

Norbert M. Schmitz

## Nils Borstnar: Männlichkeit und Werbung. Inszenierung - Typologie - Bedeutung

2002

<https://doi.org/10.17192/ep2002.4.2037>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schmitz, Norbert M.: Nils Borstnar: Männlichkeit und Werbung. Inszenierung - Typologie - Bedeutung. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 19 (2002), Nr. 4, S. 444–450. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2002.4.2037>.

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

**Nils Borstnar: Männlichkeit und Werbung.****Inszenierung – Typologie – Bedeutung**

Kiel: Verlag Ludwig 2002, 448 S., ISBN 3-933598-23-0, € 34,90

In populären Debatten zum Wandel der Geschlechterverhältnisse der achtziger und neunziger Jahre wird häufig euphorisch eine Aufweichung der alten Ordnungen festgestellt. Namentlich Mode und Werbung schienen von solchen Grenzauflösungen gekennzeichnet und die Haute Couture als Ort von Umkehrung und Travestie gefeiert. Nicht zuletzt in der Werbung trat der männliche – oft fast nackte – Körper als vermeintliches ‚Lustobjekt‘ neben den der schönen Frau. Doch ist – zumindest was die männliche Seite betrifft – Vorsicht geboten, in solchen

Phänomenen des ästhetischen Scheins bereits einen grundlegenden Wandel der Geschlechtskonstruktionen zu erkennen.

Niels Borstnar analysiert in einer breit angelegten semiotischen, um kultur- und motivgeschichtliche Überlegungen bereicherten Kieler Dissertation das Bild des Mannes in der Werbung anhand eines umfangreichen Korpus von Spots für Männerdüfte, mithin ein Feld in dem die oben angedeutete Tendenz in besonderen Maße sichtbar wird. Die ausgezeichnete Untersuchung widerlegt allerdings die Vorstellung, hier lösten sich die strengen gesellschaftlichen Ordnungssysteme der Sexualität auf, vielmehr bestätigen auch diese neuen Spots nur die alten Genderkonstruktionen, wie sie die feministische Filmwissenschaft etwa für die klassischen Genres des Hollywoodfilms herausarbeitete: „Die Analyse der werblichen Zeichensysteme ergab, dass von einem ‚Lustobjektstatus‘ des Mannes nicht gesprochen werden kann, insofern sämtliche bedeutungskonstituierenden Ebenen der Kommunikate gerade einen Objektstatus des Mannes negieren, und zwar umso mehr, je stärker die Körperlichkeit des Mannes ausgestellt und oberflächentextuell in eine Nähe zu traditionell weiblichen posings und Anordnungen gestellt wird.“ (S.396) Der Autor zeigt diese eigentümliche Bewegung, in der sich das ‚Machtsubjekt‘ gerade durch seine lediglich scheinbare Präsentation als ‚Lustobjekt‘ nur als solches bestätigt, anhand einer ausführlichen Analyse etwa der Figurenkonstellation, der Körperthematizierung, der Einbindung in die filmische Narration etc. und vor allem der Blickstrukturen: „Der Mann als Blickobjekt wird in objektiven Perspektiven und vor allem auch nur eingeschränkt voyeuristischen versinnbildlicht: zunächst entzieht er sich über die Figurenbewegung einer diegesisinternen Verbildlichung und Verobjektivierung. Ferner werden subjektive Perspektiven der Frau auf den Mann marginalisiert und ebenfalls syntagmatisch negiert, sei es durch eine Blicknegation der Frau oder aber figurenunabhängige Kamerastandpunkte. [...] Extradiegetisches Posieren des Mannes ist in den spots extrem selten und wird, wenn vorhanden, mit einer nachhaltigen Markierung männlich intradiegetischer Blick- und Verbildlichungsmacht verbunden.“ (S.394) Kurz: formal und inhaltlich wird der Blick aufs Lustobjekt zuletzt doch immer entschuldigt und zurückgenommen. Insofern wiederholt und verstärken solche Spots nur bestimmte Momente der „allgemeinen symbolischen Ordnung unserer Kultur, welche im Zeichensystem Werbung, umgesetzt, gesteigert, vereinfacht, metaphorisiert und kondensiert wird.“ (S.398)

In der Analyse dieser Bewegung gewinnt die Studie ihre Stärke. Zu ihrem Ende vermisst man einen umfassenderen Fragehorizont, der diese Duftwerbung für Männer über die Bestätigung und Zuspitzung allgemeiner Strukturen der Genderkonstruktion hinaus interessant macht. Denn ganz offensichtlich entstand mit solcher Duftwerbung bzw. einigen ähnlichen Formen eine neuartige, stark auf maskuline Körperlichkeit setzende Werbeästhetik, die verbunden mit den sie auslösenden Phänomenen einer neuen Beautyindustrie für Männer, Tendenzen neuerer Herrenmode etc. doch anders funktionieren als herkömmliche

Männerbilder der Werbung. Solch Körperkult, bzw. die Verschiebungen, die er für die ästhetischen Identifikationssysteme der Rezipienten mit sich bringt, ohne das damit das zugrundeliegende Rollenmuster aufgehoben sein müsste, ist vielleicht das eigentlich bemerkenswerte Phänomen. Wie also etablieren sich die alten Geschlechtskonstruktionen jeweils neu, wenn sich der Stellenwert des Körpers und seine Relation zum Geschlecht selbst verändert?

Hier zeigt sich allerdings auch die Grenze einer solchen Untersuchung. Borstnar konstatiert mit Recht, dass die „normative Männlichkeit“ ein Desiderat der filmwissenschaftlichen Forschung bleibt, bzw. sich ausschließlich auf deren „defizitäre[r] oder hyperthrophe[r] Form“ richtet. (S.73) Wenngleich solcher Mangel dieser lohnenden Studie schwerlich vorzuwerfen ist, spiegelt hier selbst derart kritische Forschung nur die Funktionsformen der Gesellschaft: Männliche Sexualität wird nur in der Überzeichnung sichtbar, während die Frau mit Erotik generell identifiziert wird. Insofern scheint ein Blick auf die Männlichkeit jenseits des sexuell hochcodierten männlichen Körpers in Duftwerbung und Actionkino die eigentliche Herausforderung für eine Theorie, die das Unausgesprochene herrschender Diskurse sichtbar machen will.

Norbert M. Schmitz (Kiel/Wuppertal)