

BAND22

Materielle Kultur

Carl von Ossietzky Universität Oldenburg



Studien zur Materiellen Kultur

Lea Brenningmeyer

Surf'n'Sexism. Mediale Repräsentation von
Surferinnen im ROXY Pro Biarritz 2013-Teaser

Studien zur Materiellen Kultur

Als Online-Forum für Kulturanalysen und andere kulturwissenschaftliche Forschungen zu Materieller Kultur setzen sich die Veröffentlichungen dieser Reihe kritisch nicht nur mit Dingen des Alltags, deren Beschaffenheit, Herstellungsweise, Nutzung, Verbreitung, Präsentation (z.B. im Museum) auseinander, sondern auch mit deren Bedeutung als Vergegenständlichungen gesellschaftlicher Prozesse, Machtverhältnisse und Lebensformen. Diese Forschungsarbeiten verbinden transdisziplinäre Ansätze der Sachkulturforschung und Modetheorie mit denen der Cultural Studies und der Kulturanalyse. Die Publikationsreihe umfasst mehrere Unterreihen: **Postprints, Preprints** und **Qualifikationspapiere (Q-Papers)**. Gesondert zusammengefasst finden sich unter der Rubrik **Materielle Kultur und Museum** die Q-Papers des Forschungs- und Studienschwerpunkts ‚Museum und Ausstellung‘ am Institut für Materielle Kultur. Deren Ergebnisse erscheinen in begleitenden **Katalogen**.

Herausgeberin: Karen Ellwanger für das Institut für Materielle Kultur

Mehr Informationen zu der Schriftenreihe finden Sie auf www.studien-zur-materiellen-kultur.de

Lea Brenningmeyer

Surf'n'Sexism. Mediale Repräsentation von Surferinnen im ‚ROXY Pro Biarritz 2013-Teaser‘

Impressum

Studien zur Materiellen Kultur

Herausgeberin: Karen Ellwanger für das Institut für Materielle Kultur

Redaktion: Stefanie Mallon

Assistenz: Jessica Reichelt

www.materiellekultur.uni-oldenburg.de

Copyright bei Lea Brenningmeyer & dem Institut für Materielle Kultur

„Surf'n'Sexism. Mediale Repräsentation von Surferinnen im ‚*ROXY Pro Biarritz 2013*-Teaser‘ “

Oldenburg, 2016

Coverillustration: Lea Brenningmeyer

Verlag: Institut für Materielle Kultur

Carl von Ossietzky Universität Oldenburg

26111 Oldenburg

E-Mail: materiellekultur@uni-oldenburg.de

Internet: www.studien-zur-materiellen-kultur.de

ISBN 978-3-943652-215

Inhalt

1.	Einleitung	4	5.2.1	(Selbst-)Bewusst sexualisierte Inszenierung	30
2.	Forschungsstand	5	5.2.2	Selbstbestimmung oder das flexible Subjekt der Postmoderne	31
2.1	Surfen als Subkultur und ihre Gender-Ordnung	5	5.2.3	Sichtbar-Machen professioneller Surferinnen	33
2.2	Werbung, Sponsoren und Surfmarken	7	5.2.4	Werbestrategien oder Strategien der Selbstvermarktung	34
2.3	Sportlerinnen/Surferinnen in den Medien	8	5.3	Zusammenführen beider Lesarten	35
3.	Theoretischer Rahmen und Begriffe	9	6.	Rezeption, Kritik und Reaktionen	36
3.1	Visuelle Kultur, Ambivalenzen der Sichtbarkeit und Subjektvierung	10 10	6.1	Formen und Inhalte der Kritik	36
3.2	Postmoderne Werbung, Subjektangebote und Aufmerksamkeit	11	6.2	Bewertungen des Subjektangebots und der Motive	39
3.3	Postfeministische Selbstdarstellung	14	6.3	Rechtfertigung als Rahmungsmethode	41
3.4	Heterosexuelle Matrix in der Postmoderne	16	6.4	Bezug zu den beiden Lesarten	42
4.	Material und Methoden	17	7.	Schluss und Ausblick	44
4.1	Der ROXY Pro Biarritz 2013-Teaser: Eine semiotische Filmanalyse	17	8.	Liste der verwendeten Literatur, Filme, Videos und Websites	46
4.2	Rezeption, Kritik und Reaktionen: Eine Diskursive Analyse	20			
4.3	Reflexion der eigenen Positionierung	21			
5.	Repräsentationen im ROXY-Teaser: Zwei Lesarten	22			
5.1	Lesart 1: Fetischismus oder die Surferin als Sexobjekt in der Werbung	23			
5.1.1	Dress oder „States of undress“	24			
5.1.2	Der Blick zwischen begehrender Betrachtung und Voyeurismus	25			
5.1.3	Fetischisierung der Surferin	28			
5.1.4	Herstellung und Sicherung der heterosexuellen Matrix	29			
5.2	Lesart 2: Selbstvermarktung oder die postfeministische Surferin	30			

1. Einleitung

Das Zusammenspiel und die enge Verbindung von Sexismus und Surfsport (Wellenreiten), auf die der Titel dieser Arbeit anspielen soll, zeigt sich in diversen Surfvideos, die an der Grenze zwischen ‚Beachlifestyle‘ und ‚Sexismus‘, zwischen ‚ästhetischem Sportvideo‘ und ‚Softcore-Porno‘ zu balancieren scheinen. Diesen Balanceakt unternimmt auch der ROXY Pro Biarritz 2013-Teaser¹, indem er die Verbindung zwischen Surfsport und Sexismus (re)produziert und repräsentiert und dadurch Teil eines öffentlichen Diskurses werden lässt.

Der Teaser für den Wettkampf in Biarritz (Frankreich) – eine Station der ASP Women’s World Tour –, der am 26. Juni 2013 von ROXY veröffentlicht wurde, zeigt die professionelle Surferin und fünffache Worldcup Siegerin Stephanie Gilmore. Er hat, insbesondere wegen der Inszenierung der Surferin, im Internet große Popularität erlangt. In diesem Teaser, so meine These, werden gesellschaftliche Weiblichkeitsvorstellungen im Allgemeinen und konventionelle Bilder von Sportlerinnen beziehungsweise Surferinnen im Speziellen verhandelt.

Durch eine Überaffirmation werden diese Bilder reproduziert, aber gleichzeitig auch in Frage gestellt. Die ambivalenten Reaktionen auf den Teaser von einerseits den Rezipierenden und andererseits der Darstellerin und dem Produzenten ROXY spiegeln den kontroversen Diskurs um die mediale Repräsentation von Sportlerinnen wieder. Ich argumentiere, dass an diesem Beispiel ein Umbruch im gesellschaftlichen Diskurs gezeigt werden kann und die Schwerpunkte des durch feministische und postfeministische Sichtweisen geprägten Spezialdiskurses auch in dem Elementardiskurs verhandelt werden. Dadurch findet ein Verschiebungsprozess, sowohl in der Repräsentation von Weiblichkeit als auch in ihrer Rezeption und Bewertung, statt.

1 Im Folgenden als ‚Teaser‘ oder ‚ROXY-Teaser‘ bezeichnet.

Ich gehe in dieser Arbeit der Frage nach, wie Surferinnen in dem ROXY Pro Biarritz 2013-Teaser repräsentiert werden und welche Auswirkungen und Konsequenzen diese Repräsentation hat. Um meine Analyse zu kontextualisieren, lege ich zuerst den Forschungsstand zum Surfen als Subkultur, zur Gender-Ordnung in diesem Sport, der Rolle von Werbung, Sponsoren und Surfmarken und zur medialen Repräsentation von Sportlerinnen beziehungsweise Surferinnen dar. Im Hauptteil der Arbeit nehme ich, einem offenen empirischen Ansatz folgend, zunächst eine repräsentationskritische, semiotische Filmanalyse vor, die orientiert an der (Visual) Grounded Theory vom Material, dem Teaser, ausgeht. Verknüpft mit dem theoretischen Rahmen, den ich aus den Ansätzen zur Analyse ‚visueller Kultur‘ (Sigrid Schade & Silke Wenk), der ‚Ambivalenzen der Sichtbarkeit‘ (Johanna Schaffer), der ‚Subjektivierung‘ (Andreas Reckwitz), der ‚Ökonomie der Aufmerksamkeit‘ (Georg Franck), der ‚postmodernen Werbung‘ (Herbert Willems), des ‚Postfeminismus‘ (Angela McRobbie) und der ‚heterosexuellen Matrix‘ (Judith Butler) zusammenstelle, erarbeite ich dabei zwei verschiedene Lesarten. Die Kategorien der Filmanalyse nutze ich außerdem zur Analyse der Rezeption und Reaktionen, die einem diskursiven Ansatz folgt, um die beiden Lesarten damit abzugleichen und die Frage nach den Auswirkungen und Konsequenzen der Repräsentation zu beantworten. Auf einer Metaebene diskutiere ich daran anschließend die Frage, inwieweit eine Verschiebung der Repräsentation von Weiblichkeit und ihrer Rezeption zu verzeichnen ist.

Ausgangspunkt und Fokus dieser Arbeit ist die Bedeutung, die die Repräsentation von Weiblichkeit in einem audio-visuellen Massenmedium aus kulturanalytischer Sichtweise hat, da sie nicht nur gesellschaftliche Vorstellungen reproduziert, sondern durch sie auch Subjektivierungsangebote geschaffen werden. Nach Jürgen Link ist die „hochgradig ‚automatisierte‘ Struktur der massenmedialen Populärkultur (die als ‚fun-and-thrill-Band‘

bezeichnet sei [...]), eng mit Identifikationsangeboten für normalistische Subjektivitäten gekoppelt“ (Link 2006, S. 38). In dem ROXY-Teaser werden also Normalitätsgrenzen für die Subjektform ‚weibliche Surferin‘ gezeichnet und es werden dabei Angebote für die weibliche Subjektivierung gemacht. In Bezug auf dieses Angebot fällt beim ersten Sichten die sexualisierte Darstellung der Surferin auf. Die Relevanz dieses Aspekts im Alltags- oder Elementardiskurs zeigt sich in den Reaktionen der Rezipierenden und im wissenschaftlichen Diskurs in den Debatten über die massenmediale Darstellung von Weiblichkeit im Allgemeinen und von Sportlerinnen im Speziellen.

Der Neuigkeitswert dieser Arbeit und das Potential, der Debatte über die Darstellung von Sportlerinnen in den Massenmedien einen neuen Aspekt hinzuzufügen, lässt sich an drei Punkten festmachen: Erstens besteht Nick Ford und David Brown zufolge ein Mangel an Studien zu Frauen im Surfsport (vgl. Ford & Brown 2006, S. 83); zweitens ist der Verweis auf eine postfeministische Lesart, der durch stilistische Mittel schon im Video und durch die Reaktionen von Stephanie Gilmore und ROXY in Folge der Veröffentlichung gegeben wird, ein neuer Aspekt postmoderner (oder auch postfeministischer) Repräsentation; drittens stellen der Kontext der Erstellung des Videos und die verschiedenen Werbeebenen und -interessen, die durch die Rolle von ROXY als Sponsor und surfinterne Marke und von Stephanie Gilmores Selbstinszenierung gegeben sind, einen neuen, spannenden Aspekt dar. Die Rolle, die interne, surfspezifische Firmen im Sponsoring spielen, ist im Surfsport von besonderer Bedeutung. Wie Ford und Brown im Kapitel „Gendering the Waves“ schreiben, müssen aus diesem Grund „the commercial activities of most internal and external companies, advertisers and sponsors alike [...] be examined for the impact they have on transforming or reproducing gender relations in surfing“ (ebd., S. 100). Da ROXY – als reine Frauen-Surfmarke

des Herstellers Quiksilver – genau so eine interne, surfspezifische Marke ist, erfährt der Teaser einerseits eine so große Resonanz und Kritik insbesondere aus Surfer_innen-Kreisen und ist andererseits so untersuchenswert in Bezug auf die Repräsentation von Surferinnen.

2. Forschungsstand

In den folgenden Kapiteln lege ich den aktuellen Forschungsstand dar, der den Kontext für die im Laufe dieser Arbeit dargelegte Analyse und die Ergebnisse dieser bildet. Um in den Themenbereich Surfen, Werbung und Repräsentation von Sportlerinnen einzuführen, lege ich zunächst den aktuellen Stand zur Entwicklung des Surfsports, der Gender-Ordnung in diesem Sport und der Kategorisierung des Surfens als Subkultur dar. Daraufhin gehe ich auf die Entwicklung von ROXY als reine Frauen-Surfmarke und die Rolle von Werbung und Sponsoren ein. Abschließend stelle ich kurz den wissenschaftlichen Diskurs zur medialen Repräsentation von Sportlerinnen im Allgemeinen und Surferinnen im Speziellen dar.

2.1 Surfen als Subkultur und ihre Gender-Ordnung

Surfen beziehungsweise Wellenreiten wird mindestens seit dem 15ten Jahrhundert sowohl von ‚Männern‘ als auch von ‚Frauen‘ praktiziert.² Der Ursprung dieses Sports soll in den hawaiianischen Inseln liegen (vgl. Ford & Brown 2006, S. 93). Dennoch hat sich der Surfsport als männliche Domäne ent-

² In dieser Arbeit nutze ich den Begriff ‚Surfen‘ und benenne damit das Wellenreiten für das lediglich ein Surfbrett genutzt wird; dabei schließe ich andere Formen des Surfens, wie zum Beispiel Windsurfen oder Kitesurfen, nicht mit ein. Außerdem bezeichne ich mit ‚Männern‘ und ‚Frauen‘ in dieser Arbeit Personen mit männlich beziehungsweise weiblich-sexuierten Körpern, die durch sozio-kulturelle Prozesse als männliche und weibliche Personen lesbar sind (vgl. Tietz 2011, S. 169-71).

wickelt, in der Frauen, die besonders gut surfen konnten, mystifiziert wurden, da für eine ‚normale‘ Frau solche Fähigkeiten nicht möglich sein sollen (vgl. ebd.).³ Insbesondere die Materialität der physischen Artefakte – das frühe Surfbrett wurde aus Holz hergestellt und war dementsprechend sehr schwer – schreibt gewisse körperliche Beschaffenheiten und eine hohe Athletizität vor (vgl. ebd., S. 94-95). Diesen körperlichen Voraussetzungen entsprachen nur wenige Männer und fast keine Frauen. Erst die Entwicklung leichter und kleinerer Surfbretter erlaubte es auch weniger kräftigen Körpern zu surfen.

“Therefore, while it is a celebrated historical ‚fact‘ that men and women surfed, there is an important caveat that they did so with very different equipment and physical style and were differentiated in relation to the hierarchy of gender relations prevalent in the gender order at that time” (ebd., S. 94).

Diese gender-spezifischen Unterschiede im Surfsport sind auch im 21ten Jahrhundert zu vermerken, in dem Surfen noch immer sowohl praktisch als auch symbolisch, insbesondere in Bezug auf Status und Sichtbarkeit, ein männlich dominierter Sport ist (vgl. ebd., S. 168). So ist das stereotype Bild einer surfenden Person der gebräunte, muskulöse Mann oder Junge (vgl. Duncan & Hasbrook 2002, S. 89). Die Tatsache, dass der Surfsport männlich konnotiert ist, ist Margaret Carlisle Duncan und Cynthia A. Hasbrook zufolge unter anderem der Betonung der Gefahr geschuldet, die durch hohe Wellen und gefährliche Untergründe gegeben ist und mit der dieser Sport verbunden ist (vgl. ebd.).

³ Berühmtestes Beispiel hierfür sind die Geschichten über Mamala, in denen sie als eine Art Halbgöttin mit herausragenden surferischen Fähigkeiten beschrieben wird (vgl. Ford & Brown 2006, S. 93).

Surfen nur als Sport zu beschreiben, ist im Rahmen dieser Arbeit nicht ausreichend, um auf die komplexen Strukturen der Gemeinschaft von Surfer_innen einzugehen. Ich folge deshalb hier Ford und Browns Ausführungen, die Surfen als Subkultur und Lifestyle identifizieren (vgl. Ford & Brown, S. 59-60). Für diesen Lifestyle und den Ausdruck von ‚Individualität‘ spielt der Konsum, insbesondere von Kleidung, eine große Rolle (vgl. ebd., S. 60-61). Dabei wählen und nutzen professionelle Surfer_innen einerseits die „goods and services to suit their own needs“ (ebd., S. 60) und andererseits erhöhen sie ihr Prestige, indem sie als Darsteller_innen in Surfwerbung und -filmen Teil der Konsumsphäre werden. Surferinnen sind aber, wie ich in Kapitel 2.3 näher erläutern werde, in medialen Darstellungen unterrepräsentiert und haben somit weniger Teilhabe am subkulturellen Kapital⁴, das die mediale Präsenz verspricht (vgl. ebd., S. 77).⁵

Nichtsdestotrotz hat der Kampf um Sichtbarkeit und Anerkennung der weiblichen Surferinnen einige Erfolge zu verzeichnen. So lassen sich zum Beispiel strukturelle Änderungen bezüglich der Gender-Ordnung im Surfsport, laut Ford und Brown, daran zeigen, dass Frauen im gewählten Ausschuss der International Surfing Association (ISA) vertreten sind und dass die ISA ein Regelwerk für männliche und weibliche Surfer_innen veröffentlicht (vgl. Ford & Brown, S. 99).⁶ Außerdem hat die ISA ein ‚women in surfing committee‘ gegründet, dessen Ziel wie folgt formuliert wird:

⁴ Dieser Begriff wurde von Sarah Thornton in Anlehnung an Pierre Bourdieus Kapital-Begriff in ihrem Buch „Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital“ (vgl. Thornton 1995) entwickelt und eingeführt.

⁵ Subkulturelles Kapital ist im Surfsport, Ford und Brown zufolge, „performance capital“ (Ford & Brown, S. 77) und kann durch Erscheinen in Surfmagazinen und -filmen und/oder Erfolgen in Surfcontests erlangt werden (vgl. ebd.).

⁶ Die International Surfing Association ist eine gemeinnützige Organisation, die 1964 gegründet wurde.

“Promote women’s surfing on an international level. The committee’s goals are to organize women’s surfing competition around the world, increase the number of local women surfers (and create a favorable environment for that to happen) and lobby for more women on senior positions of the ISA” (ISA 2005; zitiert in Ford & Brown 2006, S. 100).

Trotz dieser strukturellen Änderungen und der weiblichen Unterwanderung der männlich dominierten Surfsphäre kann von Gleichheit oder Gleichberechtigung keine Rede sein (vgl. Ford & Brown 2006). In 2006 beziehen sich Ford und Brown auf die Prognose, die Douglas Booth 2001 formulierte, und identifizieren den Anstieg des Frauen-Surfens als am Anfang stehend (vgl. ebd.). Diese Entwicklung lässt sich, unter anderem, an der geringen aber leicht ansteigenden Präsenz von Frauen in massenmedialen Produktionen wie Werbefilmen verfolgen.

2.2 Werbung, Sponsoren und Surfmarken

Neben den im letzten Kapitel beschriebenen strukturellen Änderungen kam es in den letzten Jahren auch zu kommerziellen Änderungen. Spezifisch für die Surfsubkultur ist, dass sie zu einem gewissen Maß kommerziell durch interne und externe Sponsoren, Werbung und Hersteller/Marken gestützt wird (vgl. ebd.). Im Gegensatz zu anderen Sportarten dominieren die internen, surfspezifischen Firmen und Marken die kommerziellen Aktivitäten in Bezug auf das Surfen (vgl. ebd.). Laut Ford und Brown liegt diesen surfsportbezogenen Sponsorfirmen etwas an der Zukunft des Sports, einerseits, weil sie oft selbst Anhänger dieses Sports und Lebensstils sind und andererseits, weil die Zukunft ihrer Firma davon abhängt. Trotzdem, beziehungsweise insbesondere deswegen, sind die kommerziellen Aktivitäten, wie zum Beispiel Werbespots der Firmen und Sponsoren, zu beobachten und zu untersuchen,

da sie einen großen Einfluss, nicht nur auf die Reproduktion, sondern auch auf die Veränderung von Gender-Verhältnissen im Surfsport haben (vgl. ebd., S. 100).

Die zunehmende Sichtbarkeit und Anerkennung weiblicher Surferinnen ist nicht nur bedingt durch die Werbung und andere kommerzielle Aktivitäten von surfspezifischen Firmen, sie hat gleichzeitig Einfluss auf die Entwicklung der Firmen und des Marktes. Nachdem weibliche Surferinnen als Konsumentinnen identifiziert wurden, hat zum Beispiel Quicksilver, ein Hersteller für Surfkleidung, die Marke ‚ROXY‘ herausgebracht, die ausschließlich Frauen-Surfkleidung anbietet. Ihre Zielgruppe definiert die Marke auf ihrer Website im Jahr 2005 wie folgt:

“Roxy, Quicksilver’s junior girl’s line, is dedicated to active living and the extreme sports lifestyle. The line, which is designed by Dana Darteiz is created with the young girl in mind. Roxy prides itself on their connection to the junior costumer, progressive yet embracing all elements of life. The clothes range from basic surfwear for sport and style to vintage inspired, forward sportswear. The Roxy girl is involved in beach sports and snow sports and demands a girly fit and functional wear” (Roxy 2005; zitiert in ebd., S. 101).

Demzufolge umfasst die Zielgruppe dieser Marke und somit auch der Werbemaßnahmen, die von, beziehungsweise für, diese Marke vorgenommen werden, sportliche junge Frauen und Mädchen. Ford und Brown konstatieren diesbezüglich, dass „the visual fetish created by many of these products and the type of femininity being constructed through their use, is certainly in no small part normative, heterosexual and male-oriented“ (2006, S. 101). Gleichzeitig hat ROXY aber auch mit

der ‚Erfindung‘ der ersten Frauen-Boardshorts ein Produkt auf den Markt gebracht, das bei der Ausübung des Surfens nützlich ist – ein Produkt, das durch den Schnitt und den nicht enganliegenden Sitz weiblich-sexuierte Körperteile verdeckt, statt sie zu betonen (vgl. Booth 2001, S. 13).⁷ Die Boardshorts bieten – als tatsächliche Funktionskleidung – damit einerseits mehr Bewegungsfreiheit und sind andererseits ein Kleidungsstück, das, im Gegensatz zu der typischen Strandmode für Frauen, nicht „inextricably linked to the commercialization of the female body and the commercialization of sexuality“ (Hargreaves 1994, S. 159) ist. Somit repräsentiert und beeinflusst ROXY das Bild von Weiblichkeit und die Veränderung dieses Bildes im und durch den Surfsport (vgl. ebd.).

2.3 Sportlerinnen/Surferinnen in den Medien

Die Quantität sowie die Qualität der medialen Repräsentation von Sportlerinnen im Allgemeinen sind viel diskutiert. Bereits 1999 wird die Frage nach der Präsenz und Repräsentation von Sportlerinnen in den Massenmedien gestellt. Dies zeigt sich zum Beispiel in folgendem Zitat aus Georg Anders und Elisabeth Braun-Laufers Vorwort zur Dokumentation des Workshops „Sportlerinnen in den Medien“ (10. Februar 1999):

„Angesichts der Wachstumsrate bei Werbung und Sponsoring im Sport stellt sich die Frage, in welchem Maße die Frauen beteiligt sind und wie

⁷ Die Begriffe ‚männlich-‘ und ‚weiblich-sexuiert‘ gehen auf ein Modell zurück, das, wie Lüder Tietz beschreibt, davon ausgeht, „dass männlich und weiblich (und gegebenenfalls intersexuell) sexuierte Körper durch komplexe kulturelle Prozesse in ‚Männer‘, ‚Frauen‘ und gegebenenfalls weitere Geschlechter verwandelt werden“ (Tietz 2011, S. 170). Die Begriffe beziehen sich somit auf „die kulturelle Konstruktion der Unterscheidung verschiedener Körper, die auf eine Differenzierung und Interpretation der Genitalien Bezug nimmt“ (ebd. S. 175). Für eine detaillierter Beschreibung der Begriffe und des Modells vgl. ebd., S. 169-78.

sich ihre Situation hinsichtlich der Medienpräsenz und des Sportinteresses verbessern lässt“ (Anders & Braun-Laufers 1999, S. 1).

