

terviewmaterial zurückgreifen, so dass die Beschreibung der Lebenssituation von Journalistinnen lebendig und anschaulich gelingt. Bei der Bewertung des Journalismus in Bulgarien übernimmt die Autorin für meinen Geschmack allzu selbstverständlich westliche Journalismusmodelle und ihre normativen Prämissen ohne zu hinterfragen, inwieweit diese in anders gearteten Kontexten nicht nur realisierbar, sondern auch wünschbar sind. Hier spiegelt sich eine Tendenz, die auch die politikwissenschaftliche Transitionsforschung prägt, nämlich die – meist implizite – Annahme, dass die möglichst genaue Kopie westlicher Modelle als Transformationserfolg, hybride Formen, die spezifische lokale Traditionen und liberale Modellvorstellungen mischen, jedoch als Abweichung anzusehen sind. Dies ist eine komplexe Diskussion. Sie erscheint mir aber notwendig, um Journalismus in postsozialistischen Ländern zu verstehen und angemessen zu beurteilen.

Und mit diesem Kapitel endet das Buch. Kein Schlusswort! Dieses wäre jedoch umso wichtiger gewesen, als die einzelnen Abschnitte des Buches nur lose integriert sind. Transformationstheorien, politische Entwicklung, Mediensystem, Journalismus – all diese Stränge, die in dem Buch vorgestellt werden, hätten einer abschließenden Diskussion bedurft, um Zusammenhänge und Strukturen sichtbar zu machen und die vielen Detailinformationen in einen sinnvollen Interpretationszusammenhang zu bringen. Die fehlende Schlussdiskussion spiegelt denn auch die spezifischen Stärken und Schwächen dieses Buches. Es trägt eine Fülle von Faktenmaterial zusammen, das in seiner Detailkenntnis herausragend ist. Wer in Zukunft Informationen zur politischen und Medienentwicklung in Bulgarien sucht, sollte nach diesem Buch greifen. Dabei ist das Buch flüssig und lebendig geschrieben und gut lesbar. Im Hinblick auf Analyse und theoretische Durchdringung bleibt man jedoch ziemlich unbefriedigt. Das Buch hat das Potenzial dazu, kann es aber letztendlich nicht nutzbar machen.

Katrin Voltmer

Nils Borstnar

Männlichkeit und Werbung

Inszenierung – Typologie – Bedeutung

Kiel: Ludwig, 2002. – 448 S.

ISBN 3-933598-23-0

In einer patriarchalen Gesellschaft ist Männlichkeit der gesellschaftliche Normalfall, das *andere* Geschlecht, so hat Simone de Beauvoir bereits gegen Ende der 1940er Jahre festgestellt, ist dann die Frau. Beteiligt sich die Frauenforschung unter diesen Bedingungen an der Fortschreibung genau jenes Settings im Arrangement der Geschlechter, das sie zu verändern beabsichtigt? Zementiert sie die Verhältnisse, indem sie einmal mehr Frauen als Sondergruppe behandelt, während sie über Männer weitgehend schweigt? Carol Hagemann-White hat in der Diskussion der vergangenen Jahre immer wieder auf diese Gefahr hingewiesen. Der nahe liegende Ausweg, in eine Forschung zu investieren, die Männer explizit *als* Männer behandelt, ist jedoch nur von einigen wenigen MännerforscherInnen besritten worden; Männerforschung ist daher nach wie vor ein reichlich exotisches Unternehmen. Nils Borstnars Buch *Männlichkeit und Werbung* ist eine dieser wenigen Ausnahmen und verdient deswegen besondere Beachtung.

Auch Borstnar beginnt mit der paradoxen Beobachtung, dass Männlichkeit zugleich ein ubiquitäres und ein unsichtbares Phänomen ist. „Wenn Weiblichkeit eine Konstruktion ist, die zumindest auffällt“, heißt es gleich auf den ersten Seiten, „so ist Männlichkeit eine Konstruktion, die nicht sich selbst, sondern ihr eigenes Konstruiertsein verbirgt“ (S. 13). Vielleicht besteht einer der größten Widersprüche in der traditionellen männlichen Geschlechtsrolle genau darin, dass sich Männlichkeit dennoch stets im Tun beweist. „Der Mann muss hinaus ins feindliche Leben“, so dichtete schon Schiller, „muß wirken und streben und pflanzen und schaffen, erlisten, erraffen, muss werten und wagen, das Glück zu erjagen.“ Weil aber das Männliche als Tatsache eine invisibilisierte Sache der Tat ist, besteht die erste und wichtigste Aufgabe einer kritischen Männerforschung darin, ausgeblendete Konstruktionsprozesse zu rekonstruieren, und genau dies versucht Borstnar im Rahmen seiner medienwissenschaftlichen Analyse von Werbespots und -anzeigen für Männerdüfte. Sein Erkennt-

nisinteresse formuliert Borstnar in fünf Leithypothesen:

- „Mediale Bilder des Mannes sind (ebenso wie Bilder der Frau) identifizierbare Konstruktionen, deren Konstruiertheit medienwissenschaftlich sichtbar gemacht werden kann.
- Die Konstruktionen stehen in einer Tradition zu filmischen und außerfilmischen Zeichensystemen, welche als Prätexte für die Spots fungieren.
- Die Repräsentationen des Mannes verbergen ihre eigene Konstruktion (u. U. stärker als jene der Frau, für welche als mediales Zeichen eine gewisse Artifizialität Bestandteil eines Konzepts von Weiblichkeit bleibt).
- Bereits auf materialästhetischer Ebene gibt es kategorienkonstituierende wie kategorienübergreifende Inszenierungsstrategien für das Zeichen Mann.
- Gemäß semiotischem Verständnis muss für das Zeichen Mann v. a. auch seine *Relation* zum Zeichen Frau als Bestimmungsgröße seiner Position im System relevant sein. Wird zumeist in Repräsentationen der Frau ihre Dependenz vom Mann akzentuiert, so kann für das Zeichen Mann eine stark markierte Unabhängigkeit von weiblichen Koffiguren vermutet werden.“ (S. 74f.)

