

# Körperinszenierungen. Der Wandel des Frauenbilds in den Werbekampagnen der Marke *Gucci* zwischen 2010 und 2020

Helena Ressel

**Abstract:** Werbung, die durch Massenmedien viele Menschen erreicht, zeigt Werte und Bilder, die das jeweilige Unternehmen vermitteln will und soll zugleich gezielt das Kaufverhalten der Konsumenten beeinflussen. Gerade die Modewerbung vermittelt dabei immer auch Genderbilder. Der vorliegende Beitrag analysiert die Werbekampagnen der Modemarke Gucci zwischen 2010 und 2020 und arbeitet heraus, wie sich das Frauenbild von einer freizügigen, erotischen und sehr weiblichen Darstellung hin zum Androgynen verändert hat. Beispielhaft dafür ist eine Veränderung im Schnitt der Kleidung, der sich von der Betonung des weiblichen Körperbaus, wie es in den ersten Jahren des Zeitraums der Analyse üblich war, entfernt.

**Zur Person:** Helena Ressel studierte BA Medienwissenschaft mit dem zweiten Hauptfach Allgemeine und Vergleichende Sprachwissenschaft. Der vorliegende Beitrag basiert auf ihrer Bachelorarbeit. Betreuerin: Dr. Silke Roesler-Keilholz

**Schlagwörter:** Frauenbild; Androgynie; Werbung; Mode

*Gucci* ist eine Marke, die von sich selbst als „eines der weltweit begehrtesten Modehäuser“ spricht und sich als „einflussreich, innovativ und fortschrittlich“ (Guccio Gucci S.p.A., 2016–2020) bezeichnet. 1921 vom Guccio Gucci in Florenz als Werkstatt gegründet, ist *Gucci* schon bald bei reichen Touristen genauso beliebt wie bei den wohlhabenden Einheimischen. Im Folgenden macht sich die Marke mit außergewöhnlichen Artikeln und ihren Käufern einen Namen: Eine Tasche mit einem Griff aus Bambus, bekannt als *Bamboo Bag*, die Grace Kelly und die Queen tragen, und Mokassin-Schuhe aus Leder, die sogenannten *Loafer* (Brückner, 2017).

Die Modelinien, die daraufhin entstehen, werden vor allem durch den jeweiligen Chefdesigner beeinflusst. Ab 1995 ist Tom Ford in dieser Position tätig, ihm folgt Frida Giannini 2006 (Rühlemann, o.J.). Nachdem Giannini 2015 frühzeitig zurücktrat, wurde noch im gleichen Jahr Alessandro Michele neuer Chefdesigner und leitete einen Imagewandel bei *Gucci* ein. Micheles Mode ist auffällig und zeichnet sich durch bunte Farbkombinationen, Muster und Stickereien genauso aus wie durch uneinheitliche Stilvermischungen (Piatscheck, 2018).

Die in dieser Arbeit untersuchten Werbevideos der Damenmode wurden in regelmäßigen Abständen hauptsächlich im Internet veröffentlicht. Beworben wird darin die neue Kollektion, die je nach Jahreszeit als „Spring-Summer-Collection“, „Pre-Fall-Collection“ oder „Fall-Winter-Collection“ angekündigt wird. Mit einer Ausnahme im Jahr 2015 erscheinen im Jahr drei neue Kollektionen von Damen- und Herrenkleidung. Zusätzlich produziert die Marke Kinderkleidung, Brillen, Parfüms und Uhren, die meistens separat beworben werden und in diese Analyse nicht eingehen. Durch das regelmäßige Erscheinen von über 30 Promotionsvideos zwischen 2010 und 2020 lassen sich Veränderungen im Werbestil der Marke über die Jahre hinweg gut beobachten.

### ***Guccis* freizügige Frau und ihr erotisches Verhalten**

Die Werbekampagnen dieser vier Jahre zeigen in jeder Kampagne ein sehr homogenes Frauenbild. Die einheitliche Darstellung durch Frauen mit stets ähnlichen Eigenschaften ergibt ein weibliches Idealbild der Marke *Gucci*. Ein wichtiges Attribut dieser stereotypisierten Darstellung der Frau ist die Freizügigkeit in Bezug auf ihre Bekleidung. In den Fokus der Kamera geraten neben der Mode, für die geworben werden soll, auch die unbedeckten Körperstellen der Models.