In 2013 scheint (nicht nur) die Frauen-Surfmarke ROXY eine Antwort darauf gefunden zu haben: durch eine möglichst sexualisierte Darstellung des Sportlerinnenkörpers. Die Frage, welche Weiblichkeitsbilder dabei in der Sportberichterstattung produziert oder auch reproduziert werden, was bei der massenmedialen Repräsentation „erlaubt – oder zumindest wünschenswert – ist oder auch erwartet wird“ (ebd.) stellt sich demzufolge damals wie heute.

Als negative Aspekte der Berichterstattung über Sportlerinnen werden immer wieder die Betonung emotionaler Reaktionen und der Fokus auf Äußerlichkeiten und das Privatleben der Frauen sowie die damit einhergehende Reproduktion stereotyper Weiblichkeitsbilder genannt (vgl. Büch 1999, S. 7). Auf der anderen Seite muss aber auch – insbesondere im Kontext der Debatte um das unternehmerische Selbst (vgl. Bröckling 2007, S. 36-38) in der Postmoderne – der Aspekt der Optimierung der eigenen Vermarktung der Sportlerinnen durch sexualisierte Darstellungen berücksichtigt werden (vgl. ebd., S. 8).⁸ Im Surfsport hat die Sexualisierung und Kommodifizierung des männlichen und weiblichen Körpers großen Einfluss auf die Gender-Ordnung und die Entwicklung dieser (vgl. Ford & Brown 2006, S. 101). Indem der sportliche Körper als sexueller Körper konstruiert wird, wird Begehren nach diesem Körper hervorgerufen; somit ist Sex auch im Surfsport zu einer mächtigen und wirksamen Marketingstrategie geworden (vgl. ebd.). „[B]ody, emotions and (normally) hetero-normative reactions to socially constructed aesthetics of sexualized beauty“ (ebd.) werden so im Surfsport und der medialen Repräsentation dieses Sports zusammengebracht.

⁸ Auf diese theoretische Einbettung werde ich im Kapitel 3.1 näher eingehen.

In der sexualisierten Darstellung werden Surferinnenkörper und somit auch Surferinnen sichtbar gemacht. Wie im letzten Kapitel bereits angedeutet, spielt die Sichtbarkeit weiblicher Surferinnen eine große Rolle bei der Etablierung von Frauen in diesem historisch männlich dominierten Sport. Ford und Brown betonen in diesem Zusammenhang:

“Competitively, relatively few female surfers have made a relatively large impact on the subculture. In common with Bauman’s [2000] consideration that we live in a post-panoptical, synoptical society (in which the many watch the few) this makes some plausible sense. Media and publicity for these women command a high presence, but their numbers remain few” (ebd., S. 99).

Zunächst ungeachtet der Art und Weise der Darstellung kann also festgehalten werden, dass in den letzten Jahren immer mehr Surferinnen als solche sichtbar gemacht wurden und dadurch weibliche Surferinnen an Einfluss in ihrem Sport gewonnen haben.

Durch die Notwendigkeit der Sichtbarkeit für eine erfolgreiche Sportlerin und die Tatsache, dass diese Sichtbarkeit, wie oben beschrieben, am effektivsten durch eine sexualisierte Darstellung erreicht werden kann, kommt es zu widersprüchlichen Anforderungen für Frauen im Kontext von Medien und Sport. Erfolg und die öffentliche Sichtbarkeit dieses Erfolgs in einem konventionell männlich dominierten Sport bergen die ‚Gefahr‘, dem verbreiteten Bild der homosexuellen (Spitzen-)Sportlerin zugeordnet zu werden und somit die Intelligibilität als Frau zu verlieren (vgl. ebd., S. 103).⁹

⁹ Intelligible Geschlechtsidentitäten sind nach Judith Butler „solche, die in bestimmten Sinne Beziehungen der Kohärenz und Kontinuität zwischen dem anatomischen Geschlecht (sex), der Geschlechtsidentität (gender), der sexuellen Praxis und dem Begehren stiften und aufrechterhalten“ (Butler 1991, S. 38).

Dieser ‚Gefahr‘ wird mit einer betont heterosexuellen Darstellung der Sportlerin entgegengewirkt, die aber zu einer Reduzierung der Sportlerin auf ihre weiblich-sexuierten Körperteile, beziehungsweise auf die Funktion eines ‚Sexsymbols‘, führen kann. Douglas Booth schreibt dazu,

„female athleticism pose[s] contradictions for sportswomen. Athletic-looking females expose [...] tensions between notions of acceptable athleticism and femininity and [find] themselves derided as deviants and lesbians“ (Booth 2001, S. 11).

Durch diese ambivalenten Anforderungen entsteht ein paradoxes Bild von Sportlerinnen und diese sind ständig der Gefahr ausgesetzt, die Grenzen der Normalität (vgl. Link 2006, S. 40) zu der einen oder der anderen Seite zu überschreiten.

3. Theoretischer Rahmen und Begriffe

In den folgenden Kapiteln werde ich die für den theoretischen Rahmen dieser Arbeit und insbesondere für die Analyse wichtigen Konzepte und Begriffe einführen. Ich gebe dabei einen kurzen Überblick über das Konzept der ‚visuellen Kultur‘ nach Sigrid Schade und Silke Wenk und die ‚Ambivalenzen der Sichtbarkeit‘ nach Johanna Schaffer sowie Sabine Hark und Paula-Irene Villa. Angelehnt an die Überlegungen von Herbert Willems, gehe ich auf postmoderne Werbung und ihre Subjektangebote ein und verknüpfe diese mit Georg Francks Konzept der ‚Ökonomie der Aufmerksamkeit‘. Außerdem gebe ich eine Einführung in Angela McRobbies Konzept des ‚Postfeminismus‘ und der ‚postfeministischen Selbstdarstellung‘, wobei ich insbesondere Bezug auf die ‚postfeministische Maskerade‘ nehme, und setze in einem nächsten Schritt Judith Butlers ‚heterosexuelle Matrix‘ in einen

postmodernen Zusammenhang. Alle diese Konzepte beziehe ich, in Hinblick auf den Analysegegenstand und die Fragestellung, auf Weiblichkeiten.¹⁰

3.1 Visuelle Kultur, Ambivalenzen der Sichtbarkeit und Subjektivierung

Ausgehend davon, dass Bilder nicht nur abbilden, sondern Wirklichkeiten und Wissen erzeugen und damit, „in einer foucaultianischen Perspektive, Teil gouvernementaler Regierungstechnologie sind“ (Hark & Villa 2010, S. 8), ist im Rahmen der Repräsentation von Weiblichkeit die Frage zu stellen, welche Frauen wie, warum, wo und für wen sichtbar gemacht werden (vgl. Schade & Wenk 2011, S. 104) – ob sie zum Beispiel als sexualisierte Werbeträgerinnen, Mütter oder auch erfolgreiche Karrierefrauen inszeniert werden (vgl. ebd.). Es geht aber nicht nur darum, wer oder was zu sehen gegeben wird, sondern auch wer oder was unsichtbar gemacht wird.

Denn

„[v]isuell‘ meint hier keineswegs nur sichtbar Gemachtes, sondern – da jedes Sichtbar-Machen als ein Markieren oder Exponieren immer auch heißt, etwas anderes aus dem Blickfeld zu nehmen – auch unsichtbar Gemachtes“ (Wenk 2013, S. 277).

In diesem Zusammenhang ist zu berücksichtigen, dass visuelle Praktiken in Machtverhältnisse verwoben sind (vgl. ebd., S. 276). Angela McRobbie geht hier, angelehnt an Gilles Deleuzes Begriff der ‚Lumositäten‘ (Deleuze 1986, S. 52), davon aus, dass jungen Frauen im Prozess der Sichtbarwerdung

¹⁰ Ich spreche hier von Weiblichkeiten in der Mehrzahl um mich von der essentialistischen Idee einer naturgegebenen und festgeschriebenen Weiblichkeit zu distanzieren und deutlich zu machen, dass es sich hierbei um diverse und variable Zuschreibungskategorien handelt.

(scheinbar) Macht gegeben wird (vgl. McRobbie 2010, S. 95). In ihrem Sich-Zu-Sehen-Geben werden junge Frauen dazu angehalten, sich zu subjektivieren – gleichzeitig sind aber die Grenzen (der Weiblichkeit), in denen diese Subjektivierung stattfinden kann oder darf, genau abgesteckt (vgl. ebd., S. 95). Zur Definition von Subjektivierung folge ich Silke Wenks Ausführung:

„Subjektivierung hieße hier sich so zu bilden und zu positionieren, sich so zu sehen zu geben, wie man gesehen werden will, die Erwartungen und Anforderungen der anderen antizipierend. Erwartungen, Anforderungen, die auch in Bildern vorgegeben, fixiert sind und kursieren. Selbstbildung lässt sich in dieser Hinsicht beschreiben als ein Sich-Selbst-zum-Bild-Machen“ (Wenk 2013, S. 278).

Angelehnt an Foucault handelt es sich hier um einen doppelten Subjektbegriff. Das bedeutet, dass das Individuum erst durch die Unterwerfung unter gesellschaftliche Machtstrukturen, beziehungsweise in diesem Fall durch das Einschreiben in vorgegebene Bilder, zum Subjekt wird und damit unterworfen und (selbst-)ermächtigt zugleich ist (vgl. ebd., S. 278). Durch Zitationen bereits existierender Bilder macht sich das Individuum selbst zum Bild und wird in diesem vorgegebenen Rahmen sichtbar, intelligibel und handlungsfähig (vgl. ebd., S. 276).

Durch diesen vorgegebenen Rahmen finden Praktiken des Zu-Sehen-Gebens immer in Bezug auf einen sozialen und historischen Kontext und bestimmte Bildtraditionen statt. Nach Wenk ist

„[d]as Feld des Sichtbaren [...] immer auch von konkurrierenden und konfligierenden Bildern bestimmt, von visuellen Repräsentationen, die in bestimmten Traditionen – in einem ‚kulturellen Bildrepertoire‘ –

verortet und insofern auch ‚vor-gesehen‘ sind. Sie enthalten Wertungen und Wertzuschreibungen, die mit je spezifischen Subjektpositionen und Anerkennungsmustern, mithin Machtverhältnissen verbunden sind. Verschiebungen in den Codes der Intelligibilität sind nicht jenseits des Vorgesehenen, dessen, was zu sehen gegeben wurde, denkbar“ (ebd., S. 288).

Der Rahmen gibt dabei nicht nur vor, was wie kontextualisiert und gezeigt werden kann, sondern auch wie dies bewertet wird (vgl. ebd., S. 287). Bestimmt ist der Rahmen durch gesellschaftliche Normen, die in Bildtraditionen eingeschrieben sind. Somit spielt der Rahmen eine große Rolle für die Bewertung, Anerkennung und Intelligibilität des Zu-Sehen-Gegebenen beziehungsweise der zu-sehen-gegebenen Person (vgl. ebd., S. 286). Gleichzeitig repräsentiert und sichert er bestehende Machtverhältnisse, indem er vorgibt, was wie gezeigt, gesehen und bewertet werden kann. Die Regeln, nach denen dies bestimmt wird, sind „Resultate vorgängiger visueller Praktiken, die sich als selbst-verständlich durchgesetzt haben“ (ebd., S. 287) und in ihnen werden bestimmte Posen mit Bedeutungen verknüpft. So ist zum Beispiel der nackte weibliche Oberkörper mit Sexualität, Freiheit und Verletzlichkeit assoziiert.

In den letzten Jahren kommt es, wie schon früher vom Feminismus gefordert, zu mehr Sichtbarkeit von Weiblichkeit; es rücken also immer mehr (junge) Frauen ins Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit.¹¹ Folgt man Johanna Schaffers Ausführungen zur Ambivalenz der Sichtbarkeit, bringt diese höhere Sichtbarkeit zwar Anerkennung und ein gewisses

¹¹ Hark und Villa weisen hier darauf hin, dass es sich dabei mehrheitlich um „die heterosexuellen, weißen, gebildeten und der (aspirierenden) Mittelschicht angehörigen jungen Frauen“ (Hark & Villa 2010, S. 9) handelt. Wenn ich in dieser Arbeit über ‚Frauen‘ schreibe, sind, in dem Bewusstsein dieser Einschränkung, eben diese weißen Frauen der (westlichen) Mittelschicht gemeint.

Maß an Macht mit sich, dies bedeutet aber gleichzeitig „auch eine höhere Einbindung in normative Identitätsvorgaben und Parameter der Kontrolle und Disziplinierung“ (Schaffer 2008, S. 51). Sichtbar werden dabei aber nicht nur attraktive weibliche Körper als Accessoire mit möglichst hoher Werbewirksamkeit, sondern zunehmend auch junge Karrierefrauen, die von Angela McRobbie auch ‚Top Girls‘ genannt werden (vgl. McRobbie 2010, S. 87).

„Dabei werde den jungen Frauen ein bestimmtes Spektrum an Fähigkeiten zugesprochen (und zugleich abverlangt!), verbunden mit der Erwartung, dass sie bestimmte Lebenswege beschreiten, zu denen vor allem die Eingliederung ins Erwerbsleben und das volle Eintauchen in die Konsumkultur gehören“ (Hark & Villa 2010, S. 9).

Diese ‚Top Girls‘ treten, beziehungsweise „[d]ie Figur der jungen Frau tritt in einer Reihe sozialer und kultureller Räume als Subjekt in Erscheinung, in das es sich zu ‚investieren‘ lohnt“ (McRobbie 2010, S. 92). Somit wird diese Figur für die Ökonomie nicht nur als Konsumentin, sondern auch als gewinnbringende Werbeträgerin interessant.

3.2 Postmoderne Werbung, Subjektangebote und Aufmerksamkeit

Als Werbeträgerinnen haben die – zum Beispiel in Werbespots dargestellten – Frauen eine Art Vorbild- oder Identifikationsfunktion. Durch die Repräsentation von Weiblichkeiten werden Subjektivierungsangebote gemacht, an denen sich die Rezipierenden orientieren können. Nach McRobbie ist dabei „[d]ie autoritäre Stimme der Konsumkultur [...] vertraut, schmeichelnd und anspornend. Durch ihre Ansprache produziert sie einen bestimmten Typ weiblicher Subjektivität“ (McRobbie, S. 98). Diese weibliche Subjektivität wird in der traditionellen Werbung häufig durch „werbliche Inszenierungsmodi

der Idealisierung und der Stigmatisierung“ (Willems 2003, S. 77) hergestellt und in einer klassischen Werbebotschaft mit einem Vorher-/Nachher-Effekt vermittelt, der einerseits die defizitäre Ausgangssituation und andererseits die positive Wirkung des beworbenen Produkts demonstriert (vgl. ebd., S. 78).

Im Gegensatz zu dieser eher ‚traditionellen‘ oder ‚klassischen‘ Werbung gibt es andere Werbestrategien, die nicht ein Defizit oder ein Problem identifizieren, das durch das beworbene Produkt gelöst werden kann. Es findet also keine direkte Stigmatisierung statt, sondern es wird vielmehr ein Lebensgefühl beworben, indem eine Perfektion inszeniert wird. Es handelt sich Willems zufolge, der an dieser Stelle Jürgen Links Begriffe nutzt, also um eine flexibel-normalistische Werbestrategie (vgl. ebd., S. 77). „Die Aufmerksamkeit gilt dabei nicht einem ‚produktiv‘ zu bekämpfenden Makel, sondern genau umgekehrt dem in seiner Ganzheit und Aura vollkommenen Körper“ (ebd.).

Die Erreichung dieses Ideals wird von der dargestellten Idealfigur, die durch Auswahl der/des Darstellenden und die ästhetische Inszenierung dieser Person erzeugt wird, dabei implizit in Aussicht gestellt.

Die Massenmedien und mit ihnen die Werbung sind Willems zufolge eine „kulturell hegemoniale und speziell normalistische Institution“, die „die verschiedensten Wissenstypen – Rahmen, Skripts, Verhaltensstile, Weltanschauungen, Diskursformen, Habitus usw. – aufgreift und in gewisser Weise reflektiert, um beim Publikum ‚anzukommen‘“ (ebd., S. 75). Demzufolge werden in massenmedialen Produktionen die verschiedenen Wissenstypen nicht nur repräsentiert, sondern auch so aufbereitet, dass sie ein breites Publikum ansprechen, und gleichzeitig in neue Sinnzusammenhänge gesetzt und in diesen normalisiert. Dabei sind die

„kulturellen Sinnverarbeitungen der Werbung [...] mehrfach strukturell bedingt, und zwar durch a) ihren strategischen Beeinflussungszweck b) das von den Werbeproduzenten gewußte Wissen des Publikums von diesem Zweck, c) kommunikationstechnische Prinzipien wie z.B. Drastik in der Darstellung, d) Motivierungsmittel wie Idealisierungen und Ästhetisierungen und e) funktionale Randbedingungen wie die Notwendigkeit, Aufmerksamkeit zu erzeugen“ (ebd., S 76).

Dieser zuletzt genannte Punkt, der Notwendigkeit, Aufmerksamkeit zu erzeugen, ist insbesondere für die Werbung – sei es die Werbung für die eigene Person, für ein Event oder die kommerzielle Werbung für ein Produkt – essentiell.

Wie Georg Franck in seinem Buch ‚Ökonomie der Aufmerksamkeit‘ schreibt, ist

„[d]ie Aufmerksamkeit anderer Menschen [...] die unwiderstehlichste aller Drogen. Ihr Bezug sticht jedes andere Einkommen aus. Darum steht der Ruhm über der Macht, darum verblaßt der Reichtum neben der Prominenz“ (Franck 1998, S. 10).

Die Aufmerksamkeit ist aber nicht nur ein erstrebenswertes Gut, sondern auch notwendige Voraussetzung, um etwas (ein Produkt, ein Event oder auch eine Person) zu vermarkten. Ohne öffentliches Interesse und damit einhergehende Sichtbarkeit gibt es keinen Markt, keinen Erfolg.

In diesem Zusammenhang ist die Frage zu stellen, wie die Aufmerksamkeit erlangt werden kann und ob dies um jeden Preis geschehen soll. Laut Franck besteht im Streben nach Aufmerksamkeit ein „Anspruchsniveau

der Selbstachtung, die aufrechtzuerhalten und durchzusetzen von der Person erwartet wird“ (ebd., S. 100). Nur so kann die Person ihr ‚Gesicht‘ wahren, welches sozial hergestellt wird (vgl. ebd.). „Das zu wahrende Gesicht stellt“, Franck zufolge, „die innigste Kopplung von Selbstwertschätzung und sozialer Geltung dar“ (ebd.) und kann nicht von dem ‚Selbst‘, als das wir uns selbst sehen und darstellen (wollen), getrennt werden.¹²

Deshalb ist jede Praktik, die Aufmerksamkeit herstellen soll, dahingehend zu hinterfragen, ob sie dem Ansehen schaden könnte (vgl. ebd., S. 99). Dabei ist zu beachten, mit welchem Anspruch etwas in die Öffentlichkeit getragen wird und ob die Rezeption diesen Anspruch aufnimmt; wichtig ist auch, wer rezipiert und mit welchen Wertungen (vgl. ebd., S. 160).

Wie Alois Hahn argumentiert, besteht bei jeder Veröffentlichung einer Meinung, eines Themas oder ähnlichem die Gefahr, dass der Inhalt oder die Art der Veröffentlichung auf Dissens stößt und zu Konflikten führt (vgl. Hahn 2003, S. 33):

„Publizität enthält immer auch ein Dissensangebot. Schon daß einem widersprochen wird, kann einem freilich schmeicheln. Nicht Publikes kann nicht einmal öffentlich angegriffen werden. Wer an generalisierter Wirkung seiner Kommunikation interessiert ist, muß deshalb deren Öffentlichkeit wollen. Falls er den Konsens sucht, ist die mit der Öffentlichkeit naturgegebene Chance, massenhaft Dissens auszulösen, eben ein unvermeidliches Risiko“ (ebd.).

Gleichzeitig gewährleistet diese mögliche öffentliche Ablehnung aber auch eine breite Aufmerksamkeit – das umstrittene Thema bleibt, im Gegensatz

¹² Ich übernehme an dieser Stelle, der Verständlichkeit halber, Francks Formulierung; im Kontext dieser Arbeit ist dieses ‚Selbst‘ als Subjektform, die angestrebt wird, zu verstehen.

zu einer Veröffentlichung die auf Konsens trifft, ein „Objekt von Aufmerksamkeit“ (ebd.). Auf diesen Umstand spielt auch der bekannte Spruch „schlechte Presse ist besser als gar keine Presse“ an. Insbesondere in der Werbung geht es darum, eine breite Öffentlichkeit zu erreichen und ‚von sich reden zu machen‘. Durch ihre Abhängigkeit von einer großen öffentlichen Aufmerksamkeit sind insbesondere Veröffentlichungen zu Werbezwecken der Gefahr ausgeliefert, auf Ablehnung zu stoßen. Dabei ist zu beachten, dass in der Werbung ein gewisser Dissens der Öffentlichkeit nicht nur in Kauf genommen, sondern vielleicht auch bewusst provoziert wird, um eine größere Aufmerksamkeit auf sich und das beworbene Produkt zu ziehen. Entspricht eine Werbung zum Beispiel nicht den gegebenen Erwartungen, erregt sie Aufmerksamkeit (vgl. ebd., S. 27).

Bezogen auf die Repräsentation von Körpern und das damit einhergehende Subjektivierungsangebot schreibt Franck, dass ein „Zeitstil, den der Kampf um Aufmerksamkeit derart formt, [...] ein inniges Verhältnis zur Erotik“ (Franck 1998, S. 170) haben muss. Demzufolge soll der dargestellte Körper nicht nur zeigen, „wie tüchtig er im sportlichen, sondern auch wie leistungsfähig er im aufreizenden Sinne ist“ (ebd., S. 171). Dadurch wird im Kampf um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit ein Körperbild oder auch Körperideal geschaffen.

„Die gezielte Herstellung von Attraktivität läßt es nicht beim Herrichten dessen, was dann die Reize wieder als äußeren Gegenstand erscheinen lassen. Sie setzt an unsere Empfindsamkeit und an den Wunschvorstellungen direkt an, die die Zuwendung und Fokussierung unserer Aufmerksamkeit lenkt. Sie präsentieren nicht nur die Objekte der Begierde, sie laden die Bilder selber mit Attraktivität auf. Sie stellen eine Art Hyperrealismus für Stielaugen her“ (ebd., S. 173).

Die Werbung spielt also mit sexualisierten Darstellungen von Körpern, um Aufmerksamkeit zu erlangen. Im Kontext von Modewerbung symbolisiert eine Marke das Image der Person, die diese Kleidung trägt, und wird somit zum Fetisch (vgl. ebd., S. 175). Es findet dabei eine Unterwerfung unter die Logik des heterosexuellen Begehrens statt, motiviert durch die daraus entstehende gesteigerte Aufmerksamkeit. Durch die Subjektivierungsangebote wird diese Unterwerfung nicht nur reproduziert, sondern so auch wieder in die Gesellschaft gegeben. Die Rezipierenden subjektivieren sich, indem sie die Bedeutung der Werbung herstellen (vgl. Rose 2007, S. 99) und selbst das Subjektivierungsangebot annehmen.

3.3 Postfeministische Selbstdarstellung

Eines dieser, unter anderem durch die Werbung gemachten, Subjektivierungsangebote der Postmoderne, ist das der ‚postfeministischen Frau‘.¹³ Hark und Villa zufolge sind „[d]ie Körper von Frauen [...] eine derzeit bevorzugte Arena der medialen Inszenierung sowie der alltagsweltlichen Aushandlung sozialer Normen“ (Hark & Villa, S. 12).

