des Blickes ist und das Herumschauen und Umherwandern zwischen Geschäften genießen kann, bleibt ihr als Objekt des (männlichen) Blicks nichts anderes als sich im Kreise drehend eben dies zu erzählen.

Ich komme noch einmal auf den Aspekt der Liebesgeschichte zurück. Das Träumen und Imaginieren dieser Liebesbeziehung bleibt ebenfalls allein der Frau überlassen. In zwei Szenen ist der ‚Mann‘ plötzlich nach den zärtlichen Küssen verschwunden; sie bleibt allein zurück. Man muß also folgern, dass in dem Maße, wie die Konsumentin neue Freiheiten genießt und den Genuss des Schauens als Flaneuse auskosten kann, sie die Konsumkultur durch die Fantasie der romantischen Liebe wieder an die heterosexuelle Geschlechternorm bindet. Ihr unaufhörliches Umherstreifen durch die Straßen und die Gänge des Einkaufszentrums lese ich mit Illouz als eine postmoderne Vorstellung von Liebesbeziehung, die das Begehren nach Konsumerfahrungen und Romantik unauflöslich aneinanderschweißt. Der Genuss des ‚Immer-weiter-Schauens‘ wird durch das Begehren nach intensiven Liebesbegegnungen, die wiederum vermittelt werden durch Konsumerfahrungen, aufrecht erhalten.

## Zusammenfassung

Judith Barry greift in ihrer Videoarbeit *Casual Shopper* Diskurse über den männlichen und weiblichen Blick im Kino aus der feministischen Filmtheorie auf, um die Blickregime an Einkaufsorten zu analysieren, die durch Konsumbilder der Werbung strukturiert sind. Shopping wird zu einem Imaginationserlebnis, und reine Schaulust – Just Looking – im Einkaufszentrum als Möglichkeit einer emanzipativen Aktivität der Flaneuse untersucht. Dabei legt Barry die der Konsumkultur immanenten Begehrensstrukturen und die erotische Aufladung der Konsumkultur durch den „Konsum der Romantik“<sup>740</sup> in der Unmöglichkeit einer Liebesbeziehung zwischen den beiden Protagonist\*innen offen. Barrys Arbeit macht deutlich, wie die Schaulust in der Konsumkultur sowohl in

739 Barry: *Public Fantasy*, S. 37.

740 Illouz: *Der Konsum der Romantik*.

den populärkulturellen Medien wie dem Kino, aber auch in Aktivitäten wie dem Shopping für Frauen erstmals als subjektivierende Erfahrung verankert wird. Doch die weibliche Subjektivierung hat aufgrund der doppelten Verwicklung der ‚Frau‘ in die Konsumkultur ihre Grenzen. Barrys Arbeit zeigt, dass die neuen Freiheiten der Konsumentin in den 1980er Jahren zwar der ‚Frau‘ die Lust am Schauen ermöglichten, sie also zu einer Flaneuse werden kann, jedoch die Konsumkultur sie durch das romantische Ideal einer Liebesbeziehung als utopischem Schwellenzustand wieder an den Mann bindet – wenn gleich nur noch an dessen in Konsumbildern vorhandene Imagination.

#### 6.4 Auge um Auge: Barbara Krugers Konsumbilder auf Augenhöhe mit der Werbung

Wie kaum eine andere Künstlerin hat Barbara Kruger das Verhältnis von Konsumbildern, Identität, Körper und Geschlecht mit ihren künstlerischen Plakaten in den öffentlichen Raum getragen.<sup>741</sup> Wie stark sie von den postmodernen Diskursen beeinflusst war oder diese auch vorweggenommen hat, wird deutlich, wenn man ihr Werk der 1980er betrachtet, das rigoros die Machtstrukturen der Medienkommunikation sowie die Kommerzialisierung des menschlichen Wunsches nach Identität, Anerkennung und Zugehörigkeit in Frage gestellt hat. Dabei hat sie die gängige Auffassung einer natürlichen Verfasstheit des Körpers und die Konstruktion der Frau-als-Bild in Konsumbildern kritisch in den Blick genommen.

Kruger hat eine Formensprache entwickelt, die sich die Ästhetik der Werbung konsequent angeeignet und die Orte der Werbekommunikation besetzt hat: Auf Plakat- und Reklameflächen in den Städten, auf denen gewöhnlich Außenwerbung plakatiert wurde, brachte sie ihre Arbeit in direkte Konfrontation mit den Werbebildern, Blickregimen und Menschen, die das städtische Alltagsleben der westlichen Konsumkulturen prägten. Die öffentlichen Schnittstellen, an denen Unternehmen gewöhnlich den Traum von einem besseren, einfacheren und schöneren Leben durch den Konsum bestimmter Produkte anboten, nutzte Kruger als Ausstellungsorte. Während die Werbung die Bekanntheit von Produkten oder Dienstleistungsangeboten zum Ziel hat, richtete Kruger ihre künstlerische Kommunikation hingegen auf das gesellschaftspolitische Bewusstsein der Betrachter\*innen. Ihre Plakate irritieren die eingetübten Lesegewohnheiten von Werbe-

741 Barbara Kruger wird zur *Picture Generation* gezählt, einer Gruppe von Künstler\*innen, die sich in den 1970er und 1980er Jahren mit Strategien der Medienproduktion und der Zunahme an zirkulierenden Zeichen durch die Medien, aber auch mit der Konsumkultur insgesamt beschäftigen. (Vgl. Linker, Kate: „Love for Sale – Early Work“, in: Miers, Charles, Barbara Kruger und Kate Linker [Hrsg.]: *Love for Sale. The Words and Pictures of Barbara Kruger* [Ausstellungskatalog], New York: Harry N. Abrams 1990, S. 13–18, hier S. 17.)