In den Videos wird häufig eine Position für die Kamera gewählt, die die langen, schlanken und häufig nackten Beine von unten zeigt. Ein Beispiel dafür findet sich in der *Gucci Spring/ Summer 2011 Advertising Campaign* (Alas & Piggott, 2011a: 00:01:37), bei der ein Badeanzug in Szene gesetzt wird. In anderen Videos sind es kurze Hosen, knappe Kleider oder weite Einschnitte in langen Kleidern, die die Beine zeigen. Die Modelinie für Frauen zeichnet sich zudem durch tief ausgeschnittene Oberteile aus. Die weibliche Brust wird dabei gezeigt und nur knapp bedeckt: Trägerlose Korsetts enden knapp über den Brustwarzen (ebd.: 00:00:33) und Oberteile haben Ausschnitte, die bis zum unteren Ende des Brustbeins reichen (ebd.: 00:00:59, 00:02:10). Bei der Gesamtbetrachtung der Videos fällt zudem auf, dass die weiblichen Models auch in den Kampagnen für die Herbst-Winter-Kollektionen nur selten warm oder winterlich bekleidet sind. Lediglich lange Hosen oder Pelz an Oberteilen oder Jacken weisen auf die kalte Jahreszeit hin, denn auch in diesen Werbevideos überwiegt der freizügige, luftige Kleidungsstil.

Auch Choreographie und Drehbuch sind in den Werbevideos von 2010–2014 sehr ähnlich. So wird beispielsweise zusammen mit einem männlichen Model durch Blicke und Gesten eine erotische Spannung aufgebaut, die eine schrittweise physische Annäherung inszeniert: zunächst über das vorsichtige Berühren der Hand (ebd.: 00:01:28 f.), das Ins-Ohr-Flüstern (Alas & Piggott, 2012a: 00:00:25, Alas & Piggott, 2012b: 00:00:43 ff.) bis zum langsamen Ausziehen eines Mantels (Alas & Piggott, 2011/2012: 00:01:42 ff.). Je intensiver die Berührungen werden, desto deutlicher wird der erotische Impetus erkennbar. Gegenseitiges Streicheln (Alas & Piggott, 2010: 00:00:13 ff., 00:00:48 ff.) und Küssen (Alas & Piggott, 2011a: 00:00:24 ff, 00:02:55 ff.) der Haut und das Anschmiegen aneinander visualisieren Zuneigung und suggerieren eine Beziehung zwischen den Figures. Die erotische Spannung steigert sich und gipfelt in dem Moment, in dem es zum Kuss kommen könnte, wenn sich die Lippen der beiden beinahe berühren. Eine Szene in der „Spring/Summer 2010 Advertising Campaign“ legt den Fokus auf diesen Moment. Das Werbevideo beginnt mit einer Nahaufnahme in der gezeigt wird, wie sich ein Mann und eine Frau langsam näherkommen. Nachdem sich die Kamera kurz von den beiden entfernt, um dem Zuschauer die Kleidung der beiden zu zeigen, stehen wieder ihre Gesichter im Mittelpunkt, deren Lippen sich beinahe berühren. Bevor es aber zum tatsächlichen Kuss kommt, wird die Szene geschnitten (Alas & Piggott, 2010: 00:00:00 ff.).

In den Werbevideos von *Gucci* sorgen aber nicht nur die Interaktionen der Models untereinander für erotische Spannung. Durch Posen und Blicke kann auch zwischen Modell und Betrachter eine voyeuristische Erregung ausgelöst werden. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn die Kamera langsam immer mehr vom Körper zeigt, während ein weibliches Model sich in der Sonne räkelt (Alas & Piggott, 2011a: 00:01:21 ff.). Der Zuschauer wird direkt angesprochen, wenn mit der Kamera Blickkontakt aufgenommen wird (Alas & Piggott, 2011b: 00:00:22, Alas & Piggott, 2011/2012: 00:00:29).

