

➔ **Vom Stigma zum Hype** eine hermeneutische Bewegtbildanalyse



Workshop Visuelle Soziologie

Dr.ⁱⁿ Katharina Miko, Mag. Jochen Kugler

Inhaltliche Rahmenbedingungen (1)

➔ Grundlagen

Katharina Miko / Jochen Kugler, Vom Stigma zum Hype. Ästhetisierung stigmatisierter Gruppen in der Lebensstilwerbung am Beispiel Homosexueller, Diplomarbeit, Wien 2002

➔ Erkenntnisinteresse

- Ästhetisierungsmechanismen bei der Darstellung von Lesben / Schwulen und Transgender in der (Lebensstil-) Werbung
- Analyse des „Nutzens“ dieser Ästhetisierungsmechanismen für die strategische Kommunikation
- (Weiter-) Entwicklung einer hermeneutischen Bewegtbildanalyse

Inhaltliche Rahmenbedingungen (2)

➔ Forschungsfragen

- Auf welche Art und Weise findet Ästhetisierung Homosexueller in der Werbung statt?
- Welche Attribute werden dem Lebensstil Homosexueller in der Werbung zugeschrieben?
- Inwiefern wird der Lebensstil Homosexueller in der Werbung im Sinne der Lebensstilforschung als „positive Handlungsoption“ präsentiert?
- Wie werden Lebensstile in der strategischen Kommunikation kommuniziert?

➔ Methode

Qualitative Bewegtbildanalyse von 11 Werbespots auf Basis der qualitativen Bildanalyse (vgl. u.a.: Jung/Müller-Doohm/Voigt, 1992) und der objektiven Hermeneutik nach Oevermann (vgl. u.a. Oevermann 1995).

Inhaltliche Rahmenbedingungen (3)

➔ Theoretische Einbettung

- Geschlecht und Werbung (Goffman, 1981)
- Cultural Studies
- Lebensstilforschung

➔ Analyisierte Spots (www.commercialcloset.org)

- Farve Glede - Mary
- Humanic - Trying on
- Hyundai - Toyboy
- Iglo 4* deluxe – Normal man, Asiatische*, Western Style*
- Ikea - redecorate your life, Starting over?
- Johnnie Walker - Marriage
- Pilsner Urquell - Deflate

* Spots standen nur als Video zur Verfügung

Hermeneutische Bewegtbildanalyse

Methodische Vorgangsweise (1)

➔ Ausgangssituation

- Keine ausgearbeitete Methode zur hermeneutischen Analyse von Bewegtbildern vorhanden
- Vorhandene Methoden der Filmanalyse (z.B.: Kuchenbuch 1978, Faulstich 1994) für Werbespots wenig adäquat

➔ Lösungsansatz

- Adaption der qualitativen Bildanalyse auf eine Analyse von bewegten Bildern
- Analyse der Werbespots anhand von Storyboards (Einzelbilder der Szenen)

Hermeneutische Bewegtbildanalyse

Methodische Vorgangsweise (2)

