



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

„Gender, Homosexualität und ethnische Minderheiten in der Sitcom. Eine kulturwissenschaftliche Analyse der russischen Adaption von ‘How I Met Your Mother’.“

verfasst von / submitted by

MMag. Tanja Schmidbauer

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of  
Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, 2017 / Vienna, 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

A 190 313 362

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Lehramtsstudium UF Geschichte, Sozialkunde und  
Politische Bildung, UF Russisch

Betreut von / Supervisor:

Ao. Univ.-Prof. i.R. Dr. Gero Fischer

*для меня*

## **Danksagung**

An dieser Stelle möchte ich mich bei meinem Betreuer Ao. Univ.-Prof. i.R. Dr. Gero Fischer für sein konstruktives Feedback und bei all jenen Menschen, die mich während des Verfassens meiner Diplomarbeit unterstützt haben, bedanken.

Vielen Dank an Tobi, der sich durch die Korrektur der deutschen Texte plagte und an Oksana, die selbiges in der russischen Version tat.

# Inhaltsverzeichnis

Danksagung .....	ii
Inhaltsverzeichnis .....	iii
Abkürzungsverzeichnis .....	vi
Abbildungsverzeichnis .....	vii
1. Einleitung.....	1
1.1 Aktueller Forschungsstand .....	3
1.2. Globalisierung: Amerikanische TV-Formate in russischen Wohnzimmern? .....	5
1.3. Cultivation Analysis: Amerikanisches Denken in russischen Köpfen? .....	9
2. Historischer Abriss. Sitcoms in den USA und Russland .....	12
2.1. Die Sitcom in den USA .....	12
2.1.1. Von Vaudeville zu Pleasantville. Eine amerikanische Erfolgsgeschichte .....	13
2.1.2. Von Pleasantville zur Munster-Party .....	17
2.1.3. Von der Munster-Party zum Tabubruch .....	18
2.1.4. Vom Tabubruch zu den <i>Golden Girls</i> .....	20
2.1.5. Von den Golden Girls zu den Roaring Twens .....	21
2.1.6. Von den Roaring Twens zu den Millenials .....	22
2.1.7. Die moderne Sitcom .....	23
2.2. Das Fernsehen und die Sitkom in Russland .....	23
2.2.1. Das sowjetische Fernsehen .....	24
2.2.2. Der Wandel des russischen Fernsehens .....	26
2.2.3. Die russische Sitkom .....	30
3. Stereotypen und die Situationskomödie .....	35
3.1. Vom Genre zur Sitcom .....	35
3.2. Sitcom Typologie .....	39
3.3. Stereotypen in Sitcoms .....	40
3.3.1. Was ist ein Stereotyp? .....	40
3.3.2 Stereotypische Charakteren in US-amerikanischen Sitcoms .....	44
3.3.2.1. The Loveable Loser .....	44
3.3.2.2. The Womanizer/The Manizer .....	45
3.3.3. Gender .....	45
3.3.4. Homosexualität .....	47
3.3.5. Ethnische Minderheiten .....	49
3.4. Rollenverteilung und Stereotypen im postsowjetischen Russland .....	50
3.4.1. Geschlechtsstereotypische Rollenverteilung .....	51

3.4.2. Homosexualität und Homophobie .....	57
3.4.3. Ethnische Minderheiten .....	61
3.5. Das Narrativ von HIMYM und КЯВВМ.....	66
3.5.1. Daten und Fakten .....	66
3.5.2. Zielgruppe .....	68
3.5.3. Inhaltsangabe.....	68
3.5.3.1. Staffel 1 .....	69
3.5.3.2. Staffel 2 .....	70
3.5.3.3. Die russische Adaption .....	70
3.5.4. Unterschiede im Narrativ .....	71
3.5.4.1. Namen und Orte .....	71
3.5.4.2. Feierlichkeiten & Feste .....	72
3.5.4.3. Sport .....	72
3.5.4.4. Berühmte Persönlichkeiten .....	72
3.5.4.5. Der Ursprung allen Übels .....	74
3.5.5. Genrespezifische Stereotypen .....	74
4. Kulturwissenschaftliche Analyse.....	75
4.1. Methodik und Material .....	75
4.2. Inhaltsanalyse.....	76
4.2.1. Gender(un)typische Verhaltensformen.....	77
4.2.1.1. Der feminine Mann .....	77
4.2.1.1.1. Äußere Erscheinungsform .....	78
4.2.1.1.2. Männliche Tapferkeit .....	78
4.2.1.1.3. Emotionsgeleitete und gefühlvolle Männer .....	79
4.2.1.1.4. Körperliche Unterlegenheit .....	80
4.2.1.1.5. Der мужик – machohaftes Verhalten .....	81
4.2.1.2. Die maskuline Frau .....	83
4.2.1.2.1. Äußere Erscheinungsform .....	83
4.2.1.2.2. Sexualisierung der Frau.....	85
4.2.1.2.3. Frauen und ihre Laster.....	86
4.2.1.2.4. Bindungsangst & „Karrieregeilheit“ .....	87
4.2.2. Repräsentation von Homosexualität.....	89
4.2.2.1. Homosexuelle Referenzen .....	89
4.2.2.2. Der Bruder- bzw. Schwesternkuss.....	90
4.2.2.3. Darstellung homosexueller Männer .....	91
4.2.2.4. Homosexuelles Aussehen .....	92
4.2.2.5. Travestiekunst – Verka Serdjučka .....	92
4.2.2.6. Episode 10.....	93
4.2.3. Repräsentation unterschiedlicher ethnischer Minderheiten.....	94
4.2.3.1. Beobachtungen.....	94
4.2.3.1.1. Afroamerikaner/innen .....	95
4.2.3.1.2. Asiat/innen .....	97
4.2.3.1.3. Libanesin .....	98

4.2.3.1.4. Hispanoamerikaner/innen .....	98
4.2.3.1.5. Europäer .....	99
4.2.3.2. Auswertung .....	99
4.2.4. Fazit .....	105
4.3. Rezeptionsanalyse .....	106
4.3.1. Fragebogen .....	106
4.3.2. Forschungsfragen .....	111
4.3.3. Ergebnisse & Diskussion .....	112
4.3.3.1. Gender .....	112
4.3.3.1.1. Fragen zum Mann .....	113
4.3.3.1.2. Fragen zur Frau .....	118
4.3.3.2. Homosexualität .....	124
4.3.3.3. Ethnische Minderheit .....	130
4.3.4. Fazit .....	135
5. Conclusio .....	137
6. Bibliographie .....	140
7. Appendix .....	150
7.1. Stereotypische Charakteren in US-amerikanischen Sitcoms .....	150
7.2. Episodentitel im Vergleich .....	153
8. Abstract .....	155
9. Заключительная часть .....	156

## Abkürzungsverzeichnis

HIMYM	How I Met Your Mother
КЯВВМ	Как Я Встретил Вашу Мвму
СССР	Союз Советских Социалистических Республик
КПСС	Коммунистическая партия Советского Союза
UdSSR	Union der Sozialistischen Sowjetrepubliken
LGBT	Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender
ugs.	umgangssprachlich
dt.	Deutsch
eng.	Englisch
ru.	Russisch
z.B.	zum Beispiel
NAACP	National Association for the Advancement of Colored People
СТС	Сеть телевизионных станций
S01	Staffel 1
S02	Staffel 2
E <sub>xx</sub>	Episode Nummer x
TN#x	Teilnehmer/in Nummer x

# Abbildungsverzeichnis

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Antworten der männlichen Teilnehmer auf Frage 1. ....	115
Tabelle 2 Antworten der männlichen Teilnehmer auf Frage 2. ....	117
Tabelle 3 Antworten der männlichen Teilnehmer auf Frage 5. ....	120
Tabelle 4 Antworten der männlichen Teilnehmer auf Frage 6. ....	122
Tabelle 5 Antworten der Teilnehmer/innen auf Frage 12. ....	128

## Diagrammverzeichnis

Diagramm 1: Ethnische Minderheiten in HIMYM der ersten Staffel. Angaben in absoluten Zahlen. ....	100
Diagramm 2 Adaptierte ethnische Minderheiten der ersten Staffel von КЯВВМ. Angabe in absoluten Zahlen. ....	101
Diagramm 3 Ethnische Minderheiten in HIMYM der zweiten Staffel. Angaben in absoluten Zahlen. ....	102
Diagramm 4 Adaptierte ethnische Minderheiten in HIMYM der zweiten Staffel. Angaben in absoluten Zahlen. ....	102
Diagramm 5 Ethnische Minderheiten in HIMYM. Angaben in Prozent. ....	103
Diagramm 6 Ethnische Minderheiten in HIMYM. Angaben in Prozent. ....	104
Diagramm 7 Aufteilung der Befragten nach dem Alter. Angaben absolut und in Prozent. ....	107
Diagramm 8 Aufteilung der Befragten nach ihrem Fernsehverhalten in Bezug auf Stunden (Mittel- oder Wenigseher/innen). Angaben absolut. ....	108
Diagramm 9 Aufteilung der Befragten nach ihrem Alter und ihres Fernsehhabitus in Bezug auf Sitcoms. Angaben absolut. ....	109
Diagramm 10 Aufteilung der Befragten nach ihrem Alter und ihres Fernsehhabitus in Bezug auf Sitcoms. Angaben absolut. ....	110
Diagramm 11 Antworten der weiblichen Teilnehmerinnen auf Frage 1. ....	113
Diagramm 12 Antworten der weiblichen Teilnehmerinnen auf Frage 2. ....	116
Diagramm 13 Antworten der weiblichen Teilnehmerinnen auf Frage 5. ....	119
Diagramm 14 Antworten der weiblichen Teilnehmerinnen auf Frage 6. ....	121

Diagramm 15 Beantwortung der Frage „ <i>Как выглядит гомосексуальный мужчина?</i> “ sinngemäß zusammengefasst. Angaben absolut. ....	124
Diagramm 16 Beantwortung der Frage „ <i>Как описать поведение гомосексуального мужчины?</i> “ sinngemäß zusammengefasst. Angaben absolut.....	125
Diagramm 17 Beantwortung der Frage „ <i>Какие характерные черты у гомосексуального мужчины?</i> “ sinngemäß zusammengefasst. Angaben absolut.	126
Diagramm 18 Verteilung der Antworten auf Frage 12 nach Intensität der Zu/Ablehnung. Angaben in Prozent. ....	129
Diagramm 19 Genannte ethnische Minderheiten nach ihrer geographischen Herkunft aufgeteilt. Angaben in Prozent.....	131
Diagramm 20 Kriterien, die wichtig sind, um als russisch angesehen zu werden. Angaben in Prozent. ....	133

# 1. Einleitung

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts befinden wir uns in einer Welt, die vor Widersprüchen strotzt und Unbehagen sowie Angst vor dem Fremden in der Bevölkerung hervorruft. In einer Welt in der fiktionale Globalisierung bereits im Kinderzimmer beginnt und tagtäglich durch die Verwendung digitaler Medien weltweit praktiziert wird, ist es auch eine Welt in der Mauern und Zäune aufgestellt werden, um sich vor ungeliebten Realitäten zu schützen. Globalisierung zeigt sich insbesondere immer noch im Unterhaltungsmedium Nummer Eins – dem Fernseher. Ob altmodisch vor einem klassischem Fernsehgerät oder auf dem Computer bzw. Smartphone konsumiert – das Fernsehen ist nicht zu stoppen und die wohl einfachste Methode, Weltanschauungen und (Rollen-)Bilder direkt in die Wohnzimmer der Zuschauer/innen zu transportieren:

Television's role in society is one of common storyteller – it is the mainstream of our popular culture. Its world shows and tells us about life – people, places, striving, power and fat. It lets us know who is good and who is bad, who wins and who loses, what works and what doesn't, and what it means to be a man or a woman. As such, television has joined the ranks of socialization agents in our society and in the world at large (Signorielli/ Bacue 1999: 528).

Russland ist jenes Land, das insbesondere im Vergleich zu den westlichen Ländern am meisten mit dieser globalen Entwicklung zu kämpfen hat. Den Beginn dieser Auseinandersetzung markierte eine Identität- und Finanzkrise in den 1990er Jahren. Und sie endete mit der Installation einer patriarchalen russisch-nationalen Vaterfigur, die durch die Inszenierung eines gemeinsamen Feindes die eigene Identität zu stärken sucht. Dennoch machen westliche Dienstleistungsketten und Medien auch vor den Toren Russlands nicht Halt und übertragen "westliches Gedankengut" auch in die Köpfe von Russen und Russinnen. Nach dem Zerfall der Sowjetunion war es in Russland erstmals möglich, ausländische Medien und TV-Formate zu empfangen bzw. selbst zu produzieren. Der diesbezügliche jahrzehntelange Rückstand in der Entwicklung dieser Formate wurde durch das Einkaufen von ausländischen, vorwiegend US-amerikanischen<sup>1</sup> TV-Sendungen wettgemacht. Erste Gehversuche eigene Situationskomödien (kurz: Sitcom) zu produzieren, scheiterten kläglich und die Adaption ausländischer Produktionen stellt für russische Produzent/innen nach wie vor

---

<sup>1</sup>Der Fokus dieser Arbeit liegt auf dem Vergleich zwischen dem US-amerikanischen Original und der russischen Adaption. Daher wird in der folgenden Diplomarbeit die Entwicklung von britischen *Situation Comedies* nicht berücksichtigt.

eine Gratwanderung dar. Einerseits brilliert das Genre etwa mit *Моя Прекрасная Няня*, neigt aber ebenso zu Flops und niedrigen Einschaltquoten, wie dies bei *Кая Я Встретил Вашу Маму* der Fall war.

Das Ziel dieser Diplomarbeit ist es, herauszufinden, inwiefern US-amerikanische Stereotype der Rollenverteilung der Geschlechter, der Homosexualität und ethnischer Minderheiten in die russischen Adaptionen und das allgemeine russische Gedankengut übernommen worden sind. Ersteres erfolgt in Form einer Inhaltsanalyse beider TV-Formate und bildet die Grundlage für eine Rezeptionsanalyse, die in Form eines qualitativen Online-Umfragebogens Stereotypen bei Russen und Russinnen hinterfragt.

Im theoretischen Teil dieser Diplomarbeit wird ein historischer Überblick über die Entwicklung der Situationskomödie in den USA und Russland geboten. Hierbei wird aufgezeigt, dass in den USA kontroverse Themen im Laufe der bis dato 60jährigen Geschichte Einzug halten konnten und die russische Sitcom im Vergleich dazu ihre ersten Gehversuche erst hinter sich gebracht hat. Um genauer erkennen zu können, warum die Wahl der TV-Formates ausgerechnet auf das Genre der Sitcom fiel, werden darauffolgend die Eigenschaften, sowie die stereotypische Darstellung von Geschlecht, Homosexualität und Ethnien beschrieben. Im nächsten Kapitel erfolgt eine Handlungsübersicht und Beschreibung der Hauptfiguren der Sitcom, um die darauffolgende Analyse zu erleichtern.

Die Wahl des Genres fiel dahingehend auf die Sitcom. Sie ist jenes TV-Format, welches seinen Erfolg mittels humorvoller Darstellung von Stereotypen errungen hat und dabei in Form von Witzen die Möglichkeit bietet, auch kritische und kontroversielle Themen anzusprechen.

Es wird erwartet, dass die kulturwissenschaftliche Analyse aufzeigt, dass die US-amerikanische Repräsentation von Frauen und Männern, sowie Homosexualität und Ethnien, sich von der russischen Adaption in ihrer Freizügigkeit und Rollendarstellung unterscheidet.

## 1.1 Aktueller Forschungsstand

Wie bereits in der Einleitung erwähnt wurde, kann die US-amerikanische Sitcom auf über 60 Jahre Geschichte zurückblicken. Dementsprechend ist die Literatur für Sitcoms umfassend und hat sich bereits auf unterschiedliche Themengebiete spezialisiert. Da die russische Sitkom erst seit den 1990er Jahren im Fernsehen ausgestrahlt wurde und größtenteils als ausländisches TV-Format angesehen wird, hat die Sitkom das Interesse von Forschenden nur allmählich auf sich gezogen.

Lynn Spangler rekonstruiert in *Television Women from Lucy to Friends. Fifty Years of Sitcoms and Feminism* (2003) die Emanzipation und Repräsentation der Frau in US-amerikanischen Sitcoms. Ein weiterer historischer Beitrag kann bei dem von Dalton Mary 2005 veröffentlichten Sammelband *The Sitcom Reader. America Viewed and Skewed* gefunden werden. Hier untersucht und vergleicht sie unter anderem das Lehrerinnenbild zweier Sitcoms – eine aus den 50er Jahren und die andere aus den Siebzigern – und findet heraus, dass Lehrerinnen berufliches und privates Glück verwehrt blieb. Sedita Scotts *The Eight Characters of Comedy. A Guide to Sitcom Acting and Writing* wurde 2006 publiziert und beinhaltet neben einem Leitfaden für das Schreiben von Sitcoms einen historischen Überblick und definiert acht Stereotypen, die in Sitcoms vorhanden sein müssen, um erfolgreich zu werden. Des Weiteren gibt es sehr viele Erscheinungen über die Repräsentation von AfroamerikanerInnen in Sitcoms. Allen voran ist hier Robin Means Coleman zu nennen, der in seiner 1998 veröffentlichten Monographie über die Ären der *Black Situation Comedy* berichtet.

Im Gegensatz dazu ist die russische Sitcom als TV-Format noch in den Anfängen und hat sich bis jetzt noch nicht als Forschungsgegenstand in Russland etabliert. Es gibt zwar sehr wohl einige Publikationen, die sich mit dem russischen Fernsehen und seiner Entstehung beschäftigen, wie zum Beispiel Razzakovs zweibändige Ausgabe zum sowjetischen/ russischen Fernsehen oder auch die 2006 erschienene Publikation von Amelina, die den Titel *Propaganda oder Autonomie? Das russische Fernsehen von 1970 bis heute* trägt. Amelina legt ihren Fokus auf den Einfluss der Politik auf das Medium Fernsehen, welcher seit Anfang des 21. Jahrhunderts unter Vladimir Putin wieder stark zugenommen hat.

Einziger Lichtblick in Bezug auf Sitcoms ist hier der 2003 erschienene Artikel *Russian "Sitkom" Adaption. The Pushkin Principle* von Dana Heller, die sich mit der russischen Sitkom beschäftigt und den Mangel an Publikationen bedauert:

By contrast, research on entertainment genres in general, and the new imported formats in particular, is in the early stages of development. There is currently a scarcity of scholarship to draw on in trying to understand the appeal of U.S. sitcoms, and other formats, to Russian television viewers (Heller 2003: 63).

So berichtet Heller in ihrem Artikel über Interviews, die sie mit Student/innen durchführte und zu hören bekam, dass Sitcoms nicht langlebig in Russland wären, weil sie schlichtweg zu Amerikanisch seien. Andererseits konnte sie in Erfahrung bringen, dass sich doch einige Frauen mit den Figuren der Sitcoms identifizieren konnten. Doch auch Hellers Fokus lag hier gänzlich auf amerikanischen Sitcoms und ihrer Popularität unter Student/innen.

Weiters kann noch Graf Elena angeführt werden. Sie untersuchte Genderstereotypen und Geschlechtsidentitäten in Talkshows und bezieht sich in ihrem 2014 erschienenen Artikel auf russische und polnische Beispiele.

Der 2014 von Dennis Scheller-Boltz herausgegebene Sammelband *New Approaches to Gender and Queer Research in Slavonic Studies* beschreibt in ausgewählten Artikeln, wie sich die Situation in Russland nach dem Erlassen des Anti-Propaganda-Paragrafen verschlechtert hatte und wie der Sieg Conchita Wursts beim Eurovision Song Contest 2014 die Wogen in russischen Internetplattformen hochgehen ließ. Einen gut recherchierten, historischen Überblick über Homosexualität und Homophobie in Russland gewährt Laurie Essig in der 1999 erschienenen Edition *Queer in Russia. A Story of Sex, Self, and The Other*.

Das Auffinden von Literatur in Bezug auf die Darstellung von ethnischen Minderheiten in russischen Sitcoms stellte sich als eine weitere Herausforderung dar.<sup>2</sup> Zu erwähnen ist Ziemer Ulrike, die in ihrer 2011 erschienen Publikation die Situation der Armenier/innen in Krasnodar untersucht und vorherrschende Vorurteile und Stereotypen, mit denen diese konfrontiert werden, beschreibt.

Der momentane Forschungsstand schreit demnach förmlich nach den Ergebnissen dieser Diplomarbeit um festzustellen, inwiefern Menschen, die viel Fernsehen (Vielseher/innen) bereits US-amerikanische bzw. westliche Stereotypen in Bezug auf Geschlecht, Homosexualität und ethnische Minderheiten adaptiert haben und inwiefern die russische Version von HIMYM eine Adaption oder eine Zensur darstellt.

---

<sup>2</sup> Internetplattformen wie zum Beispiel SOVA und Levada beschäftigen sich mit Xenophobie und Meinungsumfragen.

## 1.2. Globalisierung: Amerikanische TV-Formate in russischen Wohnzimmern?

Im folgenden Textabschnitt wird beschrieben, wie sich die Globalisierung der russischen Medien entwickelte und in welche Phasen sie unterteilt werden kann.<sup>3</sup>

Globalisierung ist ein Prozess, der in alle Bereiche des öffentlichen und privaten Lebens vordringt und dabei nichts unberührt lässt. So konsumieren wir heute Produkte, vom anderen Ende der Welt und fahren in Transportmitteln durchs Land, deren Bestandteile aus Werkstätten verschiedenster Länder importiert wurden. Seit der elektronischen Revolution des 20. Jahrhunderts ist es der Menschheit möglich, Nachrichten, Bilder und Videos binnen Sekunden weltweit zu veröffentlichen und durch Computer, Internet und Fernsehen direkt auf die Bildschirme in unsere Wohnzimmer zu schicken.<sup>4</sup>

Durch die politische Isolation der Sowjetunion konnte dieser technische Fortschritt bis in die Anfänge der 80er Jahre zwar kontrolliert werden, erlebte aber nach dem Zusammenbruch der CCCP in der letzten Dekade des 20. Jahrhunderts eine knallartige Explosion. Es schien, als würde die russische Bevölkerung mit ausländischen Produkten überschwemmt und gar völlig vom Westen assimiliert werden. Diese Befürchtungen führten letztlich nicht nur zu einer teils sehr starken Ablehnung westlicher Inhalte und Werte, sondern darüber hinaus zu einer Rückkehr zur Lokalität und dem Erstarren des Nationalismus.

Immer noch herrscht ein Bild der Sowjetunion, das den Staat als isolierten, von der Außenwelt abgeschotteten darstellt. Doch ist auch diese Anschauung verzerrt. Denn obwohl im Jahre 1974 lediglich fünf Prozent der sowjetischen Programme im Ausland produziert worden waren, begann bereits unter der Herrschaft der kommunistischen Partei eine leichte, abgeschwächte Form der Globalisierung. Es handelte sich dabei allerdings um eine illegale Tätigkeit und um nicht ins Visier der Glavlit<sup>5</sup> zu geraten, geschah dies auch nur hinter verschlossenen Türen (Vgl.: Rantanen 2002: 62, 86). Für die heutigen russischen Wissenschaftler/innen ist die Tatsache, dass es bereits im sowjetischen Russland seit Jahrzehnten eine Nachfrage an westlichen Programmen gab laut Rantanen schwer einzugestehen. Abgesehen von der Not-

---

<sup>3</sup> Da sich diese Diplomarbeit mit dem Fernsehformat der Sitcom beschäftigt, beschränkt sich die Darstellung der Globalisierung auf eben diesen Bereich.

<sup>4</sup> Darüber hinaus können Hacker direkt und unbemerkt auf diese Bildschirme zugreifen.

<sup>5</sup> Glavlit steht für *Главное управление по делам литературы и издательств* und war von 1922 bis 1991 eine staatliche Institution, die Medien zensurierte (Vgl.: ru.wikipedia.com).

wendigkeit ausländische TV-Formate zu importieren, um die seit Beginn der 1990er Jahren privatisierten Fernsehsender mit Material zu versorgen, kann auch die vorhandene Nachfrage seitens der russischen Bevölkerung als einer der Gründe für die hohen Importzahlen genannt werden. Allerdings erfolgte auf die jahrelange offizielle Politik der Verschllossenheit ein Überangebot an westlichen Medieninhalten, die die Sonnenseiten des westlichen Lebens in die russischen Wohnzimmer projizierten. Und das zu einer Zeit, als Russland inmitten einer raubtierartigen Privatisierungswelle in eine wirtschaftliche Krise stürzte.

Die Einführung des Kapitalismus ermöglichte erstmals in der Geschichte des Landes, dass die Medienanstalten privatisiert werden durften und im Rahmen dieser Umstrukturierung der Medienlandschaft entstanden die ersten privaten Medienmogule<sup>6</sup>, die die Globalisierung weiter forcierten. Einer der Nebeneffekte der Installation privater Fernsehsender war die Bedarfsdeckung an Sendungen und Programmen (Vgl.: Rantanen 2002: 94, 96). Da vor allem westliche Programme aus den Vereinigten Staaten von Amerika eingekauft wurden, spricht Rantanen nicht nur von einer „Westernization“, sondern viel mehr von einer „Americanization“ der russischen Medienwelt, die sich über einen längeren Zeitraum erstreckte (Vgl.: Rantanen 2002: 11, 87, 132)<sup>7</sup>.

Um besser verstehen zu können, wie der Prozess der Globalisierung der russischen Medien vonstattenging, unterteilt ihn Rantanen in drei unterschiedliche Phasen. Die erste Phase zeichnet sich durch die primäre Anschaffung der Medien aus. Dazu gehörte zum Beispiel der Kauf von Video- oder Musikkassetten, sowie der technischen Mittel (Videorecorder, Kassettenspieler oder Fax). Dieser Prozess ging langsam vonstatten und zeichnet sich vor allem durch seine Illegalität aus. Zeitlich umfasst die erste Phase den Zeitraum nach dem Zweiten Weltkrieg bis zum Ende der Sowjetunion. Die zweite Phase erfolgte in den 1990er Jahren und ist durch einen rapiden Anstieg an neuen globalen Medien charakterisiert. Dazu zählen Werbung, wie auch alte und neue Kommunikationstechniken, wie zum Beispiel das Internet. Zusammenfassend kann über die ersten beiden Phasen gesagt werden, dass sie

---

<sup>6</sup> Apropos Medienmogule: Der US-amerikanische Medienmogul Rupert Murdoch besitzt durch den Zusammenschluss großer Medienkonzerne zwei Drittel der weltweiten Medienlandschaft (Vgl.: Barker 1999: 52).

<sup>7</sup> So hält auch Barker fest, dass (1999: 38): “[...] the global domination of the international communications industries by US controlled corporations and to the interlocking between US television networks, defence sub-contractors and the Federal government. Consequently, many commentators have feared that the increased global market for television programmes would be dominated by the Americans, who hold the top three positions in terms of global turnover for both traditional television companies and the world film industry.”

durch einen Zuspruch und eine positive Besetzung in der russischen Bevölkerung gekennzeichnet sind.

Auf die Jahre der angestrebten Bedarfssättigung folgte jedoch zu Beginn des 21. Jahrhunderts nicht nur eine Marksättigung, sondern gar eine Übersättigung. Charakteristisch für diese Phase sind die Kritik globaler Produkte und die Kehrtwende zu nationalen Inhalten, inländischen Produkten und Medien. Einen wichtigen Beitrag hierfür erbrachte und erbringt bis zum momentanen Zeitpunkt des Verfassens dieser Diplomarbeit auch die politische Einheit und Stabilität, die durch Präsident Putin seit seinem Amtsbeginn 1999 propagiert wird und gleichzeitig die Nostalgie nach der Sowjetunion scheinbar zu stillen vermag (Vgl.: Gabowitsch 2013: 49, 62-63). Diese Besinnung auf nationale und imperiale Wurzeln, die in der dritten Phase vorherrschend ist, ist laut Rantanen, eine vorhersehbare Folge der Globalisierung. Denn, wenn in einem Staat, der gerade seine nationale Identität wiedergefunden hat, gleichzeitig eine Öffnung zu globalen Inhalten vollzogen wurde, kann als Gegenreaktion sehr wohl eine Ablehnung des Fremden hervorgerufen werden (Vgl.: Rantanen 2002: 132). Barker allerdings betont, dass das Erwachen der nationalen Empfindung nicht nur einfach als Reaktion angesehen werden könne, sondern vielmehr ein Teilbestand der Globalisierung per se sei (Barker 1999: 41). Das federführende Medium für das Widererstarken der nationalen Identität ist für Barker das globale Fernsehen:

In turn, the globalization of the institutions of television raise crucial questions about culture and cultural identities. Thus, the globalization of television has provided a proliferating resource for both the deconstruction and reconstruction of cultural identities. That is, television has become a leading resource of the construction of identity process (Barker 1999: 3).

Das Sich-Bewusst-Werden der eigenen Identität erfolgt meist im Vergleich. So kann eine Ablehnungshaltung entstehen, wenn zwischen Realität und Fiktion Parallelen gesucht, aber Differenzen gefunden werden. Wenn zum Beispiel in Sitcoms amerikanische Zwanzigjährige im Luxus des Alltags ihre oberflächlichen "Problemchen" diskutieren und die Zuschauer/innen nicht wissen, wie sie die nächste Miete bezahlen sollen<sup>8</sup>. Oder aber auch, wenn in den Inhalten Themen erwähnt werden, die in den eigenen vier nationalen Wänden tabuisiert sind.

---

<sup>8</sup> "Certainly the USA is the major exporter of television programmes, a position enabled by the economics of the industry which allow US producers to cover much of their costs in the domestic market, leaving exports as profits. Thus, an episode of a programme costing \$1.5 million to produce can be sold in France for \$50,000 and in Zimbabwe for \$500. Of course the world-wide familiarity with, and popularity of, Hollywood narrative techniques also plays a part." (Barker 1999: 52).

As the hegemonic grip of unitary modern (and commonly white male middle class) identity is weakened and fragmented so the voices of modernity's marginalized 'others' – that is, the voices of women, gays, people of colour and those outside the west – have come to disturb the cultural peace (Barker 1999: 10).

Zusätzlich zu der steigenden Ablehnung seitens der Bevölkerung waren in Russland vor allem Intellektuelle wie auch Politiker/innen mit dem Anstieg an ausländischen TV-Formaten unzufrieden. Rantanen deutet dies als Bestätigung des nationalen Widerstands gegen die Globalisierung und sieht seine These verifiziert (Vgl.: Rantanen 2002: 102-103). Damit zeigt Russland auf, dass die einst angestrebte Überwindung der nationalen Grenzen zum Gegenteiligen führte und schließlich diese Mauern nach einer Übersättigung durch die Globalisierung wieder hochgefahren und zusätzlich gestärkt wurden.

