

Kleidung als Mittel nonverbaler Kommunikation und Selbstdarstellung

Bearbeitet von
Graciette Justo

1. Auflage 2015. Taschenbuch. 116 S. Paperback
ISBN 978 3 95934 827 0
Format (B x L): 15,5 x 22 cm

[Weitere Fachgebiete > Medien, Kommunikation, Politik >
Kommunikationswissenschaft > Verbale & Nonverbale Kommunikationsprozesse](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Leseprobe

Textprobe:

Kapitel IV. Die Macht der vestimentären Selbstinszenierung:

Nachdem nun im letzten Kapitel erstens klar wurde, dass man weniger von einer Selbstdarstellung, sondern eher von einer Inszenierung des Selbst sprechen sollte, da die Repräsentation des Selbst vor allem über unsere Ideale konstruiert wird, zweitens der Täuschungscharakter der vestimentären Selbstdarstellung genauer betrachtet wurde und drittens ihre Maskenfunktion mit all ihren konträr zueinander verlaufenden Anforderungen verdeutlicht wurde, ist nun der Nutzen dieser komplexen Schein-Darstellung zu erwähnen.

Der Mensch verwendet viel Mühe darauf, seine Identität durch Kleidung zu inszenieren. Die Tatsache, dass es uns so wichtig ist – wenn auch vielleicht eher unbewusst – einen guten Eindruck durch unsere äußere Erscheinung zu machen, lässt vermuten, dass diese eine starke Wirkung hat und somit einen großen Nutzen für uns darstellt.

In diesem Kapitel soll zunächst die Wirkung der Selbstdarstellung durch Kleidung betrachtet werden. Erst wird ihre Wirkung auf die Umwelt, anschließend ihre Wirkung auf den Träger selbst beleuchtet, um schließlich den Nutzen dieser Wirkung zu verdeutlichen. Die Fragestellung dieses Kapitels könnte also lauten: Wozu all der Aufwand?

IV.1. Die Wirkung auf die Umwelt:

„Die Kleider müssen so zum Menschen passen, wie der Mensch zur Landschaft passen muss“ (Li Liweng, 1939, S. 148).

Das äußere Erscheinungsbild eines Individuums manipuliert das Gegenüber in seiner Einstellung zu ihm und hat eine Auswirkung auf das soziale Verhalten anderer ihm gegenüber. Denn bestimmter Kleidung werden bestimmte Persönlichkeitsmerkmale zugeschrieben.

Hierzu eine empirische Studie als Beispiel. Folgende Persönlichkeitszuschreibungen wurden auf bestimmte weibliche Kleidungsstile bezogen: „Mädchen mit kurzen Röcken, heller Kleidung und mit Make-up wurden als aufgeschlossen, unmoralisch und attraktiv angesehen; Mädchen, die eine Brille trugen, wurden als konventionell, schüchtern, religiös und weniger attraktiv und aufgeschlossen angesehen“ (Argyle, 1979, S. 316).

Diese und alle anderen dem Äußeren zugeschriebenen Persönlichkeitsmerkmale führen beim Betrachter (Decodierer) immer zu einer bestimmten Erwartungshaltung, und demzufolge zu einer selektiven Wahrnehmung. Beispielsweise wird man von diesem anders behandelt, wenn man in formeller Kleidung erscheint, als wenn man sich in legerer Kleidung zeigt. Der Betrachter wird jeweils andere Kriterien und Maßstäbe seiner Wahrnehmung und auch seines Verhaltens zeigen. Denn „indem man sich in einer bestimmten Weise kleidet, suggeriert man eine derartige Situation durch seine Erscheinungsweise und beeinflusst so das Verhalten der anderen“ (Argyle, 1979, S. 75). Kleidung wirkt also nach Außen, hat einen großen Einfluss auf das Verhalten der Umwelt. Demnach ist es eine gute Methode, sein Äußeres positiv zu gestalten, da man so eine positive Wirkung bei der Umwelt erlangt.

Konkret zu der Auswirkung verschiedener Kleidungsstile gibt es mehrere empirische Befunde. Hauptsächlich bezüglich des Faktors der Attraktivität, da diese das wichtigste Kriterium darstellt, nach dem das äußere Erscheinungsbild bzw. die Kleidung im westlichen Kulturkreis bewertet wird (In anderen Gesellschaften gibt es andere Ideale für das Körperimage, beispielsweise ist es dort erstrebenswert, bedrohlich oder heilig zu erscheinen. Doch das Ziel ist immer dasselbe: Eine ideale Selbstinszenierung) (vgl. Argyle, 1979, S. 303):

In mehreren Experimenten von 1972 wurden die „verhaltensmäßigen Reaktionen auf einen Mitarbeiter, der jeweils unterschiedliche Kleidung trug, untersucht: Einem eleganter gekleideten Menschen folgen andere Leute mit größerer Wahrscheinlichkeit, wenn er bei Rot über die Strasse geht; ihm wird mit größerer Wahrscheinlichkeit geholfen, wenn er nach dem Weg fragt oder wenn er für eine soziale Umfrage die Leute anspricht und Fragen stellt“ (Lambert, 1972, S. 711-12). Eine andere (unveröffentlichte) Studie von B.R. Little zeigte ähnliche Ergebnisse: „Eine attraktiv gekleidete Dame konnte an einer Bar einen Kaffee bekommen, ohne zu bezahlen, oder von einer Bank Geld erhalten, bei der sie kein Konto hatte“ (Argyle, 1979, S. 317).