Zur *Picture Generation* werden Künstler\*innen wie Richard Prince, Jenny Holzer, Cindy Sherman, Sarah Charlesworth, und Sherrie Levine gerechnet. (Vgl. Linker, Kate: „Love for Sale – Gender“, in: Miers, Charles, Barbara Kruger und Kate Linker [Hrsg.]: *Love for Sale. The Words and Pictures of Barbara Kruger* [Ausstellungskatalog], New York: Harry N. Abrams 1990, S. 59–64, hier S. 59.)

botschaften, denn sie dekonstruieren die kommunikativen Werbestrategien, ihren Sexismus und ihren Beitrag zur Konstruktion von Weiblichkeitsbildern.

Ihr markanter Stil zeichnet sich durch kurze Sätze aus. Wenige Wörter montiert sie auf Schwarz-Weiß-Fotografien, die sie aus Magazinen und bildbasierten Medien kopiert. Die grafischen Elemente wie auch die Texte sind immer in den Farben schwarz, weiß und rot gehalten, sodass ihre Arbeit – ähnlich einer gelungenen Markenkommunikation – einen hohen Wiedererkennungswert hat. Ihr prägender grafischer Stil wird von ihr selbst und anderen auf die Arbeit als Grafikdesignerin für unterschiedliche Magazine zurückgeführt.<sup>742</sup> Text und Bild stehen nicht nebeneinander, so als ob sie sich in narrative versus visuelle Komponenten unterscheiden ließen. Vielmehr wird bei Kruger der Text unter anderem dadurch zu einem visuellen Element im Bild, dass in der Knappheit der Wörter ihre Funktion als Signifikanten abstrakt wird.<sup>743</sup> Die ausschließliche Verwendung der Personalpronomen wie „I“, „We“ oder „You“ richtet sich in alle Richtungen und lässt ihre Anrufungen wie ein Echo der Medienkommunikation klingen. Ihre Botschaften lauten beispielsweise: „We are your circumstantial evidence“, „I will not become what I mean to you“, „You are not yourself“, „Your Body is a Battlefield“, „You are a captive audience“, „You rejoice in novelty“, „I can't look at you and breathe at the same time“, „I am your reservoir of poses“, „Buy me I'll change your life“, „We won't play nature to your culture“, „To buy or not to buy“, „I shop therefore I am“, „You become what you consume“. Die kurzen Sätze geben den Bildern etwas Stakkatohaftes und Reduktionistisches. Trotz der grammatikalischen ‚Vollständigkeit‘ der Sätze mit Subjekt, Prädikat und Objekt wirken sie in der Verknappung kryptisch und vieldeutig. Wer ist dieses „I“, das verspricht, das Reservoir meiner Posen zu sein bzw. sich als shoppend konstituiert? Bin mit dem „You“ ich als Rezipient\*in adressiert? Womit kann ich mich identifizieren, wenn die Personalpronomen so uneindeutig bleiben? Satzzeichen gibt es keine. Die Verbindung von Text und Bild bleibt weitgehend assoziativ. Weder ist ein/e Sprecher\*in auszumachen noch gibt es eine Argumentation, die die Aussagen herleiten würden. Man fühlt sich wie in einer medialen Simulationswerkstatt, in der standardisierte Floskeln durch das Zusammensetzen von einzelnen Begriffen und Wörtern, von einzelnen Buchstaben- und Bildschnipseln produziert werden. Dennoch lässt sich die Verhandlung von Weiblichkeit in einer kommerzialisierten Gesellschaft, in der Geld und Konsum bestimmende Themen sind, als Topos ausmachen, der Kruger immer wieder beschäftigt hat und der eingebettet ist in ihre Werk bestimmende Auseinandersetzung mit der Medienkommunikation und ihren Bildstrategien.

742 Denn auch im Design von Magazinen geht es vor allem darum, Bild und Text in ein Verhältnis zueinander zu setzen. Vgl. Alberro, Alexander: „Picturing Relations: Images, Text, and Social Engagement“, in: Alberro, Alexander u. a. (Hrsg.): Barbara Kruger, New York: Rizzoli 2010, S. 193–200. „Presumably, this is something that she learned during her decade-long apprenticeship as a graphic designer and picture editor in the magazine world.“ (Ebd., S. 195) Vgl. auch den Essay über Krugers grafische Arbeit für das Magazin *Mademoiselle* von Squiers, Carol: „Barbara Kruger at *Mademoiselle*“, in: Alberro, Alexander u. a. (Hrsg.): Barbara Kruger, New York: Rizzoli 2010, S. 225–232.

743 Vgl. Alberro: „Picturing Relations: Images, Text, and Social Engagement“, S. 195. Bei Kruger ist Schrift nicht nur eine „signifying reference but (...) a visual element.“ (Ebd.)



Indem sich Kruger die Bildwelten der Werbung radikal angeeignet hat, steht sie exemplarisch für eine feministische Position, die sich *innerhalb* der kritisierten Machtstrukturen situiert. Dabei fordert Kruger die einseitige Kommunikation der Medien heraus, was heute in Zeiten der digitalen Kommunikation schon längst zur Normalität geworden ist. In den 1980er Jahren wurden die Medien jedoch noch als ein Apparat wahrgenommen, der keine Antwort von Konsument\*innen auf derselben Ebene zuließ. In Baudrillards Worten: „... die Medien sind dasjenige, welche [sic] die Antwort für immer untersagt, das, was jeden Tauschprozeß verunmöglicht (es sei denn in Form der Simulation einer Antwort, die selbst in den Sendeprozess integriert ist [...]).“<sup>744</sup> Die Inszenierung ihrer Plakate im städtischen Raum an den Plätzen der Werbeplakate und die direkte Ansprache der Konsument\*innen in der Sprache der Werbung zeigt, wie Werbebilder gesellschaftliche Mythen über dichotome Geschlechterrollen kommunizieren. Krugers Konsumbilder simulieren Antworten auf Augenhöhe mit der Werbung, die jedoch aufgrund ihrer Unbestimmtheit mehr Fragen aufwerfen über das Verhältnis zwischen Weiblichkeit und Konsum. Dabei spielt die Auseinandersetzung mit Körperlichkeit eine zentrale Rolle, die ich anhand ausgewählter Beispiele der 1980er Jahre exemplarisch nachvollziehen möchte.