Ein Begriff, der die Koexistenz von Globalisierung und der bestehenden Kulturformen zusammenfasst, ist der von Robertson aus der Marktwirtschaft eingeführte Begriff der *Glocalization*, der wie folgt definiert wird:

[...] the impact of Anglo-American television in a global context may be understood as the creation of a layer of western capitalist modernity which overlays, but does not necessarily obliterate, pre-existing cultural forms. Modern and postmodern ideas about time, space, rationality, capitalism, consumerism, sexuality, family and gender are placed alongside older discourses, setting up ideological competition between them. The outcome may be both a range of hybrid forms of identity and the production of traditional, 'fundamentalist' and nationalist identities (Barker 1999: 42).

Zusammengefasst bedeutet dies, dass es zu einer Koexistenz von Lokalem und Globalem kommen kann (Vgl.: Barker 1999: 42; Rantanen 2002: 15)<sup>9</sup>. Interessant für diese Diplomarbeit ist, dass *Glocalization* vor allem bei dem TV-Format der Sitcom zum Vorschein kommt. Denn, einerseits wird die ausländische, globale Urform der Sitcom – wie dies der Fall bei HIMYM ist – im russischen Fernsehen erfolgreich ausgestrahlt, andererseits ist die inländisch produzierte Adaption der Sitcom – КЯВВМ – erfolglos. Was folgt ist, dass das Globale dem Lokalen bereits vorgezogen wurde, was sowohl die These von Rantanen als auch jene von Robertson widerlegen würde. Gründe für den Erfolg der US-amerikanischen Version können möglicherweise in der

---

<sup>9</sup> Rosenholm und Savkina sehen die neue russische Identität auf zwei geschlechtsspezifischen Pfeilern aufbauend. Einerseits gibt es den Vater Staat, der durch die Zeitgeschichte und seine starken Männer definiert ist, und andererseits die *Matushka-Rus'*, die die lebensspendende Kraft ist (Vgl.: Rosenholm/ Savkina 2010: 81).

von George Gerbner begründeten *Cultivation Theory* gefunden werden, die im folgenden Kapitel näher erläutert werden wird.

### **1.3. Cultivation Analysis: Amerikanisches Denken in russischen Köpfen?**

In seiner Einleitung zu der 1998 publizierte Studie *Cultivation Analysis. An Overview* beklagt Gerbner (1998: 176), dass die Kinder unserer Gesellschaft nicht mehr die Geschichten, Folkloren, Rituale und Mythen ihrer eigenen Kultur erzählt bekommen, sondern im Schnitt sieben Stunden tagtäglich mit den homogenen Bildern des globalen Fernsehens überladen werden.

The repetitive 'lessons' we learn from television, beginning with infancy, are likely to become the basis for a broader world view, making television a significant source of general values, ideologies, and perspectives as well as specific assumptions, beliefs, and images (Gerbner 1998: 185).

Demnach werden wir bereits bevor wir imstande sind zu sprechen bzw. uns zu artikulieren, mit fremden Bildern, Werten und Haltungen auf ein Leben in der globalen Welt vorbereitet. Doch entsprechen diese fiktiven Bilder und Momentaufnahmen nicht immer unserer Realität vor der eigenen Haustür.

Gerbner sieht weiters die Tradition von Staat und Kirche durch jene Bindung von Staat und Fernsehen als abgelöst an. Denn was Kirche und Fernsehen gemein haben ist die „[...] continual repetition of patterns [...] which serve to define the world and legitimize the social order“ (Gerbner 1998: 178). Dabei sind für Gerbner die Medien ein Konglomerat privater Sponsoren, die den Großteil der Themen kontrollieren und dies als Diversität verkaufen. Tatsächlich aber klammern sie die Anliegen abseits des Mainstream aus (Vgl.: Gerbner 1998: 176-177).

Formen der Sozialisierung werden hauptsächlich in den Unterhaltungssendungen vorgelebt und von den unterschiedlichsten Menschen – Elite wie Mittel- und Unterschicht – rezipiert und verinnerlicht (Vgl.: Gerbner 1998: 177-178; Potter 2014: 1018). Als wichtigstes Medium kristallisierte sich für Gerbner deshalb das Fernsehen heraus:

Television is the source of the most broadly-shared images and messages in history. It is mainstream of the common symbolic environment in to which our children are born and in which we all live out our lives (Gerbner 1998: 177). [...] Television is a centralized system of story-telling (Gerbner 1998: 177).

Obwohl es immer mehr Fernsehkanäle gibt, bleibt der Inhalt weitestgehend gleich und monoton. Das Internet stellt dabei nur eine weitere Form des Vordringens in die Privatsphäre des Individuums dar, um die vorgegebenen Denkstrukturen dem Publikum zu indoktrinieren (Gerbner 1998: 177).<sup>10</sup> Wie viele Stunden tatsächlich vor dem Fernsehen verbracht werden, hängt allerdings von der einzelnen Person und ihrer Lebensweise ab. Denn, welche Gruppe zu welcher Zeit welche Sendung ansieht, hängt auch davon ab, ob diese überhaupt über die nötige Freizeit verfügt. Laut Gerbner wurde in Umfragen herausgefunden, dass die Entscheidung, was angesehen wird, sich vordergründig nach der Uhrzeit und erst dann nach dem Inhalt richtet (Vgl.: Gerbner 1998: 178). Wohingegen hier festgehalten werden muss, dass die technologischen Erneuerungen der letzten Jahre – vordergründig online-streaming durch Anbieter wie *Netflix* oder *Amazon*, aber auch das Aufnehmen der Serien am Fernsehgerät – den Zuseher/innen ermöglichen, ihre Lieblingsserien zu den unterschiedlichsten Zeiten anzusehen und somit nicht mehr länger an die Sendezeit der Fernsehkanäle gebunden sind.

Um das Kind beim Namen zu nennen: *Cultivation Theory* besagt, dass je mehr Stunden täglich vor dem Fernseher verbracht werden, desto realer erleben die Zuseher/innen die dargestellte fiktionale Realität, und übernehmen Werte und Stereotypen in ihre soziale Realität (Gerbner 1998: 179; Meyrowitz 2002: 100). An einem konkreten Beispiel würde dies bedeuten, dass, wenn Frauen im Fernsehen immer als Hausfrauen dargestellt werden, dies von Menschen, die viel fernsehen, als normal angesehen wird. Ein weiteres Beispiel wäre, dass in diversen TV-Programmen Gewalt von Männern angewendet wird, um Konflikte zu lösen und Zuseher/innen, die viel fernsehen, deshalb annehmen, dass Männer tatsächlich Streitgespräche mit Gewalt lösen und das normal sei.<sup>11</sup>

*Cultivation Analysis* ist eine der drei Untersuchungsformen, die Gerbner bei seinen Analysen praktizierte. Sie bezieht sich auf die Auswirkungen von Fernsehen in Bezug auf Sozialisierungsprozesse innerhalb einer Gesellschaft (Vgl.: Potter 2014: 1016-1017). Gerbner stieß dabei auf mehrere Faktoren:

---

<sup>10</sup> Als eine weitere Ausführung dessen lassen sich die sozialen Medien anführen, die mit gewissen Algorithmen arbeiten und dem/der Leser/in nur jene Informationen zeigen, die ihr Interesse erwecken.

<sup>11</sup> In den Neunzigerjahren widmete sich Gerbner dem Programm des Dramas und fand heraus, dass aufgrund der Unterrepräsentation von über 65jährigen Menschen Vielseher/innen<sup>11</sup> der Annahme sind, dass Menschen über 65 am Verschwinden sind. Ein weiteres Beispiel ist, dass Krimiserien bei Vielseher/innen den Eindruck erwecken, dass die Kriminalitätsrate sehr hoch ist, wohingegen Gerbner auf FBI-Statistiken mit einem Prozent verweist (Gerbner 1998: 184-185).

We have investigated the extent to which television viewing contributes to audience conceptions and actions in areas such as gender, minority and age-role stereotypes, health, science, the family, educational achievement and aspirations, politics, religion, and other topics. (Gerbner 1998: 179).

Um seine Theorie zu verifizieren, unterteilt Gerbner Rezipient/innen je nach ihrem quantitativen Fernsehverhalten in Vielseher/innen, moderate Seher/innen und Wenigseher/innen, wobei nur erstere und letztere für die Berechnungen aussagekräftig sind (Vgl.: Gerbner 1998: 180-182; Potter 2014: 1019).

Zwar kann Fernsehen Wahrnehmung beeinflussen, doch wird diese auch durch Lebensweise, Glaubensstruktur und direkte persönliche Erfahrungen der Rezipient/innen beeinflusst. Vor allem für Kinder ist es von Bedeutung, welches Fernsehverhalten die Eltern haben bzw. ob die Kinder in einer sozialen Gruppe integriert sind oder nicht. Ein weiteres Ergebnis von Gerbners Forschung ist, dass durch die unterrepräsentierte Darstellung von Frauen vor allem Vielseher/innen stereotypisierten Rollen für Männer und Frauen zustimmen. (Vgl.: Gerbner 1998: 180, 182, 185-186).

*Cultivation Theory* kann zudem bei internationalen Vergleichen angewendet werden. Gerbner berichtet von einer einjährigen Studie, die das Jahr 1990 umfasst, und das US-amerikanische mit dem sowjetischen Fernsehen verglich. Zu den Ergebnissen lässt sich Folgendes zählen: in den USA existiert eine größere Angst vor Nachbarschaftskriminalität als in der ehemaligen Sowjetunion; dass Hausarbeit Frauensache sei, zeigte sich in beiden Ländern, mehr jedoch noch in der Sowjetunion als in den USA, was auf die bestehende Rollenverteilung zurückgeführt wurde; Und, Amerikaner/innen, die viel fernsehen, sind unglücklicher als Vielseher/innen in der Sowjetunion, denn dort war das Glücksgefühl generell „[...] relatively low for everyone“ (Gerbner 1998: 190).

Da jedoch das Ziel dieser Diplomarbeit kein weiterer Vergleich des US-amerikanischen mit dem sowjetischen Fernsehen ist, bewegen wir uns von der Makroebene in Gerbners Untersuchungen auf die Mikroebene einer „Genre-Specific Cultivation“ (Morgan/ Shanahan 2010: 341 zit. nach Potter 2014: 1022).<sup>12</sup> In diesem konkreten Beispiel auf das Genre der Unterhaltungssendung einer Serie. Dennoch wird die Inhalts- und Rezeptionsanalyse nach Gerbners *Cultivation Theory* durchgeführt, denn

---

<sup>12</sup> Quick untersuchte in der 2009 veröffentlichten Studie die Wahrnehmung von Ärzten und die Zufriedenheit der Patient/innen anhand der Cultivation Analysis der TV-Serie *Grey's Anatomy* (Vgl.: Quick 2009: 38-55).

Cultivation analysis is well suited to multinational and cross-cultural comparative study (Gerbner 1977; 1989; Morgan 1990 zit. nach Gerbner 1998: 188). In fact, such study is the best test of systemwide similarities and differences across national boundaries, and of the actual significance of national cultural policies. Every country's television system reflects the historical, political, social, economic, and cultural contexts within which it has developed (Gerbner 1958, 1969) (Gerbner 1998: 188).

Der Zusammenhang zwischen Globalisierung, dem Medium Fernsehen und dem Übertragen von Stereotypen<sup>13</sup> wurde aufgezeigt. Aufgrund dieses theoretischen Hintergrundes ist die kulturwissenschaftliche Analyse dieser Diplomarbeit gerechtfertigt und wird folgendermaßen durchgeführt: Die Analyse wird in zwei Schritte unterteilt: Zuerst soll der Inhalt der Serie analysiert werden. Wichtig ist in der ersten Phase herauszufinden, welche Stereotypen in Bezug auf Geschlecht, sexueller Orientierung und Ethnie in den TV-Formaten dargestellt werden und inwiefern sie mit den Ergebnissen der Forschungsliteratur übereinstimmen. Im zweiten Schritt wird durch eine Befragung der Rezipient/innen analysiert, inwiefern diese fiktionale Realität sich bereits bei den Zuseher/innen verinnerlicht hat.

## **2. Historischer Abriss. Sitcoms in den USA und Russland**

Auf den folgenden Seiten wird die Geschichte der *Situation Comedy* in den USA, wie auch in den CCCR chronologisch aufgearbeitet. Zudem soll erklärt werden, warum die russische Sitcom ihr Publikum schwerer begeistern kann, als das US-amerikanische Pendant.

### **2.1. Die Sitcom in den USA**

Die historischen Wurzeln der *Situation Comedy* lassen sich in den USA in den Vaudeville Kinotheatern des Fin de siècle des 19. Jahrhunderts verorten. Später, in den 1940er Jahren, erreichte die Sitcom eine breitere Zielgruppe mittels Radiosendungen und fand schließlich durch die privaten Fernseher ihren Einzug in die Wohnzimmer der vorstädtischen Mittelklasse der 1950er Jahre, dem sogenannten *Pleasantville*. Die Erfolgsgeschichte der US-amerikanischen Sitcom blickt auf ein halbes Jahrhundert zurück und zählt mehr als 800 Produktionen (Vgl.: Means Coleman 1998: 6).

---

<sup>13</sup> Für eine genauere Definition von Stereotypen generell und jenen in US-Sitcoms und in Russland siehe Kapitel 3.3 Stereotypen in Sitcoms und 3.4 Stereotypen im postsowjetischen Russland.

### 2.1.1. Von Vaudeville zu Pleasantville. Eine amerikanische Erfolgsgeschichte

Der Ursprung der *Situation Comedy* lässt sich in den USA, wie auch in Großbritannien<sup>14</sup>, im Theater finden. Bereits ab Mitte des 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts konnten sogenannte „minstrel shows, burlesque [und] vaudeville“ (Neale 2001: 62; Vgl: Sedita 2006: 7) aufgeführt werden. Dabei handelte es sich um Gesangseinlagen, Comedy und andere Arten der Unterhaltung, wie zum Beispiel Zaubertricks und akrobatische Vorführungen, die dazu dienten, das Publikum zu unterhalten und ins Staunen zu versetzen (Vgl.: Bratton 1986: Seitenzahl nicht angeben; Toll 1976: Seitenzahl nicht angeben zit. nach Neale 2001: 62). Mit diesen sogenannten *vaudeville acts* wurden Künstler wie Abbott & Costello, Fanny Brice, Milton Berle, Jack Benny und Burns & Allen nicht nur berühmt, sie definieren des Weiteren die klassische Grundstruktur eines Witzes mit einer dazugehörigen Pointe (Vgl.: Sedita 2006: 7).

Diese Sketche wurden so populär, dass die *vaudeville acts* medial weiterzogen und eine zweite Heimat im Radio fanden.<sup>15</sup> Es wurden Hitradiosendungen, wie zum Beispiel *Amos & Andy*<sup>16</sup> (1943-1955, 1955-1960), *Ozzie and Harriet* (1944-1948), *Life of Reilly* (1944-1945) and *My Favorite Husband*<sup>17</sup> (1948-1951) übertragen und fanden große Beliebtheit bei den Radiohörern/innen. Die Radiosendungen waren simpel aufgebaut, hatten lustige Hauptcharakteren und eine spezielle Erzähltechnik von Witzen. Da die Sendungen, ähnlich wie die Soaps<sup>18</sup>, von Sponsoren finanziert wurden, die in der Sendezeit auch ihre Werbung unterbringen wollten, mussten die Sketche zudem kurz und bündig geschrieben werden, wie Sedita erklärt „*They had to*

---

<sup>14</sup> In Großbritannien fanden diese Aufführungen in *music halls* statt, welche erst ab 1907 offiziell genehmigt waren (Vgl.: Neale 2001: 62).

<sup>15</sup> Für weitere Informationen zum Radio als Unterhaltungsmedium siehe Marc 2005: 21-24.

<sup>16</sup> *Amos & Andy* war ursprünglich eine Radiosendung, die von Freeman Gosden und Charles Correll kreiert wurde. Beide Künstler waren als „[w]hite blackface vaudevillian performers“ (Mean Coleman/ McIlwain 2005: 127) bekannt. Zu seiner Zeit war die Radiosendung vergleichbar mit dem Erfolg von *The Cosby Show* in den 1980er Jahren. Generell lässt sich sagen, dass in den Radiosendungen „Weiße“ Schauspieler/innen Afroamerikaner/innen ihre Stimme verliehen und später in den Sitcoms aufgrund der visuellen Darstellung afroamerikanische Schauspieler/innen eingesetzt wurden. Die meisten Sitcoms bekamen jedoch Probleme mit der NAACP und stellten schließlich die Sitcoms ein, was zu einem Verschwinden der Afroamerikaner/innen als Hauptfiguren in Serien führte (Vgl.: Mean Coleman/ McIlwain 2005: 127; Marc 2005: 15-24; Means Coleman 1998: 62-63, 65, 69). Näheres dazu siehe 3.3.2 Stereotypen in US-amerikanischen Sitcoms.

<sup>17</sup> *My Favorite Husband* ist die Vorläufersendung zur späteren Erfolgssitcom *I Love Lucy*. In beiden Formaten spielte Lucille Ball die Hauptrolle (Vgl.: Sedita 2006: 7).

<sup>18</sup> Noch bevor *Situation Comedies* im Radio gespielt wurden, eroberten in den 1930er Jahren die Seifenopern (eng. soap operas) die US-amerikanischen Radiostationen und bildeten damit den Vorläufer zu den heutigen Seifenopern im Fernsehen. Der Name lässt sich übrigens von den Werbeeinschaltungen vor den jeweils fünfzehnminütigen Episoden ableiten, da meist gesungene Werbung für Waschmittel gemacht wurde (Vgl.: Prokop 1995: 120-121).

*produce short, engaging, funny “plays” with fast-paced dialogue, quick-witted humor and identifiable characters, in a limited amount of time.*“ (Sedita 2006: 8).

Nach dem Zweiten Weltkrieg<sup>19</sup> begann die Eroberung<sup>20</sup> der Wohnzimmer durch den Fernseher und um das Publikum auch zum Einschalten zu bewegen, wurden verschiedene Fernsehformate kreiert. Schätzte man die Anzahl der Fernseher 1947 auf zirka 14.000, so stieg diese Zahl bereits 1950 auf 1 Million Haushalte und ermöglichte damit neun Prozent der US-amerikanischen Bevölkerung via Fernseher zu erreichen (Vgl.: Spangler 2003: 25). Den Produzenten stellte es kein schwieriges Unterfangen dar, die bereits bekannten Radiosendungen in TV-Formate umzuwandeln. Die ehemals einzeln aufgeführten Sketche und Vorführungen der Vaudevilles wurden zu dreißigminütigen<sup>21</sup> Sendungen mit einem Gastgeber gebündelt und landesweit ausgestrahlt. Zu den Größen der 50er Jahre lassen sich Alleinunterhalter wie der bereits erwähnte Milton Berle<sup>22</sup> und Ernie Kovacs zählen, die in Sendungen wie *The Toast of the Town* (1948-1971) und *Rowan and Martin’s Laugh-In* (1968-1973) ihre bereits große Bekanntheit noch erweiterten und sich damit zu den ersten Größen der *Situation Comedy* zählen lassen können. Als ein weiteres Beispiel lässt sich das *Texaco Star Theater* (1948-1956) anführen, da seine Popularität zunehmend für leere Lokale während der Sendezeit sorgte (Vgl.: Neale 2001: 63; Prokop 1995: 172, 196; Spangler 2003: 30).<sup>23</sup> Charakteristisch für diese frühe Form der Sitcom war, dass nach wie vor *Vaudeville* Sketche eingebaut wurden, direkt in die Kamera zum Publikum zuhause vor den Bildschirmen gesprochen wurde, es keinen aufbauenden in sich kohärenten Handlungsablauf gab, und die Charakteren in den Serien sich

---

<sup>19</sup> Nach dem Zweiten Weltkrieg schlossen sich die Radionetzwerke NBC, CBS und ABC zusammen, um an gemeinsam das Medium Fernsehen zu begründen (Vgl.: Morreale 2003, 1) Wobei zu beachten ist, dass „[...] *early television was structured like radio, with similar programs and a similar economic structure. As with radio, commercial sponsors paid for programs with the major objective of securing the largest possible audience. This structure remains intact today.*“ (Morreale 2003: 1).

<sup>20</sup> Mit der Erfolgsgeschichte des Fernsehens ging jedoch auch die Krise der Kinotheater einher. Mit der Verbreitung des Fernsehers in die privaten Haushalte der US-Amerikaner/innen gingen systematisch die Verkaufszahlen der Kinotickets zurück. In jenen Ländern jedoch, in denen das Einkommen nach wie vor niedrig blieb, kam es zu häufigeren Kinobesuchen, als vergleichsweise in den USA. Als Beispiel hierfür wird unter anderem die UdSSR neben Hongkong, Australien, Israel und Neuseeland angeführt (Vgl.: Prokop 1995: 185).

<sup>21</sup> Da die Sponsoren nach wie vor ihre Produkte vermarkten wollten, wurde die Sendezeit so aufgeteilt, dass 22 Minuten für die tatsächliche Sendung verwendet und die restlichen acht Minuten für Werbezwecke freigehalten wurden (Vgl.: Sedita 2006: 8).

<sup>22</sup> Milton Berle hatte auch einige kleinere Erfolge in Kinofilmen und wird von Tueth als „*larger-than-life talent*“ (Tueth 2005: 20) bezeichnet. Dennoch feierte er seine größten Erfolge im Fernsehen (Tueth 2005: 20).

<sup>23</sup> Als britisches Pendant hierfür lässt sich *Monty Python’s Flying Circus* nennen, welche in den 1960er und 1970er mit ihren Sketches große Bekanntheit erreichten (Vgl.: Neale 2001: 63).

nicht von den realen Personen unterschieden (Vgl.: Mills 2009: 35; Marc 2005: 20; Tueth 2005: 20).

Dem breiteren Publikum wurde jedoch diese Form der Unterhaltung auf Dauer zu unschicklich, um als geeignetes Abendprogramm für die ganze Familie in Frage zu kommen. So kam es, dass im Mittelpunkt der beliebtesten Sitcoms der 1950er Jahre - *The George Burns and Gracie Allen Show* (1950-58), *I Love Lucy* (1951-57) und *The Honeymooners* (1955-56, 1966-70) – das verheiratete Ehepaar bzw. die Familie stand (Vgl.: Tueth 2005a: 53). In der Familie des Mittelstandes der 50er Jahre war die Rollenverteilung klassisch traditionell. Wie ausführlicher im Kapitel 3.2. Sitcom Typologie dargestellt werden wird, setzt sich diese *immediate family*<sup>24</sup> aus einem Vater, der der Ernährer der Familie war, einer Mutter, die sich um den Haushalt kümmerte und unschuldigen, altklugen Kindern zusammen, die alle glücklich in einem suburbanen Umfeld aufwuchsen und zusammenlebten (Vgl.: Sedita 2006: 10; Tueth 2005b: 25). Sitcoms aus dieser Dekade folgten dem Motto „*Father knew best, mother understood, and children obeyed*“ (Kutulas 2005: 52). In dieser heilen Welt der 50er Jahre wurden alltägliche Situationen, welche als normal angesehen werden konnten, ins Lächerliche gezogen. Arbeiterfamilien und Minderheiten waren dabei kaum bis gar nicht vertreten, da das Ziel dieser konstruierten Idealwelt es wohl auch war, die Gesellschaft, vor allem aber die amerikanische Familie, nach dem Zweiten Weltkrieg wieder zusammenzubringen und zu beruhigen (Vgl.: Morreale 2003: 1; Haralovich 2003: 69-70).

Lucille Ball und Desi Arnaz<sup>25</sup> zählen zu den ersten großen Sitcom-Superstars, die mit ihrer Comedy Show *I Love Lucy*, Sketche aufführten und Gastauftritte von bekannten Stars boten. Die beiden Publikumsmagneten verhalfen damit dem Fernsehsender CBS zu Rekordeinschaltungen. *I Love Lucy* war die erste Fernsehserie, die in mehr als zehn Millionen amerikanischen Haushalten gesehen wurde (Vgl.: Prokop 1995: 180, 201; Sedita 2006: 10; Landay 2005: 87-88).<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Weitere nennenswerte Serien der 1950er Jahre sind *The Adventures of Ozzie and Harriet* (1948-1954), *Make Room for Daddy* (1953-1964), *Leave it to Beaver* (1957-1963) and *The Donna Reed Show* (1958-1966) sowie *Our Miss Brooks* (1948-1957), *The Phil Silvers Show* (1955-1959) und *Love That Bob* (1955-1959) (Vgl.: Sedita 2006: 10).

<sup>25</sup> Lucille Ball und Desi Arnaz waren auch im wirklichen Leben miteinander verheiratet. Dennoch wollte CBS zu Beginn Desi Arnaz nicht als Lucilles Ehemann einstellen, da er aus Kuba kam und damit nicht in das Idealbild einer US-amerikanischen Familie gepasst hätte. Ball und Arnaz machten sich daraufhin auf eine Vaudeville-Tour, um CBS zu zeigen, dass beide sehr wohl das Publikum begeistern konnten. Der Erfolg gab ihnen Recht (Vgl.: Landay 2005: 90; Spangler 2003: 32).

<sup>26</sup> Den Höhepunkt an Rekordeinschaltungen erreichte die Sitcom, als am 19. Jänner 1953 Lucille Ball ihren Sohn am Morgen zur Welt brachte und abends mehr als 44 Millionen Zuseher/innen die Geburt von Lucille Ricardos Sohn verfolgten (Vgl.: Landay 2005: 92).

Alle drei oben angeführten Sitcoms haben gemein, dass sie puritanische Wertvorstellungen veranschaulichten, welche in den 1950er Jahren vom Großteil der Bevölkerung innig herbeigesehnt wurden. Man würde beinahe in Versuchung kommen, festhalten zu wollen, dass dies der Realität der 50er Jahre entspräche. Jedoch zeigte die Wirklichkeit auf, dass Familien nach dem Zweiten Weltkrieg von einer Scheidungswelle erschüttert wurden, die Gesellschaft mit ihrer Sexualität zu experimentieren begann und sich Frauen der Mittelklasse feministisches Gedankengut aneigneten und aus ihrem Hausfrauendasein ausbrechen wollten (Vgl.: Tueth 2005a: 77; Landay 2005: 90).<sup>27</sup> Dies kann womöglich auch als ein Grund für den Erfolg von *I Love Lucy* genannt werden. Denn obwohl Lucy als Hausfrau und später als Mutter porträtiert wird, ist sie mit ihrer Rollenzuteilung nicht zufrieden und versucht immer aus dieser Rolle auszubrechen und in der Außenwelt Fuß zu fassen, wohingegen ihr Ehemann sie am liebsten zu Hause sieht (Vgl.: Landay 2005: 90). Gerard Jones beschreibt den Hype um *I Love Lucy* wie folgt:

*“I Love Lucy came along at the moment when Americans were finally putting the depression and the war behind them and trying to shift back into “normalcy”, which for women meant domesticity ... and the housewife was again a feminine ideal ... The big catch, of course, which every woman knew but few had the nerve to say, was that housewifery got boring.”* (Jones 1992: 70 zit. nach Tueth 2005a: 59).

Wichtig hervorzuheben ist, dass jede Episode von *I Love Lucy* damit endete, dass Lucy von ihrem Mann wieder an ihren rechten Platz zuhause am Herd zurückgeleitet wurde, sich für ihr unziemliches Benehmen entschuldigte und somit die scheinbar rechte Ordnung wiederhergestellt worden war. Es ließe sich darüber diskutieren, inwiefern *I Love Lucy* tatsächlich einen Beitrag zur Emanzipation der Frau generell leistete. Was allerdings außer Frage steht ist, dass Lucy mit ihrem Hausfrauendasein unzufrieden war und dies erstmals in einem TV-Format landesweit ausgestrahlt wurde.

---

<sup>27</sup> Dazu reihten sich die Diskriminierung der Afroamerikaner/innen und die Armut, welche vor allem in urbanen Gebieten Oberhand gewann. Die *Sitcom* war jedoch nicht der Ort, an dem politische und gesellschaftliche Probleme und Umbrüche diskutiert wurden, sondern ein fiktives Konstrukt, welches ein Heile-Welt-Narrativ porträtierte (Vgl.: Tueth 2005: 77).

## 2.1.2. Von Pleasantville zur Munster-Party

Die 1960er Jahre stellten in den USA nicht nur Jahre des Umbruchs und Aufstandes dar, sondern traumatisierten zudem eine ganze Generation durch die Grausamkeit des Krieges und der alltäglichen Brutalität vor der eigenen Haustür. Die Kubakrise (1962), der Vietnamkrieg (1955-75), die Ermordung John F. Kennedys (1963) und Martin Luther Kings (1968) sowie die Frauen- und Bürgerrechtsbewegung sorgten nicht nur für ereignisreiche 1960er Jahre in den USA, sondern hinterließen auch in der Weltpolitik ihre Spuren.

Zu Beginn dieses Jahrzehntes hatte sich der Fernseher in fast 90 Prozent der US-amerikanischen Haushalte ausgebreitet und musste die Bedürfnisse einer heterogenen Gruppe befriedigen (Vgl.: Spangler 2003: 25). Wohl auch deshalb wurden in der Welt der Sitcoms neue Familienkonstellationen präsentiert, die die Kernfamilie als solches dekonstruierten. Sitcoms wie *The Andy Griffith Show* (1960-1968), *My Three Sons* (1960-1972) und *The Courtship of Eddie's Father* (1969-1972) erzählten über den Alltag von Witwern und ihren Kindern. In *Family Affair* (1966-1971) sorgte sich ein Onkel um seine verwaisten Nichten und Neffen (Vgl.: Sedita 2006: 11). *The Brady Bunch* (1969-1974) zeigte die Probleme und Begebenheiten einer Patchwork-Familie, in der wohlgemerkt Witwe auf Witwer trifft. *Julia* (1968-1971) gilt als Besonderheit der 1960er Sitcoms. Da in dieser Serie erstmals das Leben einer alleinerziehenden, afroamerikanischen Mutter in der Großstadt thematisiert wurde. Die Serie stand aber auch unter großer Kritik, da abgesehen von der afroamerikanischen Hauptfigur alles andere „weiß“ war und die aktuellen Themen der Politik und soziale Unruhen schlichtweg nicht debattiert wurden (Vgl.: Mean Coleman/ McIlwain 2005: 130; Rougeaux/ Shabazz 2005: 151-162).