Bei allem Respekt vor den detaillierten Einzelanalysen des umfangreichen Analyse-Teils (S. 77–365) können weder die Herleitung noch die Formulierung und die Überprüfung dieser „Hypothesen“ wissenschaftlich überzeugen. Wissenschaftliche Untersuchungen im Allgemeinen, hypothesengeleitete Untersuchungen im Besonderen müssen bekanntlich scheitern können, um Aussicht auf Erfolg zu haben; dies trifft jedoch auf die wenigsten der vorangehend genannten Hypothesen zu: *Mediale Bilder des Mannes sind Konstruktionen* – man muss kein konstruktivistischer Hardliner sein, um dieser Annahme rundweg zustimmen zu können, zumal dann, wenn es sich wie im vorliegenden Fall um werbliche Bilder handelt, die, wie jeder weiß, mit Hilfe eines erheblichen Zeit-, Geld- und Materialaufwands kalkuliert in Szene gesetzt worden sind. *Die Konstruktionen stehen in einer Tradition zu filmischen und außerfilmischen Zeichensystemen* – diese Annahme ist immer richtig, weil sie ihre eigene Negation bereits enthält. *Unter Umständen besitzen Repräsentationen der Frau ein gewisses Mehr an Artifizialität*

als Repräsentationen des Mannes – auch diese Annahme schottet sich erfolgreich gegen jeden Verifikationsversuch ab. Und weiter: Werbespots kurzerhand zu einem „Stück Film“ (S. 18) zu erklären, sollte aus einer explizit medienwissenschaftlichen Perspektive nicht selbstverständlich sein, bleibt diese Zuordnung doch hinter den einschlägigen Systematisierungsangeboten des Fachs zurück. Es ist ja gerade das große Verdienst der medienwissenschaftlichen Forschung, herausgearbeitet und begründet zu haben, dass es unabhängig von den „Inhalten“ im „Bauch des Kinos“ um ganz andere Rezeptionseindrücke geht als im Fernsehsessel. Immerhin lebt inzwischen ein ganzer Berufszweig (Mediaplanung) von diesen Differenzen. Wenn Borstnar im ersten empirischen Kapitel dann unvermittelt mit der Analyse von Werbe-Anzeigen aus seinem privaten Archiv einsteigt, lässt sich endgültig nicht mehr von der Hand weisen, dass der Autor allen Beteuerungen zum Trotz auf eine medienwissenschaftlich fundierte Systematik und Stringenz der Argumentation weitgehend verzichtet hat. Werbespots zu einem „Stück Film“ zu erklären, erscheint aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht nicht weniger problematisch, weil damit die spezifischen Kommunikationsqualitäten der Werbung gegenüber den Kommunikationsqualitäten anderer Medienangebote weitgehend ausgeblendet werden. Werbung ist eben nicht einfach nur ein Stück Film, nicht einfach nur ein Stück Print, sondern muss immer auch als *semantisches* Dispositiv in die Überlegungen einer medien- und kommunikationswissenschaftlichen Untersuchung eingehen.

Borstnar ist sich dieser Tatsache durchaus bewusst und nähert sich daher mit Bezug auf semiotische Werbe-Analysen an die spezifischen Kommunikationsqualitäten werblicher Medienangebote an. Die zusammenfassende Diskussion einschlägiger Analysen in der Tradition R. Barthes, L. Spitzers, J. Williamsons u. a. ist an vielen Stellen aufschlussreich, lässt jedoch hier wie im weiteren Verlauf der Arbeit wesentliche Fragen unbeantwortet. Welchen Einfluss besitzen jene strukturellen Rahmenbedingungen (Parteilichkeit, Zeitgeistorientierung, Zielgruppenorientierung, Produktorientierung, Rezipienten-Involvement etc.), in denen jede Produktion und Rezeption werblicher Medienangebote abläuft? Welche Funktion besitzen die semiotisch dechiffrierten Zeichenkomplexe im Rahmen einer werblichen Sys-

temlogik? Was sind die Besonderheiten der „Zielgruppe Mann“? Warum setzt die Werbung so sehr auf das Mythische, das Historische, das Künstlerische, das Sexualisierte, das Provokante usw.?

Eben weil diese Fragen unbeantwortet bleiben, dringen die semiotischen Einzelanalysen zwar tief in die möglichen Semantiken der gesammelten Werbe-Anzeigen und Spots vor, bleiben jedoch am Ende eine Antwort auf die Frage schuldig, warum die Werbung all dies inszeniert und was wir anhand der Analysen

über Männlichkeit als soziale Kategorie lernen können. Die Parfum-Werbung hat den Mann entdeckt, ja, er sieht gut aus, ist muskulös, beherrscht sich und die Natur und andere Menschen, allorts ereignen sich Eruptionen, versteckte Erektionen, schwitzen antike Oberkörper ... – von hier aus lässt sich weiterfragen, das ist immerhin gut, wenn auch ein wenig unbefriedigend, weil einmal mehr am Ende die Einsicht steht, dass die Männerforschung noch ganz am Anfang ist.

Guido Zurstiege