#### 6.4.1 „Bild und Frau“ im öffentlichen Raum

Der Anfang von Elfriede Jelineks Text *Bild und Frau* könnte eine Werkbeschreibung von Barbara Krugers Projekten einleiten:

„Frau und Körper gehören untrennbar zusammen. Geht der Körper, geht auch die Frau. Die Frau gehört in vielen Ländern zum Alltag des Straßenbilds. Das Bild der Frau läßt sich in vielen Ländern im Alltag nachvollziehen. Der Alltag der Frau vollzieht sich im großen und ganzen vor den Bildern der Frau. Nach der Frau folgt nur mehr Alltag. Groß die einen Frauen, die anderen klein.“<sup>745</sup>

Wie der erste Satz von Jelineks Text spielt auch Krugers Arbeit *Untitled (We won't play nature to your culture)* (1983) auf die lange abendländische Tradition an, die Natur in Opposition zur Kultur zu positionieren (Abb. 97).<sup>746</sup> Während ‚die Frau‘ als Bild der Natur unter Berufung auf ihre biologische Reproduktionsfunktion stilisiert wurde, sprach man dem Mann die Beherrschung der Natur in Form geistig-kultureller Leistungen zu. Krugers Arbeit zeigt einen Frauenkopf auf einer Wiese liegend, dessen Augen mit jeweils einem Pflanzenblatt bedeckt sind. Der Satz läuft vom oberen Bildrand zum unteren, sodass beim Lesen durch den Weg, den das Auge von oben nach unten zurücklegt,

<sup>744</sup> Baudrillard, Jean: *Kool Killer oder Der Aufstand der Zeichen*, Berlin: Merve Verlag 1978, S. 91.

<sup>745</sup> Jelinek, Elfriede: „Bild und Frau“, in: Ziehe, Thomas und Eberhard Knödler-Bunte (Hrsg.): *Der sexuelle Körper – Ausgeträumt?*, Berlin: Ästhetik und Kommunikations Verlag 1984, S. 146.

<sup>746</sup> Vgl. Kruger, Barbara, Craig Owens und Jane Weinstock: *We won't play Nature to your Culture*: Barbara Kruger [Ausstellungskatalog], London: Institute of Contemporary Arts 1983. Die Arbeit mit dem Titel *Untitled (We won't play nature to your culture)* war in ihrer gleichnamigen ersten Einzelausstellung in Europa, die 1983 und 1984 in London, England, Frankreich und in der Schweiz tourte, zu sehen.

eine Trennung von „Nature“ und „Culture“, erzeugt wird. Wir lesen zunächst „Nature“, sehen das Bild einer Frau im Gras und werden dann durch den Begriff „Culture“ darauf aufmerksam gemacht, dass die Frau als Sinnbild der Natur ein patriarchales Kulturprodukt ist.

Jelinek schreibt im zweiten Satz: „Geht der Körper, geht auch die Frau.“ Während eine postmoderne Vorstellung eines Subjekts vor allem durch Sprache konstituiert ist und innerhalb der „flüchtigen Moderne“<sup>747</sup> immer weitere Potenzialitäten erlangt, reagiert die Künstlerin auf die Körperlosigkeit dieses Subjektentwurfs, indem bei ihr der Körper – insbesondere der weibliche – als ein Schauplatz der Einschreibung immer wieder ‚ins Bild‘ rückt. Kritisch sezziert sie in zahlreichen Arbeiten Weiblichkeits- und Selbstkonstruktionen, die auf biologischen Argumentationen beruhen und die in die Konsumkommunikation eingeflochten sind. Die vermeintlich biologisch gegebene Weiblichkeit in der Werbung, mit der sich die Frauen identifizieren sollen, um sich ‚weiblich‘ zu fühlen, wird dekonstruiert: In der Arbeit *Untitled (You are not yourself)* (1982) steht am oberen Bildrand in großen Buchstaben, die einzeln weiß hinterlegt sind, als seien sie ähnlich einem Erpresserbrief aus einer Zeitschrift geschnitten: „You are“, am unteren Bildrand in ebenso großen Buchstaben: „Yourself“. In der Mitte des Bildes ist wesentlich kleiner das „not“ zu lesen, das durch die mittige Platzierung mit der Fotografie assoziiert wird. Die Fotografie zeigt einen durch eine Kugel zerschossenen Spiegel, in dessen Scherben sich das schmerzverzerrte Gesicht einer Frau spiegelt. „You are yourself“ trennt sich vom „not“ – wer behauptet die Einheit von „you“ and „yourself“, welcher Sprecher negiert diese durch den Schuss des „not“? Die Hoffnung auf Selbstbilder durch visuelle Identifikationsmomente zerspringt hier in Scherben. Auch in der Arbeit *Untitled (You thrive on mistaken identity)* (1981) (Abb. 98), was übersetzt „Du profitierst von einer fälschlichen Identität“ bedeutet, geht es um Identität und Selbstbild. Auf dem Plakat verschwimmt die Sehnsucht nach Identifikation hinter Glas. Das Wort „mistaken“ hängt wie ein schwarzer Balken der Zensur vor den Augen des verschwommenen Frauengesichts und betont das Sehen-Können als Teil menschlicher Identifikationsmechanismen. Das Postulat einer nicht