Als eine weitere Besonderheit dieser Dekade kann die Ankunft der Monster und Fabelwesen, sowie der Zeichentrickserien für Jung und Alt, in den US-amerikanischen Wohnzimmern angesehen werden. Würde man versuchen, die damalige Gesellschaft auf Basis dieser TV-Serien zu rekonstruieren, so müsste man annehmen, dass Hexen – *Bewitched* (1964-1972) –, Monster und Vampire – *The Adams Family* (1964-1966), *The Munsters* (1964-1966) – und bezaubernde, halb-nackte Damen – *I Dream of Jeannie* (1965-1970) – ihr Unwesen in der Nachbar-

schaft trieben.<sup>28</sup> Zwar handelte es sich bei diesen erfolgreichen Sitcoms nach wie vor um die Darstellung einer Familie, dennoch versuchten die Produzenten das Publikum durch den Zusatz von Fantasie- und Fabelwesen sanft der Realität zu entreißen und sie in eine Zauberwelt zu retten (Vgl: Tueth 2005a: 118).<sup>29</sup>

Die Anliegen der Bürgerrechtsbewegung und die Geschehnisse, die zu Beginn dieses Subkapitels geschildert wurden, wurden mit keinem Wort oder Bild in der Sitcom-Welt erwähnt. Das Auftreten von anderen Ethnien in den Sitcoms der 60er Jahre, die nicht stereotypisierte Rollen einnahmen, war nicht vorhanden. Eine Ausnahme stellte *Julia* dar, die sich jedoch der Kritik stellen musste, abgesehen von ihrer Hautfarbe „weiß“ zu sein. Man umging heikle Themen indem man Monster in der Nachbarschaft einziehen ließ (Vgl.: Haralovich 2003: 87; Spangler 2003: 74, 92).

### **2.1.3. Von der Munster-Party zum Tabubruch**

Nach über 20 Jahren an Sitcom-Reifezeit können die 1970er Jahre erstmals von sich behaupten, nicht mehr länger die Augen vor der Realität und den aktuellen Themen verschlossen zu haben. Endlich nahmen sich die Produzenten der realen Umwelt der Fernsehzuschauer/innen an und sendeten Sitcoms, die die zuvor tabuisierten Inhalte nicht nur ansprachen, sondern sich auch als Wiedererkennungsmerkmal zu Nutze machten. Als ein wesentlicher Grund für die Neuorientierung der Sendeinhalte kann angeführt werden, dass die Babyboom-Generation erwachsen geworden war und die Ideale und Traditionen der Elterngeneration ablehnte. Man blieb länger Single, gründete später eine Familie, konnte somit auch längere Zeit Geld für sich ausgeben und war damit eine perfekte Zielgruppe für Werbetreibende (Vgl.: Kutulas 2005: 52-53).

Der Unterschied zu den Vorgängern zeigt sich darin, dass Politik, Ethnie, Religion und Geschlecht erstmals aufgezeigt und in einen lustigen Kontext gesetzt wurden. Federführend bei den folgenden Sitcoms<sup>30</sup> war Produzent Norman Lear. Deshalb wird der Zeitraum von 1972 bis 1983 auch als die „Lear Era“ (Mean Coleman/ Mc Ilwain 2005: 130) bezeichnet, in der Tabuthemen dekonstruiert wurden. So zeigte *All in the Family* (1971-1979) nicht nur das Alltagsleben einer Arbeiterfamilie, sondern

---

<sup>28</sup> Weitere Serien mit außernatürlichen Charakteren waren *The Ghost and Mrs. Muir*, *Nanny and the Professor* und *Mr. Ed*. (Vgl.: Sedita 2006: 11).

<sup>29</sup> Als Zeichentrickserien lassen sich *The Flintstones* (1960-1966) und *The Jetsons* (1962-1963) anführen (Vgl.: Spangler 2003: 97).

<sup>30</sup> Zu Lears Produktionen gehören *All in the Family*, *The Jeffersons*, *Sanford and Sons*, *Good Times*, *Maude*, *Mary Hartmann, Mary Hartmann* (Vgl.: Mean Coleman/ Mc Ilwain 2005: 130).

zählt mit den Themenbereichen wie Rassismus, Homosexualität, Vergewaltigung, Abtreibung und dem Vietnamkrieg zu den kontroversesten und besten Sitcoms der USA (Vgl.: Sedita 2006: 11; Tueth 2005b: 26; Kutulas 2005: 53-54).

Als weitere Beispiele lassen sich *Sanford and Son* (1972-1977) und *Good Times* (1974-1979) nennen, die das Leben und die Probleme einer afroamerikanischen Familie aufzeigten; *Maude* (1972-1978) und *Mary Hartman, Mary Hartman* (1976-1977) befassten sich mit den Konflikten von modernen Hausfrauen<sup>31</sup> und Müttern mit feministischen Ansichten; *One Day at a Time* (1975-1984) zeigte dem Publikum, auf welche Hürden man nach einer Scheidung als Alleinerziehende/r stoßen kann; *The Jeffersons* thematisierten den Klassenkampf einer afroamerikanischen Aufsteigerfamilie; Und in *M\*A\*S\*H* (1972-1983) wurde der ganz normale Wahnsinn einer Gruppe von Militärärzten beschrieben, die sich auf feindlichem Gebiet im Koreakrieg befanden. Diese Sitcoms haben gemein, dass sie das Idealbild der Vorgängersitcoms dekonstruieren. Nicht jede Episode endet mit einer Lösung des Problems, es wird gestritten, Gefühle werden verletzt und die zuvor allwissenden Eltern haben nicht mehr auf jede Frage eine passende Antwort parat (Vgl.: Kutulas 2005: 54).

Abgesehen von dem thematischen Aufbruch der 1970er Jahre kam es auch zu einem wesentlichen Ortswechsel von den eigenen vier Wänden in die Arbeitswelt. Einer der Gründe wird wohl gewesen sein, dass in der Arbeitswelt nochmals eine Vielzahl neuer Konflikte, Charakteren, Hindernisse und alltägliche Begebenheiten in den Erzählstrang eingebaut werden konnten, die die Serie mit neuen, frischen Beiträgen bereicherten. So zeigte man in *Barney Miller* (1975-1982) den Alltag von Polizisten/innen auf einer Polizeistation, *Taxi* (1978-1983) was alles in einer Garage passieren kann und *WKRP in Cincinnati* (1978-1982) die Hektik des Alltages in einer Radiostation.

Die Fangemeinde der Sitcoms, welche „normale“ Familien porträtierten, wurde auch in den 70er Jahren nicht enttäuscht, denn zusätzlich zu dem neuen Serienangebot, gab es weiterhin altbewährte Narrative, die in *The Odd Couple* (1970-1975), *Laverne and Shirley* (1976-1983), *Three's Company* (1977-1984), *Welcome Back, Kotter* (1975-1979) und *Mork & Mindy* (1978-1982) zum Besten gegeben wurden.

---

<sup>31</sup> Schneider hebt hervor, dass vor allem dieser Zeitraum, ab der Hälfte des 20. Jahrhunderts, jener war, in dem die anfängliche Balance zwischen Massenmedien und Weiblichkeit sich ins Ungleichgewicht bewegte. Das Private war nicht mehr länger nur für Frauen zugänglich und die Öffentlichkeit wurde immer weniger ein Bereich der Männer (Vgl.: Schneider 2005: 275).

#### 2.1.4. Vom Tabubruch zu den *Golden Girls*

In den 1980er Jahren besann sich die Sitcom-Welt wieder einigermaßen auf ihre Wurzeln und porträtierte bevorzugt Familien und freundschaftliche Beziehungen. Das Fernsehprogramm alleine konnte die Babyboomer nicht mehr nach Hause vor die Fernsehgeräte locken und so konzentrierte man sich auf die nächste Zielgruppe – Babyboomer mit Babys. Zu den erfolgreichsten Sitcoms zählten *The Cosby Show* (1984-1992) und *Family Ties* (1982-1989). Was sich an der Darstellung der Familie allerdings geändert hatte war, dass die Ehefrauen außerhalb der eigenen vier Wände arbeiteten, die Männer im Gegenzug sehr wohl für das Kochen und Putzen zuständig waren und sich die Kindererziehung als gemeinsames Projekt konstituierte (Vgl.: Kutulas 2005: 56).

Ein weiterer Unterschied zu ihren Vorläufern bestand darin, dass in den 80ern Sitcoms bereits mehrere Afroamerikaner/innen bzw. verschiedene Ethnien positiv – und nicht negativ und stupide wie einst *Amos 'n' Andy* – präsentiert wurden. Als wohl berühmtestes Beispiel kann an dieser Stelle *The Cosby Show* angeführt werden. Es ist wichtig, hier anzumerken, dass zwar die Geschichte einer afroamerikanischen Familie porträtiert wurde, jedoch auch diese sich in einem „weißen“ Setting wiederfand, ähnlich wie bei *Julia*. Gelebt und gewohnt wird nicht im Ghetto, geredet wird kein Slang und ums Überleben wird auch nicht gekämpft. Die Cosbys zeigen das Leben einer erfolgreichen Akademikerfamilie und derer guterzogenen Kinder. Als Kontrastprogramm zu den Cosbys aus der Oberschicht lässt sich eine weitere, sehr erfolgreiche Familien-Sitcom der Unterschicht zählen – *Roseanne* (1988-1997). Diese Sitcom beschreibt den alltäglichen Wahnsinn einer Arbeiterfamilie mit übergewichtigen Eltern. Was *The Cosby Show* und *Roseanne* gemein haben ist, dass in beiden Serien die Witze, die Charakteren, das Schauspiel und das Narrativ realistischer und weniger überzeichnet dargestellt wurden (Vgl.: Seditta 2006: 12; Tueth 2005b: 26).<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Als weitere Beispiele lassen sich *The Hogan Family* (1986-1991), *Kate & Allie* (1984-1989) und *Growing Pains* (1985-1992), *Mr. Belvedere* (1985-1990), *Benson* (1979-1986), *Webster* (1987-1989), *Diff'rent Strokes* (1978-1985), *Cheers* (1982-1993), *Newhart* (1982-1990), *Murphy Brown* (1988-1998), *Designing Women* (1986-1993) und *The Facts of Life* (1979-1988) anführen (Vgl.: Seditta 2006: 12-13). Als Pendant zur der bestehenden Familie gab es weitere erfolgreiche Sitcoms wie zum Beispiel *Who's the Boss* (1984-1992) oder *Full House* (1987-1995). Das Novum dieser Sitcoms bestand darin, dass sie unkonventionelle Familien zeigten, in denen auch nicht verwandte Personen gemeinsam mit der Familie unter einem Dach wohnten (Vgl.: Seditta 2006: 13). In beiden Serien werden Alleinerziehende dargestellt, die entweder mit ihrem männlichen Kindermädchen oder mit Brüdern bzw. Schwägern zusammenleben und den Alltag gemeinsam mit ihren Kindern meistern (Vgl.: Morreale 2003: 210).

In den 1980er Jahren versuchten die Produzenten zusehends auch älteres, reiferes Publikum anzusprechen. Es wurden Geschichten erzählt, die einen erwachseneren Zugang hatten, anzüglicheren Humor und weniger salonfähige Dialoge beinhalteten. Das berühmteste und bekannteste Beispiel für diese Art der Unterhaltung waren *The Golden Girls* (1985-1992), die eine Gruppe von Pensionistinnen bzw. reiferen Damen darstellten, die gemeinsam in ihrer Wohngemeinschaft, nachdem die Partner sich entweder scheiden gelassen hatten oder bereits verstorben waren, am Kaffeetischchen über die Probleme des Älterwerdens diskutierten (Vgl.: Seditta 2006: 13).

### 2.1.5. Von den Golden Girls zu den Roaring Twens<sup>33</sup>

Die mit *Roseanne* begonnene Tradition der unkonventionelleren und frecheren Dialoge wurde in die Neunzigerjahre mitgenommen und bot den Charakteren damit die Möglichkeit ihrer Unzufriedenheit und Frustration dreister und forscher Ausdruck zu verleihen als je zuvor – es war die Zeit der Generation X (Vgl.: Kutulas 2005: 57). Als Beispiele für diese provokativen Sitcoms, in denen kein Blatt vor den Mund genommen wurde, lassen sich *Married with Children ...* (1987-1997) und *The Simpsons*<sup>34</sup> (seit 1989) als sogenannte Flaggschiffe anführen. Homer Simpson wurde zum Symbol eines schlechten Vaters, der seine Familie dennoch liebt. Die Zuseher/innen fühlen sich der Welt der Simpsons einerseits überlegen, andererseits sympathisiert man mit dieser unvollkommenen Familie und sieht eventuell die eine oder andere Parallele zu sich selbst (Vgl.: Kutulas 2005: 58). Weitere Serien, die dem traditionellen Familienbild amüsant entgegenwirkten sind *The Fresh Prince of Bel-Air* (1990-1996), *Home Improvement* (1991-1999) und *Everybody Loves Raymond* (1996-2005) (Vgl.: Seditta 2006: 13).

Neben der Darstellung von *immediate families* waren die Neunziger zudem das Jahrzehnt der jungen und unabhängigen Freundeskreise. Junge Berufseinsteiger, die mit ihren Freunden zusammen in einer Wohngemeinschaft im Stadtzentrum lebten, erfreuten sich großer Beliebtheit. Als bekannteste Beispiele lassen sich *Friends* (1994-2004), *Seinfeld* (1989-1998), *Sex and the City* (1998-2004) sowie *Will & Grace* (1998-2006) nennen. Seditta (2006: 13-14) begründet den Fokus auf den Freundes-

---

<sup>33</sup> Diese Kollokation heißt eigentlich *Roaring twenties* (Goldenen Zwanziger). Die Überschrift stellt ein Wortspiel mit *Twen* und *Twenties* dar. Die wörtliche Bedeutung von Twen: junger Mensch in den Zwanzigern <http://www.duden.de/rechtschreibung/Twen> [09.10.2016].

<sup>34</sup> *The Simpsons* ist mit ihren bis dato 27 Jahren die am längsten laufende TV-Serie.

kreis damit, dass in den 90er Jahren die Amerikaner/innen sich mehr als zuvor sinnhafter mit der Frage beschäftigten, was denn nun eine Familie tatsächlich ausmacht. Ob es eine traditionelle Rollenverteilung braucht bzw. ob Freunde oder homosexuelle Partner/innen nicht auch die Rollen der Eltern und Verwandten übernehmen bzw. ersetzen können und dadurch ein familiäres Umfeld entstehen zu lassen.

Ein weiterer Grund für diese Neuorientierung war auch, dass das Fernsehen zu dieser Zeit immer mehr in Konkurrenz zu anderen Medien, wie zum Beispiel dem Internet, trat. Deshalb versuchte die Sitcom sich inhaltlich so aufzubereiten, dass sich auch ein urbanes, jüngeres Publikum dafür interessierte und sich weg vom PC hin zum Fernseher bewegte.

Ein wesentliches Charakteristikum für Sitcoms der Neunziger ist die Intertextualität der Serien. So haben Serienstars der einen Sitcom in anderen Gastauftritte, spielen sich dabei selbst und konstruieren damit ein Seriennovum (Vgl.: Morreale 2003: 249).

### **2.1.6. Von den Roaring Twens zu den Millenials**

Die Sitcoms der 2000er orientierten sich einerseits an ihren Wurzeln, also der *immediate family* bzw. der *family and friends* Sitcom, andererseits wurde das Zusammenleben innerhalb dieser Konstrukte noch unverschämter dargestellt als zuvor

„[...] It seemed that both Immediate Family and Family of Friends sitcoms removed the “filter” for what was appropriate and inappropriate for characters to say and do [...]“ (Seditta 2006: 14).

Laut Seditta (2016: 14) war einer der Gründe jener, sich dadurch Neuem zu öffnen bzw. sich neu zu orientieren. Als Beispiele für Sitcoms, in denen diese brutalen Umgangsformen ohne Rücksicht auf Verluste gezeigt wurden sind *Malcolm in the Middle* (2000-2006), *Family Guy* (1999-2003, seit 2005) und *Everybody Hates Chris* (2005-2009).

Abgesehen davon sind diese Sitcoms laut Morreale (2003: 250) von einem nostalgischen Hauch durchzogen, der versucht, das Leben vor 9/11 wiederherzustellen und dem Publikum die Sicherheit vor dem Anschlag zurückzugeben. Als ein Beispiel für eine Sitcom, die die Suche nach der perfekten Ehefrau und Mutter, und schließ-

lich das Gründen einer eigenen Familie zum Narrativ auserwählt hat ist *How I Met Your Mother*<sup>35</sup> (2005-2014) zu erwähnen.

### 2.1.7. Die moderne Sitcom

Was die Sitcoms der 2000er Jahre gemeinsam haben ist, dass sie alle auf ein mehr oder weniger 60jähriges Repertoire an Handlungsabläufen, verschiedenen Charakteren und Witzen zurückgreifen können und diese auch in ihre Formate integriert haben. Wie bereits weiter oben erwähnt wurde, sind sich die Sitcoms einerseits ihrer Wurzeln bewusst, versuchen aber andererseits auch, sich nicht an konventionelle Erzählstränge zu halten. Basierend auf dieser langen Geschichte versuchen die Produzenten die Sitcom neu zu erfinden und zu erweitern. Als ein Beispiel für die Kontinuität der *friends and family* Sitcom ist *The Big Bang Theory* (seit 2007) anzuführen. Als ein Pendant hierfür und um aufzuzeigen, dass es immer noch neue Formen der Erzählung geben kann, ist *Modern Family* (seit 2009) zu nennen.<sup>36</sup> Das Neue dieser Sitcom ist, dass die Familie von einem Dokumentationsfilmteam durch den Tag begleitet wird. Das Alte und bereits seit den Anfängen der Sitcom praktizierte In-die-Kamera-Sprechen schließt den Kreis zwischen Innovation und den frühen *Vaudeville Acts* der Anfänge des 20. Jahrhunderts und versinnbildlicht hiermit die 100jährige Kontinuität der US-amerikanischen Sitcom.

## 2.2. Das Fernsehen und die Sitkom in Russland

Im vorhergehenden Kapitel wurde ausführlich über die Entstehungsgeschichte der US-amerikanischen Sitcom berichtet. Wie bereits erwähnt, etablierte sich die Unterhaltungsbranche des Fernsehens in den USA nach dem Zweiten Weltkrieg und als das Genre der ersten Stunde blickt die amerikanische Sitcom auf eine lange Tradition zurück. Wohl auch deshalb kann die Sitcom als ein Sendeformat identifiziert werden, welches in erster Linie den Alltag der Amerikaner/innen abbildet (Vgl. Means Coleman 1998: 7).

---

<sup>35</sup> In dieser Diplomarbeit wird die Sitcom *How I Met Your Mother* mit dem Akronym *HIMYM* abgekürzt. Näheres zum Erzählstrang und den Charakteren der Sitcom siehe 3. Die Situationskomödie – Sitcom.

<sup>36</sup> Weitere Beispiele für erfolgreiche Sitcoms der 2000er Jahre sind: *Community* (2009-2015), *Parks and Recreation* (2009-2015), *Happy Endings* (2011-2013), *Anger Management* (2012-2014), *Louie* (seit 2010), *Wilfred* (2011-2014), *Cougar Town* (2009-2015), *Glee* (2009-2015), *New Girl* (seit 2011), *2 Broke Girls* (seit 2011) und *Nurse Jackie* (2009-2015) (Vgl.: Seditta 2006: 16).

Obwohl in der Sowjetunion fast zeitgleich der Fernseher als neues Medium eingesetzt wurde, dauerte es dennoch aufgrund der politischen Gegebenheiten bis zum Zerfall der CCCR, bis dass das Fernsehen auch als ein Unterhaltungsmedium institutionalisiert wurde und sich damit auch dem Westen gegenüber mehr öffnen konnte als zuvor erlaubt gewesen war. Im Gegensatz zum *American Dream* des Fernsehens in den USA (Vgl.: Tueth 2005a: 2), hatten russische Fernsehredakteure erst nach dem Zusammenbruch der CCCR 1989 die Möglichkeit, nicht parteikonforme Inhalte per Satelliten landesweit auszustrahlen. Die Stunde der russischen Unterhaltungsbranche schlug damit rund ein halbes Jahrhundert später als in den USA. Um diesen technischen und inhaltlichen Rückstand in Bezug auf verschiedene Sendeformate aufzuholen, wurden TV-Serien aus dem Ausland entweder gekauft oder billig selbst produziert. Diese ersten Gehversuche der russischen Sitcom scheiterten allerdings kläglich.

Aus diesem Grund wird in der ersten Hälfte dieses Subkapitels erklärt, wie sich das Fernsehen in der Sowjetunion flächendeckend ausbreitete. In der zweiten Hälfte soll näher auf die Entstehung der russischen Sitcom und die verschiedenen Adaptionsversuche eingegangen werden.

### **2.2.1. Das sowjetische Fernsehen**

Ähnlich wie in den USA, gab es ab den 1950er Jahren auch in der Sowjetunion das Medium Fernsehen. Obwohl Ingenieure bereits in den 1930er Jahren mit der Entwicklung des Fernsehers beschäftigt waren, war die Gesellschaft der Sowjetunion noch weit davon entfernt, sich abendlich vor dem Fernseher zu versammeln und Unterhaltungssendungen anzusehen (Vgl.: Razzakov 2009a: 7). Denn in der Sowjetunion wurde zwar zu Beginn der 1950er Jahre in Moskau das Zentralstudio „Центральная студия телевидения ЦСТ“ (Razzakov 2009a: 13; Rantanen 2002: 23) für das Fernsehen gegründet, doch mussten sich die russischen Bürger/innen noch weitere fünf Jahre gedulden, bis das Studio regelmäßig ausstrahlen konnte.<sup>37</sup> Gesendet wurde dabei werktags ab 19 Uhr, samstags ab 18 Uhr und sonntags ab 13 Uhr (Vgl.: Razzakov 2009a: 15).

---

<sup>37</sup> Das erste Fernsehgerät konnte ab 1949 gekauft werden und hatte den Namen KBH-49, ein Akronym der Nachnamen der Erfinder. Aufgrund der Schadhaftheit des Gerätes wurde der Namen im Volksmund schnell mit „Купил-Включил-Не работает“ (Razzakov 2009a: 12) (dt. gekauft, eingeschaltet, funktioniert nicht) ersetzt.

Der Parteiapparat war sich anfangs noch nicht der Wirksamkeit des Fernsehens in vollem Ausmaß bewusst, da erst unter dem ersten Parteisekretär Nikita Chruschtschow (1953-1964) die Wichtigkeit des Fernsehens für parteipolitische Zwecke per se entdeckt wurde (Vgl.: Hutchings/ Rulyova 2009: 4). Eilig wurde versucht, den technischen Rückstand in puncto landesweiter Ausstrahlung aufzuholen und das Fernsehen anderen Medien wie Zeitung und Radio gleichzusetzen. Damit dies auch uneingeschränkt möglich war, wurde in den darauffolgenden Jahren bis 1975 intensiv in den Ausbau des Kabel- und Relaisnetzes, wie auch in die Satellitenübertragung investiert (Vgl.: Amelina 2006: 139-142). So verfügte die CCCP 1975 über

„[...] 130 Fernsehzentren, über 1800 Übertragungsstationen, über 100.000 Kilometer Relaisstrecken [und] über 70 Empfangsstationen des Satellitensystems Orbita“ (Kolomiez 2001: 50 zit. nach Amelina 2006: 142)

und konnte damit schließlich 97 Prozent der Haushalte erreichen (Vgl.: Rantanen 2002: 91). Die Verwendung privater Fernseher wuchs so von 4,8 Millionen Empfangsgeräten im Jahr 1960 auf 85,2 Millionen 1986 (Kolomiez 2001: 51 zit. nach Amelina 2006: 143). Amelina hebt hervor, dass das lange Bestehen der kommunistischen Partei zu einem Großteil dem Medium Fernsehen zu verdanken war, da die parteiverherrlichenden Inhalte direkt in die Wohnzimmer der russischen Bevölkerung getragen werden konnten (Vgl.: Amelina 2006: 138). Diese These wird weiters von Thomaß und Tzankoff gestärkt, die unter anderem betonen, dass Medien unter dem Sozialismus von den Parteien instrumentalisiert wurden und damit ihre eigentliche Aufgabe nicht erfüllten, nämlich freie Meinung und Interessen zu äußern. Die Autoren gehen sogar so weit zu sagen, dass die Medien der CCCP, „*blind gegenüber gesellschaftlichen Veränderungen*“ (Thomaß/ Tzankoff 2001: 146) gewesen seien. Daraus ließe sich ableiten, dass die zeitgeschichtlichen Medien des Kommunismus gar nicht erst herangezogen werden könnten, um die Veränderungen in der Gesellschaft widerzuspiegeln (Vgl.: Thomaß/ Tzankoff 2001: 146).<sup>38</sup>

Zeitgleich, mit der Instandsetzung des Fernsehens als für die Allgemeinheit zugängliches Medium, wurde bereits dessen Regulierung und Kontrolle festgelegt. Im Jahr 1970 war das *Gostelradio*, welches die Funktion des „staatlichen Komitees für Fernsehen und Hörfunk“ (Amelina 2006: 144) übernahm, damit beauftragt worden. Das *Gostelradio* unterlag seinerseits wiederum der Beaufsichtigung durch das Sekre-

---

<sup>38</sup> Vartanova und Smirnov gestehen dem Medium Fernsehen nicht solch Wichtigkeit zu wie Amelina und sehen die Printmedien nach wie vor als wichtigstes Propagandamedium der Sowjetunion an (Vgl.: Vartanova/ Smirnov 2010: 21).

tariat des Zentralkomitees der КПСС. Später wurde diese Funktion von der bereits 1922 eingerichteten Teilorganisation *Glavlit* übernommen. Die ursprüngliche Hauptaufgabe der *Glavlit* war es, Literatur und Verlage zu überwachen. Mit dem Entstehen neuer Medien weitete sich der Verantwortungsbereich aus und so war *Glavlit* schließlich mit der Überwachung sämtlicher medialer Einrichtungen beauftragt worden (Vgl.: Amelina 2006: 148-149; Rantanen 2002: 89).

Von 1970 bis 1985 war das staatliche Fernsehen so organisiert, dass das Publikum zwischen fünf Angeboten auswählen konnte. Die Zusammenstellung dieser fünf Sektoren bestand aus

„gesellschaftlich-politische[n] Sendungen, regional ausgerichtete[m] Fernsehens Moskaus, Bildungsprogramm und regional ausgerichtete[m] Leningradsche[m] Fernsehen“ (Amelina 2006: 138).<sup>39</sup>

Aus dieser Auflistung lässt sich ableiten, dass ausländische Filme oder Serien keinen Platz in den Sendungen finden konnten, da die Partei sorgfältig mit ausländischen Inhalten, die parteikonformen Vorgaben möglicherweise nicht entsprachen, umging (Vgl.: Stanley 1997: [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)). So war es sogar für Filme, die in sozialistischen Ländern produziert worden waren schwierig, im russischen Fernsehen ausgestrahlt zu werden. 1974 waren lediglich 5 Prozent der gesendeten Programme ausländisch (Vgl.: Rantanen 2002: 86). Die einzige Möglichkeit für Filminteressierte bestand darin, sich im Kinoverleih ausländische Filme auszuleihen. In den 1980er Jahren lag das ausländische Filminventar bei 25% und von diesem Viertel waren wiederum lediglich 3 Prozent amerikanische Filme (Vgl.: Amelina 2006: 161).

### **2.2.2. Der Wandel des russischen Fernsehens**

Nach dem Zerfall der Sowjetunion kam es auch zu Umwälzungen und einer Neuorientierung in der Fernsehlandschaft. Erstmals bestand die Möglichkeit, die Inhalte selbst zu bestimmen. Seitdem ist das russische Fernsehen folgendermaßen aufgebaut: Es gibt zentrale und regionale Fernsehsender<sup>40</sup>. Erstere werden ähnlich wie in Österreich und Deutschland in öffentlich-rechtliche und private Fernsehanbieter unterteilt. Jedoch werden diese in Russland als föderale bzw. nicht-föderale Fernseh-

---

<sup>39</sup> Eine chronologische Auflistung und nähere Beschreibung der Lieblingssendungen bzw. -serien von 1966 bis 1985 siehe Razzakov 2009a, 208-259.

<sup>40</sup> Regionale Fernsehsender werden aus dieser Auflistung ausgeschlossen. Im Jahr 2003 wurde die Anzahl der regionalen Fernsehsender in Russland von Experten auf 1650 Funktionierende geschätzt (Vgl.: Amelina 2006: 134; Vartanova/ Smirnov 2010: 22).

sender bezeichnet. Föderale Fernsehsender<sup>41</sup> besitzen das Privileg, durch einen Präsidentenerlass gegründet worden zu sein, welcher sie einem „speziellen juristischen Rahmen“ (Amelina 2006: 134) unterstellt und damit zu den verstaatlichten Fernsehsendern ergo der regierenden Partei unterordnet. Zu diesen Kanälen gehörten „2005 *Pervij Kanal, Rossija, Kultura* [und] *TVZ*“ (Amelina 2006: 134). Die ersten beiden genannten Fernsehsender erreichen 98-99 Prozent der russischen Bevölkerung und die restlichen Sender insgesamt 74 Prozent (Vgl.: Amelina 2006: 134; Pietiläinen et al. 2010: 48). Da der Zugang zum Fernsehen in Russland, abgesehen von der Stromrechnung und Anschaffung des Fernsehgerätes, gratis ist, wird das Medium Fernsehen als wichtigste Informations- und Unterhaltungsquelle angesehen. Somit schätzen Vartanova und Smirnov, dass 40% der russischen Bevölkerung täglich föderale TV-Sender einschalten. Als privates bzw. nicht-föderales Pendant hierzu gelten „*NTV, STS, Ren-TV, TNT, Sport, 7TV, MuzTV, MTV, TV-3, DTV, Rambler* [und] *Euronews*“ (Amelina 2006: 134; Vgl.: Vartanova/ Smirnov 2010: 21).<sup>42</sup>

Der große Unterschied zwischen den USA und Russland nach 1989 besteht jedoch darin, dass der Wettbewerb, welcher durch zusätzliche private Fernsehanbieter entstand, in Russland nicht zu einer ökonomischen Freiheit führte. Mag dies im angelsächsischen Raum eine Grundvoraussetzung für unabhängige Berichterstattung sein, so führte es in Russland zum Gegensätzlichen. Hutchings und Rulyova beschreiben den damaligen Zustand wie folgt:

Russian television has, since the fall of communism, been characterised by a complete lack of stability; channels have repeatedly changed hands; shows have switched channels, along with stars, with an alarming alacrity; few programmes of any genre have lasted much beyond a year (Hutchings/ Rulyova 2009: 140).

Da in Russland einerseits eine Dezentralisierung von nationalen zu regionalen Anbietern stattfand und die Printmedien eine große Konkurrenz zum Fernsehen darstellten, brauchte man eine Regulierung. Diese Aufgabe wurde von den Behörden übernommen und gewährleistet eine noch strengere Kontrolle als zuvor. Die Hierarchie wird von Vartanova und Smirnov auch als „*a shortcoming of the modern media system in Russia*“ (Vartanova; Smirnov 2010: 27) bezeichnet.

