

**REGIERUNG DER RUSSLÄNDISCHEN FÖDERATION  
STAATLICHE UNIVERSITÄT SANKT PETERSBURG**

**Philologische Fakultät  
Lehrstuhl für deutsche Philologie**

**Mikheenkowa Olga Wladimirowna**

**KULTURSPEZIFISCHE VORSTELLUNGEN VON DER  
MÄNNLICHKEIT IN DEN DEUTSCHEN UND RUSSISCHEN  
LINGUAKULTUREN**

**КУЛЬТУРНО ОБУСЛОВЛЕННЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О  
МУЖЕСТВЕННОСТИ В НЕМЕЦКИХ И РУССКИХ  
ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ**

**Fachrichtung: 45.04.02 LINGUISTIK  
Masterstudiengang: «Interlinguale Kommunikation als Kulturdialog»**

**Wissenschaftliche Betreuerin:  
Dr. Phil. Kristina Walerjewna Manerowa**

**Sankt Petersburg  
2016**

**Inhaltsverzeichnis**

Einleitung .....	4
1. „Männlichkeit“ als Begriff in der symbolischen deutschen und russischen Gesellschaftskultur.....	9
1.1. Die Untersuchung des Begriffs „Männlichkeit“.....	9
1.2 Das anthropozentrische Herangehen in der Wissenschaft. Der Begriff „Linguokulturologie“.....	16
1.3 Der Prozess der Stereotypisierung in der Kultur durch die Massenmedien.....	18
1.4 Die theoretischen Grundlagen der Inhalts- und Schlüsselwörter-Analyse.....	22
<b>I</b>	
2. Medienlinguistik und Mediensprache als Quelle der sprachlichen Neuerungen.....	28
2.1 Medien. Begriff und Klassifikation .....	28
2.2 Mediensprache als Objekt der Medienlinguistik.....	31
2.3 Wissenschaftliche Ansätze zur Ausgliederung der Medienbereiche.....	36
3. Die komplexe linguokulturologische Analyse des Männermagazins GQ .....	39
3.1. Vergleichende Analyse der Rubriken und Themen in der russischen und der deutschen Ausgabe des Magazins.....	39
3.2 Die Analyse der sich auf das moderne Männerbild beziehenden Schlüsselwörter in der russischen und der deutschen Ausgabe des Magazins.....	42
3.3 Die Inhaltsanalyse des Magazins aus der linguokulturologischen Sicht.....	93
3.4 Vergleichende Analyse der Vorstellungen über die Männlichkeit, die in der deutschen und der russischen Ausgabe des Magazins vertreten sind.....	103
Zusammenfassung.....	108
Literaturverzeichnis.....	113

Anlage 1.....	118
Anlage 2.....	119

## **Einleitung**

Die vorliegende Masterarbeit untersucht moderne Vorstellungen über die Männlichkeit in der Kultur und in der Mediensprache anhand der deutschen und russischen Ausgaben der Männerzeitschrift GQ. Dabei wird zwischen männlichen Leitbildern und Männern als konkreten Personen ausdrücklich unterschieden. Die Untersuchung erfolgt aus der Sicht der interkulturellen Kommunikation gemäß der Inhalts- und Schlüsselwörteranalyse.

In den letzten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts gewannen die Gender Studies an besonderem Interesse, sie entwickelten sich im Rahmen der neuen wissenschaftlichen interdisziplinären Richtung Genderwissenschaften, die Genderlinguistik, Soziologie und Psychologie in sich schloss und naturbedingte Verhaltensweisen von Frauen und später auch von Männern untersuchte. Den Kern der geschlechtsorientierten Forschung bildeten Frauen, deren Stellung und Rolle in der Gesellschaft unter verschiedenen Aspekten betrachtet wurden. Erst am Ende des 20. Jahrhunderts wurden Werke herausgegeben, die sich auf die Männer bezogen, aber in meisten Fällen beschränkten sie sich nur auf den soziologischen Ansatz.

Das in der vorliegenden Arbeit angeschnittene Thema ist heute von hoher **Aktualität**, denn bis jetzt fehlen grundlegende Arbeiten, die eine komparative Analyse der Vorstellungen über die Männlichkeit in der deutschen und der russischen Linguokultur darstellen. Es steht auch zu betonen, dass die Probleme des maskulinen Diskurses durch diese Arbeit eine neue Entwicklung bekommen können, weil das behandelte Thema sich nicht auf die Forschung innerhalb einer Kultur und Sprache beschränkt, sondern auf beide, der deutschen und der russischen Kultur und Sprache fokussiert ist und die Ansätze der interkulturellen Kommunikation als Forschungsgrundlage anwendet. Bis jetzt mangelt es an linguokulturologischen Studien, die zwei oder mehrere Kulturen und Sprachen umfassen. Die vorliegende Arbeit hat einen explorativen Charakter und will den Anstoß geben, diese Lücke zukünftig zu schließen.

Das **Forschungsobjekt** sind die modernen Vorstellungen über die Männlichkeit, die das Magazin „GQ“ als Medienquelle tradiert. Die Vorstellungen über die Männlichkeit werden mit Hilfe der Inhalts- und Schlüsselwortanalyse erforscht.

Als **Material** für die Forschung dienen Texte aus dem Männermagazin GQ (russische und deutsche Ausgabe), die im Zeitabschnitt von Juni bis November 2015 herausgegeben wurden. Die Wahl des Magazins wird ausführlich in Kapitel 3 erklärt. Der Umfang des analysierten Stoffs macht mehr als 2300 Seiten aus.

Das **Ziel** der Untersuchung besteht darin, festzustellen, welche Vorstellungen über die Männlichkeit in der deutschen und russischen Linguokultur verbreitet sind, wie sie sich auf die Lebenssphären des modernen Mannes beziehen und welche linguokulturell bedingten Unterschiede sie dabei aufweisen.

Das festgestellte Ziel ist durch folgende **Aufgaben** zu erreichen:

#### Kapitel 1:

1. Linguistische und extralinguistische Komponente der Wahrnehmung der Männlichkeit in der deutschen und russischen Linguokultur beschreiben;
2. Unter Ansatz der linguokulturellen Forschungsmethoden den Inhalt des Begriffs aus der symbolischen Gesellschaftskultur „Männlichkeit“ bestimmen;
3. Prozess der Stereotypisierung der modernen Männergestalt in der deutschen und russischen Gesellschaftskultur durch die Massenmedien und die Mediensprache beschreiben;
4. Die Methoden der Inhalts- und Schlüsselwörteranalyse beschreiben und die Notwendigkeit ihres Einsatzes in der vorliegenden Arbeit erklären.

#### Kapitel 2:

1. Die Besonderheiten der Mediensprache beschreiben;
2. Die Rolle der Printmedien in der Bildung der öffentlichen Meinung feststellen.

### Kapitel 3:

1. Die Verhaltensmuster der Männer, die in der Gesellschaft positiv bzw. negativ eingeschätzt wird anhand des Männermagazins GQ bestimmen und beschreiben, danach diese in zwei Kulturen vergleichen;
2. Die Analyse der sich auf das Männerbild beziehenden Schlüsselwörter aus der deutschen und russischen Ausgabe des Magazins „GQ“ (Juni 2015-November 2015) durchführen;
3. Mithilfe der Schlüsselwörter- und Inhaltsanalyse der ausgewählten Texte das Bild des „idealen Mannes“ (GQ-Männertyp) anhand des erforschten Stoffes in beiden Kulturen feststellen und miteinander vergleichen.

Die **Methoden**, die die theoretische Grundlage dieser Arbeit bilden, gehören zum Handapparat der linguokulturologischen und soziolinguistischen Forschung, nämlich die Stichprobemethode, Auswahlmethode, linguistische Interpretation der Aussagen nach den Schlüsselwörtern, qualitative Inhaltsanalyse sowie die deskriptive Analyse, die die Verallgemeinerung und Klassifikation der Ergebnisse einschließt. Der Begriff *Männlichkeit* wird durch die nominalen Gruppen der Männerbezeichnung (Schlüsselwörter) in den beiden Versionen des Magazins analysiert. Der onomasiologischen Methode (vom Inhalt (*Männlichkeit*) zum Formativ (Wortschatzeinheiten)) wird in der Forschung auch viel Aufmerksamkeit geschenkt.

Als **Stoff** für den praktischen Teil dienten die elektronischen Ausgaben des Magazins GQ. Mithilfe der spezialisierten Software „Solid Converter PDF v8“ wurden die Unterlagen aus dem PDF ins DOC-Format konvertiert, dieser Kniff hat die Suchfunktion ermöglicht.

Der Masterarbeit ist die **Hypothese** zugrunde gelegt, dass die für die von dem Männermagazin GQ entwickelten Vorstellungen über die Männlichkeit zur Schaffung eines Idealbildes des modernen Mannes tendieren, was ein anschauliches Beispiel der Stereotypisierung darstellt. Die Mediensprache schafft eine bestimmte Wahrnehmung des Begriffes „Männlichkeit“ durch den

Gebrauch von für die jeweilige Kultur relevanten Schlüsselwörtern und Gestalten. Es wurde festgestellt, dass das stereotypisierte Bild in der deutschen und russischen Kultur Differenzen aufweist.

**Der praktische Wert** dieser Arbeit besteht darin, dass sie einen wesentlichen Beitrag zur Erforschung der Sprache der Printmedien leistet und zeigt, wie durch bestimmte Schlüsselwörter die Wahrnehmung der Männlichkeit in der modernen Medienwelt gelenkt werden kann.

In **erstem Kapitel** „*Männlichkeit' als Begriff in der symbolischen deutschen und russischen Gesellschaftskultur*“ werden solche Begriffe wie „Männlichkeit“, „Linguokulturologie“, „Stereotypisierung“, „Schlüsselwörter“ und „Inhaltsanalyse“ näher betrachtet. Darunter werden auch die theoretischen Ansätze erklärt, auf deren Grund die praktische Analyse durchgeführt wird.

Im **zweiten Kapitel** „*Medienlinguistik und Mediensprache als Quelle der sprachlichen Neuerungen*“ wird der Begriff „Mediensprache“ behandelt sowie die verschiedenen Ansätze der Medienlinguistik, die in der Masterarbeit angewandt werden.

Im **dritten Kapitel** „*Die komplexe linguokulturologische Analyse des Männermagazins GQ*“ wird die Analyse der in der Zeitschrift am meisten vorkommenden Schlüsselwörter (Männerbezeichnungen und begleitende Attribute) sowie eine Inhaltsanalyse durchgeführt. Es wird auch auf die von GQ beleuchteten Themen und angebotenen Rubriken ausführlich eingegangen.

In der **Zusammenfassung** der Arbeit werden die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung resümiert und die Perspektiven einer weiteren wissenschaftlichen Entwicklung des Themas auf diesem Gebiet erläutert.

**Das Literaturverzeichnis** besteht aus 48 Positionen. Das Literaturverzeichnis umfasst nicht nur Titel, auf die im Text der Arbeit vorher hingewiesen wurde. Auch Werke, die die vorliegende Masterarbeit beeinflusst haben, werden ins Verzeichnis eingeschlossen.

Die Forschung, die in der vorliegenden Arbeit vorgelegt wird, wurde einer Erprobung bei der von der Staatlichen Universität Sankt Petersburg organisierten Studentenkonzferenz für Philologie unterzogen (18.-22. April 2016). Der Vortrag wurde auf der Plenartagung gehalten.



# **1. „Männlichkeit“ als Begriff in der symbolischen deutschen und russischen Gesellschaftskultur**

## **1.1 Die Untersuchung des Begriffs „Männlichkeit“.**

Das Thema der Männlichkeit steht sehr akut in den beiden Gesellschaften, in Deutschland und in Russland werden immer mehr Bücher zu diesem Thema veröffentlicht. Der Mann sucht nach seiner Identität. Zum Beispiel, könnte folgende deutsche Schriften erwähnt werden: „100 Dinge, die MANN in seinem Leben getan haben sollte“ von Jochim Grohin oder „Ein Mann. Ein Buch“ von Eduard Augustin. Unter den russischen Autoren sind vor allem Psychologen zu verzeichnen, z.B. Igor Kon. Es ist erwähnenswert, dass die Autoren dieser Werke von der Prämisse ausgehen, dass sich auch Frauen für diese Thematik interessieren. Die Bücher über Männer und Männlichkeit werden auch an diesen Leserkreis gerichtet, was z.B. im Vorwort von solchen Büchern wie „Der Junge ist der Vater des Mannes“ von Igor Kon und „Männer. Eine Spezies wird besichtigt“ von Dietrich Schwanitz geschrieben steht.

Viel Aufmerksamkeit dem Problem der Männlichkeit und deren Attribute schenkt Genderforschung, die sich in den letzten Jahrzehnten des 20. Jhs. durchsetzte und ganz verschiedene Themen im Rahmen einer Wissenschaft vereinigte, was zur Erweiterung des Objekts der Forschung geführt hat. Am Anfang lag das Interesse der Forscher in der Untersuchung der Feminität (z. B. die Werke von Senta Trömel-Plötz und Luise Pusch), heutzutage setzen sich Wissenschaftler sehr intensiv mit dem Thema Mann und Männlichkeit auseinander. Davon zeugen eine Menge von wissenschaftlichen und populärwissenschaftlichen Werken, die neulich veröffentlicht wurden, sowie die Gründung von verschiedenen Männervereinen und Internet-Ressourcen ausschließlich für Männer u. Ä. Eine besondere Stelle nehmen Organisationen, die sich mit der Schutz des Vaterrechtes befassen, denn in den meisten Fällen bleibt das Kind nach der Scheidung der Eltern mit der Mutter, obwohl viele

Väter auch gerne mit ihren Kindern leben und am Erziehungsprozess aktiv teilnehmen würden.

Zur Zeit ist die Männerforschung eine interdisziplinäre Wissenschaft. Untersuchungen zu diesem Thema werden im Rahmen solcher Wissenschaften wie Soziologie, Psychologie, Geschichte, Politologie und Pädagogik durchgeführt.

Es gibt keine eindeutige Definition des Begriffs „Männlichkeit“. Es ist ein komplexes Phänomen, das sich aus allen möglichen Blickwinkeln betrachten lässt. In verschiedenen wissenschaftlichen Ansätzen wird dieser Terminus für die Benennung der Gesamtheit der männlichen psychologischen Besonderheiten sowie für die Bezeichnung der symbolischen Gesellschaftskultur, sozialen Vorstellungen über den Mann und ihm von der Gesellschaft zugeschriebenen Eigenschaften eingesetzt<sup>1</sup>.

Die amerikanische Soziologin Sharon Bird hat folgende Definition vorgeschlagen: „Männlichkeit ist ein Begriff, der sozial konstruierte Erwartungen bezeichnet, die sich auf Verhalten, Vorstellungen, Gemütsbewegungen, Art und Weise der sozialen Interaktionen beziehen, die für Männer in einer bestimmten Kultur und Subkultur zu einem bestimmten Zeitpunkt kennzeichnend sind“.<sup>2</sup> Die oben angeführte Definition ist für die Forschung von großer Bedeutung, denn in der Arbeit wird Männlichkeit als bewegliche Kategorie verstanden, die sich stark von der Zeit und Gesellschaft abhängt. Das ist der Grund dafür, diese Einstellung als Arbeitsdefinition anzunehmen.

Viele Forscher haben sich mit Thema Männlichkeit befasst, vor allem sind folgende zu erwähnen: der russische Psychologe Igor Kon und die Australierin Raewyn Connell.

---

<sup>1</sup>Чурушкина А. Н. Прагмалингвистические характеристики маскулинного дискурса (на материале текстов рэперов Германии) Автореф. дис. канд. фил. наук, Москва, 2012 – стр. 6

<sup>2</sup>Чурушкина А. Н. Прагмалингвистические характеристики маскулинного дискурса (на материале текстов рэперов Германии) Автореф. дис. канд. фил. наук, Москва, 2012 – стр. 6

Igor Kon setzte sich mit der Frage auseinander, wie sich der Begriff „Männlichkeit“ definieren lässt und hat viele Werke zum Thema „Sozialisierung der Jungen“ verfasst, während Raewyn Connell eine hierarchische Klassifikation der Arten von Maskulinität geschaffen hat, die eine Anerkennung in der ganzen Welt bekommen hat.

Igor Kon spricht über drei verschiedene Arten der Männlichkeit<sup>3</sup>:

- 1) Männlichkeit als deskriptive, beschreibende Kategorie ist eine Gesamtheit von Verhaltens- und psychologischen Zügen, Eigenschaften und Besonderheiten.
- 2) Männlichkeit als askriptive Kategorie ist eines der Elemente von symbolischer Kultur, die Gesamtheit der Vorstellungen und Einstellungen darüber, wer der Mann ist, welche Eigenschaften ihm zugeschrieben werden.
- 3) Männlichkeit als präskriptive Kategorie ist das System der Vorschriften, die nicht für einen durchschnittlichen Mann, sondern für einen ideellen „echten“ („richtigen“) Mann zutrifft. Das ist ein normatives Vorbild der Männlichkeit.

Es steht zu betonen, dass der Begriff „Männlichkeit“ in der vorliegenden Masterarbeit als askriptive Kategorie behandelt wird. Das ist darauf zurückzuführen, dass sich die Untersuchung nur auf einen Aspekt der Männerforschung gerichtet wird, nämlich wie das Bild des „echten“ („richtigen“) Mannes durch die Schlüsselwörter, latente und explizite Hinweise in einem ausgewählten Männermagazin zum Ausdruck gebracht wird. Selbstverständlich ist darunter ein ideelles Model der Männlichkeit zu verstehen.

Eine weitere Theorie der „Männlichkeit“ gehört der australischen Soziologin Raewyn Connell. Sie hat den Begriff „hegemoniale Männlichkeit“ eingeführt, mit dem eine gesellschaftliche Praxis der dominanten Position von Männern und eine unterordnete Position von Nicht-Männern (sic!) beschrieben wird. Connell schreibt<sup>4</sup>: „es gibt keine allgemeingeltende Vorstellung über die

---

<sup>3</sup>Kon I.C. Маскулинность как история// Гендерные проблемы в общественных науках. М.:ИЭА РАН, 2001, стр.6

<sup>4</sup>Коннел Р. Маскулинности и глобализация// Введение в гендерные исследования. Ч.II: Хрестоматия/Под ред. С.В. Жеребкина. Харьков: ХГЦИ, 2001. – стр. 859

Männlichkeit, die überall vorhanden ist. Wir müssen nicht über eine Männlichkeit sprechen, sondern über „Männlichkeiten“. Sie unterscheidet vier Arten von Männlichkeit, die eine Hierarchie bilden:

- Hegemonie
- Komplizenschaft
- Unterordnung
- Marginalisierung <sup>5</sup>.

Dadurch wird es deutlich, dass Männlichkeit eine verschiedenartige und vieldimensionale Kategorie ist. Erst dadurch kann R. Connell das hierarchische Verhältnis zum Ausdruck bringen, das nicht nur zwischen Frauen und Männern, sondern auch unter Männern vorhanden ist.

### 1. Hegemoniale Männlichkeit

Die Vorstellung über „den echten (richtigen) Mann“ wird auf dem Vorbild der hegemonialen Männlichkeit gebildet. Das ist der Grund dafür, dass die Männermagazine sich auf dieses Muster des „männlichen“ Verhaltens orientieren und ein Bild des idealen „Mannes“ schaffen wollen. Igor Kon betrachtet hegemoniale Männlichkeit als soziokulturelle Norm, das als Vorbild für die Jungen und Männer gilt.<sup>6</sup>

Als Beispiel kann die Tatsache dienen, dass in jeder untersuchten Ausgabe des Magazins Männer dargestellt werden, die von anderen Männern hochgeschätzt sind. Dadurch sind sie Vorbilder der „richtigen“ Männlichkeit. Es wird einen großen Wert auf persönliche Charakterzüge gelegt, deswegen genießen solche Männer einen guten Ruf und sind sehr einflussreich, z.B.: Schauspieler und Ex-Gouverneur Kalifornias Arnold Schwarzenegger (GQ Deutschland, Juliaausgabe), Fußballspieler Max Kruser (GQ Deutschland, Septemбераusgabe), der ehemalige Besitzer des Unternehmens „Amedia“, „der

---

<sup>5</sup>Connell, R. W. Der gemachte Mann. Konstruktion und Krise von Männlichkeiten. Opladen, 1999 – S.101

<sup>6</sup>Кон И. С. Меняющиеся мужчины в изменяющемся мире. Этнографическая мозаика. ЭО, 2010. №6, стр. 102

legendäre Filmproduzent“ Alexander Akopow (GQ Russland, Augustausgabe), Russlands Außenminister Sergej Lawrow (GQ Russland, Juliausgabe).

Cornell hebt hervor, dass die Verhaltensmuster nur in einem bestimmten System der miteinander verbundenen sozialen Vorstellungen existieren können. Das bedeutet, dass der hegemonialen Männlichkeit in verschiedenen soziokulturellen Verhältnisse ganz unterschiedliche Merkmale zugeschrieben werden. Das ist keine allgemeingültige Kategorie, deswegen ist die in dieser Arbeit präsentierte Analyse aus der Hinsicht der interkulturellen Kommunikation vom großen Interesse.

## 2. Komplizenschaft

Es gibt nur wenige Männer, die alle Elemente hegemonialer Männlichkeit auf sich vereinigen und damit der gerade aktuellen Norm entsprechen. Dennoch profitiert die Mehrheit der Männer von der Vormachtstellung des Patriarchats. Raewyn Connell bezeichnet diese Erscheinung als „patriarchale Dividende“. Über die Komplizenschaft überträgt sich aber die Dominanz nur teilweise. Im Alltag bedeutet es, dass man bereit sein muss, Zugeständnisse zu machen.

## 3. Marginalisierung

Einige Männer, die in bestimmten Bereichen der Gesellschaft erfolgreich sind, profitieren nur in eingeschränkter Weise von der Macht und dem Ansehen des Patriarchats. Ein Grund dafür kann die Zugehörigkeit zu einer gesellschaftlich benachteiligten Gruppe sein. Raewyn Connell führt als Beispiel an, dass trotz der zahlreichen Triumphe schwarzer Sportler schwarze Männer von ethnischer Diskriminierung betroffen sind. So stellt die marginalisierte Männlichkeit das gegenteilige Verhältnis zur Komplizenschaft dar.

Ein anschauliches Beispiel liefert die Oktoberausgabe von GQ Deutschland. Die Redaktion des Magazins hat den beliebten deutschen Schauspieler Elyas M'Barek innerhalb von einem halben Jahr begleitet. In dieser Ausgabe wurde der gesammelte Stoff veröffentlicht. Einerseits ist Elyas M'Barek „der begehrteste Mann des Landes“ (S.57), „ein erfolgreicher

Karrieremann“ (S. 59), „ein disziplinierter Arbeiter“ (S. 63), „ein Kinoheld“ (S. 40), „Vorzeigetyp des modernen Deutschlands“ (S. 68), andererseits wird es im Magazin immer wieder betont, dass er ein Star mit Migrationshintergrund ist, obwohl Elyas M'Barek in München geboren und aufgewachsen ist. Im Editorial schreibt der Chefredakteur von GQ Deutschland Jose Redondo-Vega: „Elyas M'Barek ist ein Held. Der Held einer ganzen Einwanderergeneration. [...] Und vielleicht bekommen die Menschen, die jetzt noch im Flüchtlingsheim in Berlin sitzen, irgendwann ihren eigenen M'Barek. Einen, der es geschafft hat. Einen, der zeigt: Du kannst es hier in diesem Land zu etwas bringen“. (S. 37) Der Schauspieler ist nicht begeistert von diesem Thema: „Dass er seit Jahren hauptsächlich Fragen zu seinem 'Migrationshintergrund' beantworten muss, nervt ihn“. (S. 68)

Russland ist ein Wohnort nicht nur von Russen, sondern von vielen Menschen, die verschiedene nationale Minderheiten darstellen: Burjaten, Jakuten, Kaukasier u.Ä. Diese Personen und vor allem Männer, nehmen aktiv am Geschäftsleben des Landes teil und sind auf allen Ebenen der Staatsverwaltung vertreten. In der russischen Version des Magazins kommen sie gar nicht vor.

#### 4. Unterordnung

Wenn Kampf um den Machterhalt des Patriarchats eine Konstante innerhalb der Geschlechterbeziehungen ist, dann haben die Anteilseigner des Patriarchats ein Interesse daran, jede Männlichkeit zu unterdrücken, die die hegemoniale Männlichkeit untergraben könnte. In der Logik der Hegemonie rücken diese Männlichkeiten in gefährliche Nähe zur Weiblichkeit. Als auffälligstes Beispiel unterdrückter Männlichkeit der Gegenwart nennt Connell schwule Männlichkeit.

Andere Forscher, insbesondere Michael Meuser, entwickelten die Ideen von Raewyn Connell und sind zur Schlussfolgerung gekommen, dass für Männer Wettkampf in verschiedenen Bereichen des Lebens von großer

Bedeutung ist: „Was die Seite der Männer betrifft, so scheint Männlichkeit eine kompetitive, auch intern hierarchisch strukturierte und auf soziale Schließung hin angelegte Struktur zu haben [...] Die meisten Männergemeinschaften, insbesondere solche mit männerbündischem Charakter, basieren auf diesem Prinzip der sozialen Schließung“<sup>7</sup>

Dietrich Schwanitz vertieft diese Idee: „Wer von Männern in ihren Gang eingeladen wird, ist selbst ein Mann. Wer ihre Anerkennung verliert, verliert seine männliche Identität. Deshalb sind Männer für andere Männer so wichtig. Ihre Achtung entscheidet über die eigene Selbstachtung“.<sup>8</sup>

Michael Meuser unterstreicht, dass der „Wechsel von Solidarität und Rivalität“ außer der Freizeitphase auch in verschiedenen beruflichen Kontexten stattfindet, was viel Zeit und Energie von Männern erfordert.

Der Mann wird dazu ermutigt, eine glanzvolle Laufbahn zu erreichen, um dadurch seine Männlichkeit zu demonstrieren. Diese Tatsache veranschaulicht in vollem Maße das erforschte Männermagazin GQ: die beiden Ausgaben (die russische und die deutsche) plädieren für die Karriere als Grundstein des Lebens. Der Mann wird durch seinen Beruf definiert: *das erfolgreichste Männermodell, der gefragteste Mann der Filmindustrie, двукратный оscarоносец, главный рэпер нашего времени*, usw.

„In den meisten Betrieben herrscht eine Arbeitskultur, die sich an dem, rund um die Uhr‘ einsatzbereiten Mann orientiert. Der passende Leitspruch dazu ist: ‚Karriere wird ab 18:00 Uhr gemacht‘. Zudem ist die Zugehörigkeit zu ‚Männerseilschaften‘ Voraussetzung für Karriereperspektiven“.<sup>9</sup>

Die anderen Rollen des Mannes (Gatte, Freund, Sohn, Vater u. a.) kommen im

---

<sup>7</sup> Meuser, M. Herausforderungen. Männlichkeit im Wandel der Geschlechterverhältnisse. Köln. — S. 15

<sup>8</sup> Schwanitz, D. Männer: Eine Spezies wird besichtigt. Wilhelm Goldmann Verlag, München, 2003 — S. 155

<sup>9</sup> Lindner, M. Männer und Arbeit. Diskussionspapier zur Arbeitstagung „Männlichkeiten in Bewegung – Analysen, Perspektiven, Positionen“ am 1./2. Oktober 2010 in der Heinrich-Böll-Stiftung Berlin. S.1 URL: <http://www.forum-maenner.de/veranstaltungen/18-tagung-maennlichkeiten-bewegung.html> (Zugriff am 10.01.16)

Magazin viel seltener vor. Also, Personen werden als Funktionsträger wahrgenommen.

## **1.2 Das anthropozentrische Herangehen in der Wissenschaft. Der Begriff „Linguokulturologie“**

Die Sprache widerspiegelt nicht nur unsere Wirklichkeit, sondern auch interpretiert sie und schafft dadurch eine besondere Wirklichkeit, in der der Mensch lebt.<sup>10</sup>

Deswegen ist es durchaus wichtig, den kulturellen Hintergrund, der einer Wortschatzeinheit, einem Lexem zugrunde liegt, in Betracht zu ziehen, denn gerade er dabei hilft, die Strukturen der Sprache mit ihren tieferen Sachverhalten zu vereinbaren. Schon Edward Sapir sagte, dass der Wortschatz ein sehr sensibles Merkmal der Volkskultur sei<sup>11</sup>. Das bedeutet, dass die Wörter nicht nur etwas bezeichnen, sondern auch eine wichtige, für die ganze Kultur relevante Information beinhalten.

Im 21. Jahrhundert wird dem anthropozentrischen Herangehen in der Wissenschaft viel Wert beigemessen. Die Forscher betrachten alle kulturellen Prozesse aus der Sicht eines Menschen, mit Bezug auf die menschliche Natur. Das ist darauf zurückzuführen, dass das anthropozentrische Wesen sehr dicht mit der menschlichen Sprache verbunden ist. Es kann keine Kultur und keine Sprache ohne Mensch existieren, deswegen ist es rechtfertigt, dass der Begriff „Mensch“ im Mittelpunkt der Forschungen auf dem Gebiet der Linguokulturologie steht.

Die Linguokulturologie oder anders genannt die Linguokulturwissenschaft beschäftigt sich mit den Wechselbeziehungen von Sprache und Kultur. Diese Wissenschaft entstand in Russland im letzten

---

<sup>10</sup>Маслова В. Лингвокультуроология URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Linguist/maslova/](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/maslova/) (Zugriff am 11.10.15)

<sup>11</sup>Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. - М., 1993. - стр. 230



Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts. An ihrem Werdegang beteiligten sich namhafte Sprach- und Kulturforscher Ju. S. Stepanow, V. N. Telija, N. D. Arutjunowa, W. W. Worobjow, W. A. Maslowa, S.D. Ter-Minassova und andere. Dabei bekamen die Ideen der russischen Wissenschaftler (A. A. Potebnja, W. W. Winogradow, D. S. Lichatschow, Ju. M. Lotman und andere) eine neue Entwicklung.

In der Literatur sind drei Definitionen des Begriffs „Linguokulturologie“ zu finden:

1. Es ist eine komplexe Wissenschaftsdisziplin, die das Wechselwirken von Kultur und Sprache in ihrem Funktionieren untersucht und diesen Prozess als ganzheitliche Struktur von Entitäten in der Einheit ihres sprachlichen und außersprachlichen (kulturellen) Gehalts widerspiegelt (W. Worobjow).

