

Matthias Sellmann (Hg.):

Mode. Die Verzauberung des Körpers. Über die Verbindung von Mode und Religion

Heft Nr. 3 der Reihe *Weltanschauungen der Katholischen Sozialethischen Arbeitsstelle e. V.*, Hamm. Mönchengladbach 2002, B.Kühnen Verlag, 96 Seiten, ISBN 3-87448-222-7

Rezension durch Angelika Strube

Völlig irritiert starrt meine Freundin zunächst auf die Tube mit Duschbad, dann auf mich. Erst jetzt entdecke ich, dass diese Packung, ein Geschenk, nicht nur Entspannung und Ausgeglichenheit verheißt – auch das schon viel verlangt von einem harmlosen Duschbad -, sondern mich umfassend auffordert: Find yourself! Finde dich selbst. Auch ein Mineralwasser lud mich erst vorgestern von einer Plakatwand herab dazu ein, meine wahre Natur zu entdecken.

Erlebnisse dieser Art werden aufmerksame ZeitgenossInnen in letzter Zeit selbst zunehmend gehabt haben – nach der Lektüre von Matthias Sellmanns „Mode“-Heft werden sie sich sicherlich noch häufen. Schon die hochwertigen Mode- und Werbefotografien allein machen hellstichtig für das „Mehr“ an Sinn und Orientierung, das Marken und Lifestyleprodukte heute über ihre handgreiflichen Funktionen hinaus versprechen. Selbst mit einer ausgeprägt konsumkritischen Haltung im Hinterkopf ist es unmöglich, sich der Magie dieser Fotografien zu entziehen. Sie wirken, ob man will oder nicht.

Zwei scheinbar widersprüchliche Phänomene prägen unsere Gesellschaft in der Gegenwart: Die Mythisierung des Körpers einerseits und das Verschwinden des Körpers, sein nahezu völliges Ersetzbar- und Überflüssigwerden, andererseits. In dem Maße, in dem der Körper und

alles Sinnliche unwichtig wird in der virtuellen Welt des Internets, das uns den persönlichen Gang zur Bank, zum Geschäft, zur Arbeit längst erspart, nimmt die Suche nach dem sinnlichen Erlebnis - der Sensation (etwa in Extremsportarten), nimmt der Körperkult in Mode und Schönheitschirurgie zu. Über diese Zusammenhänge informiert der einleitende soziologische Grundlagen-Artikel, der auch beim lockeren Querfeldein-Schmökern nicht übergangen werden sollte. Warum die Firma Nike mit ihrer Werbung und ihren Produkten die soziologischen Kriterien einer Religion erfüllt und inwiefern Plotins leibverachtende Lebenshaltung und Philosophie ausgerechnet im modernen Körperkult fröhliche Urständ feiert erläutern der Theologe und Sozialwissenschaftler Matthias Sellmann und die habilitierte Theologin Regina Ammicht Quinn. Für theologische ErwachsenenbildnerInnen möglicherweise ungewohnte Perspektiven bringen die vier Essays von ModejournalistInnen ein. Spannend finde ich es, mit Hilfe der *Weltanschauungen* über den binnenkirchlichen und klassisch-theologischen Tellerrand hinaus zu schauen auf eine Markenwelt, die mir bislang gleichgültig war, aber nichtsdestotrotz vielen Menschen viel be-/deutet. Besonders angezogen haben mich die Fotos von Filomeno mit unverkennbar biblischem Hintergrund. Wenn ich

gleich diese Rezension fertig geschrieben habe, werde ich mir überlegen, wie ich mit ihnen in meinen nächsten Seminaren arbeiten kann ...

Darf ich vorstellen ...?

*Dr. Sonja Angelika Strube
Röschweg 3, 48149 Münster
Tel.: 0251 / 20 75 595
Tel. mobil: 0160 - 98769052
E-Mail: Dr.Sonja.Strube@gmx.de*

- promovierte Theologin und leidenschaftliche Erwachsenenbildnerin
- geboren 1968, aufgewachsen in Solingen
- studierte Theologie, Philosophie und Psychologie in Bonn und Münster (1987-94)
- Promotion im Neuen Testament in Regensburg (1994-99)
- seit 1992 freiberuflich in Erwachsenenbildung + Lehre tätig
- organisatorische Mitarbeit in der Geschäftsstelle des 92. Deutschen Katholikentags in Dresden (1994)
- Leiterin des Fachbereichs Frauenbildung im Niels-Stensen-Haus/Lilienthal, Heimvolkshochschule und Akademie im Bistum Hildesheim (03.00-12.02)
- zurzeit freiberufliche Tätigkeit in Erwachsenenbildung und Lehre sowie als Autorin; Mitarbeit bei der Gründung eines Instituts für Erwachsenenbildung - sowie: auf Stellensuche