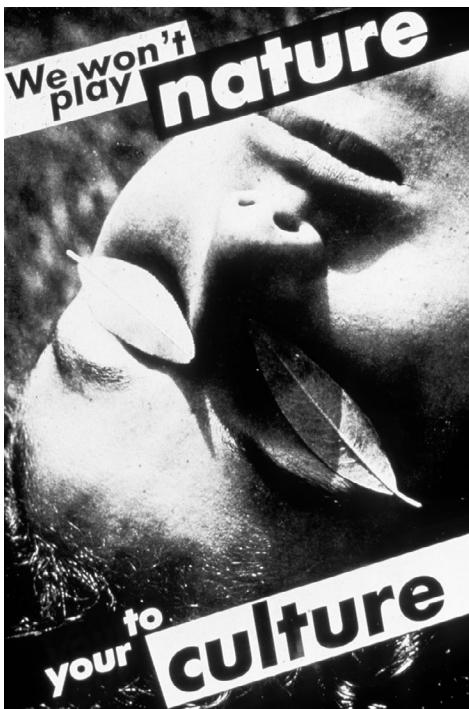


Abb. 97: Barbara Kruger, *Untitled (We won't play nature to your culture)*, 1983.

747 Bauman, Zygmunt: *Flüchtige Moderne*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp 2003, S. 126 f.

hintergehbaren ‚Natur‘ verschiebt sich in der Konsumkultur auf die Vermarktung einer vermeintlich ‚natürlichen‘ Verbindung von Weiblichkeit und Konsum. Doch Sicherheit gibt es nirgendwo: weder im Körper noch in einer Selbstkonstruktion durch Konsum.

Kruger setzt die Frau-als-Bild in Beziehung zum Stellenwert dieser Bilder im Leben von Frauen. Das Leben, der Alltag lässt sich jedoch nicht in ein Bild komprimieren, er „vollzieht sich im großen und ganzen vor den Bildern“<sup>748</sup>. Der Alltag ist zu komplex, um den stereotypen Idealen der gesellschaftlichen Weiblichkeitskonstruktion gerecht zu werden. Groß ist die Frau-als-Bild in den Konsumbildern im öffentlichen Raum, klein hingegen, also unsichtbar und wenig wahrgenommen, die Frauen in ihrem Alltagsleben. Interessanterweise erscheinen auf Krugers dokumentarischen Fotografien ihrer öffentlichen Plakatausstellungen auch die Menschen im Alltag vor ihren Plakaten. Beispielsweise zeigt eine Fotografie eines Posters in New York City aus dem Jahr 1986 eine Häuserwand, vor der eine Frau spaziert, den Blick auf ein Plakat Krugers mit dem Titel *We get exploded because they've got money and God in their pockets* (1986) gerichtet. Die Schwarz-Weiß-Fotografie zeigt ein von einem Boxhandschuh zusammengedrücktes Männergesicht. ‚Geld‘ und ‚Gott‘ sind die größten Wörter auf dem Plakat. In ihnen macht Kruger die Ursache der Ausbeutung von Frauen und anderen Minderheiten aus. Geld ist das Mittel ökonomischer Macht, und Gott steht für die Religion, in deren Namen Ungleichheiten gerechtfertigt werden. Indem Kruger ihre Posteraktion aber mit einer weiblichen Passantin dokumentiert, zeigt sie die Differenz zwischen den Frauen im Alltagsleben und den ‚großen‘ patriarchalen Kräften.

Krugers wohl bekanntestes Plakat, das sie ganz explizit für politische Protestaktionen eingesetzt hat, trägt den Titel *Untitled (Your Body is a Battleground)* (1989). Eine veröffentlichte Fotografie, die die Plakatierung der Arbeit 1989 in Washington dokumentiert, zeigt eine Hauswand an einer Straßenecke. Eine Frau erscheint hinter der Häuserecke, sie schiebt einen Kinderwagen. Die Asphaltfläche des Gehwegs ist aufgesprungen, sodass bereits kleinere Schlaglöcher entstanden sind. Das Gebäude scheint leer zu stehen, ein großes Schild bietet es zur Miete an, an der Hauswand ist eine Fläche für kleinere Plakate angebracht. Es sind Konzert- (u. a. *Simply Red*) und Filmplakate zu erkennen, meist

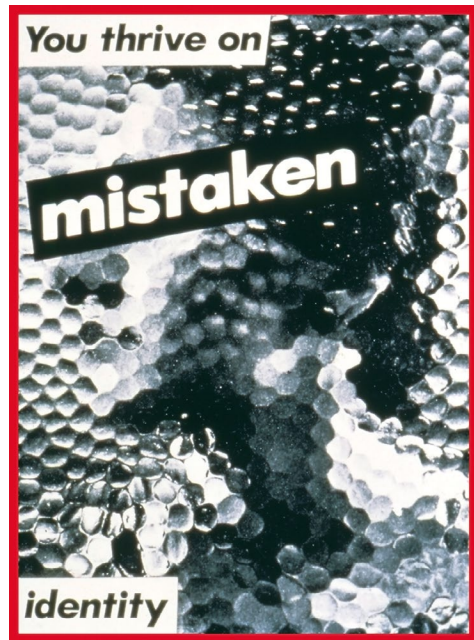


Abb. 98: Barbara Kruger, *Untitled (You thrive on mistaken identity)*, 1981.