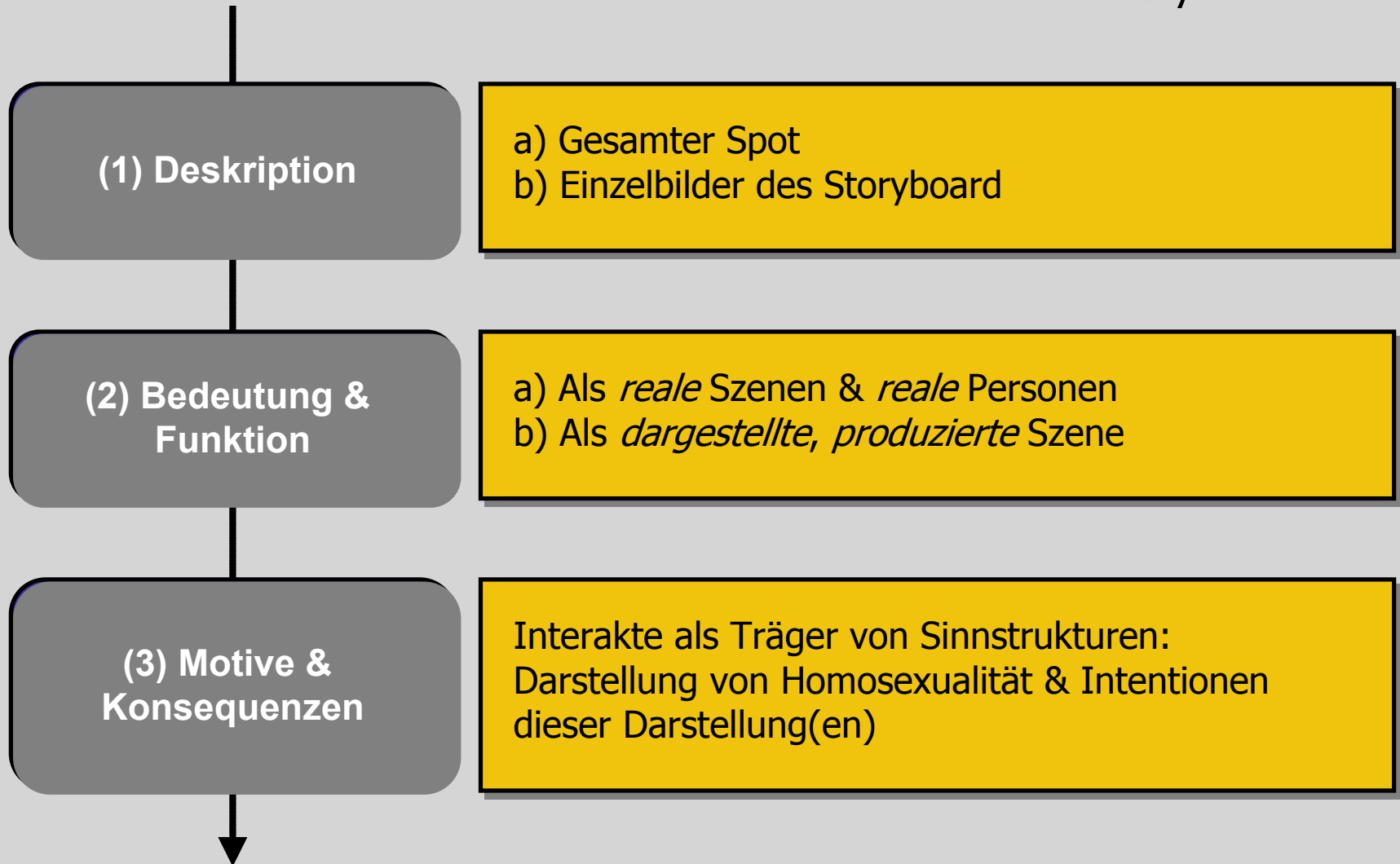
➔ Analyseebenen

1. Analyse des Spots anhand des Storyboards
(Einzelbilder der unterschiedlichen Szenen - keine Einzelkader)
2. Analyse des gesamten Spots als Einheit
3. Komparative Analyse der beiden Ebenen