Wenn die Aufmerksamkeit auf das Verhalten der männlichen Models gerichtet wird, fällt auf, dass diese meistens eine passive Beobachterrolle einnehmen. Das Zusammenspiel der beiden Geschlechter entspricht einem Konzept, das Goffman als *hofieren* bezeichnet. Männer bringen hierbei den für sie attraktiven Frauen mehr Aufmerksamkeit entgegen, während sie auf ein Zeichen dieser Frau warten, das als Interesse an dem Verehrer gedeutet werden kann (Goffman, 2001: 120 f.).

Der freizügige Kleidungsstil und das Verhalten ergeben zusammen mit weiteren Eigenschaften der Models ein Idealbild: Der Körperbau der Models ist schlank, aber nicht knochig und zeichnet sich durch ein schönes Dekolletee und makellose, lange Beine aus. Auffällig ist auch, dass die Haut der Models faltenlos und frei von Muttermalen, Narben oder Unreinheiten ist. Ein idealisiertes Hautbild, das in der Realität kaum vorkommt. Auch werden hauptsächlich Models gezeigt, die zwischen 20 und 30 Jahre alt sind, denn 20 ist das Alter „in dem die Frauen aus biologischen Gründen den kommerziellen Idealbildern von sexueller Attraktivität am meisten entsprechen“

(Goffman, 2001: 120). Der Frauentyp hat außerdem überwiegend helle Haut und lange, blonde, dunkelblonde oder wie in der *Gucci Pre-Fall 2012 Advertising Campaign* rote Haare. Ein dunklerer Hauttyp und dunkelbraune Haare hat nur Joan Smalls Rodriguez, ein puerto-ricanisches Model, das in der *Gucci Spring/Summer 2011 Advertising Campaign* und in der *Gucci Fall Winter 2011–2012 Ad Campaign* zu sehen ist. Schließlich ist festzustellen, dass die von *Gucci* dargestellte Idealfrau stets geschminkt ist und auch zu Badeanzug oder Bikini (Alas & Piggott, 2011a: 00:01:37 ff.) Absatzschuhe trägt.

Zwischen 2010 und 2014 lässt sich das Frauenbild in den Werbekampagnen folgendermaßen zusammenfassen: Frauen werden als freizügig und erotisch dargestellt. Viel nackte Haut und weite Ausschnitte sind ebenso Attribute dieser Darstellung wie Merkmale des Kleidungsstils der Marke zu dieser Zeit. Ein stereotypisiertes Frauenbild ergibt sich aus dieser Kleidung und den körperlichen Eigenschaften wie zum Beispiel den langen Beinen, die sich von Werbung zu Werbung gleichen.

Bei der Unterscheidung zwischen dem Geschlecht (*sex*), womit das biologische Geschlecht in seiner anatomischen Ausprägung gemeint ist, und der Geschlechtsidentität (*gender*) (Butler, 2011: 22), den kulturellen Zuschreibungen, nach denen ein Individuum von anderen und von sich selbst beurteilt wird (Goffman, 2001: 110), ist vor allem letztere für die Mode von Bedeutung. Im Hinblick auf die Veränderung des Frauenbilds ist hier anzumerken, dass das biologische Geschlecht (im Sinne von *sex*) der Models und ihre Geschlechtsidentität (im Sinne von *gender*) weiblich ist und dies auch durch die Kleidung hervorgehoben wird. Die weibliche Brust als sekundäres Geschlechtsmerkmal wird nicht nur als Teil des bekleideten Körpers gezeigt, sondern auch mit weiten Ausschnitten und engen Kleidungsstücken in Szene gesetzt. Insgesamt wird in den Werbungen ein stereotypes Idealbild von Weiblichkeit vermittelt, ausgestattet mit Attributen, die ausschließlich die Attraktivität gegenüber dem anderen Geschlecht betonen.

## Androgynie und Diversität bei *Gucci* – Ein Wandel

Zwischen 2015 und 2020 ändert sich das Frauenbild in den Werbekampagnen *Guccis*. Großen Einfluss hat darauf Alessandro Michele, der 2015 nach Frida Giannini die Aufgabe des Creative Directors übernimmt. Schon bei den ersten Videos unter Micheles Führung fallen deutliche Unterschiede auf.