748 Jelinek: „Bild und Frau“.

Ankündigungen für lokale Kulturveranstaltungen. Krugers Plakat *Untitled (Your Body is a Battleground)* ist dort ebenfalls mehrfach plakatiert und dominiert mit fünfzehn Exemplaren die Hauswand. Das Plakat kündigt für den 9. April 1989 in Washington D.C. eine Demonstration für das Recht auf Abtreibung und Frauenrechte an, die von der Frauenorganisation NOW organisiert wurde und zu der geschätzte 600.000 Menschen kamen.<sup>749</sup> Hier wird nicht subversiv agiert, sondern Kruger setzt ihre Plakatkunst als politisches Werbeplakat für die Frauenrechte ein. Abtreibung ist zwar legalisiert – die Aufforderung darf also öffentlich plakatiert werden – dennoch ist der Körper der ‚Frau‘ in Krugers Diktion ein „Schlachtfeld“, das längst in die feinen Fäden im politischen und wirtschaftlichen Feld verwoben ist. Der Begriff ruft Assoziationen mit Krieg und Gewalt hervor, die das eigentliche ‚Verhältnis‘ der Geschlechter in einer Medienkultur bestimmen. In der Darstellung von ‚natürlicher‘ Weiblichkeit in Konsumbildern, die Frauen zur Identifikation einlädt, wird eine gewaltsame Methode zur Erhaltung der Geschlechterordnung ausgemacht.

Während diese Plakataktion die klare politische Aufforderung enthält, die Demonstration zu unterstützen, beschränken sich andere von Krugers Plakatinstallationen auf die Intervention auf der ästhetischen Ebene der Konsumkultur. Auch hier macht Kruger darauf aufmerksam, dass die Werbung durchwoben ist von Bestrebungen, die feministischen Ziele und Errungenschaften abzuschwächen. Eine Fotografie aus dem Jahr 1989 dokumentiert eine Plakatinstallation mit dem Text *We don't need another hero* in Queens, New York. An einer Straßenkreuzung sind über einer städtischen Eisenbahnbrücke zwei Reklametafeln so an der Brücke befestigt, dass man als Autofahrer\*in – den Kopf leicht in den Nacken legend und darauf wartend, dass die Ampel auf grün springt – direkt mit ihnen konfrontiert ist. Ihren Kopf nach hinten geneigt hat auch die junge, schlanke Raucherin auf der rechten Reklametafel in einer Werbung der Zigarettenmarke *Capri*. Die vermeintlich emanzipierte Raucherin hält lachend ihre extra lange und dünne Zigarette in der rechten Hand, während sie sich mit der linken an den Kopf fasst. Der Werbespruch lautet „the slimmest slim!“ Links daneben ist Krugers Plakat angebracht – ein feistes Männergesicht, schräg von links nach rechts eine abgeissene, geschälte Banane anschauend. Am unteren Bildrand steht in weißen Buchstaben „We don't need another hero“. Die Assoziationen, die Krugers Plakat anstößt, sind vielseitig: Die schräge Banane als Symbol für den Phallus verläuft in einer Linie mit der seitlich schräg vom Körper gehaltenen Zigarette. Zigarette und Banane werden zum Zeichen der patriarchalen Kultur. Doch ist der vermeintliche Held rundlich, entspricht keinem Schönheitsideal und ist nur in Nahaufnahme zu sehen; Kruger zeigt einen Antihelden. Gegen ihn wirkt das Model der *Capri* Werbung noch schmaler, als es ohnehin schon ist; während sein Gesicht die Hälfte des Plakates ausfüllt, füllen Oberkörper und Kopf der Frau nur ein Viertel der Bildfläche aus. Und anders als er, der konzentriert seine Banane betrachtet, scheint sie das Objekt ihres Begehrens, die Zigarette, nicht zu würdigen,

749 <http://www.feminist.org/research/chronicles/fc1989.html>, abgerufen 22.6.2017 Anlass waren die Versuche konservativer Politiker\*innen das „Roe versus Wade“-Urteil zu kippen, das seit 1973 in den USA die Abtreibung legalisierte. Dieses Plakat gibt es in mehreren Versionen, beispielsweise hat Kruger das Poster in deutscher Sprache 1990 in Berliner U-Bahnhöfen plakatiert und mit einem anderen Bildmotiv, jedoch mit demselben Slogan 1990 in New York anlässlich des „Arts Pro-Choice art sale and benefit for the National Abortion Rights Action League“ veröffentlicht.

sondern in ihrer lachenden Pose selbst zum Objekt der Betrachter\*innen zu werden. Das männliche ‚Baby Face‘ kümmert sich um den Verzehr seiner Banane, der Mann ist aktiv mit sich beschäftigt. Die patriarchale Konzentration auf die männliche Macht des Phallus spiegelt sich in der Zigarettenwerbung, in der die Zigarette und die Frau-als-Bild diese Funktion einnehmen. Die Werbebotschaft lautet: Emanzipierte Frauen haben ihre besonders dünnen Zigaretten und lachen gern. Doch ihr Lachen trifft auf den ernsten, sachlichen Slogan Krugers und offenbart in diesem Kontrast die hohle Brutalität eines hilflosen Gefangenseins im Umgang mit dem Patriarchat, welches das Dünn-Sein zu einem Symbol weiblicher Konsumkultur macht und Frauen sowohl mittels dieses Schönheitsbildes als auch mittels des neuen Weiblichkeitsbildes der gelassenen und emanzipierten Frau kontrolliert.

