

Inhalt

Danksagung	XIII
Einleitung	1
× Teil 1: Konzepte, Methoden und Daten	3
1.1 Medientheatralität: Elemente einer Theorie	5
1.1.1 Theatralität, Medialität und Korporalität	5
1.1.2 Figuration/Feld und Habitus	6
1.1.3 Diskurse und Zensuren	10
1.1.4 Soziale (System-)Differenzierung und Semantik	12
1.1.5 Rahmen	14
1.1.5.1 Rahmen und kommunikative Gattungen	14
1.1.5.2 Bilder-Rahmen	18
1.1.5.3 Rahmen und Skripts	22
1.1.6 Stile und Stilisierungen	23
1.1.7 Rituale	27
1.1.8 Images und Imagearbeiten	30
1.1.9 Korporalität	32
1.1.9.1 Korporale Zeichentypen als mediale ‚Kopiervorlagen‘	33
1.1.9.2 Der (Werbe-)Medien-Körper	36
1.1.9.2.1 Körper-Normalismus	36
1.1.9.2.2 Körper-Substantialismus	38
1.1.10 Kulturelles Forum, Symbolverkäufer und ritueller Grenzbereich	39
1.2 Methodische und empirische Grundlagen	42
1.2.1 Materialien und Fragen	42
1.2.2 Qualitative Analyse	44
1.2.3 Datenbasis	50
× Teil 2: Kontexte und Realitäten der Werbung	55
Einleitung	57
2.1 Werbung als Handlungstyp	58
2.2 Strategische Rationalität: Informations- und Beobachtungspolitik	59
2.3 Inszenierungs- und Funktionslogik professioneller Werbung	61

2.4	Entwicklung der Werbewirtschaft.....	63
2.4.1	Differenzierungsprozesse	63
2.4.2	Wirtschaft	64
2.4.3	(Werbe-)Mediatisierungsprozesse und Medium-Rahmen	65
2.5	Professionelle Subjektivität	69
2.6	Publika der Werber.....	71
2.7	Werbung als kulturelles Forum	74
2.8	Werbung und Werbungsgegenstand	78
2.9	Funktionen, Funktionsprobleme und Formen der medialen Werbungs-dramaturgie	80
2.9.1	Aufmerksamkeit	81
2.9.1.1	Emotionale Aufmerksamkeitsgeneratoren	82
2.9.1.1.1	Erotik	82
2.9.1.1.2	Moralische Gefühle	84
2.9.1.1.3	Kindchenschema.....	84
2.9.1.1.4	Tiere	85
2.9.1.1.5	Gesicht, Gestik und Mimik.....	85
2.9.1.1.6	Musik	85
2.9.1.1.7	Farben	86
2.9.1.2	Kognitive Irritationen.....	86
2.9.1.2.1	Formirritationen	87
2.9.1.2.2	Sinn-Irritationen.....	88
2.9.1.2.3	Neuheit.....	92
2.9.1.2.4	Fiktionen und Spezialeffekte	94
2.9.1.2.5	Symbolische Rahmenirritationen und Rahmenbrüche	96
2.9.1.2.6	Randgruppen und Subkulturen	98
2.9.1.2.7	Komik und Humor.....	98
2.9.1.3	Aufmerksamkeitsmanagement: Neugier, Spannung und Mystifikation	99
2.9.2	Image	102
2.9.3	Glaubwürdigkeit und Überzeugung	103
2.9.3.1	Basen und Strategien werblicher Persuasion	105
2.9.3.1.1	Wissenschaft	106
2.9.3.1.2	Auszeichnungen und Gütezeichen.....	106
2.9.3.1.3	Quantitative Verbreitung und (globale) Marktstellung	107
2.9.3.1.4	Praktische Kenner und Kennerschaften.....	107

2.9.3.1.5	Geschlechterimages	107
2.9.3.1.6	Demonstration und Visibilität.....	108
2.9.3.1.7	Moralische Images.....	109
2.9.3.1.8	Körperausdruck, Attraktivität und Sympathie.....	110
2.9.3.1.9	Altersklassen.....	110
2.9.3.1.10	Adressabilität und Interaktivität	111
2.9.3.1.11	Tradition.....	111
2.9.3.1.12	Zeugnis und Bekenntnis.....	112
2.9.3.1.13	Realismus, Bescheidenheit und Selbstkritik..	113
2.9.3.1.14	Bericht und Beratung.....	113
2.9.3.1.15	Garantien.....	114
2.9.3.1.16	Selbstreferenzen auf den eigenen Rahmen ...	114
2.9.3.1.17	Sponsoring	115
2.9.3.1.18	Product Placement	115
2.9.4	Gedächtnis	116
2.10	(Selbst-)Steigerungen der Werbung: Event-Marketing und Sponsoring ..	117
2.10.1	Event-Marketing.....	117
2.10.2	Sponsoring.....	121
2.11	Globalisierung.....	122
2.11.1	Medien, Felder und Kulturen	122
2.11.2	(Werbe-)Globalisierung als kultureller Sickerprozeß.....	125
Teil 3: Identitäten (in) der Werbung.....		127
Einleitung.....		129
3.1	Kinder und Kindheit	130
3.1.1	Kinder als hybride Wesen: zwischen sozialen und natürlichen Rahmen.....	132
3.1.1.1	Entkontextualisierung, Kontrastierung, Demonstration, Partialisierung	133
3.1.1.2	Komik	135
3.1.1.3	Analogiebildung: Natur und Kindernatur	136
3.1.2	Kinder und der Eltern-Kind-Komplex.....	138
3.1.2.1	Privilegierung und Disprivilegierung	139
3.1.2.2	Kinder als Jungen oder Mädchen.....	142
3.1.3	Kindheit als Paradies	148
3.1.3.1	Mutter und Kind.....	150
3.1.3.2	Das Naturkind	152