Bei der postfeministischen Idee, dass jede Frau mit ihrem Körper selbstbestimmt machen kann, was sie möchte (sei es ihn mit Diäten und Sport zu formen oder auch durch kosmetischen Operationen zu verändern), werde kaum reflektiert, dass das ‚Wollen‘ „womöglich nicht gänzlich autonom und nicht völlig frei von sozialen Verwicklungen ist“ (ebd.). Vielmehr werden dabei

¹³ Ich orientiere mich an Angela McRobbies Definition, die den Postfeminismus als ‚doppelte Bewegung‘ beschreibt: „Das Zurückweichen (emanzipatorischer) Geschlechterpolitik wird paradoxerweise durch die umfassende Verbreitung von Diskursen über weibliche Freiheit und durch das, was Jean-Luc Nancy den ‚Anschein der Gleichheit‘ nennt, abgesichert (Nancy 2003). Kurzum: Junge Frauen können unter der Bedingung in Erscheinung treten, dass Feminismus von der Bildfläche verschwindet“ (2010, S. 89).

„[d]ie gesellschaftskritischen Analysen, die die zweite Frauenbewegung [...] vorgelegt und auch praktisch-politisch umgesetzt hat – [...] kurzum: das Eintreten für das Recht, als Frau über die eigene Körperlichkeit zu bestimmen – [...] gewissermaßen entsorgt und an ihre Stelle treten nun aufs Feinste differenzierte Kosmetikangebote, die die mündige Konsumentin auffordern, sich selbst ernst zu nehmen und darum ihre Falten, Haare und Kurven im heterosexuell begehrenswerten Rahmen zu halten. Nur so, nämlich als Objekt/Subjekt der Begierde, könne, McRobbie zu Folge, die ehrgeizige und selbstbewusste Frau von heute sichtbar werden“ (ebd.).

Daraus resultiert, dass die postfeministische Frau in ihrer Selbstdarstellung dazu angehalten, wird auf feministische Inhalte zu verzichten, um als weiblich beziehungsweise als Frau intelligibel zu sein. Diese Opfer, die das Zu-Sehen-Geben als intelligible Frau fordert, werden scheinbar durch (zum Beispiel sexuelle) Freiheit und Unabhängigkeit vergolten (vgl. McRobbie, S. 18).

Nicht nur ihre Weiblichkeit, sondern auch ihre Sexualität macht die Frau sichtbar und intelligibel. McRobbie zufolge, die sich auf Joan Rivieres Ausführungen von 1929 zur Maskerade bezieht, maskiert die Frau

„[d]urch die übertriebene Zurschaustellung ihres Geschlechts und ihrer Sexualität, die die Aufmerksamkeit auf die Objekte und das Beiwerk ihrer Weiblichkeit lenkt, [...] ihr Streben nach männlicher Macht und nimmt gleichzeitig von diesem Streben Abstand“ (ebd., S. 104).

Die Darstellung von Frauen gleicht somit zunehmend einem Spektakel, wodurch das spektakulär Weibliche als Subjektform für (insbesondere junge) Frauen nicht nur angeboten wird, es wird sogar

„zunehmend schwieriger, als weibliches Subjekt zu funktionieren, ohne sich den Selbsttechnologien zu unterwerfen, die für das spektakulär Weibliche konstitutiv sind“ (ebd., S. 95).¹⁴

Gleichzeitig ist die spektakuläre Weiblichkeit, die ‚die Frau‘ sichtbar macht, eine Maskerade¹⁵, hinter der eine (unweibliche) machtvolle Position versteckt wird. Diese Art, sich darzustellen, bezeichnet McRobbie als „postfeministische Maskerade“ (ebd., S. 93) und definiert sie als „distinkte Seinsweise vorgeschriebener weiblicher Handlungsfähigkeit“ (ebd.). Die Maskerade führt zu einer Rückversicherung männlicher Machtstrukturen, indem sie mögliche weibliche Machtansprüche entschärft (vgl. ebd., S. 105). Somit hat sie eine doppelte Funktion: einerseits macht sie durch die Betonung einer ‚Freiwilligkeit‘ die hegemoniale Männlichkeit unsichtbar und andererseits macht sie Frauen zu den Anforderungen der Maskerade unterworfenen Subjekten, die angetrieben werden diesen Anforderungen absolut zu entsprechen (vgl. ebd., S. 105). Dabei wurde, laut McRobbie, die Maskerade

¹⁴ Ich folge Andreas Reckwitzs Begriff der Subjektform, der „kulturelle Typisierungen, Anforderungskataloge und zugleich Muster des Erstrebenswerten“ (2008, S. 140) umfasst.

¹⁵ McRobbie stellt außerdem in Bezug auf dieses Konzept heraus, „dass die postfeministische Maskerade die Mechanismen der Unterwerfung weißer Weiblichkeit unter weiße Männlichkeit neu fest schreibt, während sie gleichzeitig rassistische Grenzziehungen untermauert, indem sie durch den Ausschluss nicht-weißer Weiblichkeiten aus dem starren Repertoire der Selbstverschönerungsmaßnahmen jegliches Multikulturalismusversprechen weit von sich weist“ (2010, S. 107). Auf eine weitere Ausführung über die Auswirkungen dieses Ausschlusses ‚nicht-weißer Frauen‘ verzichte ich im Rahmen dieser Arbeit, da eine Auseinandersetzung mit einer postkolonialen Sichtweise auf die ROXY-Kampagne einen neuen und anderen Fokus setzen würde.

„ironisch in das Repertoire der Weiblichkeit zurückgeführt: Die Kleider werden jetzt in Anführungszeichen getragen. So wird signalisiert, dass die übersteigerte Weiblichkeit der Maskerade, die Frauen scheinbar wieder in traditionelle Geschlechterhierarchien einschließt – beispielsweise, indem sie sie in schwindelerregend hohe Stiletos und enge Röcke zwingt –, eigentlich gar keinen Zwang darstellt (wie es vermeintlich die Feministinnen von einst kritisierten), sondern dass es sich mittlerweile um eine freie Wahl handelt“ (ebd., S. 101).

Die postfeministische Maskerade wirkt also durch den ständigen Verweis auf die freie Wahl und die eigene Künstlichkeit als ein ironisches und erstrebenswertes Mittel der Selbstinszenierung (vgl. ebd., S. 101). Mit diesem Mittel haben Frauen die Möglichkeit, zum Beispiel in typisch männlichen Berufen oder Sportarten zu bestehen, ohne als Feministin oder Lesbe identifiziert zu werden (vgl. ebd., S. 102). Diese beiden Subjektformen seien nicht unbedingt erstrebenswert für eine Frau, die mit dem, was sie tut, Erfolg haben möchte, da sie mit Männerhass und Irrationalität konnotiert sind und somit außerhalb der Normalitätsgrenze¹⁶ liegen. Gleichzeitig wird durch die postfeministische Maskerade die hegemoniale Männlichkeit bestärkt und das Bild einer traditionellen Weiblichkeit reinszeniert (vgl. ebd., S. 102). Ford und Brown sprechen in diesem Zusammenhang in Bezug auf den Surfsport von ‚weiblicher Komplizinnenschaft‘ (vgl. 2006, S. 88), da sich einige weibliche Surferinnen dem männlichen Surfstil angleichen und ihn imitieren, ohne ihn tatsächlich in Besitz zu nehmen (vgl. ebd., S. 89). Außerdem gehen sie davon aus, dass diese Komplizinnen Sportlerinnen sind,

¹⁶ Mit dem Begriff der ‚Normalitätsgrenze‘ orientiere ich mich an Jürgen Link, der diese als einen Typ sozialer Grenzen definiert, der den Bereich der Normalität von zwei ‚Extremzonen‘ der Anormalität trennt (vgl. 2006, S. 40).

„who find themselves more popular, famous and wealthy due to their heterosexual good looks than for their performances, and who then pursue this avenue to social status and gain“ (ebd., S. 91).

Somit wird die postfeministische Maskerade genutzt, um die Macht zu ‚verschleiern‘, die eine Frau durch ihren Erfolg, zum Beispiel im Profisport, erlangt, und die eine potentielle Gefahr für ihre Weiblichkeit und (heterosexuelle) Attraktivität darstellt (vgl. McRobbie 2010, S. 102).

3.4 Heterosexuelle Matrix in der Postmoderne

Dieser oben beschriebenen Gefahr, durch zu viel Macht und Erfolg die begehrten Weiblichkeit und die weibliche Intelligibilität zu verlieren, wird durch Praktiken entgegengewirkt, die (zum Beispiel mit Hilfe der postfeministischen Maskerade) die heterosexuelle Matrix in der Postmoderne sichern. Die ‚heterosexuelle Matrix‘ ist ein Konzept nach Judith Butler, das die sozio-kulturelle Annahme von Weiblichkeit als passiv und (heterosexuell) begehrtenwert, beziehungsweise mit einem inkorporierten Streben nach maskulinem Begehren, und Männlichkeit als aktiv und begehrend beschreibt. Mit der heterosexuellen Matrix ist bei Butler

„ein Geflecht aus Normen und Kategorien gemeint, das ein unheimlich dominantes kulturelles Deutungsmuster bildet und regulierende Effekte auf soziale Wirklichkeit ausübt“ (Redecker 2011, S. 58).

Dabei geht es primär um das Begehren in einer Zweigeschlechterordnung, die sich durch die Verbannung all ihrer Ausnahmen selbst erhält (vgl. ebd., S. 59). In dieser Ordnung sind nur bestimmte Weiblichkeiten und Männlichkeiten intelligibel:

„So reproduziert sich das System heterosexueller Zweigeschlechtlichkeit, weil diese Begriffe stillschweigend schon in einem spezifischen Verweiszusammenhang konzipiert sind: jemand mit weiblichem Körper hat eine weibliche soziale Rolle (zu haben), wobei zur weiblichen Rolle schon das Begehren nach Männern bzw. deren Aufmerksamkeit gehört, und die sexuelle Praxis als dem Begehren konform angenommen wird“ (ebd., S. 58).

Das Streben nach heterosexuellem Begehrt-Werden und eine Inszenierung von heterosexuell attraktiver Weiblichkeit hat nicht nur Auswirkung auf die Intelligibilität des Subjekts, sondern es beeinflusst auch, zum Beispiel im Rahmen von Normalisierungsprozessen, Normalitätsvorstellungen und somit soziale Wirklichkeit.

Da in der Postmoderne Frauen durch ihre Teilhabe an der Arbeitswelt unabhängiger werden (insbesondere von Männern), besteht die ‚Gefahr‘ einer möglichen Destabilisierung einer lange bestehenden Gender-Ordnung und -Hierarchie. Angesichts dieser ‚Gefahr‘ erlangt die Absicherung der heterosexuellen Matrix eine große gesellschaftliche Bedeutung (vgl. McRobbie 2010, S. 97). Im Rahmen dieser Absicherung spielen die massenmediale Repräsentation von Weiblichkeit und Begehren und die, bereits angelehnt an McRobbie beschriebene, postfeministische Maskerade eine große Rolle. McRobbie lotet die postfeministische Maskerade in diesem Zusammenhang,

„als eine neue Form vergeschlechtlichter Machtverhältnisse aus, die die heterosexuelle Matrix neu inszeniert, um die Existenz des patriarchalen Gesetzes und der männlichen Hegemonie erneut abzusichern; diesmal allerdings aus einer ironischen, pseudo-feministischen Distanz und im Gewandt der Weiblichkeit“ (ebd., S. 100).

Die ironische Distanz und die Art und Weise, wie die heterosexuelle Matrix in massenmedialen Repräsentationen inszeniert wird, werden im Analyseteil dieser Arbeit erneut aufgegriffen. Ungeachtet dieser Art und Weise ist festzuhalten, dass es durch diese Repräsentationen zu einer Absicherung der heterosexuellen Matrix kommt und damit auch zur Stabilisierung der bestehenden Gender-Ordnung und -Hierarchie.

Sichtbarkeit, kommerzielle Werbung, (weibliche) Subjektivierung und Begehren sind, wie in den letzten Kapiteln dargestellt, eng miteinander verzahnt und bedingen sich gegenseitig. McRobbie fasst diese Verbindung folgendermaßen in Worte: „Die Konsumsphäre verlangt von jungen Frauen, ihre sexuelle Intelligibilität in der Logik des heterosexuellen Begehrens durch massiven Konsum abzusichern“ (ebd., S. 130). Nach der Vorstellung des Materials und der Methoden im nächsten Kapitel, werde ich im Analyseteil diese enge Interdependenz und die (sozio-kulturellen) Auswirkungen dieser an einem Beispiel detailliert darlegen.

4. Material und Methoden

In den folgenden Kapiteln werde ich mein Analysematerial und meine Methoden vorstellen. Ich nehme – angelehnt an Mieke Bals Konzept der ‚Kulturanalyse‘ (vgl. 2002, S. 7-27) – eine Analyse audio-visuellen Materials vor. In der Einleitung zu Bals Essay-Sammlung ‚Looking In – the Art of Viewing‘ stellt Norman Bryson heraus, dass Kunst „semantically mobile, changing according to its later circumstances and conditions of viewing“ (2001, S. 3) ist. In dieser Arbeit möchte ich der sich daraus ergebenden Summe an Möglichkeiten, Interpretationsweisen und Lesarten, die einem Werk innewohnen, nachgehen. Mein Vorgehen ist demnach bestimmt durch meine Fragestellung, die einerseits nach dem Wie der Repräsentation

von Surferinnen in dem Teaser und andererseits nach den Auswirkungen und Konsequenzen dieser Repräsentation fragt. Angelehnt an Stuart Hall (Hall 1997a) nehme ich eine repräsentationskritische Analyse vor. Mit Hilfe eines semiotischen Ansatzes gehe ich dem ersten Teil der Fragestellung – dem Wie der Repräsentation – nach und für den zweiten Teil – den Auswirkungen und Konsequenzen der Repräsentation – folge ich einem diskursiven Ansatz (vgl. ebd., S. 6). Im Folgenden werde ich zunächst mein Material vorstellen, um im Anschluss mein Vorgehen zugeschnitten auf dieses Material und das Erkenntnisinteresse genauer zu erläutern.

4.1 Der ROXY Pro Biarritz 2013-Teaser: Eine semiotische Filmanalyse

Gegenstand der semiotischen Filmanalyse ist ein Teaser, der von ROXY zur Bewerbung des Pro Biarritz Contests 2013 – eine von acht Stationen auf der ASP Women’s World Tour¹⁷ – im Internet veröffentlicht wurde. Auf YouTube und durch die Verlinkung in Artikeln diverser Surfmagazine, wie zum Beispiel Surfgirl Magazine und Surfer, erlangte der Teaser unter dem Namen Roxy Pro Biarritz 2013 Official Teaser, untertitelt mit dem Hashtag „#WhoAmIJust-Guess“ insbesondere in Surfer_innen-Kreisen schnell große Bekanntheit.¹⁸ Zur Zeit der Erstellung dieser Arbeit (Frühjahr/Sommer 2014) ist der Teaser

17 ASP ist die Association of Surfing Professionals, die 1983 gegründet wurde und die Weltmeisterschaften im Wellenreiten, bezeichnet als ASP World Tour, ausrichtet.

18 Ein Hashtag bezeichnet ein Wort oder eine Wörterreihe, die durch ein vorangestelltes „#“ gekennzeichnet und somit als potentieller Suchbegriff markiert ist. Hashtags werden in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter genutzt, um Beiträge zu ‚verschlagnworten‘ und bei der Suche nach relevanten Themen auffindbar zu machen. Bekannt ist zum Beispiel in Deutschland der Hashtag „#Aufschrei“ im Rahmen der Sexismus-Debatte, ausgelöst durch Rainer Brüderles Verhalten gegenüber einer Journalistin Anfang 2013. Seitdem werden Beiträge und Kommentare zu dieser Debatte und Sexismus im Allgemeinen mit dem Hashtag „#Aufschrei“ markiert und sind somit leichter auffindbar.

nur noch über Verlinkungen und auf YouTube zu finden – von der offiziellen ROXY-Webseite ist er entfernt worden. Das Video wird von ROXY selbst als Teaser bezeichnet, in vielen Reaktionen darauf ist vom Trailer die Rede. Beiden Videogattungen ist gemeinsam, dass es sich um die Werbung für ein bevorstehendes Event, einen Film oder Ähnliches handelt. Ein Trailer besteht für gewöhnlich aus Bildmaterial des beworbenen Films, für einen Teaser werden im Gegensatz dazu extra Bildaufnahmen gemacht. Da es sich bei dem Videomaterial um Bilder handelt, die vor dem Contest eigens für dieses Video aufgenommen wurden, nutze ich in dieser Arbeit die Bezeichnung Teaser.

Auf inhaltlicher Ebene begleitet die Story des Teasers die Darstellerin vom Aufwachen in einem Zimmer bis zum Paddeln mit dem Surfbrett im Meer. Dabei wird ihr Körper beim Vollzug verschiedener Praktiken, aber zu keiner Zeit ihr Gesicht gezeigt. In den ersten Einstellungen sind Umgebungsaufnahmen zu sehen – der Strand und das Meer – gefolgt von verschiedenen Einstellungen, die die Darstellerin mit einer Unterhose bekleidet in einem Bett mit weißen Laken zeigen. Die Darstellerin räkelt sich im Bett, fährt sich mit der Hand durch das Haar und greift nach ihrem Smartphone; dabei ist zwischenzeitlich ihr nackter Rücken zu sehen, ihre Brüste sind durch das Laken verdeckt. Der Fokus dieser Einstellungen liegt wahlweise auf ihren Haaren, dem Po und den nackten Beinen. Im Aufsteh-Prozess wird die Darstellerin zunächst mit dem Rücken zur Kamera auf dem Bett sitzend gezeigt, daraufhin zieht sie sich ein weißes Hemd an, läuft zum Laptop, bedient diesen, zieht das Hemd wieder aus, lässt es auf den Boden fallen und geht durch eine Tür in das Badezimmer. Nach einigen Einstellungen in der Dusche, wird gezeigt, wie die Darstellerin mit einem Surfbrett unter dem Arm das Gebäude verlässt, mit dem Auto fährt, während sie ihr Smartphone bedient, und, nachdem sie am Strand angekommen ist, barfuß das Auto verlässt. Am Strand läuft sie mit dem Surfbrett unter dem Arm in Richtung Wasser und durchquert auf dem

Weg einen pink-farbenen Vorhang mit ROXY-Aufschrift. Nachdem sie ihr Shirt ausgezogen und ‚in die Kamera‘ geworfen hat, ist zu sehen, wie sie im Bikini-Oberteil ihr Board wachst und daraufhin ein pink-farbiges ROXY-Surfshirt überzieht. Am Ende des Teasers wird die Darstellerin auf dem Surfbrett liegend und paddelnd gezeigt; über diesem Bild wird Schrift eingeblendet, die auf den Surfcontest verweist.

Um diesen Teaser zu kontextualisieren, lege ich im Folgenden die verschiedenen Werbeebenen dar, auf die ich in der Analyse näher Bezug nehmen werde. Dadurch, dass ROXY als Hersteller und Herausgeber des Teasers die Funktion des Sponsors und der Marke vereint und die Darstellerin eine professionelle Surferin und neues Teammitglied von ROXY ist, beinhaltet das Video verschiedene Werbeebenen und -strategien und die Darstellung vertritt folglich verschiedene Interessen. Zum einen verfolgt der Sponsor ROXY die Strategie, mit dem Teaser möglichst viele Interessierte zu dem Frauen-Surfcontest im Rahmen der Weltmeisterschaft nach Biarritz zu locken. Diese Werbebotschaft wird aber erst am Ende des Teasers in Schriftform explizit gemacht. Im Verlauf des Teasers bewirbt die Marke ROXY sich selbst und ihre Kleidung implizit dadurch, dass die Darstellerin ROXY-Kleidung trägt, am Strand durch einen Vorhang mit ROXY-Schriftzug geht und danach ein Surfshirt mit ROXY-Logo und -Schriftzug anzieht. Die dritte Werbeebene ist die am wenigsten explizite und die, die in der Rezeption vorwiegend ignoriert beziehungsweise nicht aufgenommen wird: die Werbestrategie der Darstellerin, die als professionelle Surferin sich selbst promotet, indem sie sich als Darstellerin für den Teaser verpflichten lassen hat.¹⁹

18

19 Auf diesen Aspekt gehe ich in Kapitel 5.2 näher ein.

Bei der Analyse gehe ich von dem Teaser aus und nutze die Codes der Filmanalyse,²⁰ um auf theoretische Stränge zu schließen.²¹ Ich verfolge dabei einen offenen empirischen Ansatz, der sich, bedingt durch die materialgeleitete Herangehensweise, an der (Visual) Grounded Theory nach Barney G. Glaser und Anselm L. Strauss (vgl. Glaser & Strauss 1967), für die Anwendung an visuelles Material aufbereitet durch Krzysztof Tomasz Konecki (vgl. Konecki 2011, S. 132), orientiert.²² Um dem Teil meiner Fragestellung, der nach dem Wie der Repräsentation – „the how of representation“ (Hall 1997a, S. 6) – fragt, nachzugehen, nehme ich eine semiotische Filmanalyse vor und bediene mich dabei der filmanalytischen Begrifflichkeiten aus Mark Bischoffs und Ulrike Ordons Glossar ‚The Syntax of Film‘. So nehme ich Bezug auf den theoretischen Rahmen, indem ich, angelehnt an Schade und Wenk, analysiere was, wie zu sehen gegeben wird und was nicht (vgl. Schade & Wenk 2011). Darüber hinaus gehe ich aber auch auf die auditive Ebene des Teasers ein und nehme bei der Analyse Bezug auf die Musik, mit der der Teaser unterlegt ist. Dafür erstelle ich zunächst ein Protokoll, das nach Werner Faulstich als Filmprotokoll bezeichnet werden kann (vgl. Faulstich 2002, S. 66-73); ich spreche in dieser Arbeit aber von einem Einstellungsprotokoll, da ich mich bei der Definition der Begriffe ‚Einstellung‘, ‚Szene‘ und ‚Sequenz‘ an Bischoff und Ordon orientiere (vgl. Bischoff

20 Bei der Verwendung des Begriffes ‚Code‘ orientiere ich mich an Konecki, der diesen wiederum angelehnt an Glasers und Strauss‘ Grounded Theory benutzt (vgl. Konecki 2012, S. 132).

21 Wie Georg Breidenstein u. a. schreiben, kann sich ein Thema der Analyse „aus einer der organisierenden Kategorien des Codierprozesses ergeben, aus der Detailinterpretation eines interessanten Falles oder aus der Praxis des Zusammenfassens und Verallgemeinerns“ (Breidenstein 2013, S. 169).

22 Nach Konecki beinhaltet ein Analyseprozess, der sich an der Grounded Theory orientiert, folgende Schritte: Zuerst werden die Daten analysiert, daraufhin gehen die Forschenden mit den Informationen aus der ersten Analyse erneut ins Feld, um neue Daten zu suchen und zu finden. Als nächstes werden die Daten codiert und die Codes kategorisiert, um im Anschluss theoretische Kategorien zu konstruieren (vgl. Konecki 2011, S. 132-33).

& Ordon 2012, S. 5).²³ Ein Sequenzprotokoll erweist sich für die Analyse des Teasers als zu grob, da es sich einerseits um Videomaterial mit einer Dauer von lediglich 1:46 Minuten handelt und andererseits sehr schnelle Schnitte verwendet werden, die einzelne Einstellungen teilweise nur als Standbild für ein bis zwei Sekunden zeigen. Jede dieser Einstellungen ist aber wichtig für die Narration des Teasers und deshalb für eine schlüssige Analyse einzeln zu betrachten. Zu den einzelnen Einstellungen trage ich in das Einstellungsprotokoll die Informationen zu Handlung, Geräuschen/Musik, Kamera, Zeit und meine Eindrücke und Assoziationen ein.²⁴ Außerdem fasse ich verschiedene Einstellungen zu Szenen zusammen und notiere die in diesen Szenen vorherrschende Farbgebung.