2. Es ist derjenige Bestandteil der Ethnolinguistik, der die Korrespondenz von Sprache und Kultur in ihrem synchronen Wechselwirken untersucht und beschreibt (W. Telija).

3. Diese an der Schnittstelle von Linguistik und Kulturwissenschaft entstandene Disziplin, die zur Selbständigkeit tendiert, erforscht die in der Sprache widerspiegelten und festgehaltenen Kulturphänomene. Sie betrachtet historische und gegenwärtige sprachliche Fakten durch das Prisma der geistigen Kultur (W. Maslowa).

Wenn wir alle Definitionen miteinander vergleichen und alle Formulierungen auf einen gemeinsamen Nenner bringen, stellt es sich heraus, dass das Hauptprinzip der Linguokulturologie Konvergenz der Sprache und Kultur im Forschungsprozess ist.

Der vorliegenden Masterarbeit liegt dieses Prinzip zugrunde, denn es wird bestrebt, zu entziffern, welche Vorstellungen von Männlichkeit in der deutschen und russischen Kultur vorherrschend sind. Als Basismethode der Forschung gilt das Verfahren, nach dem bestimmte kulturbeladene, repräsentative Schlüsselwörter aus dem Textkorpus des Männermagazins GQ (russische und deutsche Redaktionen) ausgewählt und erforscht werden. Es wird versucht, den

kulturellen Aspekt mithilfe der linguistischen Analyse zu untersuchen. Dabei geht die Forschung von der Prämisse aus, dass Massenmedien, die von ihnen repräsentierten Gestalten stereotypisieren und dadurch für die Analyse relevante Informationseinheiten schaffen.

### **1.3 Der Prozess der Stereotypisierung in der Kultur durch die Massenmedien**

Der Begriff des Stereotyps spielt eine große Rolle für die Forschung. Das ist ein Verfahren, das den Menschen hilft, die Umgebung erfassbar zu machen, denn Stereotype vereinfachen den Erkennungsprozess und lassen den Menschen die soziale Vorstellung über eine bestimmte soziale Erscheinung modellieren. Die Vorstellung über die Männlichkeit wird auch stereotypisiert.

Der Terminus „Stereotyp“ wurde von dem amerikanischen Journalisten und Forscher auf dem Gebiet der Massenmedien Walter Lippmann im 20. Jahrhundert eingeführt und danach in andere wissenschaftliche Sphären übernommen. Es steht zu betonen, dass jede Wissenschaft unter dem Begriff „Stereotyp“ verschiedenen Sachverhalt versteht und bestimmte Aspekte herausgliedert, die für sie vom besonderen Interesse sind, deswegen muss dieser Begriff genauer definiert werden. In der vorliegenden Masterarbeit wird davon ausgegangen, dass ein Stereotyp die Widerspiegelung des Alltagsbewusstseins ist<sup>12</sup>. Das Alltagsbewusstsein verfügt über einen unsystematischen Charakter und stellt eine Gesamtheit der Meinungen von verschiedenen Menschen dar. Daraus folgt, dass sich der Stereotyp als Widerspiegelung des Alltagsbewusstseins aus Elementen der sozialen Erfahrung jeder einzelnen Person und zu gleicher Zeit der ganzen Gemeinschaft herausbildet. Wir können über Stereotype nicht im Rahmen einer abstrakten Gruppe sprechen, die „Quelle“ des Stereotyps muss genauer bestimmt werden. Die stereotypisierte Vorstellung über die

---

<sup>12</sup> Засыпкин В.П. Социальный стереотипный образ современного учителя. //Журнал социологии и социальной антропологии. 2007. Том X. № 2 — стр. 166

Männlichkeit kann, zum Beispiel, aus dem Blickwinkel folgender Gruppen betrachtet werden:

- aus der Sicht der Gendergruppen: was denken die Frauen über Männer und was denken die Männer als Gruppe über sich selbst

- aus der Sicht der Männer aus verschiedenen sozialen Klassen: die Männer, die zur Arbeitsklasse gehören und die aus dem mittleren Stand haben verschiedene Vorstellungen über die Männlichkeit, die aber eine gemeinsame Basis haben können (solche wie z.B. der Mann muss tapfer sein, viel arbeiten, usw.).

In diesem Zusammenhang lässt sich die Gestalt von „muzhik“ (russ. мужик) (der Mann aus einfachen Verhältnissen) erwähnen, die eine große, fast dominierende Rolle in der russischen Kultur spielt. Die Gestalt „muzhik“ hat in der modernen Gesellschaft ihre soziale Angehörigkeit eingebüßt, aber ganz neue Konnotationen in der Bedeutung entwickelt. Wenn man diese Bezeichnung im Alltag hört, stößt man sofort auf eine Reihe der Assoziationen, die sowohl positiv als auch negativ sein können:

„Ty nash muzhik“ („Du bist unser Mann“, „Du bist der Mann von unserem Schlag“, du gehörst zu unserer Gruppe, denn du durch dein Verhalten gezeigt hast, dass du unserer männlichen Gemeinschaft wert bist) oder „Muzhik muzhikom“ (die Aussage bezieht sich auf die Männer, die sich grob benehmen, ungebildet sind und auf die Gentleman-Regeln nicht achten oder sie einfach nicht kennen).

Also, es ist immer wichtig auch die Gemeinschaft in Betracht zu ziehen, die einen bestimmten Stereotyp entwickelt hat.

Die russische Forscherin W. Krasnyh<sup>13</sup> hat eine Klassifikation der Stereotype herausgearbeitet. Sie unterscheidet Stereotype-Verhaltensmodelle und Stereotype-Vorstellungen, die zwei Gruppen bilden: Stereotype-Situationen

---

<sup>13</sup>Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. М.: ИТДГК „Гнозис“ 2002 - стр. 178-179

und Stereotype-Gestalten. Die Vorstellungen über die Männlichkeit können nach dieser Klassifikation nach einer breiten Auffassung als Stereotype-Gestalten verstanden werden.

Die Massenmedien spielen bei der Erschaffung der Stereotype eine hervorragende Rolle, denn sie treten als Vorbild und als glaubwürdige Informationsquelle auf. Deswegen kann behauptet werden, dass die Vorstellungen über die Männlichkeit, die sich aus der Analyse des Magazins „GQ“ ergeben (darauf wird im dritten Kapitel der Arbeit ausführlich eingegangen), gerecht auf die Personen übertragen werden, die diese Zeitschrift lesen. Das ist eine Verallgemeinerung, der Stereotyp muss aber auch nicht allgemeingültig sein. Ungewollt stereotypisiert das Männermagazin die Vorstellungen über die Männlichkeit, und es ist nicht von Relevanz, ob alle Leser mit diesen Stereotypen einverstanden sind oder nicht. Viel wichtiger ist die Message von der Redaktion des Magazins sowie die Ziele, die dabei verfolgt werden.

Ein bildhaftes Beispiel veranschaulicht, wie viel Bedeutung der existierenden Stereotype über Männlichkeit beigemessen wird.

Igor Kon hielt am 14. Dezember 2006 eine öffentliche Vorlesung im Literaturcafé „Bilingua“ in Moskau<sup>14</sup>, in der er erwähnte dass sein erster Artikel zum Thema „Männlichkeit“ im Jahre 1970 in der „Literaturzeitung“ unter dem Titel «Мужественные женщины, женственные мужчины» („Männliche Frauen, weibliche Männer“) erschien. Er erklärte, dass damals der Gebrauch von Fremdwörtern nicht üblich gewesen sei. Igor Kon hätte die Redaktion von der Wichtigkeit der Termini überzeugen können, aber ihm schien es nicht nötig. Die Wahrnehmung des Publikums wurde durch herrschende Stereotype stark beeinflusst. Wie Igor Kon selbst erläutert<sup>15</sup>, rufen die Wortgruppen „männliche Frauen“ und „weibliche Männer“ bestimmte Assoziationen hervor. In der

---

<sup>14</sup>Кон И. С. Лекция «Мужчина в меняющемся мире». URL: <http://polit.ru/article/2006/12/29/kon/> (Zugriff am 12.05.2015)

<sup>15</sup>Кон И.С. Мужчина в меняющемся мире. М: Время, 2009 — стр. 45

russischen Kultur ist „die männliche Frau,, („мужественная женщина“) diejenige, die über männliche Charakterzüge verfügt, eine starke Power-Frau ist, was positiv eingeschätzt wird, während die Bezeichnung „maskuline Frau“ («маскулинная женщина») mehrdeutig verstanden werden kann: 1) eine Frau mit männlichen Charakterzügen; 2) eine Frau, die als Mann aussieht. Dadurch bekommt diese Wortverbindung eine negative Konnotation. Der „weibliche Mann“ hat auch eine negative stilistische Färbung, diese Wortgruppe wird abfällig wahrgenommen.

Die Archetypen spielen bei dem Prozess der Stereotypisierung eine hervorragende Rolle, denn es muss zuerst im „Gedächtnis des Volkes“ eine bestimmte Gestalt vorhanden sein, ein Archetyp, der mit der Zeit sich ins Stereotyp verwandelt und dem Bewusstsein zugänglich wird.

Der Archetyp ist ein Begriff, der von dem schweizerischen Analytiker und Mythenforscher Carl Gustav Jung eingeführt wurde. Ursprünglich bedeutete „Archetypen“ in der Theorie von Jung bestimmte Motive, die unbewusst hervorgerufen werden können und a priori die Einbildungskraft gestalten, deswegen kommen sie in Mythen und Glauben, in der Literatur und Kunst, in Träumen und Hirngespinnsten zum Ausdruck. Die archetypischen Vorstellungen sind in verschiedenen Bereichen der Kultur und Mythen vorhanden, die sich voneinander ganz unabhängig entwickelten, was völlig ausschließt, dass diese Vorstellungen entlehnt werden könnten.

Es steht zu betonen, dass Archetypen den Vorstellungen nicht gleichgestellt werden dürfen. Archetypen sind nur psychologische Voraussetzungen ihrer Entstehung. Laut Jung bekommt der Archetyp die Inhaltsseite erst dann wenn er ins Bewusstsein eindringt und dabei durch die bewusste Erfahrung bereichert wird. Jung glaubte, dass Archetypen der ganzen Menschheit eignen sind und werden, seiner Ansicht nach, geerbt. Aus diesem Gedanken entstand seine Theorie über „das kollektive Unbewusste“ - eine besonders tiefe Schicht des Unbewusstes, die sich auf die Persönlichkeit hinaus

ausdehnt. Es sei der „Teil der Psyche, der von einem persönlichen Unbewussten dadurch negativ unterschieden werden kann, dass er seine Existenz nicht persönlicher Erfahrung verdankt und daher keine persönliche Erwerbung ist“.<sup>16</sup>

Mit der Zeit wurde der Begriff des Archetyps in die andere wissenschaftliche Bereiche übernommen und für die Bezeichnung der fundamentalen und allgemeinmenschlichen mythologischen Motiven, ursprünglichen Vorstellungsgestalten gebraucht, ohne dass der Begriff mit der Theorie von Jung in Zusammenhang gebracht wird. In der vorliegenden Masterarbeit wird davon ausgegangen, dass bestimmte Archetypen viel über das Unbewusste eines Volkes berichten können.

#### **1.4 Die theoretischen Grundlagen der Inhalts- und Schlüsselwörter-Analyse.**

Es ist durchaus wichtig zu analysieren, welche Vorstellungen über die Männlichkeit das Magazin seinem Leserkreis vermittelt. Dazu werden zwei Methoden angewandt: Inhalts- und Schlüsselwörteranalyse.

Es bestehen zwei Arten von Inhaltsanalyse, nämlich die quantitative und qualitative. Die beiden Analysen sollen objektiv und systematisch durchgeführt werden. Quantitative Inhaltsanalyse beruht auf den Auszählungsvorgängen. Die Auszählung ist aber erst dann möglich, wenn der zu analysierende Inhalt sehr genau festgestellt wird. Es steht zu hervorbringen, dass bei der Anwendung dieser Methode die erhaltenen Daten entstellt werden können, denn es ist nicht immer möglich auf den Kontext Rücksicht zu nehmen, was aber durchaus wichtig bei der Untersuchung der Massenmedien ist. Als Analyseeinheiten bei der quantitativen Analyse der Printmedien können sowohl Aussagen zu bestimmten Thema sowie Bilder auftreten. Dabei wird berechnet, wie oft die Analyseeinheit vorkommt und wie viel Platz sie in dem untersuchten Stoff einnimmt (z. B. Anzahl der Zeile, die den Sinn der Aussage wiedergeben, oder

---

<sup>16</sup>Jung, K.G. Die gesammelten Werke.. GW 9/1 Die Archetypen und dar kollektive Unbewußte. 5. Auflage, Patmos-Walter-Verlag, Düsseldorf, 1983. – § 88, S.55

die Größe der erforschten Bilder, u. Ä.). In der vorliegenden Arbeit ist diese Art der Inhaltsanalyse nicht vorhanden. Es wurde entschieden, sich auf qualitative Inhaltsanalyse zu beschränken, denn die Ergebnisse, die diese Art der Inhaltsanalyse erbringt, scheinen wertvoller für die Forschung zu sein, denn die qualitative Inhaltsanalyse ist darauf abgezielt, Bedeutungsgehalte auszudeuten. Der interpretative Ausdeutungscharakter bei der qualitativen Inhaltsanalyse bildet den Kern der ganzen Analysearbeit. Unser Ziel ist, die latente Information über Männlichkeit, die die Texte des Magazins GQ dem Lesekreis vermitteln, zu entziffern, weiterhin sie zu interpretieren und danach in beiden Kulturen zu vergleichen. Der erste Schritt zum Erreichen dieses Ziels ist die Schlüsselwörteranalyse.

Die Vorstellungen über die Männlichkeit werden mithilfe der Schlüsselwörtermethode analysiert. Dieses Verfahren wurde als Grundlage des praktischen Teils der Forschung deswegen gewählt, weil es kulturspezifische Fragen aus der Sicht der Linguistik beantworten kann. Die Forschung nimmt die These zum Ausgangspunkt, dass die bestimmten Vorstellungen in der Sprache tief verankert sind. Die semantische Analyse der ausgewählten Texte nach den Schlüsselwörtern ist danach bestrebt, diese Vorstellungen zu entziffern und sie weiterhin zu beschreiben.

Da die Wissenschaftler über den Begriff des Schlüsselwortes nicht einig sind, wird als Arbeitsdefinition eine von dem Professor Wolf-Andreas Liebert vorgeschlagene Definition angewandt, denn unserer Ansicht nach, ist die vielseitig und schließt alle Aspekte dieses komplexen Begriffes ein:

„Ein Schlüsselwort ist ein lexikalisch-ausdrucksseitiger Fixpunkt, in einem thematisch und/oder zeitlich abgeschlossenen Kommunikationsprozess, dessen Bedeutung im Verlauf dieses Prozesses von den Kommunikationsbeteiligten ständig verhandelt wird. Dieser sprachliche Ausdruck wird kontextualisiert hinsichtlich bestimmter Bezugspunkte der Kommunikationsbeteiligten. Dabei erfährt der sprachliche Ausdruck eine im

Verhältnis zu anderen Wörtern starke Dynamik der Kommunikationsveränderung.“<sup>17</sup>

Es gibt nur wenige allgemeine Kriterien, nach denen im Text ein Schlüsselwort „entdeckt“ werden kann.

Für Schmidt-Hidding ist die Abstraktheit ein wichtiges Kriterium: „Schlüsselwörter liegen meist auf einer höheren Abstraktionsebene. Nur wenige von ihnen sind auf das sinnlich Erfahrbare gerichtet“.<sup>18</sup> Laut Schmidt-Hidding sei ein Schlüsselwort bedeutsam für die Kommunikationsbeteiligten, müsse es auch häufiger als andere verwendet werden. Darunter sei aber nicht die absolute Häufigkeit gemeint, denn nur Funktionswörter als häufigste ausgewiesen werden können:

„Als Kriterium für den Status eines Schlüsselwortes lässt sich also nur die relative Häufigkeit aufstellen, die Häufigkeit in Beziehung gesetzt zu vergleichbaren Wortarten und Wörtern desselben Sinnbereichs. Diese relative Häufigkeit hebt allerdings die Schlüsselwörter aus den übrigen Wörtern heraus“<sup>19</sup>.

Anna Wierzbicka ist auch der Meinung, dass die Häufigkeit ein relatives, aber wichtiges Kriterium der Aussonderung des Schlüsselwortes ist: „Die Ergebnisse [der objektiven „Vermessung“ der Häufigkeit der Wörter] hängen von der Größe des Korpus und der Auswahl der in diesem Korpus beinhalteten Texte ab“.<sup>20</sup>

Das ist der Grund, warum die vorliegende Masterarbeit alle anderen Textquellen außer einem Männermagazin ausklammert. Dadurch beschränkt sich die Forschung auf eine Reihe von konkreten Texten, deren Ursprung und

---

<sup>17</sup>Liebert, Wolf-Andreas „Das analytische Konzept „Schlüsselwörter“ in der linguistischen Tradition. Bericht Nr. 83 in „Arbeiten aus dem Sonderforschungsbereich 245 „Sprache und Situation“. Heidelberg, Mannheim, 1994.

<sup>18</sup>Schmidt-Hidding, W. Zur Methode wortvergleichender und wortgeschichtlicher Studien, 1963. In: Europäische Schlüsselwörter (1963-1967). Hrsg. vom sprachwissenschaftlichen Colloquium (Bonn): H.Moser/W. Schmidt-Hidding/M. Wandruszka/ L. Weisgerber/M. Woltner. München:Hueber. S. 32

<sup>19</sup>Schmidt-Hidding, W. Zur Methode wortvergleichender und wortgeschichtlicher Studien, 1963. In: Europäische Schlüsselwörter (1963-1967). Hrsg. vom sprachwissenschaftlichen Colloquium (Bonn): H.Moser/W. Schmidt-Hidding/M. Wandruszka/ L. Weisgerber/M. Woltner. München:Hueber, S. 20

<sup>20</sup>Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов. Монография. М.: Языки славянской культуры, 2001. — стр. 56



Zahl bekannt ist. Das lässt das Kriterium der „Häufigkeit“ bei der Auswahl der zu analysierenden Schlüsselwörter berechtigt anwenden.

Wierzbicka spricht darüber, dass die Schlüsselwörter sehr häufig innerhalb einer semantischen Sphäre verwendet werden, was auch für die vorliegende Forschung zutrifft. In der vorliegenden Masterarbeit treten als Schlüsselwörter Bezeichnungen der Person männlichen Geschlechts und denen Attribute auf, die verschiedenen Sachgruppen laut der inneren Semantik zugeordnet werden können.

Wierzbicka hebt auch hervor, dass Schlüsselwörter sehr eng an die Kultur gebunden und deswegen kulturspezifisch sind. Die Bedeutung der Schlüsselwörter ist vom Kontext des Kommunikationsprozesses abhängig. Sie sollen nicht isoliert betrachtet werden. Es muss immer von den recherchierten Quellentexten ausgegangen werden, in dieser Arbeit sind das die Artikel aus den deutschen und russischen Ausgaben des Magazins GQ. Es steht aber zu betonen, dass die Kontexte, in welchen das Schlüsselwort auftritt, bei der Analyse des ausgewählten Stoffes nicht stören müssen: „Die Textbelege sind unser fester Boden, auf dem wir stehen. [...] Bei unserer Darstellung müssen wir stets von Texten ausgehen. Wir dürfen jedoch nicht an den Texten kleben bleiben“.<sup>21</sup>

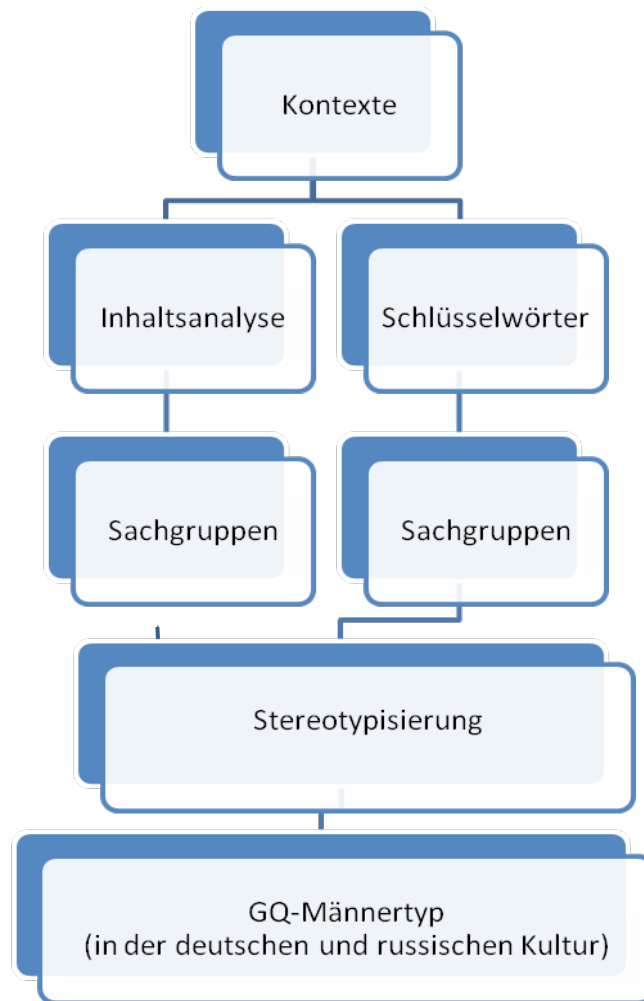
Daraus lässt sich folgendes schließen: Schlüsselwörter sind sprachliche Einheiten mithilfe von denen die Analyse der Texte durchgeführt werden kann. Es ist wichtig dabei den Kontext in Betracht zu ziehen, aber auch die nicht kontextualisierten Bedeutungen zu erforschen, um festzustellen, welche Rolle der Gebrauch der Wörter im untersuchten Text spielt. Die Schlüsselwörter werden nach bestimmten Kriterien gewählt, nämlich relative Häufigkeit, Zugehörigkeit zur konkreten semantischen Sphäre, Gebundenheit an die Kultur. Diese Methode kommt zum Einsatz, um das vorliegende empirische Material so bearbeiten zu können, dass sich die Antwort auf die offene Untersuchungsfrage,

---

<sup>21</sup>Schmidt-Hidding, W. Zur Methode wortvergleichender und wortgeschichtlicher Studien, 1963. In: Europäische Schlüsselwörter (1963-1967). Hrsg. vom sprachwissenschaftlichen Colloquium (Bonn): H.Moser/W. Schmidt-Hidding/M. Wandruszka/ L. Weisgerber/M. Woltner. München:Hueber., S. 31

nämlich wie der Mann in den ausgewählten Massenmedien dargestellt wird, die Forschung anreichern kann. Inhaltsanalyse ohne linguistische Grundlage wäre ein Fehlschlag, denn die Ergebnisse nicht glaubwürdig angenommen werden könnten. Die qualitative Inhaltsanalyse als eigenständige Methode gibt nur einen eingeschränkten Einblick in dieses Thema. Mit Einbeziehen der linguistischen Methode wird die Forschung viel plastischer und zuverlässiger.

Kurzes Resümee: Die Wissenschaftler sind heutzutage darüber einig, dass nicht eine, sondern viele Männlichkeitstypen ausgegliedert werden sollen. Sie bilden eine Hierarchie und sind getrennt von einander zu erforschen. Die Linguokulturologie ist eine interdisziplinäre Wissenschaft, in derer Mittelpunkt die Wechselbeziehung zwischen Sprache und Kultur steht. Im Rahmen der linguokulturologischen Untersuchung der Männlichkeit ist es gerechtfertigt die Inhalts- und Schlüsselwörteranalyse anzuwenden. In erster Linie ist es darauf zurückzuführen, dass mithilfe der Markierungswörter mit verschiedener stilistischer Färbung und Konnotation sowie anhand der Ergebnisse der Inhaltsanalyse festgestellt werden kann, welcher Männlichkeitstyp ein Mann-Typ von GQ ist. Es ist wichtig immer zu berücksichtigen, dass die Vorstellungen über die Männlichkeit von den Massenmedien stereotypisiert werden. Es ist eine natürliche Erscheinung, der nicht zu entkommen ist. Es steht aber zu betonen, dass die von dem Magazin als Vorbild dargestellten Männlichkeitsgestalten von den realen Personen deutlich zu unterscheiden sind. Die Stereotypisierung der Männergestalt führt dazu, dass bestimmte Vorstellungen über Männlichkeit geschaffen werden, die einerseits auf kulturbedingte Archetypen zurückgehen, andererseits aber über die Merkmale der Gegenwart verfügen. Graphisch können die in diesem Kapitel beschriebenen Prozesse folgenderweise dargestellt werden (Die Methodik der Analyse wurde speziell für die vorliegende Masterarbeit elaboriert):



Das ist das Basisschema für die Analyse, die im dritten Kapitel vorgelegt wird.

## 2 . Medienlinguistik und Mediensprache als Quelle der sprachlichen Neuerungen

### 2.1 Medien. Begriff und Klassifikation.

Massenmedien ist Sammelbezeichnung für Presse, Rundfunk und Fernsehen, also für Mittel, mit denen Nachrichten und Unterhaltung in Schrift, Ton und Bild zu einem breiten Publikum kommen.<sup>22</sup>

<sup>22</sup>Bundeszentrale für politische Bildung  
<http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/pocket-politik/16493/massenmedien> (Zugriff am 08.02.2016)

Massenmedien haben immer Einfluss auf Menschen ausgeübt und heutzutage dank der Erscheinung der neuen Massenmedien (Fernsehen, Hörfunk, Internetkommunikationen) wird jeder Mensch immer größeren Einfluss ausgesetzt.

Edward S. Herman und Noam Chomsky sind der Ansicht, dass Massenmedien fähig sind, die Wahrnehmung der Menschen zu beeinflussen. Nach ihrer Auffassung verfügen die Massenmedien über eine Reihe Funktionen, nämlich Unterhaltung und Wiedergabe der Information sowie Beibringen der Werte und Verhaltensmuster, die Menschen in institutionalisierte Strukturen der Gesellschaft integrieren sollen.<sup>23</sup>

Ulrich Schmitz teilt diese Meinung und unterstreicht, dass somit die Massenmedien sehr stark auf die kulturelle Entwicklung der Gesellschaft einwirken können: „Massenmedien wirken als normative Leitmedien und erzeugen Konformität gerade durch Einübung in routinierten Umgang mit Irritation. Sie selektieren, konstruieren, bündeln und verstärken ein mehr oder weniger flexibles und heterogenes Spektrum von Weltansichten, Lebensdeutungen und Sinngebunden. So sind moderne Medien wichtigste Träger und getreue Gradmesser der kulturellen Entwicklung von Gesellschaften“<sup>24</sup>.

Laut einer radikalen Einstellung, die Niklas Luhmann vertritt, sind die Massenmedien die einzige Quelle, die Information über die Welt liefern kann: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch den Massenmedien“<sup>25</sup>. Diese Idee wurde von Ulrich Schmitz stark kritisiert<sup>26</sup>, weil (wenn es wirklich so wäre) Alltagswissen gar nicht existieren soll.

---

<sup>23</sup>The mass media serve as a system for communicating messages and symbols to the general populace. It's their function to amuse, entertain, and inform, and to inculcate individuals with the values, beliefs, and codes of behavior that will integrate them into the institutional structures of the larger society". Herman, E. S. and Chomsky, N. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. New York: Pantheon, 1988. S.15

<sup>24</sup>Schmitz U., Sprache in modernen Medien. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co, S. 18

<sup>25</sup>Luhman, N. Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdt. Verlag; 2. Aufl. 1996 - S. 9

<sup>26</sup>Schmitz U., Sprache in modernen Medien : Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co - S. 10

Nach einer weiteren Auffassung<sup>27</sup> gehören dem Bereich der Massenmedien solche interpersonale Kommunikationsmittel, wie z. B. private E-Mails und SMS-Nachrichten. Daraus folgt, dass Menschen selbst über eine Reihe Mittel zur Verteilung der Information verfügen und diese auch als „Massenmedien“ verstanden werden können. Wir vertreten aber eine andere Meinung und sind mit der Definition der Massenmedien einverstanden, die auf Seite 23 der vorliegenden Arbeit angeführt ist.

Ulrich Schmitz unterscheidet zwei große Gruppen der Massenmedien, in seiner Terminologie heißen sie „Arten“:

1) Massenmedien, die von verschiedenen Institutionen betrieben werden und Informationen einem breiten Publikum mitteilen, das diese aufnimmt, verfügt aber über ziemlich eingeschränkte Mittel zur unmittelbaren Meinungsäußerung. Zu dieser Gruppe gehören vorwiegend Presse, Rundfunk, Fernsehen, Teile des World Wide Web.

2) Interpersonale Medien, die zwei oder mehrere Personen im gleichzeitigen oder zeitlich versetzten Dialog verbinden. (Telefon, SMS, E-mail, Chat).

In der vorliegenden Masterarbeit liegt der Fokus auf Printmedien, nämlich auf dem Männermagazin GQ (GQ Deutschland und GQ Russland). Die Magazine sind als eigenständiger wissenschaftlicher Bereich Ende des 19. Jahrhunderts abgegrenzt worden, denn bis diesem Zeitpunkt gab es keine klare Definition, was ein Magazin und was eine Zeitung ist. Beide Ausdrücke wurden zur Bezeichnung periodischer Printmedien in gleicher Weise angewandt. Heutzutage ist das Magazin mehr als eine auf dem Papier gedruckte Informationsquelle.

Alle großen und viele lokale Fernseh- und Hörfunkstationen, Zeitungen und Zeitschriften unterhalten eigene Internet-Seiten, um den Kontakt mit den potenziellen Zuschauern, Hörern und Lesern zu aufrechterhalten und zahlreiche Ergänzungen zur Hauptinformationsquelle anzubieten. Zum Beispiel, werden

---

<sup>27</sup>Schmitz U., Sprache in modernen Medien : Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co - S. 12

verschiedene Umfragen organisiert, um die Meinung des Publikums bezüglich eines bestimmten Themas zu erkennen oder es werden nur gekürzte Texte in den Zeitungen und Zeitschriften mit der Hinweise auf die offizielle Internetseite veröffentlicht mit dem Ziel die Aufmerksamkeit des Lesers auf andere Artikeln auf dem Portal zu lenken. Was den Rundfunk angeht, dient die Internetseite dem Streben, fehlendes visuelles Teil zu kompensieren. Dem Besucher werden verschiedene Artikeln mit farbenreichen Bildern sowie zahlloses Videoangebot zur Verfügung gestellt.