Diese Experimente zeigen, dass zu einem hohen Attraktivitätsgrad hauptsächlich positive Persönlichkeitszuschreibungen gemacht werden und attraktive Menschen zudem allgemein betrachtet sogar statistisch signifikant als Vorbild akzeptiert werden.

Was genau verbinden wir mit Attraktivität? 1974 zeigte eine Untersuchung von Karen Dion, E. Bersheid und E. Walster, welche Persönlichkeitsmerkmale der Mensch im allgemeinen mit Attraktivität in Verbindung bringt: Es wurde festgestellt, dass man bei Menschen, die man als körperlich attraktiv ansieht, zugleich meint, sie würden einige günstige persönliche Eigenschaften besitzen: „Sie seien sexuell wärmer und leichter zugänglich, feinfühlig, freundlich, talentiert, interessant, stark, ausgeglichen, bescheiden, gesellig, hervorragend und dergleichen; man meint, sie seien leistungsfähiger, sie hätten bessere Berufe und glücklichere Ehen - aber sie seien schlechtere Eltern“ (Mietzel, 2004, S. 377).

Attraktiv (elegant) gekleidete Menschen haben demnach eine einflussreichere Wirkung auf ihre Mitmenschen als unattraktiv (schlampig) gekleidete Menschen. Sie verursachen positivere bzw. zugewandtere Reaktionen ihrer sozialen Umwelt und werden vorteilhafter behandelt.

IV.1.1. Personale und soziale Funktion:

Demzufolge tut sich die Frage auf, ob Kleidung eine rein strategische Funktion erfüllt oder ob es dabei auch um das persönliche Wohlbefinden des Trägers geht: Für wen inszenieren wir unser Selbst – für uns oder die anderen?

Kleidung kann personale, aber auch soziale Funktionen haben. Personale Funktionen sind z.B. das „sich gut fühlen“ in einer bestimmten Kleidung. Hierbei geht es um Funktionen, die sich auf die eigene Person konzentrieren und das Wohlfühlen in seiner (zweiten) Haut als Absicht haben. Soziale Funktionen sind hingegen nach Außen gerichtet, wie z.B. Eindruck machen, Vorwärtskommen, Erfolg ausstrahlen, Aufmerksamkeit erregen, sich aus der Masse heraus heben, Attraktivität ausstrahlen etc. Also die Nutzung von Kleidung als Botschaft für die Umwelt. Kleidung wird hier als Strategie genutzt; es ist eine genau geplante, geschickte Verfahrensweise,

welche berechnend ein Ziel verfolgt: den Kontrollwunsch des öffentlichen Eindrucks. Hierbei geht es hauptsächlich um das eigene Wohlbefinden durch die Anerkennung von anderen (vgl. Dollase, 1988, S. 119).

Die soziale Funktion stellt anscheinend den größten Aspekt bei der Kleidungswahl dar: Eine Umfrage von 455 Personen ergab, dass die Beschäftigung mit Kleidung hauptsächlich durch soziale Funktionalität erklärt werden kann, statt durch personale Funktionen (vgl. ebd.).

Dem Träger selbst ist die soziale Funktion seiner Bekleidung bewusst; dies belegt eine Umfrage von Hurlock aus dem Jahr 1929, bei welcher 1500 Menschen zu ihrem Kleidungsverhalten befragt wurden: „Männer sagten, sie wollen durch ihre Kleidung die Anerkennung des anderen Geschlechts gewinnen, Frauen tun es für die Anerkennung von anderen Frauen, und beide meinten, die Erscheinungsweise sei wichtiger, wenn sie mit Fremden zusammen seien, als mit Freunden“ (Argyle, 1979, S. 321).

Doch betrachten wir zunächst die Wirkung der vestimentären Selbstinszenierung auf den Träger selbst, um zu einer Erkenntnis zu kommen, welche die Wichtigkeit der sozialen Funktion erklären wird.

IV.2. Die Wirkung auf den Träger selbst:

„Gleichwie der Mensch die abgetragenen Kleider abwirft und andere, neue anzieht, so streift das Selbst die alten Kleider ab und geht in neue ein“ (Mahabharata, 1987, S. 99).

Wir haben gesehen, dass Selbstdarstellung durch Kleidung eine große weil botschaftsreiche Wirkung auf unsere Umwelt hat. Ohne sich dessen sehr bewusst zu sein, dekodieren unsere Mitmenschen die Botschaften unserer Kleidung und machen davon sogar ihr Verhalten uns gegenüber abhängig. Doch die Selbstinszenierung durch Kleidung soll nicht länger einseitig behandelt bleiben. An dieser Stelle möchte ich die These des Kleidungsverhaltens als Botschaft für das Umfeld ergänzen und veranschaulichen, dass Kleidung auch auf den Träger selbst eine prägende Wirkung hat (vgl. Argyle, 1979, S. 305). Sie beeinflusst nicht nur das Außen (die Mitmenschen), sondern wirkt ebenfalls, wenn auch subtiler, nach Innen (auf das Selbstbild des Trägers).