Aus dem Einstellungsprotokoll entwickle ich Codes und kategorisiere diese (vgl. Konecki 2011, S. 132-33). Zu diesen Kategorien, die aus der Analyse des Filmmaterials entstanden sind, ziehe ich Literatur hinzu, um meinen theoretischen Rahmen auszubilden und meine Codes und Kategorien mit theoretischen Ansätzen in Verbindung zu bringen. Bei der Lektüre entwickle ich meine eigene Perspektive auf die Daten weiter und irritiere sie, um sie daraufhin zu schärfen (vgl. Breidenstein u. a. 2013, S. 172). Nach einer übergreifenden Strukturierung der Themen (vgl. ebd., S. 169), die sich aus den materialgeleiteten Codes und Kategorien und der Lektüre verschiedener theoretischer Ansätze ergibt, entwickle ich zwei Lesarten, die ich mit Bezug zu dem theoretischen Rahmen darlege.

23 Nach Bischoff und Ordon bezeichnet der Begriff ‚Einstellung‘ eine einzige, kontinuierliche Aufnahme, gefilmt von einer Kamera. Eine Einstellung ist die „basic grammatical unit of the language of film“ (Bischoff & Ordon 2012, S. 5). Eine Szene ist hier eine Zusammenstellung von Einstellungen aus verschiedenen Kameraperspektiven, die eine Einheit von Zeit und Raum aufweisen. Mehrere dieser Szenen, verbunden durch Zeit, Ort oder narrativer Kontinuität, bilden eine Sequenz (vgl. ebd.).

24 Die einzelnen, hier beschriebenen Kategorien sind angelehnt an Faulstichs Kategorien für das Filmprotokoll (vgl. Faulstich 2002, S. 66-73), aber leicht abgewandelt, um für den Teaser als spezielles Videomaterial passfähig zu sein.

4.2 Rezeption, Kritik und Reaktionen: Eine Diskursive Analyse

Um die Auswirkungen und Konsequenzen des Teasers zu analysieren und dabei der von Konecki beschriebenen Vielschichtigkeit visuellen (und in diesem Fall audio-visuellen) Materials bei der Analyse gerecht zu werden, ziehe ich zusätzliches Material, das Auskunft über den Kontext der Erstellung und der Rezeption gibt, hinzu (vgl. Konecki 2011, S. 139-41). Bei diesem Material handelt es sich um eine Petition unter dem Titel „Roxy: Stop your ‚all sex, no surf‘ ads!“, die von der erfolgreichen Surferin Cori Schumacher ins Leben gerufen wurde, und um Forenkommentare, die im Internet zu dem Teaser zu finden sind. Aus der Masse an Kommentaren habe ich folgende ausgewählt: Kommentare, die unter dem Video auf YouTube, das am 26. Juni 2013 von ROXY hochgeladen wurde, zu finden sind, Kommentare zu dem Artikel „All sexy, no surfing“, der auf surfermag.com veröffentlicht wurde, und Kommentare zu dem auf surfgirlmag.com veröffentlichten Artikel „ROXY PRO Trailer – Not for surfers?“. Diese Auswahl ist dadurch begründet, dass auf YouTube der Teaser einer breiten, eher undefinierten Masse zugänglich gemacht wird,²⁵ surfermag.com (die Onlineversion des Magazins *Surfer*) als eines der größten Surfmagazine die Zielgruppe der Surfenden anspricht und surfgirlmag.com insbesondere auf Surferinnen abzielt. Außerdem sind die Artikel in den beiden Surfmagazinen an zwei aufeinander folgenden Tagen (2. und 3. Juli 2013) veröffentlicht worden und haben beide eine große Zahl an Kommentaren erhalten (surfermag.com: 126 Kommentare; surfgirlmag.com: 44 Kommentare). Somit stellt diese Auswahl die Kommentare verschiedener Rezipierendengruppen mit verschiedenen Hintergründen – sowohl im Surfsport als auch unabhängig davon – bereit. Darüber hinaus analysiere ich Beiträge in einer Facebook-Gruppe, die unter dem Namen ‚Roxy Pro Biarritz trailer is insulting – we demand better‘ am 3. Juli 2013 als Reaktion auf die

²⁵ Der Teaser wurde hier 2.109.355 aufgerufen (Stand 30. Juli 2014).

Veröffentlichung des Teasers gegründet wurde, und ein Parodievideo mit dem Titel ‚Pro France 2013 Unofficial teaser – #WhoAmIJustSmell‘, dessen Link am 4. Juli auf dieser Seite gepostet wurde. In dem Parodievideo, das auf der Internetseite YouTube zu finden ist, wird die Darstellerin durch einen Darsteller mit behaarter Brust und blonder Perücke ersetzt. Die Produkte, die in dem ROXY-Teaser gezeigt werden, sind in der Parodie durch eingeblendete Marken- und Modell-Bezeichnung plus Preis gekennzeichnet. Damit wird die (teilweise versteckte) Werbefunktion des Teasers betont und die Produktplatzierung parodiert. Außerdem setzt sich das Material aus Reaktionen von ROXY und von Stephanie Gilmore, der Darstellerin selbst, zusammen. Stephanie Gilmore hat in einem Interview mit dem Daily Telegraph Stellung zu dem Teaser und der Kritik an diesem bezogen. Die direkten Zitate von ihr, die in Clare Press‘ Artikel „Wave rider: What Stephanie Gilmore really thinks about the Roxy scandal“ erwähnt werden, analysiere ich, um die Reaktion der Darstellerin selbst zu berücksichtigen. Außerdem hat der Produzent des Teasers, ROXY, als Reaktion auf die gehäufte Kritik, die der Teaser im Internet erfahren hat, ein Statement veröffentlicht, in dem die Motive und Absichten hinter dem Teaser erklärt werden (vgl. ROXY 2013b). Unter dem Titel ‚Unveiling Stephanie Gilmore‘ ist daraufhin ein zweiter Teaser zur Bewerbung des Surfcontest veröffentlicht worden (vgl. ROXY 2013d).²⁶ Auch diese beiden Reaktionen von ROXY werden zur Analyse der Rezeption, Kritik und Reaktion hinzugezogen.

Dieses Material analysiere ich mit einem diskursiven Ansatz, angelehnt an Foucaults Diskursanalyse (1974), um einerseits der Frage nach den

²⁶ Inwieweit der neue Trailer tatsächlich eine Reaktion auf die Kritik ist, oder es sich bei der ver-zögerten Veröffentlichung der zwei Trailer – mit dem Ratespiel ‚#WhoAmIJustGuess‘ in dem ersten und der Auflösung in dem zweiten – um eine bewusst geplante Marketingstrategie handelt, kann nicht eindeutig geklärt werden. Diese Frage wird aber bei der Analyse des Materials eine wichtige Rolle spielen.

Auswirkungen und Konsequenzen der Repräsentation nachzugehen (vgl. Hall 1997a, S. 6) und andererseits die beiden, durch die semiotische Filmanalyse herausgearbeiteten Lesarten abzugleichen. Wichtig ist dabei, dass der Kontext nicht als eine gegebene oder natürliche Grundlage verstanden wird, auf der die Interpretation des ersten Teasers basieren kann, sondern als eigener Text mit zu analysierenden Zeichen (vgl. Bal & Bryson 1991, S. 177).²⁷

Um das zu gewährleisten, analysiere ich die Petition, die Kommentare, die Beiträge in der Facebook-Gruppe, das Parodievideo, die Äußerungen von Stephanie Gilmore und das Statement sowie den Teaser von ROXY anhand der aus der Filmanalyse bestehenden Codes und erstelle während der Analyse weitere Codes. Dabei gehe ich einerseits der Frage nach, was über den Teaser gesagt beziehungsweise geschrieben wird und welche Bedeutungen dabei produziert werden, und andererseits, wie dies mit Machtverhältnissen verknüpft ist und wer entscheidet, was und was nicht gesagt werden darf (vgl. Hall 1997a, S. 6).

Die Auswahl der Beiträge und Kommentare (Korpusbildung) nehme ich der Idee des „theoretical sampling“ (Keller 2011, S. 90) folgend vor, die besagt, dass „nicht nur die Analyse, sondern bereits die Zusammenstellung von Daten nach theoriegeleiteten, also reflektierten Kriterien erfolgt“ (ebd.). Ich nutze keine theoriegeleiteten Kategorien, sondern meine materialgeleiteten Codes der Filmanalyse und die sich daraus ergebenden theoretischen Ansätze, um die Datenauswahl zur Feinanalyse zu treffen (vgl. ebd., S. 92). So gewährleiste ich eine interdisziplinäre, kulturalanalytische Untersuchung, die durch die verschiedenen Kontexte die interdiskursive Komplexität des Materials herausstellt (vgl. Bal 2002, S. 30). Die nach diesem Verfahren ausgewählten

²⁷ Für weitere Informationen zu Mieke Bal und Norman Brysons Kritik aus einer semiotischen Sichtweise an der ‚Text‘-/‚Kontext‘-Unterscheidung und dem Verständnis des ‚Kontexts‘ als gegeben und natürlich, siehe den Artikel „Semiotics and Art History“ (1991, S. 176-80).

Kommentare, auf die ich in der Analyse direkt Bezug nehme, stelle ich in einer Tabelle zusammen und ordne sie dabei den Kategorien zu (vgl. Anhang I-VIII).²⁸

Meine infolge der Filmanalyse herausgearbeiteten verschiedenen Lektüren (vgl. Bal 2002, S. 338) gleiche ich daraufhin mit den Lesarten der Rezipierenden, die sich in den Kommentaren und verschiedenen Formen der Kritik äußern, ab. Dabei gehe ich näher auf die verschiedenen Formen der Kritik (Petition, Kommentar, Gründung einer Facebook-Gruppe, Parodievideo) und die Rahmen, in denen die Kritiken geäußert und Kommentare gemacht werden (auf YouTube, auf den Onlineseiten eines Surfmagazins und eines Frauen-Surfmagazins, auf Facebook, etc.) ein. Darüber hinaus analysiere ich das Statement zu den Sexismus-Vorwürfen und die Veröffentlichung des zweiten Teasers als Reaktion von ROXY auf die dem ersten Teaser entgegengebrachte Kritik. Abschließend diskutiere ich die Ergebnisse dieser Analyse und bringe sie mit den beiden vorher erarbeiteten Lesarten in Verbindung.

4.3 Reflexion der eigenen Positionierung

Insbesondere bei der Verfolgung eines offenen empirischen Ansatzes und einer semiotischen Analyse ‚visueller Kultur‘ nach Schade und Wenk, ist die Offenlegung und Reflexion des eigenen Standpunktes und der eigenen Blickgewohnheiten erforderlich (vgl. Rose 2007, S. 77; Schade & Wenk 2011, S. 10).

²⁸ In dieser Tabelle sind die Kommentare, von denen ich Ausschnitte in der Analyse direkt zitiere, aufgeführt und den Kategorien zugeordnet, um sie (über die Angabe des Namens der Kommentierenden) leichter auffindbar zu machen. Dabei verweise ich jeweils auf den Rahmen, in dem die Kommentare erschienen sind (surfermag.com, surfgirlmagazine.com und YouTube). Alle weiteren Kommentare, die nicht direkt berücksichtigt wurden, sind auf den jeweiligen Internetseiten zu finden.

Aus diesem Grund lege ich hier kurz meine Forscherinposition und eigene Situierung dar, um den Blickwinkel, aus dem die folgende Analyse vorgenommen wurde, offenzulegen und eine Reflexion zu ermöglichen. Als 25-jährige, weiße, weibliche Studentin der Kulturanalysen und English Studies mit einem Bachelorabschluss in Anglistik und Gender Studies ist mein Blick sowohl durch mein soziales Umfeld als auch durch mein Studium beeinflusst. Insbesondere in dem Bachelorstudium der Gender Studies habe ich mich mit verschiedenen Formen und Betrachtungsweisen des Feminismus beschäftigt und meine Bachelorarbeit über eine mediale Produktion und die postfeministische und third-wave-feministische Bewertung dieser geschrieben. Im Studium der Kulturanalysen habe ich diesen theoretischen Schwerpunkt weiter vertieft, zum Beispiel bei der Auseinandersetzung mit der Gruppe Femen und der Analyse von Gender-Repräsentationen und Normalisierungsprozessen in Werbevideos.

Ich zähle mich selbst nicht als Mitglied der Surfer_innen-Gemeinschaft, habe aber privaten Kontakt zu Surfenden und konnte 2011 bei einem zweiwöchigen Urlaub in einem Surfcamp erste Erfahrungen mit diesem Sport sammeln. Außerdem konnte ich in dieser Zeit verschiedene Surfer_innen kennenlernen und etwas über deren Lebensweisen und Einstellungen zu ihrem Sport und ihrem Körper erfahren. Aussagen wie „bevor ich im Sommer Surfen gehe, muss ich auf jeden Fall noch abnehmen und trainieren, sonst fühle ich mich am Strand unwohl“ habe ich in diesem Kontext bereits des Öfteren gehört. Aus diesen Erfahrungen und dem Schwerpunkt meines Studiums ergeben sich mein Forschungsinteresse an diesem Gegenstand und der Fokus auf die mediale Repräsentation von Surferinnen.

5. Repräsentationen im ROXY-Teaser: Zwei Lesarten

In diesem Kapitel lege ich die Ergebnisse meiner Analyse des ROXY Pro Biarritz 2013-Teasers dar und beantworte dabei die Frage nach dem Wie der Repräsentation. Die bereits in Kapitel 2.3 beschriebenen ambivalenten Anforderungen an Sportlerinnen äußern sich auch in ihrer medialen Repräsentation. Auf den ersten Blick wird in dem Teaser das paradoxe Bild der (heterosexuell-)attraktiven jungen Frau, die sich in einem konventionell männlich dominierten Sport Risiken und Gefahren aussetzt, das von der konkurrenzfähigen weiblichen Surferin symbolisiert wird, gebrochen (vgl. Ford & Brown 2006, S. 101f.). Dieser Bruch entsteht, indem die Surferin scheinbar rein auf ihre weiblich-sexuierten Körpermerkmale reduziert und bei ‚ungefährlichen‘, nicht sportlichen Tätigkeiten gezeigt wird. Somit wird die heteronormative Gender-Ordnung wiederhergestellt. Diese Rezeptionsweise von massenmedial repräsentierter Weiblichkeit, die – wie sich auch in Elementar- oder Alltagsdiskursen zur Repräsentation von Surferinnen in dem Teaser zeigt – weit verbreitet ist, rezipiert die dargestellte Frau als machtlos und als ‚Opfer‘. Dies ist eine Lesart, die sich auf den ersten Blick anbietet und eine Rezeptionsweise, die, betrachtet man einige Reaktionen im Internet und in Surf-Zeitschriften, von vielen so betrieben wurde.

In den folgenden Kapiteln gehe ich, gestützt auf die Ergebnisse einer engen Filmanalyse, einerseits dieser Lesart nach – um einer einseitigen Betrachtungsweise entgegenzuwirken, beziehe ich mich bei dieser Analyse auf die von Michel Foucault geprägte Idee der „circularity of power“ (Hall 1997c, S. 261), die insbesondere im Kontext von Repräsentationen von Bedeutung ist –, und arbeite andererseits auch eine alternative Lesart heraus. Diese alternative Lesart stützt sich insbesondere auf Angela McRobbies Konzept des ‚Postfeminismus‘ und identifiziert mögliches subversives Potential in dem

vermeintlich stereotype Weiblichkeitsbilder reproduzierenden Video. Es ergeben sich so aus der Analyse des Teasers (mindestens) zwei verschiedene Lesarten der Repräsentation von Surferinnen. Einerseits kann die Darstellerin als ‚Opfer‘ einer sexualisierten Darstellung und Fetischisierung durch die Marke und den Sponsor ROXY gelesen werden und andererseits als eine postfeministische, erfolgreiche Surferin, die bewusst ihre (hetero-)sexuelle Attraktivität einsetzt, um sich selbst zu vermarkten. Diese Lesarten werden in den folgenden Kapiteln anhand der Codes und Kategorien aus der semiotischen Filmanalyse dargelegt, diskutiert und miteinander ins Verhältnis gesetzt.

5.1 Lesart 1: Fetischismus oder die Surferin als Sexobjekt in der Werbung

Diese erste Lesart, die die Repräsentation der Surferin als Fetischisierung und Sexualisierung durch ROXY als Produzent des Teasers identifiziert, bezieht sich insbesondere auf Ansätze zur Untersuchung der ‚visuellen Kultur‘ nach Schade und Wenk und der ‚Ambivalenzen der Sichtbarkeit‘ sowie der ‚heterosexuellen Matrix‘ der Postmoderne. Folgt man Wenk und Schade ist Sichtbarkeit nicht gleich Macht und werden in der sexualisierten Darstellung von Surferinnen stereotype Weiblichkeitsbilder reproduziert. Douglas Booth schreibt dazu:

„While the use of female sexuality to ‚sell‘ professional surfing will undoubtedly increase visibility and thus sponsorship, it also sexualizes women’s bodies and detracts from their athleticism“ (2001, S. 14).

Damit werden Surferinnen, wie Stephanie Gilmore, zu Komplizinnen hegemonialer Männlichkeit im Surfsport (vgl. Ford & Brown 2006, S. 88).

Die sexualisierte Darstellung der Surferin ist nicht nur im Hinblick auf ihre Sichtbarkeit zu analysieren, sondern auch als eine Absicherung der heterosexuellen Matrix zu lesen. Durch die (professionelle und erfolgreiche) Partizipation von Frauen in einer männlichen Domäne, die sich nicht nur auf den ausgeübten Sport beschränkt, sondern sich auch durch das damit einhergehende Lebensgefühl – Freiheit, Abenteuerlust, Unbeschwertheit, Kräfte messen mit der Natur – auszeichnet, besteht die ‚Gefahr‘ einer „möglichen Destabilisierung der Geschlechterhierarchie“ (McRobbie 2010, S. 97). Dieser ‚Gefahr‘ wird auf sportlicher Ebene zum Beispiel durch die Etablierung des Big-Wave-Surfens entgegengewirkt. Bei dieser Form des Surfens geht es um das Reiten von extrem großen Wellen, was erst durch technische Hilfsmittel (Jet-Skis, die den Surfer ‚in die Welle ziehen‘) möglich wurde und als eine Sparte des Wellenreitens deklariert ist, von der Frauen größtenteils wegen physischer Beschaffenheiten ausgeschlossen bleiben (vgl. Ford & Brown 2006, S. 136).²⁹ Auf kultureller und ökonomischer Ebene wird die ‚Gefahr‘ durch sexualisierte visuelle Inszenierungen gebannt und die „Matrix der heterosexuellen Begehrens“ (McRobbie 2010, S. 97) erneut abgesichert. Außerdem wird betont, dass die Intelligibilität von Weiblichkeit noch immer an heterosexuelle Attraktivität gebunden ist, und diese Verknüpfung visuell gefestigt.

Die Aspekte der Darstellung der Surferin und insbesondere des Surferinnenkörpers, die als eine Festigung der heterosexuellen Matrix gelesen werden können und diese, die auf Ambivalenzen der Sichtbarkeit hinweisen, analy-

²⁹ Buzzy Trent, einer der Pioniere des Big-Wave-Surfens, äußert sich zum Thema Frauen und Big-Wave-Surfen wie folgt: „There’s nothing more beautiful than a well-shaped girl riding a six-foot wave with the wind blowing through her hair. But one thing I can’t stand is girls riding (or at-tempting to ride) big waves. Why? Well, you see, girls are much more emotional than men and therefore have a greater tendency to panic. And panic can be extremely dangerous in big surf. Girls are weaker than men and have lesser chance for survival in giant wipeouts. Girls are better off and look more feminine riding average size waves“ (zitiert in Booth 2001, S. 3).

siere ich in den folgenden Kapiteln. Dies veranschauliche ich, indem ich meine Codes unter den Kategorien ‚Dress‘, ‚Blick‘, ‚Fetischisierung‘ und ‚Sicherung der heterosexuellen Matrix‘ darlege, zusammenfasse und diskutiere.

5.1.1 Dress oder „States of undress“

Für die Analyse der Dress-Anteile im Teaser ist die Betitelung „States of undress“ (1993, S. 115), die Jennifer Craik für das Kapitel in ihrem Buch ‚The Face of Fashion‘ wählt, das sich mit der Entwicklung von Unterwäsche und Schwimmode beschäftigt, passend – insbesondere da die Darstellerin vornehmlich in eben diesen Kleidungsstücken zu sehen ist: Unterwäsche und Bikini. Durch die Wahl dieser Kleidungsstücke wird die Surferin als gleichzeitig „dressed and undressed“ (Steele 1989, S. 56) dargestellt. Dabei fungieren sowohl Unterwäsche und Bikini als auch das weiße Laken, das die Brüste der Darstellerin verdeckt, nicht nur als Kleidungsstücke, sondern erhöhen außerdem, „[i]ndem sie den Körper und besonders die Genitalien kunstvoll verhüll[en], [...] die sexuelle Neugierde, da sie den Reiz der Enthüllung“ (Steele 1998, S. 123) versprechen. Auch die anderen Kleidungsstücke, in denen Stephanie Gilmore gezeigt wird, sind gekennzeichnet durch ihre Knappheit und ihr nahes Anliegen an dem Körper. Außerdem bieten sie die Möglichkeit, die Neugierde nach der Enthüllung zu befriedigen. In der Einstellung, in der die Darstellerin ihr Shirt auszieht und ‚in die Kamera wirft‘ (vgl. Abb. 4) kommt es zur Enthüllung – zwar nicht der nackten Brüste aber des pink-farbenen Bikini-Oberteils. Valerie Steele stellt heraus, dass alle Kleidungsstücke „body fashions“ (ebd., S. 56) sind,

“but the more intimate the connection between body and clothes, the sexier the clothes will be...the sexual power and charm of the body ‘rub off’ onto the clothes. But the clothes are then perceived as providing an additional erotic stimulus of their own“ (ebd.).

Demzufolge stellen diese Dress-Anteile nicht nur eine erotische und sexualisierte Bedeutung der Darstellung des Surferinnenkörpers her, sie intensivieren die erotische Stimulation, die von einem nicht bekleideten weiblichen Körper ausgeht, sogar.

Der Bikini, als (mutmaßliche) Funktionskleidung für die Surferin, spielt in dem Teaser eine spezielle Rolle. Auf der einen Seite fungiert der Bikini ästhetisch betrachtet als eine Betonung der Körpermerkmale, die mit trainierten und gesunden Körpern assoziiert werden (vgl. Craik 1993, S. 136). Er verhüllt und betont also nicht nur, wie oben dargelegt, die weiblich-sexuierten Körperteile, sondern betont auch den (unter anderem) durch den Surfsport geformten Körper. Auf der anderen Seite hat die Bikini-Hose im Surfsport und insbesondere in Bezug auf ROXY eine zu beachtende Entwicklung durchgemacht. Die Einstellung, in der die Darstellerin mit Bikini-Hose und Surfshirt bekleidet mit dem Surfbrett ins Wasser geht, ist deshalb genauer zu betrachten und zu kontextualisieren. Nachdem die Bikini-Hose von immer mehr Surferinnen als nicht funktional zum Surfen identifiziert wurde, hat ROXY, wie bereits erwähnt, als erste Surfmarke mit einer Boardshorts für Frauen, ein für den Frauen-Surfsport angemessenes Kleidungsstück entwickelt (vgl. Booth 2001, S. 13). Die positive Beeinflussung des Frauen-Surfsports durch die Entwicklung dieser Boardshorts wird wiederholt betont (vgl. ebd.). Booth zitiert die Surferin Lisa Andersen, die enthusiastisch über die neuen Boardshorts sagt: „‘Now we can actually go surfing‘ and not have to worry about fixing costumes“ (ebd., S. 13). Diese Surferin stellt also fest,

dass eine Bikini-Hose beim Surfen nicht nur nicht unterstützend, sondern sogar hinderlich ist. In diesem Kontext ist die Kleidungswahl für den Teaser, die der typischen Strandmode für Frauen entspricht, mit Jennifer Hargreaves Worten als „inextricably linked to the commercialization of the female body and the commercialization of sexuality“ (1994, S. 159) zu identifizieren. Die Darstellung der ‚Funktions‘-Kleidung ist folglich weniger durch die Funktionalität, sondern mehr durch die Werbewirksamkeit der sexualisierten Darstellung bestimmt.

