

PRAXEOLOGIE UND PERFORMATIVITÄT

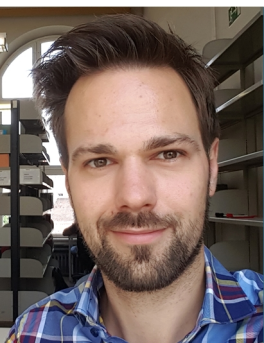
(De-)Konstruktionsprozesse und (Re-)Präsentation maskuliner Körperidentitäten im Spannungsfeld zwischen Bier- und Kosmetikwerbung

Nahezu unausweichlich und omnipräsent durchdringen mediale Darstellungen performativer stereotyper Körperlichkeit unseren Alltag. Dass dies nicht ohne Auswirkungen auf Mediensozialisationsprozesse, auf Meinungsbildung und Identitätskonzepte der Rezipient_innen bleibt, gilt im alltäglichen wie im wissenschaftlichen Diskurs als selbstverständlich. Auf der Basis (de-)konstruktivistischer Forschungsansätze wirken mediale Inhalte als subjektkonstituierend und determinieren somit auch die soziale Identität: „Die Rezeption von Medien gehört damit zu den sozialen Praktiken, mit denen im Alltag [...] ‚doing identity‘ und ‚doing gender‘ betrieben wird“ (Hipfl 2010: 90).

Allerdings konnte die Mediensozialisationsforschung bislang keine konzise Theorie hierzu etablieren (vgl. Hoffmann 2007). Doch auch an anderer Stelle besteht noch Nachholbedarf: Bislang existieren kaum Konzepte, die Mediensozialisation als lebenslangen Prozess begreifen, der unsere Lebensbiographie von frühester Kindheit bis ins hohe Alter nachhaltig prägt (vgl. Kamin 2010). Von besonderem Interesse erscheinen daher intersektionale Ansätze, die die Durchdringung und Verwobenheit sozialer Kategorien, wie Geschlecht, Alter, Körper, Ethnie, Religion, Klasse, sexuelle Orientierung usw. untersuchen (vgl. Thiele 2015). Die Beleuchtung von Wechselwirkungen von miteinander verwobenen Kategorien löst in den letzten Jahren sukzessive eindimensionale Modelle ab, welche Ungleichheitsverhältnisse primär

auf die Kategorie Geschlecht reduzieren (vgl. Degele & Winker 2010): „Speziell für die kommunikationswissenschaftliche Stereotypforschung sind das Intersektionalitätskonzept und der von Degele und Winker (2010) vorgeschlagene Mehrebenenansatz deswegen von Belang, weil die Autorinnen Stereotypen auf der Ebene der symbolischen Repräsentation besondere Bedeutung beimessen. Gemeinsam mit vorherrschenden Normen und Werten ermöglichen sie Identitätskonstruktion“ (Thiele 2015: 82). Dennoch sind intersektionale Ansätze in der kommunikationswissenschaftlichen Forschungspraxis immer noch eher die Ausnahme als die Regel.

Hier will der Vortrag einen kleinen Beitrag leisten, indem er performative maskuline Körperpraktiken in ausgewählten Werbeanzeigen unter besonderer Berücksichtigung des Alters beleuchtet. Werbung ist für derartige Analysen in besonderer Weise geeignet, da sie gesellschaftliche Normen und Werte sowie kontemporäre Kultur sowohl spiegelt als auch aktiv mitgestaltet. Holtz-Bacha (2008: 9) spricht in diesem Zusammenhang von einer „Doppelrolle“ der Werbung in unserer Gesellschaft. Denn sie ist aufgrund ihrer Notwendigkeit zu komprimierten Darstellungsweisen an den (De-)Konstruktionsprozessen stereotyper Körperbilder beteiligt, indem sie sich zur Vermeidung von Kommunikationsrisiken verschiedener Strategien bedient (vgl. Westerbarkey 1991). Dabei ist in den vergangenen Jahren vermehrt zu beobachten, dass körperliche Schön- und Schlankeitsideale