In der modernen Medienwelt ist alles vermischt und miteinander kollaboriert, deswegen ist es schwierig zu behaupten ob es noch Massenmedien vorhanden sind, die nur auf einem Niveau funktionieren. Es ist aber wichtig zu unterstreichen, dass es Medien gibt, für die Einsatz der technischen Mittel unnötig ist. Werner Faulstich, Professor für Medien und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Lüneburg, hat folgende Klassifikation der Medien vorgeschlagen<sup>28</sup>:

- Primärmedien, die keine Geräte brauchen. Das sind Medien des menschlichen Elementarkontakts (Sprache, nonverbale Kommunikationsmittel);
- Sekundärmedien, die Technik auf der Senderseite voraussetzen, d.h. Technik ist zur Produktion, aber nicht zur Rezeption der Information erforderlich (Printmedien);
- Tertiärmedien mit Technikeinsatz auf Sender- und Empfängerseite (Telefon).

Massenmedien stellten zuerst ein ziemlich kleines und spezifisches Teilsystem (neben Alltagsgesprächen, Briefen, Unterlagen usw.) innerhalb der gesellschaftlichen Kommunikation dar.<sup>29</sup>

Heutzutage wird auf Massenmedien viel mehr Wert gelegt, aber die älteren Übergangsformen bleiben daneben lebendig.

---

<sup>28</sup>Faulstich, W. Medienkulturen. München: Fink- S. 21

<sup>29</sup>Schmitz U., Sprache in modernen Medien : Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co - S. 36

## 2.2 Mediensprache als Objekt der Medienlinguistik

Die Aktualität der Medienlinguistik kommt dadurch zum Ausdruck, dass die Texte der Massenmedien, oder anders genannt Medientexte, eine der verbreitesten Existenzformen der Sprache darstellen.<sup>30</sup>

Die Entwicklung der sprachwissenschaftlichen Medienforschung kann als Übergang von Mediensprache zur Medienkommunikation umrissen werden. In den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts wurde die Medienforschung einer pragmatischen Wende ausgesetzt, die weitreichende Folgen mit sich gebracht hat. Zum Beispiel entwickelte sich mit der neuen Perspektive ein Kommunikationsbegriff, der sich auf handlungstheoretische Grundlagen einer Theorie des Sprachgebrauchs stützt. Medienbeiträge werden demzufolge als komplexe Handlungszusammenhänge betrachtet. Das bedeutet, dass die in den Medien veröffentlichten Texte nicht mehr nur als Gefäße für die Aufbewahrung und Tradieren bestimmter Informationen wahrgenommen werden. Für die vorliegende Masterarbeit ist diese Neuerung durchaus wichtig, denn es wird davon ausgegangen, dass hinter jedem Bericht, der im Magazin zu finden ist, ein bestimmtes Ziel steckt. Die Rede ist in diesem Fall nicht von kommerziellem Nutzen, den man z. B. durch zahlreiche Werbungen zieht. Aufmerksamkeit wird auf die latenten Ziele gelenkt. Die Werte, die das Magazin vertritt, werden mittelbar zum Ausdruck gebracht, z. B. in zahlreichen Interviews werden die Ideen hervorgehoben, die der oder die Interviewte verbalisiert, aber diese Aussagen fallen mit dem Hauptkonzept des Magazins zusammen und führen dazu, dass Männlichkeit mit bestimmten Verhaltensmustern assoziiert wird, als Beispiel kann man folgende Statements anführen:

---

<sup>30</sup>Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика системный подход к изучению языка СМИ.- М, 2008. URL: <http://libed.ru/knigi-nauka/476442-1-dobrosklonskaya-medialingvistika-sistemnyy-podhod-izucheniyu-yazika-smi-moskva-2008-oglavlenie-predislovie-glava.php> (Zugriff am 05.02.16)

Im Interview mit Collin Farrel: „In erster Linie sehe ich mich als Vater, als Mann und als Freund. Ich konzentriere mich auf mein Leben.“ (GQ Deutschland, Augustausgabe S. 31)

Im Interview mit Arnold Schwarzenegger: „Ich sage der Menschheit eine gute Zukunft voraus. Wir werden immer Wege finden, Probleme zu lösen, seien das nun Umweltkandale, Unruhen oder Kriege. Solange wir weiterhin versuchen, unsere Angelegenheiten in den Griff zu bekommen, sehe ich den kommenden Jahren zuversichtlich entgegen“. (GQ Deutschland, Juliausgabe S. 33)

Im Interview mit Tommy Hilfiger: «Обращайтесь с другими так, как вы хотели бы, чтобы обращались с вами. Вежливость и добрые поступки приносят плоды только в долгосрочной перспективе, однако ценность их от этого не уменьшается. Уважайте самих себя». (GQ Russland, Oktoberausgabe S. 79)

Werdegänge berühmter Personen dienen auch demselben Ziel: Bewegung zu bestimmten Handlungen. Sie werden als Vorbild wahrgenommen, z.B.:

- Erfolgsgeschichte von Dr. Dirk Weiss, Teeproduzenten (GQ Deutschland, Septemбераusgabe S. 98)

- Die Darstellung des beruflichen Werdegangs von dem russischen Außenminister Sergej Lawrow (GQ Russland, Juliausgabe S. 134-145)

Die Themenauswahl ist in diesem Zusammenhang von großer Bedeutung, weil bestimmte Themen konkrete Handlungsmuster voraussetzen, z.B.:

In der Juliausgabe von GQ Russland wurde der Artikel veröffentlicht, wo man Hinweise gab, wie der Koffer richtig zu packen ist, wenn einem die geschäftliche Reise bevorsteht. Das setzt voraus, dass sich der Lesende oft mit solcher Situation auseinandersetzt.

In der Augustausgabe von GQ Russland ist eine Seite dem Thema gewidmet, wie man nützlich seine Zeit in Wien verbringen kann. Dabei werden Reisetipps für Geschäftsleute gegeben: in welchem Hotel man ein bequemes



Zimmer mieten kann, welche Restaurants leckere Speisen anbieten, wohin man gehen muss, um zu trainieren u. Ä., wobei gibt es immer eine zeitliche Nachweisung. Solche Ratschläge unterscheiden sich wesentlich von denen, die in einem Reiseführer zu finden sind. Das ist darauf zurückzuführen, dass das Magazin sich auf einen bestimmten Lesertyp orientiert und anhand dieser Information werden Handlungsvorschriften explizit gegeben.

Harald Burger und Ulrich Schmitz betonen, dass es durchaus wichtig ist, den Begriff „Mediensprache“ richtig zu interpretieren. „Die Massenmedien haben keine eigene Sprache, wenn man 'Sprache' im Sinne von 'Subsystem', 'Varietät' oder ähnlich versteht. Wohl aber haben sie eigene Praktiken des Umgangs mit Sprache - eigene kommunikative Verfahren und in gewissem Rahmen eigene Textsorten - entwickelt, die sie von der übrigen Sprachrealität deutlich abheben“.<sup>31</sup> „Sprache in Medien ist eingebettet in die Funktionsweise von Medien in unserer Gesellschaft. Eine spezifische 'Mediensprache' gibt es nicht“.<sup>32</sup>

Also, es ist nicht korrekt von einer gewissen Mediensprache zu sprechen. Wir können uns nur darauf beschränken, zuzugeben, dass diese Existenzform der Sprache Besonderheiten hat, die einer ausführlichen Betrachtung unterzogen werden müssen.

Umgangssprache kommt immer öfter in den Medientexten vor. Zu dieser Schlussfolgerung ist Ulrich Schmitz gekommen. Er unterstreicht, dass Massenmedien immer mehr alltagssprachlichen Elemente aufnehmen.<sup>33</sup> Das sind vor allem Wörter, die in Wörterbüchern als umgangssprachlich markiert sind. Emotional verstärkende Lexik ist auch schon ein Bestandteil der modernen Medien. Mithilfe solcher Wörter werden die geschaffenen Bilder deutlicher und die Sprache aussagekräftiger. Belege aus dem Magazin GQ veranschaulichen

---

<sup>31</sup>Burger, H. Sprache der Massenmedien (Monographie). 2., durchges. u. erw. Aufl. Berlin, 1990, S. 3

<sup>32</sup>Schmitz U., Sprache in modernen Medien : Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co - S. 33.

<sup>33</sup>Schmitz U., Sprache in modernen Medien : Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co - S. 36

diese These: *Pfundskerl, Typ*, Konstruktionen mit „*мина*“ (*а мне было мина пятнадцать лет*), usw.

Schlagzeilen können auch eine besondere Lexik enthalten und spezifisch aufgebaut werden. Eine Schlagzeile muss auch ohne Fließtext verständlich sein, aber das ist auch äußerst wichtig, dass sie das Interesse des Lesers erweckt und ihn zum Weiterlesen einlädt. Deswegen kommen verschiedene Wortspiele in den Schlagzeilen vor. Einerseits weisen sie auf das Thema hin, andererseits springt eine besondere Wortwahl sofort ins Auge: *wahre Werte, ном под прикрытием, в рубахе парень, verdampft billig* usw.

Allusion im Text der Schlagzeile ist auch begründet. Das Ziel ist dasselbe - die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich zu lenken, z.B.: *увидеть Сирию и умереть* (Verweis auf das geflügelte Wort „Увидеть Париж и умереть“, wird in diesem Fall in der primären Bedeutung gebraucht), *в ритме Вальца* (Verweis auf die Redewendung „в ритме вальса“, das Wortspiel basiert auf der Ähnlichkeit des russischen Wortes 'вальс' (Walzer) und des Nachnamens von dem Schauspieler Christoph Waltz), usw.

Bilder im Magazin spielen eine große Rolle, denn sie überspringen Sprachgrenzen. Einerseits treten sie als wichtige Informationsträger auf, andererseits verändern sie die Struktur des Artikels. Wenn Bilder neben Texte platziert sind, dürfen Texte kürzer sein (auch elliptisch) ohne Sinnverlust und eine besondere Stelle auf der Seite aufnehmen, z.B. nicht neben dem Bild, sondern darin. Dadurch kann Seitenlayout sehr unterschiedlich aussehen. Bilder sind kulturspezifisch und können in verschiedenen Gesellschaften ganz anders wahrgenommen werden. Heutzutage sind Text-Bild-Gefüge zu den wichtigsten Botschaftsträger geworden, mit denen Menschen sich massenmedial verständigen. Je enger Text und Bild darin verwoben sind, desto weniger kann man Kohärenz oder zusammenhängenden Sinn in Sprache allein erwarten.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup>Schmitz U., Sprache in modernen Medien : Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co -S. 116

Da die verschiedenen Medien voneinander nicht abgegrenzt sind und die meisten Menschen viele von ihnen parallel nutzen, beeinflussen die jeweils neueren Medien auch den Sprachgebrauch in älteren Medien. „Massenmedien beschleunigen und erweitern Erfahrung, wenngleich aus dritter und vierter Hand, indem sie den Horizont des Einzelnen in sonst unvorstellbare Bereiche ausdehnen und lenken, differenzieren und kanalisieren sie zumindest auch seinen passiven Umgang mit der Sprache und in der Folge wohl auch den aktiven“.<sup>35</sup> Dadurch beschleunigen Massenmedien Sprachgeschichte, denn ohne ihren aktiven Einsatz wäre es unmöglich, dass manche Wörter sich so schnell durchsetzen könnten (*aussitzen, Menschenpark, Internet*), oder die Bedeutung der völlig neutralen Wörter sich so rasant verschlechterte (*Residenz, Ehrenwort*).

Massenmedien sind für die sprachlichen Neurungen zuständig sowie für die Werte, die sie tradieren. Der Sprachwandel fängt an den Takt der Generationenfolge zu überholen. Das heißt: wenn ein beliebiger Medienkonsument eine Zeitschrift in die Hände nimmt, die vor zwanzig, zehn oder sogar fünf Jahren veröffentlicht wurde, bemerkt er sofort, dass sich manche Wörter veraltet oder mindestens irgendwie „anders“ anfühlen.

Folgende Beispiele aus dem Magazin GQ können diese These veranschaulichen.

GQ Russland Augustausgabe 2009:

«*Вышеозначенный стиль*», S. 16

«Тут было сказано про водку, что это *фи*», S.16

«В 'Формуле любви' Захарова окружение липового графа Калиостро выглядит *прохиндеями-космополитами*», S.24

«*Моим культуристским кумиром был Стив Ривз*», S.38

«Кислород - не просто необычная love story, где Саша-он - *чухан* из провинции, а Саша-она - богема из большого города», S.46

«Он делает раскованный фильм, мешая патетику с *фиглярством*», S.46

---

<sup>35</sup> Schmitz U., Sprache in modernen Medien : Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co - S.29

Also, die Forscher auf dem Gebiet der Massenmedien sind der Meinung, dass es keine gewisse Mediensprache gibt, die Rede kann nur von Besonderheiten der Medientexte sein. Medientexte zeichnen sich vor allem durch die Auswahl an emotional gefärbter und ziemlich oft umgangssprachlicher Lexik aus. Die im Magazin veröffentlichten Texte verleiten den Leser mithilfe verschiedener sprachlicher Mittel zur Einhaltung bestimmter Verhaltensmuster. Deswegen ist es von Relevanz für die Forschung Medientexte als Informationsquelle zu betrachten, derer Lexeme als einzelne zu entziffernde Informationsträger auftreten. Dieser Aufgabe ist die Schlüsselwörteranalyse, die im dritten Kapitel vorgelegt wird, gewidmet.

### **2.3 Wissenschaftliche Ansätze zur Ausgliederung der Medienbereiche**

Objektbereich der Medienlinguistik sind alle Arten von Texten, die in den Massenmedien angeboten werden. Harald Burger ordnet alle Texte bestimmten „Bereichen“ zu:

- Journalistische Texte
- Fiktionale Texte
- Anzeigen (ohne Werbung)
- Werbetexte
- Sponsoring-Texte
- Rezipienten-Texte

Die genannten Textbereiche spielen in verschiedenen Massenmedien eine unterschiedliche Rolle, mit Ausnahme der journalistischen Texte, die immer im Zentrum der Printmedien stehen. Da das Männermagazin GQ einer Untersuchung unterzogen wird, sind die anderen Bereiche von nicht so großer Bedeutung und werden deswegen nicht so ausführlich erläutert, denn sie nur eingeschränkt in der Forschung vorhanden sind.

Anzeigen ohne Werbung sind eine Seltenheit und kommen nur latent zum Ausdruck, zum Beispiel im Editorial in der Septemberausgabe 2015 von GQ

Russland, wo Kim Below, Chefredakteur, Sergej Kapkow erwähnt und in Klammern schreibt: „übrigens, nachträgliche Glückwünsche [zur Hochzeit] von GQ!“<sup>36</sup>

Rezipienten-Texte kommen im Magazin auch selten vor, denn es gibt keine Rubrik, wo typische Leserbriefe (schriftliche Meinungsäußerungen), veröffentlicht werden. Es steht aber zu betonen, dass die Leser aktiv an dem Schaffen des Magazins teilnehmen. In der deutschen Version kommt es durch verschiedene Umfragen und Meinungs austausch über Cover-Männer zum Ausdruck, und was für beide Ausgaben des Magazins, des deutschen und des russischen, typisch ist, sind Fragen zu bestimmten Themen, man bittet GQ-Experten um einen Ratschlag.

Fiktionale Texte, auch wenn sie im Magazin ab und zu im Rahmen einer Kolumne veröffentlicht werden, enthalten keine Information, die für die Forschung von Nutzen sein könnte. Deswegen wird dieser Bereich aus der Forschung völlig ausgeklammert.

Werbetexte und Sponsoring-Texte fallen nicht in die Verantwortung der Redaktion, wohl aber unterliegen sie in gewissem Masse den von dem Magazin gesetzten Normen und passen sich dem dort üblichen Gepflogenheiten an. Es steht zu unterstreichen, dass jede Werbung an ein bestimmtes Publikum gerichtet wird. Deswegen werden Werbetexte aufgrund dieses Kriteriums verfasst, was bedeutet, dass sie bestimmte Schlüsselwörter enthalten können, die im Zusammenhang mit der Vorstellung über den „richtigen“ („echten“) Mann stehen, deshalb wird dieser Textbereich in die Forschung aufgenommen und einer Analyse unterzogen. Dasselbe gilt für die Interviews, in denen Stellungnahme des Interviewten zu verschiedenen Themen sehr subjektiv dargestellt wird. Es muss aber betont werden, dass diejenigen Männer und Frauen um das Interview gebeten werden, die die Werte des Magazins teilen und für die Leser von Interesse sein können. Kurzum tragen diese Personen einen

---

<sup>36</sup>GQ Russland, September 2015. S. 40 «кстати, запоздалые поздравления от GQ»

Beitrag zur Entstehung und Entwicklung der Vorstellung über den „echten“ („richtigen“)Mann bei.

Kurzes Resümee: Massenmedien ist ein komplexer Begriff, der sich verschieden definieren lässt. In der Arbeit wird von der klassischen Einstellung ausgegangen, die auch die deutsche Bundeszentrale für politische Bildung vertritt, nämlich Massenmedien als Sammelbezeichnung für Presse, Rundfunk und Fernsehen zu verstehen. Die Sprache der Massenmedien übt einen großen Einfluss sowohl auf die historische Entwicklung der Sprache selbst, als auch auf den Leserkreis aus. Die Sprache in den Medientexten ist darauf gerichtet, die Information von einem bestimmten Standpunkt zu präsentieren und dadurch gewisse Vorstellungen zu schaffen, in unserem Fall geht es um Vorstellungen über die Männlichkeit. Für dieses Ziel werden bildhafte stilistische Mittel, solche wie aussagekräftige Wörter und Wortgruppen eingesetzt. Die Ausgliederung der Medienbereiche ist von großer Bedeutung für die Forschung, denn dieses Wissen lässt nicht nur die Struktur des Magazins besser verstehen, sondern auch feststellen, was der Analyse unterzogen werden soll und welche Gründe dafür sprechen.

### **3. Die komplexe linguokulturologische Analyse des Männermagazins GQ**

Für die Analyse wurde das Männermagazin GQ (Gentlemen's Quarterly) gewählt. Es gibt einige Gründe, warum eben dieses Magazin uns besonders passend für das Ziel der Forschung (Feststellung der modernen Vorstellungen über die Männlichkeit) schien. Das sind folgende:

1)Es ist eine internationale Zeitschrift, die in 19 Ländern vertreten ist. Das Erscheinungsjahr in den USA ist 1957. In Deutschland wird die Zeitschrift seit 1997, in Russland - seit 2001 herausgegeben. Obwohl das Männermagazin in beiden Ländern denselben Namen trägt und einem allgemeinen Konzept folgt, treffen deutsch- und russischsprachige Versionen des Magazins eine einzigartige

Auswahl an Themen und Vorbildern (z.B. Cover-Männer und andere Interviewte), die von großem Interesse für die vergleichende linguokulturologische Forschung ist.

2) Die Zeitschrift ist an einen breiten intellektuellen Leserkreis gerichtet. Der Leserkreis ist in beiden Ländern ziemlich homogen. In der Regel sind das Männer im dem relativ gleichen Alter und mit einem ähnlichen Sozialstatus, d.h. die Analyse des Inhalts lässt objektive Schlussfolgerungen über die soziolinguokulturologischen Besonderheiten der Darstellung des Stoffs ziehen. Es wird erwartet, dass man die Information aus dem Magazin nicht nur für die Unterhaltung aufnimmt, sondern auch in Vielem sie als Art Handbuch benutzt. Die Rubriken des Magazins zeugen von vielseitigen Interessen des modernen Mannes, seines Lebens, Erscheinungsbildes und Umfeldes in den beiden untersuchten Kulturen.

3) Das Portrait des Mannes, das die Zeitschrift darstellt, kann von vielen Männern als Prototyp von dem „richtigen“ („echten“) Mann angesehen werden, wessen Vorbild man nacheifern muss.

### **3.1. Vergleichende Analyse der Themen in der russischen und der deutschen Ausgabe des Magazins**

Die Themenauswahl in den deutschen und russischen Ausgaben des Magazins fallen nur in einigen Bereichen zusammen. In jeder Ausgabe werden folgende Themen beleuchtet: Mode, Technik, Autos, Pflegekosmetik, Musik, Bücher, Filme Haus- und Büroeinrichtung, Reisen. Auch die politischen und sozialen Themen werden im Magazin angeschnitten. Es muss aber betont werden, dass sie nicht so hervorgehoben werden, wie z.B. Fragen über Stil. Sie sind mit dem Ziel ins Magazin eingeschlossen, dem Leser die Wichtigkeit der Informiertheit in diesen Bereichen zu zeigen (Lage der Migranten in GQ Deutschland, Oktoberausgabe S. 96-101, Anwerbung der jungen Muslime für die Teilnahme an der Krieg in Syrien in GQ Russland Novemberausgabe S. 144-151).

Interessant für die Forschung sind Rubriken, die nur in einer Version des Magazins vorkommen (in der deutschen oder in der russischen). In der deutschen Ausgabe sind es „Wahre Werte“ (Feststellung der wirtschaftlich besseren Angebote, z.B. was billiger ist; Baden oder Duschen, Rauchen oder Dämpfen), „Vater und Sohn“ (berühmte Söhne erzählen über ihre berühmte Väter, die schon verstorben sind), „Mickypedia“ (Journalist Micky Beisenherz erzählt Neuigkeiten über prominente Männer). Was die russische Ausgabe angeht, kann der Vergleich mit der deutschen Version nicht deutlich gezogen werden, denn die Struktur des Magazins ist nicht festgelegt und in jeder Ausgabe wird sie verändert. Es wurde aber festgestellt, dass fast jede deutsche Ausgabe des Magazins einem bestimmten Thema gewidmet wird, das im engen Zusammenhang mit dem Mannsein steht. Das Thema „Kampf gegen Stereotype über Männlichkeit“ zieht sich wie ein roter Faden durch die ganze Juliausgabe hindurch. In der Augustausgabe ist die Rede von der Suche nach dem Glücksgefühl eines Mannes. Alle Artikel sind danach bestrebt, die Antwort auf die Frage zu geben: „Wo ist ein Mann glücklich und kann seinen Traum leben?“<sup>37</sup>. In der Septemбераusgabe wird berichtet, wie ein Mann sein Leben erleichtern und sich somit entspannen lassen kann.

Wenn die Hauptthemen in der russischen Version von GQ einer näheren Betrachtung unterzogen werden, fällt es sofort ins Auge, dass sie entweder einem Land gewidmet sind (im deutschen GQ ist es auch in der Novemбераusgabe der Fall) oder beschränken sich nur auf eine Figur, die als Vorbild für andere Männer dienen kann, oder auf einen abstrakten Gedanken. „Eine italienische“ Ausgabe wurde im August herausgegeben. In der Septemбераusgabe wird einen Versuch unternommen, die Gefahr von so genanntem «ложная повестка» zu erklären, die „zur Zerstörung der Persönlichkeit, der Freundschaft und der Ehe sowie zum Tod in Armut“<sup>38</sup> bringen kann. Im Juni werden Verfahren, die Zeit mit Spaß zu verbringen als

---

<sup>37</sup>GQ Deutschland, Augustausgabe, S. 15

<sup>38</sup>GQ Russland, Septemбераusgabe, S. 40



Hauptthema der Ausgabe erklärt. In der Novemberausgabe ist die Rede fast ausschließlich von dem neuen Film über James Bond „Spectre“ und dessen Hauptfiguren.

Daraus folgt, dass in der deutschen Version von GQ viel Aufmerksamkeit der alltäglichen und psychologischen Probleme, auf denen jeder Mann früher oder später stoßen kann, gewidmet wird. In GQ Russland ist das Hauptthema der Ausgabe eher universell und nicht so an die Männlichkeit und die in diesem Zusammenhang entstehenden Schwierigkeiten gebunden.

Die Wahl der sprachlichen Mittel für die Benennung einiger Rubriken ist von Interesse für die Forschung. In der deutschen Version werden folgende Bezeichnungen angewandt: Gentleman, Herr der Lage (Interviews mit berühmten und erfolgreichen Männern) Gentlewoman (Interviews mit berühmten Frauen, ausschließlich Sängerinnen, Models und Schauspielerinnen), der Gepflegte Mann (Ratschläge zur Haut- und Haarpflege). Im russischen GQ ist der Rubrikname „GQ-Икона“ von Relevanz, denn das Wort «икона» verfügt über eine positive Konnotation, sein Gebrauch in der Rubrikbezeichnung dient dem Ziel, den Leser auf eine gute Wahrnehmung der Person zu stimmen (es geht immer um prominente Männer, die als Vorbild für die anderen dargestellt sind).

Daraus lässt es sich schlussfolgern, dass der Mann von GQ-Typ sich für verschiedene Dinge zu interessieren braucht. Er muss immer stilvoll gekleidet sein und gut aussehen, das schließt gepflegte Haut und angenehmer Duft ein. Die Ereignisse aus dem Kulturbereich und der Politik sind dem Mann auch nicht fremd. Das Familienleben wird zwar in beiden Ausgaben nicht in den Vordergrund gerückt, in der deutschen Ausgabe aber ist eine Rubrik vorhanden, die von der Wichtigkeit der Beziehungen zwischen Vater und Sohn berichtet - „Vater und Sohn“. Auch das Selbstkochen gehört laut dem deutschen GQ zum Alltag eines Mannes.

### **3.2 Die Analyse der sich auf das moderne Männerbild beziehenden Schlüsselwörter in der russischen und der deutschen Ausgabe des Magazins**

Bei der Aufbereitung der Daten geht es um die Auswahl der zu erforschenden Schlüsselwörter, indem die einzelnen Texte mehrfach gesichtet und verstreute Informationen markiert werden. So wird Schritt für Schritt ein Korpus geschaffen, der die von dem Magazin tradierten Vorstellungen über die Männlichkeit vielseitig betrachten lässt.

Die Auswahl wurde anhand von zwei wichtigsten Kriterien durchgeführt: Häufigkeit und Relevanz, denn für die Forschung sind nur die Wörter von Bedeutung, die zu entziffernde Information über die Männlichkeit beinhalten.

In den ausgewählten Ausgaben des Männermagazins GQ Deutschland kommen folgende Bezeichnungen der Person männlichen Geschlechts vor (ausgeklammert sind die Sozialrollen solche wie Kumpel, Freund, Vater, Sohn sowie alle Berufe): *Mann* (253 Erwähnungen), *Junge* (24 Erwähnungen), *Gentleman* (54 Erwähnungen), *Kerl* (13 Erwähnungen), *Typ* (32 Erwähnungen), *Held* (30 Erwähnungen), *Herr* (23 Erwähnungen). Im Magazin GQ Russland sind folgende Bezeichnungen zu finden: *мужчина* (96 Erwähnungen), *мужик* (23 Erwähnungen), *мальчик* (27 Erwähnungen), *джентльмен* (38 Erwähnungen), *парень* (39 Erwähnungen), *герой* (7 Erwähnungen). Eine vollständige Tabelle mit dem Hinweis auf die Anzahl der Erwähnungen in jeder einzelnen Ausgabe ist in Anlage 1 zu finden.

Es ist wichtig, dass die untersuchten Bezeichnungen als Nominationen verstanden werden, weil sie selbst oder zusammen mit einem Adjektiv eine plausible Information zur Verbalisierung der Vorstellungen über die Männlichkeit liefern.

#### **Bezeichnungen der Person männlichen Geschlechts in GQ Deutschland**

##### **1) Mann**

Duden Online gibt mehrere Definitionen des Begriffs „Mann“<sup>39</sup>. Für die Forschung ist nur die erste Bedeutung von Relevanz: „erwachsene Person

<sup>39</sup>[http://www.duden.de/rechtschreibung/Mann\\_Person\\_Gatte\\_Anrede](http://www.duden.de/rechtschreibung/Mann_Person_Gatte_Anrede)

männlichen Geschlechts“. Aus der Definition folgt, dass das Wort „Mann“ völlig neutral ist, die stilistischen Schattierungen treten erst durch Gebrauch dieses Wortes in Zusammenhang mit anderen Wörtern auf, die bestimmte Konnotationen mit sich bringen. Die Konnotation wird durch Beiwörter und Attribute zum Vorschein gebracht. Folgende Beispiele<sup>40</sup> veranschaulichen diese These:

- Beiwörter: ein *großer* Mann, ein *kleiner* Mann, ein *moderner* Mann, ein *gepflegter* Mann, der *schlaueste* Mann, usw.

- Attribute: *Männer mit Selbstwertproblemen*, *Männer mit Muskeln*, *Männer mit Geschichte*, *Mann mit dem besonderen Gespür für Stil und Attitüde*, usw.

Auf der grammatischen Ebene sind vor allem solche Konstruktionen wie genetivus partitivus und Attributsätze zu erwähnen.

Genetivus partitivus: *einer der wichtigsten Männer*, *einer der reichsten Männer*, usw.

Attributsätze: *Männer, die mit ihrer Naseform unzufrieden sind*; *Männer, die Wert auf einen gepflegten Auftritt legen*; *Männer, die mit Kuriertaschen, Rucksäcken, sogar Gym-Bags ins Büro gehen*; usw.

Es muss aber betont werden, dass die Forschung sich auf Nominationen der Art „Beiwort + Substantiv“ beschränkt, deswegen werden nur solche Wortverbindungen einer ausführlichen Analyse unterzogen. Es ist darauf zurückzuführen, dass Adjektive ausdrucksvoll sind, sie verschaffen bei den Lesern einen genauen Eindruck über das Männerbild. Viele der untersuchten Adjektiven gehören zur emotional gefärbten Lexik.

Insgesamt wurde 28 Anwendungsbeispiele (Beiwort + „Mann“) gesammelt, die 5 semantische Gruppen (Sachgruppen) zugeordnet werden können: Aussehen, Bewertung, Nationalität, Charakterzüge und Gemütszustände, Alter.