Weitere Dress-Anteile, wie Nagellack, glatt-rasierte Beine, lange Haare, sowie deren Farben, betonen darüber hinaus die Repräsentation von konventioneller und sexualisierter Weiblichkeit. Durch die Darstellung dieser Dress-Anteile lassen sich bestimmte Schönheitshandlungen der Surferin ausmachen, die von einem (bewussten oder unbewussten) Streben nach dem Entsprechen gesellschaftlich anerkannter Schönheitsideale zeugen.³⁰ Die Farben des Bikinis, des Surfshirts und des Nagellacks, die in Pink-Tönen gehalten sind, verweisen zusätzlich auf stereotype Zuschreibungen. Susanne Breuss zufolge sind Kleiderfarben „in hohem Maße an soziale Normen gebunden“ (Breuss 1991, S. 90) und haben eine eigene Symbolik, die sich über die Jahre ändert (vgl. ebd., S. 91). So wird die stereotype Zuordnung von Pink-Tönen zu Weiblichkeit inzwischen zwar einerseits aufgebrochen, zum Beispiel indem sich rosa für Herrenhemden immer mehr durchsetzt, andererseits bleibt sie aber auch aktuell und „das Wissen um [sie] so allgemein verbreitet, daß man sich stark daran orientiert“ (ebd., S. 95). Auch durch die langen blonden Haare ist die Darstellung der Surferin eingeschrieben in Bildtraditionen, die eine sexualisierte Bedeutung mit sich bringen und auf die dargestellte Sportlerin übertragen. Somit lässt sich mit einer Analyse der Dress-Anteile eine Lesart, die die Repräsentation der Surferin als sexualisiert identifiziert, stützen.

³⁰ Für weitere Informationen zum Schönheitshandeln und der Eigen- und Fremd-Bewertung dieser Handlungen vgl. Degele 2004.

5.1.2 Der Blick zwischen begehrender Betrachtung und Voyeurismus

Dieser Fokus auf eine Sexualisierung der Surferin lässt sich auch durch eine Analyse des – durch die Kamera und verschiedene filmische Mittel vorgegebenen – Blickes identifizieren. Darüber hinaus ist die Sicherung der heterosexuellen Matrix eine Folge dieser sexualisierten Form des Zu-Sehen-Gebens. Wie McRobbie deutlich macht, müssen sich insbesondere ehrgeizige und selbstbewusste Frauen heterosexuell begehrenswert machen, um sichtbar zu werden (vgl. Hark & Villa 2010, S.12). Somit liegt es insbesondere für eine Frau wie Stephanie Gilmore, die als professionelle Surferin in einer Männerdomäne erfolgreich ist, nahe, dass sie sich (hetero-)sexuell attraktiv inszeniert, um sich zu sehen geben zu können und sichtbar zu werden. Es stellt sich dabei aber die Frage, wie beziehungsweise als was sie sichtbar wird: als (hetero-)sexuell attraktive, begehrenswerte Frau oder als erfolgreiche Sportlerin, mit einem durch den Sport geformten Körper.

Das Storytelling – und das ist, was dem Teaser beziehungsweise ROXY vorgeworfen wird – legt nahe, die Darstellerin als (hetero-)sexuell attraktive Frau, nicht aber als Sportlerin, oder gar als professionelle Surferin mit fünf World-Cup Siegen zu rezipieren. Nicht nur liegt der Fokus nahezu jeder Einstellung auf den weiblich-sexuierten Körperteilen der Darstellerin, dieser Körper wird außerdem in Posen gezeigt, die an ‚Modelposen‘ (zum Beispiel gekreuzte angewinkelte Beine wie in Abb. 1; Räkeln im Bett) erinnern, und nicht beim Praktizieren sportlicher Tätigkeiten. Nur in den letzten 11 Sekunden des 1:46-Minuten-langen Videos befindet sich die Darstellerin überhaupt mit dem Surfbrett im Wasser. Dabei wird allerdings nicht gezeigt, wie sie surft, sondern wie sie auf dem Brett liegend auf das Meer hinaus paddelt (vgl. Abb. 2). Die Paddelbewegung der Arme lässt in dieser Einstellung zwar auf professionelle und geübte Bewegungsabläufe einer erfahrenen Surferin schließen,

ihre Beine sind allerdings, wie bei den Posen auf dem Bett zu Beginn des Teasers (vgl. Abb. 1), angewinkelt und gekreuzt. Dadurch wirkt auch die einzige im Teaser gezeigte Praktik, die etwas mit dem Ausüben ihres Sports zu tun hat, wie eine bewusst (hetero-)sexuell attraktiv inszenierte Pose.



Abb.1: Pose im Bett (Minute 0.17)



Abb. 2: Auf dem Surfbrett (Minute 1.33)

Nicht nur das Storytelling, sondern insbesondere auch die Kameraführung, Bildkomposition und Schärfe-/Unschärfeverteilung legen in vielen Szenen des ersten Teasers nahe, die Darstellerin als „Objekt/Subjekt der Begierde“ (Hark & Villa 2010, S. 12) zu betrachten. Der Fokus der Kamera liegt sowohl in den Szenen, in denen Stephanie Gilmore im Zimmer gar nicht als Sportlerin oder Surferin zu erkennen ist, als auch in den Szenen am Strand auf ihren weiblich-sexuierten Körperteilen. So gibt die Kamera einen begehrenden Blick vor und fungiert als Index für einen männlichen Betrachter, der die Darstellerin beobachtet (vgl. Bal & Bryson 1991, S. 190).³¹ In einer heteronormativen Rahmung könnte der Blick hier auch, angelehnt an Laura Mulvey (1985), als ‚männlicher Blick‘ bezeichnet werden. Ich werde hier aber die Bezeichnung ‚begehrender Blick‘ verwenden, um bei der Analyse eine kritische Distanz zu ‚heteronormativen Normalitätsvorstellungen‘ zu wahren. Durch die Schärfeverteilung, die mit einem geringen Tiefenschärfebereich den Fokus in jeder einzelnen Einstellung pointiert auf das Element legt, das in Szene gesetzt werden soll, wird der Blick gelenkt.³² So sind zum Beispiel in Abbildung 1 die langen blonden Haare im Vordergrund und der Hintergrund unscharf dargestellt, während der geringe Schärfebereich auf dem mit einer Unterhose

31 Die Identifizierung des Betrachters ergibt sich nicht nur aus heteronormativen Grundannahmen, sondern insbesondere auch aus der in Kapitel 5.1.4 näher beschriebenen impliziten männlichen Anwesenheit.

32 Diese Art der filmischen (oder auch cinematographischen) Darstellung wird auch ‚Filmlook‘ genannt, da diese Ästhetik, geprägt von einem geringen Tiefenschärfebereich, typisch für hochwertig und kostspielig produzierte Kinofilme ist. Seit der Erfindung der digitalen Spiegelreflexkamera (DSLR) mit Filmfunktion, ist dieser ‚Filmlook‘ nicht mehr nur mit teuren, professionellen Filmkameras zu erreichen, da der große Sensor der DSLR ebensolche Aufnahmen mit geringem Tiefenschärfebereich ermöglicht. Inzwischen werden schon ganze Serienfolgen, Kinofilme oder Werbespots mit der DSLR gefilmt. Diese Technik legt also nicht nur den Fokus eindeutig auf einzelne Bildelemente, während andere quasi ausgeblendet werden, sie erzeugt auch eine bestimmte Ästhetik, die das Video visuell in die Tradition von Kinofilmen und Werbefilmen, in denen nicht primär ein Produkt im Fokus steht, sondern ein Lebensgefühl beworben wird, stellt (vgl. Musburger & Ogden 2014, S.54-85; Roberts 2002, S. 1-16).

bekleideten Po und den nackten, glattrasierten Beinen der Darstellerin liegt. Auch bei der im letzten Absatz beschriebenen Einstellung, die zeigt, wie die Darstellerin auf dem Surfbrett auf das Meer hinaus paddelt (vgl. Abb. 2), liegt der Fokus auf dem Po in der Bikini-Hose, der aus dem Wasser ragt. Diese cinematographischen Techniken bieten es den Rezipierenden an, primär den begehrenden Blick auf den weiblichen Körper zu richten und die Darstellerin nur sekundär als erfolgreiche Surferin zu sehen, wenn überhaupt als Sportlerin.

Zwar scheint sich die Darstellerin durch ihre Posen bewusst dem begehrenden Blick auszusetzen, oder diesen sogar auf sich zu ziehen, das Zurückblicken oder Herausfordern des (männlichen) begehrenden Blickes und somit eine gewisse Kontrolle der Situation bleibt ihr allerdings verwehrt, dadurch dass ihr Gesicht nicht gezeigt wird. Laut Douglas Booth, der sich auf Leanne Stedman (vgl. Stedman 1997) bezieht, wird diese Technik, die den Kopf des weiblichen Models/der Surferin ‚abschneidet‘, seit Mitte der 60er Jahre von Surf-Werbern genutzt (vgl. Booth 2001, S. 7). Dies ist ihm zufolge ein „approach that has become standard fare in male surfing magazines that not only encourages male voyeurism, but reduces women to mere pieces that are nothing more than ‚symbols of [their] status as object[s]“ (ebd., S. 7). Durch das Folgen dieses Ansatzes setzt ROXY den Teaser in die Tradition dieser Darstellung und provoziert einen begehrenden Blick.

Zwei weitere Einstellungen des Teasers betonen den Blick als einen voyeuristischen, der durch die Kamera angeboten wird, und stören die Idee von aktiver, selbstbestimmter Weiblichkeit. Eine dieser Einstellungen ist durch die halbdurchsichtige Duschwand gefilmt, wodurch der beobachtende Blick auf Rücken, Schulter, Nacken und nach oben gehaltene Hand der duschenden Darstellerin ermöglicht wird. Allerdings kann die Art, wie die Darstellerin in der vorherigen Szene das Hemd auf dem Weg in das Badezimmer auf den Boden fallen lässt, auch als Einladung verstanden werden, ihr zu folgen.

Diese Einladung würde das Beobachten in der Dusche weniger zu einer voyeuristischen Praktik, als vielmehr zu einer angenommenen Einladung machen. Doch auch hier blickt die Beobachtete nicht zurück und damit wird der Eindruck eines bewussten Sich-Zu-Sehen-Gebens gestört. In der zweiten Einstellung befindet sich die Kamera, beziehungsweise der Voyeur, in einem Auto und filmt die Darstellerin durch die Windschutzscheibe (vgl. Abb. 3). Der Fokus liegt dabei eindeutig auf ihrem Po, der mit knappen Jeans-Hotpants bekleidet ist. Diese Einstellung, die die Surferin zeigt, wie sie ihr Surfbrett zum Strand trägt, und dabei den Fokus auf ihren Po legt, wird auch schon in Duncan und Hasbrooks Analyse eines Videos über die ‚1985 Stubbies Professional International Competition‘³³ erwähnt (vgl. 2002, S. 89). Es liegt also nahe, dass es sich hierbei um eine kulturhistorische Zitation handelt. Darüber hinaus stellt der Blick durch die Windschutzscheibe eine Distanz zwischen Betrachtendem_r und der Betrachteten her und lässt die intradiegetische bewusste Selbstinszenierung für einen begehrenden Blick unwahrscheinlich erscheinen, da der Blick aus dem Verborgenen kommt (vgl. Abb. 3).

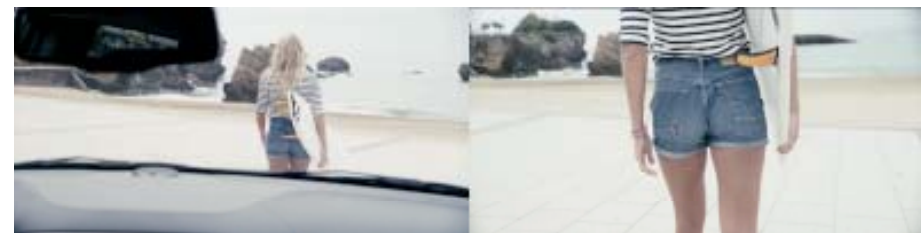


Abb. 3: Voyeuristischer Blick aus dem Auto (Minute: 1.03 und 1.04)

³³ Stubbies war ein Surfwettkampf, der von 1977 bis 1988 jährlich in Queensland stattgefunden hat. Benannt wurde der Wettkampf nach dem Sponsor, der Kleidungsmarke Stubbies.

5.1.3 Fetischisierung der Surferin

Die Repräsentation in dem Teaser fetischisiert die Surferin, indem diese durch die Betonung ihrer weiblich-sexuierten Körperteile, wie zum Beispiel in der zuletzt beschriebenen Einstellung, auf diese reduziert und zum Objekt (des Begehrens) gemacht wird. Die Reduzierung auf einzelne Körperteile ist, Gilian Rose zufolge, eine häufige Darstellungsweise von weiblichen Körpern in der Werbung (vgl. 2007, S. 80-82). Diese Repräsentationspraktik lese ich, angelehnt an folgende Definition von Stuart Hall, als Fetischismus: „[The] substitution of a part for a whole, of a thing – an object, an organ, a portion of the body – for a subject, is the effect of a very important representational practice – fetishism“ (1997c, S. 266). Diese Fetischisierung der Surferin, durch die (beinahe ausschließliche) Fokussierung auf einzelne Körperteile in dem ROXY-Teaser, reiht sich in eine Tradition von medialen Repräsentationen dieser Sportlerinnen ein. So schreiben zum Beispiel Duncan und Hasbrook in ihrem Artikel „Denial of power in televised women’s sport“ über die Darstellung von Surferinnen in einem Video über die 1985 ‚Stubbies Professional International Competition‘:

„[T]he majority of these shots did not show men and women surfing; instead they focused on women’s bodies or part of their bodies. By focusing on these anatomical parts, the camera depicted women in primarily sexualized ways. Women were fragmented, reduced to faces, bikini-torsos, breasts, bottoms, thighs“ (2002, S. 89).

Demzufolge ist die Reduzierung der Surferin auf einzelne (weiblich-sexuierte) Körperteile, die bei der Analyse des Teasers identifiziert wurde, auch im Kontext von Surfwettkämpfen nicht ungewöhnlich. Die von Duncan und Hasbrook beschriebene Sexualisierung und Fragmentierung der Surferin

geht im ROXY-Teaser sogar noch einen Schritt weiter, da das Gesicht der Surferin zu keiner Zeit gezeigt wird. Ihre (weiblich-sexuierten) Körperteile stehen somit stellvertretend für die Surferin und es ist, angelehnt an Hall, Fetischismus als Repräsentations-Praktik in dem Teaser zu identifizieren.

Dies wird darüber hinaus noch dadurch betont, dass der Teaser mit dem Hashtag ‚#WhoAmIJustGuess‘ versehen ist. Der Hashtag setzt den Teaser in den Rahmen eines Ratespiels, in dem die Rezipierenden herausfinden sollen, welche professionelle Surferin sich hinter dem dargestellten Körper verbirgt. Dieses Ratespiel ist auch eine Begründung dafür, dass das Gesicht der Darstellerin zu keiner Zeit gezeigt wird. Anstatt die Repräsentation dadurch weniger sexualisiert und fetischisiert erscheinen zu lassen, wirft der Rahmen des Ratespiels die Frage auf, anhand welcher Aspekte die Surferin erkannt werden soll. Da nur ihr Körper mit einem Fokus auf die weiblich-sexuierten Körperteile gezeigt wird, soll die Darstellerin offenbar anhand dieser erkannt werden. Eine alternative Darstellungsweise, die sich im Rahmen des Surfcontests anbieten würde, würde den Körper während des Surfens zeigen. Die Rezipierenden hätten in diesem Fall die Möglichkeit, die Surferin anhand ihrer sportlichen Fähigkeiten oder ihres Surfstils zu erkennen. Der surfende Körper wird aber in dem Teaser nicht sichtbar gemacht. Durch das Ratespiel, das durch den Hashtag vorgegeben wird, wird vielmehr der Fokus auf den Körper und die einzelnen weiblich-sexuierten Körperteile der Darstellerin betont und eine Fetischisierung nicht nur in der Repräsentation gezeigt, sondern auch für die Rezeption vorgegeben.

Diese Repräsentations-Praktik hat nicht nur zur Folge, dass die Darstellung von Surferinnen in dem Teaser als sexualisiert oder sogar sexistisch rezipiert werden kann, sie ist auch in Machtverhältnisse verwoben. Laut Valerie Steele betrifft Fetischismus „nicht ‘nur’ Sexualität, sondern vor allem auch Macht

und sinnliche Wahrnehmung“ (1998, S. 11). Die Sexualisierung und das Zu-Sehen-Geben einzelner Körperteile schreibt die Darstellung in bestehende Machtverhältnisse ein. Dadurch, dass der Darstellerin durch das ‚Verstecken‘ ihres Gesichts die Möglichkeit genommen wird zurückzublicken und sie gleichzeitig auf einzelne Körperteile reduziert wird, ist die Repräsentation bestimmt von einer Vorstellung der machtlosen, angeblickten Frau. Dies wird betont, dadurch, dass die Rezipierenden durch den Hashtag aufgefordert werden, nicht nur den Blick auf die einzelnen Körperteile zu werfen, sondern die Surferin auch anhand dieser zu identifizieren. Die Surferin wird folglich als fetischisiertes Objekt der Begierde repräsentiert und dadurch wird eine traditionelle Gender-Ordnung und -Hierarchie reproduziert.

5.1.4 Herstellung und Sicherung der heterosexuellen Matrix

Während der Blick und die Fetischisierung die heteronormative Gender-Ordnung herstellen, wird die heterosexuelle Matrix in dem Teaser gesichert, indem dem Bild der homosexuellen (Spitzen-)Sportlerin durch die betont heterosexuelle Attraktivität der Darstellerin und die implizierte männliche Anwesenheit begegnet und entgegengewirkt wird (vgl. Ford & Brown 2006, S. 103). Surferinnen, die sich in ihrer männlich dominierten Sportart Risiken und Gefahren aussetzen und deren Erfolg dabei sichtbar gemacht wird, sind in der ‚Gefahr‘, durch das „Gitter der Lesbarkeit“ (Butler 2009, S. 73) zu fallen (vgl. Ford & Brown 2006, S. 101-2). Dadurch, dass sie „sich nicht in die ‚passenden‘ Posen bzw. Positionen setzen“ (Wenk 2013, S. 287), erlangen sie keine heterosexuelle, weibliche Intelligibilität. In dem Teaser wird dem entgegengewirkt, indem die Surferin bei ‚ungefährlichen‘, größtenteils nicht sportlichen Tätigkeiten dargestellt wird. Die Art der Darstellung des Surferinnenkörpers bei diesen Tätigkeiten betont die weiblich-sexuierten Körpermerkmale, indem der Fokus auf diese gelegt wird und der Blick, wie oben

beschrieben, auf diese gelenkt wird. Dadurch steht nicht der sportliche Erfolg, sondern der heterosexuell attraktive Körper der Darstellerin im Mittelpunkt.

Nicht nur die oben beschriebenen Posen für den begehrenden (männlichen) Blick stellen die heterosexuelle Matrix her, auch auf dem Level der narrativen Welt/Diegeses (vgl. Bischoff & Ordon 2012, S. 4) wird durch verschiedene Gesten und Teile des Settings Heterosexualität und männliche Anwesenheit impliziert. So ist zum Beispiel das Anziehen des weißen Hemdes über den nackten Oberkörper, nachdem die Darstellerin aus dem Bett aufgestanden ist, eine Zitation eines berühmten Filmklischees, das auf vorher erfolgten (heterosexuellen) Geschlechtsverkehr verweist. Das Klischee, dass die Frau am Morgen nach dem Sex das (oftmals weiße) Hemd des Mannes überzieht, wird in verschiedenen (populärkulturellen) Listen unter den Top-10 der Filmklischees gehandelt.³⁴ Dieses Klischee wird seit langer Zeit häufig reproduziert und kommt unter anderem in Filmen wie ‚Mr. & Mrs. Smith‘ (2005), ‚Notting Hill‘ (1999), ‚Pretty Woman‘ (1990) und ‚Crazy for you‘ (1985) vor. Das Anziehen des Hemdes ist also ein Index nicht nur für männliche Anwesenheit, sondern auch für (Hetero-)Sexualität (vgl. Bal & Bryson 1991, S. 190).

Als eine weitere Andeutung auf zuvor stattgefundenen Geschlechtsverkehr kann die Duschszene gelesen werden – eine Szene, die wegen ihrer nicht direkt ersichtlichen Funktion in der Narration in den Fokus der Kritik geraten ist–, die der ‚Aufsteh-Szene‘ folgt.³⁵ Die Darstellerin duscht bevor sie an den Strand fährt, um im Salzwasser zu surfen; eine Praktik, die durch tägliche Routine erklärt werden kann, aber gleichzeitig auch als ein Hinweis auf zuvor

³⁴ Vgl. zum Beispiel Silvia Webers Beitrag „Die Besten Filmklischees“ auf glamour.de oder Sven Stillichs Artikel und Fotostrecke „Filmklischees: Wer hustet, stirbt“ auf spiegel.de.

³⁵ Vgl. hierzu zum Beispiel den Artikel „Is the Roxy Pro Biarritz Trailer too provocative?“ auf surfertoday.com.

stattgefundenen Geschlechtsverkehr gelesen werden kann. Diese sexuelle Konnotation wird gestützt durch die implizite männliche Anwesenheit. Auf diese Anwesenheit einer weiteren Person lässt zum Beispiel auch die Menge an Essen, die neben dem Bett bereitsteht, obwohl die Darstellerin gerade erst in diesem aufgewacht zu sein scheint, schließen. Durch diese angedeutete männliche Anwesenheit, das bewusst (hetero-)sexuell attraktive Posieren und die Implikation von Sexualität wird die heterosexuelle Matrix in dem Video (wieder-)hergestellt.

5.2 Lesart 2: Selbstvermarktung oder die postfeministische Surferin

Die zweite Lesart identifiziert die Repräsentation der Surferin als eine bewusste Strategie der Selbstvermarktung und somit als postfeministisch. Bei der Erarbeitung dieser Lesart beziehe ich mich insbesondere auf das Konzept des ‚Postfeminismus‘ und der ‚Ökonomie der Aufmerksamkeit‘. Angelehnt an die Frage nach der vom Produzierenden bevorzugten Bedeutung eines repräsentierten Bildes (vgl. 1997c, S. 228), die Stuart Hall in seinem Artikel „The Spectacle of the ‚Other‘“ stellt, lässt sich auch bei dem Teaser fragen, welche Lesart von den an der Produktion Beteiligten gewünscht ist. Wie bereits erwähnt, sind durch die verschiedenen Funktionen der Beteiligten (Sponsor, Marke und professionelle Sportlerin) verschiedene Werbeebenen und -strategien auszumachen. Auf diese und die dadurch produzierten Bedeutungen werde ich in den folgenden Kapiteln näher eingehen. Nicht zuletzt das öffentliche Statement von ROXY (vgl. ROXY 2013b) lässt darauf schließen, dass die Lesart der sexistischen Darstellung und einer Reduzierung der Sportlerin auf ein Sexobjekt, die in den letzten Kapiteln dargestellt wurde, nicht die bevorzugte Lesart ist – auch wenn diese und der öffentliche Dissens in Kauf genommen wurden und dadurch gleichzeitig eine breite Aufmerksamkeit erlangt wurde (vgl. Hahn 2003, S. 33).