Im Mittelpunkt dieser Videos stehen keine Paare mehr, sondern größere Gruppen. Die erotische Spannung, welche die Mann-Frau-Konstellationen früherer Werbevideos kennzeichnete, verliert sich dadurch zunehmend. An die Stelle von verführerischen Posen und flirtenden Blicken treten Gruppenaktivitäten und Hobbies wie Surfen oder Basketball (Michele, 2019: 00:00:10 ff., 00:00:36 ff.). Die Darstellung von Gruppen bietet allerdings zugleich die Möglichkeit viele verschiedene Models mit unterschiedlichem Aussehen einzusetzen. Unterschiedliche Haarschnitte, Gesichter und Körper können in ei-

nem Video vereint und diese verschiedenen Looks durch Kleidung, Frisuren und Make-Up noch hervorgehoben werden.

In den Kleidungsstilen unterscheiden sich die Models untereinander und vor allem von den für frühere Videos typischen Hosen-Oberteil-Kombinationen. Auffällige, bunte Kleider mit Schriftaufdrücken oder Tüll werden genauso präsentiert wie Anzüge aus Jeans mit Nieten (Luchford, 2017a: 00:00:40 ff., 00:00:08 ff.). Es gibt Kleider, die an den Barock erinnern oder Mützen und Pullis (Luchford, 2018/2019). Die Frisuren und Haarschnitte, die dazu getragen werden, unterscheiden sich in Länge und Farbe. Die Models tragen schulterlange Bobs oder lange Haare, kurzrasierte Stoppelfrisuren oder Afro-Looks. Im Vergleich zu den früheren Videos werden nun vermehrt ungeschminkte oder sehr neutral bzw. natürlich geschminkte Gesichter gezeigt. Gleichzeitig wird aber auch mit bunter Gesichtsbemalung und übertriebenem Make-Up experimentiert, wenn die Models zum Beispiel Außerirdische (Luchford, 2017/2018: 00:00:19) oder Sängerinnen bei einer Musikshow (Luchford, 2019: 00:00:33 ff.) darstellen.

Der starke Kontrast zwischen den Darstellungen wird besonders deutlich, wenn man zwei Standbilder miteinander vergleicht.



*Abb. 1: Weibliches Model in „Of Course A Horse: The Gucci Spring Summer 2020 Campaign (Lanthimos, 2020: 00:00:58).*



Abb. 2: Weibliches Model in der „Gucci Spring/Summer 2010 Advertising Campaign (Alas & Piggott, 2010: 00:01:24).

Die direkte Gegenüberstellung der Sommermode von 2010 und 2020 zeigt große Unterschiede, sowohl im Stil der Kleidung als auch im Aussehen der Models. Einem kurzen, taillierten und weit ausgeschnittenen Kleid mit schmalen Trägern steht ein langärmeliges gerades Kleid gegenüber, das die Figur des Models weniger hervorhebt, sondern mit der langen geraden Linie Kurven und Beine verbirgt. Während sich 2010 ein blondes, geschminktes Model in verführerische Posen wirft, wird 2020 auf einen natürlicheren Look ohne Make-Up gesetzt.

Neben diesen Unterschieden gibt es allerdings einen Aspekt, der sich auch 2020 nicht verändert hat: Die Figur der Models entspricht immer noch dem, was man umgangssprachlich als Modelmaße bezeichnet. Ihr Körper ist schlank mit einer schmalen Taille. Andere Körpereigenschaften unterscheiden sich stärker von den Models zwischen 2010 und 2014. Dies ist besonders deutlich an der Inszenierung des Busens zu erkennen. Während in den ersten Jahren noch sehr viel Wert auf das Zeigen und Hervorheben der rundlichen und vollen Brüste gelegt wurde, werden nun vermehrt Frauen mit deutlich geringerem Brustumfang gezeigt.

Eine weitere Veränderung in der Darstellung der körperlichen Eigenschaften der Models liegt darin, dass ab 2015 viel häufiger Models mit dunklerem Hauttyp gezeigt werden. Während vor 2015 Joan Smalls Rodriguez die einzige Frau mit dunklerem Teint war, so sind danach dunklere Typen regelmäßig vertreten. Die *Gucci Pre-Fall 2017 Campaign: Soul Scene* ist hier als besonderes Beispiel zu erwähnen, weil in diesem Werbevideo ausschließlich Models mit dunkler Haut die neue Kollektion präsentierten.