<sup>41</sup> Generell ist es in Russland so, dass jede Region bzw. Verwaltungseinheit zumindest einen föderalen Fernsehsender besitzt (Vgl.: Amelina 2006: 135)

<sup>42</sup> Neben dem Fernsehen hat vor allem in den letzten Jahren das Internet an Verwendung stark zugenommen. So wurde 2009 geschätzt, dass 30-40 Millionen Menschen in Russland das Internet nutzen. Jedoch haben laut einer Umfrage 6 Prozent der russischen Bevölkerung noch nie etwas vom Internet gehört und für 73% ist kein regelmäßiger Internetzugang möglich (Vgl.: Vartanova/ Smirnov 2010: 21-23).

Das moderne Mediensystem in Russland hat ein ganz klares Zentrum: – Moskau. In der Hauptstadt befinden sich die Firmensitze der großen Medienkonzerne und in die Hauptstadt fließt auch das Geld. Dadurch stellt Moskau die ökonomische Größe dar und zieht Manager und Vermögen an. Regionale Märkte beziehen dadurch eine zweitrangige Position. Für Vartanova und Smirnov ist klar, dass diese

“[...] stages of concentration in the Russian media completely coincide with the stages of media commercialization, because concentration was a logical consequence of the capital flow into the national media system.” (Vartanova/ Smirnov 2010: 27).

Diese Phasen unterteilen Vartanova und Smirnov in drei Zeiträume – von 1991 bis 1996, 1996 bis 2000 und ab 2000 bis heute.<sup>43</sup> In den Jahren von 1991 bis 1996 ging die erste Phase der Kommerzialisierung mit den ersten Kapitaleingängen in Moskau einher. Die Privatisierung der Fernsehsender machte es für etablierte sowjetische Fernsehproduktionsfirmen wie Mosfilm und Lenfilm extrem schwierig, mitzuhalten (Vgl.: Heller 2003: 60)<sup>44</sup>. Während dieser Jahre kam es zum Beispiel zu Ausstrahlungen von ausländischen Serien wie *Rabynja Izaura* (dt. Die Sklavin Isaura, 1976-1977) und *Santa-Barbara* (1984-1993). Von 1996 bis 2000 erreichte die Medienkonzentration ihren Höhepunkt und es wurden weitere Sendungen wie *Kolombo* (dt. *Columbo*), *Skoroja Pomošč'* (dt. *ER*, 1994-2009), *Zakon i porjadok* (dt. *Law & Order 1990-2010*) und erstmals die Sitcom *Druz'ja* (dt. *Friends*, 1994-2004) ausgestrahlt (Vgl.: [www.mozly.ru](http://www.mozly.ru)). War dies für die Zuseher/innen eine bisher unbekannte Form der Unterhaltung, da zuvor alles staatlich kontrolliert worden war, so überschwemmten ausländische Sendungen aller Art das russische Fernsehen. Durch die finanzielle Krise der 90er Jahre konnte Russland nicht mit den niedrigen Produktionskosten konkurrieren und Importe waren schließlich billiger als inländische Produktionen (Vgl.: Heller 2003: 60; Rantanen 2002: 23, 35). Um die Jahrtausendwende wurde das Vermögen der Medien schließlich umverteilt und es entstanden damit einhergehend auch neue Regeln (Vgl.: Vartanova/ Smirnov 2010: 27).

---

<sup>43</sup> Ab 2000 begann der Aufstieg Putins und bereits ein Jahr später wurde der zuvor noch politisch unabhängige Fernsehsender NTV von Boris Jordan, einem Verbündeten Putins, übernommen. Weitere zwei Jahre später, 2003, wurde Russlands Presse inkl. Fernsehen von der Organisation Freedom House als unfrei eingestuft. Seit 2004 gibt es den Fernsehsender Zvezda, der ausschließlich die russische Armee zelebriert (Vgl.: Hutchings/ Rulyova 2009: 9-10).

<sup>44</sup> Ivan Zassoursky unterteilt die russische Medienlandschaft ebenfalls in mehrere Phasen, allerdings in fünf „[...]“ (1) Sovjet (1920-1985); (2) glasnot-oriented propaganda machine (1986-1990); (3) fourth power, independent media (1991-1995); (4) economic-political (1996-2000); and (5) „Great Russia“ (2000-).“ (Zassoursky 2000: Seitenzahl nicht angegeben zit. nach Rantanen 2002: 24)

Das russische Fernsehen musste sich neu orientieren. So gab es 1997 bereits rund 103 russische Sendungen. Diese Zahl hatte sich bis 2002, nämlich auf 292 mehr als verdoppelt und 2005 gab es schließlich 538 Sendungen.<sup>45</sup> Im Gegensatz dazu wurden 1997 87 amerikanische Sendungen im russischen Fernsehen gezeigt, 2002 lediglich 130 und 2005 schließlich nur knapp mehr als 20 neue Sendungen, insgesamt nämlich 153. Als Grund für diese eindeutige Überzahl an russischen Sendungen werden einerseits ökonomische Ursachen angeführt. Mit der Zeit wurden mehr Einnahmen durch Werbung erzielt und zusätzlich die Kosten für den Serienimport erhöht. Deshalb wurde es billiger, russische Sendungen selbst zu produzieren, als ausländische Sendungen einzukaufen. Zudem wurde in die Fernsehproduktion investiert und so begann man anfangs nur kleine Krimiserien zu erstellen und tappte sich langsam an größere Produktionen wie *Idiot* oder *Master i Margarita* heran (Vgl.: Vartanova/ Smirnov 2010: 31-32; Hutchings/ Rulyova 2009: 7; 141; Heller 2003: 60; Razzakov 2009b: 535).<sup>46</sup> Andererseits hängt der Erfolg einer Sendung auch vom Format ab. So waren Spiel- und Quizshows bereits zu Sowjetzeiten populär (z.B.: *Viktorina*) und konnten an den damaligen Erfolg anknüpfen. Soap operas und Sitcoms hingegen zählen zu den importierten Formaten, welche oft an dem Ziel einer seichten Unterhaltung scheitern (Vgl.: Hutchings/ Rulyova 2009: 140).<sup>47</sup> Denn zu den sprachlichen Barrieren gesellten sich auch noch andersartige kulturelle Normen, wie Heller beschreibt:

[...] a cultural barrier that challenged Russian audiences to identify with non-Russian cultural styles, values, physical environments, and behavioral patterns, and a trade barrier, as observers began to suspect U.S. television distributors of "dumping," or of deliberately selling entertainment programs to Russia below cost in order to suppress foreign competitors' efforts to introduce their own programming (Heller 2003: 60).

Als weitere Gründe für die Favorisierung russischer Sendeformate zählt Heller (2003: 61) die aufkommende Sowjetnostalgie, sowie die Abneigung gegen den Westen – vor allem gegen die USA – was wiederum eine Stärkung des eigenen Nationalstol-

---

<sup>45</sup> Zu den ausländischen Sendungen gehörten unter anderem Sitcoms wie *I Love Lucy* und *Grace under Fire*, sowie Sendungen wie *The Simpsons*, *The X-Files* und die *Teletubbies* (Vgl.: Heller 2003: 60).

<sup>46</sup> Laut einer Umfrage aus dem Jahr 2007 sehen rund 98 Prozent der Bevölkerung regelmäßig fern, 66 Prozent der Russen und Russinnen lesen Zeitung, 53 Prozent hören Radio und 38 Prozent lesen Magazine (Vgl.: Pietiläinen et al. 2010: 48).

<sup>47</sup> Laut Boym waren lateinamerikanische Soap Operas in den 1990er Jahren eines der populärsten TV-Importe im postsowjetischen Russland und damit auch beliebter als die neuen russischen Filme (Vgl.: Boym 1994: 248; Rantanen 2002: 104).

zes mit sich bringt. Dies wurde bereits einleitend als logische Entwicklung der Globalisierung von Barker (1999: 41) definiert.

Zu den beliebtesten Unterhaltungssendungen im russischen Fernsehen zählen laut Mikhailova (2010: 177) Sendungen wie Reality TV (z.B.: *Russian Extreme*) oder Gameshows. Wobei die russische Form von *Fortune Wheel – Pole Čudes* – vor allem in den 1990er Jahren von sehr großer Beliebtheit war (Vgl.: Heller 2003: 60-61).

### 2.2.3. Die russische Sitkom<sup>48</sup>

Das Fernsehformat der Sitcom ist eine westliche Erfindung und blickt vor allem in den USA und Großbritannien auf eine lange Tradition zurück. In Russland wird dieses Fernsehgenre als „alien format“ (Hutchings/ Rulyova 2009:139) nicht nur wahrgenommen, sondern auch in Bezug auf die Einschaltquoten, so behandelt. Wohl auch deshalb führte bis jetzt ein Großteil aller Versuche einer Adaption über kurz oder lang in eine Sackgasse. Dennoch versuchten Produzenten ab den 90er Jahren den russischen Zuschauer/innen verschiedene Sitkoms schmackhaft zu machen und griffen dabei zu bemerkenswerten Mitteln.

Nachdem die CCCR zusammengebrochen war, wurde von den Medien versucht, sich gen Westen zu öffnen. Dieses Ziel wollte man unter anderem damit erreichen, dass durch russische Adaptionen ausländischer Fernsehformate der westliche Alltag nicht nur Einzug in die Gesellschaft hielt, sondern sich zudem auch in den TV-Formaten widerspiegelte (Vgl.: Mikhailova 2010: 189). Im Jahre 1997 wurden die ersten beiden original russischen Sitkoms ausgestrahlt. Die Produzenten orientierten sich dabei an dem „pie principle“ (Heller 2003: 61), welches besagt, dass die Kruste gleich bleibt, der Inhalt sich allerdings ändern soll. Bei der ersten Sitkom *Dela Smešnye – Dela Semejnye* handelte es sich um eine Moskauer Familie, die während des politischen Umbruchs der 1990er Jahre ihr Vermögen in einem Pyramidensystem verloren hatte und eine Wäscherei als ein Familienunternehmen eröffnet, um über die Runden zu kommen. Die Produzenten David und Tigran Keossaian versuchten dem russischen Publikum zwar ein ausländisches Format zu verkaufen, wollten es allerdings mit russischem Alltag auffüllen. So zeigten sie unter anderem einen Großvater, der über seine glorreichen Tage in der Roten Armee nostalgisch

---

<sup>48</sup> Die wissenschaftliche Transliteration des Wortes *ситком* ist *Sitkom* und wird verwendet, um sich auf die russische Version zu beziehen.

berichtete, wie auch einen *novij russkij*<sup>49</sup> (Vgl.: <http://www.kino-teatr.ru>; Heller 2003: 62). Doch das Publikum war anderer Meinung und teilte nicht den Humor der Produzenten.

Die zweite Sitkom – *Klubničnoe Kafe* – war eine Mischung aus Soap Opera und Sitcom und beschäftigte sich ebenfalls mit einem Familienunternehmen, nämlich mit einem Café. Dieses Mal wurde versucht, sich nur auf die Kernfamilie zu konzentrieren, soziale Missstände oder politisches Gedankengut sollten nicht thematisiert werden. Die Produzenten gingen in der idealisierten Darstellung sogar so weit, dass sie den Winter in Moskau ausklammerten. So saßen die Schauspieler/innen immer sommerlich bekleidet vor dem Café und tranken Kaffee (Vgl.: Heller 2003: 62). Bereits bevor die Bewertungen veröffentlicht wurden, meinte Fernsehkritikerin Irina Petrovskaja, dass die Sitkom nicht zu Russland passe, das Konservenlachen nervenaufreibend sei und dumme Witze besser in ein wirtschaftlich entwickeltes Land passen (Vgl.: Stanley 1997 zit. nach Heller 2003: 62). Sie sollte wohl recht behalten, denn beide Sendungen wurden aufgrund ausbleibender Einschaltquoten bereits nach einem Jahr wieder eingestellt (Vgl.: Hutchings/ Rulyova 2009: 139).

Der zweite Anlauf zielte darauf, ausländische Serien zu adaptieren. Das einzige Problem, das sich hierbei stellte war, dass die Zuschauer/innen auch daran kein Interesse zeigten. So wurde zum Beispiel versucht, sich an der amerikanischen Sitcom orientierend *Married ... with Children*, dem Publikum die Sitkom mit *Družnaja Semejka* näher zu bringen.<sup>50</sup> In der russischen Adaption handelte es sich wiederum um eine Moskauer Familie, die um den sozialen Aufstieg bemüht ist und zum Beispiel das alte Auto gerne in einen Mercedes umtauschen möchte. Die Serie lief von 2001 bis 2003 und schaffte es dabei nicht einmal in die Hauptsendezeit. Hutchings und Rulyova führen den Misserfolg unter anderem auf die schauspielerischen Fähigkeiten zurück, welche zu gekünstelt wirkten. Weitere Versuche, wie zum Beispiel *FM i rebjata* (2004) und *Prostye Istiny* (1999-2003) scheiterten an einer zu eng eingegrenzten Zielgruppe. So orientierten sich die beiden letzteren Serien hauptsächlich an urbanen, gebildeten Zwanzigjährigen, die jedoch nicht die Zielgruppe der Durchschnittsfernseher/innen darstellten (Vgl.: Hutchings/ Rulyova 2009: 139-140;

---

<sup>49</sup> Mit diesem Begriff bezeichnet man Menschen in Russland, die nach dem Zerfall der Sowjetunion zu Reichtum gelangten und damit eine neue Klasse bildeten. Stereotypisch dargestellt sind sie meist ungebildet und haben einen schlechten Geschmack.

<sup>50</sup> Wohingegen die einzigen Gemeinsamkeiten zum Original darin bestanden, dass die Mutter nicht arbeitete, da es sich um eine erfolgreiche Familie handelte und das amerikanische Original der unteren Mittelschicht angehörte. Später, 2006, wurde nochmals eine Adaption probiert, die sich mehr an das Original hielt. Siehe weiter unten.

ru.wikipedia.org). Doch abgesehen von einer fehlenden Tradition der Sitkom als Fernsehformat, welche auch Heller (2003: 64) als Grund anführt, und schwächelnden schauspielerischen Leistungen, lässt sich als Hauptgrund für das Scheitern Folgendes anführen:

[...] the inability of the sitcom to take root in post-Soviet television culture is matched by that of the soap opera [...] and the fact that the two genres share the same emphasis on open-ended narrative structures involving ordinary people in stable, everyday, family environments – neither at a premium in Russia’s period of emergence from the ravages of communism and robber capitalism – is hardly coincidental (Hutchings/ Rulyova 2009: 140).<sup>51</sup>

Eine Lösung bot sich im Jahre 2004 an, als auf dem russischen Privatsender CTC<sup>52</sup> eine adaptierte Version – *Moja Prekrasnaja Njanja* (2004-2006) – der erfolgreichen US-Sitcom *The Nanny* (1993-1999) ausgestrahlt wurde. Binnen kürzester Zeit wurde die Sitkom, trotz Konservenlachens, zum Erfolgsschlager, Schauspielerin Anastasija Zavorotnjuk zum Superstar und sogar in einer der Episoden weibliche Homosexualität thematisiert (Vgl.: Hutchings/ Rulyova 2009: 141; 142; 145; Razzakov 2009b: 466). Um eine erfolgreiche Umsetzung zu garantieren, wurden sogar amerikanische Fernsehmanager nach Russland geschickt, um das russische Team zu unterstützen.<sup>53</sup>

Abgesehen von kleineren Optimierungen, die notwendig waren, um die amerikanische Serie dem russischen Publikum schmackhaft zu machen, konnten mit den

---

<sup>51</sup> Natal’ja Avseenko fand bei ihrem Vergleich von amerikanischen und russischen Fernsehprogrammen heraus, dass das russische Publikum, wohl aufgrund seiner Historie, TV-Formate bevorzugt in denen Gruppen gegeneinander antreten, wohingegen das amerikanische Publikum einer-gegen-alle-Narrative bevorzugt. Heller hält dem entgegen, dass der Erfolg von *Kto chočet stat’ millionerom?* diese These widerlegt. (Vgl.: Avseenko 2001: [keine Seitenzahl angegeben] zit. nach Heller 2003: 64).

<sup>52</sup> Der Sender CTC wurde 1996 gegründet und sendet vordergründig Filme und westliche Formate wie Serien (Thriller, Komödien, romantisch) Soaps, Game Shows und Sitkoms (Vgl.: Hutchings/ Rulyova 2009: 10-11). Razzakov bezeichnet CTC auch als „lider po pokazu serialov“ (Razzakov 2009b: 434) und zeigt auf, dass im September 2003 11 Serien auf CTC ausgestrahlt wurden, wohingegen auf dem Sender Rossija nur 8 Serien gezeigt wurden. Eine davon war *Kommissar Rex*, eine österreichische Produktion (Vgl.: Razzakov 2009b: 433).

<sup>53</sup> James Kramer war federführend bei der Adaption von *Moja prekrasnaja njanja* und *Ne rodis’ krasivoj* (*Ugly Betty*) und berichtet von einigen Hürden. So mussten zum Beispiel die beiden Besitzer eines Familienunternehmens bei *Ugly Betty* älter gemacht werden und unter der Sowjetzeit eine Fabrik für Uniformen und Hochzeitskleider betreiben, welcher Anfang der 1990er privatisiert wurde, da es unter den Sowjets keine Familienbetriebe wie in der Originalform der *Sitcom* gab. Als anderes Beispiel führt Kramer an, dass in Russland Freude mit Tränen ausgedrückt wird und nicht mit Auf-und-ab-hüpfen. Abgesehen von Änderungen im Handlungsablauf und Adaptionen gesellschaftlicher Natur, ergaben sich auch Schwierigkeiten bei einem wesentlichen Merkmal der Sitcoms, nämlich dem Lachen des Publikums, welches nach Witzen erscheint. Kramer erzählt, dass man ein paar Zuschauer/innen eingeladen hatte mit der Anweisung zu Lachen, doch das Publikum eben das nicht tat. Im Endeffekt wurde das *canned laughter* in die Episode hineingespielt, wie es zu den Anfangszeiten der *Sitcoms* in den USA auch gemacht worden war (Vgl.: Porzucki 2014: www.pri.org).

Adaptionen gleich mehrere Fliegen mit einer Klappe erschlagen werden. Die Produzenten mussten sich größtenteils keine Sorge mehr um den Handlungsablauf, die Skripten und die Charakteren machen und zusätzlich wurden von den Originalautoren noch Anweisungen für Lichtinstallationen und Positionierungen der Schauspieler/innen mitgeschickt bzw. wie weiter oben erwähnt, schickte Sony gleich einen Manager nach Russland (Vgl.: Nesterov 2012). Hutchings und Rulyova sehen den Erfolg von *Moja Prekrasnaja Njanja* vor allem im wirtschaftlichen Aufschwung des Landes begründet, da die diesbezüglichen Hürden der 90er Jahre hinter Russland lagen und sich erstmals „[...] a period of relative economic stability and emergent social mobility“ ergab (Hutchings/ Rulyova 2009: 149). Wichtig im Hinblick auf die spätere Analyse im zweiten Teil dieser Diplomarbeit ist es zu erwähnen, dass im amerikanischen Original Fran eine ungebildete Kosmetikverkäuferin aus Queens ist, wohingegen Vika als ungebildete, ukrainische Friseurin an der Haustür ihres zukünftigen Chefs läutet.

Mit *Moja Prekrasnaja Njanja* war der Startschuss für erfolgreiche russische TV-Adaptionen gegeben und selbstverständlich versuchten andere TV-Sender auf diesen Erfolg zug aufzuspringen. So wurde die bereits oben erwähnte Sitcom *Married ... with Children* erneut russifiziert und unter *Sčastlivy Vmeste* von 2006 bis 2013 auf TNT ausgestrahlt (Vgl.: ru.wikipedia.org). Es folgte die erfolgreiche Adaption von *Everybody loves Raymond*, welche in Russland unter *Voroniny* bekannt wurde und seit 2009 auf CTC ausgestrahlt wird.<sup>54</sup>

Im Jahr 2012 kam es schließlich dazu, dass 80 Prozent der Hauptsendezeit mit TV Serien abgedeckt wurden und die restlichen 20 Prozent mit Nachrichtensendungen und Talkshows. Im Vergleich zur europäischen oder amerikanischen Hauptsendezeit gab es in Russland fast dreimal so viele TV-Serien zur Primetime zu sehen.<sup>55</sup> Dies erhöhte natürlich den Druck auf die Produzenten, die in erheblich kürzerem Zeitabstand qualitativ hochwertige und vor allem ansprechende Episoden produzieren mussten, um das Publikum bei Laune zu halten. Die tagtägliche Ausstrahlung der

---

<sup>54</sup> Für diese Sitcom wurde Phil Rosenthal von Sony 2009 nach Russland geschickt, um das russische Team zu unterstützen. In einem Interview berichtet er von einigen Schwierigkeiten, die auf ihn zukamen. So wollte unter anderem die Kostümbildnerin nicht verstehen, warum die Hausfrau nicht in Designerkleidung putzen kann, wenn sie doch im Fernsehen ist. Rosenthals Expertise scheint von seinen russischen Kolleg/innen nicht mit Wohlwollen aufgenommen worden zu sein und lehnt ein zukünftiges Zusammenarbeiten mit osteuropäischen Interessenten, wie zum Beispiel Polen, ab. (Vgl.: Raz 2011: ic.galegroup.com).

<sup>55</sup> Ein weiterer wesentlicher Unterschied zwischen westlichen Ländern und Russland besteht in der Ausstrahlung von Serien. So wird in Amerika oder Europa eine Serie einmal pro Woche ausgestrahlt, in Russland hingegen täglich.

Serien führte dazu, dass innerhalb kürzester Zeit ein seit mehr als 40 Jahren bestehendes Repertoire an ausländischen TV-Serien adaptiert wurde und nun nach neuen Einnahmequellen gesucht wird.

Momentan geht der Trend hin zu Science Fiction Serien, wie zum Beispiel die Adaption *Obratnaja storona luny* der britischen Serie *Life on Mars*. Des Weiteren wird versucht, an den Erfolg von Thriller Serien anzuknüpfen, unter anderem mit *Zakrytaja škola* als Adaption von *El Internado*, einer spanischen Serie. Es besteht leider nicht immer die Garantie, dass neue ausländische TV-Adaptionen auch in Russland erfolgreich sein werden. Der Erfolg blieb unter anderem bei der russischen Adaption von *HIMYM* aus und *КЯВВМ* wurde nach der zweiten Staffel abgesetzt (Vgl.: Nesterov Vadim 2012: www.rbth.com).

Es lässt sich festhalten, dass aus einer Nation der Leser und Leserinnen innerhalb der letzten 20 Jahre eine Nation der Fernsehkonsument/innen geworden ist. Damit schließt sich Russland dem internationalen Trend an und konsumiert Nachrichten hauptsächlich in audiovisueller Form (Vgl.: Pietiläinen et al. 2010: 54; Zassorin 2006: 189; Rantanen 2002: 8).

Heute sorgt das russische Fernsehen für die nationale Kommunikation und ist ein Trendsetter in Bezug auf Kleidung und Wertevermittlung. Die Moderatoren und Moderatorinnen werden als Stars gehandhabt (Vgl.: Pietiläinen et al. 2010: 49). Wohl auch deshalb sieht Mikhailova das Medium Fernsehen als einen Spiegel der Gesellschaft, welcher gleichzeitig reflektiert und zukunftsweisend für die russische Gesellschaft ist (Vgl.: Mikhailova 2010: 175).

Es lässt sich hervorheben, dass eine Veränderung in der russischen Gesellschaft stattgefunden hat und dass sich die einst homogene Zielgruppe in immer kleinere heterogenere Gruppen zerteilt. Dass sich die Medien im Zuge dessen auch verändern, liegt nicht nur an der Veränderung der Gesellschaft, sondern auch an den technologischen Neuerungen des digitalen Zeitalters (Vgl.: Vartanova/ Smirnov 2010: 35-36).<sup>56</sup>

Der Trend geht in Russland dahin, die eigene Identität in die TV-Formate zu bringen, denn so sieht auch Heller einen internen Handlungsbedarf:

---

<sup>56</sup> So zeigte sich bei Umfragen, dass 73 Prozent der Teilnehmer/innen gewalttätige Szenen aus den Programmen streichen würden, 67 Prozent der Befragten, dass die überwiegend schlechten Nachrichten nicht gezeigt werden sollen und 55 Prozent wollten weniger erotische Szenen bzw. nackte Körper im Fernsehen. Die Unzufriedenheit darüber wird unter anderem auf eine Verletzung der kulturellen Normen zurückgeführt (Vgl.: Pietiläinen et al. 2010: 53).

In post-Soviet Russia, the irony may be that while the project of reconstructing the Russian television industry develops in part from Russia's ongoing resituation in relation to the new global economic order, the project of resituating global television formats is developing from within Russian culture. [...] As Russians come into contact with more examples of comedy from other cultures, the Russian sense of what is funny becomes more diverse even as questions about what may constitute a distinctly Russian sense of humor become more urgent. (Heller 2003: 70).

Es dürfe nicht vergessen werden, dass die amerikanische Sitcom nach wie vor eine amerikanische ist und bleibt (Vgl.: Fahle 2011: 128).

### **3. Stereotypen und die Situationskomödie**

Im vorhergehenden Kapitel wurde die historische Entwicklung der Sitcoms in den USA und in Russland erläutert. Doch was genau macht eine Sitcom aus? Welche Merkmale muss sie haben, um diesem TV-Format zu entsprechen? Bedienen sich die Produzenten/innen und Drehbuchautoren/innen bestimmten vorgegebenen Richtlinien?

Diese Fragen werden im folgenden Kapitel beantwortet werden. Einführend wird definiert, was das Genre einer Sitcom ausmacht und welche verschiedenen Arten von Sitcoms es gibt. Da die Sitcom von humorvoll dargestellten (Stereo-)Typen lebt, wird der Terminus *Stereotyp* definiert. Um die kulturwissenschaftliche Analyse im zweiten Teil der Diplomarbeit durchführen zu können, wird hier über die Repräsentation von Gender, Homosexualität und ethnischen Minderheiten in US-amerikanischen Sitcoms einerseits und andererseits, aufgrund mangelnden Forschungsstandes zu russischen Sitkom-Stereotypen, über die vorherrschenden berichtet.

#### **3.1. Vom Genre zur Sitcom**

Da es sich bei Fernsehen grob gesehen um eine technische Weiterentwicklung von Theater handelt, verwundert es kaum, dass sich der Begriff des Genres<sup>57</sup> in erster Linie auf die Urform des Theaters, nämlich des griechischen, der Tragödie und Komödie, zurückführen lässt (Vgl.: Faulstich 2002: 30). Es ist zu betonen, dass vor allem die Kulisse der Sitcom sehr an das Theater erinnert, da das Hauptgeschehen,

---

<sup>57</sup> Schneider hebt die Gemeinsamkeit zwischen Genre und Gender als reine Naturformen hervor, die im Kern jedoch essentialistisch und a-historisch sind (Vgl.: Schneider 2005: 275).

wie auf einer Bühne, vor laufenden Kameras vor einem anwesenden Publikum gefilmt wird.

Durch das Genre ist es dem Publikum möglich, bereits vor dem Besuch einer Vorführung bzw. dem Einschalten einer Sendung festzustellen, um welches Thema es sich handelt, in welcher Geschwindigkeit der Handlungsstrang erzählt wird, sowie welche Schauspieler/innen in dem Programm auftreten werden und ob es sich um eine Billigproduktion oder hochwertige Aufführung handelt. Wie Faulstich näher erläutert, lässt sich das Genre wie folgt definieren:

Ein Genre ist ein spezifisches Erzählmuster mit stofflich-motivlichen, dramaturgischen, formal-strategischen, stilistischen, ideologischen Konventionen und einem festgelegten Figureninventar. Es handelt sich bei Genres um kulturell ausgebildete Rahmensysteme oder Schemata, die zwar relativ stabil sind, aber nicht unveränderbar festliegen, sondern sich ihrerseits historisch auch wandeln (können) (Faulstich 2002: 31).

Genre wurde zwar ursprünglich in Komödie und Tragödie unterteilt, erlebte doch in der Literatur des 19. Jahrhundert, als sie sich zu einem Medium der Massenunterhaltung weiterentwickelte, eine weitere Aufteilung in verschiedene Genres, wie zum Beispiel Drama, Poesie oder Prosa. (Vgl.: Prokop 1995: 43; Neale 2001: 2). Ein Jahrhundert später hat sich der Begriff Genre durch die Erweiterung der Television in ihrer Diversität gar multipliziert. Da es schwierig ist, Fernsehen sowie oben erwähnt Genre an sich, als ein kohärentes Ganzes zu bezeichnen, bedient sich die Forschung weiterer Unterteilungen, um diese Vielfalt an Programmen näher kategorisieren zu können und damit unter anderem dem Publikum einen Gefallen zu tun.

For those who study television, genre is a means of managing TV's notorious extensiveness as a cultural form by breaking it up into more discrete or comprehensible segments (Turner 2001: 5).

Gerhard und Klingler unterteilen die Fernsehkomik in drei Kategorien. Zu der ersten Kategorie gehören Kleinkunst und Satire. Die zweite Kategorie umfasst alle Programme, die zu einer Show gehören, wie zum Beispiel Slapstick oder Comedy-Shows. Und die dritte Kategorie besteht aus Situationskomödien (Vgl.: Gerhards/Klingler 2003: 96 zit. nach Knop 2007: 83).

Das Comedy-Genre unterscheidet sich zudem von anderen TV-Programmen in der Hinsicht, dass es sich nicht durch den Inhalt oder die Form festlegen lässt. Viel-

mehr zähle die Wirkung auf das Publikum durch Komik<sup>58</sup> und Lachen<sup>59</sup> (Vgl.: Faulstich 2008: 56).<sup>60</sup>

Mills sieht vor allem den *comic intent* (dt. komische Absicht) als eines der wichtigsten Merkmale der Sitcom und führt weiter an, dass andere Programme, die auf diesen *comic intent* abzielen bzw. in die Handlung einbauen, automatisch als Sitcom oder eine Hybridform der Sitcom eingestuft werden können. Denn laut Mills ist “[t]he comic impetus of the sitcom [is] therefore its most obvious and significant genre characteristic [...]” (Mills 2009: 49). Sedita unterstützt die Wichtigkeit des Humoristischen der Sitcom, betont aber die enge Verbindung zwischen Komödie und Tragödie. So werden „*Conflict, Desperation and The Unpredictable*“ (Sedita 2006: 17) als die drei wichtigsten Standbeine einer Komödie von Sedita angeführt. Deshalb braucht jeder Handlungsstrang einer Sitcom innere wie auch äußere Konflikte, um dramatische Szene daraus ableiten zu können. Denn ohne Drama gibt es keine Komödie (Vgl.: Sedita 2006: 17).