Darüber hinaus kommt es nach dieser zweiten Lesart, angelehnt an Foucaults Idee der doppelten Subjektivierung, nicht nur zu einer Unterwerfung der weiblichen Surferin, sondern in dem Prozess der Unterwerfung unter gegebene Normen im Rahmen des Surfsports und der massenmedialen Repräsentation findet die Subjektivierung als Surferin statt und wird somit eine Selbstermächtigung möglich. Die Aspekte der Darstellung der Surferin, die als eine Repräsentation von postfeministischer Selbstbestimmtheit und ein bewusstes Erregen von Aufmerksamkeit gelesen werden können, analysiere ich in den folgenden Kapiteln. Dabei lege ich meine Codes unter den Kategorien ‚(selbst-)bewusst sexualisierte Inszenierung‘, ‚Selbstbestimmung‘, ‚flexibles Subjekt der Postmoderne‘, ‚Sichtbarkeit von Surferinnen‘ und ‚Strategien der Selbstvermarktung‘ dar, fasse sie zusammen und diskutiere sie.

5.2.1 (Selbst-)Bewusst sexualisierte Inszenierung

Die (hetero-)sexuell begehrten Inszenierung des Körpers der Darstellerin ist nicht zwangsläufig als eine passive Darstellung von Weiblichkeit zu lesen. Insbesondere in den ersten Szenen scheint sich die Darstellerin bewusst dem begehrenden Blick auszusetzen. Indem sie posiert und sich in dem Bett räkelt, inszeniert sie sich selbst für diesen Blick, gibt sich und ihren Körper zu sehen. Die eindeutige Lenkung des Blicks auf die weiblich-sexuierten Körperteile (insbesondere Po und Brüste) kann so auch als „ein ironisches Spiel mit der feministischen Kritik an dieser Art von Werbung“ (McRobbie 2010, S. 38) und somit als Überaffirmation und provokant inszenierter Sexismus verstanden werden. Das Video scheint dabei „bekannte Aspekte der feministischen Medienforschung, Filmtheorie und Semiotik an seine Betrachtenden“ (ebd., S. 38-39) zu spiegeln. Dies lässt sich an der Lenkung des Blicks durch verschiedene cineastische Mittel (vgl. Kapitel 5.1.2) zeigen. Diese

Lenkung kann, wie in Kapitel 5.1.2 dargelegt, als Teil einer auf Sexualisierung reduzierten Darstellung der Sportlerin gelesen werden; sie kann aber auch als ein Mittel identifiziert werden, das diesen Vorwurf der Sexualisierung aufgreift und ihm durch Überaffirmation ironisch begegnet. Mit dieser Lesart repräsentiert der Teaser weniger eine passive, sexualisierte, sondern vielmehr eine aktive, postfeministische und selbstbestimmte Weiblichkeit.

Darüber hinaus nutzt der Teaser nicht nur Zitationen von Bildern, die die Repräsentation der Surferin in einen Rahmen passiver, sexualisierter Weiblichkeit setzen, sondern auch Zitationen, beziehungsweise intertextuelle Referenzen, die von einer Inszenierung aktiver, weiblicher Verführung zeugen (vgl. Wenk 2013, S. 276). Diese Referenz ist zum Beispiel in der Einstellung am Strand zu finden, in der die Darstellerin ihr Shirt auszieht und ‚in die Kamera wirft‘ (vgl. Abb. 4).



Abb. 4: Blick mit Shirt verhüllt (Minute 1.10)

Diese Einstellung kann als eine Zitation einer Szene im Film *Gilda* (1946) gelesen werden, dessen gleichnamige Hauptfigur eine Stripperin ist, die auf visueller Ebene weibliche Stärke repräsentiert. Dieser Film ist berühmt für den so genannten ‚Handschuh-Striptease‘, an dessen Ende *Gilda* ihren Handschuh in die Menge wirft, also in den Blick des Publikums, so wie Stephanie Gilmore ihr Shirt in die Kamera, also den Blick ihres Publikums. Das Ausziehen des Shirts enthüllt zunächst den Körper der Surferin und befriedigt den begehrenden Blick. Gleichzeitig übernimmt die Darstellerin aber die Kontrolle über das Angeblickt-Werden, indem sie, nach der Enthüllung ihres Körpers, den Blick selbst mit ihrem Shirt verhüllt (vgl. Abb. 4). Somit kann die Inszenierung von Stephanie Gilmore hier auch als eine Repräsentation aktiver Weiblichkeit gelesen werden, die sich bewusst und selbstbestimmt (hetero-)sexuell attraktiv inszeniert, den Blick auf sich lenkt und ihn gleichzeitig kontrolliert, obwohl ihr ein Zurückblicken nicht möglich ist, da ihr Gesicht nicht gezeigt wird. Dieser Analyse folgend ist die Darstellerin kein ‚Opfer‘ des Fokus der Kamera, des männlichen Betrachters oder des begehrenden Blicks.

31

5.2.2 Selbstbestimmung oder das flexible Subjekt der Postmoderne

Der Teaser gibt, durch die auditive Untermalung des Visuellen, eine postfeministische Lesart vor und tritt dabei möglicher Kritik an der Art der Repräsentation der Surferin direkt entgegen. Die einzige Textzeile „Don’t tell me, the way I want to be!“ („Sag mir nicht, wie ich sein möchte!“; meine Übersetzung) des Liedes „Sleepless“ von dem DJ Flume, das das gesamte Video untermalt, vermittelt diese postfeministische Message, welche durch den normalisierenden Rhythmus betont wird. Sie kann als eine direkte Reaktion auf das Zerrbild eines ‚alten‘ Feminismus verstanden werden (vgl. Hark & Villa 2010, S. 14). Der Teaser bezieht sich damit einerseits auf feministische Diskurse und andererseits auf mögliche Kritik, die in Folge der Veröffentlichung dem Teaser

selbst, beziehungsweise der Darstellerin, entgegengebracht werden könnte. Somit wird, in McRobbies Worten, eine „Rhetorik, die sich auf die Tropen der Freiheit und der Wahl der eigenen Lebensgestaltung stützt“ (2010, S. 31-32) genutzt und damit die feministische Position als überholt dargestellt.

Außerdem ist der Text des Liedes als ein auditiver Kommentar zu der postfeministischen Maskerade, die auf visueller Ebene dargestellt wird, lesbar. Er weist also direkt darauf hin, dass die Maskerade, die die Darstellerin in Unterhose, Hotpants, Bikini-Oberteil, Bikini-Hose und sexualisiert posierend zu sehen gibt, keinen Zwang darstellt, sondern eine freie Wahl ist. Als Zwang wird hier vielmehr die Aufforderung, sich nicht derart sexualisiert und betont (traditionell) weiblich darzustellen, artikuliert. Somit wird der Eindruck einer bewussten Entscheidung für ebendiese Inszenierung und einer ironischen Tragweise der Kleidung hergestellt.

Diese Darstellung ist nach McRobbie typisch für die postfeministische Maskerade, obwohl der Verweis auf die Künstlichkeit mit dem Versuch, ein authentisches Lebensgefühl zu vermitteln, kollidiert und somit auch nicht so eindeutig zu lesen ist (vgl. McRobbie 2010, S. 101).³⁶ Da die Textzeile das erste Mal zu hören ist, als die Darstellerin aus dem Auto steigt und einer ihrer pedikürten Füße mit pink-farbenen Zehennägeln im Fokus des Bildes steht (vgl. Abb. 5), könnte diese Darstellung geradezu als eine Antwort auf McRobbies Aussage zur postfeministischen Maskerade und ihrem Hinweis, dass „[j]e mehr obskure Schönheitsprozeduren angeboten werden, desto stärker werden traditionelle weibliche Körperpraxen wie Maniküre und Pediküre auch als Normen weiblicher Körperpflege neu eingesetzt“ (ebd., S.

³⁶ Diese Uneindeutigkeit führt dazu, dass von den meisten Rezipierenden die Inszenierung der postfeministische Maskerade nicht als solche erkannt wird und der Trailer deshalb als sexistisch eingestuft und kritisiert wird, ohne andere mögliche Ansätze zur Interpretation des Videomaterials in Erwägung zu ziehen. Auf die Kritik und die Auswirkungen dieser Rezeptionsweise gehe ich in Kapitel 6 näher ein.

101), gelesen werden – zumal die manikürten Hände und pedikürten Füße der Darstellerin nicht so recht zu ihrer Profession als Surferin, zu der es gehört, viel Zeit in Salzwasser zu verbringen, passen wollen (vgl. Booth 2001, S. 14).



Abb. 5: Pediküre Füße mit pinken Zehennägeln (Minute 1.01)

Darüber hinaus wird der Darstellerin durch den Hashtag ‚#WhoAmIJustGuess‘, mit dem der Teaser versehen ist, eine Stimme gegeben. Das ‚I‘ suggeriert ein von der Darstellerin inszeniertes Ratespiel. In diesem Rahmen lässt sich die Inszenierung so lesen, dass sich die Darstellerin bewusst für den Blick der Rezipierenden in Szene setzt und diesen herausfordert – dadurch ist der Blick auf den Körper der Surferin nicht unbedingt ein begehrender, sondern auch ein forschender, suchender, der versucht, ein Rätsel zu lösen. Dieses Rätsel wird so inszeniert, dass es nicht von ROXY gestellt zu sein scheint – dies würde die Formulierung ‚#WhosSheJustGuess‘ erfordern – sondern von der Darstellerin selbst. Somit wird eine Selbstbestimmtheit der Surferin in der Inszenierung hergestellt und Weiblichkeit wird als aktiv und herausfordernd präsentiert. Die repräsentierte Surferin ist in diesem Fall nicht nur

aktiv, sie erlangt auch Macht, dadurch, dass sie sowohl das Spiel als auch die Spielregeln vorgibt und durch die Inszenierung ihres Körpers entscheidet, wie viele Anhaltspunkte die Rezipierenden bekommen, um das Rätsel zu lösen.

Die Darstellung der Surferin im Teaser kann also auch als die eines mündigen und flexiblen postmodernen Subjekts gelesen werden, das sich selbstbestimmt durch Subjektivierungspraktiken Subjektformen annähert. Dabei verkörpert die Darstellerin gleichzeitig die Subjektform der (hetero-)sexuell begehrenswerten, attraktiven jungen Frau und die der erfolgreichen Profisportlerin. Waltraud Posch zufolge suggerieren mehrere Identitäten Flexibilität und Interessantheit (vgl. 2009, S. 49) und stellen somit einen Gewinn dar in einer Gesellschaft, in der es „modern ist, mehrere Identitäten gleichzeitig zu haben oder zwischen diesen zu wechseln“ (ebd., S. 38). Die Surferin kann durch diese Repräsentation als flexibles Subjekt und somit als ‚Gewinnerin‘ der Postmoderne gelesen werden.

5.2.3 Sichtbar-Machen professioneller Surferinnen

Die sexualisierte Darstellung ist ein Mittel, das nicht nur die (hetero-)sexuell attraktive Surferin, sondern auch die professionelle Sportlerin sichtbar macht. Obwohl Sichtbarkeit durch Sexualisierung die Gefahr birgt, als Sportlerin nicht ernst genommen zu werden, hat sie gleichzeitig das Potential, durch das Erregen einer hohen medialen Aufmerksamkeit die Gender-Ordnung im Surfsport zu ändern (vgl. Ford & Brown 2006, S. 99). Die Art und Weise der Darstellung zieht die Aufmerksamkeit auf den Teaser und damit gleichzeitig auch auf den beworbenen Frauen-Surfcontest. Am Ende des Teasers wird Text über dem Bild der Darstellerin, die auf dem Surfbrett liegt, eingeblendet, der direkt auf den Surfcontest und das Datum, an dem er stattfindet, verweist (vgl. Abb. 6). Dadurch, dass jeder Buchstabe nacheinander

eingeblendet wird, wird der Eindruck vermittelt, jemandem beim Schreiben zuzusehen, und somit der Blick auf die Schrift gelenkt. Die Schriftzeichen „women’s world surfing championship“ und „ROXY PRO2013“ sind dadurch im Fokus der letzten beiden Einstellungen des Teasers. Außerdem betont die rote Unterlegung der Zeichen das Datum des Contests und die roten Balken rahmen die Schrift in der letzten Einstellung, die darüber hinaus durch das Ausgrauen des darunterliegenden Bildes der Surferin betont wird (vgl. Abb. 6). Es werden in dem Teaser, mit McRobbies Worten, „Aufmerksamkeitsräume“ (2010, S. 88) eröffnet, die sich auch auf den Contest und somit auf den professionellen Frauen-Surfsport übertragen. Auch wenn die Inszenierung des Surferinnenkörpers und die Bewerbung des ‚Surflifestyles‘ die Darstellung des professionellen Frauen-Surfsports zu überschatten scheinen, so ist der Sport dennoch Teil des Teasers und somit Teil des Sichtbaren.



Abb. 6: Einblendung der Schriftzeichen (Minute 1.37 und 1.42)

Die daraus resultierende erhöhte Sichtbarkeit von professionellen Surferinnen (ungeachtet der Art und Weise der Repräsentation) führt zu einer Normalisierung dieser Subjektform. Es werden Identifikationsmöglichkeiten und Subjektangebote für Mädchen und junge Frauen geschaffen. Das Bild der Surferin, die die ambivalenten Anforderungen an eine professionelle Sportlerin meistert (vgl. Kapitel 2.3), wird eingeschrieben in eine Bildtradition und

durch Zitationen gefestigt. Diese (neue) Subjektform, die durch die massenmediale Repräsentation verbreitet und angeboten wird, hat das Potential, mehr Mädchen und jungen Frauen einen Weg in den professionellen Sport zu eröffnen. Durch die erhöhte Sichtbarkeit und das wachsende (mediale) Interesse an der Subjektform ‚professionelle Surferin‘ wird diese normalisiert. Die Normalisierung hat zur Folge, dass stereotype Vorstellungen von Sportlerinnen als lesbische ‚Nicht-Frauen‘ aufgeweicht werden und somit die Hemmschwelle für heterosexuelle Mädchen und junge Frauen, diesen Sport zu ergreifen, geringer wird. Kommt es in Folge dessen zu einer größeren Zahl an surfenden Frauen, sowohl auf professioneller als auch auf Hobby-Ebene, hat ein Prozess eingesetzt, der der Repräsentation von Surferinnen einen neuen Rahmen gibt und die Gender-Ordnung im Surfsport verändert. Die sexualisierte Darstellung der Surferin hat somit nicht nur negative Auswirkungen auf das Ansehen der Profisportlerinnen, sondern auch das Potential, gefestigte Bedeutungszuschreibungen zu öffnen und damit eine Verschiebung von Weiblichkeitsbildern zu bewirken.

5.2.4 Werbestrategien oder Strategien der Selbstvermarktung

Ein Teil dieser Verschiebung von Weiblichkeitsbildern ist in der Identifizierung der Darstellerin als mündiges und flexibles Subjekt der Postmoderne, das die Spielregeln des Kapitalismus nutzt, um sich selbst zu vermarkten, zu vermerken. Booth schreibt im Rahmen seiner Ausführungen zu weiblicher Athletik, dass die gegenwärtige Generation von professionellen Surfer_innen keine Bedenken hat, ihre Sexualität so zu vermarkten, dass ihr öffentliches Ansehen und Image gefördert wird (vgl. 2001, S. 11). Am Beispiel der Darstellerin zeigt sich, wie die postfeministische Maskerade genutzt werden kann, um sich (hetero-)sexuell attraktiv zu inszenieren und damit das eigene Streben nach Macht und Erfolg zu verstecken. Damit wird die Repräsentation

sexualisierter Weiblichkeit nicht als eine passive Darstellung der Surferin gelesen, sondern vielmehr als eine bewusste und berechnete Selbstinszenierung. Durch diese wird die eigene Vermarktung der Sportlerin optimiert und somit ein interessanteres Image für etwaige Sponsoren hergestellt (vgl. Büch 1999, S. 8), ohne dabei Gefahr zu laufen, als Frau nicht intelligibel zu sein.

Zieht man darüber hinaus Georg Francks Konzept der ‚Ökonomie der Aufmerksamkeit‘ zur Analyse der Repräsentation der Surferin hinzu, wird diese Lesart weiter gestützt. So kann die (Selbst-)Darstellung von Stephanie Gilmore in dem Teaser als eine bewusste Selbstinszenierung gelesen werden, die das Ziel verfolgt, Aufmerksamkeit zu erregen und sichtbar zu werden. Betrachtet man die weitreichenden Reaktionen im Internet, ist dies geglückt, obwohl die Aufmerksamkeit an vielen Stellen kritikhaltig ist.³⁷ Stephanie Gilmore wandelt auf diesem Wege ihr „physical capital into further economic/cultural capital“ (Ford & Brown 2006, S. 129), indem sie ihren durch den Sport geformten Körper für Werbezwecke zur Verfügung stellt und inszeniert. Ihr Körper dient in diesem Fall als Teil eines Subjektivierungsangebots. Dies wird insbesondere dadurch deutlich, dass in dem Teaser ausschließlich der Körper der Darstellerin, nicht aber ihr Gesicht gezeigt wird. Durch das Auslassen des Gesichts bei der Darstellung wird eine Identifikation der Rezipierenden, insbesondere der weißen Rezipientinnen, mit der Surferin erleichtert. Somit bewirbt die Darstellerin nicht nur sich, wodurch sie für Marken und Sponsoren, wie ROXY, interessant wird, sondern ihr Körper wird gleichzeitig zu einem Bild, das in Subjektivierungsprozessen von anderen zitiert werden kann.

37 Auf die Kritik gehe ich in Kapitel 6 näher ein.

5.3 Zusammenführen beider Lesarten

Das Nebeneinanderstellen der beiden Lesarten zeigt zunächst, dass mehr Aspekte im Teaser auf eine sexistische, nicht selbstbestimmte Repräsentation der Surferin hinweisen. Aus diesem Grund nehmen die Ausführungen der Analyse, die die erste Lesart stützt, deutlich mehr Raum ein, als die der zweiten. Die Repräsentation von Surferinnen in dem Teaser ist – zumindest auf den ersten Blick – passiv und sexualisiert, wenn nicht sogar sexistisch. Durch Zitationen schreibt sich die Darstellung somit in Bildtraditionen ein, die traditionelle Weiblichkeitsvorstellungen repräsentieren. Dadurch werden diese traditionellen Vorstellungen von Weiblichkeit reproduziert und die Gender-Ordnung sowie die heterosexuelle Matrix hergestellt und gesichert. Diese Lesart, welche hier als Lesart 1 bezeichnet ist, eröffnet sich den Rezipierenden – insbesondere wenn diese einen feministischen oder (wie ich) einen von Gender Studies geprägten Hintergrund haben – schon beim ersten Betrachten des Teasers. Sie ist insbesondere bedingt durch das ambivalente Verhältnis zwischen dem beworbenen Frauen-Surfcontest und der Art der Werbung. Die Repräsentation der Surferin passt nicht in den Rahmen, der durch den professionellen Contest gegeben wird (vgl. Willems 2003, S. 56).

Die zweite Lesart ergibt sich erst durch eine nähere Betrachtung und Analyse des Teasers und seines Kontextes. Durch die Identifikation der verschiedenen Werbeebenen wird deutlich, dass auch die Darstellerin, als professionelle Surferin, eine Werbestrategie verfolgt. Dadurch wird ihre Darstellung von einer passiven zu einer bewussten und berechneten aktiven Inszenierung. In diesem Zusammenhang ist die betont sexualisierte Repräsentation von Surferinnen in dem Teaser als eine Überaffirmation zu erkennen, die mit dem Image der (hetero-)sexuell attraktiven Sportlerin und der sexistischen Darstellung von Weiblichkeit in Werbefilmen spielt und dieses ironisch in

Frage stellt. Gleichzeitig gibt der Teaser auf der Audio-Ebene einen Hinweis, wie er gelesen werden sollte, und stellt sich dabei möglicher Kritik – insbesondere feministischer Kritik.

Die Ambivalenz, die durch die Inszenierung der Surferin in dem Teaser entsteht, führt zu den beiden vorgestellten Lesarten, die sich auf einigen Ebenen widersprechen und auf anderen ergänzen. Beide Lesarten identifizieren eine sexualisierte Repräsentation von Surferinnen, insbesondere durch die Lenkung des Blicks, das In-Szene-Setzen des Surferinnenkörpers und die Zitation tradierter Bilder. Der Punkt, in dem sich die Lesarten grundlegend unterscheiden – und das macht das Spannungsverhältnis einerseits zwischen den beiden Lesarten und andererseits innerhalb des Teasers aus –, ist die Bewertung dieser Inszenierung und Repräsentation. Während die erste Lesart die Inszenierung sexistisch und als Repräsentation passiver Weiblichkeit identifiziert, erkennt die zweite Lesart eine Überaffirmation und eine bewusste, berechnete Selbstinszenierung, die von einer aktiven Weiblichkeitsrepräsentation zeugt. Um diesem Spannungsverhältnis weiter nachzugehen und zu beleuchten, wie der Teaser und insbesondere die Repräsentation von Surferinnen rezipiert wird, werde ich in dem folgenden Kapitel eine Analyse der Rezeption und Kritik vornehmen.

6. Rezeption, Kritik und Reaktionen

Die Ergebnisse der Analyse der Rezeption, Kritik und Reaktionen, die ich in diesem Kapitel darlege, folgen der Frage nach den Auswirkungen und Konsequenzen der Repräsentation von Surferinnen in dem Teaser. Durch die verschiedenen Werbeebenen und -strategien auf der einen Seite und die Repräsentation der ambivalenten Anforderungen an Sportlerinnen auf der anderen Seite ist auch die Rezeption des Teasers ambivalent. Die Veröffentlichung des Teasers durch ROXY hat demzufolge zu vielen Reaktionen, insbesondere im Internet, geführt und nicht nur kontroverse Diskussionen, sondern vor allem breite Kritik ausgelöst. Somit wurde der Diskurs über die Repräsentation von Surferinnen mehr in das Interesse der Öffentlichkeit gerückt.

Da der Teaser und die Verhandlung seines Inhaltes im Internet stattgefunden hat und noch immer stattfindet, gehe ich bei der Analyse auf die verschiedenen Formen der kulturellen Praktik der Kritik im Internet ein. Dabei werden vornehmlich die Möglichkeiten genutzt, die das Web 2.0 bietet.³⁸ Darüber hinaus liegt der Fokus auf dem Inhalt der Kritik und dem Rahmen, in dem diese geäußert wird. Der Rahmen spielt hier auf drei Ebenen eine wichtige Rolle. Zum einen gibt der Rahmen, der durch den Surfkontext gegeben ist, vor, was, wie zu sehen gegeben werden darf; zum anderen gibt er vor, wie die Repräsentation bewertet wird (vgl. Wenk 2013, S. 287).

³⁸ Laut Gabler Wirtschaftslexikon wird Web 2.0 wie folgt definiert: „Unter dem Begriff Web 2.0 wird keine grundlegend neue Art von Technologien oder Anwendungen verstanden, sondern der Begriff beschreibt eine in sozio-technischer Hinsicht veränderte Nutzung des Internets, bei der dessen Möglichkeiten konsequent genutzt und weiterentwickelt werden. Es stellt eine Evolutionsstufe hinsichtlich des Angebotes und der Nutzung des World Wide Web dar, bei der nicht mehr die reine Verbreitung von Informationen bzw. der Produktverkauf durch Websitebetreiber, sondern die Beteiligung der Nutzer am Web und die Generierung weiteren Zusatznutzens im Vordergrund stehen“ (Springer Gabler Verlag, Stichwort: Web 2.0).

Außerdem hat der Rahmen, in dem die Kritik oder Bewertung geäußert wird (zum Beispiel YouTube, Facebook, Surfmagazin), Einfluss auf die Form und deren Inhalt. Die Reaktionen und Bewertungen der repräsentierten Weiblichkeit beziehen sich insbesondere auf das durch den Teaser gemachte Subjektangebot. Aus diesem Grund analysiere ich – angelehnt an Foucaults Definition der Kritik, in der er sie allgemein charakterisiert als: „die Kunst nicht dermaßen regiert zu werden“ (Foucault 1992, S. 12) – zunächst die Formen und Inhalte der Kritik und daraufhin die Bewertung des Subjektangebots und der Motive von ROXY. Darüber hinaus analysiere ich Aussagen der Darstellerin, um, unter anderem aus einer postfeministischen Sichtweise, die Art und Weise, wie die Surferin selbst den Teaser und die Reaktionen darauf bewertet, darzustellen. Die Reaktion von ROXY und Stephanie Gilmore identifiziere ich dabei als Rechtfertigungs- und Legitimationsstrategie. Zusammenfassend setze ich die Ergebnisse der Analyse der Reaktionen in Bezug zu den beiden von mir herausgearbeiteten Lesarten und gehe dabei außerdem der an Foucaults Diskursanalyse orientierten Frage, wer entscheidet was und was nicht gesagt werden darf, nach.