1. Aussehen: *gepflegt, unverschämt gut aussehend*

2. Bewertung: *groß, modern, charmant nett, klein, richtig, echt, wahr, der begehrteste Mann (des Landes), trendbewusst*

3. Nationalität: *Deutschlands Mann*

4. Charakterzüge und Gemütszustände: *kein böser, glücklich, zurückhaltend, wütend, selbstlos, schlau (+ der schlaueste), ambitioniert, kultiviert, verweichlicht*

5. Alter: *jung, alt, älter, erwachsen, in die Midlife-crisis geratener*

Am meisten treffende Schlüsselwörter sind folgende: *gepflegt* (6 Erwähnungen), *groß* (6 Erwähnungen), *modern* (5 Erwähnungen), *jung* (4 Erwähnungen), *echt* (3 Erwähnungen).

Daraus kann eine Schlussfolgerung gezogen werden, dass solchen Kategorien wie „Aussehen“, „Bewertung“, „Charakterzüge und Gemütszustände“ im Magazin viel Wert beigemessen wird.

1. Wenn **die Kategorie „Aussehen“** näher betrachtet wird, fällt es sofort auf, dass sie nur zwei Wörter mit einer ausschließlich positiven Konnotation umfasst. Diese Beschreibungen stimmen mit der Richtlinie des Magazins überein. Im Magazin wird es mehrmals betont, dass der Mann auf sein Aussehen achten muss:

„Heutzutage gehört es zum guten Stil, dass man sich pflegt, was in Wahrheit heißt: dass man gut mit sich umgeht. Das ist die Basis“. (GQ Deutschland, Juniausgabe S. 23)

„Es spricht nichts gegen einen älteren Anzug oder Schuh, solange man die Sachen sorgsam behandelt. Gleiches gilt übrigens auch für den eigenen Körper“. (GQ Deutschland, Septemбераusgabe S. 169)

Es sind Beispiele für Propositionen, in denen eine Einschätzung über den axiologischen Wert des Aussehens des modernen Mannes abgegeben wird. Es ist interessant, dass solche Bezeichnungen für den Mann als hübsch oder schön gar nicht vorkommen. Sie beziehen sich entweder auf die Sachen (*die schönsten*

*Nebensachen der Welt: Schuhe, Kleidung, Accessoires*<sup>41</sup>; schöne Accessoires<sup>42</sup>) oder auf die Frauen (*schöne Frauen*<sup>43</sup>).

2 . Die Kategorie „Bewertung“ ist von großem Interesse für die Forschung, denn dank dem gesammelten Stoff kommen zum Vorschein nicht nur die Wörter, die subjektive Meinung über einen bestimmten Mann verbalisieren, sondern auch persönliche Eigenschaften und Verhaltensmuster, die zu einer solchen Bewertung geführt haben. Das ist der Fall, wenn die Schlüsselwörter unbedingt innerhalb des Kontextes untersucht werden müssen, damit die Ergebnisse der Analyse sich als höchstens objektiv erweisen.

Das Wort „groß“ im Bezug auf „Mann“ kommt in jeder Ausgabe des Magazins in der Rubrik „Gentleman. Mickylopedia“ vor. Die Männer, über die Micky Beisenherz erzählt, sind auf ganz verschiedenen Gebieten tätig: Schauspieler, Musiker, Fußballspieler, usw. Auf jeden Fall ist die Rede von öffentlichen Personen. Die im Mittelpunkt der Rubrik stehenden Männer werden jedes Mal je nach dem Monat bezeichnet: *Oktobermänner, Julimänner, Augustmänner usw.* Also, das Wort „groß“ kann in diesem Kontext als „durch seine hervorragende Taten berühmt“ verstanden werden.

Das Wort „modern“ ist mehrdeutig. Duden Online schlägt 3 Definitionen vor<sup>44</sup>, alle von ihnen können theoretisch im Bezug auf das Wort „Mann“ angewandt werden:

1. der herrschenden bzw. neuesten Mode entsprechend
2. a) dem neuesten Stand der geschichtlichen, gesellschaftlichen, kulturellen, technischen o. ä. Entwicklung entsprechend; neuzeitlich, heutig, zeitgemäß  
b) an der Gegenwart, ihren Problemen und Auffassungen orientiert, dafür aufgeschlossen; in die jetzige Zeit passend
3. der neuen oder neuesten Zeit zuzurechnen

---

<sup>41</sup>GQ Deutschland, Juliausgabe, S. 136

<sup>42</sup>GQ Deutschland, Juniausgabe, S. 62

<sup>43</sup>z. B. GQ Deutschland, Augustausgabe, S. 40

<sup>44</sup>[http://www.duden.de/rechtschreibung/modern\\_neu\\_modisch](http://www.duden.de/rechtschreibung/modern_neu_modisch)

Die Belege aus dem Männermagazin haben gezeigt, dass bei der Anwendung der Wortverbindung „moderner Mann“ jedes Mal verschiedener Inhalt zum Ausdruck gebracht wird.

Im Interview sagt der Sportler und Schauspieler Ralf Moeller: „Sport erzieht zu Disziplin – im Alltag und im Leben. [...] Es geht nicht darum, dicke Oberarme zu haben, sondern sich selbst zu achten und sein Selbstbewusstsein zu steigern. Diese Attribute zeichnen doch auch *einen modernen Mann* aus“. (GQ Deutschland, Juliausgabe S.121)

Also, der moderne Mann ist derjenige, der Sport für seine Gesundheit treibt und dadurch sein Selbstbewusstsein steigert. Dadurch wird verbalisiert, dass der Mann ständig sowohl an seinem Körper, als auch an seinem Charakter arbeiten muss.

Nico Hofmann sagt über den Schriftsteller Albert Ostermaier: „Albert Ostermaier ist der Prototyp *des modernen Mannes*, überhaupt ist er *der modernste Mann*, den ich kenne – mit einer kraftvollen Sprache, einem hochsensiblen Wesen, viel weiblicher Intuition. Kurzum: Albert ist eine Naturgewalt“. (GQ Deutschland, Augustausgabe S. 40). Dabei sollen die Adjektive, die den Schriftsteller charakterisieren, beachtet werden: *kraftvoll, hochsensibel, weiblich*. In dieser Aussage werden folgende Eigenschaften hervorgehoben: Fähigkeit, die Gedanken in einer guten Sprache deutlich zu äußern; ein hohes Grad an Sensibilität und eine entwickelte Intuition. Die Rede ist also davon, dass der Mann natürlich sein muss. Diese Nominierungen sind es, die die beschriebene Gestalt in die moderne Vorstellung in der deutschen Kultur über die Männlichkeit rücken: sprachbegabt, aber auch sensibel, einfühlsam. Ein Softy, kurzum.

„WEM STEHT’S? [das Parfüm „Guido Maria Kretschmer“ ] Einem *modernen Mann* mit weichem Herzen und unkonventioneller, roher Maskulinität“. (GQ Deutschland, Augustausgabe S. 152)

„Jeder Gentleman hat auch etwas von einem Aristokraten: „Gentle“ leitet sich vom französischen 'gentil' ab: „wohlgeboren“ Auch wenn Herkunftsfragen für den *modernen Mann* keine Bedeutung mehr haben, passt der Handschuh doch zu seiner verfeinerten Lebensweise“. (GQ Deutschland, Septemбераusgabe S. 168)

„Das Einsatzgebiet des Anzugs ist keineswegs auf das Geschäftsleben beschränkt. Er ist das universell geeignete Kleidungsstück *des modernen Mannes*“. (GQ Deutschland, Oktoberausgabe S.198)

In drei letzten Beispielen wird es nicht thematisiert, was unter der Nomination „moderner Mann“ gemeint wird. Es muss aber angenommen werden, dass das Wort „modern“ in der Bedeutung 2b zu verstehen ist.

Die oben angeführten Beispiele haben angegeben, dass die Inhaltsseite der Wortverbindung „moderner Mann“ kontextbedingt ist. Darunter wird ein Mann gemeint, der in der Gegenwart lebt und in diese Zeit sehr gut passt. Die Eigenschaften, über die er zu verfügen braucht, gehören zur inneren Welt, der Weltanschauung, den Ansichten, dem Benehmen des Menschen. Es steht zu erwarten, dass diese Wortgruppe sich im Zusammenhang mit Mode und Aussehen auffindbar macht, aber es wurde nur ein Beispiel entdeckt, die diese Annahme teilweise bestätigen kann. Im letzten Beispiel ist die Rede davon, dass der Anzug ein universelles Kleidungsstück eines modernen Mannes ist. Dabei wird es nicht behauptet, dass der Mann ihn immer tragen muss. Die Aussage gilt als Ratschlag und liefert die Information, dass man der Anzug auch im Alltagsleben tragen darf. Wir können schließen, dass die Gestalt „moderner Mann“ die Tendenz zur Konzeptualisierung in der deutschen Kultur ausweist.

Das Attribut „klein“ muss im Kontext analysiert werden:

„Bier in Deutschland – das war lange Getränk zum Saufen, anders als edle Brände oder Weine, da für den großen Rausch des *kleinen Mannes*“. (GQ Deutschland, Juliausgabe S. 81)

In diesem Fall wird unter der Wortgruppe „kleiner Mann“ eine durchschnittliche, einfache Person verstanden. Von Interesse ist die Tatsache, dass hier eine genaue Gegenüberstellung zwischen diesem Männertyp und dem potenziellen Leser des Magazins GQ zu verfolgen ist. Der Artikel berichtet über besondere Sorten von Bier, die man „bewusst auswählt, so ähnlich wie beim Wein“. Das ist nicht das Getränk, das „der kleine Mann für Rausch“ trinkt, Exklusivität wird in diesem Fall unterstrichen. In der deutschen Kultur gibt es den Archetyp „der kleine Mann“, aber das Magazin strebt nicht danach diese Gestalt zu umreißen. Also, „der kleine Mann“ ist nicht der Männer-Typ von GQ Deutschland.

Wenn wir die andere emotional gefärbte Lexik in dieser Kategorie näher betrachten, kommt es zum Vorschein, dass die Wahrnehmung, die die Wörter *nett*, *charmant*, *der begehrteste* hervorrufen, durchaus positiv ist. Die Anwendungsbeispiele bestätigen diese Schlussfolgerung:

„Der Deutschgrieche ist ein *netter*, zurückhaltender *Mann*“. (GQ Deutschland, Novemberausgabe S.70)

„Ein Duft für *charmante*, ambitionierte und kultivierte Männer“. (GQ Deutschland, Novemberausgabe S. 208)

Über Elyas M'Barek: „*der begehrteste Mann* des Landes“. (GQ Deutschland, Oktoberausgabe S. 57)

Vom besonderen Interesse für die Forschung sind die verbalen Ausdrücke der Art „echt“-„nicht echt“, die in dem zu analysierenden Stoff durch die Wörter *richtig*, *wahr*, *echt* vertreten sind. Sie alle sind zum Ausdruck der kategorischen Behauptung angewandt, die alle Männer in zwei „Arten“ teilen, und zwar „echte Männer“ vs. „nicht echte Männer“:

„Der *richtige Mann* hat gewonnen“. (GQ Deutschland, Septemбераusgabe S. 70) So sagt der Jurymitglied der Wahl zum „GQ Gentleman 2015“ Wayne Carpendale über Adrian Wegner, der den Hauptpreis gewonnen hat. Dabei wird „Authentizität“ als wichtiger männlicher Charakterzug hervorgehoben: „Nur wer



authentisch ist, hat diese ganz besondere Anziehungskraft auf andere – füllt einen Raum mit Persönlichkeit, ohne aufdringlich zu sein. Adrian, der „GQ Gentleman 2015“, ist genau so ein Typ“.

Im Interview mit dem Schauspieler Sean Penn: „[Frage] Ist *ein wahrer Mann* also selbstlos? [Antwort] Ich habe einen starken Sinn für Gerechtigkeit, den lebe ich aus“. (GQ Deutschland, Juniausgabe S. 197)

Im Interview mit Hugh Jackman: „ [Frage] Was macht für Sie einen Mann zum *echten Mann*? [Antwort] Authentizität. Aber das gilt für Männer und Frauen. Es existieren so viele Vorstellungen und Klischees darüber, wie ein Mensch sein sollte. Ich habe mir früher Sorgen darüber gemacht, ob ich diesem Bild entspreche. Zum Beispiel habe ich fünf Jahre lang nicht getanzt, nachdem mich mein Bruder als Weichling und Schwuchtel beschimpfte weil ich Tanzunterricht nehmen wollte. Damals wusste ich es nicht besser. Was immer irgendjemand darüber sagen sollte, wie ein Mann sein soll oder was er tun oder lassen sollte: Hör nicht drauf. Wenn du etwas tun willst, wenn du spürst, es gehört zu dir, dann folge deinem Instinkt – und zieh es durch“. (GQ Deutschland, Novemberausgabe S. 245)

„Ein *echter Ehrenmann* hat Manieren: Er ist pünktlich, er grüßt, er isst seinen Teller nie als Erster leer. Und er macht kein großes Aufheben darum“. (GQ Deutschland, Septemberausgabe S.169)

„Vom Vater haben wir das Cognactrinken gelernt. Vom Sohn, dem Parfümgenie Kilian Hennessy, erfahren wir jetzt, wie herrlich dekadent *echte Männer* riechen können: nach Rum, getrockneten Früchten, derbem Rap und einer Insel“. (GQ Deutschland, Septemberausgabe S. 210)

Im Interview mit Sean Penn: „[Frage] Muss man in einem Krisengebiet Menschen retten, um heute ein echter Mann zu sein?[Antwort] Ich tue das nicht, um meine Männlichkeit zu beweisen.(GQ Deutschland, Juniausgabe S. 196)

Natürlich kann die Gegenüberstellung „der echte Mann“ - „der nicht echte Mann“ nicht nur anhand der Schlüsselwörter analysiert werden. Es ist ein

zu komplizierter Begriff, der auch wie „der moderne Mann“ zur Konzeptuierung tendiert. Aus Anwendungsbeispielen wird es klar, dass „der echte Mann“ bestimmten Regeln folgen muss, um so heißen zu dürfen, die Rede ist vor allem von persönlichen Eigenschaften, die ihm unter den anderen auszeichnen: Authentizität, Sinn für Gerechtigkeit, Manieren, angenehmer Duft. Das letzte Beispiel scheint auf den ersten Blick anders als die anderen zu sein, aber es geht wieder um Authentizität. Man muss immer natürlich sein, Männlichkeit braucht nicht zur Schau gestellt zu werden. Selbstverständlich ist es kein vollständiges Bild, aber es ist wichtig zu betonen, dass im Magazin ganz explizit so eine radikale Bewertung vorkommt. Es ist aber von Relevanz, dass die Nominationen der Art „nicht echter Mann“, „nicht richtiger Mann“, „nicht wahrer Mann“ im Magazin nicht vertreten sind.

Von Interesse ist auch der Hinweis auf den Geschmack eines Mannes bezüglich bestimmter Dinge. In der Oktoberausgabe ist die Wortgruppe „trendbewusster Mann“ (S. 248) zu finden. Diese Aussage muss im Rahmen der Antithese „richtiger Mann“- „nicht richtiger Mann“ betrachtet werden. Also, der richtige Mann ist *trendbewusst* und soll aus den vorgeschlagenen Frisuren eine für sich wählen. Im Kontext wird der Nebensinn der Aussage ganz deutlich: „Diesen Herbst können *trendbewusste Männer* im Grunde nur zwischen zwei Frisuren wählen: Scheitel oder Pony“. Man lässt keine Alternative zu. Wer als „richtiger Mann“ gelten will, muss der exakten Anweisung folgen. Das Beispiel veranschaulicht wie radikal das Magazin anfordert, dass bestimmte Tendenzen anerkennt und verfolgt werden. GQ teilt die Männer nicht in zwei Gruppen: „trendbewusster Mann“ und „nicht trendbewusster Mann“, das in dem Magazin angewandte Attribut *trendbewusst* bezieht sich auf die ganze männliche Leserschaft. Es ist angenommen, dass wer in sein will, muss mit dem Magazin auch in Einzelheiten übereinstimmen, z.B. die nach der Meinung der Zeitschriftredaktion aktuellste Frisur wählen.

3. In der **Kategorie „Nationalität“** erwies sich nur eine Wortgruppe, nämlich *Deutschlands Mann*: „Während regelmäßige Gesichtspflege unter *Deutschlands Männern* noch ein Minderheitenthema ist, genießt die Ganzkörperwäsche Priorität: Tägliches Duschen oder Baden rangiert noch vor dem Deo und ist der Mehrheit sogar wichtiger als das Auto oder gar Sex“. (GQ Deutschland, Juliausgabe S. 76)

Es ist bemerkenswert, dass in dieser Gruppe keine andere Beispiele vorhanden sind. Das spricht aber nicht davon, dass Zugehörigkeit zur Nationalität in der deutschen Gesellschaftskultur nicht wichtig ist, ganz im Gegenteil. Das Beiwort *deutsch* bildet eine stehende Wortverbindung mit „Held“ und verfügt über starke Expressivität. Darüber wird im Abschnitt 4 der Analyse eingehend berichtet.

4. Bei der Analyse der **Kategorie „Charakterzüge und Gemütszustände“** stellte es sich heraus, dass die meisten Attribute als positive Eigenschaften eines Mannes präsentiert werden:

„Der Deutschgrieche ist ein netter, *zurückhaltender Mann*“. (GQ Deutschland, Novemberausgabe S.70)

„Ein Duft für charmante, *ambitionierte* und *kultivierte* Männer“. (GQ Deutschland, Novemberausgabe S. 208)

Tennisspieler Boris Becker im Interview: „Natürlich habe ich Schuldgefühle, aber ich selbst sah mich nie als Helden. Ich tat Dinge, die ich zu dem jeweiligen Zeitpunkt glaubte, tun zu müssen, also lebe ich damit. Ich bin ein *glücklicher Mann*“. (GQ Deutschland, Septemбераusgabe S. 108)

Im Editorial: „Dass er [Arnold Schwarzenegger] ein *schlauer Mann* ist, zeigt wieder mal unser Interview. Er ist jetzt ein Agitator der Umweltbewegung, ein Grüner“ (GQ Deutschland, Juliausgabe S.19)

Eine schlaue Frau wird immer den *schlauesten Mann* auswählen. Also keinen Säufer, keinen Kifer, keinen Fixer“. (GQ Deutschland, Juliausgabe S.54)

Im Interview mit Sean Penn: „[Frage] Ist ein wahrer *Mann* also *selbstlos*?“ (GQ Deutschland, Juniausgabe S. 197)

Die kontextuelle Bedeutung des Wortes „selbstlos“ lässt sich durch Kontext nicht eindeutig erklären. Die lexikographischen Daten aber lassen dieses Wort als ein über eine positive Konnotation verfügendes einschätzen: „ nicht auf den eigenen Vorteil bedacht; uneigennützig und zu Opfern bereit“<sup>45</sup>.

Das Wortgefüge „kein böser Mann“ ist anhand des Kontextes neutral einzuschätzen:

Colin Farrel über seinen Vater: „Er war *kein böser* Mann“ . (GQ Deutschland, Augustausgabe S. 33) In diesem Fall wird dem Attribut keine Nebenbedeutung beigemessen, es geht nur um sprachliche Widerspiegelung der objektiven Realität.

Die Wortgruppe „wütender Mann“ könnte als negatives Vorbild der Männlichkeit wahrgenommen werden, was sich aber nicht bestätigt hat. Das Wort „wütend“ taucht im Interview mit Sean Penn auf. An ihn wird eine Frage gestellt, ob er „ein wütender Mann“ sei. (GQ Deutschland, Juniausgabe S. 197) Interessant dabei ist nicht die Anwendung des Wortes „wütend“ im Zusammenhang mit dem Wort „Mann“ , sondern der Akzent, der auf das neutrale Wort „Mann“ gelegt wird, und zwar die Betonung des Geschlechts. In diesem Kontext tritt das Wort „wütend“ in seiner primären Bedeutung auf, nämlich „voller Wut, durch Wut erregt“<sup>46</sup>, die für die Forschung nicht von Nutzen ist, außer der Annahme, dass Zorn ein männlicher Charakterzug ist, was aber wegen des Mangels an Belegen nicht festgestellt werden kann. Auch Synonyme des Wortes „wütend“ (z.B. ärgerlich, zornig) treten weder mit dem Wort „Mann“ noch mit anderen untersuchten Nominationen auf.

Die Wortgruppe „verweichlichter Mann“ verfügt über eine negative Konnotation, was sich aus dem Kontext schließen lässt. Das Attribut *verweichlicht* kommt im Zusammenhang mit dem Wort *Douchebag*: „Es

---

45<sup>3</sup><http://www.duden.de/rechtschreibung/selbstlos>

46<sup>3</sup><http://www.duden.de/rechtschreibung/wuetend>

[Douchebag] ist auch ein Schimpfwort für verweichlichte Männer“ . (GQ Deutschland, Septemбераusgabe S. 67) Das ist aber ein einziges Anwendungsbeispiel mit diesem Beiwort, mit anderen Bezeichnungen der Person männlichen Geschlechts kommt es auch nicht vor. Daraus lässt sich schließen, dass „der verweichlichter Mann“ kein Männertyp von GQ ist.

Also, solche Charakterzüge wie Selbstbeherrschung, Ehrgeiz, Kultiviertheit, Schlauheit, Streben nach Glück und einigermaßen Selbstlosigkeit gehören zur Basiseigenschaften von dem Mann des GQ-Typs (in der deutschen Kultur), denn gerade diese Eigenschaften werden im Magazin hervorgehoben.

5. Die Wortverbindung „in die Midlife-crisis geratener Mann“ bezieht sich auf dem von Adam Sandler gespielten Held des Filmes „Lack ist ab“ . Auf die Frage, wie man auf solche Lebenssituation reagieren kann, antwortet der Schauspieler folgenderweise: „Das Problem ist, dass man das nicht vorverhandeln kann. Das ist ja eine Art Kontrollverlust, gegen den man sich nur bedingt schützen kann“. (GQ Deutschland, Juniausgabe S.39) Das Wort „Midlife-crisis“ taucht noch einmal im Interview mit Hugh Jackman auf, der folgendes Kommentar gibt: „Sollte ich eine Midlife-Crisis gehabt haben, dann habe ich nichts davon mitbekommen“. (GQ Deutschland, Novemberausgabe S. 244). Es ist ziemlich schwierig festzustellen, ob die Wortverbindung „in die Midlife-crisis geratener Mann“ die für die Forschung relevante Information beinhaltet. Wenn der Inhalt aller untersuchten Ausgaben in Betracht gezogen wird, wird es klar, dass das Thema „Alterwerden“ sowie damit verbundene Probleme nicht verschwiegen oder als was negatives dargestellt werden, deswegen soll diese Wortverbindung sowie Beiwörter „alt“ , „jung“ , „älter“ im Zusammenhang mit dem Wort „Mann“ als Verbalisierung der Realität wahrgenommen werden. Es wurde nicht beabsichtigt, dass diese Adjektive durch Kontext einen Nebensinn erhalten.

Fazit: Die Analyse hat ergeben, dass die Nomination *Mann*, die als häufigste Bezeichnung der Person männliches Geschlechts in GQ Deutschland vorkommt, sehr positiv dargestellt wird. Es ist darauf zurückzuführen, dass das Magazin diese Gestalt als grundlegende Basis der Männlichkeit betrachtet, d.h. wenn die Rede von einem *Mann* ist, soll in meisten Fällen darunter der Mann von GQ-Typ verstanden werden. Es gibt natürlich Ausnahmen, wie z. B. die Nomination *der kleine Mann*. Aber es besteht eine Tendenz, die Gestalt „Mann“ im Kontext des untersuchten Magazins als übergreifende Kategorie zu verstehen. Es wurde festgestellt, dass das Wort „Mann“ sich nicht nur auf das Geschlecht der Person, sondern auch auf die Charakterzüge und Eigenschaften bezieht, die dem „richtigen“ Mann in der deutschen Nationalkultur beigemessen werden. Also, das völlig neutrale Wort bekommt schon einen Nebensinn bei dessen Einsatz im Textgewebe. Diese Tendenz macht sich auch durch die Auswahl der Schlüsselwörter bemerkbar. Fast alle untersuchten Beiwörter (die Kategorie „Bewertung“ und „Nationalität“ stellen eine Ausnahme dar, denn es immer erläutert werden muss, was unter dieser oder jener Aussage zu verstehen ist) erhalten schon Information, mithilfe derer GQ Deutschland die Vorstellung über das moderne Männerbild schafft: *gepflegt, unverschämt gut aussehend, kein böser, glücklich, zurückhaltend, selbstlos, schlau ambitioniert, kultiviert*.

Es wurde auch festgestellt, dass zwei Nominierungen der Art „Beiwort+ *Mann*“ zur Konzeptualisierung tendieren, nämlich *moderner Mann* und *echter Mann*. Es steht zu betonen, dass im Magazin diese Gestalten sehr eingehend beschrieben sind. GQ Deutschland strebt nach genauen Deskriptionen des tradierten Männerbildes, deswegen sind in dieser Nationalversion des Magazins sowohl umfangreiche Beschreibungen der als männlich dargestellte Charakterzüge als auch aussagekräftige Attribute zu finden.

## 2) Junge

Ein Junge ist laut Duden Online<sup>47</sup> entweder ein Kind männliches Geschlechts oder ein junger Mann. Im untersuchten Stoff wurden 15 Belege für die erste Bedeutung gefunden und nur 9 für die zweite, wobei 6 Erwähnungen sich auf ein und dieselbe Person beziehen. Es ist darauf zurückzuführen, dass der Junge am meisten mit einem unreifen Mann assoziiert wird, deswegen wirkt die Bezeichnung „der junge Mann“ neutraler und wird bevorzugt. Der Junge muss noch ein Mann werden:

Mit 22 wechselte ich von meinem Heimatverein in San Sebastián zum FC Liverpool und wurde beinahe schlagartig *von einem Jungen zu einem Mann*. Xabi Alonso (GQ Deutschland, Juniausgabe S. 124.).

Der Junge ist am meisten *klein* (4 Erwähnungen), aber auch *cool* (1 Erwähnung), *schlaksig* (1 Erwähnung) und *fantastisch* (1 Erwähnung, so bewertet der Vater seinen Sohn), *bodenständig* und *sympathisch* (1 Erwähnung).

„Er freut sich wie ein *kleiner Junge*“ . (GQ Deutschland, Juniausgabe S. 77 )

„Aber wenn man ihn [Colin Farrell] dann nach seiner allerersten Schwärmerei fragt, kommt als Antwort Marilyn Monroe, die er als *kleiner Junge* in „Manche mögen’s heiß“ gesehen hat“ . (GQ Deutschland, Juliausgabe S. 15 )

„als *kleiner Junge*“ (GQ Deutschland, Septemberausgabe S. 76)

„*der kleine Junge* lebt in mir“ (GQ Deutschland, Septemberausgabe S. 217)

„Ein Strauß-Poster klingt nicht nach einem *coolen Jungen*“ . (GQ Deutschland, Augustausgabe S. 49)

„Es geht ihm sehr gut, er ist ein *fantastischer Junge*, und jeder seiner Fortschritte erfüllt mich mit Stolz“ . (GQ Deutschland, Juliausgabe S. 33)

„Der *schlaksige Afrikanerjunge*“ .GQ Deutschland, Augustausgabe S. 149)

---

<sup>47</sup><http://www.duden.de/rechtschreibung/Junge>

Über Fußballspieler Max Kruse: „Durchweg sympathisch und bodenständig, der Junge.“ (GQ Deutschland, Oktoberausgabe S. 48)

Es muss auch eine zusätzliche kontextbedingte Bedeutung des Wortes „Junge“ ausgegliedert werden, nämlich „der Sohn“, die nur in einem Fall vorkommt: *Danke, dass Sie meinen Jungen vor der schiefen Bahn bewahrt haben.* Laut dem Boxtrainer Ralf Hasenohr hört er solche Worte ziemlich oft von den Eltern, deren Kinder er trainiert. (Augustausgabe S. 65)

Fazit: Die Nomination *Junge* ist die fünf häufigste Bezeichnung der Person männlichen Geschlechts, die in GQ Deutschland vorkommt (s. Anlage 2). Es lässt sich aus den untersuchten Kontexten schlussfolgern, dass diese Nomination in der primären Bedeutung angewandt wird. Auch die untersuchten Beiwörter bestätigen diese These.

### **3) Gentleman**

Die Nomination „Gentleman“ zeichnet sich durch eine deutliche positive Konnotation aus. Das ist ein „Mann von Anstand, Lebensart und Charakter“<sup>48</sup>. Das Wort ist völlig eindeutig. Insgesamt kommt dieses Wort 44 Mal vor und wird von solchen Attributen begleitet: *charismatisch, wahr, gelassen, geschichtsbewusst, modern, echt.*

Die Attribute *charismatisch, gelassen und geschichtsbewusst* gehören zu der Gruppe der als männlich geltende Charaktereigenschaften. Zusammen mit den analysierenden Nominationen mit dem Wort „Mann“ bilden sie den Kern der Vorstellung über die Männlichkeit. Die untersuchten Beiwörter verfügen über eine durchaus positive Konnotation:

„Unser Vergleich von neun willkürlich ausgewählten Menschenfischern offenbart, wie unterschiedlich die Liga der *charismatischen Gentleman* ist.“ (GQ Deutschland, Juniausgabe S. 57)

„Wie *gelassen Gentleman* sein können, zeigten Colin Farrell und Markus Söder in der Augustausgabe. Der Schauspieler hat seine wilden Jahre hinter sich

---

<sup>48</sup>Definition von Duden Online  
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Gentleman>



gelassen, und auch der CSU-Politiker gab sich als geläuterter Rebell“ .(GQ Deutschland, Septemбераusgabe S. 56)

„*Der Gentleman ist geschichtsbewusst.*“ (GQ Deutschland, Septemбераusgabe S. 169)

Einer eingehenden Analyse sind folgende Attribute zu unterziehen: *modern, wahr, echt*. Es ist festzustellen, ob die Gestalt des „modernen Gentleman“ mit der Gestalt des „modernen Mannes“ zusammenfällt. Dieselben Ziele verfolgt die Untersuchung der Wortgruppen „wahrer Gentleman“ und „echter Gentleman“ .

Die Redewendung „moderner Gentleman“ kommt im folgenden Kontext vor:

„Die besten Berater des modernen Gentleman. [...] In Fragen zu Stil und Kleidung inspiriert die App Mr. Noble mit einem Guide durch die klassische Herrenmode und täglich aktualisierten Posts zu Produkten und Looks. Hier erhalten wir Tipps und Tricks vom Binden des Krawattenknotens bis hin zum Wein-ABC – das digitale Taschenmesser des *modernen Gentleman*. [...]Mit diesen digitalen Beratern ist *der moderne Gentleman* in jeder Lebenslage perfekt vorbereitet, stilsicher gekleidet und bestens informiert“. (GQ Deutschland, Novemбераusgabe S. 129)

Also, modern ist derjenige Gentleman, der die neuste technische Lösung für das gute Aussehen benutzt. Das Bild ist einseitig und kann mit der Gestalt „moderner Mann“ wegen des Mangels an dem Stoff nicht verglichen werden.