Etymologisch gesehen, ist das englische Wort Sitcom eine Wortkreuzung aus *situation* und *comedy*. Die Sitcom ist episodisch, seriell und fiktional. Das bedeutet, dass einzelne Episoden, mit einer Länge von 25 bis 30 Minuten, wöchentlich ausgestrahlt werden. Die Handlungsabläufe stellen Alltagssituationen humorvoll dar, in welchen es zu Missverständnissen, Verwirrungen, stereotypischen Darstellungen und/oder Verwechslungen kommt. Bei den dargestellten Alltagssituationen handelt

---

<sup>58</sup> Komik lässt sich aus dem Griechischen *komikós* ableiten und bedeutet ursprünglich „zum Lustspiel gehörig, scherzhaft“ (Kablitz 2000: 289 zit. nach Knop 2007: 75). Seit dem 17. Jahrhundert ist seine heutige Bedeutung durch das französische *comique* entstanden (Vgl.: Kablitz 2000: 289 zit. nach Knop 2007: 75).

<sup>59</sup> Das Lachen stellt die Reaktion auf einen Reiz dar, der von der/dem Rezipienten/in bewusst oder unbewusst ausgelöst werden kann. Lachen dient als soziales Instrument der Kommunikation und kann einerseits positive Botschaften übermitteln, andererseits auch Ablehnung ausdrücken. (Vgl.: Marhenke 2003: 27 zit. nach Knop 2007: 73). Es gibt verschiedene Formen des Lachens, wie zum Beispiel „*Gelächter des Spottes, des Hohns, das von Herzen Lachen, Lachen aus Verzweiflung wie aus Verlegenheit; es gibt das unbekümmerte und hysterische Lachen, das Lachen des Triumphes oder der Verachtung, das Lachen in den Tod*“ (Jurzik 1985: 14 zit. nach Knop 2007: 74).

<sup>60</sup> Knop unterscheidet bei Humor zwischen drei unterschiedlichen Grundkategorien: Die *Überlegenheits- und Aggressionstheorien*, die *Inkongruenztheorien* und die *Entspannungs- und Abfuhrtheorien*. Das erste besagt, dass Humor durch die eigene Überlegenheit bzw. die Unterlegenheit des anderen zum Ausdruck gebracht wird. Frei nach dem Motto „Schadenfreude ist die größte Freude“ (Knop 2007:46). Knop bezieht sich dabei auf Platon und Aristoteles, welche besagen, dass lachen immer mit negativen Komponenten wie Verachtung und Hohn zustande kommt. Des Weiteren führt sie an, dass im Alten und Neuen Testament das Wort Lachen 29 Mal vorkommt und 13 Mal davon mit Aggression bzw. Überlegenheit gekoppelt ist (Ziv 1984: 4 zit. nach Knop 2007: 51). Das zweite besagt, dass die Komik durch einen Erwartungsbruch bzw. einen Moment der Täuschung entsteht. Und Letzteres hilft dem Körper negatives Empfinden, wie zum Beispiel Nervosität mittels Lachen abzubauen (Vgl.: Knop 2007: 46-61). Charles Gruner bezieht sich auf die Überlegenheitstheorie von Thomas Hobbes (Philosoph 17. Jahrhundert), der ähnlich wie Platon und Aristoteles Humor auf die Überlegenheitsgefühl zurückführt (Gruner 1997 zit. nach Spangler 2003: 2)

es sich meist um das Singledasein, das Berufs- und/oder Familienleben und die darin verwendeten Witze bzw. der *comic impetus* sind für das Publikum einfach und verständlich gehalten.

Charakteristisches Merkmal der Sitcom ist Spannungen aus dem familiären, beruflichen und sozialen Umfeld ansprechen zu können. Sie hält de facto der Gesellschaft einen Spiegel vor und reflektiert soziale und historische Ereignisse. Vor allem in der US-amerikanischen Kultur wird oftmals mittels *comedy* versucht, kulturelle Idealvorstellungen kritisch zu hinterfragen (Vgl.: Sedita 2006: 9; Landay 2005: 91).<sup>61</sup> In der Sitcom werden brisante Themen in scheinbar harmlose Erzählstränge integriert und können Aufschluss über die zeitgenössische Popkultur geben (Vgl.: Faulstich 2008: 58-59, 61; Knop 2007: 87; Holzer 1999: 12 zit. nach Knop 2007: 86; Brandt 1995: 63; Morreale 2003, XI)<sup>62</sup>.

Die Sitcom hat ein festgelegtes Inventar an Charakteren, das sich meist in denselben Räumlichkeiten, wie zum Beispiel Wohnzimmer, Bar oder Arbeitsplatz trifft. Die Personenkonstellationen sind festgelegt und ändern sich in ihren ursprünglichen Beziehungen zueinander grundsätzlich nicht. Um die Personen für die Zielgruppe einprägsamer und unvergesslicher zu machen, werden manche von ihnen mit sogenannten *catchphrases* ausgestattet. Dabei handelt es sich um eine operative Phrase, die immer wieder von einer Figur wiederholt wird, wie zum Beispiel *Suit up!* von Barney in HIMYM (Vgl.: Sedita 2007: 315).

Wie bereits dargelegt wurde, ähnelt die Kulisse der Sitcom jener des Theaters. Deshalb ist es von Notwendigkeit, dass die Sofas der Wohnzimmer bzw. die Ess- und Küchentische einerseits so positioniert sind, dass sie zum Publikum gerichtet sind. Andererseits stellt das Mobiliar die soziale Zugehörigkeit der Charaktere dar und solle zugleich realistisch wirken. Für die Aufnahmen im Studio werden deshalb meist mehrere Kameraeinstellungen verwendet. (Vgl.: Faulstich 2008: 59; Brandt 1995: 86; Knop 2007: 87).

Eine weitere Besonderheit der Sitcom ist das sogenannte Konservenlachen bzw. *canned laughter*. Der vordergründige Sinn besteht darin, dem Publikum Witze und Pointen aufzuzeigen und sie zum Lachen zu animieren. Ein weiterer Nebeneffekt ist, dass das Publikum dadurch eine Gruppenzugehörigkeit zum Ausdruck bringen kann bzw. soll. Diese scheinbar harmlose Lachanimation kann sogar zu einer Ausgren-

---

<sup>61</sup> Man denkt hierbei zum Beispiel an die Sitcom XY in der Abtreibung, Homosexualität, usw. thematisiert werden. Siehe Kapitel XY.

<sup>62</sup> Siehe dazu auch Kapitel XY Historische Entwicklung der Sitcom.

zung innerhalb der Gruppe führen, wenn der Witz nicht als witzig empfunden wird (Vgl.: Lambernd 1998: 39 zit. nach Knop 2007: 64). Die Wurzeln des Retortenlachs lassen sich abermals in den 1950er Jahren in den USA verorten. Zwar war damals ein Publikum im Studio anwesend, welches auch tatsächlich lachte, doch war es den Produzenten entweder zu laut oder zu leise oder an den falschen Stellen eingesetzt. So wurden im Vorhinein bereits aufgenommene Lachsequenzen per Knopfdruck eingespielt, um an den dafür vorgesehenen Stellen auch tatsächlich ein Publikumslachen einsetzen zu können (Vgl.: [www.orf.at](http://www.orf.at)).<sup>63</sup>

Zusammenfassend lässt sich über Sitcoms sagen, dass sie ein Teil des Comedy-Genres sind und sich in erster Linie durch den *comic impetus* konstituieren. Sie stellen wöchentlich in seriellen, halbstündigen Ausstrahlungen die Alltagsprobleme von sozialen Gruppen, sei es zuhause oder im Beruf, so dar, dass aus Verwirrungen und Konfusion humorvolle Momente entstehen, die das Publikum mit oder ohne Konservenlachen amüsieren. Laut Evans ist die Sitcom demnach:

„a humorous, episodic series of programmes in which a well-defined cast of characters, confined in one location or set of circumstances, respond predictably to new events.“ (Evans 1995: 479 zit. nach Knop 2007: 86).

### 3.2. Sitcom Typologie

Wie im historischen Überblick aufgezeigt wurde, gibt es mittlerweile eine Vielzahl an Sitcoms. Die einen spielen in einer Bar, die anderen zuhause im Wohnzimmer, andere zeigen Freundeskreise oder die nette Kollegenschaft. Bei diesem ganzen Wirrwarr ist es schwierig, einen Überblick zu behalten. Doch haben diese Sitcoms einen kleinsten gemeinsamer Nenner, sie stellen alle im weiteren oder engeren Sinn eine Familie dar (Vgl.: Kutulas 2005: 49). In Bezug auf das soziale Umfeld wird unterschieden zwischen *immediate family* oder *family of friends* (Vgl.: Sedita 2006: 9, 317, 318).

Ersteres inkludiert jene Sitcoms, die aus einer traditionellen Familie – Vater, Mutter und Kind – bestehen, wie zum Beispiel in *The Cosby Show* oder aber auch allein-erziehende Elternteile mit Kindern, siehe *The Andy Griffith Show*. Zu der *immediate family* gehören aber auch andere Familienmitglieder wie die Schwiegereltern in *King*

---

<sup>63</sup> Die Lachkonserve wird seit ihrem Bestehen von den einen gelobt und von den anderen als Beleidigung für die eigene Intelligenz angesehen. Eine Studie aus dem Jahr 1974 ergab, dass die Zuseher meist mehr lachten, als eigentlich an Witz und Pointen dargestellt wurden. Dies wurde mit dem Druck dazugehören erklärt, wie bereits weiter oben erwähnt wurde (Vgl.: [www.orf.at](http://www.orf.at)).

of Queens, Hausangestellte bzw. das Kindermädchen in *The Nanny* oder *Who's the Boss?* oder auch Aliens, wie in der Erfolgssitcom *ALF* (Vgl.: Sedita 2006: 9, 317).

Letzteres umfasst jene Sitcoms in denen es keine traditionelle Familienkonstellation per se gibt, aber dafür Freunde, die diese Positionen ersatzweise einnehmen. Diese Freunde sind entweder Mitbewohner/innen, Arbeitskolleg/innen oder Nachbar/innen, wie zum Beispiel in *Friends*, *Seinfeld* oder *The Office*. Wichtig ist, dass es in der *family of friends* eine Figur gibt, die die Mutterrolle übernimmt. Eine andere Figur mimt konsequenterweise die Vaterrolle. Dann gibt es natürlich, die sich streitenden Geschwister und eine/n komische/n Verwandte/n und die Sitcom-Familie ist komplett (Vgl.: Sedita 2006: 9, 318).<sup>64</sup>

### 3.3. Stereotypen in Sitcoms

Dieses Kapitel liefert eine Definition für Stereotype allgemein, um aufzuzeigen, aus welchen Gründen sie entstehen und welche Formen sie annehmen können. Wie bereits erwähnt wurde, ist das Sendeformat der Situationskomödie jenes, welches sich am besten anbietet, Missstände in der Gesellschaft humorvoll und daher oft stereotypisch ansprechen zu können.

#### 3.3.1. Was ist ein Stereotyp?

Der Begriff Stereotyp wurde erstmals von dem Journalist Walter Lippmann in den 1920er Jahren gebraucht, um "zwischen der Welt 'da draußen' und Stereotypen – 'den kleinen Bildern, die wir im Kopf mit uns herumtragen'" (Lippmann 1990: Seitenzahl nicht angegeben zit. nach Aronson et al. 2014: 476) zu unterscheiden. Aronson et al. betonen, dass sich Stereotypen aufgrund der Globalisierung nicht bedingt nach kultureller Herkunft unterscheiden lassen. Da vor allem Medien einen großen Beitrag dazu leisten, Bilder in die Köpfe der Menschen zu tragen und damit nationale Stereotypen in die weite Welt hinaustransportieren.

---

<sup>64</sup> Tatsächlich gibt es eine Vielzahl an verschiedenen Formen der Einteilung von Sitcoms. Hough Arthur untersuchte bereits Anfang der 1980er Jahre die Situationskomödie. Er unterteilte dieses Genre des Weiteren in *family sitcoms*, *military sitcoms*, *business sitcoms*, *fantasy sitcoms*, *rural sitcoms*, *adventure sitcoms* und *working group sitcom*. Ersteres sah er wiederum unterteilt in die Kategorien: traditional – nuclear – eccentric – social und ethnic family (Vgl.: Hough 1981: 201 zit. nach Knop 2007: 24). Horace Newcomb zwischen *situation* und *domestic comedy*. Bei Ersterem liegt der Fokus auf der Situation, wohingegen bei Letzterem die Charakteren und das Setting im Vordergrund stehen. Means Coleman (1998: 70) unterscheidet zwischen domestic und non-domestic comedies und bezieht sich dabei auf die Kategorisierung von Feuer 1986 und Marc 1989 (Seitenzahl nicht angegeben).

Stereotypen entstehen, weil die Welt zu kompliziert zu verstehen ist und wir uns damit abhelfen, sie zu vereinfachen. Gordon Allport nennt diesen Vorgang das „Gesetz der geringsten Anstrengung“ (Allport 1971: Seitenzahl nicht angegeben zit. nach Aronson et al. 2014: 476) welches besagt, dass wir auf die Erfahrungen der Gruppe zurückgreifen und bereits erprobte, wenn auch lückenhafte Stereotypen übernehmen. Bei der Anwendung bereits vorherrschender Stereotypen fällt es uns dann auch leichter, ihre Bestätigung zu akzeptieren, als ihre Ausnahmen anzuerkennen (Allport 1971: Seitenzahl nicht angegeben zit. nach Aronson et al. 2014: 476-477). Für Lissjutkina handelt es sich bei Stereotypen, die sie Leitbilder und Ikonen nennt, um abgeleitete Ideale einer Kultur, die oberflächlich und unreflektiert alltägliches Verhalten motivieren (Vgl.: Lissjutkina 2002: 164).

Meist gibt die Gesellschaft vor, an welche Gruppen Stereotypen adressiert werden. Dies hängt von der Quantität und der Qualität der Gruppe ab. Gibt es zum Beispiel eine geringe Anzahl einer Minderheit in einer Gesellschaft und üben diese Mitglieder schlecht bezahlte Jobs aus, so kann schnell das Vorurteil entstehen, dass Mitglieder aus dieser Gruppe dumm sind. Aronson et al. sprechen dabei von „institutionalisierter Diskriminierung [...] institutionalisierte[m] Rassismus und institutionalisierte[m] Sexismus“ (Aronson et al. 2014: 494). Als weiteres Beispiel kann die Diskriminierung von Homosexuellen angeführt werden, welche in den USA erst seit 2013 ein Recht auf Gleichberechtigung durch den Obersten Gerichtshof erhalten haben und dennoch in vielen Bundesstaaten aufgrund ihrer sexuellen Orientierung kündbar sind.<sup>65</sup>

Es gibt interessanterweise nicht nur negative Stereotypen, sondern auch positiv besetzte. Inwiefern ein Stereotyp als positiv verstanden werden kann, hängt von der Interpretation jeder einzelnen Person ab. So kann zum Beispiel eine Charaktereigenschaft von der einen Gruppe als sparsam aufgefasst werden, wohingegen eine andere Gruppe dieses Verhalten als geizig bzw. gierig interpretiert. Andere Beispiele sind die intelligenten, arbeitsamen Asiat/innen bzw. die sportaffinen Afroamerikaner/innen (Vgl.: Aronson et al. 2014: 478-479). Doch Stereotypen differenzieren nicht nur Charaktereigenschaften oder unterschiedliche Ethnien, sondern auch Geschlecht. Peter Glick und Susanne Fiske erforschten zehn Jahre lang Geschlechterstereotypen in 19 Ländern und beziehen sich auf die Aussagen von 15.000 Männern und Frauen. Sie

---

<sup>65</sup> Im Vergleich hierzu wurde fast zeitgleich in Russland der Anti-Propaganda-Paragraph (2014) eingeführt, der positive Darstellung von Homosexualität strafbar macht. Näheres dazu siehe Kapitel 3.4 Stereotypen im postsowjetischen Russland.

fanden heraus, dass es zwei Formen des Sexismus gibt – positiven und negativen. Glick und Fiske bezeichnen beide jeweils als *feindseligen* und *wohlwollenden* Sexismus. Bei beiden Formen steht die Frau im Zentrum, entweder weil sie wie bei ersterem dem Mann unterlegen oder wie bei letzteren empathischer als der Mann ist. Glick und Fiske kritisieren, dass bei beiden Formen Frauen herabgewürdigt und als Argument gegen die Gleichberechtigung instrumentalisiert werden können. In einer darauffolgenden Studie lag der Fokus auf Männern und das Ergebnis zeigte, dass viele Proband/innen angaben, dass Männer ein aggressiveres Verhalten als Frauen hätten. Diese Aggressivität äußert sich demnach in der „angeborenen“ Führungsqualität und dem dominanten Verhalten der Männer (Vgl.: Aronson et al. 2014: 480).

Medien sind bei der Instandhaltung von Stereotypen nur ein Träger bzw. Vermittler der Bilder und Informationen. Doch abgesehen davon, hält die *illusorische Korrelation*, ein Begriff verwendet von Aronson et al., Stereotypen aufrecht. Dieses Phänomen lässt sich wie folgt an dem Beispiel mit der Bekanntschaft von Muslimen erklären. Nimmt man eine/n Durchschnittsösterreicher/in aus dem ländlichen Gebiet, so kann man annehmen, dass bisher nicht viel Kontakt mit muslimischen Menschen stattgefunden hat. Deshalb ist die Begegnung mit einem/einer Muslime/in ein nicht alltägliches Ereignis. In letzter Zeit hört man in den Medien immer öfter von Terroranschlägen, die von Muslimen begangen werden. So entsteht die *illusorische Korrelation* von Muslimen und Gewalt (Vgl.: Aronson et al. 2014: 242, 247, 477-478). Kommen laut Aronson et al. (2014: 478) noch weitere Meldungen von Terrorakten hinzu, so wird der Stereotyp bestätigt und verhärtet sich. Demnach werden zukünftige Ereignisse, die gewaltfreie Muslime darstellen, viel weniger wahrgenommen und damit verbreitet sich der Stereotyp. Laut Aronson et al. kann ein Stereotyp wie folgt definiert werden:

Ein Stereotyp ist eine verallgemeinernde Annahme über eine Gruppe von Menschen, die praktisch all ihren Mitgliedern, unabhängig von tatsächlichen Unterschieden zwischen ihnen, dieselben charakteristischen Merkmale zuschreibt. Die charakteristische Eigenschaft eines Stereotyps kann körperlich, seelisch oder berufsbezogen sein: Blonde Frauen sind blöd, Matrosen besoffen, Ingenieure knochentrocken (Aronson et al. 2014: 476).

Means Coleman sieht bei einer Zuordnung von Stereotypen immer die Abgrenzung zwischen der in-group ("we") und der out-group ("them"). Er bezeichnet sie als eine Form der sozialen Distanzierung, die seiner Meinung nach immer ethnozentrisches

und trennendes Gedankenkonstrukt impliziert (Vgl.: Means Coleman 1998: 79).<sup>66</sup> Dabei bezieht sich Means Coleman auf die Überlegungen von Adorno und betont, dass es zwei Gründe für Stereotypisierung gibt.

First, it reduces threat [...], be it political, economic, moral, or religious. Second, the practice of stereotyping promotes ethnocentrism: the in-group is catapulted to a superior status that the out-group cannot obtain (Means Coleman 1998: 80).

Interessant hervorzuheben ist, dass die USA und vor allem deutschsprachige Länder jene Länder sind, in denen aufgrund von Stereotypen und Vorurteilen Diskriminierung in öffentlichen Bereichen wie Schule und Arbeitsplätzen am meisten vorhanden sind. So sind auch die USA jenes Land, in dem Minderheiten gegenüber einander große Vorurteile hegen (Vgl.: Aronson et al. 2014: 482-483). Einen großen Beitrag hierfür erbringen vor allem die Medien, also die Repräsentation im Fernsehen.

Als Grund dafür, warum Geschlecht in der kulturwissenschaftlichen Analyse der Sitcom eines der drei Parameter ist, lässt sich anhand von Bieri erklären:

Geschlecht ist, in Kombination mit anderen Faktoren der sozialen Zuweisung wie Nationalität, Alter, „ability“ (im Gegensatz zu „disability“), Ethnizität oder soziale Herkunft eines der am stärksten verankerten Ordnungsprinzipien moderner Gesellschaften (Bieri 2005: 192).

Bieri sieht die strikte räumliche Teilung der Geschlechter in einen öffentlichen, von Männern besetzten und einen privaten, für Frauen gedachten Raum, als „eine Errungenschaft, die den Übertritt der westlichen Gesellschaft in die Moderne markiert“ (Bieri 2005: 195). In Sitcoms wird diese räumliche Trennung nach vor praktiziert: Frauen, Männer, Homosexuelle und ethnische Minderheiten brechen nur langsam diese Ordnungsprinzipien auf. Nach welchen Kriterien Stereotypen in Sitcoms stilisiert werden, wird im nächsten Subkapitel erläutert.

---

<sup>66</sup> So definiert Means Coleman berufend auf Himmelstein den Begriff Stereotype wie folgt: “A stereotype is a conventional, formulaic, oversimplified conception, opinion, or belief. It promotes an unvarying pattern of a group that has come to be associated with negative portrayals. Elaborating on the negative portrayals aspect, Himmelstein distinguishes stereotypes as ‘inaccurate popular concepts that are applied indiscriminately to individuals without regard for those individuals’ actual characteristic’ [...]” (Himmelstein 1984: 158 zit. nach Means Coleman 1998: 78).

### 3.3.2 Stereotypische Charakteren in US-amerikanischen Sitcoms

Wie bereits in der Einleitung dieses Kapitels erklärt wurde, besitzt das Format der Sitcom die besten Voraussetzungen, um Stereotypen humorvoll darstellen zu können. In diesem Subkapitel wird beschrieben, welcher unterschiedlicher Charakteren sich die Produzent/innen bedienen, um eine „perfekte“ Sitcom kreieren zu können. Diese Aufteilung bezieht sich vordergründig auf Seditas Kategorisierung.

In der 2006 erschienenen Ausgabe bietet Sedita einen Leitfaden bzw. eine Hilfestellung für zukünftige Sitcom-Autor/innen und Schauspieler/innen und definiert acht verschiedene Charaktere, die in Sitcoms gefunden werden können.

1. The Logical Smart One – the patient, yet sarcastic voice of reason
2. The Loveable Loser – the desperately optimistic comedic hero
3. The Neurotic – the anxious over-thinker
4. The Dumb One – the sweet, oblivious innocent
5. The Bitch/The Bastard – the tough cynic with a biting wit
6. The Materialistic Ones – the pampered princess and the judgmental royal
7. The Womanizer/The Manizer – the sexy, suave and seductive sexpot
8. In Their Own Universe – the exciting eccentrics (Sedita 2006: 69)<sup>67</sup>.

#### 3.3.2.1. The Loveable Loser

*The Loveable Loser* ist eine der Hauptfiguren, die nicht an ein Geschlecht gebunden ist, und sich dadurch auszeichnet, dass sie meist die gesamte Serie hindurch verträumt auf der Suche nach etwas Bestimmten ist. So kann dies die Suche nach mehr Geld, einem besseren Leben, einer/einem Partner/in oder auch einem geregelten Leben sein. Die Art und Weise wie diese Figur seinem Ziel nacheifert, meist tollpatschig aber entschlossen, macht ihn für die Zuseher/innen liebenswert. Die Tatsache, dass sich das Ziel nicht erreichen lässt macht den/die Verlierer/in beim Publikum beliebt, denn die Zuseher/innen können sich über das Unglück selbst überlegen fühlen und trotzdem auf die Wunscherfüllung hoffen.<sup>68</sup> Als Beispiele hierfür lassen sich zum Beispiel Ted Mosby, der nach der Liebe seines Lebens sucht, und Marshall Eriksen aus *How I Met Your Mother* anführen, ebenso wie Lucy Ricardo aus *I Love*

---

<sup>67</sup> Sedita sieht in seiner Kategorisierung jedoch weniger Stereotypen, sondern bezeichnet sie als acht Archetypen der Sitcom (Vgl.: Sedita 2006: 65). Die Auflistung soll helfen, die doch komplexere Welt der Sitcom zu vereinfachen und zeigen, dass die *illusorische Korrelation* maßgeblich zum Erhalt dieser beiträgt. Da für diese Diplomarbeit allerdings nur *The Loveable Loser* und *The Womanizer* von Interesse sind, finden sich die restlichen Beschreibungen im Appendix.

<sup>68</sup> Siehe auch Kapitel 3.1. Vom Genre zur Sitcom.

*Lucy*, die unbedingt berühmt werden möchte, oder Leonard Hofstadter aus *The Big Bang Theory*, der um seine Nachbarin Penny wirbt (Vgl.: Sedita 2006: 102-106, 114-120).

### 3.3.2.2. The Womanizer/The Manizer

Sedita betont, dass man „Manizer“ nicht im Wörterbuch findet, sondern es sich dabei um eine Selbstkreation handelt, um den Frauen ihre eigene Beschreibung zu geben und sie nicht als „*female Womanizer*“ (Sedita 2006: 244) bezeichnen zu müssen. Bei beiden Geschlechtern handelt es sich um Sitcomfiguren, die in erster Linie an dem anderen Geschlecht interessiert sind und bei denen sich alles um die nächste sexuelle Eroberung dreht. Sedita fand heraus, dass *manizers* in Sitcoms meist erfahrene Frauen sind und keine Mädchen, da die sexuelle Aktivität zeitlich nach hinten geschoben wird. Als Beispiel hierfür nennt er Blanche von *The Golden Girls*. Für junge Männer ist dies hingegen kein Problem und so gibt es auch Teenager, die Mädchen hinterherjagen. Als der männliche Archetyp des *Womanizers* der letzten Jahre kann Barney Stinson aus *How I Met Your Mother* angeführt werden. *The Womanizer/The Manizer* konnte ihren/seinen großen Auftritt in Sitcoms erst nach der sexuellen Revolution feiern und zeichnet sich seitdem mit unterschwelligem, eindeutig zweideutigen Witzen aus, die in den letzten Jahren immer direkter geworden sind (Vgl.: Sedita 2006: 241-247).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass gewisse Charaktere auf das eine bzw. andere Geschlecht „besser“ passen. So ist der *Womanizer* in allen Altersschichten vertreten, der *Manizer* hingegen nur bei älteren Frauen. Die Kategorisierung von Sedita zeigt zudem auf, dass drei der fünf Hauptdarsteller von *How I Met Your Mother* diesen Typen angepasst sind. Ted und Marshall sind die *Loveable Losers* und Barney der *Womanizer*. Einzig und allein die Frauen der Sitcom, Lily und Robin, wurden nicht genannt.

### 3.3.3. Gender

Das in der Sitcom Arbeiterfrauen, homosexuelle Charaktere und ethnische Minderheiten dargestellt werden, war nicht immer so und blickt auf eine langjährige Entwicklung zurück (Vgl.: Lotz 2005: 138). Die visuelle und fiktionale Repräsentation greift

dabei auf scheinbar realistische Istzustände zurück, die von der Gesellschaft durch sich wiederholende Verhaltensmuster konstruiert worden sind. Diesen Prozess der Konzeptualisierung von Gender sieht Judith Butler nicht nur durch Zeit, sondern als sich wiederholende Handlung bestimmt.

That gender reality is created through sustained social performances means that the very notions of an essential sex, a true or abiding masculinity or femininity, are also constituted as part of a strategy by which the performative aspect of gender is concealed (Butler 2003: 489).

Diese Wiederholungen haben durch die Medien allen voran dem Fernsehen, welches tagtäglich in privaten Räumen ausgestrahlt wird, indoktrinierende Wirkung und konstruieren damit wiederum vorherrschende Geschlechternormen.

Andrea Press sieht die Darstellung der Frau im westlichen Fernsehen in drei große Perioden aufgeteilt – Prefeminismus, Feminismus und Postfeminismus. Frauen, die in der prefeministischen Phase dargestellt wurden, waren meist unreif, gar kindisch und keine unabhängigen Individuen – de facto von ihrem Mann abhängig (Vgl.: Press 1991: Seitenzahl nicht angegeben zit. nach Spangler 2003: 5)..<sup>69</sup>

Die Phase des Feminismus im Fernsehen sieht Press eher kurz und betont auch hier, wie bereits im historischen Abriss erwähnt, dass zwar starke Frauen dargestellt wurden, der Fokus sich auf Alltagsprobleme beschränkte und keine gesellschaftskritischen Themen aufgegriffen wurden. In der dritten und letzten Phase des Postfeminismus haben Frauen eine Identität als arbeitendes Individuum, sind aber zugleich ein wichtiges Mitglied der Familie. Was sich als unterscheidendes Merkmal zum Prefeminismus anführen lässt ist, dass Frauen nicht mehr im Geschlechterkampf zu Männern dargestellt werden (Vgl.: Press 1991: Seitenzahl nicht angegeben zit. nach Spangler 2003: 5).<sup>70</sup>

Während Frauen immer intelligenter und zielstrebigter dargestellt wurden, fand Erica Scharrer heraus, dass Familienväter hingegen an geistiger Umnachtung zu leiden schienen. Sie untersuchte Witze in Sitcoms, die Familien porträtieren und fand dabei heraus, dass Familienväter der neueren Generation von Sitcoms mehr und mehr trottelhaft dargestellt werden, wohingegen die Mütter immer öfter als die intelligenteren Charakteren präsentiert werden (Vgl.: Scharrer 2001: 13-24 zit. nach Spangler 2003: 9).

---

<sup>69</sup> Die große Ausnahme war Lucy Ricardo.

<sup>70</sup> Näheres über die Repräsentation der Frau in US-amerikanischen Serien siehe Appendix.

### 3.3.4. Homosexualität

Es ist festzuhalten, dass sich bei der Darstellung von Homosexuellen in Sitcoms, wie zum Beispiel *The Mary Tyler Moore Show* oder *Rhoda* in den 1970ern, wie auch bei *The Golden Girls* und *Kate & Allie* in den 1980ern ein Schema erkennen lässt. So zeigt Dow (2001: 129) auf, dass dies auf dreierlei Arten erfolgte. Homosexuelle Figuren waren erstens kein fester Bestandteil der Sitcoms, sondern traten immer nur in Form von Gastauftritten auf. Zweitens lag, wenn sie in den jeweiligen Episoden auftraten, ihre sexuelle Orientierung immer im Mittelpunkt. Sie waren nicht nur „einfach“ homosexuell und im Fokus der Erzählung lag ein anderes Thema. Nein, es war ihre Homosexualität, die das „Problem“ der Episode darstellte, welches es zu lösen galt. Und drittens wurde Homosexualität immer in Bezug zu den heterosexuellen Figuren gestellt. So wurden beispielsweise keine homosexuellen Paare gezeigt bzw. das Zusammentreffen von Homosexuellen in einem Club. Am allerwichtigsten jedoch, um überhaupt im Fernsehen gezeigt werden zu können, war das Nichtvorhandensein sexuellen Verlangens oder gar sexuellen Beziehungen (Vgl.: Fejes & Petrich 1993 zit. nach Dow 2001: 129-130; Gross 2001: 83).<sup>71</sup> Homosexuelle waren demnach asexuell.