Dass die alltägliche Lebenswirklichkeit vieler Frauen im Widerspruch zu den Versprechungen der Konsumkultur steht, macht eine andere dokumentarische Fotografie einer Plakataktion in New York City mit dem Titel *We need health care and housing* (1989) deutlich.<sup>750</sup> Die Fotografie zeigt das Plakat im Werbeformat, angebracht an einer Hauswand. Darunter ist ein Schild des im Haus befindlichen Geschäftes angebracht, worauf in großer Schrift „Chez Aby“ sowie in kleineren Lettern „Ladies Designer Clothing“ zu lesen ist. Im Querlesen der nebeneinander platzierten Sätze entstehen neue Sätze: „We need ... Ladies Designer Clothing“ oder „health care and housing ... chez Aby“. Wie weit die Modeindustrie von den Grundbedürfnissen einer sozialen Gesellschaft entfernt ist, offenbart sich in der kommunikativen Gegenüberstellung der Konsumbilder und -texte, die nebeneinander paradox wirken. Menschen benötigen Designerkleidung weniger dringend als ein funktionierendes Gesundheitssystem und ein Dach über dem Kopf. *Chez Aby* wird letzteres niemals anbieten, weil sich damit kein Geld verdienen ließe. Kruger konfrontiert die ‚große‘ Welt der Konsumkommunikation mit der ‚kleinen‘ Welt des Alltags und macht auf dessen wahre Größe aufmerksam.

Diese Dichotomien spielen im Werk Krugers eine zentrale Rolle. Ihre Text-Bild-Tafeln provozieren häufig eine Entweder-Oder-Rhetorik, ein Schwarz-Weiß-Denken. So werden Machtdifferenzen ausgelotet und es wird eine Spannung erzeugt, in der wohl die Anziehungskraft ihrer Arbeiten begründet liegt. Konsum ist einerseits im Sinne ihres Bezugs auf die Massenmedien und Werbebilder Teil ihrer Arbeit, andererseits hat sie selbst ganz gezielt ihre Kunstwerke als Konsumgüter und Waren inszeniert.<sup>751</sup>

Ferner gibt es zahlreiche Arbeiten Krugers, die sich inhaltlich explizit auf das Konsumieren als Kaufen und die damit verbundene Bedeutung des Geldes beziehen. Die Arbeit *Untitled (To buy or not to buy)* (1987) zeigt eine Frauenhand mit lackierten Nägeln und Armreif, die nach einer aufgespannten Leinwand greift, auf der sich der schwarze Schat-

750 Vgl. die Abbildung in: Alberro, Alexander u. a. (Hrsg.): Barbara Kruger, New York : Rizzoli 2010.

751 Vgl. Kruger, Barbara und Lisa Phillips (Hrsg.): Money Talks – Barbara Kruger [Ausstellungskatalog], New York: Skarstedt Fine Art 2005, S. 6f. Phillips zitiert Kruger in Bezug auf die ökonomische Perspektive ihrer künstlerischen Arbeit wie folgt: „These were objects. I wasn’t going to stick them on the walls with pushpins. I wanted them to enter the marketplace because I began to understand that outside the market there is nothing – not a piece of lint, not a cardigan, a coffee table, a human being. That’s what the frames were about: how to commodify them. It was the most effective packaging device. Signed, sealed, delivered.“ (Barbara Kruger, 1987).

ten einer anderen Hand abzeichnet.<sup>752</sup> Im theatralischem Spiel von Licht und Schatten, gleich einer filmischen Inszenierung, präsentiert sich die Zerrissenheit zwischen Moral und Genuss, die Unsicherheit über Zukunft und Gegenwart. Aus der existenziellen Frage nach Sein oder Nichtsein, wird in der Konsumkultur die Frage nach Kaufen oder Nichtkaufen.<sup>753</sup> Es ist eine Entscheidung zwischen Ja oder Nein. Offen – und vermeintlich unerheblich – bleibt die Frage: To buy *what*? Der Gegenstand selbst macht keinen Unterschied für die Konsumententscheidung, es geht hier ums *Kaufen* und nicht mehr darum, *etwas* zu kaufen. In der Konsumkultur rückte die Bedarfsbefriedigung in den Hintergrund und der Fokus verschob sich auf den Konsum als Akt der Entscheidung zwischen immer mehr Alternativen – den Nicht-Kauf eingeschlossen. Die Museumsdirektorin und Kuratorin Lisa Phillips beschreibt dieses Lebensgefühl der 80er, das Kruger aufgreift, als ein Aufweichen der harten Entscheidungen zwischen Schwarz und Weiß und als den Wunsch, Gegensätzliches gleichermaßen zu konsumieren und im Leben miteinander zu verbinden:

„We grew up, we had to make a living, we wanted equanimity, egalitarianism – and comfort. We wanted radical – and chic. We wanted to condemn and critique, to express our fear and disappointment, but we couldn't resist temptations and pleasures either. How could we reconcile the promises and deceptions of our consumer world?“<sup>754</sup>

Ähnlich theatral aufgeladen wie diese Beschreibung balanciert ein frisches, weißes Ei auf dem Rand eines gefüllten Cocktailschalenglases in Krugers Arbeit *Untitled (You rejoice in novelty)* (1983). Die ersten drei Wörter „You rejoice in“ sind am oberen Bildrand in heller, kleiner Schrift auf dunklem Hintergrund platziert, während die Buchstabenkette n-o-v-e-l-t-y am unteren Bildrand nervös herauf- und herabspringt. Das neue Leben und die Tradition – das Ei und die Cocktailschale – begegnen sich hier auf skurrile Weise. Aus dem Gebrauch simpler Dichotomien wird ein Spiel mit der Mehrdeutigkeit solch phrasenhafter Verknäppungen vor der Folie der fotografischen Rahmung – die Buchstaben wanken als aufgeklebte Schnipsel und drohen sich jederzeit wieder neu zu ordnen. Bedeutungen verschieben sich und die definitorische Sicherheit der Sätze gerät ins Gleiten und Rutschen.