In den letzten Jahren wurden Frauen in vielen unterschiedlichen Rollen und mit sehr unterschiedlichem Aussehen dargestellt. Die Models verkörpern 2019 die Sängerinnen einer Bühnenshow (Luchford, 2019), treten 2018 als Rednerinnen bei Studentenprotesten auf oder lassen sich als Aktmodelle

malen (Luchford, 2018), sie tragen Perücken in knalligen Farben (Luchford, 2017a) und schillernde Anzüge (Luchford, 2016a).

Kleidung als Möglichkeit, die eigene Identität auszudrücken, spiegelt auch die Geschlechtsidentität des Individuums wider und macht sie sichtbar. Ab 2015 verzichtet *Gucci* mehr und mehr auf die streng systematische Kombination von weiblichem Geschlecht (*sex*) mit weiblicher Geschlechtsidentität (*gender*), wie sie zuvor mit dem betont femininen Kleidungsstil und dem Idealbild der Marke einherging. Diese Loslösung hat Veränderungen in der Modelinie zur Folge, die sich insgesamt als ein Wandel hin zu einer geschlechtsunabhängigeren Mode beschreiben lassen und auch das in den Werbevideos gezeigte Frauenbild beeinflussen. Es ergibt sich ein androgynes<sup>1</sup> Frauenbild, das in unterschiedlichem Maß weibliche und männliche Merkmale in sich vereint.

Auffällig ist zunächst, dass weibliche Merkmale immer weniger dargestellt und in Szene gesetzt werden als zwischen 2010 und 2014. Der Stil der Mode ist nun weniger freizügig und statt auf erotische und feminine Reize wird auf auffällige Stoffe mit bunten Farben und Mustern gesetzt. Auch der Kamerafokus wird nur noch selten auf spezielle Körperstellen wie zum Beispiel die Beine gerichtet. Es gibt immer weniger kurze Kleider und diese werden wie im Herbst 2019 mit bunten Strumpfhosen kombiniert (McLellan, 2020). Die Ausschnitte werden immer kleiner oder verschwinden ganz wie in der *Gucci Pre-Fall 2016 Campaign*, in der alle Kleidungsstücke bis zum Hals geschlossen sind (Luchford, 2016b). Darüber tragen die Models nun auch Schals und Tücher, weite Ponchos und voluminöse Pullis. Neben dem Rückgang der weiblichen Merkmale zeigen die Models nun auch Eigenschaften, die zuvor als typisch männlich dargestellt wurden. Neben der Kleidung, zu der jetzt auch Sakkos und Anzüge gehören, fallen dabei vor allem die Körper, Gesichter und Frisuren auf.

Da feminine Reize, wie die weibliche Brust, weniger in Szene gesetzt werden, müssen sie bei den Models auch nicht mehr so ausgeprägt vorhanden sein. Aus den kurvigen Models von 2014 werden Frauen mit schmalen und geraden Linien. Statt der rundlichen weiblichen Brust, zeigt Gucci verstärkt eine relativ flache Brust, an der das weibliche Geschlecht nicht auf Anhieb zu erkennen ist. Auch bei den Gesichtern werden nun auch Züge gezeigt, die männlich assoziiert sind. Eine breitere und größere Kinnpartie, wie sie Tessa Charlotte Bruinsma in der *Gucci Fall Winter 2015 Campaign* hat, ist dafür nur ein Beispiel. Allgemein sind markantere Gesichtszüge zu beobachten und Lippen, die nicht mehr voll und geschwungen sein müssen. Zusätzlich wird meistens nur sehr natürliches Make-Up verwendet, wodurch die gegebenen Gesichtseigenschaften wie schmale Lippen oder helle, kaum sichtbare Wim-

---

1 Die LGBT-Bewegungen (auch LGBTQIA+) hat dem Begriff des Androgynen eine neue Aktualität verliehen: „Androgyn bezeichnet eine Art der Geschlechtsrepräsentation, die sowohl männliche als auch weibliche Elemente hat oder sich in einem Spektrum dazwischen bewegt. Der Begriff wird manchmal auch als Beschreibung für eine Geschlechtsidentität benutzt, die sich zwischen männlich und weiblich verortet.“ (Anonym, 2021).