Roseanne brachte zu Beginn der 90er ihren homosexuellen Boss und späteren Geschäftspartner Leon, gespielt von Martin Mull, gemeinsam mit ihrer bisexuellen Freundin in die Wohnzimmer der US-Amerikaner/innen. Zu Beginn des Jahres 1994 wurde publik gemacht, dass sich der Fernsehsender ABC gegen die Ausstrahlung einer Episode ausgesprochen hatte, in der Roseanne eine Frau küssen sollte.<sup>72</sup>

Im Gegensatz dazu schien der Haussegel im Hause Disney und ABC im Jahre 1994 noch gerade zu hängen und so kämpfte sich auch Ellen DeGeneres als Ellen Morgan durch das Singledasein einer dreißigjährigen Buchverkäuferin. Es dauerte allerdings noch weitere drei Jahre bis Ellen mit ihrem „Outing“ nicht nur die beiden Sponsoren Chrysler und JC Penney abschreckte, und darüber hinaus religiöse Ver-

---

<sup>71</sup> Näheres zu homosexuellen Männern in Filmen und ihrer Darstellung als aggressive Vergewaltiger siehe Wlodarz 2001: 67-80.

<sup>72</sup> Da dadurch das Interesse der Medien stark anstieg, wurde vermutet, dass das Ganze inszeniert worden war, um die Einschaltquoten anzutreiben. ABC sprach sich letztendlich doch für die Episode aus und bewarb sie stark (Vgl.: Gross 2001: 89-90).

einigungen zum Boykott der Sitcom aufriefen, sondern zudem der Serie zu neuen Erfolg verhalf (Vgl.: Spanner 2003: 213, 217).<sup>73</sup>

Als Nachfolger von *Ellen* kann *Will & Grace* angesehen werden. Die Sitcom begann im Jahre 1998 und stellte bis 2006 das Zusammenleben der Singlefrau Grace und ihrem einstigen Schwarm, doch als homosexuell geouteten Mitbewohner und Rechtsanwalt Will dar. Auch diese Serie wurde für das Publikum familienfreundlich gestaltet. So trifft Will in seinem beruflichen, wie auch privaten Umfeld auf keine Vorurteile aufgrund seiner sexuellen Neigung, als wäre Homophobie bereits kein Thema mehr. Battles und Hilton-Morrow analysierten die Serie in Bezug auf die Darstellung von Homosexualität und kamen dabei zu folgender Conclusio:

[...] the representation of gayness enters the realm of heteronormativity through its reliance on certain popular culture conventions that historically have reinforced, at the least, heterosexism and, at worst, homophobia. *Will & Grace* makes homosexuality safe for broadcast television audiences by framing its characters within the familiar popular culture convention that equates gayness with a lack of masculinity and through the familiar situation comedy genre conventions of romantic comedy and delayed consummation, infantilization, and an emphasis on characters' interpersonal relationships rather than the characters' connections to the larger social world. [...] homosexuality can only be represented through heterosexual categories and language, while at the same time it is marked as a deviation from the norm. (Battles/ Hilton-Morrow 2002: 101).

Damit verspricht *Will & Grace* den Zuseher/innen bereits in einer Zeit angekommen zu sein, in der Homosexualität kein Grund für Vorurteile mehr wäre, was jedoch nicht der Realität entspricht. Des Weiteren kritisiert Shugart (2003: 73-74) an *Will & Grace*, dass beide in einer romantischen und stark emotionalen Beziehung zueinander stehen, in der alle anderen Partner hintenan gestellt werden und ihre Freundschaft das Wichtigste in ihrem Leben ist (Vgl.: Shugart 2003: 81).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Homosexuelle zwar im 21. Jahrhundert bereits Hauptfiguren einer Sitcom sein können und über die Bildschirme

---

<sup>73</sup> Am 30. April 1997 saßen die amerikanischen Zuschauer/innen schließlich gebannt vor dem Fernseher und hörten zu, als sich Hauptdarstellerin Ellen DeGeneres gleichzeitig als Seriendarstellerin und als Privatperson vor einem Millionenpublikum (36 Millionen) zu ihrer Homosexualität bekannte (Vgl.: Peterson 2005: 165, 168). In den darauffolgenden Episoden ging es jedoch hauptsächlich darum, wie Ellen ihre Homosexualität ihren Freunden und Eltern vermittelt und von ihnen akzeptiert wird. Gegen Ende der Serie findet sie schließlich eine Partnerin, doch außer Kussszenen wird von ihrem aktiven Liebesleben nicht preisgegeben. Siehe dazu auch Dow 2001: 132. Ellen DeGeneres wollte ihre Homosexualität nicht ins Zentrum der Aufmerksamkeit der Sitcom legen und sich das Label "Lesbe" umhängen lassen. Deshalb bezeichnete sie sich selbst auch als „gay“ und nicht als *lesbian*, um damit zusätzlich auch die männlichen, homosexuellen Zuschauer anzusprechen und Homosexualität für den Mainstream akzeptabler machen zu können (Vgl.: Peterson 2005: 170, 174).

flimmern „dürfen“, sich als asexuelle Wesen jedoch mit Alltagsproblemen herum-schlagen und nicht mit homophoben Angriffen/Vorurteilen konfrontiert werden.

### **3.3.5. Ethnische Minderheiten**

Die Forderungen in Bezug auf Minderheiten, die im Rahmen der Bürgerrechtsbewegung der 1970er Jahre in den USA stark artikuliert wurden, führten zu einer Untersuchung der Repräsentation im Fernsehen, die sogar vom Präsidenten in Auftrag gegeben wurde. Ziel war es, die Auswirkungen der Darstellung von Minderheiten im Fernsehen auf die Bevölkerung zu untersuchen. Dabei kam heraus, dass Minderheiten unterrepräsentiert waren und ihre stereotypische Repräsentation die Wahrnehmung des Publikums nachhaltig negativ beeinflusste (Vgl.: Mastro/ Greenberg 2000: 690). In den USA handelt es sich bei den ethnischen Minderheiten vordergründig um Afroamerikaner/innen, Hispanoamerikaner/innen, Indio-amerikaner/innen und Asiat/innen.

Versucht man die Darstellung von Minderheiten in Fernsehserien generell zu untersuchen, stellt man schnell fest, dass sich ein Großteil der wissenschaftlichen Arbeiten vordergründig mit Afroamerikaner/innen beschäftigt. Atkin (1992: 338) weist darauf hin, dass bis zu Beginn der 1990er Jahre so wenig andere Minderheiten, wie Amerikaner/innen asiatischer Abstammung oder Ureinwohner/innen Amerikas auf der Bildfläche erschienen, dass der Rückschluss gezogen werden kann, dass sie unterrepräsentiert sind. Es gibt auch kaum Sitcoms in denen Hispanoamerikaner/innen oder asiatische Amerikaner/innen präsent wären (Vgl.: Lotz 2005: 138). Falls doch, so wurden Hispanoamerikaner/innen hauptsächlich in minderqualifizierten Jobs dargestellt, von denen zwei Drittel kriminell aktiv waren (Vgl: Wilson/ Gutierrez 1989: Seitenzahl nicht angegeben zit. nach Atkin 1992: 340) und Asiat/innen wurden meist als heimtückisch oder als Parademinderheit dargestellt (Vgl.: Bernstein 1990: Seitenzahl nicht angegeben zit. nach Atkin 1992: 340).

Bis dato sind Asiat/innen bzw. Hispanoamerikaner/innen von der TV-Industrie noch nicht als Einnahmequelle wahrgenommen worden und wohl auch deshalb beschränkt sich ihre Repräsentation im Fernsehen auf ein Minimum. Mastro und Greenberg sehen Latinos allerdings als nächste „aufsteigende“ Minderheit, da ihr Anteil an der Gesamtbevölkerung der USA steigt und sie nicht länger als Kaufkraft ignoriert werden können (Vgl.: Mastro/ Greenberg 2000: 692). Laut David Atkin wer-

den Frauen, die einer Minderheit angehören, wenn dann als Dienstmädchen oder im heimischen Umfeld dargestellt. Jedoch nicht als Hauptfigur. Somit sind sie statistisch gesehen sogar hinter der Repräsentation von Tieren einzuordnen, siehe *Flipper* und *Lassie*. Atkin zog für seine Analyse Serien aus den Jahren 1948 bis 1991 heran, auch Greenberg und Collette, die sich auf den Zeitraum 1966 bis 1992 bezogen, fanden weniger als 1 Prozent an Asiat/innen, Hispanoamerikaner/innen und Ureinwohner/innen Nordamerikas (Vgl. Spangler 2003: 8-9). Atkin führt die Unterrepräsentation von Asiat/innen bzw. Hispanoamerikaner/innen darauf hin zurück, dass die Fernsehsender ihren Anteil an Minderheiten bereits mit der Repräsentation von Afroamerikaner/innen abgedeckt sehen und sich deshalb nicht mehr verpflichtet fühlen, andere Minderheiten in Fernsehserien zu behandeln (Vgl.: Atkin 1992: 347). Im Jahre 1996 machten Mastro und Greenberg eine inhaltliche Analyse von Primetime Sendungen und fanden dabei heraus, dass überhaupt keine Ureinwohner/innen der USA im Programm vorkamen, 1 % waren Asiat/innen mit amerikanischen Wurzeln, 3 Prozent waren Latinos, 16 % Afroamerikaner/innen und der Rest, 80 % Weiße (Vgl.: Mastro/ Greenberg 2001: 695).

Nach der Jahrtausendwende schlossen sich die NAACP und andere Organisationen, die sich für die Rechte von Minderheiten sorgen, zusammen, um bei Fernsehsendern einen Boykott anzudrohen, falls sich die Unterrepräsentation und die belanglose Darstellung von Minderheiten nicht ändern sollte (Vgl.: Spangler, 2003: 233). Abgesehen von Versprechungen hatte sich bis 2005 nicht viel geändert, obwohl Hispanoamerikaner/innen bereits die drittgrößte Minderheit in den USA darstellen (Vgl.: Mastro/ Behm-Morawitz 2005: 110)<sup>74</sup>.

### **3.4. Rollenverteilung und Stereotypen im postsowjetischen Russland**

Wie bereits in der Einleitung erwähnt wurde, weist die Erforschung dieses Themas vor allem in Bezug auf Stereotypenforschung in Sitkoms eine Lücke auf und rechtfertigt damit umso mehr die Notwendigkeit dieser Diplomarbeit.

Aufgrund dieser Faktenlage bezieht sich die folgende Beschreibung deshalb auf reale Geschlechter- und ethnische Minderheitenstereotype im heutigen Russland. Im

---

<sup>74</sup> Siehe auch Mastro und Behm-Morawitz um die Darstellung von Latinos in Primetime Sendungen im Jahr 2005 nachzulesen. Zusammengefasst fanden beide heraus, dass sich von 1996 bis 2005 nicht viel geändert hat (Vgl.: Mastro/ Behm-Morawitz 2005: 124-126).

analytischen Teil dieser Diplomarbeit wird anhand der Repräsentation in КЯВВМ untersucht, inwiefern sich Fernsehen und Realität überschneiden bzw. unterscheiden, um mögliche Ursachen für die schlechten Quoten der russischen Adaption ableiten zu können.

Es wird sich hier auf Stereotypen des Geschlechts, der sexuellen Neigung und Herkunft bezogen, da diese drei Gruppen im Vergleich von beiden Sitcoms analysiert werden.

### 3.4.1. Geschlechtsstereotypische Rollenverteilung

Bevor das zaristische Russland sein blutiges Ende erfuhr und die Sowjets das Land für fast ein Jahrhundert beherrschten, war die Rollenverteilung zwischen Mann und Frau in dem „Haushaltshandbuch“ für Männer, dem *Domostroi*, nach orthodoxer Auffassung geregelt.<sup>75</sup> Darin waren Anweisungen zu finden, wie zum Beispiel, dass man das Kind und die Frau züchtigen sollte, um sie damit zu erziehen. Unter Zar Peter I. wurden diese Vorgaben gelockert und europäischem, aufgeklärten Gedankengut mit strenger Hand angepasst. Ab dem 19. Jahrhundert wurde die Rollenverteilung der Geschlechter durch Schriftsteller wie Puškin und Dostojewskij zusehends relativiert. Lissjutkina sieht in der Literatur des 19. Jahrhunderts eine Idealisierung der russischen Frau, die sie auf ein Podest emporhob und einer irdischen Maria gleichstellte. Wichtigste Charaktereigenschaft der Romanfiguren war dennoch ihre Passivität, die sich wiederum in ihrer äußeren Erscheinungsform bzw. ihrer Schönheit widerspiegelte (Vgl.: Lissjutkina 2002: 172). Die Unterschiede zwischen Realität und Fiktion waren allerdings so groß wie die Kluft zwischen den sozialen Schichten des Zarenreiches (Vgl.: Kay 2006: 8-10).<sup>76</sup>

Als Russland unter der Herrschaft der Sowjets stand, war die Gleichberechtigung rückblickend betrachtet an ihrem bisherigen Höhepunkt angelangt, zumindest bis in die 1960er Jahre (Vgl.: Kay 2006: 12; Kotik 2003: 379). Frauen wurden im kommunistischen Regime als gleichwertige Mitglieder der sozialistischen Gesellschaft angesehen und aufgrund ihrer Leistungen für die Gemeinschaft beurteilt, wie Männer auch. Dennoch gab es auch damals eine gläserne Decke, die Frauen von wichtigen

---

<sup>75</sup> Kay vergleicht dieses „Handbuch“ aufgrund seiner Strenge und Brutalität mit der Scharia aus dem Islam (Vgl.: Kay 2006: 160).

<sup>76</sup> So verordnete Zar Peter I., dass alle weiblichen Familienmitglieder in westlich gekleideter Mode am Zarenhof zu erscheinen hatten. Wer sich dem widersetzte, wurde hart bestraft (Vgl.: Lissjutkina 2002: 171-172).

Führungspositionen fernhielt. Lissjutkina hält fest, dass „[z]war [...] einige linientreue Vorzeigefrauen ins Parlament und in die Parteiorgane zugelassen [wurden]“ (Lissjutkina 2002: 167), doch während der gesamten 74 Jahre andauernden Sowjetherrschaft keine Frau an der Partei- oder Staatsspitze stand. Dennoch, im Gegensatz zum heutigen Russland wurden Frauen nicht als Sexobjekte inszeniert, zumal in der Sowjetunion Sexualität offiziell ein Tabuthema war (Vgl.: Graf 2014: 352-353).<sup>77</sup>

Bereits ab den 1960er Jahren wurde begonnen, die Rollenverteilung auf traditionelle Werte zurückzuleiten, um so dem Geburtenrückgängen entgegenzuwirken. Dies geschah, indem das natürlich starke Geschlecht der Männer hervorgehoben wurde und man sie gleichzeitig dazu animierte, sich am Haushalt weniger zu beteiligen, um nicht ganz zu verweichlichen (Vgl.: Kay 2006: 12, 19-20, 77). Die traditionelle Rollenverteilung wurde nach dem Tauwetter (ru. *хрущёвская оттепель*)<sup>78</sup> in der Sowjetunion wiederentdeckt und propagiert. Doch mit den sozialen und ökonomischen Umbrüchen der 1990er Jahre fiel es den Männern ungleich schwerer, als Erhalter der Familie ihre patriarchale Position beizubehalten. Lissjutkina sieht das Problem der Rolle der Frau in der russischen Gesellschaft darin begründet, dass sie entweder als Heilige, wie zum Beispiel in der Literatur, oder als Hure, wie in Mutterflüchen<sup>79</sup>, inszeniert wird. Für die russische Gesellschaft stellt es demnach eine Herausforderung dar, die Frau als normales Wesen anzuerkennen (Vgl.: Lissjutkina 2002: 173).

Das russische Volk und vor allem die Männer stürzten nach dem Zusammenbruch der Sowjetunion in eine Identitätskrise, in der Frauen nach einer kurzen Phase der Emanzipation sexualisiert und in ihre traditionellen Räume zurückgedrängt wurden (Vgl.: Scheller-Boltz/ Althaler 2014: 189; Klingseis 2014: 246). Einer der Hauptgründe für die Identitätskrise der Männer war die fehlende ökonomische Voraussetzung, die

---

<sup>77</sup> Bis ins 18. Jahrhundert war es im Zarenreich verboten, nackte Körper zu malen. Nach einer kurzweiligen Welle einer offeneren Gesellschaft wurden 1935 sexuelle Andeutungen in der Literatur verboten. In der Folge konnte sich in der russischen Sprache kein neutrales Vokabular für den Alltag entwickeln, um Sexualität in all seinen Facetten zu beschreiben. Es gab keinen Kinsey Report und die Sowjetbürger/innen wurden nicht aufgeklärt. Einziger Lösungsweg nach dem Zerfall war sich bei westlichem Vokabular zu bedienen (Vgl.: Baer 2014: 174-181).

<sup>78</sup> Diese Periode umfasst den Zeitraum nach Stalins Tod 1953 und dauerte bis 1964 bzw. zur Entmachtung seines Nachfolgers *Nikita S. Chruščëvs an*. Dem Personenkult rund um Stalin wurde ein Ende gesetzt; Außen- wie auch Innenpolitik und Zensur wurden gelockert.

<sup>79</sup> Ein Spezifikum des Russischen sind die Mutterflüche, bezeichnet als *мам*. Dadurch, dass der *мам* zur Tabusprache gehört ist er besonders für fremdsprachige Menschen schwer zu verstehen, sei dies im normalen Alltag oder in der Literatur, da er in Wörterbüchern stets unauffindbar war. Devkin führt dies auf den prüden Traditionalismus der russischen Lexikographie zurück. Ein *мам* wird definiert als „[...] слова и выражения сексуально-фекальной предметной отнесённости или язык с применением этих слов [...] Как бы омерзительен мат ни был, он есть и требует к себе внимания.“ (Devkin 2000: 11, 12).

es den Familienvätern erleichtert hätte, ausreichend Geld zu verdienen. Dazu gesellte sich die freie Meinungsäußerung, die es erstmals ermöglichte, Kritik am Rollenbild laut werden zu lassen (Vgl.: Kay 2006: 21-22). Männer, so Kay, konnten sich nicht schnell genug an die neuen Umstände der Privatisierung und Selbstständigkeit anpassen und griffen meist aus ihrer Ratlosigkeit zur Flasche. Dies wiederum führte zu einer hohen Sterblichkeitsrate und so waren auf dem Heiratsmarkt plötzlich noch weniger begehrenswerte Männer als Frauen, sodass viele Frauen die Lösung bzw. einen Ehepartner im Ausland suchten. Folge war, dass sich die russischen Männer noch nutzloser vorkamen und ihren Kummer noch mehr im Alkohol zu ertränken versuchten (Vgl.: Kay 2006: 5-6, 140).<sup>80</sup> Eine Studie, die beispielsweise die Jahre 1997 bis 2000 untersuchte, zeigt auf, dass zwei Drittel aller männlichen Todesopfer in der Altersgruppe 20 bis 55 Jahre zum Todeszeitpunkt alkoholisiert waren (Vgl.: Traynor 2000: 12 zit. nach Kay 2006: 7). Doch ist auch hier zu betonen, dass viele Männer posttraumatisiert aus Afghanistan oder Tschetschenien zurückkehrten, und schwerlich in ein normales Leben zurückfinden konnten, wenn überhaupt (Vgl.: Kay 2006: 8, 48-51).

Da sich Geschichte bekanntlich wiederholt, schlug erneut die Stunde der Frau. In den frühen 1990er Jahren lag es an ihr, die Familie durchzubringen, falls der Mann Alkoholiker oder nach der Scheidung arbeitslos wurde und die Familie nicht mehr unterstützen konnte. Nichtsdestotrotz war es für Frauen umso schwieriger, in der Geschäftswelt Fuß zu fassen. Sieht man sich zum Beispiel die Charaktereigenschaften an, welche ein Geschäftsmensch mit sich bringen sollte, so lassen sich „[...] bold, success-oriented, thick-skinned, aggressive, competitive, emotionally stable, self-confident, individualistic, creative and independent, [...]“ (Izvekova/ Romanenko 1993: Seitenzahl nicht angegeben zit. nach Kay 2006: 102) anführen, die in der russischen Gesellschaft als klar männliche Merkmale definiert sind. So wurde es für Frauen zusehends schwieriger, sich ein Standbein in einer freien Marktwirtschaft aufzubauen, welche rasend schnell von der Schattenwirtschaft eingenommen wurde. In einer Welt in der Brutalität und Macht vorherrschend waren, hatten Frauen keinen Platz.

Obwohl die Umwälzungen der Neunziger Jahre große Veränderungen versprachen, wurden die Frauen schließlich dennoch wieder in ihre Rolle als Hausfrau und Mutter zurückgedrängt. Falls sie Interesse an einem Unternehmen hatten, erwartete man sich von ihnen Bäckereien, Wäschereien oder Boutiquen zu betreiben (Vgl.: Kay

---

<sup>80</sup> Diese hohe Sterblichkeitsrate war in ehemals sozialistischen Staaten kein Einzelfall. Vor allem alleinstehende Männer waren davon betroffen (The MONEE Project 1999: 12-13 zit. nach Kay 2006: 7).

2006: 102-106). Es ist zu beobachten, dass Frauen immer mehr in die Passivität der eigenen vier Wände zurückgedrängt wurden (Nohejl 2013b: 87 zit. nach Scheller-Boltz 2014: 205).

Das Eintrichtern des „natürlichen“ Geschlechts beginnt, ähnlich wie im Westen, bereits in der Kindheit. Kirilina stellte fest, dass Mädchenspielzeug und Schulhefte in geschlechtsstereotypischen Farben, wie zum Beispiel rosa und Puppen mit Makeup und sexy Kleidung verkauft werden. Als Gegenbeispiel hierfür werden Spielzeug und Schulhefte für Burschen in dunklen Farben mit aggressiven Gesten verkauft. Für Kirilina ist Russland momentan im Zwiespalt mit sich selbst. Einerseits überschwemmen westliche Bilder die Gesellschaft, in der versucht wird, die geschlechtsspezifischen Unterschiede zu neutralisieren und andererseits definiert sich die russische Gesellschaft durch diese Asymmetrie (Vgl.: Kirilina 2014: 40-44, 47). Laut Kirilina soll seit den 2000er Jahren die Sexualisierung der Frau leicht abgenommen haben, was sie auf die digitalen Medien und die dadurch resultierende Informationsbeschaffung aus anderen Ländern zurückführt (Vgl.: Kirilina 2014: 31). Lissjutkina hebt hervor, dass der westeuropäische Feminismus in der russischen Bevölkerung, ebenso wie *political correctness* von der russischen Bevölkerung als linkes Gedankengut aufgefasst und demnach von Männern, wie auch Frauen „abgelehnt und tabuisiert“ (Lissjutkina 2002: 168) werden.

Nach seiner Sinnkrise der 1990er Jahre hat der russische Mann zu sich zurückgefunden und kann sich selbst wieder als *мужик/ mužik*<sup>81</sup> (dt. echter Mann) bezeichnen. Da der neue *мужик* weder weibliche Eigenschaften, noch homosexuelle Neigungen besitzt, kommt Scheller-Boltz zu dem Schluss, dass der neue russische Mann misogynie und homophobe Neigungen entwickelt haben muss (Vgl.: Coates 2007: 46-48 zit. nach Scheller-Boltz 2014: 206; Scheller-Boltz 2014: 220)<sup>82</sup>. Der neue russische Mann verkörpert Dominanz und zeigt Macht, die er aktiv und in seinen Handlungen ausübt (Vgl.: Rjabova 2002: [Seitenzahl nicht angegeben] zit. nach Scheller-Boltz 2014: 205).

---

<sup>81</sup> Dieser Begriff kommt aus dem Bauerntum und kann sowohl positive als auch negative Konnotationen haben. Vordergründig wird dadurch die „brute physical and sexual power“ (Kay 2006: 11) betont. Siehe auch Kreß 2010: 132.

<sup>82</sup> Es soll angeführt werden, dass Homophobie nicht nur in Russland aufzufinden, sondern auch im Westen und der USA anzutreffen ist. Nur langsam werden die Gesetze geändert, und es steht in den Sternen, welche Gesetze der neue US-Präsident noch erlassen wird. Näheres zu Homophobie in den USA siehe Kimmel 2001: 266-287.

[...] men are associated primarily with power. A man works more physically and less with the brain; he has, furthermore, a strong leaning towards alcohol and is permanently looking for fun (Scheller-Boltz 2014: 205).

Gussarowa prägt den Begriff „Krieger im James-Bond-Look“ (Gussarowa 2008: 5), den allen voran Präsident Putin vorlebt. So wird er zum einen bei einer Tigerbändigung oder auf der Jagd fotografiert, zum anderen in Designerkleidung von Armani & Co. abgebildet. Der neue russische Mann verkörpert eine Symbiose aus „Männlichkeit, Mut und Verwegenheit mit einem glamourösen Äußeren“ (Kreß 2010: 130-131). Es ist wohl auch ihm, Präsident Vladimir Putin, dem Beschützer der russischen Identität und der russischen Nation, zu verdanken, dass die Männer ihre verlorene Identität zurückeroberten und sich mit ihm als Paradebeispiel des Brotverdieners und Oberhauptes der Familie positionieren können, während die Frau zuhause bleibt und auf Haus und Kinder aufpasst (Vgl.: Scheller-Boltz/ Althaler 2014: 189; Rjabova/Calko 2011: [Seitenzahl nicht angegeben] zit. nach Scheller-Boltz 2014: 215). Diese maskuline Attraktivität hat klarer Weise auch seine Auswirkungen auf das andere Geschlecht und erhöht den Geschlechtstrieb des Mannes. Es scheint nicht zu empören, wenn Ehemänner außerehelichen Kontakt haben, um ihre Bedürfnisse ausleben zu können (Vgl.: Hellum 2001: 1401-41 zit. nach Kay 2006: 170). Interessanterweise klassifizieren Frauen Männer die Charaktereigenschaften wie zum Beispiel Ehrlichkeit, Güte und Respekt besitzen als schwache Männer angesehen.<sup>83</sup>

Eine weitere Aufgabe des russischen Mannes ist es das schwache Geschlecht zu beschützen (Vgl.: Yuval-Davis 1997: [Seitenzahl nicht angegeben] zit. nach Scheller-Boltz 2014: 215). Doch Schutz brauchen wiederum nur schwache Partnerinnen, die sich selbst nicht helfen können. Demnach wird die russische Frau wie folgt charakterisiert:

The woman is thought of as a beautiful creature with soft features and a big heart. Women are wise, emotional, and willing to make sacrifices. They are seen as wives, mothers, and housewives (Scheller-Boltz 2014: 205).

So kann es kaum verwundern, dass Frauen bei der Partnersuche nahe gelegt wird, sich als schwach und hilflos darzustellen, damit der Mann als Retter in Erscheinung treten kann (Vgl.: Kay 2006: 162). Innere wie auch äußere Merkmale, die demnach eine Frau haben muss, um als solche von der Gesellschaft anerkannt zu werden sind laut Scheller Boltz (2014: 219):

---

<sup>83</sup> So kritisierten Männern in Kolumnen, dass sie Angst hätten, von Frauen abgewiesen zu werden, wenn sie ehrlich, gütig und respektvoll mit ihnen umgingen (Vgl.: Kay 2006: 157).

красивая 'beautiful', чистая 'pure', прекрасная 'gorgeous', милая 'lovely', нежная 'tender', женственная 'feminine', добрая 'well-tempered', хорошая 'good', с женственной фигурой 'with a feminine physique', крашенная 'rouged'.

Lissjutkina unterstellt den heutigen russischen Frauen ein Barbie-Image, welches sie aufgrund ihrer Kosmetik und ihres Kleidungsstil vor allem von westlichen Beobachter/innen erhalten haben. Doch sieht sie in dieser Inszenierung eine Ablehnung der geschlechtsneutralen Kleidung der Mütter und Großmütter, denen das Barbie-Dasein verwehrt wurde (Vgl.: Lissjutkina 2002: 166, 175, 180).<sup>84</sup>

Graf unterscheidet in Bezug auf russische Frau-Mann-Stereotype drei unterschiedliche Gruppen. In der ersten Gruppe werden Männer abermals als Schaffende beschrieben, wohingegen Frauen mit der Fortpflanzung beschäftigt sind. In der zweiten Gruppe wird unterschieden zwischen der Räumlichkeit. So sind Frauen zuhause und Männer in der Berufswelt aktiv tätig. Wichtig ist hier zu betonen, dass falls eine Frau nicht heiratet und Kinder bekommt, dies als eigenartig angesehen wird, genauso, wenn der Mann zum Beispiel zu kochen beginnt.<sup>85</sup> Die dritte Gruppe verbindet die ersten beiden und besagt, dass wenn eine Frau arbeitet, sie im Dienstleistungssektor tätig sein muss, und nicht beispielsweise in einer Führungsposition, und Männer schaffende Tätigkeiten ausüben (Vgl.: Puškareva 2003: 4 zit. nach Graf 2014: 352).

Abschließend lässt sich zur russischen Rollenverteilung sagen, dass die sowjetische Gesellschaft emanzipierter war, als jene der heutigen kapitalistischen. Russischen Frauen und Männern im 21. Jahrhundert werden Charaktereigenschaften und gesellschaftliche Räume zugeteilt, wie dies im Westen zu Beginn der 1950er Jahre üblich war. Die Frau ist passiv, häuslich, hübsch anzusehen und feminin gekleidet. Russische Männer wiederum werden nur als ganze Männer als *мужик* angesehen, wenn sie ihre "natürliche" Beschützerrolle einnehmen und ja keine Schwäche zeigen.

Allerdings muss sich Russland dem Problem einer globalisierten Welt mit digitalen Medien stellen, welche Werte und Anschauungen aus dem Ausland direkt in die Wohnzimmer transportieren. Zurzeit reagiert man damit, die nationale Identität und den russischen Mann und die russische Frau vor den Unwahrheiten des Westens zu schützen. Doch alle die dem nicht entsprechen bzw. konform damit sind, werden der

---

<sup>84</sup> Lissjutkina dringt dabei sogar bis in die GULAGs vor und stellt nochmals klar, dass Männern wie auch Frauen die Köpfe rasiert und sie geschlechtsneutral gekleidet wurden, sie gleich viel und hart gearbeitet haben und gestorben sind. „In dieser Form wurde die sozialistische Utopie der Gleichheit der Geschlechter zur Realität: GULAG – als höchste und letzte Form der sozialistischen Emanzipation.“ (Lissjutkina 2002: 180).

