

Florian Diener

Maskulinität im Spagat?

Repräsentationen von Männlichkeit zwischen Jugend und Alter(n)
im Spannungsfeld der Bier- und Kosmetikwerbung

Abstract (deutsch)

Der Beitrag untersucht die diversifizierte Repräsentationen von Maskulinität zwischen Jugend und Alter(n) in der Werbung. Seit dem Aufkommen der modernen Wirtschaftswerbung vermitteln uns visuelle Inhalte stereotypisierte Repräsentationen von Femininität und Maskulinität und partizipieren somit fundamental an der Konstruktion und Sedimentierung zahlreicher sozialer Differenzkategorien, wie Geschlecht, Alter oder sozialer Klasse (vgl. u.a. Zurstiege 1998, Holtz-Bacha 2008, Thiele 2015). Doch wenngleich in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft Untersuchungen über visuelle Repräsentationen von Frauen eine lange Tradition besitzen, ist die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit visuellen Repräsentationen von Männlichkeit bislang weniger verbreitet. Auch intersektionale Ansätze, welche die Verwobenheiten von Alter(n) und Geschlecht beleuchten, bilden immer noch eine Ausnahme. Besonders spannend erscheint daher die Frage nach Repräsentationen von Maskulinität im Spannungsfeld zwischen Jugend und Altern(n). Daher soll im Rahmen einer qualitativen Bildanalyse von kontemporären Werbeanzeigen anhand zweier Branchen, die mit sehr polarisierenden Repräsentationen von Maskulinität operieren – der Kosmetikbranche einerseits und der Bierbranche andererseits – diskutiert werden, in welcher „Arena“ (CONNELL 2013: 29) sich stereotype Repräsentationen von Maskulinität in Werbeanzeigen bewegen. Ziel der Untersuchung soll es sein, auf das entstandene Spannungsfeld, welches aufgrund neuer Repräsentationsweisen von Maskulinität entstanden ist, hinzuweisen und die bislang wenig beachteten Intersektionen zwischen Alter(n) und Maskulinität auszuleuchten.

Abstract (englisch)

The article deals with the diversified representations of masculinity in advertisements for beer and for cosmetics. Especially the ideals of beauty and slimness in the context of age and masculinity in advertising representations will be examined.

Since the emerge of modern advertising, visual content has given us stereotyped representations of femininity and masculinity. Thus, advertising participates in the construction of numerous social categories, such as gender, age or social class (e.g. Zurstiege 1998, Holtz-Bacha 2008, Thiele 2015). Studies on the representation of femininity have a long tradition in the field of communication studies. The examination of representations of masculinity is much less common. Also intersectional approaches that examine the relationships between age and gender in advertisements

are still an exception. Therefore, a study on the representations of masculinity in the context of age sounds promising. A qualitative image analyses intends to investigate in which „arena“ (Connell 2013) representations of masculinity are located in contemporary advertisements. The aim of the study is to investigate the so far little known intersections between age and masculinity in contemporary German advertisements.

Maria Schreiber; Gerit Götzenbrucker: Körperbilder - Plattformbilder? Bildpraktiken und visuelle Kommunikation auf Social Media. In: Elke Grittmann; Katharina Lobinger; Irene Neverla; Monika Pater (Hrsg.): Körperbilder - Körperpraktiken. Visualisierung und Vergeschlechtlichung von Körpern in Medienkulturen. Köln [Herbert von Halem Verlag] 2018, S. 102-146

Herbert von Halem Verlagsgesellschaft
mbH & Co. KG
Schanzenstr. 22
51063 Köln

Fon: +49 (0) 221 9258 29-0
Fax: +49 (0) 221 9258 29-29

info@halem-verlag.de

<https://www.halem-verlag.de>