Doch genau diese Sicherheit mittels des Aufzeigens von Kontrasten und ‚guter‘ versus ‚schlechter‘ Welten verspricht die Konsumkultur: Trost in der Imagination von Liebe, Nähe und Anerkennung, im Traum der Verbesserung des eigenen Lebens und in dem Angebot von Identifikation. Dass sich diese Hoffnung dabei auf leblose Gegenstände bezieht, beschreibt die Arbeit *Untitled (You are seduced by the inorganic)* (Abb. 99). Ein Frauen- und ein Männerhandschuh sind so ineinandergelegt, als ob sich zwei Hände berührten. Die Verführung (*seduction*) der Zeichen- und Dingwelt der Konsumkultur fühlt sich an wie die Berührung zweier Handschuhe ohne Hände; sie entbehren jeder

752 Vgl. die Abbildung ebd.

753 Der Text „To buy or not to buy“ bezieht sich auf das berühmte Zitat „To be, or not to be, that is the question“ aus William Shakespeares Tragödie Hamlet.

754 Kruger/Phillips (Hrsg.): Money talks – Barbara Kruger, S. 6.

Körperlichkeit. Die Konsumkultur bietet Stellvertreter von körperlicher Nähe – Konsumgüter und Konsumbilder. Weshalb lassen sich Konsument\*innen von unbelebten Dingen verführen? Wie ändert sich das zwischenmenschliche Miteinander, wenn es zunehmend durch käufliche Dinge vermittelt wird? Auf diese Fragen scheint Kruger in *Untitled (Buy me, I'll change your life)* (Abb. 100) als mögliche Antwort den Wunsch nach einem anderen oder neuen Leben zu präsentieren: Aufgeregt kreischt ein mit Kulleraugen besetztes niedliches Kuscheltier: „Buy me“. In der Mitte des Plakates ist in zaghaft kleinen Buchstaben die großartige Versprechung „I'll change your life“ zu lesen. In der Werbung wäre die Dimension der beiden Satzteile wohl genau umgekehrt, das Versprechen der Lebensveränderung groß, die Aufforderung zum Kauf als kleine ‚Nebensache‘ verharmlost. Das Plakat erinnert an Sianne Ngais Ausführungen über die ästhetische Kategorie des Niedlichen anhand des Beispiels eines Waschlappens, der dem Kuscheltier bei Kruger ähnlich sieht:

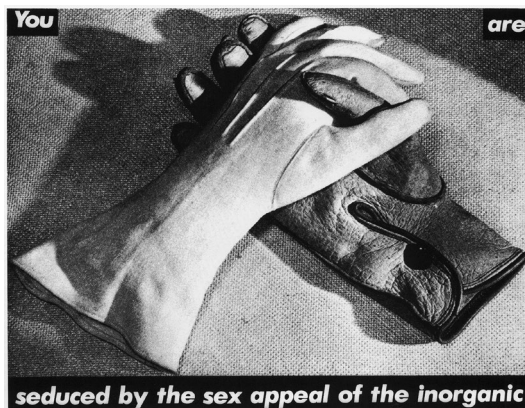


Abb. 99: Barbara Kruger, *Untitled (You are seduced by the inorganic)*, 1981.

„[...] since soft contours suggest pliancy or responsiveness to the will of others, the less formally articulated the commodity, the cuter. The bath sponge makes this especially clear because its purpose is to be pressed against a baby's body and squished in a way guaranteed to repeatedly crush and deform its already somewhat formless face. [...] Indeed, as Daniel Harris notes, the cute object's exaggerated passivity seems likely to excite the consumer's sadism or desire for mastery as much as her desire to protect and cuddle.“<sup>755</sup>

Demnach lässt sich das Versprechen des Konsumobjekts, das Leben der Konsument\*in zu ändern, darauf zurückführen, dass es ihm oder ihr entweder das Gefühl der Macht über das Objekt oder (eventuell auch gleichzeitig) das Verlangen entlockt, sich um das Objekt zu kümmern. Beschützerinstinkte gegenüber den personifiziert auftretenden Gegenständen hervorzurufen, ist demnach eine Art und Weise, wie die Verführung des Anorganischen psychologisch wirkt.

755 Ngai: *Our Aesthetic Categories*, S. 65. Anders als der Waschlappen in Ngais Beispiel hat Krugers Kuscheltier einen weit geöffneten Mund. Der weit geöffnete Mund steht für die Doppelbedeutung von Aggressivität und Hilflosigkeit, wie Ngai anhand des Beispiels der Figur Mr. DOB des Künstlers Takashi Murakami ausführt. (Vgl. ebd., S. 85.) Der Künstler hat angegeben, seine Kunst in Abgrenzung zu einer Textbasierten Kunst wie die von Barbara Kruger entwickelt zu haben. (Ebd., S.86) Zumindest beim Vergleich dieses Plakats mit der Figur Mr. DOB bzw. dem Waschlappen Ngais wird jedoch das gemeinsame Interesse für die Funktionsweisen einer Konsumkultur i offenkundig, zu der die Niedlichkeit der Dinge als Verkaufstreiber gehört.