6.1 Formen und Inhalte der Kritik

Der Vergleich der verschiedenen Formen der Kritik, die sich in den Kommentaren, der Petition, der Gründung und den Beiträgen der Facebook-Gruppe und dem Parodievideo äußern, zeigt, dass nicht nur die Form, sondern auch der Inhalt der Kritik variiert. Abhängig vom Rahmen, in dem die Kritik geäußert wird, liegt der Fokus auf unterschiedlichen Aspekten. Diese Aspekte umfassen die Kategorien, die auch für meine Analyse des Videomaterials im letzten Kapitel grundlegend sind, oder spiegeln diese wider. Dabei handelt es sich um die Kategorien der ‚Körperrepräsentation‘, der ‚Sichtbarkeit‘, der ‚Heteronormativität‘, der ‚Aufmerksamkeit‘, des ‚Sexismus‘, der ‚Fetischi-

sierung¹ und der ‚postfeministischen Selbstbestimmung‘. Durch die verschiedenen Medien, die eine Möglichkeit zum Kommentieren und zur Bewertung des Teasers bieten, werden auch verschiedene Rezipierendengruppen angesprochen. Jede dieser Gruppen ist in sich divers, hat aber (irgend-)einen gemeinsamen Hintergrund. Dieser Hintergrund beeinflusst den Fokus und die Form der Kritik. Aus diesem Grund gehe ich zunächst auf die unterschiedlichen Kommentare, die in den unterschiedlichen Medien geäußert werden, und den Fokus der Kritik ein, bevor ich durch eine breitere Kategorisierung die Kernpunkte der gesamten Kritik zusammenstelle.

In den Kommentaren auf surfermag.com, die vornehmlich von Surfern und Surferinnen stammen, wird die sexualisierte Darstellung der Surferin diskutiert; insbesondere stehen aber grundsätzliche Genderordnungen und die Benachteiligung von professionellen Surferinnen im Surfsport selbst im Fokus der Kritik. Dabei entsteht eine Diskussion darüber, weshalb Surferinnen in Wettkämpfen die schlechteren Spots bekommen, weshalb ‚Frauen-Surfen‘ nicht so anerkannt ist, wie ‚Männer-Surfen‘, was dagegen getan werden kann und ob weibliche Surferinnen überhaupt jemals das sportliche Niveau von männlichen Surfern erreichen können. Dabei werden wiederholt binäre Geschlechterpositionen und heteronormative Sichtweisen reproduziert.

Auffällig ist, dass, während bei den Kommentaren auf surfermag.com das Gender-Verhältnis der Kommentierenden recht ausgeglichen ist, auf surfgirlmag.com deutlich mehr User mit weiblich-konnotiertem Namen und auf YouTube mehr mit männlich-konnotiertem Namen kommentieren. Auf surfgirl.com sind die Kommentare größtenteils kritisch und der Fokus liegt auf der sexualisierten Darstellung der Surferin und dem Nicht-Sichtbar-Machen der sportlichen Praktik. Die einzigen Kommentare, die den Teaser positiv bewerten sind, mit männlich-konnotierten Namen überschrieben.

Auf YouTube ist das Verhältnis von Kritik und Befürwortung ausgeglichen. Es handelt sich bei den Kommentaren um eher kurze Statements und es kommt zu keiner weitreichenden Diskussion. In der Facebook-Gruppe werden vornehmlich Bilder und Videos gepostet, die surfende Frauen zeigen; dies wird als die gewünschte Repräsentation von Surferinnen kommentiert. Außerdem werden kritische Artikel und Videos zu dem ROXY-Teaser geteilt. Die Petition zielt darauf ab, dass die Objektifizierung und Sexualisierung von Surferinnen durch die Surfmarke ROXY unterlassen wird und stattdessen „healthy, empowering images of female surfers“ (Schumacher 2013) für die Werbung in Szene gesetzt werden.

Dieses Körperbild oder auch Körperideal, das, vermutlich inspiriert durch den Kampf um die Aufmerksamkeit, in dem ROXY-Teaser präsentiert und gleichzeitig produziert wird – indem nicht nur die Sportlichkeit, sondern auch die erotische Attraktivität des Surferinnenkörpers dargestellt wird – ‚erfährt zwar die gewünschte Aufmerksamkeit, wird aber von einer großen Zahl der Rezipierenden negativ aufgenommen (vgl. Franck 1998, S. 171). Die Kritik richtet sich eben an diese Zurschaustellung der (hetero-)sexuellen Attraktivität des Sportlerinnenkörpers, mit deren Hilfe die Aufmerksamkeit gesucht wurde. Die Werbemaßnahme von ROXY wird dabei sowohl als „Sexploitation“ (youtube.com), als auch als „Softcore Porn“ (Chris Dixon; surfermag.com) oder „barbie shit“ (Luli Boffeli; surfgirlmag.com) definiert.³⁹

³⁹ Ich werde die Zitate der Forenkommentare in dieser Arbeit wie folgt angeben: (Name der/des Kommentierenden; Name der Webseite, auf der der Kommentar zu finden ist). Diese Angabe verweist auf die Tabelle der kategorisierten Kommentare im Anhang (I-VIII), in der alle zitierten Kommentare zu finden sind. Um die Kommentare in dem Kontext zu sehen, in dem sie veröffentlicht wurden, sind die Webseiten mit den Artikeln und Videos, zu denen die Foren zum Kommentieren bereitgestellt wurden, aufzusuchen. Im Literaturverzeichnis sind diese unter dem Titel des Artikels oder Videos, angegeben wie folgt, zu finden:

-„All Sexy, No Surfing.“ für den Artikel und die Kommentare auf surfermag.com

-„Roxy Pro Trailer – Not For Surfers?“ für den Artikel und die Kommentare auf

Es wird nicht nur die Inszenierung des Körpers, sondern auch die Dress-Wahl kritisiert: "I want to see the BEST women surf. Not in thongs. Not with up-close butt shots. I want to see them surf the best waves, in whatever clothing they can best surf in" (Amanda Mascia; surfermag.com). Das Nicht-Zu-Sehen-Geben des Gesichts der Darstellerin wird zwar von einigen als Teil des Ratespiels anerkannt – Jon Muzzarelli identifiziert dies sogar als eine Technik, die es den Rezipierenden ermöglicht, die Darstellung auf sich selbst zu projizieren (vgl. surfgirlmag.com) –, es wird aber in den meisten Kommentaren kritisiert. So schreibt zum Beispiel Simon Besteman: "They don't even bother showing her face. It's just T&A" (youtube.com).⁴⁰ Ein weiterer Kommentator äußert seine Kritik, indem er das Ratespiel umbenennt in „#GuessWhosHotAssThatIs" (D. Thomas; youtube.com). Der zweite Teil des Kommentars von Simon Besteman weist auf einen weiteren verbreiteten Kritikpunkt hin: die Reduzierung der Darstellerin auf einzelne Körperteile und die damit einhergehende Fetischisierung von Surferinnen. Courtney bringt diese Kritik in folgendem Zitat, in dem sie den Inhalt des Teasers sowohl wertend als auch ironisch zusammenfasst und wiedergibt, auf den Punkt:

"If this was a clip of a girl waking up, getting ready in the morning, and heading to the beach to surf, it would be great. But it's not. It's a clip of a butt & legs waking up, legs getting ready, a butt heading to the beach, and then (just to mix things up) a pair of boobs getting ready to surf, and then a butt surfing. It never (sic) shows her whole body (except for 1 clip), the camera is centered on her butt, legs, or boobs in nearly every shot of her" (surfermag.com).

surfgirlmag.com.

-,ROXY Pro Biarritz 2013 Official Teaser: #WhoAmIJustGuess' für die Kommentare auf YouTube.

⁴⁰ 'T&A' steht für 'Tits and Ass'.

In Folge der einzelnen Kritikpunkte wird wiederholt öffentlich gefordert, sich auf die Sportlichkeit der Surferinnen zu konzentrieren, statt ihre Attraktivität und Sexualität in den Fokus zu rücken, wie folgende Kommentare auf surfgirlmag.com zeigen: „[...] [T]his should all be about the surf, not the ass" (Allie Scott) und „More Surf Less Sex" (Stacey Doherty).

Die letzten beiden Zitate weisen bereits auf den zweiten großen Strang der Kritik hin, der nicht darauf abzielt, wie Surferinnen repräsentiert werden, sondern vielmehr, was in dem Teaser nicht gezeigt wird. Nicht nur das Gesicht der Darstellerin wird nicht zu sehen gegeben, sondern auch die Praktik des Surfens ist nicht sichtbar. Dies wird an einigen Stellen damit erklärt, dass ROXY das „'before' of the contest" (Lo; surfermag.com) darstellen will und damit die Rezipierenden an den Vorbereitungen einer professionellen Surferin vor einem Contest teilhaben lässt. In den meisten kritischen Kommentaren wird dies aber als ein großer Missstand in dem Teaser identifiziert: "Where is the surfing in this vid? Like wtf?" (Katie Winifred; surfgirlmag.com);⁴¹ "Wow didn't see a surfboard until second 44, and there wasn't a wave caught in the whole thing." (Shauna Ellis; surfgirlmag.com). In dem Rahmen eines Teasers für einen Surfcontest wird die fehlende Repräsentation des Surfens als nicht passend identifiziert und kritisiert.

Dieser Kritik schließt sich die Kritik an mangelnder Authentizität der Darstellung an. Während eine Kommentatorin, die sich selbst ‚Female Surfer aged 25' nennt, die Inszenierung als „pretty relatable sequence of events prior to a heat. Wake up, shower, eat breakfast, drive to beach, check in, rash vest on, paddle out" (surfermag.com) identifiziert, werfen viele andere Stimmen der Darstellung vor, nicht authentisch zu sein. Die Kritik fällt hier insbesondere auf die Duschszene und das Anziehen des weißen Hemdes: "I've never put on a shirt before showering, nor showered before surfing..."

⁴¹ „wtf" steht für „what the fuck."

(Shanon; surfermag.com). Eine Kommentatorin schlägt sogar eine in ihren Augen authentischere Darstellungsweise vor: "And I'll take mine and carry out a proper promo vid for roxy! Including thick wetsuits howling onshore winds, knotted hair, lots of tea and snot running down the girls faces... But still smiling and actually surfing!" (Carys Sian Boulton; surfgirlmag.com). In diesen Kommentaren wird deutlich, dass die Rezipierenden und insbesondere die rezipierenden Surferinnen sich und ihren Sport ‚falsch‘ repräsentiert finden und sich gegen dieses Bild von Surferinnen wehren. Dies zeigt sich nicht zuletzt in der Petition mit 22471 Unterschriften (Stand 30. Juni 2014; Petition geschlossen). Die meisten Kritikpunkte eint, dass sie die Bewertung und Ablehnung des Subjektangebots, das in dem Teaser gemacht wird, zum Inhalt haben.

6.2 Bewertungen des Subjektangebots und der Motive

Die Erstellung und Veröffentlichung des Teasers ist bestimmt durch einen Anspruch, den ROXY an das Video hat, und unter anderem motiviert durch erwünschte Werbewirksamkeit und angestrebten Prestigegewinn. Die im letzten Kapitel beschriebenen Reaktionen auf und die Kritik an dem Teaser zeigen, dass dieser Anspruch auf einer Ebene gescheitert ist (auch wenn es dadurch zu einer breiten öffentlichen Aufmerksamkeit kam), da er von den Rezipierenden nicht angenommen wurde (vgl. Franck 1998, S. 160). Das implizite Angebot, das ROXY in dem Video macht, wird von einem Großteil der Rezipierenden nicht angenommen. Georg Franck zufolge, werden Stars „nicht–jedenfalls nicht nur–angehimmelt, weil die Leute Lust am Anhimmeln hätten, sondern weil sie sehen und lernen möchten, wie man es macht, zu glänzen“ (ebd., S. 169). Dabei geben diese Stars durch ihre Darstellung und ihre Aufmachung implizite Anleitungen, wie man auszusehen hat, sich zu kleiden hat und mit welchen Dingen man sich zu umgeben hat, um genauso

attraktiv zu werden und um den Status zu erlangen (vgl. ebd.). Demzufolge wird in dem Teaser durch die Darstellung von Stephanie Gilmore das Subjektivierungsangebot ‚attraktive, begehrte und erfolgreiche Surferin‘ gemacht. Der Darstellung im Teaser entsprechend ist diese Surferin schlank, hat einen trainierten Körper und wirkt gleichzeitig durch ihre Bewegungen, ihre langen Haare und ihre betont feminine Kleidung sehr weiblich. Sie umgibt sich mit hochwertigen technischen Gegenständen (HTC-Smartphone, Laptop) und weiß mit diesen umzugehen – sogar, während sie Auto fährt.

Einige der Bewertungen zeigen, dass die Rezipierenden mit diesem im Teaser gemachten Subjektivierungsangebot nicht zufrieden sind. Sie verlangen nicht nur eine Änderung dieses Angebots, sondern zeigen an manchen Stellen auch explizit, wie ein adäquates Subjektivierungsangebot oder Vorbild aussehen sollte. So werden in der Facebook-Gruppe mit dem Namen ‚Roxy Pro Biarritz trailer is insulting – we demand better‘ zum Beispiel Bilder und Videos mit alternativen, eher gewünschten Darstellungen von aktiven Surferinnen gepostet. Das Titelbild der Gruppe ist typischen „Do’s and Dont’s-Bildern“ nachempfunden und zeigt eine Einstellung aus dem Teaser mit einem roten Kreuz gekennzeichnet und darunter ein Bild von Stephanie Gilmore aktiv surfend (siehe Abb. 7). Das obere Bild ist mit den Worten „Less of this“ und das untere mit „More of this“ versehen. An diesem Beispiel lässt sich deutlich zeigen, dass (zumindest ein Teil der) Surfer_innen das Subjektivierungsangebot nicht nur ablehnen, sondern eine andere Repräsentation der Subjektform anstreben und selbst veröffentlichen.



Abb. 7: Profilbild der Facebook-Gruppe

Abb. 7: Profilbild bei Facebook-Gruppe

Um das gemachte Subjektivierungsangebot darüber hinaus lächerlich zu machen beziehungsweise der rezipierten Lächerlichkeit Ausdruck zu verleihen, bedienen sich einige Rezipierenden einer Form der Kritik, die gerade in den letzten Monaten zunehmende Beliebtheit erfahren hat: Sie produzieren ein Parodievideo. In diesem Video stellen sie den ROXY-Teaser nach, ersetzen aber die weibliche Darstellerin durch einen männlichen Darsteller. Dadurch, dass dieser Darsteller die Posen und Bewegungen zitiert und dabei (zumindest am Anfang) eine blonde Perücke trägt, wird der empfundenen Lächerlichkeit und Absurdität der sexualisierten Darstellung von Stephanie Gilmore Ausdruck verliehen. Dieses Parodievideo reiht sich ein in eine Zahl anderer Videos, in denen die Darstellerinnen von Werbevideos durch männliche Darsteller ersetzt werden, um auf sexistische Repräsentationen aufmerksam zu machen (vgl. hierzu zum Beispiel BussFeedYellows Video ‚If Women’s Roles In Ads Were Played By Men‘; oder Eléonore Pourriats Kurzfilm ‚Oppressed Majority‘). Neben diesen kritischen Stimmen gibt es allerdings auch positive Bewertungen, die der repräsentierten Surferin eine postfeministische Selbstbestimmtheit attestieren und dabei subversives Potential in dem Teaser erkennen.⁴² In diesen Kommentaren gehen die Rezipierenden explizit auf die Selbstbestimmtheit der Darstellerin beziehungsweise der Surferin ein: „It shows a fit, confident woman going through her process to get her day moving. Why does it have to be controversial??“ (JP; surfermag.com). Außerdem wird die Repräsentation im Teaser als eine Möglichkeit erkannt, stereotype Vorstellungen von weiblichen Profisportlerinnen aufzubrechen:

⁴² Neben diesen Kommentaren gibt es auch solche, die auf die Ästhetik des Teasers abzielen: „That was an artfully done + a beautiful advertisement“ (Ryan Rich; surfermag.com), oder solche, die selbst die Surferin objektifizieren: „I like the bit where they show you her ass“ (Steve; surfermag.com).

“This is a beautiful piece of work, shows how strong and gracious a surfer woman or girl can be. A surfer woman and girl can be sensual and feminine. Doesn’t have to be a muscled-up truck driver hacking through a wave.” (Tlis; surfermag.com).

Mit diesem Kommentar wird auch darauf verwiesen, dass die Art der Darstellung das Potential hat, alternative Weiblichkeitsbilder im professionellen Surfsport zu produzieren und anzubieten.⁴³ Darüber hinaus wird nicht nur darauf verwiesen, dass es die Entscheidung der jeweiligen Surferin ist, mit welchen Mitteln sie ihren Erfolg und ihre Bekanntheit fördert – “if a young female surfer can build a career in the sport why does it have to be based on what we think it should be?” (Mike; surfermag.com) –, sondern auch betont, dass eine Be- oder Verurteilung dieser Mittel und der Art der Repräsentation nicht vorgenommen werden sollte, ohne die professionellen Sportlerinnen selbst zu fragen. Dazu schreibt Zombie*Surf Folgendes: “For those of you who think you are speaking on behalf of women’s professional surfing, I’d check in with the athletes themselves” (surfermag.com). Dieses Zitat leitet zu dem nächsten Kapitel über, in dem ich die Reaktionen der Darstellerin und Surferin selbst und die Reaktionen von ROXY auf die Kritik an dem Teaser analysiere.

6.3 Rechtfertigung als Rahmungsmethode

Stephanie Gilmore hat in einem Interview den Teaser und ihre Repräsentation als Surferin in diesem verteidigt und sich somit mit der Kritik, die in Folge der Veröffentlichung geübt wurde, auseinandergesetzt. Sie sagt zu dem Teaser: „I don’t think the video was slutty. It’s just beautiful“ (zitiert in

⁴³ Gleichzeitig wird aber auch eine negative Sicht auf muskulöse Surferinnen kommuniziert, die auf homophobe Weise Stereotype reproduziert.

Press, 27. Jan. 2014) und geht dabei direkt auf den zentralen Kritikpunkt – die sexualisierte Repräsentation der Surferin – ein. Diesem stellt sie sich mit folgender Aussage entgegen:

“When girls embrace their femininity and sexuality, it’s not taking away from their power and athleticism at all; they’re combining the two sides, and that’s a very powerful combination for a girl to have” (ebd.).

Damit bietet sie eine eher postfeministische Lesart des Teasers an und betont die Selbstbestimmtheit der inszenierten Weiblichkeit. Sie macht so deutlich, dass sie sich selbst nicht als ein Opfer einer sexualisierten Darstellung und eines voyeuristischen Blicks sieht, sondern sich (selbst-)bewusst ihres Körpers und ihrer eigenen Sexualität ermächtigt. Durch diese Selbstermächtigung kann sie ihren Körper und ihre Sexualität als Kapital nutzen, um mit den Spielregeln des Kapitalismus Erfolg und Profit zu erlangen. Bei der Analyse dieser, von der Darstellerin selbst angebotenen, postfeministischen Sichtweise auf ihre Repräsentation als Surferin in dem Teaser muss gleichzeitig bedacht werden, dass Stephanie Gilmore diese Aussagen in einem Interview gemacht hat, von dem nur ausgewählte Teile in dem Artikel des Daily Telegraph veröffentlicht wurden. Die Aussagen sind also einerseits gefiltert durch die Autorin Clare Press (und möglicherweise diverse Editor_innen) und andererseits als Teil ihrer Selbstinszenierung zu lesen. Nichtsdestotrotz wird hier eine postfeministische Lesart als Alternative zu der, die von den meisten Rezipierenden in den im letzten Kapitel analysierten Kommentaren benannt wurde, angeboten.

Auch ROXY hat sich im Internet zu den Sexismusvorwürfen geäußert und ein Statement veröffentlicht, das sowohl eine Richtigstellung, eine Erklärung der eigentlichen Motive und Intentionen der Marke und des Sponsors mit

Verweisen auf bisher für den Frauen-Surfsport Geleistetes, als auch eine Form von Entschuldigung enthält:

“We recognize that some Roxy fans were concerned about an online video produced earlier this year on behalf of the brand. We respect and value that feedback and remain committed to building the Roxy brand in a manner that is consistent with the expectations of Roxy’s fans and our fun, adventurous brand personality” (ROXY 2013b).

Nach Herbert Willems ist eine Entschuldigung wie diese eine Rahmungsmethode und somit eine Strategie der Normalisierung (vgl. Willems 2003, S. 61). Die Funktion dieser Normalisierungsstrategie besteht Erving Goffman zufolge darin,

„die Bedeutung zu ändern, die andernfalls einer Handlung zugesprochen werden könnte, mit dem Ziel, das, was als verletzend angesehen werden könnte, in etwas umzuwandeln, das als akzeptierbar angesehen werden kann“ (Goffman 1974, S. 156f.; zitiert in Willems 2003, S. 61).

Die Bedeutungsänderung findet nicht nur auf Ebene dieser Entschuldigung und Richtigstellung statt, sondern wird in einem weiteren Teaser visualisiert. Dieser Teaser ist von ROXY unter dem Titel ‚Unveiling Stephanie Gilmore‘ veröffentlicht worden und ist nun anstelle des ersten Teasers auf der ROXY Internetseite zu finden (vgl. ROXY 2013d). Nach der Darstellung der Surferin in Unterwäsche und knapper Bekleidung könnte das Versprechen der ‚Enthüllung‘ oder ‚Entschleierung‘ darauf schließen lassen, dass noch mehr von ihrem nackten Körper zu sehen sein wird. Valerie Steele zufolge erhöht schon die Darstellung in Unterwäsche, die „den Körper und besonders die Genitalien kunstvoll verhüllt“ die „sexuelle Neugierde, da sie den Reiz der

Enthüllung verspricht“ (1998, S. 123). Der Titel des zweiten Teasers kann als Anspielung auf diese Art der Enthüllung gelesen werden tatsächlich geht es bei der Enthüllung aber um das Zeigen des Gesichts der Surferin nachdem ihr Körper beziehungsweise einzelne Körperteile bereits in kleinsten Detailaufnahmen vorgestellt wurden. Nach einem Zusammenschnitt einiger der Einstellungen aus dem ersten Teaser wird Stephanie Gilmore nicht nur ‚enthüllt‘, indem ihr Gesicht gezeigt wird, sie wird auch, wie von den Rezipierenden gefordert, beim Surfen gezeigt.⁴⁴ Dies kann, folgt man den Betitelungen der beiden Teaser (‚#WhoAmIJustGuess‘ und ‚Unveiling Stephanie Gilmore‘), als eine geplante Werbestrategie in Form eines Ratespiels gelesen werden – wobei zu vermerken ist, dass Stephanie Gilmore in diesem Fall im ersten Teaser offensichtlich nicht anhand ihres Surfstils, sondern anhand ihrer weiblich-sexuierten Körperteile und sexualisierten Posen erkannt werden soll. Andererseits lässt sich die Veröffentlichung des zweiten Teasers auch als Reaktion auf die Kritik am ersten lesen und somit als eine visualisierte Richtigstellung und Umdeutung der Repräsentation von Surferinnen.