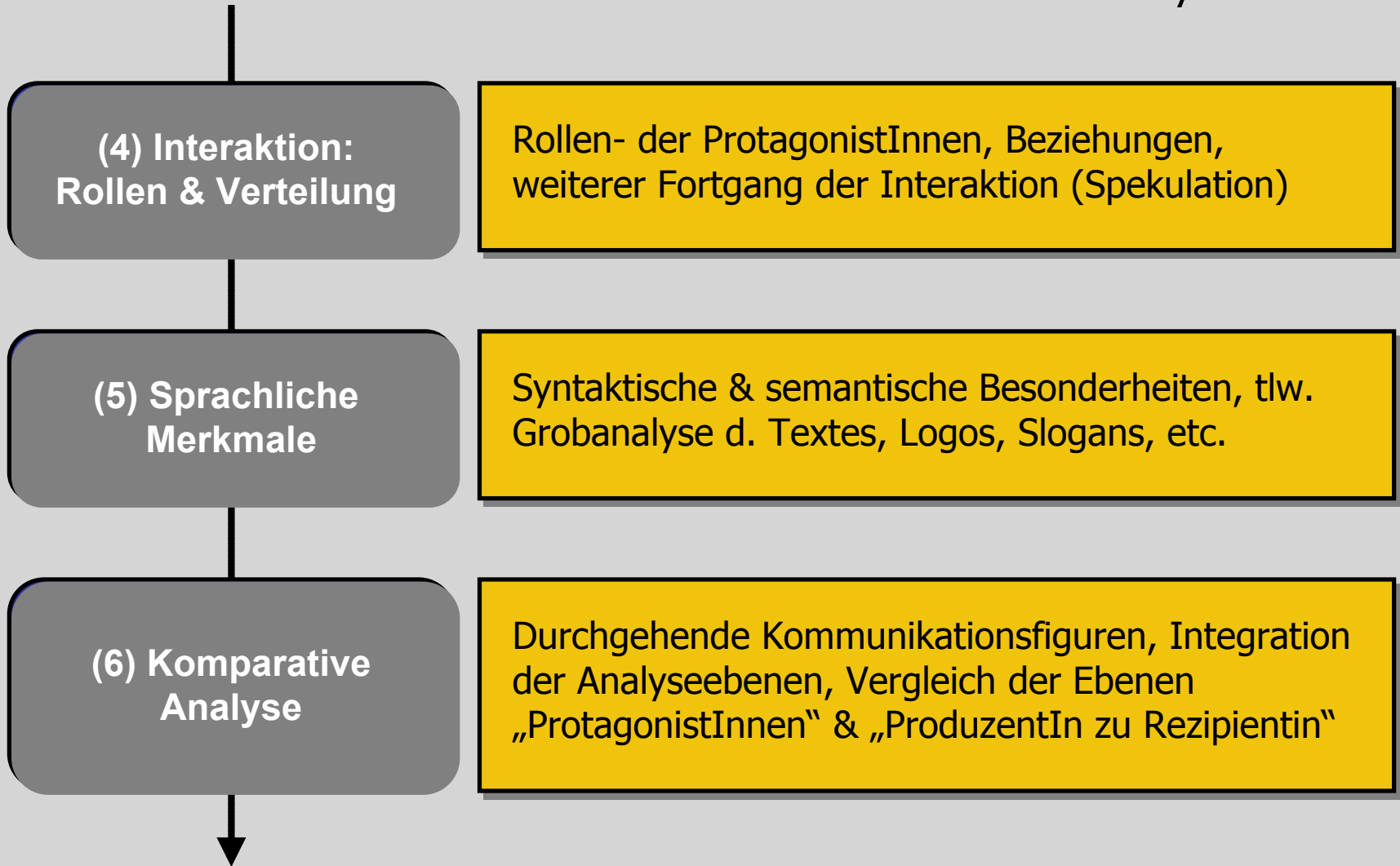
Hermeneutische Bewegtbildanalyse

Analyseschritte



Hermeneutische Bewegtbildanalyse

Analyseschritte



Vom Stigma zum Hype

Ergebnisse



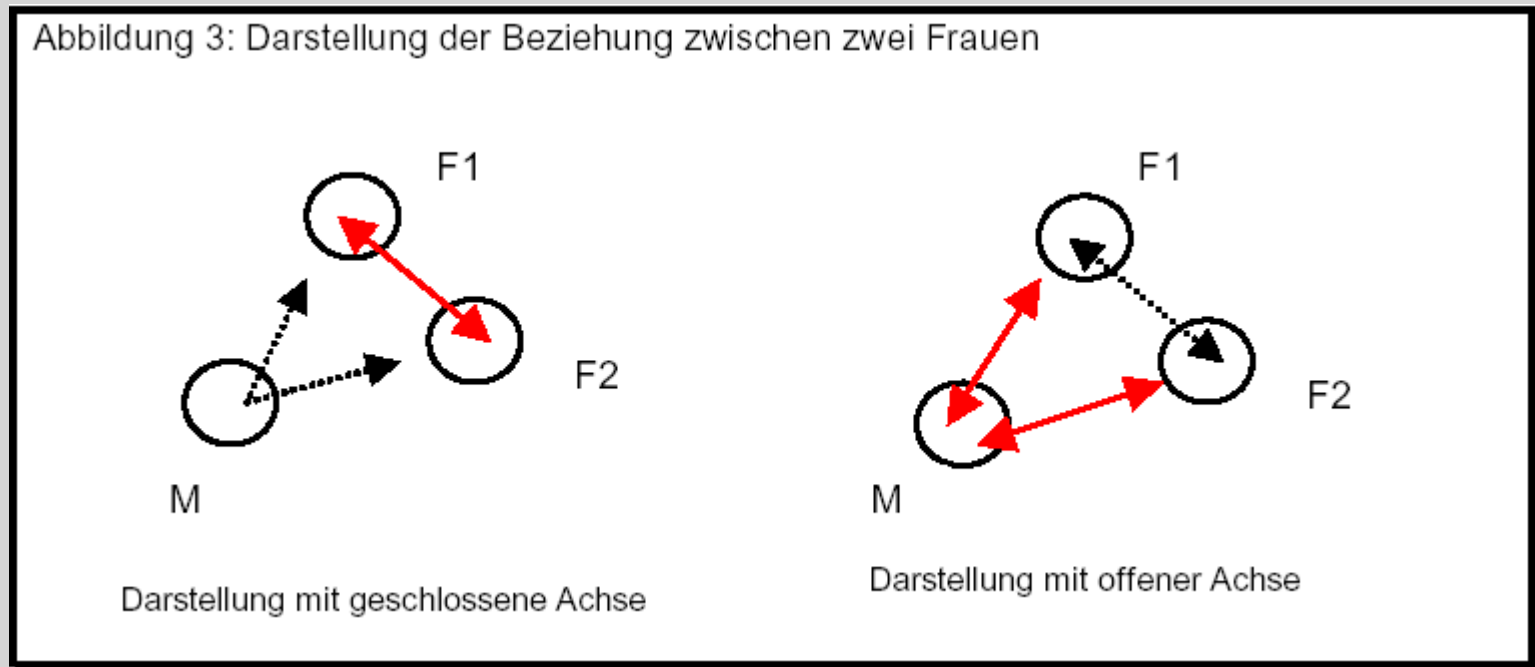
Aus Copyright-Gründen konnten die Originalspots nicht in das Dokument eingefügt werden. Die angegebenen Links verweisen auf die Seite www.commercialcloset.org bzw. auf die Seite www.humanic.at. Nach dem Anklicken sollten die Spots in Ihrem Browser abrufbar sein.

Vom Stigma zum Hype | Ergebnisse **(1) Das Hustlerscript**

These: Die Darstellung von lesbischen Frauen - unterscheidet sich bezüglich der Einbindung eines „imaginären Dritten“ - des (männlichen) Zuschauers - in die Dramaturgie:

- a) Darstellung **mit geschlossener Achse** - der nicht-eingebundene Dritte (Beispiel: Johnnie Walker)
- b) Darstellung **mit offener Achse** - der eingebundene Dritte
➔ **Hustler-Script** (Beispiel: Humanic)

Vom Stigma zum Hype | Ergebnisse **(1) Das Hustlerscript**



(aus: Miko / Kugler 2002)

Vom Stigma zum Hype | Ergebnisse **(1) Das Hustlerscript**

a) Darstellung mit geschlossener Achse

➡ **Der Nicht-eingebundene Dritte**

- Handlung der Protagonistinnen (2 Frauen) sind aufeinander bezogen
- Die Beobachterrolle ist dramaturgisch **nicht** eingebunden
- Die zwei Frauen spielen „für sich“
- Es ist kein „heiratsfähiger Mann“ anwesend
- Klassische „Upper Class“-Hochzeit (Haus, Limousine, Butler, Hochzeitstorte). Die zweite Braut ist das einzig „Ungewöhnliche“
- Die lesbische Hochzeit ist offensichtlich nichts wirklich Aufregendes

Beispiel: [Johnnie Walker | Marriage](#)