<sup>85</sup> Auch unverheiratete Männer gelten in Russland nach wie vor als komisch (Vgl.: Kay 2006: 164).

Destabilisierung des Staates bezichtigt und verfolgt. Das starke Russland grenzt sich dabei vom verweichlichten Westen ab. Denn je maskuliner Russland ist bzw. je weniger homosexuell, desto stärker ist seine Nation. Die Stärkung der traditionellen Rollen und der nationalen Identität geht jedoch laut Kon meist mit „[...] traditionalism, authoritarianism, xenophobia, sexism, racism, anti-Western rhetoric and a growing clericalism“ (Kon 2010: 217 zit. nach Scheller-Boltz 2014: 216) einher.<sup>86</sup>

### 3.4.2. Homosexualität und Homophobie

In der russischen Gesellschaft hat sich über die letzten Jahre der Irrglaube verbreitet, dass Homosexualität durch die Öffnung gen Westen, demnach als westlicher Trend nach Russland importiert wurde und es vorher überhaupt keine homosexuellen Menschen in Russland gab (Vgl.: Klingseis 2014: 247). Doch sah die Realität wie so oft anders aus.

Bereits unter Peter dem Großen wurden 1716 homosexuelle Akte unter Soldaten, die im Dienst standen, verboten. Allerdings wurde nur der Akt und nicht die Person angeklagt (Vgl.: Essig 1999a: 4). Erst 1832 wurde Homosexualität unter Zar Nikolaj I. als Paragraph 995 ins Zivil-Strafgesetzbuch aufgenommen.<sup>87</sup> Die Beschäftigung mit der eigenen Sexualität war lediglich dem Großbürgertum überlassen und wurde hauptsächlich unter dem Deckmantel der Anonymität in den beiden Großstädten St. Petersburg und Moskau praktiziert. Nach der Revolution 1917 wurde, wie auch beim Thema Scheidung und Abtreibung, die Gesetzeslage gelockert und ab 1922 war Homosexualität sogar kurzfristig nicht mehr strafbar. Dies änderte sich jedoch in den 30er Jahren und ab 1934 war Homosexualität wieder ein Strafdelikt und als Perversion angesehen. Unter Stalin konnten Perverse keine Patrioten, sondern nur Faschisten sein und es galt sich ihrer zu entledigen.

Weitere 20 Jahre später wurden Homosexuelle als psychisch kranke Menschen kategorisiert und konterrevolutionäre Absichten unterstellt. Lesbische Frauen wurden entweder mit Drogen therapiert oder einer Geschlechtsumwandlung unterzogen, um

---

<sup>86</sup> Erst kürzlich hat die Duma im Jänner 2017 das Strafrecht für häusliche Gewalt gemildert. Die Gefängnisstrafe von maximal zwei Jahren wurde auf eine Geldstrafe von Rubel 30.000 (Euro ca. 474) umgewandelt, wenn ein Verwandter ein Familienmitglied schlägt und ersichtliche Schäden wie blaue Flecken bleiben (Vgl.: kuzpress.ru). Es wird dabei festgehalten, dass es sich bei den Opfern meist um Frauen und Minderjährige handelt und weniger um Männer.

<sup>87</sup> Die Aufnahme ins Strafgesetzbuch ist gleichzeitig ein Indiz für das Vorhandensein von Homosexualität lange bevor westliche Popkultur nach Russland kam. Damit wird auch der Vorwurf, dass Homosexuelle automatisch Volksverräter sind, entkräftet, da Homosexualität kein Import, sondern eine Ressource des eigenen Landes war und ist.

sie von ihrer Krankheit zu heilen. Bis in die 80er Jahre hinein dauerte die Hetzjagd der Sowjets gegen Homosexuelle an. Es wurden einerseits Razzien an bekannten Treffpunkten vollzogen oder bereits angezeigte Männer vor die Wahl gestellt: entweder Spionage und Verrat oder Lageraufenthalt. Boris Jelzin ließ 1993 Homosexualität aus dem Russischen Strafgesetzbuch streichen und ein Schutzalter für Hetero- wie auch Homosexuelle einführen. Doch auch in den Neunzigern konnten Homosexuelle nicht frei von Schuldzuweisungen und Gewaltverbrechen leben. Sie wurden und werden automatisch mit Prostitution und Kriminalität, sowie charakterlichen Schwächen wie Unehrlichkeit verbunden (Vgl.: Mielke 1995: 10-13; Ščerbakov 1992: Seitenzahl nicht angegeben zit. nach Mielke 1995: 12; Essig 1999a: xvii, 4-7).

Auch nach dem Millenniumswechsel konnte Homophobie nicht eingedämmt werden. Laut Scheller-Boltz und Althaler werden Homosexuelle nach wie vor als Projektionsfläche bzw. Sündenböcke in Russland instrumentalisiert. Hauptvergehen ist, dass sie die negativen Einflüsse des Westens auf Russland personifizieren, welche durch ausländische Künstler/innen, wie zum Beispiel Madonna und Lady Gaga Einzug halten (Vgl.: Scheller-Boltz/ Althaler 2014: 198). Je mehr der Westen, versucht Homosexuelle in die Gesellschaft zu integrieren, desto mehr stellt sich Russland dagegen. Diese extreme Form der Ablehnung zeigt auf, dass Russland sich als Gegenentwurf zum Westen positioniert, um seine nationale Identitätskrise in Zeiten der Globalisierung zu überwinden. Ein weiterer Vorwurf gegen Homosexuelle ist jener der Pädophilie. Sie als Gefahr für die russischen Kinder bzw. die Zukunft Russlands zu inszenieren findet in der breiten Bevölkerung Gehör (Vgl.: Scheller-Boltz/ Althaler 2014: 187-188, 196).<sup>88</sup> Seit 2013 ist die Verbreitung positiver Berichterstattung bezüglich Homosexualität, zum Schutz der Kinder und der Familie, verboten. Die offizielle Bezeichnung hier lautet

---

<sup>88</sup> Wie bereits weiter oben erwähnt wurde, zeigt die russische Sprache einen Mangel an Vokabular für Homosexuelle auf, wohl auch deshalb, weil sie in der Öffentlichkeit nicht akzeptiert werden und kein Diskurs stattfinden kann. Die abwertenden Begriffe *голубой* bzw. *розовый*, die wortwörtlich so viel bedeutet wie hellblau bzw. rosa und Schwule bzw. Lesben damit adressieren, werden umgangssprachlich verwendet. Mielke spekuliert, dass die gängigste Erklärung für hellblau jene der Zugehörigkeit zum Adel war, da die Haut blass, das Blut blau und die Möglichkeit Homosexualität auszuleben gegeben war (Vgl.: Mielke 1995: 96). Zusätzlich gibt es noch die neutralen englischen Entlehnungen *гей* und *лесбиянка* (Vgl.: Becker/ Mollica 2012: 247; Knauf 2015: 131). Das Gleiche gilt für *выйти из подполья* was wortwörtlich für *aus dem Untergrund kommen* steht und eine Metapher für sich outen bzw. seine sexuelle Neigung den Öffentlichkeit preisgeben steht und von *каминг-аут* verdrängt wird. Ähnlich wie im Englischen bezieht sich *гей* in erster Linie auf Männer und *лесбиянска* auf Frauen (Vgl.: Baer 2014: 181-182).

„закон о запрете пропаганды нетрадиционных сексуальных отношений среди несовершеннолетних [Gesetz über das Verbot der Propaganda nicht-traditioneller sexueller Beziehungen gegenüber Minderjährigen] als Art. 6.21 des Gesetzbuches über Ordnungswidrigkeiten der Russischen Föderation in Kraft.“ (Scheller-Boltz/ Althaler 2014: 185).

oder kurz „закон о гей-пропаганде“ ([www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)). Wohl um die Wichtigkeit dieses neuen Gesetzes zu verstärken, ist das Verbot nochmals in Art. 5 Punkt 2.4 und Art. 14 Punkt 1 verankert und wird nicht nur von Politiker/innen, sondern auch von der russisch-orthodoxen Kirche unterstützt (Vgl.: Scheller-Boltz/ Althaler 2014: 185, 188; Scheller-Boltz 2014: 203). Sehr zum Nachteil der Betroffenen ist der Begriff Propaganda vage definiert, was die Beteiligten für vogelfrei erklärt und jegliches Verhalten, welches nicht als heteronorm angesehen wird, unter dieser Definition verstanden werden kann und es deshalb zu immer mehr Übergriffen verbaler und physischer Art kommt (Vgl.: Scheller-Boltz/ Althaler 2014: 186). Zu diesem Schluss kam auch der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte und verurteilte im Juni 2017 Russland, nachdem drei Aktivisten der LGBT-Bewegung Klage eingereicht hatten, mit folgender Erklärung:

[...] the Court finds that the legal provisions in question do not serve to advance the legitimate aim of the protection of morals, and that such measures are likely to be counterproductive in achieving the declared legitimate aims of the protection of health and the protection of rights of others. Given the vagueness of the terminology used and the potentially unlimited scope of their application, these provisions are open to abuse in individual cases, [...]. Above all, by adopting such laws the authorities reinforce stigma and prejudice and encourage homophobia, which is incompatible with the notions of equality, pluralism and tolerance inherent in a democratic society (<http://hudoc.echr.coe.int>).

Russland kann dies zur Kenntnis nehmen, hat jedoch bereits 2015 in der Duma abgestimmt, die Urteile aus Straßburg nicht mehr annehmen zu wollen (Vgl.: [queer.de](http://queer.de)).

Ein Jahr zuvor, 2014, wurden Transgender und Transsexuelle auf eine Stufe mit psychisch kranken Menschen, Epileptiker/innen und Exhibitionist/innen gestellt und dürfen deshalb keinen Führerschein mehr machen, da sie als Bedrohung für die Allgemeinheit angesehen werden ([bbc.com](http://bbc.com); [russian.rt.com](http://russian.rt.com) zit. nach Scheller-Boltz/ Althaler 2014: 187). Dieses Schwarz-Weiß-Denken wird in Russland nicht nur durch das natürliche Geschlecht unterstützt, welches eben nur männlich oder weiblich ist, sondern darüber hinaus auch mit Zitaten aus der Bibel (Vgl.: Scheller-Boltz 2014: 206-207).

Baer beschreibt, dass jene Dekade bis zur Verabschiedung des Anti-Propaganda-Paragrafen 2013 als eine Phase beschrieben werden kann, in der Homosexualität „decriminalized“ wurde (Baer 2014: 178). Die Neunziger begannen vielversprechend. Es gab beispielsweise von 1990 bis 1993 die Zeitung *tema* (auch Slang für *queer*), welche sich ab 1992 in ein Magazin für homosexuelle Männer umorientierte und im Magazin RISK seinen Nachfolger fand (Vgl.: Essig 1999b: 287-288). Doch langsam änderte sich der Kurs und es erfolgten „Neuerscheinungen“ bereits über 100 Jahre alter Publikationen zum Thema Sexualität, ohne Kommentar oder Vorwort, die aus dem Kontext der Zeit gegriffen waren. Zudem wurden Bücher verkauft, die rein optisch nach dem Umschlag des Buches auf homophile Inhalte hindeuteten, nach genauerer Betrachtung allerdings als homophob eingestuft werden können (Vgl.: Baer 2014: 176-178).

Nachdem Conchita Wurst im Frühjahr 2014 den Eurovision Song Contest als Frau mit Bart gewonnen und zudem aus Russland fünf Punkte erhalten hatte, untersuchte Scheller-Boltz russische Internetforen sieben Wochen nach Conchitas Sieg (Vgl.: [www.salzburg.com](http://www.salzburg.com)). Er fand dabei heraus, dass Conchita mehrmals als *темка* (dt. Schwuchtel) bezeichnet wurde. Dieser Begriff unterschiedlich interpretiert werden: entweder als lästige, alte, Frau mit sehr männlichen Zügen oder auch als *fag* oder *fairy*, also als *Schwuchtel* bzw. auch als *queer*. Zusammengefasst allerdings denunziert dieser Begriff die zu femininen Züge eines Mannes. Des Weiteren wurde in den Foren Homosexuellen unterstellt, sie seien Kriminelle, hätten psychische Probleme, wären anormal, unpatriotisch und sollten eingesperrt und dort missbraucht werden (Vgl.: Scheller-Boltz 2014: 218-219, 226-227). *Темка* – ein homophobes Universalwort.<sup>89</sup>

Es verwundert jedoch kaum, dass vor allem in Russland Homophobie so hoch ist. Mielke hält in seinen Recherchen zum Lagerjargon Homosexueller fest, dass in der Roten Armee jeder taugliche Mann eingezogen wurde und während seiner zwei Dienstjahre entweder Opfer, Akteur oder Beobachter homosexuellen Missbrauchs wurde. Unter Stalin waren Millionen von Menschen in GULAGs inhaftiert und so kann in der Sowjetunion angenommen werden, dass statistisch gesehen von 100.000 Einwohner/innen 1.500 in GULAGs waren. In den Lagern wurde, wie bei der Roten Armee, homosexueller Missbrauch praktiziert, um einander zu unterdrücken und zu

---

<sup>89</sup> Zu den weiteren Schimpfwörtern die gefunden wurden zählen: Beispiel “педераст / pederast ‘paederast’, гомосек / gomosek ‘fruit, proof’, пидарас / pidaras ‘faggot’, пидар / pidar ‘faggot’, пидор / pidor ‘faggot’, содомит / sodomit ‘sodomite’, содом / sodom ‘sodomite’, дебил / debil ‘fuckwit’“ (Scheller-Boltz 2014: 225).

erniedrigen (Vgl.: Mielke 1995: 13-16). Nicht selten kam es bei den Massenvergewaltigungen auch zu Todesfällen (Vgl. Essig 1999a: 9).<sup>90</sup> Es stellt sich demnach die Frage, wie eine Gesellschaft einen normalen Umgang mit Homosexualität entwickeln haben sollte, wenn ein Großteil der männlichen Bevölkerung, der Väter und Großväter Homosexualität nur in sadistischer Form erfahren bzw. beobachten konnte.

### 3.4.3. Ethnische Minderheiten

Russland war und ist ein Vielvölkerstaat in dem über mehr als vierhundert Jahre unterschiedliche Nationen und ethnische Gruppen durch Expansionen gen Westen und Osten in dieses „polyethnische[s] Imperium“ (Kappeler 2001: 9) eingegliedert wurden und nach wie vor noch immer rückeingegliedert werden.<sup>91</sup> Dieser Eingliederungsprozess erfolgte mal einfacher – Finnland – und mal problemgeladener – Polen. Spannungen zwischen der russischen Zentrale in St. Petersburg und der kulturell und ethnisch vielfältigen Peripherie entstanden im Laufe der Jahrzehnte und spielen heute in der Identitätskrise eine umso wichtigere Rolle. Denn so sieht auch Kappeler die Wurzeln der

[a]ktuellen Probleme wie der armenisch-aserbaidzhanische Konflikt, der russische Antisemitismus, das europazentrische Superioritätsgefühl der Russen gegenüber den Muslimen Mittelasiens und ihre ablehnende Haltung gegenüber der nationalen Emanzipation der Ukrainer, das konfliktgeladene Verhältnis der Polen und das relativ entspannte der Finnen zu Rußland [...] in vorrevolutionärer Zeit [...] (Vgl.: Kappeler 2001: 9).<sup>92</sup>

Unter dem Zaren wurden vorerst die Einheimischen von den Nicht-einheimischen nicht durch ihre Ethnie oder Kultur unterschieden, sondern über ihren Glauben, ihre

---

<sup>90</sup> Mielke hat in seinem Glossar, welches den homosexuellen Wortschatz in russischen Lagern beinhaltet, unter anderem eine Sparte angeführt, die sich mit eindeutigen Beleidigungen Homosexueller beschäftigt. Schimpfwörter werden auch verwendet, um Frauen zu denunzieren, wie zum Beispiel *кодла* (dt. Schlampe), *фуфа* (dt. Tussi), *шалаш* (dt. Nutte), *крокодил* (verächtlicher Begriff für Frauen), *мокрощёлка* (dt. junges, geiles, stumpfes Mädchen) und *натура* (natura, dt. verächtlicher Begriff für heterosexuelle Frauen) bezeichnet. Des Weiteren werden Sexualpraktiken und die sexuelle Aktivität verächtlich kommuniziert (Vgl.: Mielke 1995: 36-38; www.russki-mat.net).

<sup>91</sup> Anders als bei der westlichen Kolonisation von Afrika, Amerika und Asien wollte man in Russland die eroberten Gebiete nicht unterwerfen, sondern eingliedern (Vgl.: Sokolovski 2000: 93). Deshalb gibt es in der russischen Sprache auch zwei Begriffe, die für das deutsche Wort *russisch* verwendet werden. Zum einen *russskij*, was sich auf das russische Volk bezieht und *rossijskij*, was mit russländisch den gesamten Staat inkl. all seiner verschiedenen Völker bezeichnet.

<sup>92</sup> Wie es zu diesen Problemen und Konflikten kam ist kein Untersuchungsgegenstand dieser Diplomarbeit und daher wird nicht näher darauf eingegangen werden. Es wird jedoch festgehalten, dass ihre Wurzeln bis weit in die Vergangenheit reichen. Der Konflikt mit der Ukraine hat sich durch die Annexion der Krim 2014 in einen Bürgerkrieg in der Ukraine weiterentwickelt und kostet, während diese Diplomarbeit geschrieben wird, noch immer unschuldigen Menschen das Leben (Vgl.: www.faz.net).

Region/Land und ihr Vermögen definiert (Vgl.: Sokolovski 2000: 94, 100). Doch gegen Ende der Zarenherrschaft, wurden ethnische Minderheiten immer mehr benachteiligt und konnten dadurch auch mit den Bol'sheviki sympathisieren (Vgl.: Kappeler 2001: 268-271, 303). Nach der Revolution 1917 und während der „'goldenen' zwanziger Jahre“ (Kappeler 2001: 302) wurden die unterschiedlichen Ethnien positiv besetzt und man wollte die einstige Diskriminierung beenden (Vgl.: Ziemer 2011: 23; Kappeler 2001: 305). Es wurde beispielsweise die Verschriftlichung nicht-russischer Sprachen forciert und Stalin sah sich anfangs noch als „Volkskommissar“ (Kappeler 2001: 303). Doch langfristig gesehen, war ethnische oder religiöse Diversität mit der sowjetischen Ideologie nicht kompatibel und ab den 1930er Jahren machte Stalin eine drastische Kehrtwende. Das lateinische Alphabet verschwand, in der Schule wurde nur noch Russisch gesprochen und ganze Ethnien – Krimtataren – wurden kollektiv des Landesverrates beschuldigt und als Zwangsarbeiter/innen nach Sibirien verfrachtet (Vgl.: Kappeler 2001: 306-310; Alekseev 2016: 161-162). Und so wurde

[...] nationality [had become] a marker of belonging which was presented and perceived in everyday Soviet life as inherited from parents and a biologically essential category (Oswald 2000: Seitenzahl nicht angegeben zit. nach Ziemer 2011: 24).

Der einstige Vielvölkerstaat wurde einer Russifizierung unterzogen und an oberster Stelle der „Nationalitätenkette“ bzw. als das nationale Vorzeigemodell stand das russische Volk (Vgl.: Weitz 2000: 13 zit. nach Ziemer 2011: 24).<sup>93</sup>

Nach dem Zerfall der Sowjetunion war es die nationale Zugehörigkeit, die in einer Zeit der Ungewissheit den Menschen Halt gab und Fremde als Bedrohung für den russischen Staat identifizierte (Vgl.: Ziemer 2011: 26-27). Vor allem seit den 1990er Jahren nehmen Xenophobie und Rassismus in Russland stetig zu (Knauf 2015: 110-111). Im Mai 2002 wurde unter Vladimir Putin das Gesetz *закон о гражданстве российской федерации* erlassen ([www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)). Damit wurden von einem Tag auf den anderen zwischen 300.000 und 400.000 ehemalige Staatsbürger/innen staatenlos und die russische Staatsbürgerschaft war nicht mehr eine Berechtigung, son-

---

<sup>93</sup> Während der Sowjetunion war es offizielle Politik, dass die jüdische Bevölkerung als eigene Ethnie angesehen wurde und demnach gar nicht russisch sein konnte. Zwar waren unter den Emigrant/innen nicht nur Juden und Jüdinnen, doch gehörten sie einem großen Teil der dritten Auswanderungswelle der 1970er Jahre an (Vgl.: Andrews 1999: 44-45). Nach dem Sechstagekrieg 1967 wurde mittels diplomatischer Beziehungen zwischen den Sowjets und Israel die Ausreise nach Israel durch Zwischenschaltung der holländischen Botschaft erleichtert. Für viele war Israel jedoch nicht das Ziel und viele emigrierten weiter nach Australien oder in die USA (Vgl.: Andrews 1999: 4-5). Das neutrale russische Wort für Jude bzw. Jüdin ist *еврей* bzw. *еврейка*. Das antisemitische Schimpfwort ist *жид* (Vgl.: Knauf 2015: 111).

dern ein Privileg, für das man zum Beispiel mindestens fünf Jahre legalen Aufenthalt nachweisen musste (Robarts 2008: 103 zit. nach Ziemer 2011: 28). Vier Jahre später, 2006, wurde der Arbeitsmarkt, im Speziellen der Verkauf von Alkohol und Medikamenten an Kiosks und Marktständen für Migrant/innen auf 40% limitiert, um ein Jahr darauf auf 0% eliminiert zu werden (Vgl.: Ziemer 2011: 32).

Laut einer Umfrage aus dem Jahr 1995 gaben 38 Prozent der Befragten an, dass sie für ein „Russland der Russen“ sind. Mehr als zehn Jahre später, 2007, hat sich der Prozentanteil bereits auf mehr als die Hälfte der Befragten (55%) erhöht und das in einem Land, das zu 20 Prozent aus Nicht-Slawen/innen besteht (Vgl.: [www.russialist.org](http://www.russialist.org)).<sup>94</sup> Die Hautfarbe und das äußere, asiatische Erscheinungsbild sind für die Ausgrenzung maßgeblich. Menschen, die aus dem Kaukasusgebiet oder den ehemaligen asiatischen Satellitenstaaten kommen werden nicht nur öfter von der Polizei aufgehalten, sondern auch vermehrt Opfer von rassistischen Übergriffen (Vgl.: Ziemer 2011: 203-204). Beschimpfungen der Kaukasen und Einwohner/innen aus Zentralasien sind beispielsweise

„Черножопые ‘black arses’ (negroes, Caucasian, inhabitants of Central Asia); звери ‘animals’ and чурки ‘blockheads’ (Caucasians, people of Kazakhstan and Central Asia); (Timroth 1986: 81-82).

oder auch als *черные* (dt. Schwarze), *чурки* (dt. Schlitzaugen), *какие-то не-русские* (dt. irgendwelche Nicht-Russen), *мамлюк* (dt. „Kaste von Kriegersklaven im islamischen Ägypten, in der viele Kaukasier waren“ (Knauf 2015: 111)), *урюк* (dt. getrocknete Marille), *хачик* (ein armenischer Vorname) und *бабай* (dt. „aus dem Tatarischen: ‚Großvater‘) bezeichnet (Vgl.: Knauf 2015: 111). Diese unterschiedlichen Formen der Schimpfwörter decken sich stark mit den Vorurteilen und Stereotypen gegenüber anderen Minderheiten und schüren die Ablehnung in der Bevölkerung. So berichtete das SOVA Center (dt. Eule) monatlich von rassistischen Übergriffen und auch von Missbrauch durch die Staatsgewalt:

За первое полугодие 2016 года от ксенофобного и неонацистски мотивированного насилия, по предварительным данным, пострадало не менее 31 человека, 1 из которых погиб. Кроме того, 2 человека получили серьезную угрозу убийством. За первые шесть месяцев

---

<sup>94</sup> Maßgeblich beteiligt an diesem Anstieg sind die Medien, allen voran die auflagenstärkste Zeitung *Zavtra* (dt. morgen), die mit radikalen nationalistischen Beiträgen den Hass in der Bevölkerung schürt (Vgl.: Lokshina 2006: 201).

2015 года было убито 6 и ранено 47 человек, 6 человек получили угрозу убийством ([www.sova-center.ru](http://www.sova-center.ru))<sup>95</sup>.

Lokshina führte von Oktober 2001 bis April 2002 eine Analyse von Artikeln durch, die zur Kategorie *hate-speech* gehören. Die Adressatengruppe setzte sich demnach wie folgt zusammen:

[...] in first place [...] came the general targets of ‚undefined ethnic xenophobia‘ (seventy cases), followed by Meskhetian Turks (forty-eight cases, virtually all of which were taken from the Krasnodar media), people from the Caucasus (forty-five instances), Americans of the United States (forty-four), Jews (forty), people from non-CIS Asia (thirty-six), Roma (thirty-four), Chechens (thirty-two), Muslims (twenty seven) and other. If all the statistics for ‚hate speech‘ objects linked with the Caucasus were combined, they would far outstrip other objects. (Lokshina 2006: 205).

Ein Jahr später, nach dem Terroranschlag im Dubrovka Theater in Moskau stieg die Anzahl der *hate-speech* Verweise bei den Tschetschenen auf 218 an (Vgl.: Loksina 2006: 210).<sup>96</sup>

Laut einer weiteren Umfrage vom Levada Zentrum wurden im Jahr 2007 als Gründe für Nationalismus an erster Stelle die schlechten Lebensbedingungen in Russland (31 %) und das provokative Verhalten der Minderheiten (30 %) angeführt, was zusammen zwei Drittel der Befragten angaben (Levada Center 2007 zit. nach Ziemer 2011: 206). Als provozierendes Verhalten der kaukasischen bzw. zentralasiatischen Männer, welches im weiteren Sinne Stereotype verstärkt, wird lautes Auftreten und Machogehabe angeführt. Dies kann sich zum Beispiel durch laute armenische Musik, die im Auto gespielt wird, äußern. (Vgl.: Ziemer 2011: 205). Im Jahr 2016 wurde eine weitere Umfrage zum Thema Xenophobie durchgeführt und das Ergebnis zeigt auch hier, dass die größte Ablehnung gegenüber Menschen aus dem Kaukasus, Zentralasien, China und gegen Roma vorherrscht. Auf die Fragen, ob Migrant/innen die Kriminalitätsrate erhöhen bzw. Arbeitsplätze wegnehmen stimmten beide Male mehr als die Hälfte der Befragten zu und das obwohl 43 % der Befragten angaben, dass die Zuwanderung in ihrer Region entweder gleich blieb oder sogar abnahm (31%) (Vgl.: [www.levada.ru](http://www.levada.ru)).

---

<sup>95</sup> (Dt.: Laut der vorläufigen Daten xenophober und neonationalistisch motivierter Gewalttaten gab es 31 Opfer, 1 davon verstarb. Darüber hinaus erhielten zwei weitere Personen Morddrohungen. In den ersten sechs Monaten des Jahres 2015 wurden sechs Menschen getötet, 47 verwundet, und 6 Personen erhielten Morddrohungen.) Auf der Homepage <http://www.sova-center.ru/> werden ständig neue Aktualisierungen in Bezug auf Rassismus, Xenophobie sowie die Beziehungen zwischen Staat und Kirche und den Missbrauch der Staatsgewalt veröffentlicht. Sova ist eine Non-Profit-Organisation.

<sup>96</sup> Dabei nahmen tschetschenische Terroristen die Theaterbesucher vom 23. bis 26. Oktober als Geisel. Die Stürmung des Theaters forderte über 100 Tote (Vgl.: Loksina 2006: 202).

Stereotype, die in Russland in Bezug auf andere Minderheiten vorherrschen, werden durch Region (Kaukasus & Tschetschenien, Asien) und Religion (Muslime) definiert. So werden Fremde, also Menschen aus Zentralasien und dem Kaukasus<sup>97</sup> unter Generalverdacht gestellt, kriminell zu sein. Es wird als offenes Geheimnis gehandelt, dass Kriminelle aus dem Kaukasus die russische Mafia beherrschen (Vgl.: Zassorin 2006: 187; Lokshina 2006: 212). Ihr unnützes Nichtstun wird noch von dem Klischee des Alkoholismus verstärkt (Vgl.: Rosenholm/ Savkina 2010: 86). Derart werden sie als Sündenböcke für eigene Unzufriedenheit instrumentalisiert.<sup>98</sup> Durch ihr angeblich lautes Auftreten und Machogehabe provozieren sie es Zielscheibe rassistischer Handlungen zu werden. Ultrationale Organisationen versammeln sich, um in der Gruppe auf Menschen, die anders aussehen oder eine andere Sprache sprechen, loszugehen (Vgl.: Ziemer 2011: 204; Verkhovsky 2016: 24-26)<sup>99</sup>.

Abschließend lässt sich zusammenfassen, dass Russland nach einer schweren Identitätskrise durch die strenge Hand ihres Präsidenten zur vermeintlich eigenen Identität zurückgefunden hat. Zu einem Russland, in dem homosexuelle Menschen strafbar gemacht wurden und Transgender und Transsexuelle eine Gefahr für das Allgemeinwohl darstellen. Einem Russland, in dem Frauen zurück an den Herd beordert werden und Männer als das starke natürliche Geschlecht ohne schwache Emotionen ihren Platz in der Gesellschaft zurückerobert haben. Einem Russland, in dem Minderheiten als Sündenböcke instrumentalisiert werden, die Situation von *как-то не-русские* lediglich von NGOs und ähnlichen Organisationen angeprangert wird und die für den Unmut in der Gesellschaft herhalten müssen.

Einem starken heterosexuellen Russland, das dem verweichlichten homosexuellen Westen die Stirn bietet.

---

<sup>97</sup> Seit Anfang der neunziger Jahre sind Menschen aus dem Kaukasus das Feindbild per se, doch holen in den letzten Jahren die Tschetschenen unter anderem durch ihre Terrorangriffe in ihrer Unbeliebtheit auf (Vgl.: Verkhovsky 2000: 708-709).

<sup>98</sup> Ultra-nationale Gruppierungen sehen zudem eine jüdische Verschwörung und fordern ihre Vertreibung (Zassorin 2006: 188). In dieser Diplomarbeit wird jedoch nicht näher auf die Vorurteile und Stereotypen gegenüber der jüdischen Bevölkerung eingegangen. Zu der Verbreitung von Verschwörungstheorien siehe King 2006: 215-228 und Hagemeister 2006: 243-256.

<sup>99</sup> Je nach dem, zu welcher nationalistischen Organisation man sich bekennt, so variiert die Definition von „echten Russen“. Generell zählen dazu Russen/innen, Ukrainer/innen, Weißrussen/innen und Orthodoxe (Vgl.: Verkhovsky 2000: 708; King 2006: 227).