42

6.4 Bezug zu den beiden Lesarten

Interessant ist, dass unter den vielen Kommentaren zu dem Teaser kaum Stimmen zu finden sind, die eine Selbstbestimmtheit der Darstellerin und ein bewusstes Einsetzen ihres Körpers und ihrer Sexualität, um Werbung für sich selbst zu machen, in dem Teaser erkennen. Somit scheint die mögliche postfeministische Aussage des Teasers, die, wie bereits beschrieben, durch den Songtext explizit übermittelt wird („Don’t tell me, the way I want to be“), bei den Rezipierenden nicht anzukommen. Der Versuch, hier eine freie Wahl der eigenen Inszenierung zu vermitteln, den sowohl Stephanie Gilmore

⁴⁴ Hierbei ist darüber hinaus interessant, dass schon in der zweiten Einstellung, die sie surfend zeigt, ein Sturz dargestellt wird.

in dem Interview, als auch ROXY in dem Statement zu den Sexismusvorwürfen benennen (vgl. ROXY 2013b), ist fehlgeschlagen und wurde durch die Rezeption ins Gegenteil verkehrt. Die Darstellerin wird nicht als selbstbestimmte, erfolgreiche Surferin, die nebenbei noch attraktiv ist, wahrgenommen, sondern als ein ‚Opfer‘ einer Werbekampagne, die sie auf ihre sexuellen Reize oder, wie ein Kommentator auf youtube.com schreibt, „T&A“ (vgl. Simon Besteman) reduziert.

Es lässt sich hier die Frage stellen, an welcher Stelle die so oft erwähnte Diskriminierung der Surferin stattfindet – in dem Teaser, der sie bewusst sexualisiert darstellt, oder in der Bewertung der Darstellung, die ihr als intelligentes, weibliches Subjekt jegliche Selbstbestimmung abspricht. Ohne Frage werden konventionelle Weiblichkeitsbilder in dem Teaser reproduziert und somit im Surfkontext in die Öffentlichkeit gegeben. Diese Lesart ist in vielen der Kommentare zu finden und wird nicht zuletzt durch die Petition bestätigt. Gleichzeitig kann aber auch subversives Potential in der Darstellung von Stephanie Gilmore identifiziert werden, wenn man die Inszenierung als eine bewusste Selbstinszenierung liest, die der Publicity und Werbewirksamkeit der eigenen Person (in ihrer Rolle als Sportlerin) dient. Diese Lesart, die sie als unternehmerisches Selbst (vgl. Bröckling 2007, S. 36-38) identifiziert, das die Spielregeln des Kapitalismus für seine eigenen Zwecke nutzt, wird insbesondere von Stephanie Gilmore selbst und von ROXY vertreten.

Es gibt aber auch unter den Rezipierenden Stimmen, die eben diese Sichtweise äußern. Dass hierbei nicht der Weg der Darstellung des eigentlichen Sports genommen wird, wird aber in den meisten Kommentaren kritisch betrachtet. Aus diesem Blickwinkel kann der Teaser dennoch als ein fruchtbarer Anstoß für die Diskussion von Gender-Verhältnissen im Surfsport gesehen werden.

Folgt man den bereits beschriebenen Ausführungen von McRobbie über die (nicht unbedingt vorhandene) Möglichkeit junger Frauen, Kritik an sexualisierten Darstellungen zu üben, zeigen die Reaktionen auf den ersten Teaser ein ambivalentes Bild. Auf der einen Seite stehen die Darstellerin und ihre Meinung, die sie in dem Interview mit dem Daily Telegraph vertritt. Diese Reaktion folgt McRobbies Argument, dass das moderne weibliche Subjekt sich mit Kritik zurückzuhalten hat, um seine Freiheit genießen zu können. In diesem Fall geht es vermutlich nicht nur um die eigene Freiheit, sondern auch um Publicity und mit dem Videodreh verbundene finanzielle Einnahmen.

Auf der anderen Seite stehen junge, moderne Frauen (und Männer), die eine offene Kritik an der sexualisierten Darstellung der Profi-Surferin äußern. Diese scheinen die Gefahr des Freiheitsverlusts durch ihre Kritik nicht zu sehen oder bewusst in Kauf zu nehmen. Hier ist nichts von dem – von McRobbie erwähnten – konfliktscheuen Verhalten auszumachen (vgl. 2010, S. 40). Der Erfolg ihrer Kritik (öffentliche Stellungnahme von ROXY und Veröffentlichung eines zweiten Teasers) gibt ihnen in diesem Fall Recht und gibt Anlass, McRobbies Feststellung beziehungsweise deren Aktualität in Frage zu stellen. Dabei ist aber zu beachten, dass es sich im vorliegenden Fall um einen speziellen handelt, der auch durch die Surfkultur als eine Subkultur /ein Lebensstil mit einer eigenen Struktur und Gender-Ordnung bedingt ist.

Stellt man die an Foucaults Diskursanalyse orientierte Frage, wer entscheidet, was gesagt und was nicht gesagt werden kann/darf, an den ROXY-Teaser und die Reaktionen auf ihn, zeigt sich, dass hier offenbar die Gruppe der Rezipierenden, die der ersten Lesart folgt, entscheidet, was gesagt beziehungsweise gezeigt werden darf. Durch die Kritik und die Reaktionen im Internet, von denen hier nur ein Bruchteil berücksichtigt werden konnte, und die Petition mit den 22471 Unterschriften (Stand 30. Juli 2014; Petition geschlossen) wurde eine Reaktion von ROXY provoziert. Besonders interessant ist dieser

Aspekt, da ROXY mit einer stereotypen Werbung und Werbebotschaft nicht erfolgreich war, sondern diese sogar revidieren musste. Der Druck und somit die Entscheidung, was gesagt und was nicht gesagt werden darf, kommt von den Rezipierenden. Begründet werden kann dieser Umstand mit ROXYs Rolle als Sponsor und Marke, wodurch die Gruppe der Rezipierenden nicht nur die Zielgruppe des Teasers für den Surfcontest ist, sondern auch die Zielgruppe, die ROXYs Kleidung kaufen soll. Außerdem handelt es sich bei der Rezipierendengruppe zu großen Teilen um Angehörige der Surfsubkultur und wie ROXY sie selbst benennt „Roxy fans“ (ROXY 2013b).

7. Schluss und Ausblick

Wie die Analyse in dieser Arbeit gezeigt hat, ist die Repräsentation von Surferinnen im ‚ROXY Pro Biarritz 2013-Teaser‘ ambivalent, weshalb sich (mindestens) zwei verschiedene Lesarten ergeben. Die eine erkennt die Darstellung als eine sexualisierende und fetischisierende Objektifizierung der Surferin und die andere identifiziert ein alternatives Subjektivierungsangebot der selbstbestimmten, postfeministischen und (hetero-)sexuell attraktiven Surferin. Diese Ambivalenz zeigt sich auch in der Rezeption des Teasers, in der beide Lesarten vertreten sind. Die Masse an Kommentaren, die eine negative Kritik äußern, die Petition, die Facebook-Gruppe und das Parodievideo zeigen, dass die erste Lesart, wenn nicht häufiger gewählt, doch zumindest häufiger artikuliert wird. Dies legt zunächst die Schlussfolgerung nahe, dass meine These, laut der es zu einer Verschiebung in der Repräsentation von Sportlerinnen kommt, durch meine Analyse nicht gestützt wird.

In einem größeren Kontext betrachtet, sind sowohl die Reaktionen, die der ersten Lesart, als auch die, die der zweiten Lesart folgen, als Teil eines Verschiebungsprozesses zu lesen. Die Kommentare, die die Sexualisierung

kritisieren, zeigen, dass die mediale Repräsentation von Weiblichkeit reflektiert und kritisch betrachtet wird und diese Kritik auch öffentlich geäußert wird. Darüber hinaus zeigen die Reaktionen, dass das Subjektangebot, das durch die Repräsentation gemacht wird, nicht nur abgelehnt wird, sondern auch alternative Vorschläge für ‚angemessenere‘ Repräsentationen gemacht werden. Hierfür werden die Formen der Partizipation genutzt, die das Web 2.0 bietet (Kommentarfunktion unter Artikeln, YouTube-Videos, Online-Petitionen, etc.). Die Kommentare, die der zweiten Lesart folgen, zeigen, dass auch gegebene sexualisierende Repräsentationen umgedeutet werden und somit in der Reproduktion stereotyper Weiblichkeitsbilder das Potential entdeckt wird, diese aufzubrechen. Die postfeministische Selbstbestimmtheit, die auch in dem Teaser selbst durch den Songtext artikuliert wird, ist ein zentraler Ansatzpunkt dafür. Außerdem wird so der Fokus darauf gelenkt, dass das Urteil, inwieweit eine Repräsentation sexistisch und oder angemessen ist, nicht ohne die Stimme der repräsentierten Person gefällt werden sollte. Der Faktor des Subjektangebots, das abgelehnt wird, bleibt an dieser Stelle trotzdem bestehen, kann aber, wie oben beschrieben, auch über die Kritik hinausgehen und dadurch produktiv an der Verschiebung der kritisierten Weiblichkeitsbilder teilhaben. Damit erhalten Rezipierende mehr Macht in Bezug auf die Frage, wer entscheidet, was zu sehen gegeben werden darf und was nicht beziehungsweise was gesagt werden darf und was nicht. Diese Macht ist in diesem speziellen Fall auch beeinflusst durch die Strukturen der Surfsubkultur und die Angreifbarkeit von ROXY in der Rolle des Sponsors und der Surfmarke. Somit kann dem Teaser und dem Diskurs, der sich um diesen entwickelt hat, subversives Potential nachgewiesen werden.

Da die Analyse ergeben hat, dass die Rezipierenden die Partizipationsmöglichkeiten, die das Web 2.0 bietet, nutzen und so alternative Subjektangebote selbst produzieren, wäre es von Interesse, diesen Prozess in anderen

Kontexten zu betrachten. Dabei wäre die Frage zu stellen, an welchen Stellen und in welchem Ausmaß diese Möglichkeiten in welchem Kontext genutzt werden und inwieweit Web 2.0 somit an der Verschiebung von stereotypen Gender-Bildern teilhat und damit eine größeren Vielfalt bietet. Diese Möglichkeiten werden zum Beispiel in den Cultural Memory Studies, die in den Cultural Studies zurzeit immer mehr an Bedeutung gewinnen (vgl. zum Beispiel Erll & Nünning 2008), diskutiert. In diesem Zusammenhang betrachtet auch Heiko Zimmermann zum Beispiel die neuen Strategien der Erinnerung in Web 2.0-Projekten. Im Kontext seiner Arbeit ergäbe sich ein neuer, spannender Fokus auf die Repräsentation von Weiblichkeit und die Verschiebung dieser durch Erinnerungsprozesse, die durch Partizipation im Web 2.0 geprägt sind. In diesem Rahmen wäre es darüber hinaus interessant zu betrachten, auf welche Art und Weise Surferinnen in der Vergangenheit repräsentiert und damit erinnert wurden und inwieweit sich diese Form der Erinnerung durch Repräsentationen, wie die in dem ROXY-Teaser gezeigte, und die hier analysierten Reaktionen verschiebt.

8. Liste der verwendeten Literatur, Filme, Videos und Websites

- All Sexy, No Surfing. In: surfermag.com (2. Juli 2013), siehe: <http://www.surfermag.com/blogs/opinion/all-sexy-no-surfing/> (abgerufen 30. Juli 2014).
- Anders, Georg & Elisabeth Braun-Laufer (Hg.): Sportlerinnen in den Medien: Möglichkeiten und Grenzen. Köln 1999.
- Bal, Mieke: Kulturanalyse. Frankfurt am Main 2002.
- Bal, Mieke, Norman Bryson: Semiotics and Art History. In: The Art Bulletin, 73. Jg. H. 2., 1991, S. 174-208.
- Bischoff, Mark, Ulrike Ordon: The Syntax of Film: A Glossary. Seesen 2012.
- Booth, Douglas: From Bikinis to Boardshorts: Wahines and the Paradoxes of Surfing Culture. In: Journal of Sport History, 28. Jg. H. 1, 2001, S. 3-22.
- Breidenstein, Georg, Stefan Hirschauer, Herbert Kalthoff, Boris Nieswand: Ethnografie: Die Praxis der Feldforschung. Stuttgart 2013.
- Breuss, Susanne: „Die Farbe ist die Seele jeder Toilette“: Symbolik, Ästhetik und modischer Wandel der Kleiderfarben. In: Barnay, Markus (Red.): Kleider und Leute: Vorarlberger Landesausstellung. Bregenz 1991, S. 89-106.
- Bröckling, Ulrich: Das unternehmerische Selbst: Soziologie einer Subjektivierungsform. Frankfurt am Main 2007.
- Bryson, Norman: Introduction: Art and Intersubjectivity. In: Bal, Mieke: Looking In: The Art of Viewing. Amsterdam [u. a.] 2001, S. 1-39.
- Büch, Martin-Peter: Grußwort und Eröffnung. In: Anders, Georg, Elisabeth Laufer-Braun (Hg.): Sportlerinnen in den Medien: Möglichkeiten und Grenzen, Köln 1999, S. 5-8.
- Butler, Judith: Die Macht der Geschlechternormen und die Grenzen des Menschlichen. Frankfurt am Main 2009.
- Butler, Judith: Das Unbehagen der Geschlechter. Frankfurt am Main 1991.
- BuzzFeedYellow: If Women's Roles In Ads Were Played By Men. In: youtube.com (15. März 2014), siehe: https://www.youtube.com/watch?v=2S-rpARP_Moo (abgerufen 30. Juli 2014).
- Craik, Jennifer: States of undress: Lingerie to swimwear. In: Dies. (Hg.): The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion. London [u. a.] 1993, S.115-152.
- Crazy for you (1985). Dir. Harold Becker. Pref. Matthew Modine, Linda Fiorentino u. a. Warner Home Video, 2004.
- Degele, Nina: Sich schön machen. Zur Soziologie von Geschlecht und Schön-heitshandel. Wiesbaden 2004.
- Deleuze, Gilles: Foucault. Minneapolis 1986.
- Duncan, Margarete Carlisle, Cynthia A. Hasbrook: Denial of power in televised women's sports. In: Scarton, Sheila, Anne Flinthoff (Hg.): Gender and Sport: A Reader. London [u. a.] 2002, S. 83-93.
- Erl, Astrid & Ansgar Nünning (Hg.): Cultural Memory Studies: An International and Interdisciplinary Handbook. Berlin [u. a.] 2008.
- Facebook-Gruppe: Roxy Pro Biarritz trailer is insulting – we demand better In: facebook.com (2013), siehe: <https://www.facebook.com/wedemandbetter?fref=ts> (abgerufen: 30. Juli 2014).
- Faulstich, Werner: Grundkurs Filmanalyse. München 2002.
- Ford, Nick, David Brown: Surfing and Social Theory: Experience, embodiment and narrative of the dream glide. London [u. a.] 2006.
- Foucault, Michel: Was ist Kritik? Berlin 1992.
- Foucault, Michel: Die Ordnung des Diskurses. München 1974.
- Franck, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit. München 1998.
- Gilda (1946). Dir. Charles Vidor. Perf. Rita Hayworth, Glenn Ford u. a. Sony Pictures Home Entertainment, 2000.
- Glaser, Barney G. & Anselm L. Strauss: The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research. Chicago 1967.

- Hahn, Alois: Aufmerksamkeit und Normalität. In: Link, Jürgen, Thomas Loer, Hartmut Neuendorff (Hg.): >Normalität< im Diskursnetz soziologischer Begriffe. Heidelberg 2003, S. 23-50.
- Hall, Stuart: Introduction. In: Ders. (Hg.): Representation: cultural representation and signifying practices. London [u. a.] 1997a, S. 1-11.
- Hall, Stuart: The work of representation. In: Ders. (Hg.): Representation: cultural representation and signifying practices. London [u. a.] 1997b, S. 15-64.
- Hall, Stuart: The Spectacle of the 'Other'. In: Ders. (Hg.): Representation: cultural representation and signifying practices. London [u.a.] 1997c, S. 223-90.
- Hargreaves, Jennifer: Sporting Females: Critical Issues in the History and Sociology of Women's Sports. London [u. a.] 1994.
- Hark, Sabine & Paula-Irene Villa: Ambivalenz der Sichtbarkeit – Einleitung zur deutschen Ausgabe. In: McRobbie, Angela (Hg.): Top Girls – Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes. Wiesbaden 2010, S. 7-16.
- Is the Roxy Pro Biarritz Trailer too provocative? In: surfertoday.com (08. Juli 2013), siehe: <http://www.surfertoday.com/surfing/9015-is-the-roxy-pro-biarritz-trailer-too-provocative> (abgerufen 30. Juli 2014).
- Keller, Reiner: Diskursforschung. Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen. Wiesbaden 2011.
- Konecki, Krzysztof Tomasz: Visual Grounded Theory: A Methodological Outline and Examples from Empirical Work. In: Revija Za Sociologiju, 41. Jg. H. 2, 2011, S. 131-60.
- Link, Jürgen: Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird. Bielefeld 3. Aufl. 2006.
- McRobbie, Angela: Top Girls – Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes. Wiesbaden 2010.
- Mr. & Mrs. Smith (2005). Dir. Doug Liman. Per. Brad Pitt, Angelina Jolie u. a. Studiocanal, 2006.
- Mulvey, Laura: Visual Pleasure and Narrative Cinema. In: Nichols, Bill (Hg): Movies and Methods. Berkeley [u. a.] 1985, S. 48-65.
- Musburger, Robert B. & Michael R. Orgden: Single-Camera Video Production. Burlington 6. Aufl. 2014.
- Nancy, Jean-Luc. Die Erschaffung der Welt oder Die Globalisierung. Zürich [u. a.] 2003.
- Notting Hill (1999). Dir. Roger Michel. Perf. Hugh Grant, Julia Roberts u. a. Universal Pictures, 2010.
- Posch, Waltraud: Projekt Körper: Wie der Kult um die Schönheit unser Leben prägt. Frankfurt am Main 2009.
- Pourriats, Eléonore: Oppressed Majority. In: youtube.com (5. Feb. 2014), siehe: <https://www.youtube.com/watch?v=V4UWxIVvT1A> (abgerufen 30. Juli 2014).
- Press, Clare: Wave rider: What Stephanie Gilmore really thinks about the Roxy scandal. In: Dailytelegraph.com (27. Jan. 2014), siehe: <http://www.dailytelegraph.com.au/news/wave-rider-what-stephanie-gilmore-really-thinks-about-the-roxy-scandal/story-fniocx2y-1226810298220> (abgerufen 30. Juli 2014).
- Pretty Woman (1990). Dir. Garry Marshall. Perf. Richard Gere, Julia Roberts u. a. Touchstone, 2001.
- Pro France Unofficial Teaser: #WhoAmIJustSmell. In: youtube.com (3. Juli 2013), siehe: <http://www.youtube.com/watch?v=3TcEZEKt4BQ> (abgerufen 30. Juli 2014).
- Reckwitz, Andreas: Subjekt. Bielefeld 2008.
- Redecker, Eva von: Zur Aktualität von Judith Butler: Einleitung in ihr Werk. Wiesbaden 2011.

- Roberts, Alan: BBC R&D White Paper: The Film Look: It's Not Just Jerky Motion... (Dez. 2002), siehe: <http://www.peternicholls.me.uk/media/additional/xtra/TV%20stuff/BBC/television%20technical/film%20look.pdf> (abgerufen 30. Juli 2014).
- Rose, Gillian: *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London [u. a.] 2. Aufl. 2007.
- ROXY (Hg.): ROXY Pro Biarritz 2013 Official Teaser: #WhoAmIJustGuess. In: [youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=GCji6TiJbE) (26. Juni 2013a), siehe: <https://www.youtube.com/watch?v=GCji6TiJbE> (abgerufen 30. Juli 2014).
- ROXY (Hg.): ROXY Statement zu den Sexismus Vorwürfen. In: surfersmag.de (2013b), siehe: <http://surfersmag.mpora.de/news/international-news/roxy-statement-zu-den-sexismus-vorwuerfen.html> (abgerufen 30. Juli 2014).
- ROXY (Hg.): What ROXY stands for. In: *The ROXY Blog* (8. Okt. 2013c), siehe: <http://blog.roxy.com/2013/10/what-roxy-stands-for/comment-page-6/> (abgerufen 30. Juli 2014).
- ROXY (Hg.): Unveiling Stephanie Gilmore. In: [roxylive.com](http://roxy.eu/en/surf/videos/yt/TktfceqSIgU/) (2013d), siehe: <http://roxy.eu/en/surf/videos/yt/TktfceqSIgU/> (abgerufen 30. Juli 2014).
- ROXY PRO Trailer – Not For Surfers? In: [surfgirlmag.com](http://www.surfgirlmag.com) (3. Juli 2013), siehe: http://www.surfgirlmag.com/2013/07/03/roxy-pro-trailer-not-for-surfers/#.U4Noj_l_uSp (abgerufen 30. Juli 2014).
- Schade, Sigrid & Silke Wenk: *Studien zur visuellen Kultur. Einführung in ein transdisziplinäres Forschungsfeld*. Bielefeld 2011.
- Schaffer, Johanna: *Ambivalenzen der Sichtbarkeit. Über die visuellen Strukturen der Anerkennung*. Bielefeld 2008.
- Schumacher, Cori: *Petition: Roxy: Stop your "all sex, no surf" ads!* In: [change.org](http://www.change.org). 2003. <http://www.change.org/petitions/roxy-stop-your-all-sex-no-surf-ads> (abgerufen 30. Juli 2014).
- Sleepless (2012). Art. DJ Flume. Album: Flume.
- Springer Gabler Verlag (Hg.): *Gabler Wirtschaftslexikon*, Stichwort: Web 2.0. In: wirtschaftslexikon.gabler.de: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80667/web-2-o-v8.html> (abgerufen: 30. Juli 2014).
- Stedman, Leanne: From Gidget to Gonad Man. Surfers, Feminists and Postmodernisation. In: *ANZJS*, 33. H. 1, 1997, S. 75-90.
- Steele, Valerie: *Fetisch: Mode, Sex und Macht*. Hamburg 1998.
- Steele, Valerie: Clothing and Sexuality. In: Kidwell, Claudia Brush, Valerie Steele (Hg.): *Men and Women. Dressing the Part*. Washington 1989, S. 42-63.
- Stillich, Sven: Filmklischees: Wer hustet, stirbt. In: [spiegel.de](http://www.spiegel.de) (01. Jan. 2014), siehe: <http://www.spiegel.de/fotostrecke/filmklischees-wer-hustet-stirbt-fotostrecke-108330-2.html> (abgerufen 30. Juli 2014).
- Thornton, Sarah: *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Cambridge 1995.
- Tietz, Lüder: *Homosexualität, Cross-Dressing und Transgender: Heteronormativitätskritische kulturhistorische und ethnographische Analysen*. Oldenburg (Unveröffentlichte Dissertation am Kolleg Kulturwissenschaftliche Geschlechterstudien, Carl von Ossietzky Universität Oldenburg) 2011.
- Weber, Silvia: Die besten Filmklischees. In: [glamour.de](http://www.glamour.de). siehe: <http://www.glamour.de/stars/film/filmklischees-die-besten-filmklischees/%28image%29/31578> (abgerufen 30. Juli 2014).
- Wenk, Silke: *Praktiken des Zu-sehen-Gebens aus der Perspektive der Studien zur visuellen Kultur*. In: Alkemeyer, Thomas, Gunilla Budde, Dagmar Freist (Hg.): *Selbst-Bildungen. Soziale und kulturelle Praktiken der Subjektivierung*. Bielefeld 2013, S. 275-90.

Willems, Herbert: Normalität, Normalisierung, Normalismus. In: Link, Jürgen, Thomas Loer, Hartmut Neuendorff (Hg.): ‚Normalität‘ im Diskursnetz soziologischer Begriffe. Heidelberg 2003, S. 51-83.

Zimmermann, Heiko: Diverging Strategies of Remembrance in Traditional and Web-2.0 On-Line Projects. In: Breslow, Harris, Aris Mousoutzanis (Hg.): Cybercultures: Mediations of Community, Culture, Politics. Amsterdam 2012, S. 151-63.