pern erkennbar bleiben. Die zuvor so einheitlichen langen Haare weichen einer Vielfalt aus Kurz-, Mittel- und Langhaarfrisuren, in der auch für Frauen eher ungewöhnliche Schnitte ihren Platz finden. Das sind zum Beispiel *Vokubilas*, kurzrasierte Haare wie in der 2017 veröffentlichten Frühjahrs-Sommer-Kollektion (Luchford, 2017a: 00:00:24) oder dunkelorange gefärbte Stoppelfrisuren im Herbst 2018 (Luchford, 2018: 00:00:17).

Choreografie und Drehbuch verändern sich ebenfalls, denn nun werden in den Videos die Geschichten von Gruppen und ihren gemeinsamen Aktivitäten gezeigt. Die Models, die zuvor hauptsächlich posierten oder nur kurz in Ausschnitten gezeigt wurden, wie sie tanzten oder an der Bar saßen, gehen nun Hobbies und Aktivitäten nach, bei denen Männer und Frauen gleichermaßen aktiv sind. An ihrem Verhalten kann nun nicht mehr abgelesen werden, ob es sich um Männer oder Frauen handelt. Außerdem agieren die Gruppen meistens, als gäbe es keine Kamera: Die Models baden gemeinsam in einem Brunnen in Rom (ebd.: 00:00:44 ff.), demonstrieren (Luchford, 2018) oder tanzen in einer Disco (Luchford, 2017b), und nur selten sind Liebespaare zu sehen. Da aufgrund dieser Nivellierung nicht mehr zwischen den Geschlechtern unterschieden werden kann und auch die körperlichen Merkmale, die darauf hinweisen könnten, nicht mehr sofort ins Auge stechen, beginnen die Geschlechter mehr und mehr zu verschwimmen. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn Frisur, Make-Up oder Kleidung die körperlichen Hinweise verschleiern. Bei diesen Models kann nicht von der durch ihr Aussehen kommunizierten Geschlechtsidentität auf ihr Geschlecht geschlossen werden. Als anschauliches Beispiel dafür soll ein Model der *Gucci Fall Winter 2018 Campaign: Gucci Collectors* dienen: Den langen lockigen Haaren, den Ohrringen und lackierten Fingernägeln und dem Kleid mit Schultertuch steht ein männliches Gesicht gegenüber, sodass nicht sofort erkennbar ist, ob es sich hier um eine Frau oder einen Mann handelt.



Abb. 3: Ein Model der „Gucci Fall Winter 2018 Campaign: Gucci Collectors“, dessen Geschlecht nicht unmittelbar erkennbar ist (Luchford, 2018/2019: 00:00:33).



Die androgyne Darstellung, bei der männliche und weibliche Elemente kombiniert werden, ist hier so stark ausgeprägt, dass die Geschlechtsidentität, die keinem der beiden biologischen Geschlechter klar zuzuordnen ist, das biologische Geschlecht des Models vollkommen überlagert und es so für den Zuschauer nicht mehr erkennenbar ist.

Seit den 1920er Jahren tritt das Konzept der Androgynie immer wieder in der Modewelt auf und ist in den letzten Jahren zu einem festen Bestandteil der modernen Mode geworden (Ranathunga & Uralagamage, 2019: 235 f.). Sie zeichnet sich ebenso durch das Verschmelzen der Geschlechter und ihre daraus resultierende Geschlechtslosigkeit (ebd.: 236) wie durch ihre Einfachheit aus. Zwar wird der androgyne Stil auch durch LGBTQ-Bewegungen stark gefördert, doch entdecken viele Frauen den Look aus einem ganz anderen Grund: Er ist bequemer, unkomplizierter und zeitsparender als aufwendige Outfits und kompliziertes Make-Up (ebd.: 237). Dies spiegelt sich auch in *Guccis* Werbevideos wider, denn aus den perfekt gestylten, geschminkten und zurechtgemachten Frauen, die in engen Kleidern und Absatzschuhen für den Zuschauer posieren, werden Frauen mit natürlicheren Looks und bequemeren Kleidern, die sich nun bei Freizeitaktivitäten und in Bewegung zeigen. Aus einem stereotypisierten Idealbild mit immer gleichen körperlichen Eigenschaften, erotischer und freizügiger Kleidung und einem dazu passenden verführerischen Verhalten wird ein androgynes Frauenbild, das deutlich mehr Diversität zwischen den Models erlaubt und durch die Kombination von weiblichen und männlichen Attributen die präsentierte Geschlechtsidentität vom tatsächlichen Geschlecht unabhängig werden lässt.