Der Kontext der Wortgruppe „echter Gentleman“ und „wahrer Gentleman“ sieht folgenderweise aus:

„Mit 'Lortyn' haben Sie auch stilistisch ein gutes Blatt: Das noble Kartenetui aus kratzfestem grauem Kalbsleder sorgt nicht nur mit drei Steckfächern und einem Schubfach für Ordnung, sondern weist seinen Besitzer mit dem schnittigen gelben Kontraststreifen, dem glänzenden Metalllogo und

dem seidenen Innenfutter als *echten Gentleman* aus“ . (GQ Deutschland, Novemberausgabe S.235)

„Ein Anzug und der passende Duft dazu machen *den echten Gentleman* doch erst aus.“ (GQ Deutschland, Oktoberausgabe S.42)

„Must-have für den *wahren Gentleman* – die Krawatte“ . (GQ Deutschland, Juniausgabe S. 59)

„Nur wer unternehmerisch verantwortlich ist, ist *ein wahrer Gentleman*.“ (GQ Deutschland, Oktoberausgabe S. 121)

Die oben angeführten Beispiele zeugen von der Notwendigkeit der materiellen Attributen, den „echten“ Gentleman zeichnen bestimmte Statusdinge aus. Es steht aber zu betonen, dass dem wahren Gentleman auch die Verantwortung für das Geschäft beigemessen wird.

Für die Forschung ist die Tatsache von Interesse, dass das Verhalten eines Gentlemans streng reglementiert ist. Das Magazin gibt eine Reihe von Regeln, wie sich der Gentleman verhalten soll. Diese Regeln sind pragmalinguistische Mittel mit präskriptiver Funktion. Eine zusammengestellte Liste sieht folgenderweise aus:

- *Die Grundregel für Krawattenmuster ist ganz einfach: je formeller, desto weniger. Wenn das Muster dasselbe wie das des Hemds ist – zum Beispiel beides gestreift – sollten die Mustergrößen sich deutlich unterscheiden. Bei unterschiedlichen Mustern gilt das Gegenteil, hier sollten die Größen möglichst gleich sein. Wer so kombiniert, zeigt Geschmack und Kenntnis des Dresscodes eines Gentlemans.* (Juniausgabe, S. 59)

- *Sommerzeit ist Urlaubszeit. Für den Gentleman bedeutet das auch: Zeit für eine Reise!* (Juliausgabe S. 77)

- *Fast so schwer wie das Packen an sich ist die Suche nach einem hochwertigen Koffer: Der Gentleman setzt dabei selbstverständlich nicht auf Namen, sondern auf sein Gespür für Qualität.* (Juliausgabe S. 77)

- *Der Gentleman genießt und schweigt. Und freut sich, dass der Effekt ein paar Monate lang anhalten soll. Die Unterspritzerszene wächst. Der Artikel über den positiven Effekt der Unterspritzung mit Hyaluronsäure. (Juliausgabe S. 151)*

- *Er macht nicht auf Gentleman, er ist einer. Über Adrian Wegner, den Sieger von „GQ Gentleman 2015“ (Septemberausgabe S. 70)*

- *Es gibt Menschen wie George Clooney und Sean Connery und eben Constantin Schreiber, die allein wegen ihres guten Aussehens als Gentlemen gelten. Doch bei Constantin kommt eine profunde Bildung hinzu. Der polyglotte Journalist sammelte dennoch seine wichtigen Erfahrungen im Leben oft auch an den Rändern desjenigen, was wir als „Brennpunkte des Weltgeschehens“ bezeichnen. (Septemberausgabe S. 72)*

- *Darüber hinaus verfügt er über eine weitere Gentleman-Qualität, in deren Genuss jeder kommt, der mit ihm zu tun hat: Er gibt dir das Gefühl, du bist vollkommen okay. (Septemberausgabe S. 72)*

- *Jeder Gentleman hat auch etwas von einem Aristokraten. (Septemberausgabe S. 168)*

- *Auch wenn Gentlemen ihr Äußeres ständig im Blick behalten – sich in den Mittelpunkt zu stellen oder mit teuren Markenprodukten herumzuprotzen, ist ganz schlechter Stil. (Septemberausgabe S. 169)*

- *Der Gentleman ist geschichtsbewusst. Trotzdem speist sich sein Stilrepertoire nicht nur aus der Vergangenheit. Nur wer sich ändert, bleibt sich treu. (Septemberausgabe S. 169)*

- *Dass ein Gentleman die Uhrzeit nicht (nur) vom Smartphone abliest, versteht sich eigentlich von selbst. Ebenso, dass am Handgelenk ein mechanisches Werk ticken sollte, am besten aus der Schweiz oder aus Deutschland. (Septemberausgabe S. 170)*

- *Ein Gentleman schätzt das Alte, ist aber immer gespannt aufs Neue. (Septemberausgabe S. 171)*

- *Ein Anzug und der passende Duft dazu machen den echten Gentleman doch erst aus.* (Oktoberausgabe S. 42)

- *Ein Gentleman ist stets gut informiert. Das galt früher ebenso wie heute.* (Novemberausgabe S. 135)

- *Mit diesen digitalen Beratern ist der moderne Gentleman in jeder Lebenslage perfekt vorbereitet, stilsicher gekleidet und bestens informiert.* (Novemberausgabe S. 135)

Kurzum, der Gentleman muss stilistisch gekleidet sein, aber sich nicht durch teure Marken auszeichnen. Eine gute Uhr (schweizerische oder deutsche) ist ein Muss. Es ist wichtig, dass der Gentleman auf sein Äußeres hält, aber nicht jedem erzählt, welche Tricks er anwendet um gut auszusehen. Er muss Herr der Lage sein, was voraussetzt, dass der Gentleman immer über die aktuellste Information verfügt. Der Gentleman legt einen großen Wert auf die Vergangenheit, ist aber immer bereit etwas Neues auszuprobieren.

Fazit: Es könnte eine Hypothese aufgestellt werden, dass Anforderungen an Gentlemans viel höher sind als an Personen, die als „Männer“ bezeichnet werden. Aber diese zwei Begriffe bilden keine Hierarchie, sie sind kontextuelle Synonyme. Der Mann von GQ-Typ ist vor allem Gentleman. Und jeder „echter“ Gentleman gehört automatisch zur Zielgruppe des Magazins und wird auf dessen Blättern vielseitig abgebildet. Deswegen lässt es sich schlussfolgern, dass die Nominationen der Art „Beiwort + *Gentleman*“ keinesfalls den Ergebnissen der Analyse von Nominationen mit „Mann“ widersprechen, sondern sie erweitern und vertiefen.

#### **4) Typ**

Duden Online gibt folgende Definition des Wortes „Typ“: „(umgangssprachlich) [junge] männliche Person, zu der eine irgendwie persönlich geartete Beziehung besteht, hergestellt wird“<sup>49</sup>. Also, der Gebrauch

<sup>49</sup><http://www.duden.de/rechtschreibung/Typ>

von diesem Wort bringt immer eine persönliche Einstellung zur Person zum Ausdruck. Nicht zufällig ist die Tatsache, dass sich diese Bezeichnung am meisten in Interviews, Autorenrubriken und Kommentaren der Leserschaft auffindbar gemacht hat. Insgesamt kommt das Wort „Typ“ in der aktuellen Bedeutung 32 Mal vor. Es wurden 13 Beispiele der Attribute, die im Zusammenhang mit diesem Wort stehen, gesammelt, die drei Sachgruppen zugeordnet werden können:

1. Aussehen: *hässlich, hübsch*

2. Bewertung: *super, geil, nett, altmodisch, (ganz) gewöhnlich*

3. Charakterzüge und Eigenschaften: *talentiert, lustig, devot, selbstsicher, ängstlich, stark*

1. Anhand des Kontextes wird es klar, dass das Wort *Typ* die Aussage kräftiger und emotional gefärbt macht:

Im Interview mit Gene Simmons: „*Die hässlichsten Typen*, die mehr Geld haben, kriegen die besseren Frauen als *die hübschen Typen*, die pleite sind. Liebe hin oder her.“ (GQ Deutschland, Juliausgabe S. 54)

Die Beiwörter *hässlich* und *hübsch* stellen eine Antithese dar, liefern aber keine Information über das moderne Männerbild.

2. Aus der Analyse der Beispiele folgt, dass die Attribute, die zur Kategorie „Bewertung“ gehören, werden im Text für den Ausdruck der Bewunderung bezüglich bestimmter Personen angewandt:

Ein Leser über den Titelmann der Maiausgabe Christoph Waltz: *Super Typ*, super Cover! (GQ Deutschland, Juniausgabe S. 28)

Der Leser über Sean Penn: „Sehr fein, einer der wenigen *echten Charaktertypen!*“

Über Roger Federer: „Bei allem Ehrgeiz als Sportler ist er als Privatmensch sehr gelassen und zugänglich – einfach *ein geiler Typ*“ . (GQ Deutschland, Juliausgabe S. 38)

*Das Wort altmodisch* soll im Kontext als „nicht mehr der herrschenden Mode, dem Zeitgeschmack entsprechend“<sup>50</sup> verstanden werden:

Schauspieler Gary Oldman sagt: „Wenn es um Filme geht, bin ich ein *altmodischer Typ*“ . (GQ Deutschland, Septemбераusgabe S. 78)

Anhand des Kontextes kann eine Schlussfolgerung gezogen werden, dass dieses Beiwort über eine positive Konnotation verfügt und bringt die Idee zum Ausdruck, dass Aufbewahrung der alten Tradition männlich ist (vgl. geschichtsbewusster Gentleman).

Von Interesse ist die Tatsache, dass das Attribut *gewöhnlich* im Text als ein über die positive Konnotation verfügende Wort agiert:

Über Elyas M'Barek: „ein ganz *gewöhnlicher Typ*“ .(GQ Deutschland, Oktoberausgabe S. 67)

Es wird unterstrichen, dass der Schauspieler ganz normal ist und wird durch keine Besonderheit auffallend („Der Mann ist *ein Normalo*, mit bescheidenen Wünschen, alltäglichen Hobbys und traditionellen Werten“ , S. 61). Der Eindruck wird durch die Anwendung des Attributs *gewöhnlich* mit der Zusammensetzung *Durchschnittstyp* ganz deutlich (S. 70). Das Magazin bemüht sich dem Leser die Information zu übermitteln, dass der berühmte Schauspieler „einer von uns“ ist. Deswegen wird das Attribut *gewöhnlich* positiv aufgenommen.

3. Es muss im Voraus angedeutet werden, dass nicht alle Beiwörter, die im Rahmen dieser Kategorie untersucht werden, sich auf die Männer von GQ-Typ beziehen. Sie bringen aber die Nebenbedeutung der Nomination *Typ* zum Vorschein, nämlich persönliche Einstellung zum behandelnden Objekt:

Im Ergebnis eines Persönlichkeitstestes: „Als *devoter Typ* stehe ich eher auf harte Ansagen“ . (GQ update, S. 5; Anlage zur Septemбераusgabe)

„Wieso wollten Sie als *ängstlicher Typ* ausgerechnet Filmschauspieler werden?“ (GQ Deutschland, Novemбераusgabe S. 245)

---

<sup>50</sup><http://www.duden.de/rechtschreibung/altmodisch>

Die restlichen Beispiele mit Nominationen „Beiwort + *Typ*“ bereichern die Analyse der Vorstellungen über die Männlichkeit, können aber selbstständig ohne Einbeziehen der anderen erforschten Bezeichnungen nicht untersucht werden, denn auch in unten angeführten Beispielen übt das Wort *Typ* seine Hauptfunktion, nämlich Ausdruck der persönlichen Einstellung zum benennenden Objekt:

Fußballspieler Max Kruse sagt: „Zu 80 Prozent war ich *der talentierte, lustige Typ*, nur 20 Prozent waren Arbeit. So kann man nicht wirklich erfolgreich sein, geschweige denn, um Titel spielen oder Nationalspieler werden“ .(GQ Deutschland, Septemberausgabe S. 88)

Alicia von Rittberg: „Ich würde so gern richtig extreme Reisen machen und an gefährliche Orte fahren – aber da wird es als Frau allein manchmal etwas schwieriger. Dann muss halt doch immer ein *starker Typ* mitkommen“ .(GQ Deutschland, Augustausgabe S. 117)

„Wem steht’s? [die Frisur] Wirklich *selbstsicheren Typen*, denen es nichts ausmacht, in der Bar auch mal von fremden Frauen angesprochen zu werden“ . (GQ Deutschland, Oktoberausgabe S. 248)

Von Interesse für die Forschung sind im Magazin vorkommende Zusammensetzungen mit dem Wort *Typ*, die männliche Personen benennen, nämlich *Charaktertyp* und *Do-it-yourself-Typ*.

„Wir brauchen mehr *Charaktertypen*? Bitte. GQ zeigte in der Juniausgabe gleich einige davon: Sean Penn sprach über seinen Einsatz in Kriegsgebieten, Xabi Alonso erklärte, wie man auch als leiser Mensch ein Leader sein kann, und NBAProf Dennis Schröder lud uns nach Hause ein und erzählte uns, wie man sich als Dirk Nowitzkis Erbe fühlt“ . (GQ Deutschland, Juliausgabe S. 24)

Thore Schölermann: „Es verging kein Tag, an dem es nichts zu tun gab. Mein Vater war ein *Do-it-yourself-Typ*, wir machten alles selbst“ . (GQ Deutschland, Augustausgabe S. 73)

Fazit: Die Nomination *Typ* wird für die Bezeichnung der Person männliches Geschlechts in den Fällen im Text einbezogen, wenn es einerseits beabsichtigt wird, der Aussage Emotionalität beizulegen, andererseits die persönliche Einstellung zur Person zu äußern. Die Beispiele mit Beiwörtern haben gezeigt, dass die dadurch zum Ausdruck gebrachte Einstellung positiv und negativ sein kann. Für das moderne Männerbild ist vor allem wichtig, wie das Magazin selbst die Männer einschätzt, die mit *Typ* bezeichnet werden. Bei der Analyse wird es klar, dass sich die Beiwörter *altmodisch, gewöhnlich, talentiert, lustig, selbstsicher, und stark* sowie die Zusammensetzungen *Do-it-yourself-Typ* und *Charaktertyp* auf die Männer von GQ-Typ beziehen.

### 5) *Kerl*

Das Wort „Kerl“ wird im Duden Online im Bezug auf das untersuchte Thema folgenderweise definiert:

1a (umgangssprachlich) männliche Person, Mann, Bursche

2 (durch bestimmte [positive Charakter]eigenschaften charakterisierter) Mensch

Im Magazin kommt dieses Wort 13 Mal vor und wird durchaus als positive Bezeichnung der Person angewandt. „Kerl“ steht im Zusammenhang mit folgenden Beiwörtern: *sympathisch, sympathisch wirkend, zufrieden, groß, nett, smart, selbstbewusst.*

(1)Im Interview mit dem Spin-Doctor Klaus Kocks: „[Frage] Vielleicht doch, weil er *ein netter Kerl* ist? [Interview]Vergessen Sie’s. Die netten Kerle tragen die Post aus, aber sitzen niemals im Chefsessel. Seien Sie böse! Tabubruch ist Ihre Strategie, gehen Sie bis an die Grenze zur Beleidigung. Wer Ruhm will, muss sich Neid verdienen und das Mitleid anderen überlassen“. (GQ Deutschland, Juniausgabe S.57)



(2),,Über Max Kruse heißt es, er sei unbekümmert. Ein *sympathischer Kerl* mit Humor und großer Klappe, der mit seiner direkten Art gern aneckt“ . (GQ Deutschland, Septemбераusgabe S.84)

(3),,Ein *sympathisch wirkender* blonder Kerl rempelt aus Versehen eine Gruppe Skinheads an“ . (GQ Deutschland, Juliausgabe S.114)

(4),,Im Job schätzt man Sie als *smarter Kerl*“ . (GQ Deutschland, Juliausgabe S.161)

(5),,Der Moderator von „The Voice Of Germany“ lebt in seiner Freizeit in einer Holzhütte im Wald. Wer ihn besucht, der trifft einen *zufriedenen Kerl*, der im Sauerland, da steht die Naturholz-Residenz, sägt, schraubt und hämmert“ . (GQ Deutschland, Augustausgabe S. 15)

(6),,Man hätte glauben können, dass so ein kleines, zierliches Persönchen neben einem so *großen* Kerl, der im Film noch dazu reichlich dominant und egoistisch ist, eher untergeht. Stattdessen war das Gegenteil der Fall“ . (GQ Deutschland, Augustausgabe S. 41)

(7),,...*selbstbewusste Kerle*, die zwischen Business und Freizeit nicht unterscheiden“ . (GQ Deutschland, Oktoberausgabe S. 248)

Aus angeführten Beispielen lässt es sich schlussfolgern, dass das Wort *Kerl* tatsächlich umgangssprachlich ist und wird in beiden Bedeutungen angewandt. Aber für die Bezeichnung eines Mannes, der sich durch seine positive Eigenschaften auszeichnet, wird das Wort *Kerl* viel öfter eingesetzt (Beispiele 1,2,3,4,5,7). Die innere Semantik des Wortes wird bei dem Gebrauch der Beiwörter verstärkt. In der ersten Bedeutung tritt *Kerl* nur im Beispiel (6) auf.

Fazit: Der Gebrauch des Wortes *Kerl* zeugt davon, dass es beabsichtigt wird ein bestimmtes Ziel zu erreichen, dem Wort wird der Nebensinn beigelegt: der Kerl ist ein Mann, den Mitmenschen wegen verschiedener Gründe sympathisch finden. *Kerl* ist umgangssprachlich und wird nicht so oft in den Texten des Magazins einbezogen. (s. Anlage 1 )

## 6) *Held*

Im Wörterbuch ist folgende Definition des Wortes „Held“ zu finden<sup>51</sup>:

1.
  - a. (Mythologie) durch große und kühne Taten besonders in Kampf und Krieg sich auszeichnender Mann edler Abkunft (um den Mythen und Sagen entstanden sind)
  - b. jemand, der sich mit Unerschrockenheit und Mut einer schweren Aufgabe stellt, eine ungewöhnliche Tat vollbringt, die ihm Bewunderung einträgt
  - c. jemand, der sich durch außergewöhnliche Tapferkeit im Krieg auszeichnet und durch sein Verhalten zum Vorbild [gemacht] wird
2. (DDR) jemand, der auf seinem Gebiet Hervorragendes, gesellschaftlich Bedeutendes leistet
3. männliche Hauptperson eines literarischen o. ä. Werks

Im Kontext des Magazins kommen nur zwei Bedeutungen vor : 1b und 3. Die dritte Bedeutung wird aus der Analyse ausgeklammert, denn sie dem Forschungsobjekt, nämlich Bestimmung der Vorstellungen von Männlichkeit, die das Magazin vertritt, nicht entspricht.

Das Wort „Held“ in der ersten Bedeutung kommt .... mal vor und wird von folgenden Attributen begleitet: *deutscher, nahbarer, einer der ganz wenigen.*

Es ist zu unterstreichen, dass die Beiwörter über eine positive Konnotation verfügen und gehören zur Kategorie der Bewertung:

„Boris Becker könnte sein Comeback als *deutscher Nationalheld* in gleicher Proll-Klamotte feiern. [...]Es scheint so, als hätte der Trainer Becker die Lachnummer Boris, zu der *der Nationalheld* eine Zeitlang verkommen war, getilgt.“ (GQ Deutschland, Septemberausgabe S. 104)

„Becker wurde mit diesem einen, seinem ersten Grand-Slam-Sieg zur Tennislegende, er war ein *deutscher Held*, ehe seine Sportlerkarriere überhaupt

<sup>51</sup><http://www.duden.de/rechtschreibung/Held>

richtig begann. [...]es fällt ihm leicht, der *nahbare Held* zu sein; er ist ausgeglichen“ . (GQ Deutschland, Septemбераusgabe S. 107)

„*Deutscher Held*. Der Cover-Mann der Oktoberausgabe? Ist von Beruf Deutschlands größter Filmstar. Zugleich steht Elyas M'Barek für eine ganze Generation von Einwandererkindern“ . ( GQ Deutschland, Juliausgabe S. 163)

Schauspieler Gary Oldman: „*Einer der ganz wenigen Helden* in meinem Leben ist Peter Sellers.“ (GQ Deutschland, Septemбераusgabe S. 78)

Es ist von Interesse, dass die Gestalt „deutscher Held“ zur Konzeptualisierung tendiert. Es wird aber unterstrichen, dass der Mann, der als „Held“ bezeichnet wird, soll nicht zugeben, dass er derselben Meinung über sich ist, z.B.:

Boris Becker sagt: „[...] ich selbst *sah mich nie als Helden*“ (GQ Deutschland, Septemбераusgabe S. 109)

Mit einer Negation tritt die Nomination *Held* nur einmal auf, und zwar

„Der englische Fußballer hat sich neue Haare transplantieren lassen und gilt seitdem als mutiger Kämpfer gegen das früher Unvermeidliche. Für uns hingegen ist er *kein Held*. Nein, es muss einmal gesagt werden: Männer mit Toupet oder Haartransplantat sind Männer mit Selbstwertproblemen“. (GQ Deutschland, Juliausgabe S. 163)

In diesem Fall wird das Wort in der Bedeutung 1b angewandt und verfolgt dem Ziel, das Verhaltensmuster im Bezug auf einen Aspekt des Mannseins anzubieten.

Fazit: Die Nomination *Held* wird in den Texten von GQ im Bezug auf die Männer angewandt, die sich durch ihren starken Charakter auszeichnen. Die Männer, die in GQ Deutschland als Helden bezeichnet werden, gelten für die Anderen als Vorbild, deswegen sind sie mit Attributen versehen, die die Besonderheit der Personen betonen.

## 7) *Herr*

Das Wörterbuch<sup>52</sup> definiert das Wort „Herr“, folgenderweise:

1.
    - a. Mann (auch als übliche höfliche Bezeichnung für eine männliche Person im gesellschaftlichen Verkehr)
    - b. gebildeter, kultivierter, gepflegter Mann
  2.
    - a. titelähnliche, auch als Anrede verwendete Bezeichnung für eine erwachsene Person männlichen Geschlechts
    - b.(gehoben) als Zusatz bei Verwandtschaftsbezeichnungen
  3.
    - a. jemand, der über andere oder über etwas herrscht; Gebieter; Besitzer
    - b. jemand, der jemanden, etwas unter Kontrolle hat, beherrscht
- (christliche Religion) Gott

Im Magazin tritt das Wort Herr in Bedeutungen 1a, 1b, 2a und 3b auf. Für die Forschung sind aber nur die Bedeutungen 1a und 1b von Relevanz. Das Wort in den erforschten Bedeutungen kommt im Text 23Mal vor und wird von folgenden Attributen begleitet: *alt*, *älter* und *pfiffig*. Das Wort *älter* in Zusammenhang mit *Herr* kommt am meisten vor: zwei Mal. Es ist darauf zurückzuführen, dass sich die Bezeichnung „Herr“ im Magazin GQ nicht auf junge sondern auf ältere Männer bezieht, obwohl diese Tatsache aus der Definition des Wortes nicht folgt. Deswegen kann behauptet werden, dass der Gebrauch der Attribute, die auf Alter hinweisen als Verbalisierung der Realität wahrgenommen werden sollen:

„Unten im Ortskern beginnt die Parade. *Ein älterer Herr* geht voran“ (GQ Deutschland, Juliausgabe S. 116)

„Ein hochwertiger, in der Taille etwas schmaler gearbeiteter Zweireiher sieht, mit den richtigen Accessoires gestylt, nicht nur bei *älteren Herren* ziemlich gut aus und wirkt keinesfalls bieder“ (GQ Deutschland, Septemberausgabe GQ Update S. 26)

<sup>52</sup><http://www.duden.de/suchen/dudenonline/Herr>

„Denn das, was mein *alter Herr* nicht verstanden hat, ist, dass am Ende des Tages ein Kind nur geliebt werden will“ . (GQ Deutschland, Augustausgabe S.33)

Es ist von großem Interesse, dass die Nomination *alter Herr* aus dem letzten Beispiel, eine kontextbedingte Bedeutung hat, nämlich „Vater“ . Es kann eine Parallele mit der russischen Sprache gezogen werden: in dieser Bedeutung tritt die Nomination „старик“ (deutsch *alter Mann*) auf.

Die Bedeutung 1 b. „gebildeter, kultivierter, gepflegter Mann“ wird besonders auffallend in dem nächsten Beispiel:

„...der in weißem Leinen gekleidete Herr von der Bundeskulturstiftung“ . (GQ Deutschland, Oktoberausgabe S. 172)

Wie wir daraus schließen können, gehört das gepflegte Auftreten zu den Basisregeln eines Herrn, denn jeder Mann, der als *Herr* bezeichnet wird, ist vor allem ein Gentleman.

Eine der ständigen Rubriken des Magazins trägt den Namen „Herr der Lage“, wo verschiedene berühmte Männer, die schon im hohen Alter sind, interviewt werden. Der Titel der Rubrik ist als Wortspiel zu verstehen. Herr der Lage ist ein Mann, der die Situation im Griff hat. In diesem Fall wird unter dem Wort „Herr“ ein älterer Gentleman gemeint.

Fazit: Es ist festzustellen, dass im Magazin das Wort *Herr* in erster Linie für die Bezeichnung der älteren Person männlichen Geschlechts angewandt wird. Von Relevanz ist auch die Tatsache, dass diese Nomination am meisten im Zusammenhang mit den auf das Alter verweisenden Attributen steht, nämlich *alt* und *älter*.

Die Nominationen, die in diesem Abschnitt analysiert wurden, bilden keine Hierarchie untereinander, sondern ergänzen die Vorstellung von Männlichkeit, die GQ Deutschland vertritt, d.h. alle Bezeichnungen werden in bestimmten Kontexten mit bestimmten Zielen angewandt. Die Nomination *Mann* muss zweierlei verstanden werden, denn einerseits ist es eine

Bezeichnung der Person männlichen Geschlechts, andererseits vereinigt das auf den ersten Blick völlig neutrale Wort die Eigenschaften, die einem Mann von GQ-Typ beigemessen werden, z.B. gepflegtes Aussehen oder Authentizität. Die Gestalt von *Gentleman* vertieft das Männerbild und bringt die Idee zum Ausdruck, dass jeder Mann von GQ-Typ vor allem ein Gentleman ist und eine Reihe Regeln folgen soll, wodurch die präskriptive Funktion des Magazins zum Vorschein kommt. *Herr* ist laut GQ ein Gentleman im hohen Alter, der von anderen Männern wegen seiner Verdienste respektiert wird. Das Wort *Junge* wird im Magazin in seiner primären Bedeutung angewandt, nämlich die Person, die noch minderjährig ist. Diese Gestalt wird im Magazin nicht aktualisiert, denn GQ orientiert sich auf erwachsene Männer. Nicht zufällig kommt diese Bezeichnung fast ausschließlich in Interviews vor (wenn die erfolgreichen Männer sich an ihre eigene Kindheit erinnern) und wird mit dem Beiwort *klein* versehen. Die Nominierungen *Kerl* und *Typ* werden mit ganz bestimmten Zielen im Text eingesetzt. Das Wort *Kerl* hat eine positive Konnotation, die Auswahl an den Attributen, die im untersuchten Magazin auffindbar ist, verstärkt diesen Eindruck. Die Bezeichnung *Typ* bringt immer eine bestimmte Einschätzung des Sprechenden zum Adressaten zum Ausdruck. Deswegen ist es gerechtfertigt, dass gerade diese Nomination mit Attributen aus der Kategorie Bewertung angewandt wird.

### **Bezeichnungen der Person männlichen Geschlechts in GQ Russland**

#### **1) Мужчина**

In der russischen Version des Magazins kommt das Wort «мужчина» („Mann“) als Bezeichnung der Person männlichen Geschlechts am meisten vor, obwohl es sich beim Vergleich des prozentualen Verhältnisses der Häufigkeit dieses Wortes mit der Angaben des deutschen Magazins herausgestellt hat, dass im russischen Magazin die Zahl viel niedriger ist: 41,8% gegen 59% in GQ Deutschland (s. Anlage 2)

Im Wörterbuch von Ozhegov S.I.<sup>53</sup> wird das Wort «мужчина» folgenderweise definiert:

1. Die Person, die der Frau als Vertreter des anderen Geschlechts gegenübergestellt wird;

2. Die erwachsene Person im Unterschied zu dem Jungen

Es steht zu unterstreichen, dass im ersten Teil der Definition das Wort „Frau“ («женщина») auftaucht: der Mann ist die Person, die „nicht Frau“ ist. Es ist von Interesse, dass diese Gegenüberstellung im untersuchten Magazin (sowohl in GQ Deutschland als auch in GQ Russland) deutlich zu verfolgen ist, und vor allem auf dem visuellen Niveau. Wenn ein Mann dargestellt wird, trägt er am meisten einen Anzug und wirkt ernsthaft und repräsentativ. Die Frauen sind entweder nackt oder in der Unterwäsche zu sehen. Sie werden als Verführerinnen dargestellt.