3.1.3.3	Kostbare Augenblicklichkeiten.....	153
3.1.3.4	Kinder-Lachen und Kinder-Schlaf.....	154
3.1.3.5	Spiel ohne Grenzen.....	155
3.1.3.5.1	Die Deutung kindlicher Handlungen als „So-tun-als-ob“.....	156
3.1.3.5.2	Die Wirklichkeit der Phantasie: Zeichentrick und Computersimulation	157

Anhang I.....	159
---------------	-----

3.2	Jugendlichkeit und Jugend.....	175
3.2.1	Jugend als Identität in verschiedenen Lebensbereichen.....	179
3.2.1.1	Familie	179
3.2.1.2	Geschlechterverhältnisse.....	181
3.2.1.3	Ausbildung, Beruf und Lebensplanung	184
3.2.1.4	Freizeit	186
3.2.2	Stil und Jugendidentität: Spezifika werblicher Jugend-Stile	189
3.2.2.1	Eigenwert des Stils.....	190
3.2.2.2	Reflektiertheit des Stils	191
3.2.2.3	Inkonstanz und Bricolage	192
3.2.2.4	Homologie und ästhetische Totalität.....	193
3.2.2.5	Distinktion zwischen Kollektivität und Individualität....	194
3.2.2.6	Jugend-Stile und -Stilisierungen	197
3.2.2.6.1	Abweichung, Subkultur und Gegenkultur	198
3.2.2.6.2	Individualismus.....	204
3.2.2.6.3	Normalismus.....	205
3.2.2.6.4	Naturalismus	207
3.2.2.6.5	Urbanismus	207
3.2.2.6.6	Existentialismus	209
3.2.2.6.7	Androgynie	209
3.2.2.6.8	Transzendentalismus.....	210
3.2.2.6.9	Realismus und Moralismus	212
3.2.2.6.10	Coolness.....	214
Anhang II.....	217	

3.3	Alter, Altern und Alte.....	239
3.3.1	Die Variabilität der Werbeimages von Alter und Altern.....	242
3.3.2	Images der Alten und des Alter(n)s	245
3.3.2.1	Alte als Staffage	245
3.3.2.2	Komische Alte.....	245
3.3.2.3	Omas, Opas und Kinder	248
3.3.2.4	Vergangenheit und Tradition.....	250

3.3.2.5	Alter und Geschlecht.....	251
3.3.2.5.1	Könner, Virtuosen und Charaktere	252
3.3.2.5.2	Alte Prominente	254
3.3.2.5.3	Genießer und Kenner	256
3.3.2.5.4	Die Hausfrau	257
3.3.2.6	Alter als Glück	258
3.3.2.6.1	Partnerschaftsidyllen.....	258
3.3.2.6.2	Genuß, Gemütlichkeit und Muße	260
3.3.2.6.3	Ruhestand im/als Wohlstand.....	262
3.3.2.7	Alter(n) als Problem und Defizit.....	263
3.3.2.7.1	Alter(n) als Krankheit und Beschädigung	264
3.3.2.7.2	Frauen und Alter(n): Altern als Schönheitsverlust.....	266
3.3.2.7.2.1	„Umwelt“ als Widernatur	269
3.3.2.7.2.2	Etappen des Alterns	270
3.3.2.7.2.3	Die Metaphorik von Wissenschaft und Mystik/ Religion: Anti-Aging	271
3.3.2.7.2.4	Reife Schönheit	273
3.3.2.7.3	Männliches Alter(n).....	276
3.3.2.8	Jugendliche Alte.....	279
3.3.3	Schlußbemerkungen	282
Anhang III	285
3.4	Geschlecht.....	305
3.4.1	Stereotype Erscheinungsbilder und Rollen in verschiedenen Lebensbereichen	309
3.4.1.1	Familie und Haushalt.....	309
3.4.1.2	Freizeit	312
3.4.1.3	Beruf	314
3.4.2	Kleidung und andere Requisiten	316
3.4.3	Binnenzustände und Ausdrucksverhalten.....	318
3.4.4	Der Geschlechterkörper als Objektkörper.....	322
3.4.4.1	Der Geschlechterkörper als Naturkörper	322
3.4.4.2	Der Geschlechterkörper als Produktkörper.....	324
3.4.5	Geschlechtsspezifische Idealisierungen und Stigmatisierungen	326
3.4.6	Kosmologische Wandlungen?.....	330
3.4.6.1	Wandlungen	330
3.4.6.2	Relativer Wandel und Scheinwandel	334
3.4.7	Schlußbemerkungen	341
Anhang IV	343

