Fritz, Ein Bild von Mann.

Description

Christian Fritz, Ein Bild von Mann – Männlichkeit in der Werbung. Untersuchung des aktuellen Bildes von Männlichkeit anhand von Modewerbeanzeigen in Männerzeitschriften. VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken 2009. ISBN 978-3-639-14669-1. 209 Seiten, € 79,00.

Einen für kirchliche Männerarbeiter eher ungewohnten Blick auf gegenwärtige Formen oder besser: Bilder von Männlichkeit wirft der Kommunikationswissenschaftler Christian Fritz. In seiner Arbeit untersucht er das „aktuelle Bild von Männlichkeit anhand von Modewerbeanzeigen in Männerzeitschriften“. Dabei geht er davon aus, dass Werbung zum einen die Grenzen des Gewohnten, für die Gesellschaft Akzeptierbaren auslotet, um aufzufallen, zum anderen sich aber auch an den allgemeinen Stereotypen orientiert; und auch die Mode sei ein Spiegel der gegenwärtigen Kultur.

Fritz hat die über ein Jahr erschienenen Männermodewerbeanzeigen in vier Männerzeitschriften ausgewertet: GQ (Gentlemen’s World), Men’s Health, Playboy und auto motor und sport. Die gefundenen 413 Anzeigen analysiert er in verschiedenen Aspekten (z. B. Körperhaltung, Kleidung, Gesichtsausdruck) danach, ob sie eher eine weibliche oder eine männliche Ausstrahlung haben. Das erscheint in der Geschlechterforschung Erfahrenen natürlich stark vereinfacht, spricht man doch heute weniger von Männlichkeit, sondern vielmehr von Männlichkeiten. Wie aus dem der eigentlichen Untersuchung vorausgeschalteten theoretischen Teil zu entnehmen ist, weiß Christian Fritz jedoch durchaus etwa um die Bildung von verschiedenen Männertypen in der aktuellen Forschung (ohne das aber weiter aufzugreifen). Seine Definition von „(neo-)klassischer Männlichkeit“ ist ein – für die Untersuchung wohl notwendiges – vereinfachendes Konstrukt, das er schließlich aber selbst wieder aufbricht. „Wohl sind stereotyp männliche Symboliken weiter zu finden, jedoch mischen sich viele, aus klassischer Perspektive unmännliche Symbole in die werbliche Welt der Männerbilder. Die Männerbilder zeigen sich überaus individuell – werden doch in nahezu gleicher Verteilung besonders männliche, besonders weibliche, androgyne und undifferenzierte Bilder gezeigt. Keineswegs also dominiert der raubeinige Macho oder aber der metrosexuell anmutende feminine Typus“ (S. 138).

Christian Fritz legt eine wissenschaftliche Arbeit vor, wie man etwa am ausführlichen Anhang oder an der Auseinandersetzung mit Analysemethoden merkt. Positiv zu werten ist, dass die Darstellung der Untersuchungsergebnisse durch Einbeziehung von Sekundärliteratur auch eine gute Einführung in die verschiedenen Ausprägungen von Männerkleidung und Männererscheinungsbild und deren zeitlichen Wandel darstellt. Auch ist sich der Autor der Grenzen seiner Studie bewusst. Insgesamt lohnt sich auch für Interessierte aus der kirchlichen Männerarbeit ein Blick in dieses Buch: Es schärft den Blick für die heutige Lebenswelt von Männern.

Martin Hochholzer

Category

1. Buchbesprechungen

Tags

1. Untersuchungen und Studien

Date Created
20. September 2012
Author
doellmann-3854