Auf dem sprachlichen Niveau kommt der Unterschied zwischen Mann und Frau dadurch zum Ausdruck, dass immer wieder Beiwörter im Bezug auf Frauen verwendet werden, die an ihr Äußeres appellieren: *schöne Frau, красивая женщина, худенькая женщина, сексуальная женщина, соблазнительная и очень женственная девушка, красавица, прекрасная фемина.*

Insgesamt wurde 23 Beiwörter gesammelt, die sich auf das Wort «мужчина» in der ersten Bedeutung beziehen. Die zweite Bedeutung kommt im Magazin vor, wird aber von keinen Attributen begleitet, deswegen wird sie in diesem Abschnitt nicht analysiert. Es werden fünf Kategorien ausgegliedert:

1) Aussehen: *невысокий, мужчина кавказской внешности, загорелый, атлетичный, усатый*

2) Nationalität: *русский*

3 ) Bewertung: *настоящий, состоявшийся, успешный, интересный, известный. влиятельный, состоятельный*

---

<sup>53</sup><http://ozhegov.textologia.ru/definit/muzhchina/?q=742&n=187215>

4) Charakterzüge und Gemütszustände: *суровый, тихий, сосредоточенный, уверенный, сильно нетрезвый, решительный, здоровый, собранный*

5) Alter: *взрослый, молодой*

1) Das Äußere eines Mannes spielt eine große Rolle für seine Selbstbewertung. Es gibt eine Reihe von Regeln, die jeder Mann von GQ-Typ einzuhalten braucht. Eingehend wird dieses Thema im nächsten Abschnitt beschrieben. Die Analyse der Schlüsselwörter kann nur eingeschränkt einen Beitrag auf diesem Gebiet leisten, denn es sich nur zwei Beispiele auffindbar gemacht haben und nur eines davon ist wirklich für die Forschung von Relevanz, nämlich:

«Глубокий, насыщенный аромат. [...] Видится образ *загорелого, атлетичного* мужчины в белой шляпе». (GQ Russland, Juniausgabe S.63)

Insgesamt lässt es sich schlussfolgern, dass die in dieser Aussage zum Ausdruck gebrachte Gestalt im großen und ganzem mit dem Erscheinungsbild eines Mannes von GQ-Typ übereinstimmt, das vor allem einen muskulösen Körper, gepflegte Haut und einen guten Geschmack in Sachen voraussetzt.

Das nächste Beispiel bezieht sich auf die Tasche, auf der Männer mit dem Schnurrbart abgebildet sind. Für die Forschung ist dieses Erscheinungsbild nicht relevant, denn es die italienischen Männer betrifft:

«На самом деле эти *усатые* мужчины - отцы, дяди и братья большой и, безусловно, модной семьи». (GQ Russland, Novemberausgabe S. 34)

Die Attribute *неввысокий* und *кавказской внешности* liefern keine Information über Vorbilder der Männlichkeit und werden im Text nur für die Widerspiegelung der Realität eingesetzt.

2) Erstaunlicherweise wird die Gestalt von dem russischen Mann (*русский мужчина*) nur durch ein Anwendungsbeispiel vertreten, das die Forschung in die Verlegenheit gebracht hat:



Im Interview mit dem italienischen Designer Rocco Pistolesi: «[Frage] И что вы думаете о *русских* мужчинах? [Antwort] Обычно я встречаю умных и воспитанных. Но часто думаю о том, что им не помешало бы больше думать о женщинах. Простые жесты - открыть дверь, подарить цветы. Это несложно». (GQ Russland, Juliausgabe S. 21)

In der russischen Kultur gilt es als männlich, den Frauen Hof zu machen, diese Gepflogenheit gehört in der Gesellschaft zum guten Ton. Es mangelt aber an der von GQ Russland zur Verfügung gestellten Information, um genau zu sagen, welcher Meinung die Redaktion ist, denn dieses Thema wird im Magazin nicht aktualisiert. Die veröffentlichte Einstellung wurde von einem Ausländer geäußert, was viel Subjektivität voraussetzt. Außerdem wird Pistolesi's Antwort von GQ gar nicht kommentiert. Also, die Frage bleibt offen.

3) Die Kategorie der Bewertung ist von großem Interesse für die Forschung, besonders weil das Wort *настоящий* durch die Häufigkeit des Vorkommens (zweimal) im Text besonders auffällt. Um zu verstehen, welche Eigenschaften dem *echten Mann* («*настоящий мужчина*») zugeschrieben werden, muss der Kontext einer ausführlichen Analyse unterzogen werden:

«[...]крайне любопытные воспоминания о том, как художники вроде Поллока, искренне считая свои занятия недостойными *настоящего* мужчины, компенсировали это как умели и потому вели себя в обычной жизни как скоты.» (GQ Russland, Juniausgabe S. 68)

Im Interview mit der Schauspielerin Léa Seydoux: «Еще мне страшно было играть с Дэниелом, потому что он такой... Ну он выглядит как *настоящий* мужчина, а я какая-то мелкая, не пойми что - то ли девочка, то ли мальчик». (GQ Russland, Novemberausgabe S. 102)

Wie wir sehen, wird es nicht kontextualisiert, was unter der Wortgruppe *настоящий мужчина* zu verstehen ist. Unsere Vermutung besteht darin, dass das Magazin es für unnötig hält, die Gestalt von *настоящий мужчина* genau zu beschreiben, weil sich schon in der Kultur ein bestimmtes Verhaltensmuster

herausgebildet hat, nach dem der Grad der „Echtheit“ eines Mannes gemessen wird.

Die anderen Attribute, die derselben Kategorie zugeordnet wurden sind folgende: *состоявшийся, успешный, интересный, известный, влиятельный, состоятельный*.

Es ist von Interesse, dass einige untersuchten Beiwörter in einer semantischen Gruppe in der Kategorie der Bewertung vereinigt werden können, und zwar „Reichtum“, z.B.:

«Аромат для *состоявшихся* мужчин тридцати пяти лет - эдаких респектабельных плейбоев». (GQ Russland, Juniausgabe S.63)

«[...]продажи вертолетов (во всем мире популярных у *успешных* мужчин) у нас оставались на удивительно низком уровне». (GQ Russland, Juniausgabe S.143)

GQ Russland verbindet den Erfolg mit dem Wohlhabendsein, deswegen weisen die auf den ersten Blick mit dem Begriff des Reichtums nicht zu tun habenden Anwendungsbeispiele doch den unmittelbaren Zusammenhang mit diesem Thema auf. Diese Tatsache springt sofort ins Auge bei der Betrachtung des zweiten der oben angeführten Zitate. Die Hauptidee der Aussage besteht darin, dass sich *успешный мужчина* („*erfolgreicher Mann*“) einen privaten Helikopter leisten kann, was auf die materielle Lage der gemeinten Figur hinweist.

In dem nächsten Beispiel wird diese Botschaft explizit zum Ausdruck gebracht. Das Wort *состоятельный* bedeutet „wohlhabend“ :

«Все песни в альбоме - London by Night, Autumn ill New York, April in Paris, Brazil, Blue Hawaii - посвящены романтике дальних странствий и рисуют открыточную картинку Земли как большого луна-парка для *состоятельных* мужчин и их сногшибательных спутниц». (GQ Russland, Oktoberausgabe S. 95)

Die geschaffene Gestalt eines Mannes von GQ-Typ wird durch die anderen Attribute aus dieser Reihe ergänzt:

«Британские знаменитости (Том Хиддлстон и Дэвид Бекхэм) сделали жилет от костюма-тройки самостоятельной частью своего образа. Вслед за ними этот прием решили использовать и *известные* мужчины по другую сторону океана». (GQ Deutschland, Septemбераusgabe S.104)

«Идеальное средство для достижения этого приятного эффекта - двубортный пиджак, синоним власти, зрелости и успеха. Причем не так важно, где вы его носите - в офисе или на вечеринке, - он всюду делает вас самым *влиятельным* мужчиной». (GQ Russland, Oktoberausgabe S.59)

Das Wort *известный* ist in diesem Kontext völlig neutral und lässt sich als „berühmt, allen bekannt“ definieren. Von Relevanz ist die Tatsache dass Einfluss und Aussehen als voneinander abhängige Kategorien präsentiert werden. Allgemein kann es behauptet werden, dass dem Äußeren eines Mannes viel Wert beigemessen wird, deswegen scheint uns logisch, dass die Macht (Einfluss) im engen Zusammenhang mit gepflegtem Auftreten steht.

Wenn wir einen Rückblick auf die für das Wort *Mann* durchgeführte Analyse werfen, fällt es sofort auf, dass zu der Kategorie „Bewertung“ ganz andere Attribute gehören. In GQ Deutschland wird die Aufmerksamkeit auf andere Dinge gelenkt, der Mann wird anhand seiner Taten und Verhalten beurteilt. Die eigentliche Konnotation der Bewertung lässt sich erst im Kontext entziffern (z.B. die Gestalt von *modernem Mann*), das Thema „Geld“ kommt dabei gar nicht in Frage.

4) Das Attribut *суровый* kommt im Magazin mit der Nomination *Mann* am meisten vor (dreimal). Deswegen ist es für die Forschung wichtig festzustellen, was darunter im untersuchten Kontext zu verstehen ist.

Das Wort *суровый* kann unterschiedlich definiert werden. Das Wörterbuch gliedert 5 Bedeutungen aus<sup>54</sup> und nur 2 davon können im Bezug auf Person angewandt werden:

<sup>54</sup><http://enc-dic.com/ozhegov/Surovyj-34666.html>

1 (3) mürrisch, verärgert;

2 (4) sehr streng, ernsthaft

Bei der Betrachtung des untersuchten Wortes im Kontext kommt es zum Vorschein, dass es in beiden Bedeutungen auftritt. Das Wort «суровый» im Zusammenhang mit dem Wort „Mann“ kommt nur in zweiter Bedeutung vor und wird positiv wahrgenommen:

«Сотрудник посольства - невысокий, собранный, *суровый* мужчина кавказской внешности - озвучивает инструктаж». (GQ Russland, Juliausgabe S. 130)

«Зная про любовь дизайнерского дуэта к своему сицилийскому прошлому, можно подумать, что *суровые* мужчины, украсившие аксессуары из коллекции Dolce & Gabbana, - представители одного из мафиозных кланов.» (GQ Russland, Novemberausgabe S. 34)

«Даже очень *суровые* мужчины готовы прощать себе некоторые изъяны». (GQ Russland, Juniausgabe S. 160)

*Суровый* ist das Adjektiv, dass sich auf „männliche“ Männer bezieht und eine tendenzielle Kookurenz zeigt. Seine Kombinierbarkeit (Kookkurenz) mit anderen Substantiven veranschaulicht diese These: «суровая силовая подготовка», «суровый, мускулистый Cadillac». Dadurch wird die linguokulturell bedingte Bedeutung des Adjektivs im Kontext des Männermagazins hervorgehoben, wenn man auch die Semantik berücksichtigt

**СУРÓВЫЙ**<sup>55</sup>, суровая, суровое; суров, сурова, сурово.

1. Грубый, неотделанный, небеленый. Суровое полотно. Суровые нитки. Суровая ткань.

2. Холодный, неблагоприятный для жизни, существования. Суровый климат. Суровая зима. Суровая природа севера. Суровый край.

3. перен. Сумрачно-серьезный, строгий, угрюмый. «*Суровый Дант не презирал сонета.*» Пушкин. «*И присмирел наш род суровый.*»

Пушкин. «*Он застал Маркелова в том же усталом и суровом настроении духа.*» А.Тургенев. Суровый взгляд. Суровая внешность.

Суровый нрав. Суровый человек. Суровое обращение.

<sup>55</sup><http://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=75496>

4. перен. Тяжелый, неблагоприятный. «Нет в юности моей мятёжной и суровой отрадного душе воспоминанья.» Некрасов. Суровая действительность. Суровая правда.

Es steht aber zu betonen, dass das Wort in einer der Bedeutungen (mürrisch, rau, finster) negative Konnotation aufweist, was aber im Magazin als typisch für die russische Mentalität erklärt wird:

«По прибытии на родину тотчас перестаньте улыбаться. Если вы будете ходить с улыбкой до ушей, люди могут подумать, что с вами что-то не так. Будьте *суровы* и серьезны. Толкайтесь! [...] Если человек вдруг окажется недовольным вашими действиями, *сурово* так спросите его: «Что?», но лучше даже не спрашивайте, а просто цокайте » (GQ Deutschland, Juliausgabe S. 32)

Die Wörter *уверенный* und *интересный* werden mit der Absicht im Text angewandt, um bei dem Leser einen positiven Eindruck über den Mann, auf den sie sich beziehen, zu erwecken, denn sie selbst eine positive Konnotation aufweisen:

«...главное - уверенность в себе! *Уверенный* и *интересный* мужчина еще за ужином может довести тебя до такого состояния, что для тебя он в любом случае останется самым лучшим.» (GQ Russland, Augustausgabe S. 77)

Das Wort *решиительный* verfügt über eine positive Konnotation, obwohl es im Kontext nicht so eindeutig zum Vorschein kommt:

«Этот «Гамлет» больше смахивает на политический триллер, чем на трагедию о принце Датском. Среди *решиительных* мужчин в темных костюмах затесалась лишь одна девушка, взявшая на себя сразу две роли - Офелии и Гертруды». (GQ Russland, Novemberausgabe S. 53)

Solche Schlussfolgerung lässt sich sowohl aus dem Ergebnis der lexikographischen Analyse als auch aus dem Inhalt der untersuchten Texten des

Magazins feststellen. Das Wörterbuch von Ozhegov S.I. gibt als erste Bedeutung folgende Definition dieses Wortes<sup>56</sup>: „sicher in seinen Taten“ .

Die Attribute *сосредоточенный*, *собранный* und *тихий* werden mit dem Ziel im Text angewandt, eine hohe berufliche Qualifikation des Mannes zu demonstrieren:

«Сотрудник посольства - невысокий, *собранный*, суровый мужчина кавказской внешности - озвучивает инструктаж». (GQ Russland, Juliausgabe S. 130)

«*Тихий* и всегда *сосредоточенный* мужчина пятидесяти лет в очках» (GQ Russland, Juliausgabe S. 77)

Im ersten Fall ist die Rede von einem Mann, der für die Evakuierung zuständig ist, deswegen muss er ruhig und reserviert sein, um Panik zu verhindern.

Das zweite Zitat bezieht sich auf den Assistenten von Außenminister Russlands Sergej Lawrow. Das ist der Grund dafür, dass auf die entwickelte Konzentrationsfähigkeit viel Wert gelegt wird.

In der Kategorie „Charakterzüge und Gemütszustände“ treten noch zwei zu analysierende Wörter auf, und zwar *здоровый* und *сильно нетрезвый*.

Das Attribut *здоровый* wird in der Bedeutung „durch Krankheit nicht beeinträchtigt“ gebraucht und ist als Ironie zu interpretieren:

«[...] начальник *здоровый* мужчина, не чуждый зову плоти. Поэтому лучший подарок - шашлычница». (GQ Russland, Oktoberausgabe S.90)

Der Kontext, in dem das Attribut *сильно нетрезвый* vorkommt, verweist darauf, dass Genuss alkoholischer Getränke im Übermaß in der russischen Kultur laut GQ nicht willkommen ist:

«Моим первым рестораном была «Сирена». Помню, зашел как-то - и у меня произошел эмоциональный взрыв. За столиком сидел мужчина, *сильно нетрезвый*, и вытирал скатертью губы. Я не удержался и сделал замечание этому *пьяному дяде*.» (GQ Russland, Oktoberausgabe S.164) Die

<sup>56</sup><http://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=27102>

negative Konnotation des Attributes wird mithilfe des kontextuellen Synonyms *пьяный дядя* verstärkt.

Also, die Analyse hat ergeben, dass die Beiwörter *суровый, тихий, сосредоточенный, уверенный, решительный, здоровый, собранный* im Bezug auf das Wort „Mann“ eine positive Wahrnehmung der Person bedingen. Sie stellen positive Eigenschaften eines Mannes dar: Selbstbewusstsein, Professionalität, rücksichtsvolles Verhältnis zur Gesundheit.

Die einzige Wortverbindung, die im Kontext abwertend gebraucht wird, ist

*сильно нетрезвый*. Dadurch wird verbalisiert, dass die Trunksucht nicht nur für die Gesundheit schädlich ist, sondern auch gegen guten Ton verstößt.

5) In der Kategorie „Alter“ sind nur zwei Beiwörter vorhanden, nämlich *взрослый* und *молодой*.

Das Wort *молодой* wird in seiner primären Bedeutung gebraucht:

«Парфюм для *молодого* мужчины». (GQ Russland, Juniausgabe S.63)

Die Redewendung *взрослый мужчина* tritt im untersuchten Kontext als stilistische Figur, nämlich Ironie auf. Dass die Person, die als „Mann“ bezeichnet wird, erwachsen (*взрослый*) ist, vorbestimmt ist, dieses Sem ist schon im Lexem „Mann“ vorhanden:

«Главный герой комедии «Третий лишний 2» Марк Уолберг выбирает игрушки для *взрослых* мужчин». (GQ Russland, Juniausgabe S.16)

Fazit: Die Bedeutung der Nomination *Mann* in den untersuchten Kontexten hängt von den Attributen ab, mit denen das erforschte Wort vorkommt. Die Nomination *Mann* hat neutrale stilistische Färbung und kann in unterschiedlichen Kontexten dank den Beiwörtern ganz verschiedene Konnotationen aufweisen. Die durchgeführte Analyse ist leider nicht fähig eine genaue Vorstellung über den Mann von GQ-Typ nur anhand der Schlüsselwörter vorzulegen. Uns bleibt nichts anders übrig als nur die verstreute Information zu

betrachten und zu versuchen, vorläufige Schlussfolgerungen daraus zu ziehen. Zum Beispiel kann es aufgrund der Analyseergebnisse vermutet werden, dass für den Mann, den Vertreter russischer Kultur, das Äußere von großer Bedeutung ist. Es wird auch hervorgehoben, dass Erfolg mit dem Wohlstand im engen Zusammenhang steht, deswegen sind die Männer dazu ermutigt, nach einem angesehenen Beruf zu streben.

## 2) *Мальчик*

Die russische Entsprechung für das deutsche Wort „Junge“ ist «мальчик» in der ersten Bedeutung und «парень», «юноша», «молодой человек» in der zweiten. Das Wörterbuch der russischen Sprache von S. I. Ozhegov definiert das Wort «мальчик» folgenderweise<sup>57</sup>:

1. Das Kind männlichen Geschlechts

2. (veraltet) halbwüchsiger Diener im Haus einer Person oder in einer Anstalt.

Für die Forschung ist nur die erste Bedeutung von Relevanz, die völlig mit der Definition aus Duden Online übereinstimmt. Die Analyse der Beiwörter, die sich auf das Wort «мальчик» beziehen, haben ein Ergebnis gezeigt, das der für die deutsche Sprache durchgeführte Analyse ähnlich ist, es weist aber einige Unterschiede auf.

Es wurden insgesamt 9 Beispiele gesammelt, die drei Kategorien zugeordnet werden können: Charakterzüge und Gemütszustände, Bewertung, Alter.

1) Charakterzüge und Gemütszustände: *растерянный, хитрый, тихий, мягкий, добрый*

2) Bewertung: *приличный, звёздный*

3) Alter: *маленький, большой*

3) Am häufigsten kommt die Wortverbindung «маленький мальчик» vor (2 Erwähnungen).

<sup>57</sup>вставить ссылку на словарь



«Плавки делают мужчину похожим на *маленького* мальчика». (GQ Russland, Augustausgabe S. 78)

«Что меня, *маленького* мальчика, могло там так поразить?» (GQ Russland, Septemбераusgabe S. 93)

Wie aus den oben angeführten Kontexten folgt, stimmt die Bedeutung des Wortes *маленький* mit der Bedeutung von *klein* überein.

Die Wortgruppe *большой мальчик* bezieht sich im folgenden Kontext auf einen Mann, der sich einigermaßen kindliche Freude zulässt, auch wenn diese schon im Bereich des Erwachsenenlebens liegt:

«Итальянская марка запустила проект Gommino Club, который можно назвать конструктором для *больших* мальчиков. Вы выбираете модель мокасин, материал, цвет и плетеную тесьму для пряжки. Немного терпения - и вы обладатель пары обуви, которой больше нет ни у кого». (GQ Russland, Juliausgabe S. 22)

2) Der Kategorie der Bewertung wurden zwei Attribute zugeordnet. Das Beiwort *звёздный* ist umgangssprachlich und bedeutet „erfolgreich und berühmt“:

«[...]сняли историю одного дня из жизни *звездного* мальчика [Männermodel Lucky Blue]». (GQ Russland, Oktoberausgabe S. 51)

Das Wort *приличный* agiert im Text in seiner primären Bedeutung, und zwar „dem Anstand entsprechend“<sup>58</sup>, wobei auch der Nabensinn dieses Attributes zu erläutern ist: unter der Wortgruppe «каждый *приличный* мальчик» ist auch der beliebige Junge zu verstehen, denn laut dem Kontext war es damals üblich die Kinowerke von Guy Ritchie auswendig zu lernen:

«Что мы знаем про Гая Ричи? Режиссер, для поколения тридцати-сорокалетних ставший кем-то вроде близкого родственника. А в России, где «Карты, деньги, два ствола» мгновенно раздербанили на цитаты, и чуть ли не каждый *приличный* мальчик считал своим долгом давать Цыгана из

---

<sup>58</sup><http://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=57465>

«Большого куша», может быть, даже больше, чем где бы то ни было». (GQ Russland, Augustausgabe S. 128)

1) Die zu dieser Kategorie gehörenden Attribute liefern Information über die Eigenschaften, die einem Jungen beigemessen werden, nämlich: *растерянный, хитрый, тихий, мягкий, добрый*:

«Откуда вообще взялась эта «хохлома» в детском мозгу? Из школы притащил? Но мальчик, *хитрый, как Соломон*, сказал: нет, это дяденька в театре сказал. В театре?! В театре?!» (GQ Russland, Septemberausgabe S. 90)

«Я всегда был очень *мягким и добрым* мальчиком». (GQ Russland, Oktoberausgabe S. 191)

Журналист Даниил К.: «Я был *тихий мальчик-задрот*, который не собирался связывать свою жизнь с журналистикой. Но меня эта история сильно задела. Все те дни, что удерживали заложников, я следил за новостями». (GQ Russland, Oktoberausgabe S. 185)

*Растерянный* ist ein Gemütszustand, der kleinen Kindern eignen ist. Das Attribut ruft keine negative Assoziativen hervor und obwohl in dem oben angeführten Kontext das Wort eher neutral auftritt, verfügt es doch über eine bestimmte Bedeutungsschattierung, die wohl mit dem Wort „rührend“ vergleichbar ist:

« [...] и когда папа стал прилично зарабатывать, появилась большая картина - репродукция «Портрета Дона Мануэля Осорио Манрике де Суньиги в детстве» Франсиско Гойи. В центре немножко *растерянный мальчик*». (GQ Russland, Augustausgabe S. 86)

Es kann keine Parallele mit GQ Deutschland durchgeführt werden, denn anhand des zur Verfügung stehenden Stoffes war es unmöglich diese Kategorie und damit dazu zuzuordnende Attribute auszugliedern.

Fazit: Es lässt sich schlussfolgern, dass durch zahlreiche Attribute die Gestalt von einem Jungen ausreichend beschrieben wird, wobei wird unter dem

Wort *Junge* nicht nur unmittelbar ein Kind männlichen Geschlechts, sondern auch ein junger Mann (*звёздный мальчик*) und der Mann als erwachsene Person (*большой мальчик*) verstanden. Es kann behauptet werden, dass die Wörter *Junge* und *мальчик* in dem Text ähnliche Bedeutung haben, aber *мальчик* wird mit bildhaften Attributen versehen, was für die Nomination *Junge* nur teilweise zutrifft.

### 3) Мужик

Das Wort «мужик» in der russischen Sprache verfügt sowohl über eine positive als auch über eine negative Konnotation. Insgesamt kommt die Bezeichnung im untersuchten Magazin 23 Mal vor. Das Wörterbuch definiert das Wort folgenderweise:

1. der Bauer (veraltet) 2. der Mann (ugs.) 3. der Ehemann (ugs.). 4. unkultivierter, grober Mann

Im Magazin tritt das Wort *мужик* nur in den Bedeutungen 2 und 4. auf. Es wurde insgesamt 5 Nominationen der Art „Attribut + *мужик*“ gesammelt: *колоритный, громоздкий, обычный, пузатый, умный*.

Es ist zu erwähnen, dass wenn das Wort als umgangssprachliche Bezeichnung für „Mann“ gebraucht wird, bekommt es eine positive Konnotation „der gewöhnliche Mann, einer von uns“ :

Schauspieler Andrej Smolyakow über Oleg Tabakow: «*мудрый саратовский мужик*» (GQ Russland Septembersausgabe S. 93)

«Не совпадают с моими представлениями и местные казаки, которых мы встречаем на следующий день. Готовясь к интервью, я ожидаю визита сумасшедших ряженных вроде тех, что громят выставки в столице. На деле же мы общаемся с *обычными мужиками*». (GQ Deutschland, Augustausgabe S. 33)

«В мангале жжет бамбук Дима - персонаж, заслуживающий отдельного рассказа. *Колоритный мужик* в каком-то непальском халате, в

этнической шапке, огромные бусы на шее, лохматая борода». (GQ Deutschland, Juliausgabe S. 129)

In negativer Bedeutung, nämlich, „unkultivierter grober Mann“ kommt das Wort *мужик* in folgenden Kontexten vor:

«Сценка из офиса [...] показала присяжным другого Родни - *громоздкого* мужика с повадками мафиозного дона, сплевывающего табак и разглагольствующего о какой-то заначке с травой». (GQ Russland, Augustausgabe S. 148)

«И еще айфон - это скорее подарок для старшеклассницы, чем для *пузатого* мужика». (GQ Deutschland, Oktoberausgabe S. 92)

Wenn wir die oben angeführten Kontexten näher betrachten, wird es klar, dass Beiwörter die kontextuelle Bedeutung des Wortes *мужик* verstärken, z. B. verfügen die Attribute *громоздкий* und *пузатый* über eine negative Konnotation, die auch auf die Nomination *мужик* übertragen werden. Die Beiwörter mit positiver (*умный*) oder neutraler Konnotation (*обычный, колоритный*) dienen im Gegenteil dazu, dass das Wort von dem Leser positiv wahrgenommen wird.

Wie die Anwendungsbeispiele gezeigt haben, tritt die Bezeichnung *мужик* nie neutral auf, das Wort hat immer einen Nebensinn.

Fazit: Die Gestalt von *мужик* geht auf die den Archetyp zurück und wird in der modernen Sprache zweierlei gebraucht. Einerseits ist es eine Bezeichnung eines Mannes, mithilfe von derer der Sprechende seine Einstellung zum Adressaten äußert, die sowohl positiv als auch negativ sein kann (z. B. *умный мужик, пузатый мужик*). In diesem Zusammenhang ist das russische Wort *мужик* dem deutschen Wort *Typ* ähnlich.

#### **4) Джентльмен**

Die Definition der Bezeichnung *джентльмен* fällt in der russischen Sprache nur teilweise mit der Definition, die das Wörterbuch DUDEN gibt, zusammen. Im Wörterbuch von S. I. Ozhegov<sup>59</sup> ist zu finden:

*джентльмен* 1. Ein ziemlich korrekter Mensch, der die Regeln genau einhält.  
2. (übertragen) der [über]höfliche Mensch

Der Unterschied ist ganz deutlich: das Wort *джентльмен* in der russischen Sprache verweist nur auf das weltgewandtes Auftreten, wobei über die persönliche Eigenschaften verschwiegen wird.

In der russischen Sprache kommt das Wort 38 Mal vor und wird von folgenden Attributen begleitet: *уверенный, стильный, влюблённый в жизнь, современный, активный, почтенный, обычный, юный, настоящий, идеальный, сосредоточенный*. Am meisten tritt das Wort *джентльмен* mit dem Adjektiv *современный* auf (dreimal). Deswegen wird die Analyse mit dieser Nomination angefangen.

« [...]жизнь *современного* юного джентльмена подразумевает очень мало возможностей всерьез получить по лицу – хоть за неосторожные слова, или необдуманные поступки, или просто за то, что в неправильное время оказался не в том месте.» (GQ Russland, Septemberausgabe S. 58)

«Костюм - оружие *современного* джентльмена» (GQ Russland, Juniausgabe S. 34)

«Коллекция средств Body Strategist создана в помощь *современному*, то есть *активному* джентльмену, который большую часть времени проводит на ногах». (GQ Russland, Juniausgabe S. 151)

Aus dem angeführten Beispielen folgt, dass *современный джентльмен* eine aktive Lebensweise führt, Anzüge trägt und Schlägerei vermeidet. Wenn wir diese Gestalt mit den Gestalt *des modernen Gentlemans*, die in GQ Deutschland vertreten ist, vergleichen, wird es klar, dass es der linguokulturologische Unterschied besteht: in der deutschen Version wird es darauf hingewiesen, dass der moderne Gentleman die aktuellste Information im

<sup>59</sup><http://www.ozhegov.com/words/7054.shtml>

Griff haben muss, um der Beste in jeder Lebenslage zu sein. In GQ Russland wird es nicht unterstrichen, dass man nach Perfektion streben muss. Außerdem ist es auch interessant, dass bei der vergleichenden Analyse der Beispiele mit Nominationen *современный джентльмен* und *der moderne Mann* stellte es sich heraus, dass die Gestalt in der deutschen Version von GQ viel detaillierter beschrieben wird als in GQ Russland.

Die weiteren Beispiele liefern die Kontexte, in denen die innere Semantik von dem Wort *джентльмен* aufgedeckt werden kann. Die Gestalten von den „echten Gentleman“ und „perfekten Gentleman“ in der russischen Version von GQ werden nicht eingehend beschrieben. Im Text werden Sie als kategorische Anweisung benutzt, d.h. wenn man sich als *echter Gentleman* fühlen will, muss es dann auf bestimmte Verhaltensregeln bedacht werden:

«GQ напоминает, что, кроме часов, запястья *настоящего джентльмена* должны украшать запонки». (GQ Russland, Septemberausgabe S. 66)

„Облегченная версия аромата для «*идеального джентльмена*»(GQ Russland, Septemberausgabe S. 70)

Die oben angeführte Schlussfolgerung trifft auch die Nominationen *уверенный джентльмен* und *влюблённый в жизнь джентельмен* zu:

„Свежий аромат с морскими аккордами понравится *уверенным и стильным*, а главное, *влюбленным в жизнь джентльменам* (GQ Russland, Juliausgabe S. 18)

Davon, dass der Leserschaft bestimmte Verhaltensmuster aufgedrängt werden, zeugt auch das nächste Beispiel:

«Средства Ultimate из линии Aquarower решают важные и для самого brutального самца задачи, что уж говорить о нас, *обычных джентльменах*.» (GQ Russland, Augustausgabe S. 148)

Also, die Redaktion des Magazins identifiziert sich mit dem Leser («что уж говорить о нас, обычных джентльменах») und dank dem geschaffenen Effekt des gegenseitigen Vertrauens, das auf diesem Grund entsteht, kann das Hauptziel dieses linguistischen Kniffs erzielt werden, nämlich das Ziehen des kommerziellen Nutzens (Werbung für Pflegekosmetik). Von Interesse ist auch die Gegenüberstellung zwei Mannbezeichnungen, und zwar *самый brutальный самец* vs. *обычный джентльмен*. Die Hierarchie der Begriffe ist in diesem Fall deutlich zu verfolgen: es wird gemeint, dass sich *джентльмен* auf einer höherer Ebene als *brutальный самец* befindet.