## Quellenverzeichnis

- Alas, Mert / Piggott, Marcus (2010): „Gucci Spring / Summer 2010 Advertising Campaign“, in: *Gucci Spring / Summer 2010 Advertising Campaign* / <https://www.youtube.com/watch?v=NuAzEdw8WTY&t=84s>.
- Alas, Mert / Piggott, Marcus (2011a): „Gucci Spring / Summer 2011 Advertising Campaign“, in: *Gucci Spring / Summer 2011 Advertising Campaign* / <https://www.youtube.com/watch?v=VvsTuKR50KY>.
- Alas, Mert / Piggott, Marcus (2011b): „Gucci Pre-Fall 2011 Ad Campaign“, in: *Gucci Pre-Fall 2011 Ad Campaign* / <https://www.youtube.com/watch?v=yLjQQ66XguQ>.
- Alas, Mert / Piggott, Marcus (2011/2012): „Gucci Fall Winter 2011–2012 Ad Campaign“, in: *Gucci Fall Winter 2011–2012 Ad Campaign* / [https://www.youtube.com/watch?v=0e-x\\_ZyhTjU](https://www.youtube.com/watch?v=0e-x_ZyhTjU).

- Alas, Mert / Piggott, Marcus (2012a): „Gucci Spring Summer 2012 Ad Campaign“, in: *Gucci Spring Summer 2012 Ad Campaign* / <https://www.youtube.com/watch?v=4JxnWeaK-HdM>
- Alas, Mert / Piggott, Marcus (2012b): „Gucci Pre-Fall 2012 Advertising Campaign“, in: *Gucci Pre-Fall 2012 Advertising Campaign* / <https://www.youtube.com/watch?v=8p3Eg-JEoNjk>
- Lanthimos, Yorgos (2020): „Gucci Of Course a Horse: The Spring Summer 2020 Campaign“, in: *Gucci Of Course a Horse: The Spring Summer 2020 Campaign* / <https://www.youtube.com/watch?v=8jkkkIO553U&list=PLpMY15hbYkREAGw6Cn4l3oK-wfJ-ZQe6i3&index=6>.
- Luchford, Glen (2016a): „Gucci Spring Summer 2016 Campaign Film“, in: *Gucci Spring Summer 2016 Campaign Film* / <https://www.youtube.com/watch?v=l9b5jym0ig8&list=PLpMY15hbYkREAGw6Cn4l3oKwfJ-ZQe6i3&index=38>.
- Luchford, Glen (2016b): „Gucci Pre-Fall 2016 Campaign“, in: *Gucci Pre-Fall 2016 Campaign* / <https://www.youtube.com/watch?v=sNcwD4LtPi4>.
- Luchford, Glen (2017a): „Wild Days and Nights in Rome: The Gucci Spring Summer 2017 Campaign“, in: *Wild Days and Nights in Rome: The Gucci Spring Summer 2017 Campaign* / <https://www.youtube.com/watch?v=VQszVWxYjSw&list=PLpMY15hbYkREAGw6Cn4l3oKwfJ-ZQe6i3&index=33>.
- Luchford, Glen (2017b): „Gucci Pre-Fall 2017 Campaign: Soul Scene – The Director’s Cut“, in: *Gucci Pre-Fall 2017 Campaign: Soul Scene – The Director’s Cut* / <https://www.youtube.com/watch?v=w3m-feTXo4E&list=PLpMY15hbYkREAGw6Cn4l3oK-wfJ-ZQe6i3&index=32>.
- Luchford, Glen (2017/2018): „Gucci Fall Winter 2017: Gucci and Beyond. Director’s Cut“, in: *Gucci Fall Winter 2017: Gucci and Beyond. Director’s Cut* / <https://www.youtube.com/watch?v=I0KWX7ncUBA&list=PLpMY15hbYkREAGw6Cn4l3oKwfJ-ZQe6i3&index=30>.
- Luchford, Glen (2018): „Pre-Fall 2018 Campaign: Gucci Dans Les Rues“, in: *Pre-Fall 2018 Campaign: Gucci Dans Les Rues* / <https://www.youtube.com/watch?v=KcS-QcEn6b5s&list=PLpMY15hbYkREAGw6Cn4l3oKwfJ-ZQe6i3&index=27>.
- Luchford, Glen (2018/2019): „Gucci Fall Winter 2018 campaign: Gucci Collectors“, in: *Gucci Fall Winter 2018 campaign: Gucci Collectors* / <https://www.youtube.com/watch?v=Bdb-WHxmxpkE&list=PLpMY15hbYkREAGw6Cn4l3oKwfJ-ZQe6i3&index=20>.
- Luchford, Glen (2019): „Gucci Showtime: The Spring Summer 2019 Campaign“, in: *Gucci Showtime: The Spring Summer 2019 Campaign* / <https://www.youtube.com/watch?v=g-NxpOthmvbI&list=PLpMY15hbYkREAGw6Cn4l3oKwfJ-ZQe6i3&index=17>.
- McLellan, Alasdair (2020): „So Deer To Me: The Gucci Pre-Fall 2020 Campaign“, in: *So Deer To Me: The Gucci Pre-Fall 2020 Campaign* / <https://www.youtube.com/watch?v=S-WmTZ0zOdrG&list=PLpMY15hbYkREAGw6Cn4l3oKwfJ-ZQe6i3&index=3>.
- Michele, Alessandro (2019): „Gucci Pre-Fall 2019“, in: *Gucci Pre-Fall 2019* / [https://www.youtube.com/watch?v=bXi\\_KF2YjL4&ab\\_channel=GUCCI](https://www.youtube.com/watch?v=bXi_KF2YjL4&ab_channel=GUCCI).