3.5	Erotik	365
3.5.1	Symbole und Symbolisierungen	370
3.5.1.1	Der menschliche Körper.....	371
3.5.1.2	Phallus- und Venussymbole.....	372
3.5.1.3	Symbolische Räume.....	374
3.5.1.4	Nacktheit, Wasser, Schweiß und Schmutz.....	376
3.5.1.5	Partialisierung und Ornamentalisierung.....	378
3.5.1.6	Kleidung.....	380
3.5.1.7	Rituelle Körper-Konfigurationen.....	382
3.5.2	Zweideutigkeiten	384
3.5.2.1	Frauen und Zweideutigkeiten.....	385
3.5.2.2	Männer und Zweideutigkeiten.....	386
3.5.3	Auto-Erotik	387
3.5.4	Das rituelle Ausdrucksrepertoire des Hofierens und anderer erotischer (Inter-)Aktionen	389
3.5.4.1	Blicke, Blicksubjekte und Blickobjekte.....	390
3.5.4.2	Erotische Selbstexpositionen der Frauen	392
3.5.4.2.1	Lächeln und Lachen.....	392
3.5.4.2.2	Attraktivität und Superiorität.....	393
3.5.4.2.3	Selbstberührungen und Selbstengagements.....	394
3.5.4.2.4	Posieren.....	395
3.5.4.2.5	Striptease.....	397
3.5.5	Schenken und (Be-)Dienen	398
3.5.5.1	Schenken.....	398
3.5.5.2	(Be-)Dienen.....	402
3.5.6	Erotische Geschichten	405
3.5.6.1	Der gemeinsame ‚Wille zum Sex‘.....	406
3.5.6.2	Schönheit und andere ‚Waffen der Frau‘.....	407
3.5.6.3	Erotische Jäger und Jägerinnen.....	408
3.5.6.4	Erotische Engagements.....	409
3.5.7	Kontextualisierungen und Korrelationen von Erotik	411
3.5.7.1	Körperwerte und erotische Erfolgswerte.....	411
3.5.7.2	Status und (feine) Erotik.....	412
3.5.7.3	Das erotische Abenteuer.....	414
3.5.7.4	Ethnizität und Erotizität.....	416
3.5.7.5	Erotisches Mysterium.....	419
3.5.8	Inklusionen und Exklusionen	422
3.5.8.1	Nacktheit.....	424
3.5.8.2	(Un-)Themen und Ausdrucksweisen.....	425
3.5.8.3	Erotische Handlungen.....	426
3.5.8.4	Erotik-Subjekte	428
3.5.8.4.1	Körperlich Stigmatisierte.....	429
3.5.8.4.2	Homosexuelle.....	430

3.5.8.4.3	Ethnien.....	431
3.5.8.4.4	Alte	432
3.5.8.4.5	Kinder	432
3.5.8.4.6	Tiere	434
3.5.9	Exkurs: Geschichte, Kontinuität und Diskontinuität der Werbungserotik.....	435
3.5.10	Schlußbemerkungen	443
Anhang V	451
3.6	Status, Stile und Distinktionen.....	477
3.6.1	Demonstrativer Konsum und neidvoller Vergleich	481
3.6.1.1	Status und Geschlecht: Stellvertretender Konsum und stellvertretende Muße.....	484
3.6.1.2	Statussymbole	488
3.6.1.2.1	Die Dramaturgie des Preises.....	494
3.6.1.2.2	Knappheit und Überfluß	495
3.6.2	Soziale Schichten in der Werbung	499
3.6.2.1	Mittelschicht und Oberschicht	499
3.6.2.1.1	Oberschichtvarianten	503
3.6.2.1.1.1	Berufseliten.....	503
3.6.2.1.1.2	Feine Leute/Adel	505
3.6.2.2	Guter Geschmack und demonstrative Bescheidenheit....	507
3.6.2.3	Der exklusivierte Konsument	509
3.6.2.4	Vornehmer Habitus	511
3.6.2.5	Kultur und Kultiviertheit.....	513
3.6.2.6	Prominenz	515
3.6.2.7	Der exklusive Club	518
3.6.2.8	Freizeiten.....	520
3.6.3	Schlußbemerkungen	523
Anhang VI	531
Literatur	547