Florian Diener | FAU Erlangen-Nürnberg

flo.diener@fau.de

PRAXEOLOGY AND PERFORMATIVITY

(De-)Construction Processes and (Re-)Presentation of Masculine Body Identities in Beer and Cosmetics Advertising

in der Werbung nicht mehr an der bipolaren Geschlechtergrenze Halt machen und eine zunehmend größere Rolle in maskulinen Konstruktionsprozessen spielen. Auch wurde in der Vergangenheit bereits eine Ausdifferenzierung maskuliner Darstellungsweisen und Rollenrepertoires in Werbeanzeigen festgestellt (u. a. Dreßler 2008). Die Verheißung von der beliebigen Modifizierbarkeit des eigenen Körpers, die verspricht, mit den hierfür erforderlichen Konsumgütern zu einer scheinbar ‚wertigeren Existenz‘ aufzusteigen, hat in der kapitalistischen Matrix nun auch die Konstruktionsprozesse von Maskulinität für sich entdeckt. So scheinen in den letzten Jahren vor allem in der Kosmetikbranche völlig neue Herstellungsprozesse von maskuliner Körperlichkeit erkennbar und die Produktlinien für den ‚neuen Mann‘ vorzeichnen seit einigen Jahren ein weitaus höheres Wachstum als konventionelle Produkte für ‚weibliche Konsumentinnen‘. Dabei finden sich auch innerhalb der Kosmetikindustrie mannigfaltige Darstellungsweisen, deren Spannweite von androgynen bis zu ‚über-maskulin‘ stilisierten Konzepten reicht.

Auf der anderen Seite werden im Kontext von Bier- und Fleischwerbung häufig Formen von maskuliner Körperlichkeit konstruiert, die auf archaische Handlungen referieren und den Mann als Bezwingler der Natur in Szene setzen. Durch eine Performativität der körperlichen Überlegenheit finden dabei distinkte geschlechtliche Abgrenzungen in einer Sphäre statt, in welcher Weiblichkeit ohnehin selten in Er-

scheinung tritt. Auf das kollektiv geteilte Wissen vertrauend, dass Darstellungen im Kontext von Naturräumen mit den einhergehenden Verhaltensweisen ‚in der Natur des Mannes liegen‘, weisen derartige Werbedarstellungen darauf hin, dass die vorgeführten Praktiken und Riten Bestandteil jeder ‚echten Männlichkeit‘ sind. Männlichkeit, Fleisch und/oder Bier werden dabei in einen unmittelbaren Zusammenhang gebracht, bei welcher der Mann häufig im Rahmen gleichgeschlechtlicher Kollektiverfahrungen im Freizeitbereich in Erscheinung tritt.

Vor diesem Hintergrund will sich der Beitrag den polarisierenden Praxeologien maskuliner Körper widmen: Im Rahmen einer qualitativen Bildanalyse sollen dabei die (De-)Konstruktionsprozesse und die (Re-)Präsentation maskuliner Körperlichkeit anhand von ausgewählten zeitgenössischen Werbeanzeigen für Kosmetikprodukte einerseits und für Fleisch sowie Bier andererseits untersucht werden. Besondere Beachtung wird in diesem Zusammenhang der Kategorie Alter zukommen, die als weitere Differenzkategorie in die Untersuchung eingeht. Ziel der Untersuchung ist es, die bislang wenig beachteten (De-)Konstruktionsprozesse und die Wechselwirkungen der Kategorien Maskulinität und Alter auszuleuchten, neue Forschungsperspektiven aufzuzeigen und auf das neu entstandene Spannungsfeld maskuliner Identitäten durch die veränderten Darstellungsweisen hinzuweisen.

Literaturauszug | Literature [excerpt]

- Degele, N., & Winker, G. (2010). *Intersektionalität. Zur Analyse sozialer Ungleichheiten*. Bielefeld: transcript.
- Dreßler, R. (2008). Vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt. 50 Jahre Männer im *stern*. In C. Holtz-Bacha (ed.), *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (pp. 124–154). Wiesbaden: VS.
- Hipfl, B. (2010). Cultural Studies. In K. Vollbrecht & C. Wegener (Eds.), *Handbuch Mediensozialisation* (pp. 85–91). Wiesbaden: VS.
- Hoffmann, D. (2007). Plädoyer für eine integrative Mediensozialisationstheorie. In D. Hoffmann & L. Mikos (eds.), *Mediensozialisationstheorien: neue Ansätze und Modelle in der Diskussion* (pp. 11–26). Wiesbaden: VS.
- Holtz-Bacha, C. (2008). Köcheln auf kleiner Flamme. Frauen und Männer in der Werbung – ein thematischer Dauerbrenner. In C. Holtz-Bacha (ed.), *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (pp. 5–13). Wiesbaden: VS.
- Kamin, A.-M., & Meister, D. M. (2010). Medien im Erwachsenenalter. In K. Vollbrecht & C. Wegener (eds.), *Handbuch Mediensozialisation* (pp. 151–158). Wiesbaden: VS.
- Thiele, M. (2015). *Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes*. Bielefeld: transcript.
- Westerbarkey, J. (1991). *Das Geheimnis. Zur funktionalen Ambivalenz von Kommunikationsstrukturen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.