Vom Stigma zum Hype | Ergebnisse **(1) Das Hustlerscript**

b) Darstellung mit offener Achse

➡ **Der eingebundene Dritte / Hustler-Script**

- Die Beobachterrolle ist das bestimmende dramaturgische Konzept (Schlüsselloch-Perspektive, Voyeurismus)
- Die zwei Frauen spielen für den beobachtende, männlichen Blick
- Die dramaturgische Inszenierung folgt einem Script aus dem Erotik- bzw. Pornobereich ⇒ **Hustler-Script**

Beispiel: [Humanic | Try it on](#)

Vom Stigma zum Hype | Ergebnisse (2) **Suspekte Projektionsfläche**

These: Die Lebensstilwerbung verwendet Homosexualität unter anderem dafür, bekannte Lebensstile (klassische Rollenaufteilung in der bürgerlichen Kernfamilie) zu zitieren und mit neuen ProtagonistInnen zu besetzen.

☉ **Intention:**

- a) **Anschlussfähigkeit** an ein bekanntes Rollenmuster
- b) **breitere Akzeptanz** für ein ansonsten (für bestimmte Zielgruppen) nicht mehr breit akzeptiertes Rollenklischee in der Werbung (Frau kocht, Mann widmet sich „Ernsthaftem“)

Beispiel: [Iglo](#) | [Holger & Max](#)

Vom Stigma zum Hype | Ergebnisse **(2) Suspekte Projektionsfläche**

Iglo | Holger & Max

- Einer der ersten explizit homosexuellen Werbespots im deutschsprachigen Raum
- Holger beschäftigt sich ernsthaft und/oder ruhig im Wohnzimmer
- Max ist laut, unberechenbar und mit Kochen in der Küche beschäftigt
- „Normal Man“ verweist auf die Dichotomie „Echter Mann vs. Falscher Mann“
- Zitiert klassische Rollenaufteilung & transformiert sie in ein „neues Millieu“

Vom Stigma zum Hype | Ergebnisse **(3) Polytomie**

These: Die Lebensstilwerbung verwendet szenespezifische Codes, um Mehrebenengeschichten zu erzählen. Je nach Affinität wird die eine oder andere Geschichte rezipiert

Was wird in diesem Spot erzählt ?

Beispiel: [IKEA | Redecorate your life](#)

Vom Stigma zum Hype | Ergebnisse **(3) Polytomie**

IKEA | Redecorate your Life

Dieser Spot erzählt zwei unterschiedliche Geschichten:

- a) Frau erholt sich von Schicksalsschlag, erhält Geschenk, verbrennt und entsorgt die Sachen ihres (Ex)Freundes, geht zu IKEA und beginnt ein neues Lebens
- b) Frau erwacht nach einer Geschlechtsanpassung, erhält erste weibliche Unterrwäsche, verbrennt und entsorgt ihre männlichen Utensilien, geht zu IKEA und beginnt ein neues Leben

„Texts are made by their readers“ (Hall 1980): Je nach Affinität zum Thema Transgender (Kenntnis der Codes, z.B.: Verbrennen des Ausweises) wird die eine oder die andere Geschichte gelesen

➔ **Polytomie als dramaturgisches Gestaltungselement**

Vom Stigma zum Hype | Ergebnisse (4) Die Suche nach dem wahren Selbst

These: Die Lebensstilwerbung versucht in einer Zeit schwindender Leitbilder (Individualisierung, Deinstitutionalisierung) Hilfe für die Suche nach dem „wahren Selbst“ zu offerieren.

Homosexualität wird hier zur **Abgrenzung** verwendet:

- a) Zum „konservativen“, „veralteten“ Selbst
- b) Zum „anormalen“, „gefälschten“ Selbst

Beispiel: [Hyundai | Toy Boy](#)

Beispiel: [Pilsner Urquell](#)