Die Arbeit *Untitled (I shop therefore I am)* (Abb. 101) kann als Krugers bekanntester Beitrag zum Stellenwert des Konsums in der postmodernen Gesellschaft gelten. Sie kondensiert den vermeintlich identitätsstiftenden und Subjekt erzeugenden Moment des Konsumierens. Eine Hand hält zwischen Mittelfinger und Daumen ein weißes Kärtchen, auf dem in roten Buchstaben steht: „I shop therefore I am“ (dt. Ich kaufe, also bin ich). Bezugnehmend auf René Descartes Zitat „Cogito ergo sum (Ich denke, also bin ich)“<sup>756</sup>, das paradigmatisch für eine Subjektkonstruktion durch geistige Aktivität steht, ersetzt Kruger hier das Wort ‚denken‘ durch ‚shoppen‘. Während die Arbeit *Untitled (to buy or not to buy)* die innere Zerrissenheit des durch Konsum konstituierten Subjekts reflektiert, blendet die Feststellung „Ich kaufe, also bin ich“ jede Qual einer Entscheidung aus. Das Wort „ergo“ sitzt bei Descartes wie ein Bindeglied zwischen Denken und Sein und betont das Denken als rationalen Prozess des Schlussfolgerns. Das Wort „therefore“ hingegen hat in Krugers grafischer Adaption diesen zentralen Stellenwert eingebüßt – es sitzt auf dem Plakat zwar mittig, ist jedoch viel kleiner als die anderen Wörter, sodass man

auch lesen kann ‚I shop I am‘. Die rationale Abwägung durch Begründungen, für die das Wort „therefore“ steht, wird abgelöst durch die unmittelbare Erfahrung. Nicht die gute Begründung einer Kaufentscheidung macht den Reiz der Shopperfahrung aus, der Bummel durch Einkaufsstraßen und die Möglichkeit, sich selbst und die eigenen Lebensträume in zahlreichen unterschiedlichen Dingen zu spiegeln – auch ohne sich zu entscheiden – hat seinen Reiz in der Erfahrung von potenziellen Eventualitäten. Doch genau auf diese brüchig gewordene Identität des Subjekts reagieren die Konsumbilder und -dinge mit immer neuen Identitätsangeboten, mit einer Fülle von sicherheitsversprechenden Definitionen, wie sie die Slogans auf Krugers Plakaten imitieren. Der Eindruck der definitorischen Sicherheit täuscht jedoch. Krugers Sätze, so gesetzt und steif sie auch anmuten mögen, enthalten einen Moment der ‚Leere‘, der manch-



Abb. 100: Barbara Kruger, *Untitled (Buy me, I'll change your life)*, 1984.

756 Im Jahr 1641 formulierte der Philosoph René Descartes diesen ersten Grundsatz seiner Philosophie. Vgl. [https://de.wikipedia.org/wiki/Cogito\\_ergo\\_sum](https://de.wikipedia.org/wiki/Cogito_ergo_sum)



mal hohl, manchmal fragil und verletzlich erscheint, der aber keineswegs sinnlos ist. Er verweist immer auf das Gleiche: auf die gesplante Identität des Subjekts, das weder in den Konsumbildern eine Identifikationsmöglichkeit noch in der Natur einen Zufluchtsort finden kann, und gleichzeitig wird in Krugers Werk gerade aus einer feministischen Perspektive die körperliche Gebundenheit des Subjekts immer kritisch reflektiert.

Kruger inszeniert ihre Konsumbilder als Teil des machtvollen Kommunikationsapparates, der den Alltag organisiert und unsere täglichen Begegnungen und Beziehungen bestimmt.<sup>757</sup> Ihre Plakate deuten mal ins Ironische, mal ins Sarkastische, zeigen auch aggressive Tendenzen – und bleiben doch immer so bedeutungs offen, dass sie auf den ersten Blick leichthin als unterhaltsam und angenehm wahrgenommen werden können. Doch besitzt diese Ästhetik eine schonungslose Ernsthaftigkeit, eine ernstgemeinte Faszination für die Bildwelten der Konsumkultur, die Kruger als kompromisslose Kritikerin gesellschaftlicher Ungleichheit und genauso als kompromisslose Kämpferin für künstlerische Mittel des Widerstands ausweist. Sie reizt das ästhetische Widerstandspotenzial auf Augenhöhe mit dem System aus: Auge um Auge, Konsumbild gegen Konsumbild.



Abb. 101: Barbara Kruger, *Untitled (I shop therefore I am)*, 1987

## Zusammenfassung

Mit ihren Plakaten hat Barbara Kruger „ernsthaft spielerisch“<sup>758</sup> gesellschaftspolitische Themen in die visuell zunehmend von Medien- und Werbebotschaften geprägte Öffentlichkeit der 1980er Jahre getragen. Im Gewand einer wiedererkennbaren Markenästhetik treten ihre kurzgefassten Statements wie einfache Wahrheiten in die Welt, um entgegen ihrem Duktus vor allem Fragen und Paradoxien zu produzieren. Die strukturelle Verknüpfung von Weiblichkeit und Konsum wird einerseits kritisiert und andererseits wird ihre Verführungskraft für die eigene Machtposition genutzt. Konträre menschliche Bedürfnisse und die Wege zu deren Befriedigung werden kritisch reflektiert, doch

757 Vgl. Kwon, Miwon: „A Message from Barbara Kruger: Empathy can Change the World“, in: Alberro, Alexander u. a. (Hrsg.): *Barbara Kruger* [Ausstellungskatalog], New York: Rizzoli 2010, S. 89–95, hier S. 90. „Kruger interrogates the mechanisms of power and social exchange that organize our daily lives and relationships.“ (Ebd.)

758 Foster, Hal: *Seriously Playful*, hg. von Alexander Alberro u. a., New York: Rizzoli 2010, S. 17 (Übersetzung A. W.).

steht am Ende keine Aussage für oder gegen den Konsum, stattdessen eine klare Haltung gegen jede Ungleichheiten ausnutzende Machtstruktur, gegen Gewalt und für die politische Gleichstellung von Frauen. Kruger zeigt die Kraft der visuell funktionierenden Medien- und Konsumwelt, indem sie diese in ihrer Kunst spiegelt. Ihre ästhetisch motivierte Konsumlust ebenso wie ihre künstlerische Arbeit mit den Mechanismen der Konsumkultur verkauft Kruger als Konsumbilder, die seit den 1980er Jahren in einen Dialog mit der Medienlandschaft der Konsumkultur treten – ein Dialog, der seine Aktualität bis heute beweist.