Das Wort *почтенный* lässt sich folgenderweise definieren<sup>60</sup>:

1. Die Person, die Angesehen von den anderen verdient hat;
2. Groß, wegen der Größe von Bedeutung; nicht jung.

Das Attribut wird im Text mit Ironie angewandt:

«*Два почтенных джентльмена в белых шляпах, идеально разделившие между собой обязанности: один методично шинкует резинистую, как свежая чурчхела, напитанную фенхелем колбасу, другой гомерически хохочет и хлещет вино*». (GQ Russland, Augustausgabe S. 40)

Es könnte aber eine Hypothese aufgestellt werden, dass die Nomination *почтенный джентльмен* als Kulturgestalt mit dem deutschen *Herr* verglichen werden könnte, denn nach der Definition und seinem agieren im Text wäre es durchaus möglich. Bestimmt gibt es in der russischen Kultur die Gestalt von *почтенный джентльмен*, aber da die Nomination im Text nicht in seiner primären Bedeutung auftritt und keine zusätzliche Belege aufgefunden wurden, kann keine Stellungnahme zu dieser Frage abgegeben werden. Es gibt noch ein Attribut, das im Zusammenhang mit *джентльмен* vorkommt, nämlich *сосредоточенный*.

«Марс в прямом смысле слова атакует, и атаку может отразить только *сосредоточенный джентльмен* - сэр Ридли.» (GQ Russland, Oktoberausgabe S. 148)

<sup>60</sup><http://www.ozhegov.com/words/26155.shtml>

Unseres Erachtens liefert dieses Anwendungsbeispiel keine Information, die unser Wissen über die modernen Vorstellungen von Männlichkeit anreichern könnte, deswegen wird es keiner Analyse unterzogen.

Fazit: Bei der Berücksichtigung der inneren Semantik des Wortes *джентльмен* und der gesammelten Anwendungsbeispiele mit dieser Nomination kann es behauptet werden, dass die Vorstellungen darüber, was es heißt ein Gentleman zu sein, im großen und ganzem in beiden Kulturen übereinstimmen. Es gibt aber ein wesentlicher Unterschied, der ziemlich oft im erforschten Stoff zum Vorschein kommt. In der deutschen Kultur ist ein Gentleman vor allem die innere Kategorie, man soll sich um seinen Charakter kümmern und sich ständig in allen Bereichen des Lebens verbessern. In der russischen Kultur ist aber *джентльмен* vor allem ein Mann, der bestimmte Verhaltensrituale pflegt. Also, Umgangsformen, Manieren und besonders das Äußere wird in den Vordergrund gestellt. Es ist, folglich, ganz konsequent, dass GQ Russland so viel Aufmerksamkeit dem öffentlichen Leben und dem gepflegten Auftritt eines Mannes schenkt.

### 5) *Парень*

Laut dem Wörterbuch von Ozhegov S. I. ist *парень*<sup>61</sup>:

1. ein junger Mann (ugs.)
2. ein Mann (ugs.)

Anhand der zahlreichen Beispiele wurde es festgestellt, dass die Nomination *парень* in beiden Bedeutungen auftritt, was die vorläufige Prämisse, dass das Wort nur im Bezug auf junge Männer auftreten wird, nicht bestätigt hat. Insgesamt wurde es 9 Attribute gesammelt, die mit zusammen mit dem Wort *парень* im Text auftreten sowie eine für die Forschung relevante Apposition: *чудо-парень, красивый, интересный, одарённый, крутой, большой, крупный, атлетичный, отличный, серьёзный*.

---

<sup>61</sup><http://www.ozhegov.com/words/22249.shtml>



Das Wort *парень* hat fast immer eine Nebenbedeutung und kann eher mit *мужик* im Sinne „Mann von unserem Schlag“ als mit neutralem Wort *мужчина* verglichen werden. Die Nomination *парень* weist auf die Neigung des Sagenenden zum Adressaten hinzu:

«Кавилл, Хаммер, Викандер и Дебики, не сговариваясь, рассказывают, как благодарны Ричи за легкость и отсутствие давления на площадке: кажется, что вы просто тусуетесь с *отличным парнем*». (GQ Russland, Augustausgabe S. 138)

Гай Ричи: «Ну и Арми в этой роли просто идеален, *чудо-парень*» (GQ Russland, Augustausgabe S. 130)

«[...] в Магадане *одаренный парень* [Антон Беляев] чуть не сбежал от инструмента на улицу». (GQ Russland, Septemбераusgabe S. 170)

Цыганов о себе «Просто я очень крутой. *Крутой* парень». (GQ Russland, Oktoberausgabe S. 156)

«В общем, стал топ-менеджером *крутых* парней [Магомед Сулейманов] с длинными бородами». (GQ Russland, Novemбераusgabe S. 151)

«Среди белых воротничков, с которыми он сидел, попадались *серьезные* парни - один из поделщиков Пабло Эскобара, мотавший тридцатилетний срок, и шкет, хакнувший мобильник Скарлетт Йоханссон». (GQ Russland, Augustausgabe S. 145)

Auf den sportlichen Körperbau weisen folgende Nominationen hin: *атлетичный парень*, *крупный парень*, *большой парень*. Dabei beschränkt sich die Semantik der Attribute *крупный* и *большой* nicht nur auf den Körperbau, sie beziehen sich auch auf die Größe:

Дэвид Крейг: «О ДЭЙВЕ БАТИСТЕ. Нам очень повезло, что у нас такой злодей. Мы хотели, чтобы этот парень был *большим*. Да благослови

господь *крупных* парней, они обычно не самые быстрые.» (GQ Russland, Oktoberausgabe S. 99)

«В Нью-Йорке Мозгов обзавелся портным (для *атлетического* парня ростом 216 см даже в США не подобрать костюм)». (GQ Russland, Oktoberausgabe S. 181)

«Пожалуй, Мозгов - лучший *большой* парень из всех, с кем я играл в последние годы». (GQ Russland, Oktoberausgabe S. 181)

Fazit: Die Nomination *парень* verfügt entweder über neutrale oder über positive Konnotation. Wobei wurde es im untersuchten Stoff viel mehr Beispiele entdeckt, die das Wort *парень* als eine über die positive Konnotation verfügende Nomination darstellen. In der deutschen Sprache agieren, unserer Meinung, *Тып* und *Керл* gleicherweise im Text und treffen in ähnlichen Kontexten auf. Es muss aber berücksichtigt werden, dass *Керл/Тып* und *парень* nur als mögliche Entsprechungen wahrgenommen werden sollen, sie sind nicht eins zu eins gleich.

## **6) Герой**

Die Nomination *герой* kann laut dem Wörterbuch von Ozhegov S.I. folgenderweise definiert werden<sup>62</sup>:

1. Die Person, die Heldentaten begeht, sich durch seine Tapferkeit und Selbstlosigkeit auszeichnet
2. Der Protagonist eines literarischen Werkes
3. Die Person, die in sich die Hauptmerkmale des Zeitgeistes vereinigt
4. Jemand, der Aufmerksamkeit des Publikums durch etwas auf sich gelenkt hat

Im Magazin sind alle der oben genannten Bedeutungen zu finden. Für die Forschung sind aber nur die Bedeutungen von 1 und 4 von Interesse, wobei die Nomination *герой* im Sinne «герой интервью» u.Ä. nicht behandelt wurde, denn diese Bedeutung ist, unserer Meinung nach, der Bedeutung 2 gleichgestellt.

<sup>62</sup><http://www.ozhegov.com/words/5568.shtml>

Es wurden nur 7 Treffer aufgedeckt:

«Ночь прошла в боевом лазарете, где дежурили доктор с сестрой, в полумраке осеннем рассвета, умирает *герой молодой*». (GQ Russland, Septemбераusgabe S.84)

«На подиуме репетируют Therr Maitz – одна из самых востребованных русских групп последних двух лет, *настоящие* герои творческого труда». (GQ Russland, Septemбераusgabe S.170)

Über den Solisten von „Motorhead“ Lemmy Kilmister: «Сиплый голос победившего *героя* рабочего класса» (GQ Russland, Augustausgabe S.24 )

«ТОМ УЭЙТС. В семидесятых *герой* авангардного блюза отдавал предпочтение элегантным черным кепкам». (GQ Russland, Augustausgabe S.24 )

Im Interview mit Léa Seydoux: «[Frage] У вас есть *герои*? [Antwort] Люди, которые борются за права других». (GQ Russland, Novemбераusgabe S.103 )

«Я долго не могла поверить, что армия наемников в Сирии не получает денег. Я пыталась уличить моего *аварского героя* во лжи». (GQ Russland, Novemбераusgabe S.150)

«Походкой качка в комнату вплывает *герой* сопротивления свободной Сирии». (GQ Russland, Novemбераusgabe S.148)

Aus den angeführten folgt, dass die Nomination *герой* sich immer auf einen Bereich bezieht. Die Frage wird folgenderweise gestellt: der Held wovon und nicht welcher Held.

Fazit: Wie es schon erwähnt wurde, wird die Heldgestalt in GQ Deutschland konzeptuiert, wofür aussagekräftige Attribute eingesetzt werden. In GQ Russland ist diese Tendenz anhand des zur Verfügung gestellten Stoffes nicht nachzuweisen.

Allgemein lässt es sich schlussfolgern, dass die untersuchten Bezeichnungen in beiden Sprachen bestimmte Ähnlichkeiten aufweisen, z.B. können Parallele zwischen *парень* und *Kerl/Typ* durchgeführt werden. Es steht aber zu betonen, dass in der russischen und deutschen Nationalversion von GQ verschiedene Gestalten akzentuiert werden, in GQ Deutschland ist es, z.B. *moderner Mann*, in GQ Russland - *суровый мужчина*. Wobei wird in GQ Deutschland sehr eingehend beschrieben, was unter jedem geschaffenen Männlichkeitsbild zu verstehen ist. Es ist zu berücksichtigen, dass obwohl die Hauptbedeutungen der meisten untersuchten Nominationen übereinstimmen, sind die Akzente von dem Magazin ganz anders gesetzt, was ganz verschiedene Männergestalten zur Schau bringt, auch wenn sie mit ein und demselben Wort bezeichnet werden. Als Beispiel gelten die Nominationen *Gentleman* und *джентльмен*. Bei der Analyse wurde es festgestellt, dass in der deutschen Kultur (soweit es der Stoff aus dem Magazin schließen lässt) *Gentleman* vor allem ein Mann von Anstand und hoher Kultur ist, während in der russischen Kultur eine große Rolle für *джентльмен* vor allem seine Manieren und Aussehen spielen. Die Analyse der Vorstellung über Männlichkeit wird in dem nächsten Abschnitt fortgesetzt.

### **3.3 Die Inhaltsanalyse des Magazins aus der linguokulturologischen Sicht**

Die Forschung benötigt dieser Methode, um die endgültige Vorstellung darüber zu bekommen, welches Männerbild das Magazin GQ als Vorbild präsentiert. Als Stoff für die Inhaltsanalyse dienen sowohl die beschriebenen Schlüsselwörter sowie Auszüge aus dem Text, die mit Rücksicht auf den Kontext ausgewählt wurden. Das Verfahren ist textreduzierend, da dem Magazin große Textstellen entnommen werden, die mit der Vorstellung über Männlichkeit nicht im direkten Zusammenhang stehen. Insgesamt wird die Analyse innerhalb von sechs Sachgruppen durchgeführt, und zwar

1. Charakterzüge,
2. Beruf,
3. materielle Attribute der Männlichkeit,
4. familiäre Verhältnisse (Vorhandensein oder Fehlen der eigenen Familie),
5. soziale Umgebung,
6. Aussehen (Kleidung und Körper)

Zuerst wird das Männerbild in der deutschen Gesellschaftskultur analysiert, dann in der russischen.

### **1. Charakterzüge**

Die Analyse der Schlüsselwörter hat gezeigt, dass in der russischen und in der deutschen Version des Magazins den Männern bestimmte Charakterzüge beigemessen werden. Um die durchgeführte Analyse zu vertiefen und mehr Information über als männlich geltende Charakterzüge zu bekommen, wurde entschlossen, die Interviews mit Männern, Vertretern der jeweiligen nationalen Kultur, bzw. Reportagen über sie zu analysieren, um festzustellen, auf welche Charakterzüge in Interviews besonders nachdrücklich hingewiesen wird. Der Analyse wurden Textabschnitte unterzogen, die folgenden Personen gewidmet sind:

- Schauspieler Elyas M'Barek (GQ Deutschland, Oktoberausgabe S. 57-72)
- Russlands Außenminister Sergej Lawrow (GQ Russland, Septemбераusgabe S. 134-145)

Die Analyse hat keinen Anspruch auf Allgemeinheit, es wurde nur einen Versuch unternommen, anhand des Stoffes bestimmte Unterschiede in der Darstellung der männlichen Charakterzüge festzustellen, die sich aus der Sicht der Linguokulturologie erklären lassen.

In den analysierten Artikeln wurde es hervorgehoben, dass der Mann viel arbeiten muss, um erfolgreich zu sein. Selbstverbesserung ist auch durchaus wichtig. Linguistisch kommt es folgenderweise zum Ausdruck:

„M'Barek antwortet, er sei immer *fleißig* gewesen die letzten Jahre“. (S. 70)

„Elyas M'Barek ist ein *disziplinierter Arbeiter*“. (S.63)

« Если Лавров в Москве, он не покинет своих владений, пока с его стола, где за день встреч скопились бумаги, не уйдет последний документ. Когда город спит, но окна все равно горят - это министр, вернувшись поздно вечером из командировки, не заезжая домой, решил начать рабочий день с ночи». (S. 140)

Es wurden aber einige wesentliche Unterschiede aufgedeckt:

- Während GQ Deutschland unterstreicht, dass Elyas M'Barek ein gewöhnlicher Mensch ist, legt GQ Russland den Akzent auf die Einzigartigkeit des Ministers. Diese Idee wird latent zum Ausdruck gebracht, sie ist nicht zu übersehen:

«*топовый дипломат*», «*многоопытный муж*», «*достиг вершины в своём деле*», «*министр безупречен*».

- Es wird darauf hingewiesen, dass Elyas M'Barek überpünktlich ist und sehr rational mit dem Einkommen umgeht. Wir gehen davon aus, dass diese Eigenschaften in der deutschen Kultur hochgeschätzt sind, deswegen werden sie erwähnt und als Verhaltensvorbild präsentiert. Was das russische Heft betrifft, kann auch eine der russischen Mentalität eigene Männereigenschaft genannt werden, nämlich Kreativität. Es wird mehrmals betont, dass der Außenminister Liedertexte und Gedichte schreibt, dabei wird diese Tatsache nicht als etwas Außerordentliches vorgelegt.

- Elyas M'Barek benimmt sich ganz gewöhnlich, er ist ein „Normalo“, während Sergej Lawrow allen Umgangsformen folgt.

«Несмотря на беспощадный ритм министра, вы никогда не увидите его в мятом пиджаке и мешковатых брюках».

Das Magazin tradiert traditionelle Vorstellungen über Emotionalität der Männer. Die wichtigsten Tugenden sind Selbstbeherrschung, Stressresistenz, Unterdrückung der Emotionen, was eben zur Männlichkeit gehört.

## 2. Beruf

Für die Forschung ist von Interesse, welche Berufe im Magazin als typisch männliche erwähnt werden. Es ist auffallend, dass die Berufsbezeichnungen in den beiden Versionen von GQ ziemlich beschränkt sind. Das Ziel der Analyse wurde festzustellen, ob sie sich in GQ Deutschland und GQ Russland unterscheiden und wodurch es sich erklären lässt. Unseres Erachtens, ist die Wahl der Berufe im Magazin sozialgemäß determiniert: Statusberufe mit hohem Prestigewert werden vorwiegend behandelt. (Eine Ausnahme bilden Medienpersonen, Regisseure, Schauspieler, Fernsehmoderatoren und Politiker, die selbstverständlich in solchen Ausgaben dargestellt werden sollen, denn sie dienen für die Leserschaft als Vorbild).

Das Magazin appelliert vor allem an die Geschäftsleute. Diese Schlussfolgerung lässt sich einerseits von zahlreichen Erfolgsgeschichten bestimmter Marken und ihrer Schöpfer (1), andererseits von der Struktur des Magazins selbst und der tradierten Information (2) ziehen.

1) *GQ Deutschland Septemбераusgabe:*

- Interview mit Sir Rocco Forte, Chef der Hotelgruppe (S.80)
- Erfolgsgeschichte von Dr. Dirk Weiss, Teeproduzenten (S. 98)
- Erfolgsgeschichte des Sportartikelherstellers Asics (S. 114-119)

*GQ Deutschland Novemбераusgabe:*

- Ein großer Artikel über die Leute, die das Scheitern erlebt haben. Unter anderen wird auch Steve Jobs genannt.

Das Fehlen solcher Information in GQ Russland lässt sich dadurch erklären, dass mehr Wert auf die Ausrüstung (darunter werden vorwiegend technische Neuerungen gemeint) und das äußere Auftreten eines

Geschäftsmannes gelegt wird, als auf die für den Beruf notwendigen Eigenschaften und Geschäftsideen.

2) In GQ Deutschland ist eine Rubrik vorhanden, das „Business“ heißt. In diesem Abschnitt gibt es folgende Unterrubriken: Geschäftsmodell, Anlageobjekte, Mode, Zeit ist Geld.

In der deutschen Version des Magazins ist auch eine Seite dem Thema gewidmet, was man auf einer Businessreise schaffen soll. In jeder Ausgabe ist die Tagesplanung bezüglich einer konkreten Stadt vorhanden, z.B. Frankfurt oder Wien.

Der russischen Ausgabe mangelt es aber an der klaren Struktur, worüber schon früher berichtet wurde, aber ausgehend von den Ratschlägen, die GQ Russland gibt und der dargestellten Statusobjekte kann doch wohl eine Vermutung gemacht werden, dass die Zielgruppe der russischen nationalen Version von GQ mit der von GQ Deutschland zusammenfällt, es werden aber verschiedene Akzente gesetzt.

### **3. Materielle Attribute der Männlichkeit**

Im Magazin wird es betont, dass Dinge als Statussymbol wahrgenommen werden. Das trifft die beiden untersuchten Redaktionen von GQ zu. Als Statusdinge für Männer werden im Magazin folgende Kategorien präsentiert: Kleidung und Schuhe (1), Armbanduhren und Accessoires (2), Immobilien (3) und Mobilien (4).

Es steht zu betonen, dass die große Rolle der gelisteten Objekte durch die seit vielen Jahren existierende Bürokultur erklären lässt. In der Gesellschaft ist es einfach angebracht, bestimmte Regeln zu verfolgen, wenn man in der Geschäftssphäre tätig ist, z.B. einen Anzug und Armbanduhr zu tragen. Solche Fragestellung gehört schon zum Bereich der Soziologie und wird in der vorliegenden Arbeit nicht eingehend betrachtet. Es muss aber betont werden,



dass die durch die Gesellschaft festgelegten Regeln den Rahmen des Bürolebens sprengen und nachhaltig ins Alltagsleben eines Mannes integriert werden. Das kommt dadurch zum Vorschein, dass es im Magazin behauptet wird, wie man das Haus dekorieren lassen (vor allem geht es um Gegenstände) und welches Auto man fahren soll. Außerdem werden bestimmte Dinge mit Männergestalten tief verankert, z.B. *Gentleman-Stil*, *Gentleman-Garderobe*, *Männertaschen für Gentleman-Zwecke* u.Ä.

#### **4. Familiäre Verhältnisse**

Die Familie und das Familienleben steht nicht im Vordergrund des Magazins. Es ist aber zu betonen, dass die familiären Verhältnisse mehr oder weniger in jeder Ausgabe thematisiert werden. In der deutschen Version von GQ ist die Rubrik „Vater/Sohn“ vorhanden, in der berühmte Söhne an ihre berühmten Väter, die schon leider gestorben sind, erinnern. Es werden nur angenehme Erinnerungen aufgelistet, die dankbaren Söhne erzählen nur das Gute über ihre Familien, z.B.:

Motitz Krebs über seinen Vater Diether Krebs (Septemбераusgabe S. 76):

- „Als kleiner Junge sah ich in ihm nur den liebevollen Vater, mit dem man Pferde stehlen konnte“ .
- „Nachdem er an Krebs erkrankt war, wurde unser Verhältnis noch intensiver, und wir redeten oft lang und sehr aufrichtig miteinander“ .
- „Ich habe meinen Vater als starken, mutigen Menschen erlebt, auch als er schon krank war. Zwischen den Klinikaufenthalten drehte er „Bang Boom Bang“, seinen letzten Kinofilm, und ohne ein Haar am Körper brachte er sein Bühnenprogramm zu Ende“ .

Charles Matthau über seinen Vater Walter Matthau (Juliausgabe S. 46):

- „Mein Vater war für mich der beste Freund. Wir lagen auf einer Wellenlänge, interessierten uns für die selben Themen, wie etwa Politik, Philosophie und Geschichte“ .

- „'Die Grasharfe' ist auch mein persönlicher Lieblingsfilm mit meinem Vater, der ein wunderbarer Mensch war. Ich vermisse ihn heute noch sehr.“

Die Wichtigkeit der Beziehungen zwischen Vater und Sohn kommt nicht nur im Rahmen einer Rubrik zum Ausdruck. Auch in Interviews ist diese Tendenz zu verfolgen. Es können zahlreiche Beispiele angeführt werden, die diese These bestätigen, wir werden uns aber nur auf ein Beispiel beschränken:

Collin Farrell (Augustausgabe S. 33): „Ich bin als Vater sehr präsent, weil ich glaube, dass es das Wichtigste ist, was man für seine Kinder tun kann. Auch wenn man dabei sehr viele Fehler macht. Man muss da sein, zuhören, spielen, eine Schüssel mit Cornflakes hinstellen und irgendwann den Fernseher ausmachen“ .

Für GQ Russland ist das Familienleben auch nicht großgeschrieben, im Magazin sind keine Themen vertreten, die z.B. dem Familienalltag gewidmet sind. Bei der Verarbeitung der Texte aus dem GQ Russland wurde es keine explizit zum Ausdruck gebrachte Verhaltensmuster bezüglich Vaterschaft aufgefunden. Aber die Nominationen, die Familienmitglieder bezeichnen, kommen in der russischen Version des Magazins viel öfter vor. Um die statistischen Daten vorlegen zu können, wurde es entschieden eine Berechnung der Bezeichnungen, die sich auf Familienmitglieder beziehen, durchzuführen. Dafür wurden folgende Nominationen ausgewählt: *Vater, Sohn, Mutter, Tochter, Ehemann (Mann, Gatte) und Ehefrau (Frau, Gattin)* sowie ihre Entsprechungen in der russischen Sprache. Der Analyse wurden die Septemбераusgabe von GQ Russland und GQ Deutschland unterzogen.

Das Ergebnis kann in Form einer Tabelle dargestellt werden:

Vater	18	Отец (папа)	15
Sohn	4	СЫН	17
Mutter	2	Мать(мама)	19
Tochter	4	Дочь	7

Ehemann (Mann, Gatte)	0	Муж (супруг)	10
Ehefrau (Frau, Gattin)	2	Жена (супруга)	8

Meistens beschränkt sich GQ Russland nur auf die Erwähnung der oben angeführten Bezeichnungen. Unserer Meinung nach, ist es darauf zurückzuführen, dass es in Russland ganz üblich ist, eigene Familie zu haben, deswegen kommen solche Nominierungen so oft vor, insbesondere in Interviews und in Autorenkolumnen. Es ist nicht nötig, für die positive Wahrnehmung von Gestalt eines Vaters und Familienmannes zu plädieren, denn die Männer wissen, dass es in der Gesellschaft hochgeschätzt wird und streben deswegen danach. In der deutschen Kultur ist die Rolle des Vaters und Ehemannes eine ziemlich unsichere soziale Rolle, der die meisten deutschen Männern um jeden Preis entkommen wollen. Deswegen ist es durchaus wichtig, die Vorbilder zu schaffen, um die bestehende Situation zu den Gunsten zu verändern.

### **5. Soziale Umgebung**

In den beiden Versionen des Magazins wird Freundschaft als Lebensbedarf für jeden Mann beschrieben. Es kommt am meisten in zahlreichen Interviews zum Ausdruck, in denen dieses Thema mit Eifer behandelt wird. Die gesandte Botschaft sieht folgenderweise aus: trotz des dichten Terminkalenders ist es notwendig die Zeit für den Freundeskreis zu finden. Als Beispiel können folgende Zitate dienen:

„Er [Elyas M'Barek] treibt Sport, liest gern Bücher und verbringt seine Freizeit am liebsten mit seinen Freunden“ .(GQ Deutschland, Oktoberausgabe S. 70)

«Дождливыми вечерами играя в преферанс на веранде Лавровых, молодые дипломаты сдружились. [...] дружба их крепка и сейчас [...] За следующие сорок лет Лавров завел множество приятелей. Он дружен с

министром обороны Сергеем Шойгу, с которым бывает на охоте и играет в футбол в Филях. Со своим непосредственным начальником - президентом - поддерживает тесные, но, по заверениям знакомых министра, исключительно рабочие отношения. С мгимошниками же он последние двадцать лет ежегодно покорял на плотах реку Катунь на Алтае. Уже второй год министр не находит времени на недельный поход со старыми друзьями.- Он не изменился со времен института, - говорит Юрий Кобаладзе, сидя на кухне своего загородного дома в Переделкине, где у него в гостях нередко бывает Лавров». (GQ Deutschland, Juliausgabe S. 140)

Die Wichtigkeit des Vorhandenseins eines dichten Freundeskreises ist wohl durch die Theorie des archetypischen Bewusstseins zu erklären. In früheren Zeiten war es unmöglich zu überleben, wenn man zur männlichen Gemeinschaft nicht gehörte. „Der Mann an sich ist von Natur aus ein Mitglied. Und zwar ist er ein Mitglied im Club der Mitglieder“<sup>63</sup>.

## **6. Aussehen**

Das Magazin GQ (beide Versionen) vermittelt die Einstellung, dass Trainieren und Körperpflege für jeden Mann ein Muss ist. Davon zeugen zahlreiche Vorbilder der Männer, die demonstrieren, wie wichtig es ist, regelmäßig zu trainieren und wie hochgeschätzt es in der modernen Gesellschaft wird:

„Schwitzen für den Erfolg: Elyas M'Barek ist ein disziplinierter Arbeiter - auch am eigenen Körper, sogar im Urlaub. Sein Sixpack ist ein Markenzeichen, seine Physis eben auch Kapital. Damit das erhalten bleibt, achtet der Schauspieler auf sich. Er trainiert fünfmal die Woche, meistens Kraft- und Cardiotraining im Fitness-Studio“ . (GQ Deutschland, Oktoberausgabe S. 63)

«Что бы ни случилось, нужно соблюдать режим, действовать по расписанию. Не важно, что происходит, в каком вы настроении, но если

---

<sup>63</sup>Schwanitz, D. Männer: Eine Spezies wird besichtigt. Wilhelm Goldmann Verlag, München - S. 155

намечена тренировка, вы должны идти в зал». (GQ Russland, Oktoberausgabe S. 127)

«По совету Дэвида Ганди тренируйтесь не реже четырех раз в неделю». (GQ Russland, Augustausgabe S. 54)

In beiden Versionen des Magazins ist eine Rubrik vorhanden, die dem Thema Körperpflege gewidmet ist. Im deutschen GQ heißt sie „der gepflegte Mann“, in der russischen Version trägt diese Rubrik den Namen „Инспектор Тело“ («Инспектор Тело»). In diesem Abschnitt werden die Neuheiten aus der Welt der Männerkosmetik präsentiert sowie kosmetische Prozeduren. Das Magazin bemüht sich dem Leserkreis die Idee mitzuteilen, dass regelmäßige Haar-, Körper- und Hautpflege zum Alltag eines modernen Mannes gehört und als männlich geltende Tätigkeit behandelt werden muss.

Das Magazin gibt auch eine Auskunft darüber, welche Kleidung man tragen soll und wie sie sich mit verschiedenen Accessoires kombinieren lässt. Also, es wird zum Vorschein gebracht, dass man außer einer Reihe von Statusdingen auch imstande sein muss, sich Designerkleidung zu verschaffen. Wie wir sehen können, wird zurzeit Kaufrausch und das Streben nach Schönheit, die früher nur Frauen eignen waren, als typisch männliches Verhalten angesehen.

### **3.4 Vergleichende Analyse der Vorstellungen über die Männlichkeit, die in der deutschen und der russischen Ausgabe des Magazins vertreten sind**

Die Analyse hat danach gestrebt, ein objektives Bild von den Vorstellungen über Männlichkeit in den deutschen und russischen Kulturen anhand des Materials von Magazin GQ darzulegen. Die durchgeführte Forschung, die sich auf Schlüsselwörter- und Inhaltsanalyse stützte, hat sich ergeben, dass die modernen Vorstellungen über Männlichkeit in beiden untersuchten Kulturen ähnlich sind, obwohl einige wesentliche Unterschiede aufgewiesen wurden.

Zuerst wird ein gesamter Überblick gegeben, in denen Ergebnisse präsentiert werden, die für GQ Deutschland und GQ Russland gleichermaßen zutreffen, danach wird es eingehend beschrieben, welche gravierende Unterschiede bezüglich des erforschten Themas aufgefunden wurden.

Die beiden Versionen des Magazins GQ tradieren das Vorbild der hegemonialen Männlichkeit, die eine gewisse Grenze bildet und keine alternativen Männlichkeitstypen zulässt. Es ist wichtig zu erwähnen, dass die Bestandteile der hegemonialen Männlichkeit in den deutschen und russischen Kulturen identisch sind. Es wurde festgestellt, dass laut dem Magazin sich der „richtige Mann“ über die modernsten Modetrends informieren soll und immer bereit ist, das Geld für Kleidung und Zubehör auszugeben, weil das seinen Status als Mann erhöht. Dazu zählt auch Kosmetik und Technik, inklusive Armbanduhren und Autos. Die Rede ist, also, von der Konsumaktivität. Bei der Analyse der vorhandenen Texten stellte es sich heraus, dass es ziemlich oft auf verschiedene materielle Dinge hingewiesen wird. Das trifft die beiden Redaktionen des Magazins zu. Darunter wird gemeint, dass sich der „richtige Mann“ laut dem geschaffenen Vorbild gut in der Konsumsphäre orientiert: er verfügt über das hinreichende Wissen, das ihn die „richtige“ Wahl treffen lässt. Er hält die Konsumaktivität für den natürlichen Bestandteil des Lebens. Dadurch wird das ständige Konsumieren, das aber eher zu den kultur- und sozialspezifischen Vorstellungen über Weiblichkeit angehört, paradox in eine männliche Tätigkeit umgesetzt.