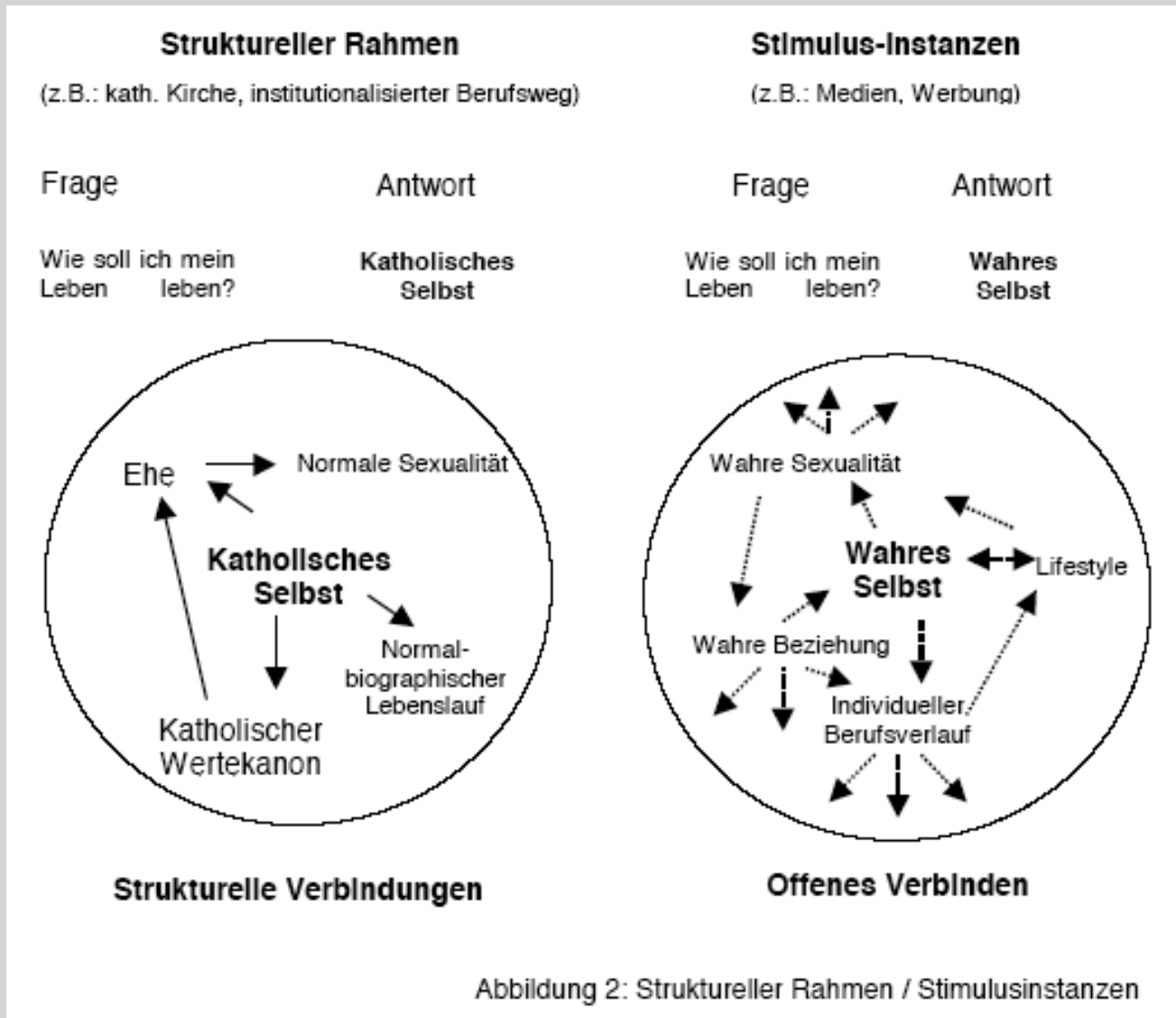


Abbildung 2: Struktureller Rahmen / Stimulusinstanzen

(aus: Miko / Kugler 2002: Darstellung der Unterschiede in der Identitätskonstruktion zwischen „katholischem Selbst“ und „wahrem Selbst“)

Literatur (1)