## Literaturverzeichnis

- Anonym (2012): „Androgyn“, in: *Queer Lexikon* / <https://queer-lexikon.net/2017/06/15/androgyn/>.
- Brückner, Doris (2017): „Labelporträt Gucci“, in: *Gala Digital* / <https://www.gala.de/beauty-fashion/fashion/labelportraet--was-man-ueber-gucci-wissen-muss-21423204.html>.
- Butler, Judith (2011): *Das Unbehagen der Geschlechter*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Goffman, Erving (2001): *Interaktion und Geschlecht*, Frankfurt: Campus-Verlag.
- Guccio Gucci S.p.A. (2016–2020): „Über Gucci“, in: *Über Gucci* / <https://www.gucci.com/de/de/st/about-gucci>.
- Piatscheck, Nina (2018): „Alessandro Michele: Guru der bunten Blumen“, in: *DIE ZEIT Archiv*, Nr. 5/2018 / <https://www.zeit.de/2018/05/alessandro-michele-gucci-mode-marke-image/komplettansicht>.
- Ranathunga, G. M. / Uralagamage S. R. (2019): *An investigative study of the androgynous fashion concept an its impact on the sri lankan fashion market*, Moratuwa: BRU University of Maratuwa.
- Rühlemann, Franziska (o.J.): „Gucci Designer-Portrait“, in: *Elle* / <https://www.elle.de/designer/gucci>.

## **Abbildungsverzeichnis**

- Abb. 1: Weibliches Model in „Of Course A Horse: The Gucci Spring Summer 2020 Campaign“ (Lanthimos, 2020: 00:00:58).
- Abb. 2: Weibliches Model in der „Gucci Spring / Summer 2010 Advertising Campaign“ (Alas & Piggott, 2010: 00:01:24).
- Abb. 3: Ein Model der „Gucci Fall Winter 2018 Campaign: Gucci Collectors“, dessen Geschlecht dem Betrachter unklar ist (Luchford, 2018/2019: 00:00:33).