Dadurch wird einerseits das allgemein kulturelle patriarchale Bild des Mannes als Schützers, Jägers, Familien(besser)verdieners aus dem Rahmen der Männergesellschaft verdrängt, anstelle tritt die Gestalt eines selbstverliebten, seinen Wünschen nachgehenden Individuums, das seinen Verdienst dem Kaufrausch opfern kann. Andererseits zeichnet sich das zu kaufende Ding, das als Identifizierungsnorm der hegemonialen Männlichkeit gilt, durch ihre Marke und hohen Preis aus. Daraus folgt, dass der „richtige Mann“ laut GQ unbedingt

wohlhabend und mächtig sein soll, was zur gewissen Beschränkung der Berufsauswahl führt. Bei der Analyse wurde es zum Ziel gesetzt, festzustellen, Vertreter welcher Berufe im Magazin als männlich präsentiert werden. Es stellte sich heraus, dass auf Blättern des Magazins vor allem 1. Medienpersonen, 2. berühmte Regisseure, 3. Schauspieler, 4. Moderatoren und 5. Politiker vertreten sind.

Es kann darauf zurückgeführt werden, dass öffentliche Person (sogar ein Celebrity) ein vom Magazin geschaffenes Vorbild für Leserschaft darstellt. Der andere Männer-Typ, der erwähnt werden soll, ist ein Geschäftsmann. Den Geschäftsmännern schenkt das Magazin viel Aufmerksamkeit, indem Sie interviewt oder ihre Erfolgsgeschichte erzählt werden. Es ist zu betonen, dass eigentlich dieser Mann-Typ zur Zielgruppe des Magazins gehört, was sich anhand der Themenauswahl bestätigen lässt, z.B. Ratschläge bezüglich der Kleidung bei den Verhandlungen (GQ Russland Septemбераusgabe S. 102) oder der auf „den modernen Business-Gentleman“ gerichtete Artikel, dessen Hauptbotschaft besteht darin, dass ein beliebiges Geschäft nicht nur als Einkommensquelle wahrgenommen werden soll, sondern auch als Tätigkeit, die die Welt positiv verändern kann (GQ Deutschland, Oktoberausgabe S. 120) u. Ä.

Laut dem von dem Magazin geschaffenen Vorbild soll der Mann, der in der Gesellschaft als männlich gelten will, unbedingt einen hohen Posten bekleiden. Daraus folgt, dass dieser Männer-Typ sich viel leisten kann, was automatisch alle Männer aus bescheidenen Verhältnissen ausschließt, auch wenn sie über als männlich geltende Charakterzüge verfügen.

Adrian Wegner, ein einfacher 29-jähriger Dachdecker aus Köln, ist deutscher „GQ-Gentleman 2015“ geworden. Es wird im Magazin aber nicht erwähnt, womit der Gewinner das Geld verdiente, bevor er mit diesem Preis ausgezeichnet wurde. Diese Information kann man nur aus Drittquellen bekommen. Daraus folgt, dass dieser Fall eher eine Ausnahme ist, als die Regel.

Es ist allerdings zu unterstreichen, dass die Werte bezüglich der Genderrollen im Magazin jedoch sehr konservativ dargestellt sind. Der Mann ist und bleibt das Oberhaupt. Die Frauen werden als klassische Gegenüberstellung repräsentiert, also der Mann ist nicht die Frau. Im Magazin wird unbewusst auf die traditionellen Eigenschaften der Frauen hingewiesen: sie sind schön, verführerisch, elegant und achten auf die Männer. Auch wenn ihre professionelle Tätigkeit angesprochen wird, dürfen dabei keine Parallele zu Männern gezogen werden. Die Frau ist immer die Begleiterin des Mannes oder eine eigenständige Frau, die in einer Branche eingesetzt wird, die weit entfernt von der Geschäftssphäre liegt. Man schreibt nicht über die erfolgreichen Geschäftsfrauen, sondern über Sängerinnen, Modelle, Schauspielerinnen, kurz: über die Ikonen der Weiblichkeit. Man verehrt sie, aber es steht nicht in Frage, sie als gleichberechtigte Rivalinnen ernst zu nehmen. Es steht aber zu betonen, dass GQ Russland immer den Ehrenstand erwähnt, wenn der Mann verheiratet ist, und stellt es als was Gutes und Positives dar. So wird der russische linguokulturell verankerte Archetyp des Mannes als Familienoberhauptes präsentiert, das macht den deutlichen Unterschied in der Vorstellung über die Männlichkeit aus. GQ Deutschland verschweigt dieses Thema völlig, was über die Schwächung der hegemonialen Rolle des Mannes schließen lässt.

Auch weitere linguokulturelle Unterschiede lassen sich skizzieren:

1. Wie die Schlüsselwörteranalyse gezeigt hat, tendiert GQ Deutschland zur Erklärung repräsentierter Verhaltensmuster. Zum Beispiel, wird es genau beschrieben, was ein Mann, der als „richtig“, „echt“ oder „wahr“ bezeichnet wird, tun soll um so heißen zu dürfen. Die Kontexte lassen bestimmte Informationen entziffern, die als ein gewisses Handbuch zu verstehen ist. Daraus folgt, dass die in GQ Deutschland aufgefundenen Hinweise nicht nur eine präskriptive, sondern auch eine deskriptive Funktion tragen, während in GQ Russland ähnliche Attribute vorkommen, die sind aber mit entsprechenden Kommentaren nicht versehen. Zum Beispiel, wird es anhand des Kontextes



deutlich, dass es der Höhepunkt der Männlichkeit ist, wenn der Mann als „настоящий“ (echt) bezeichnet wird, aber wie dieses Attribut zu verstehen ist, wird nicht erklärt, denn es erwartet wird, dass man über dieses Wissen schon verfügt und keiner Erläuterungen benötigt.

2. Es wurde schon erwähnt, dass Geschäftsleute als Vorbild der Männlichkeit gelten. Der Unterschied, der in russischen und deutschen Versionen zu verfolgen ist, liegt in der Einstellung zum Geld. GQ Deutschland und GQ Russland behaupten, dass bestimmte Sachen zu bestimmten sozialen Status gehören, aber es wird unterstrichen, dass in der deutschen Kultur es angebracht ist, vorsichtig mit dem Geld umzugehen und es wohlüberlegt zu investieren. Davon zeugt z.B. die Rubrik „wahre Werte“ , wo es kalkuliert wird, welche Tätigkeit oder Leistung günstiger ist, wobei es geht nicht um Milliarden Euro für exklusive Sachen, sondern um ganz alltägliche Dinge: duschen vs. baden, Bier vs. Wein auf dem Oktoberfest usw.

3. Es ist auch zu unterstreichen, dass Pünktlichkeit und gute Tagesplanung in der deutschen Kultur hochgeschätzt wird, was auch in der deutschen Version des untersuchten Magazins nicht zu übersehen ist. Z.B. wird in jeder Ausgabe Tipps zur Businessreise gegeben. Der Tag wird durchgeplant und Preis für jede Tätigkeit bis zum einzelnen Euro gezählt. Es kann ein Beispiel angeführt werden: In der Juniausgabe wird eine Geschäftsreise nach Warschau durchgeplant. Das Budget beträgt 251,40 €. Es wird vorgeschlagen um 13 Uhr im Geschäft „Praga“ was Interessantes für sich zu kaufen, um 15 Uhr das Museum des Warschauer Aufstands zu besuchen, um 19 Uhr im Restaurant „Senses“ zu Abend zu essen und um 21 Uhr sich in den „Platinum Club“ zu begeben. (GQ Deutschland, Juniausgabe S.67)

Bei der Analyse des russischen Magazins fällt es sofort ins Auge, wie verschwenderisch mit dem Geld der Mann sein darf. Es kommt zum Vorschein bei der Behandlung solcher Themen, wie z.B. Ankauf des eigenen Hubschraubers oder der Yacht. So wird die schon seit alters her für die

russische Kultur typische Erscheinung “ barstvo“ (Herrenleben) zur Geltung gebracht:

Барство

**III** *ср. разг.*

**1.**

Изнеженность, избалованность, праздность.

**2.**

Высокомерие, спесь, пренебрежительное отношение к людям, занимающим более низкое общественное положение.<sup>64</sup>

*Толковый словарь Ефремовой. Т. Ф. Ефремова. 2000.*

4. Für die deutsche Redaktion von GQ ist es großgeschrieben, dass die Stereotype über Männlichkeit bekämpft werden. Sogar das Hauptthema der Juliaufgabe wurde der Zerstörung der Mythen über Männlichkeit gewidmet. Insbesondere war die Rede davon, dass Bier auch ein teures und schickes Element des Lebens eines Mannes sein kann und dass Arnold Schwarzenegger nicht nur mit Muskeln, sondern auch mit seiner Tätigkeit als Agitator der Umweltbewegung prahlen kann.

GQ Russland fehlt aber an so einem Konzept. Während GQ Deutschland zeigt, wie der Mann Schritt für Schritt sein Leben als Mann verbessern kann, ist für GQ Russland selbstverständlich, dass der Leser diese Information schon im Griff hat.

### **Zusammenfassung**

Die vorliegende Masterarbeit hat das Anliegen, einen Überblick über die modernen Vorstellungen von Männlichkeit in den deutschen und russischen Linguokulturen zu geben. Die Männerforschung entstand im 20. Jahrhundert im Rahmen der Genderforschung. Heutzutage stellt sie einen selbständigen Forschungsbereich dar, der aber sehr eng mit anderen Wissenschaften verbunden ist, mit solchen wie z.B. Soziologie, Pädagogik, Linguokulturologie, Psychologie u. Ä. Das Interesse an diesem Problem ist bis heute lebendig,

---

<sup>64</sup><http://efremova.slovaronline.com/Б/БА/3240-BARSTVO>

wovon nicht nur wissenschaftliche Werke, sondern auch zahlreiche Vereine für Männer und populärwissenschaftliche Bücher zeugen, die mit dem Ziel verfasst wurden, den Männern eine Art Anweisung bezüglich des Mannseins zu geben. Es ist wichtig darauf Rücksicht zu nehmen, dass die Vorstellungen von Männlichkeit einen Teil der Gesellschaftskultur darstellen, die einerseits sehr beweglich sind, andererseits auf altertümlichen Archetypen beruhen. Dadurch wird es klar, dass **Männlichkeit nicht als universelle linguokulturelle Kategorie zu verstehen ist.**

Von großer Bedeutung für die Forschung ist die von der australischen Soziologin Raewyn Connell entwickelte Klassifikation der Männlichkeitstypen. Die Forscherin hat entdeckt, dass in jeder Kultur nicht eine, sondern viele „Männlichkeiten“ vorhanden sind, die eine Hierarchie bilden, nämlich Hegemonie, Komplizenschaft, Unterordnung und Marginalisierung. Dabei ist es wichtig zu berücksichtigen, dass in jeder Kultur verschiedene Aspekte des Mannseins hervorgehoben werden, d.h. was in der westlichen Kultur als völlig männliches Verhalten gilt (hegemoniale Männlichkeit) kann z.B. in einigen afrikanischen Stämmen Grund für den Ausschluss aus der männlichen Gesellschaft sein (Unterordnung) und ganz umgekehrt.

Die Aufgabe der Forschung bestand darin festzustellen, welches Männlichkeitsbild in der deutschen und der russischen Kultur als Vorbild tradiert wird. Wir sind von der Prämisse ausgegangen, dass die Unterschiede, die in der Wahrnehmung dieser Kategorie zum Vorschein kommen, sich aus der Sicht der Linguokulturologie erklären lassen. Männlichkeit wird in der Arbeit als askriptive Kategorie verstanden. Es wurde bemüht, eine eingehende Beschreibung des Porträts eines „richtigen“ („echten“) Mannes vorzulegen. Die Analyse wurde anhand der Medientexte durchgeführt.

Für die Forschung ist der Begriff von Massenmedien und Medientext großgeschrieben. Es ist wichtig, die Tatsache in Betracht zu ziehen, dass die moderne Wissenschaft viele Alternativen bezüglich des Verstehens bestimmter

Termini anbietet. In der vorliegenden Arbeit wird aber davon ausgegangen, dass unter Massenmedien nur Presse, Rundfunk und Fernsehen zu verstehen sind. Die Medientexte stehen dabei im Fokus der Forschung. Es wurde entschieden, sich nur auf eine Informationsquelle aus dem Bereich der Massenmedien zu beschränken, nämlich die Presse. Den Stoff für die Forschung haben die deutsche und die russische Redaktion des Männermagazins GQ geliefert. Diese Wahl wurde deswegen getroffen, weil Männermagazine als eine für alle zugängliche Informationsquelle über Männlichkeit dienen. Das Magazin GQ ist international, wird sowohl in Deutschland als auch in Russland herausgegeben. Die nationalen Versionen von GQ unterscheiden sich völlig durch ihren Inhalt voneinander, was die Durchführung einer linguokulturellen vergleichenden Studie ermöglicht. Es wurden zwölf Ausgaben des Magazins ausgewählt (6 GQ Deutschland und 6 GQ Russland), nämlich über den Zeitraum Juni 2015 - November 2015, was insgesamt mehr als 2300 Seiten ausmachte. Es ist in Betracht zu ziehen, dass die Ergebnisse der Analyse nicht als für alle sozialen Gruppen der Männer innerhalb der untersuchten Kulturen zutreffend zu verstehen sind. Wir orientierten uns an der Leserschaft des Magazins, und zwar auf Männer, die Mitte 30 sind und sich mit den im Magazin dargestellten Figuren identifizieren können. Die Analyse wurde in zwei Etappen durchgeführt: 1. Schlüsselwörteranalyse und 2. qualitative Inhaltsanalyse.

1. Das Ziel der Schlüsselwörteranalyse bestand darin, festzustellen, mithilfe welcher Nominationen die Person männlichen Geschlechts im Magazin bezeichnet wird, sowie die Konnotation der Attribute zu erforschen, die im Zusammenhang mit den ausgewählten Nominationen stehen. Die Analyse hat ergeben, dass Nominationen in GQ Deutschland und in GQ Russland keine eins zu eins Entsprechungen sind (z.B. solche Wörter wie *Тып* und *парень* könnten in einigen Fällen als kontextuelle Synonyme auftreten, sie haben aber nur für sie eigene Schattierungen in Bedeutungen, die nur im Kontext zum Vorschein kommen können). Die untersuchten Nominationen verfügen schon selbst über

eine bestimmte Konnotation (*Kerl, джентльмен*) oder anderenfalls macht sich die Konnotation nur durch den Kontext deutlich (*Mann, мужик*). Einige mithilfe der Analyse umrissenen Gestalten tendieren zur Konzeptualisierung (*moderner Mann, суровый мужчина*), während die anderen nur erwähnt werden (z.B. *настоящий мужчина*). Es ist darauf zurückzuführen, dass der Grad der Emotionalität von Beschreibungen ganz unterschiedlich ist. In GQ Deutschland werden viele bildhafte Attribute (z. B. *unverschämt gut aussehender* [Mann], *geschichtsbewusster* [Gentleman]) mit dem Ziel eingesetzt, die auf Männlichkeit beziehende Information genauer zu beschreiben. In GQ Russland ist der Grad an Emotionalität viel niedriger, was sich dadurch erklären lässt, dass die Redaktion des Magazins von folgender Prämisse ausgeht: die Gestalt von *настоящий мужчина* gehört schon zum Hintergrundwissen der Leserschaft und soll nicht im Heft genau definiert werden.

2. Die Qualitative Inhaltsanalyse setzte sich zum Ziel, die Ergebnisse der Schlüsselwörteranalyse zu ergänzen und sie dadurch zu vertiefen. Die Analyse wurde im Rahmen der 6 Sachgruppen durchgeführt, nämlich (1) Charakterzüge, (2) Beruf, (3) materielle Attribute der Männlichkeit, (4) familiäre Verhältnisse, (5) soziale Umgebung, (6) Aussehen.

Es wurde festgestellt, dass im großen und ganzen die von GQ tradierten Vorstellungen über Männlichkeit ähnlich sind. Es stellte sich zum Beispiel heraus, dass die beiden Versionen von GQ nur einen Männlichkeitstyp auf den Blättern des Magazins präsentieren, **nämlich den hegemonialen**, der in beiden Kulturen identisch ist. Um ein Mann von GQ zu sein, muss die Person den Zugang zur Macht bekommen (darunter ist vor allem ein hoher Posten in der Berufshierarchie zu verstehen) und wohlhabend sein.

Die dargestellten Männergestalten in den untersuchten Versionen von GQ haben aber **wesentliche Unterschiede aufgewiesen**. Die durchgeführte Inhaltsanalyse hat gezeigt: In der deutschen Kultur wird der vorherrschende soziale Status, über den die Männer von GQ-Typ verfügen, nicht in den

Vordergrund gerückt. Es wird immer wieder unterstrichen, dass das Geld rational zu investieren ist. Es wird auch erwähnt, welche alltäglichen Tricks beim Sparen des Mittelaufkommens behilflich sein können. Auch mit der Zeit soll laut GQ genauso sparsam umgegangen werden, deswegen bietet das Magazin den Geschäftsmännern eine genaue Tagesplanung für die möglichen Geschäftsreisen an. Auch Pünktlichkeit ist für die Deutschen großgeschrieben. Diese Schlussfolgerung lässt sich anhand zahlreicher Interviews mit den Vertretern der deutschen Kultur schließen. Für die Forschung ist auch die Tatsache von Interesse, dass GQ Deutschland für das Selbstkochen plädiert und in jeder Ausgabe Rezepte mit den vollständigen Beschreibungen veröffentlicht.

GQ Russland legt den Akzenten auf die materielle Lage, die alle Männer von GQ-Typ erreichen sollen. Diese Botschaft kommt explizit zum Ausdruck durch die bestimmten Themen, die in der nationalen Version des Magazins angeschnitten werden, z.B. wohin man sich auf seiner Jacht begeben kann oder warum ein privater Hubschrauber für jeden erfolgreichen Mann ein Muss ist (eine linguokulturelle Erscheinung, bekannt als „barstvo“ (Herrenleben), kann u. E. dadurch zum Vorschein kommen). Es wird eine prächtige Lebensweise propagiert. Es steht auch zu betonen, dass während sich GQ Deutschland bemüht, eine Antwort auf die Frage zu geben, wie Mann sein Leben verbessern kann, stellt GQ Russland den Spaß am Leben zur Schau.

So sehen wir, dass **Männlichkeit in GQ Russland ganz anders** dargestellt wird. Wenn in der deutschen Version des Magazins die innerlichen Probleme des Mannseins behandelt werden, findet dieses Thema kaum Platz auf den Blättern des GQ Russland. **Männlichkeit wird als Verhaltensstereotyp wahrgenommen**, als eine Art Regelwerk, das nicht auf das Innere, sondern auf das Äußere gerichtet ist.

Die Forschung kann eine neue Entwicklung in den weiteren wissenschaftlichen Arbeiten bekommen. Das mag sowohl die Erweiterung des zu untersuchenden Stoffes (z. B. Einbeziehen der Analyse der schöngeistigen

Literatur oder Durchführung des linguistischen Experiments unter Befragten aus verschiedenen sozialen Verhältnissen) als auch Basis für die Forschungen auf dem Gebiet der Genderlinguistik (z. B. Untersuchungen zum Thema, wie sich das Darstellen der Manngestalt im Männermagazin sich von dem im Frauenmagazin unterscheidet u.Ä.) sein.

### **Literaturverzeichnis**

- 1) Аверинцев С. С. Архетипы // Мифы народов мира: Энциклопедия. М., 1980. - Т. 1. — С.110-111.
- 2) Аверинцев С.С. София-Логос. Словарь. 2-е, испр. изд. - К.: Дух і Літера, 2001 — С. 155-161.
- 3) Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов. Монография. М.: Языки славянской культуры, 2001. — 288 с.
- 4) Гилмор Д. Становление мужественности: культурные концепты маскулинности. М.: РОССПЭН, 2005. С.10 – 39
- 5) Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика системный подход к изучению языка СМИ.- М, 2008. URL: <http://libed.ru/knigi-nauka/476442-1-dobrosklonskaya-medialingvistika-sistemniy-podhod->

izucheniyu-yazika-smi-moskva-2008-oglavlenie-predislovie-glava.php

[\(Zugriff am 05.02.16\)](#)

- 6) Засыпкин В.П. Социальный стереотипный образ современного учителя. //Журнал социологии и социальной антропологии. 2007. Том X. № 2 — С.165-177
- 7) Кон И.С. Мальчик - отец мужчины. М: Время, 2009 — 704 с.
- 8) Кон И.С. Маскулинность как история// Гендерные проблемы в общественных науках. М.:ИЭА РАН, 2001
- 9) Кон И. С. Меняющиеся мужчины в изменяющемся мире. Этнографическая мозаика. ЭО, 2010. №6 — С. 99-114
- 10) Кон И.С. Мужчина в меняющемся мире. М: Время, 2009 — 491с.
- 11) Кон. И. С. Лекция «Мужчина в меняющемся мире». URL: <http://polit.ru/article/2006/12/29/kon/> (Zugriff am 12.05.2015)
- 12) Кон И.С. Российский мужчина и его проблемы // Гендерный калейдоскоп. М., 2002.
- 13) Коннел Р. Маскулинности и глобализация// Введение в гендерные исследования. Ч.II: Хрестоматия/Под ред. С.В. Жеребкина. Харьков: ХГЦИ, 2001.
- 14) Маслова В. Лингвокультурология URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Linguist/maslova/](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/maslova/) (Zugriff am 11.10.15)
- 15) Мононина Н. П. Понятие «культурный архетип» в современной культурологии// Сборник материалов международной научно-практической конференции «Архетипы и архетипическое в культуре и социальных отношениях». Пенза-Ереван-Прага 5-6 марта 2010 г. - С. 32-38
- 16) Ревенко Е.А. Гендерно маркированные номинации лиц в лингвоэтническом аспекте: На материале произведений американских авторов китайского происхождения. Автореф. дис. канд. фил. наук, Владивосток, 2006 – 22 с.
- 17) Сабитова З.К. Лингвокультурология. 2-е издание М.: ФЛИНТА: Наука, 2015 - 528 с.



- 18)** Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. - М., 1993. - С. 223-247
- 19)** Тер-Минасова С. Язык и межкультурная коммуникация [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Linguist/Ter/\\_Index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Ter/_Index.php) (Zugriff am 05.04.2016)
- 20)** Хроленко А. Т. Основы лингвокультурологии. М.: ФЛИНТА: Наука, 2009 - 184 с.
- 21)** Чикалова Е. А. Социальные представления об отцовстве и нормы маскулинности у молодых мужчин. Автореф. дис. канд. фил. наук, Санкт-Петербург, 2014 – 26 с.
- 22)** Чурушкина А. Н. Прагмалингвистические характеристики маскулинного дискурса (на материале текстов рэперов Германии) Автореф. дис. канд. фил. наук, Москва, 2012 – 23 с.
- 23)** Шиловская М.М. К вопросу о новой роли мужчин (гендерный аспект). // Вопросы гуманитарных наук, №6, 2011 - стр. 232-238
- 24)** Щепанская Т.Б. Посвятительные ритуалы в профессиональных традициях//«Мужское» в традиционном и современном обществе. Материалы науч.конф. (16 – 18 апреля 2003 г.). М: РНИИ культурного и природного наследия им. Д.С. Лихачева МК РФ РАН, Ин-т этнологии и антропологии РАН им. Н.Н. Миклухо-Маклая, 2003. С.86 – 87
- 25)** Baader M.S./Bilstein J./Tholen T. Erziehung, Bildung und Geschlecht. Männlichkeiten im Fokus der Gender-Studies. Wiesbaden, 2016 - 447 S.
- 26)** Bereswill, M./Meuser, M./Scholz, S. (Hg.) Dimensionen der Kategorie Geschlecht. Der Fall Männlichkeit. Münster, 2007
- 27)** Burger H. Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien, 3. Auflage. Walter de Gruyter GmbH. Berlin, 2005
- 28)** Burger, H. Sprache der Massenmedien (Monographie). 2., durchges. u. erw. Aufl. Berlin, 1990

- 29)** Burkhardt A./Steger H./Wiegand H. Handbücher zur Sprach und Kommunikationswissenschaft. Band 15.1 Walter de Gruyter GmbH. Berlin, 1999
- 30)** Connell, R. W. Der gemachte Mann. Konstruktion und Krise von Männlichkeiten, 1999 – 300 S.
- 31)** Faulstich, W. Medienkulturen. München: Fink, 2000 - 228 S.
- 32)** Gläser, J./Laudel, G. Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden, 2004
- 33)** Herman, E. S. and Chomsky, N. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. New York: Pantheon, 1988
- 34)** Jung, K.G. Die gesammelten Werke.. GW 9/1 Die Archetypenn und dar kollektive Unbewußte. 5. Auflage, Patmos-Walter-Verlag, Düsseldorf, 1983. – S. 53-66
- 35)** Lindner, M. Männer und Arbeit. Diskussionspapier zur Arbeitstagung „Männlichkeiten in Bewegung – Analysen, Perspektiven, Positionen“ am 1./2. Oktober 2010 in der Heinrich-Böll-Stiftung Berlin. URL: <http://www.forum-maenner.de/veranstaltungen/18-tagung-maennlichkeiten-bewegung.html>(Zugriff am 10.01.16)
- 36)** Liebert, Wolf-Andreas „Das analytische Konzept „Schlüsselwörter“ in der linguistischen Tradition. Bericht Nr. 83 in „Arbeiten aus dem Sonderforschungsbereich 245 „Sprache und Situation“. Heidelberg, Mannheim, 1994.
- 37)** Luhman, N. Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdt. Verlag; 2. Aufl. 1996 - 219 S.
- 38)** rtenstein, H. Artikel „Das soziale Geschlecht“. URL: <http://www.zeit.de/2008/09/Martenstein-09>. (Zugriff am 09.08.2014).
- 39)** Meuser, M. Herausforderungen. Männlichkeit im Wandel der Geschlechterverhältnisse. Köln, 2007
- 40)** Schmidt-Hidding, W. Zur Methode wortvergleichender und wortgeschichtlicher Studien, 1963. In: Europäische Schlüsselwörter (1963-1967). Hrsg. vom sprachwissenschaftlichen Colloquium (Bonn): H.Moser/W. Schmidt-Hidding/M. Wandruszka/ L. Weisgerber/M. Woltner. München:Hueber.

- 41) Schmitz U., Sprache in modernen Medien : Einführung in  
Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen. Erich Schmidt Verlag  
GmbH & Co - S. 217
- 42) Schwanitz, D. Männer: Eine Spezies wird besichtigt. Wilhelm  
Goldmann Verlag, München.— 328 S.
- 43) Venth, A. Studie zum Verhältnis zwischen dem hegemonialen  
Männerbild und einem lebensbegleitenden Lernen. Was hat Männlichkeit  
mit Bildung zu tun? URL: [http://www.die-bonn.de/doks/2011-  
maennlichkeit-bildung-01.pdf](http://www.die-bonn.de/doks/2011-maennlichkeit-bildung-01.pdf) (Zugriff am 1.08.2015)
- 44) Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова URL:  
<http://www.ozhegov.org> (Zugriff am 09.05.2016)
- 45) Толковый словарь русского языка Д. Н. Ушакова URL:  
<http://ushakovdictionary.ru> (Zugriff am 09.05.2016)
- 46) Толковый словарь Ефремовой Т.Ф. URL:  
<http://efremova.slovaronline.com>(Zugriff am 06.05.2016)
- 47) Dornseiff Fr. Der deutsche Wortschatz nach Sachgruppen. 8. Aufl.  
De Gruyter. 2004. 933 S.
- 48) Duden Online URL: <http://www.duden.de> (Zugriff am 09.05.2016)

## Anlage 1

### Die Erwähnungszahl von den erforschten Schlüsselwörtern in den einzelnen Ausgaben des Magazins

GQ Deutschland

Nr. der	Nr. 06	Nr. 07	Nr. 08	Nr. 09	Nr. 10	Nr. 11	Insgesamt
---------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-----------

Ausgabe/ Erwähnungszahl							
Mann	44	47	52	28	43	39	253
Junge	8	2	8	3	2	1	24
Gentleman	9	0	6	13	17	9	54
Kerl	4	3	2	1	2	1	13
Typ	4	6	2	7	10	3	32
Held	6	2	3	13	4	2	30
Herr	4	4	3	2	6	4	23

## GQ Russland

Nr. der Ausgabe/ Erwähnungszahl	Nr. 06	Nr. 07	Nr. 08	Nr. 09	Nr. 10	Nr. 11	Insgesamt
мужчина	10	16	20	10	23	17	96
мужик	2	4	6	5	5	1	23
парень	2	2	19	1	13	2	39
мальчик	1	3	5	8	6	4	27
джентльмен	7	4	11	9	6	1	38
герой	0	0	2	2	0	3	7

## ANLAGE 2

**Das prozentuale Verhältnis zwischen der einzelnen Erwähnung  
bestimmter Nomination und der gesamten Anzahl der Nominationen**

<b>GQ Deutschland</b>		<b>GQ Russland</b>	
<b>Mann</b>	<b>59%</b>	<b>Мужчина</b>	<b>41,8%</b>
<b>Gentleman</b>	<b>12,6%</b>	<b>Парень</b>	<b>17%</b>
<b>Typ</b>	<b>7,4%</b>	<b>Джентльмен</b>	<b>16,5%</b>
<b>Held</b>	<b>7%</b>	<b>Мальчик</b>	<b>11,7%</b>
<b>Junge</b>	<b>5,6%</b>	<b>Мужик</b>	<b>10%</b>
<b>Herr</b>	<b>5,4%</b>	<b>Герой</b>	<b>3%</b>
<b>Kerl</b>	<b>3%</b>		