- Beck**, Ulrich, Risikogesellschaft: Auf dem Weg in eine andere Moderne, Suhrkamp – Frankfurt am Main 1986
- Bourdieu**, Pierre, Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, 11. Auflage, Suhrkamp – Frankfurt am Main 1999
- Burkart**, Roland: Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder, Wien; Köln; Weimar. Böhlau 1995.
- Butler**, Judith P. : Das Unbehagen der Geschlechter , 8. Aufl., Suhrkamp, Frankfurt am Main 1991
- Duden**, Fremdwörterbuch, 5. Auflage, Dudenverlag, Mannheim – Wien – Zürich 1990
- Faulstich**, Werner: Einführung in die Filmanalyse, Narr, Tübingen 1994
- Fröhlich**, Gerhard / Mörth, Ingo, Lebensstile als symbolisches Kapital ?, in: Fröhlich, Gerhard (Hrsg.), Das symbolische Kapital der Lebensstile.: Zur Kultursoziologie der Moderne nach Pierre Bourdieu, Campus Verlag, Frankfurt / Main 1994
- Fiske**, John, Television Culture: Popular pleasures and politics, Routledge, London – New York 1987
- Georg**, Werner, Soziale Lage und Lebensstil: Eine Typologie, Leske + Budrich, Opladen 1998
- Glaser**, Barney G. / Strauss, Anselm L., Grounded Theory: Strategien qualitativer Forschung. Verlag Hans Huber, Bern, Göttingen, Toronto, Seattle 1998
- Goffman**, Erving, Geschlecht und Werbung. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1981
- Goffman**, Erving, Stigma : über Techniken der Bewältigung beschädigter Identität. 12. Aufl, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1996
- Göttlich**, Udo, Kultureller Materialismus und Cultural Studies, in: Winter, Rainer (Hrsg.); Hepp, Andreas, Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse, Westdeutscher Verlag – Opladen 1997
- Hall**, Stuart, Encoding/ Decoding, in: Stuart Hall et al. (Eds.): Culture, Media, Language, London: Hutchinson 1980, S 128-138

Literatur (2)

Haraway, Donna Jeanne: Simians, cyborgs, and women: the reinvention of nature, Free Assoc. Books , London 1998

Hölscher, Barbara, Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung. Westdeutscher Verlag, Opladen 1998

Karmasin, Helene, Produkte als Botschaften; individueller Produktmarketing, konsumorientiertes Marketingm Bedürfnisdynamik, Produkt- und Werbekonzeption, Markenführung in veränderten Umwelten, 2. Auflage, Ueberreuter, Wien 1998

Jung, T./ Müller-Doohm, S./ Voigt, L., 1992, Wovon das Schlafzimmer ein Zeichen ist, in: H.A. Hartmann/R. Haubl [Hrsg.], Bilderflut und Sprachmagie, 1992, S.245-266.

Krotz, Friedrich, Gesellschaftliches Subjekt und kommunikative Identität: Zum Menschenbild der Cultural Studies, in: Winter, Rainer (Hrsg.); Hepp, Andreas, Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse, Westdeutscher Verlag – Opladen 1997

Kuchenbuch, Thomas, Film Analyse. Prometh Verlag, Köln, 1978

Lamnek, Siegfried; Qualitative Sozialforschung. Psychologie Verlags Union, Weinheim, 1995

Mikunda, Christian, Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung : unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie, 3. Aufl. , Econ-Verl.- Düsseldorf 1998

Miko, Katharina / **Kugler**, Jochen: Vom Stigma zum Hype. Ästhetisierung stigmatisierter Gruppen in der Lebensstilwerbung am Beispiel Homosexueller, Diplomarbeit, Wien 2002

Oevermann, Ulrich: Die objektive Hermeneutik als unverzichtbare methodologische Grundlage für die Analyse von Subjektivität. Zu gleich eine Kritik der Tiefenhermeneutik, in: Jung, T. und Müller-Doohm, S. (Hrsg.). „Wirklichkeit“ im Deutungsprozeß. Verstehen und Methoden- und Sozialwissenschaften, 2. Auflage, Frankfurt am Main,1995, S 106-189

Richter, Rudolf, Grundlagen der verstehenden Soziologie, WUV – Wien 1995

Richter, Rudolf, Stilwandel und Stilkonflikte, in: Fröhlich, Gerhard (Hrsg.), Das symbolische Kapital der Lebensstile.: Zur Kultursoziologie der Moderne nach Pierre Bourdieu, Campus Verlag, Frankfurt / Main 1994



Kontakt:

Dr.ⁱⁿ Katharina Miko katharina.miko@univie.ac.at

Mag. Jochen Kugler jochen.kugler@univie.ac.at