

# Die mediale Darstellung des idealisierten Mädchen- und Frauenkörpers und deren Rezeption von Mädchen in der späten Kindheit

Isabel Knecht, B.A.

1. Aufkommen dieses Themas durch Beobachtung der 8-jährigen Mädchen im Mädchentreff

Frage: Inwieweit zeichnet sich der Einfluss der medialen Bilder bereits auf junge Mädchen ab?

2. Kindheit ist heute eine „mediatisierte Lebenswelt von Kindern“ (vgl. z.B. Paus-Hasebrink/Kulterer 2011)

3. Darstellung des idealisierten Mädchen- und Frauenkörpers in den Medien

a) Sexualisierung in Werbung, Filmen und Illustrierten: Der „reale“ Körper

Definition „Sexualisierung“:

„Durch die Art der Inszenierung des weiblichen Körpers wird der Frau fortgesetzt eine sexuelle Bedeutung zugeschrieben, gerade auch außerhalb eines explizit erotischen Kontextes. Männer trifft diese Art der Darstellung höchst selten. [...] Die Sexualisierung von Frauen im Fernsehen reicht vom Bezugnehmen auf sexuelle Eigenschaften und „Qualitäten“ bis zur Reduzierung auf den Körper und seine Funktion als bloßes sexuelles Objekt (männlicher Begierde)“ (Röser/Kroll 1995, S. 12).

b) Hypersexualisierung in Trick- und Animationsfilmen: Der „entworfene“ Körper

Definition „Hypersexualisierung“:

Hypersexualisierung ist einerseits durch bestimmte Verhaltensweisen, Gestik und Mimik markiert, andererseits zeigt sie sich aber vor allem an erotischer Kleidung, die viel Haut zeigt und dabei auf bestimmte erotisch attraktive oder sensible Körperbereiche hinweist, wie z.B. die Betonung von Brust, Gesäß oder Genitalbereich. Die Körperformen werden stilisiert, es wird eine stark verschmälerte Hüfte im Verhältnis zu vergrößerten Brüsten und einem breiteren Gesäß dargestellt (vgl. Götz 2014, S. 91).

4. Diverse Studien der Rezeptionsforschung „belegen“, dass der Konsum von Medienbildern Wirkungen auf die Probandinnen haben kann. Bereits Mädchen in der späten Kindheit verinnerlichen medial dargestellte Schönheitsideale (vgl. Dangendorf 2012, Dohnt/Tiggemann 2006, Götz 2013).

5. Massenmedien als Sozialisationsinstanz haben eine hohe Relevanz für Mädchen in der späten Kindheit

6. Ausblick

Frage: Wie kann eine mädchenorientierte, medienpädagogische Arbeit mit dieser Thematik umgehen?

Ausgewählte Literatur:

*Dangendorf, Sarah* (2012): Kleine Mädchen und High Heels. Über die visuelle Sexualisierung frühadoleszenter Mädchen. Bielefeld: transcript Verlag.

*Dohnt, Hayley M./Tiggemann, Marika* (2006): The contribution of peer and media influences to the development of body satisfaction and self-esteem in young girls: a prospective study. *Developmental Psychology*, H. 42, S. 929-936.

*Eckes, Thomas*: Geschlechterstereotype (2004): Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hrsg.): *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

*Götz, Maya* (Hrsg.) (2013): Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen. *Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen*. München: kopaed.

*Holtz-Bacha, Christina/Vennemann, Angela* (2011): Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 88-118.

*Luca, Renate/Lenzen, Verena* (2011): Haben Medien Wirkung? Konstruktion von Geschlecht in den Medien und Geschlechtersensible Medienkompetenzförderung. In: Kammerl, Rudolf/Luca, Renate/Hein, Sandra (Hrsg.): *Keine Bildung ohne Medien! Neue Medien als pädagogische Herausforderung*. Berlin: Vistas, S. 133-151.

*Paus-Hasebrink, Ingrid/Kulterer, Jasmin* (2011): Gesellschaftliche Partizipation und die Rolle der Medien: Das Beispiel sozial benachteiligter Kinder. In: *Erziehung & Unterricht. Österreichische Pädagogische Zeitschrift, Gesellschaftliches Lernen*, H. 161, S. 710-716.

*Pelzer, Anja Marina* (2009): *Geschlechterkonstruktion. Mädchen und Jungen in der Fernsehwerbung*. Hamburg: Diplomica Verlag.

*Röser, Jutta/Kroll, Claudia* (1995): Was Frauen und Männer vor dem Bildschirm erleben: Rezeption von Sexismus und Gewalt im Fernsehen. (Dokumente und Berichte Bd. 32). Ministerium für die Gleichstellung von Frau und Mann Nordrhein-Westfalen (Hrsg.). Düsseldorf: Broschur.

*Schmerl, Christiane* (1994): Frauenbilder in der Werbung. In: Angerer, Marie-Luise/Dorer, Johanna (Hrsg.): *Gender und Medien*. Wien: Braumüller, S. 134-151.

*Stauber, Barbara* (2007): Germany's Next Topmodel. Vom Heulen und Zähneklappern und dem medialen Umgang mit Selbstinszenierungen. In: *Betrifft Mädchen*, Jg. 20, H. 20, S. 100-107.