## 3.5. Das Narrativ von HIMYM und КЯВВМ

In den vorhergehenden Kapiteln wurde ausführlich über die Geschichte der Sitcom in den USA berichtet sowie über den vergleichsweise kurzen Werdegang seines russischen Pendantes. Dieses Kapitel widmet sich nun endlich den beiden Sitcoms – *How I Met Your Mother* (HIMYM) bzw. *Как Я Встретил Вашу Маму* (КЯВВМ) –, die den Untersuchungsgegenstand für die darauffolgende kulturwissenschaftliche Analyse bilden.

### 3.5.1. Daten und Fakten

HIMYM ist eine US-amerikanische Sitcom, die auf dem Privatsender CBS von 2005 bis 2014 mit insgesamt neun Staffeln bzw. 208 Episoden die Suche Ted Mosbys nach der Mutter seiner Kinder erzählt. Jede Episode hat eine durchschnittliche Spiel­länge von 22 Minuten und trägt einen Titel. Als Genre für HIMYM werden Kategorien wie Sitcom und romantische Komödie angeführt. Hauptschauplatz ist das Wohnzimmer und die Küche von Ted und Marshall sowie das Pub MacLaren's, das sich im Keller des selbigen Hauses befindet. Die Serie wurde von den Produzenten Craig Thomas und Carter Bays kreiert. Beide wirkten auch als Produktionsleiter. Insgesamt arbeiteten während der neunjährigen Ausstrahlung vier Regisseure bzw. Regisseurinnen an den Drehbüchern mit. Pamela Fryman führte bei einem Großteil der 196 Episoden Regie und sogar Schauspieler Neil Patrick Harris (Barney Stinson) machte seine ersten Gehversuche als Regisseur. (Vgl.: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)).

HIMYM zählt zu den erfolgreichsten Sitcoms der letzten Jahre und wurde insgesamt für 72 Preise nominiert, von denen 18 gewonnen wurden. Die Hälfte dieser Preise waren Emmys, die für ausgezeichnete Leistungen im US-amerikanischen Fernsehen vergeben werden. Des Weiteren erhielten Alyson Hannigan (Lily) und Neil Patrick Harris (Barney) einen *People's Choice Award* für ihre schauspielerischen Leistungen jeweils 2010 und 2012. Die Serie wird oft mit der sehr erfolgreichen Sitcom *Friends* verglichen, da beide Freundeskreise gegen Ende ihrer Zwanziger in New York leben und ähnliche Stereotypen porträtieren (Vgl.: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) / [tellmenothing.com](http://tellmenothing.com)).

Die russische Adaption wurde von 2010 bis 2011 auf dem Privatsender CTC mit nur zwei Staffeln zu je 20 Episoden ausgestrahlt. Demnach fehlen pro Staffel zwei

Episoden, die den Haupterzählstrang nur marginal bis kaum beeinflussen und daher leicht ausgeklammert werden können.<sup>100</sup> Die durchschnittliche Länge einer Episode umfasst auch hier 24 Minuten. Bei einigen Episoden sind am Ende noch unterschiedliche Sketche angehängt, die im US-amerikanischen Original nicht ausgestrahlt wurden. Obwohl die russischen Episoden zumindest während der gesamten ersten Staffel auch Episodentitel tragen, sind ab Episode 15 keine russischen Titel mehr angeführt. Es kann nur vermutet werden, dass der mangelnde Erfolg der Sitkom hierfür verantwortlich ist. Als Genre für КЯВВМ werden Komödie, Melodrama und „ситуационная комедия“ (Vgl.: ru.wikipedia.org) angeführt. Das Hauptgeschehen findet in Dimas und Pašas Wohnung, sowie der Bar im Keller des Hauses statt. Zu den russischen Regisseuren gehören Ivan Kitaev, Ovanez Petjan, Fjodor Stukov und Žanna Kadnikova. Die Produktion wurde von Vjačeslav Murogov, Anton Zajzev und Artem Loginov geleitet.

Nachdem die erste Staffel ausgestrahlt worden war, gingen die Wogen im Internet hoch. Es wurden die schauspielerischen Fähigkeiten und die Ähnlichkeit mit den US-amerikanischen Originalen bemängelt, sowie die plumpen Dialoge und das mangelhafte Setting. Alles in allem wirkte КЯВВМ zu künstlich und affektiert. Obwohl es sich um eine Adaption handelt und dies dem Publikum auch bewusst war, wurde dennoch die zu detaillierte Kopie des US-amerikanischen Originals kritisiert:

Практически те же самые декорации, что, кстати, особенно режет глаз – потому как нигде, даже в «Счастливы вместе», не умудрились сделать настолько американскую и совершенно не вписывающуюся в российскую жизнь обстановку (www.nashfilm.ru).<sup>101</sup>

Dieser Kritik schließt sich ein Forumsbesucher an und postete „ошибкой была русская версия сериала ибо в америке менталитет другой совсем“<sup>102</sup> (ruskino.ru). Da die zweite Staffel bereits abgedreht war, wurde sie kurz darauf zwar

---

<sup>100</sup> Bei den fehlenden Episoden handelt es sich in der ersten Staffel um die Feierlichkeiten rund um Thanksgiving und einer möglichen Schwangerschaft Lilys sowie der Silvesternacht in New York. In der zweiten Staffel wird die Thematik der ungewollten Schwangerschaft allerdings in eine Episode integriert, in der Marshall und Lily nur als Randfiguren vorkommen. So kommt es, dass man Paša und Ljusja bei Pašas Eltern zuhause sieht ohne ein großes Spektakel zu veranstalten. Die beiden fehlenden Episoden behandeln einerseits die Spielsucht von Barney, die im Casino in Atlantic City wieder aufflammt und andererseits einen Streit zwischen Ted und Lily. Die Ursache für den Zwist liegt in einer Sprachnachricht begründet, in der Ted Lily als *bitch* bezeichnet und sich weigert sich bei ihr dafür zu entschuldigen.

<sup>101</sup> Dt.: Praktisch die gleichen Dekorationen, die übrigens vor allem dem Auge wehtun, weil nirgendwo, sogar in „Glücklich zusammen“ es nicht gelang, so amerikanisch zu werden und völlig unpassend in der russischen Lebenssituation zu sein.

<sup>102</sup> Dt.: Der Fehler war die russische Version der Serie, weil in Amerika die Mentalität eine ganz andere ist.

noch ausgestrahlt, doch war bereits nach der ersten Staffel klar, dass es keine weiteren Produktionen geben wird. КЯВВМ erhielt von den Zuseher/innen nur 1,4 von möglichen 10 Sternen in ihrem Rating (Vgl.: [www.kinopoisk.ru/](http://www.kinopoisk.ru/) [ru.wikipedia.org](http://ru.wikipedia.org)). Babickij formuliert demnach das alte Sprichwort „Что русскому хорошо, то немцу смерть“<sup>103</sup> ([www.nashfilm.ru](http://www.nashfilm.ru)) in diesem Sinne um auf „что американцу нравится, то русскому кислее лимонной кислоты“<sup>104</sup> ([www.nashfilm.ru](http://www.nashfilm.ru)).

### 3.5.2. Zielgruppe

Die Zielgruppe von HIMYM sowie КЯВВМ setzt sich aus jungen Menschen zwischen 20 und 40 Jahren zusammen, die in einem urbanen Umfeld leben. Da die alltäglichen Themen wie Liebe, Freundschaft und Beruf für beide Geschlechter von Interesse sind und jeweils mit viel Humor erzählt werden, richtet sich die Sitcom sowohl an Männer als auch Frauen. Da die Charaktere hauptsächlich Berufe ausüben, wie zum Beispiel Architekt, Anwalt, Kindergartenpädagogin und Fernsehsprecherin – für die zum Teil in den USA ein Hochschulstudium erforderlich ist – kann zudem davon ausgegangen werden, dass sich die Serie an ein gebildetes Publikum richtet, das die oftmals zweideutigen Aussagen zu entschlüsseln vermag.

Ein Unterschied in Bezug auf die Darstellung von Ethnie muss allerdings festgehalten werden. Im US-amerikanischen Original sind Afroamerikaner/innen sowie asiatisch aussehende Menschen auch im Hintergrund zu sehen und kreuzen oftmals die Wege der Hauptfiguren. In der russischen Adaption sind dies allerdings Einzelfälle.<sup>105</sup>

### 3.5.3. Inhaltsangabe

Die Geschichte von HIMYM beginnt im Jahre 2030. Vis-à-vis von der Erzählstimme sitzen zwei Teenager, ein Sohn und eine Tochter, denen die Geschichte vom Kennenlernen ihrer Eltern erzählt wird. Doch zum Entsetzen der Kinder beginnt die Erzählung 2005 und ist damit vom tatsächlichen Treffen noch weit entfernt. Über neun Staffeln plagen sie sich durch die Erzählungen ihres Vaters und werden über diverse Romanzen und Geschehnisse seines damaligen Lebens in New York informiert. Jede Episode beginnt mit der Erzählstimme des Vaters, der die Kinder kurz über den

---

<sup>103</sup> Dt.: Was für die Russen gut ist, ist der Deutschen Tod.

<sup>104</sup> Dt.: Was die Amerikaner mögen, ist für die Russen saure Zitronensäure.

<sup>105</sup> Näheres dazu siehe Kapitel 4.2.2. Repräsentation unterschiedlicher Ethnien.

Inhalt der folgenden Episode informiert. Dies geschieht meist in der Vergangenheitsform. Gemeinsam mit den Kindern beobachtet dann das Publikum, wie sich die Geschehnisse in der Vergangenheit ereigneten. Während der Erzählung wird allerdings in die Präsensform gewechselt und die Zuschauer/innen können die Entwicklung der Geschichte hautnah miterleben. Gegen Ende der Episode fasst die Erzählstimme die Moral der Episode zusammen und wendet sich dabei meist an seine Kinder bzw. das Publikum.

Bis zur letzten Staffel bleibt es den Kindern, wie auch den Zuseher/innen, verwehrt zu erfahren, wer nun tatsächlich die Mutter ist und das, obwohl sie in regelmäßigen Abständen – unwissentlich für Ted, wissentlich für die Zuseher/innen – in der direkten Umgebung des Vaters auftaucht. In der letzten Episode erfährt man, dass die Mutter bereits Jahre zuvor an einer Krankheit verstorben ist und der Vater, wie bereits ab der ersten Episoden, in Tante Robin verliebt ist und beide schließlich nach 25 Jahren zu einander finden.

### 3.5.3.1. Staffel 1

Der 27jährige Architekt Ted Mosby (Josh Radnor) lebt mit seinem besten Freund Marshall Eriksen (Jason Segel), einem angehenden Anwalt, und dessen Langzeitfreundin Lily Aldrin (Alyson Hannigan), einer Kindergartenpädagogin, in einer Wohngemeinschaft in New York. Zu dem Freundeskreis gehört noch Junggeselle und Frauenheld Barney Stinson (Neil Patrick Harris), der großen Wert auf seine äußere Erscheinung legt und deshalb immer Anzug trägt. Zu seinen *catchphrases* gehört „*Suit up!*“ sowie „*Legendary!*“, zudem lebt er strikt nach den Regeln seines selbstverfassten *Bro Codes*. Dies ist ein Kodex vollgepackt mit Verhaltensregeln für den Umgang mit dem weiblichen Geschlecht, wie auch seinen männlichen Freunden, den *Bros*<sup>106</sup>. Bereits in der ersten Episode gesellt sich die Kanadierin und Fernsehreporterin Robin Scherbatsky (Cobie Smulders) zu der Gruppe und Ted verliebt sich Hals über Kopf in sie.

In der ersten Staffel liegt der Fokus darauf, wie Ted und Robin in ihre erste Beziehung hineinschlittern und endet mit der Eroberung Robins. Marshall und Lily durchleben eine Trennungsphase, nachdem Lily kalte Füße vor der bevorstehenden Hoch-

---

<sup>106</sup> *Bro* ist eine Abkürzung für *brother* und kann zum Ausdruck der Freundschaft verwendet werden, aber auch als Schimpfwort, um die geistige Beschränktheit eines Mannes auf Alkohol, Party und Frauen auszudrücken (Vgl.: [www.urbandictionary.com](http://www.urbandictionary.com)).

zeit bekommt, Marshall kurzerhand verlässt und nach San Francisco geht, um dort ihrem Traumberuf als Malerin nachzugehen.

### **3.5.3.2. Staffel 2**

Während dieser Staffel sind Ted und Robin ein Paar und durchleben Höhen und Tiefen einer Beziehung. Allerdings erkennen sie gegen Ende der zweiten Staffel, dass beide unterschiedliche Vorstellungen von einer Beziehung bzw. einer gemeinsamen Zukunft haben und trennen sich schließlich in der letzten Episode. Ted will nämlich unbedingt heiraten und Kinder, wohingegen Robin die Welt bereisen möchte und sich nicht nach einem häuslichen Dasein mit Kindern und einem Ehemann sehnt. Lily kommt nach ihrem gescheiterten Versuch der Selbstverwirklichung nach New York zurück und nach anfänglichem Zögern seitens Marshalls nimmt er seine ehemalige Verlobte zurück. Die Planungen rund um die bevorstehende Hochzeit bilden den Erzählkern in der zweiten Staffel. Das Ende überrascht die Zuseher/innen. Zum einen können sie endlich Marshall und Lily in den Hafen der Ehe einkehren sehen, zum anderen verleiht aber die Trennung zwischen Ted und Robin der ganzen Romantik einen bittersüßen Beigeschmack.

### **3.5.3.3. Die russische Adaption**

Die russische Adaption КЯВВМ beginnt im Jahre 2014. Auch hier sitzen Sohn und Tochter auf einer Couch vor dem Vater und hören eher gelangweilt zu, wie dieser über sein Singledasein in Moskau des Jahres 2008 zu erzählen beginnt. Allerdings hat ihre Langeweile, wie anfangs erwähnt, ein Ablaufdatum das auf lediglich zwei Staffeln begrenzt ist.

Der 27jährige Architekt Dima Nosov (Aleksandr Ratnikov) lebt gemeinsam mit seinem Freund Paša Vinogradov (Valentin Stepanov), einem Jusstudenten, und dessen Freundin Ljusja Ljubimova (Anna Kuzminskaja), auch eine Kindergartenpädagogin, zusammen. Paša und Ljusja haben sich vor neun Jahren zu Beginn ihres Studiums kennengelernt und sind seitdem ein Paar. Wie auch im Original wollen beide heiraten und finden erst durch eine Trennung in der zweiten Staffel wieder zueinander und heiraten. Auch Ljusja ist sich ihrer Liebe zu Paša nicht sicher und wagt den Schritt in die Unabhängigkeit nach St. Petersburg. Dort möchte sie ihrer Karriere als Künstlerin

eine Chance geben, doch kehrt sie mit gesenktem Haupt nach Moskau zurück und ist letzten Endes froh, dass Paša sie wieder bei sich aufnimmt.

Das russische Pendant zu Barney übernimmt Jura Sadovskij (Aleksandr Smirnov), der auch Dima immer wieder mit „надень костюм!“ dazu auffordert, sich einen Anzug anzuziehen, mit ihm auf die Pirsch zu gehen und frei nach seinem *кодекс брата* zu leben. Doch auch Dima verliebt sich augenblicklich in die Weißrussin Katja Krivčik (Tat'jana Fedorovskaja), die als Fernsehreporterin arbeitet. In den nächsten beiden Staffeln erleben die russischen Figuren dieselben Erlebnisse wie ihr US-amerikanisches Original vorgibt. So endet schließlich auch КЯВВМ mit der Trennung von Dima und Katja und der Hochzeit von Ljusja und Paša.

### 3.5.4. Unterschiede im Narrativ<sup>107</sup>

Wie bereits in Kapitel 2.2.4. *Die russische Sitkom* angeführt wurde, bedarf es einigen Änderungen, wenn ein ausländisches TV-Format adaptiert wird. Da in Sitcoms vor allem das alltägliche Leben mit seinen privaten wie öffentlichen Beziehungen humorvoll dargestellt wird, ist es unumgänglich, dass auch Traditionen, Festivitäten, Sportereignisse und nationale Helden ihren Platz finden. Diesen Problemen mussten sich auch die russischen Produzenten stellen und ihre Lösungs- bzw. Umgehungsversuche sollen an dieser Stelle erwähnt werden.

#### 3.5.4.1. Namen und Orte

An allererster Stelle lässt sich anführen, dass КЯВВМ nicht im New York der Vereinigten Staaten von Amerika, sondern im Moskau der Russischen Föderation spielt. Auch die Namen der Serienfiguren sind keine englischen, sondern russische. Ted wird zu Dima, Marshall zu Paša, Lily zu Ljusja, Barney zu Jura und die kanadische Robin zur weißrussischen Katja.

In Episode 3 (S01) entscheiden sich Ted und Barney kurzerhand, nach Philadelphia zu fliegen und fordern Marshall auf, mit dem Auto nachzukommen. Die Autofahrt beträgt 2,5 Stunden. Dima und Jura fliegen mit dem Flugzeug nach St. Petersburg und bitten Paša mit dem Auto nachzukommen – eine Autofahrt die zirka 10 Stunden dauern würde.

---

<sup>107</sup> Die unterschiedliche Darstellung in Bezug auf Geschlecht, Homosexualität und Ethnie wird ausführlich in Kapitel 4 Kulturwissenschaftliche Analyse beschrieben und diskutiert.

In Episode 16 (S01) finden Ted und Dima endlich eine Freundin, die bei beiden Viktoria heißt. Unglücklicherweise für den Serienhelden hat sie die Chance auf einen zweijährigen Auslandsaufenthalt. Die US-amerikanische Viktoria geht nach Deutschland, wohingegen die russische Viktoria nach Paris aufbricht.

In Episode 12 (S02) besucht Robins kleine Schwester New York und die Freunde wollen alle gemeinsam auf das *Empire State Building*. Ortswechsel nach Moskau. Ein sich anbietendes Pendant ist der Fernsehturm *Ostankino*, der immerhin den hohen Aussichtspunkt gemeinsam hat.

#### **3.5.4.2. Feierlichkeiten & Feste**

Wie bereits weiter oben erwähnt wurde, ist jene Episode (S01E09) in der Marshall und Lily zu Thanksgiving nach Hause zu Marshalls Familie fahren, zwar anfänglich ausgelassen worden, doch taucht sie in der zweiten Staffel wieder auf. Allerdings treffen sie sich nicht bei seiner Familie aufgrund von Thanksgiving.

Auch jene Episode mit der Silvesternacht, die mit einer Limo quer durch New York führt, wurde nicht adaptiert. Interessant bei HIMYM ist, dass Barney in eben dieser nicht ausgestrahlten Episode eine Russin kennenlernt, deren Herkunft er mit „The former Soviet Republic of drunk-of-her-ass-istan“ (S01E11) benennt.

#### **3.5.4.3. Sport**

Einmal im Jahr versammelt sich ganz Amerika auf den Sofas vor den Bildschirmen, um den *Superbowl Sunday* und damit dem Finale der US-amerikanischen Footballmeisterschaft beizuwohnen. In КЯВВМ versammeln sich Dima & Co. vor dem Fernseher, um das Hockey-Finale gemeinsam anzusehen (S02E14).

#### **3.6.4.4. Berühmte Persönlichkeiten**

In der Halloween-Episode der ersten Staffel (S01E06) verkleiden sich Marshall und Lily als Sonny und Cher, wobei Marshall Cher ist. Zwar verkleiden sich auch Paša und Ljusja als jeweils anderes Geschlecht, doch geben sie nicht explizit an, sich als die beiden amerikanischen Künstler ausgeben. Auch Robin hatte unwissentlich mit ihrem Date vereinbart, sich als Hänsel und Gretel zu verkleiden. Katja und ihre Be-

gleitung wollten sich hingegen als Batman und Catwoman der Öffentlichkeit präsentieren.

In einer Karaoke Bar treffen Ted & Co. (S01E18) auf einen koreanischen Elvis-Imitator. Obwohl angenommen werden könnte, dass Elvis auch in Russland einen hohen Bekanntheitsgrad hat, treffen Dima & Co. auf einen Verka-Serdjučka-Imitator.<sup>108</sup> Eine weitere musikalische Persönlichkeit, die adaptiert wird, ist George Clinton<sup>109</sup>. Marshall stellt sich vor, wie seine Lily im fernen San Francisco mit George Clinton ein Rendezvous hat und ist todtraurig (S02E01). Paša hingegen befürchtet, dass Ljusja im fernen St. Petersburg dem Rocksänger Aleksandr Ivanov<sup>110</sup> verfällt.

In einem Flashback in Episode 12 (S02) erzählt Barney von seinem ersten Mal und da es ihm peinlich ist, weil es erst mit über Zwanzig war, erzählt er die Liebesgeschichte von *Dirty Dancing*. Jura hat ein ähnliches Problem, allerdings bezieht sich seine Filmreferenz auf *Стиляги*<sup>111</sup>.

Während Ted einen ganzen Tag in Episode 14 (S02) versucht dem Ergebnis des Superbowls auszuweichen, trifft Barney auf der Straße den berühmten Footballspieler Emmitt Smith<sup>112</sup>. Jura gebührt eine ähnliche Ehre. Er trifft auf der Straße zufällig den berühmten Sportkommentator Dmitrij Guberniev<sup>113</sup>.

Barney bekam von seiner Mutter stets zu hören, dass sein Vater Bob Barker, Moderator von *The Price Is Right*, einer US-amerikanischen Spielshow, sei. Auch in Russland gab es diese Sendung, allerdings hieß sie *поле чудес* (dt. Das Feld der Wunder). Demnach ist Juras angeblicher Vater auch der Moderator Leonid Jakubovič<sup>114</sup>.

---

<sup>108</sup> Näheres dazu siehe Kapitel 4.2.3. Repräsentation von Homosexualität.

<sup>109</sup> George Clinton (geb. 1941) ist ein afroamerikanischer Sänger und Produzent, sowie Mitbegründer des Funk mit seiner Band Parliament-Funkadelic und P-Funk (Vgl.: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)).

<sup>110</sup> Aleksandr Ivanov (geb. 1961) ist ein russischer Rocksänger und Sänger der Gruppe Rondo (Vgl.: [ru.wikipedia.org/wiki](http://ru.wikipedia.org/wiki)).

<sup>111</sup> *Стиляги* ist ein 2008 erschienener Musik- und Tanzfilm, der in den 1950er Jahren in Russland spielt (Vgl.: [ru.wikipedia.org](http://ru.wikipedia.org)).

<sup>112</sup> Emmitt Smith (geb. 1969) ist ein US-amerikanischer Footballspieler (<https://en.wikipedia.org/wiki>).

<sup>113</sup> Dmitrij Guberniev (geb. 1974) ist ein russischer Fernsehmoderator, sowie Sportkommentator des Senders Матч ТВ (Vgl.: [ru.wikipedia.org/wiki](http://ru.wikipedia.org/wiki)).

<sup>114</sup> Leonid Jakubovič (geb. 1945) ist ein russischer Fernsehmoderator der bereits in der Sowjetunion berühmt wurde. Außerdem ist er Schauspieler, Schriftsteller und Produzent. (Vgl.: [ru.wikipedia.org/wiki](http://ru.wikipedia.org/wiki)).

### 3.5.4.5. Der Ursprung allen Übels

In Episode 16 (S02) probiert Lily noch einmal ihre künstlerischen Fähigkeiten aus und nimmt an einer Aufführung teil. Das Theaterstück prangert Gier und Neid an. Unter anderem adressiert ein Schauspieler die USA als Ursprung allen Übels. Im russischen Pendant dazu wird allerdings nicht von den USA oder gar Russland gesprochen, sondern vom Kapitalismus, der das Land zerstört.

### 3.5.5. Genrespezifische Stereotypen

Der hoffnungslose Romantiker und Saubermann wird von Ted bzw. Dima dargestellt. Beide sind Ende 20 und Single in einer Metropole. Obwohl beide Architekten und attraktive Männer sind, hat es mit der großen Liebe noch nicht geklappt. Ted und Dima warten auf die große Liebe, die für sie schlagartig passieren muss. Durch die bevorstehende Hochzeit des besten Freundes erfahren sie zusätzlich den sozialen Druck, der auf Singlemännern um die dreißig lastet, nämlich endlich zu heiraten und eine Familie zu gründen. Wohl auch deshalb verlieben sich beide Hals über Kopf in Robin bzw. Katja. Nach Seditas Definition ist Ted bzw. Dima der *Loveable Loser*<sup>115</sup> der Sitcom.

Marshall und Lily bzw. Paša und Ljusja bringen das traditionelle Ehepaar der ersten Stunde der Sitcom ins 21. Jahrhundert. Zuerst als sich liebendes Pärchen, das sich alles erzählt, und schließlich als glücklich frischvermähltes Ehepaar. Die Rollen sind perfekt aufgeteilt. Marshall/ Paša sorgt einerseits für den finanziellen Unterhalt und hat einen angesehenen Beruf und ist andererseits, wie Ted, ein *Loveable Loser*, der ständig einem neuen Ziel naheifert und von seiner Zukünftigen beruhigt werden muss. Lily/ Ljusja kümmert sich in ihrem Beruf um Kinder und hat auch im Freundeskreis die Position der Mutter angenommen. Sie sorgt sich nicht nur um ihren zukünftigen Ehegatten, sondern auch um das Wohl des gesamten Freundeskreises. Unterstützung bekommt sie von Marshall/ Paša, der die Vaterrolle übernimmt.

Robin bzw. Katja sind eine vielfältige Charaktere. Sie ist die schöne, taffe Karrierefrau, die ihr Ziel konsequent verfolgt und Kinder und Familie nicht einmal opfern muss, da sie sie im Grunde genommen gar nicht haben möchte. Im Gegensatz zu Ted/ Dima ist Robin/ Katja keine Romantikerin, sondern rational veranlagt, liebt Waf-

---

<sup>115</sup> Siehe Kapitel 3.3.2.1. The Loveable Loser.

fen und trinkt gerne Alkohol. Sie ist unabhängig und fühlt sich doch manchmal einsam und bittet Ted bzw. Dima einen nächtlichen Besuch. Ihre Unfähigkeit bzw. ihren Unwillen, sich auf einen anderen Partner emotional einzulassen, zeigen wiederum Eigenschaften des *Manizers*<sup>116</sup> auf.

Das männliche Pendant, um gleich ein paar Spuren extremer, ist Barney/ Jura. Sein oberstes Gebot ist es, mit so vielen Frauen wie nur möglich zu schlafen, um sie danach nie wieder anzurufen. Im Laufe der zweiten Staffel erfährt man allerdings, dass Barney/ Jura mit Anfang Zwanzig ein alternativer Hippie mit langen Haaren war, dem die Freundin von einem anzugragenden Geschäftsmann ausgespannt wurde. Am Boden zerstört schneidet er sich die Haare ab und erlebt eine Transformation wie Anakin Skywalker zu Darth Vader (die Szene ist jener aus *Star Wars* nachempfunden). Obwohl ihn das weibliche Geschlecht emotional kalt lässt, ist ihm die Freundschaft zu Ted/ Dima sehr wichtig. Des Weiteren erfährt man, dass Barney/ Jura ohne Vater mit einem afroamerikanischen Halbbruder aufgewachsen ist.

## 4. Kulturwissenschaftliche Analyse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse der Serien HIMYM und КЯBBM in Bezug auf ihre Repräsentation der Stereotypen Gender, Homosexualität und ethnischer Minderheiten präsentiert. Die Ergebnisse der Auswertung bilden die Grundlage der darauffolgenden Rezeptionsanalyse.

### 4.1. Methodik und Material

Wie bereits in Kapitel 3.5. Das Narrativ von HIMYM und КЯBBM erwähnt wurde, umfasst КЯBBM insgesamt zwei Staffeln zu je 20 Episoden.<sup>117</sup> Die insgesamt 84 Episoden der ersten und zweiten Staffel beider Sitcoms bilden den Untersuchungsgegenstand für die folgenden Analysen.

Im Rahmen einer genrespezifischen *Cultivation Theory*<sup>118</sup> Analyse soll anhand von Inhalts- und Rezeptionsanalysen festgestellt werden, ob das quantitative Fernsehverhalten bereits Auswirkungen auf die russische Rezeption von Stereotypen auf-

---

<sup>116</sup> Siehe Kapitel 3.3.2.2. The Womanizer/ The Manizer.

<sup>117</sup> HIMYM hat im Durchschnitt zwischen 22 und 24 Episoden pro Staffel. Mit neun Staffeln hat HIMYM zudem eine mehr als zehnfache Anzahl an Episoden als die russische Adaption.

<sup>118</sup> Näheres dazu siehe 1.3. Cultivation Theory.

weist. Es wird angenommen, dass Vielseher/innen der Sitcoms die darin präsentierten, westlichen Stereotype verinnerlicht haben, wohingegen Wenigseher/innen nach wie vor traditionelle russische Stereotype angeben (Vgl.: Gerbner 1998: 175-194; Quick 2009: 38-55). Aufgrund der Ergebnisse der Inhaltsanalyse wird eine online-Befragung durchgeführt. Zielgruppe dieser Umfrage sind in Russland lebende Russen und Russinnen.

## 4.2. Inhaltsanalyse

Das Hauptaugenmerk dieser Untersuchung liegt auf der Darstellung von Geschlecht, Homosexualität und unterschiedlichen ethnischen Minderheiten in beiden Sitcoms.<sup>119</sup> Die Serien wurden abwechselnd auf den Online-Plattformen *Netflix* und *Seasonvar* im englischen Original und in der russischen Adaption angesehen. Währenddessen wurden Aufzeichnungen über die Repräsentation der drei Forschungsgegenstände gemacht und mit der russischen Adaption verglichen. Festgehalten wurde etwa, ob geschlechtsspezifische und/oder geschlechtsunspezifische Handlungen, Aussagen oder Verhaltensmuster von Frauen und Männern dargestellt wurden bzw. wie Geschlechter in der Sitcom konstruiert wurden.

Ein weiteres Beobachtungskriterium war die fiktive Repräsentation von Homosexualität. Wie in Kapitel 3.4.2. *Homosexualität und Homophobie* erläutert wurde, ist die positive Darstellung von Homosexualität aufgrund des *закон о гей-пропаганде* seit 2013 in Russland strafbar. Da die russische Serie von 2010 bis 2011 ausgestrahlt wurde, gibt sie darüber hinaus Auskunft, was dem Publikum vor dem Inkrafttreten des Gesetzes an homosexuellen Darstellungen im Fernsehen bereits „zugemutet“ worden war.

Als drittes und letztes Kriterium gilt die Dokumentation der Darstellung von unterschiedlichen ethnischen Minderheiten. Das Auftreten galt allerdings nur dann als solches, wenn eine Nebenfigur mit einer der Hauptfiguren in direkten Kontakt kam. Demnach wurden Statist/innen, die zum Beispiel in einer Bar sitzen und nicht aktiv an der Erzählung beteiligt sind, nicht berücksichtigt. Anschließend daran wurde verglichen, ob in der russischen Adaption jene Rollen auch mit ethnischen Minderheiten

---

<sup>119</sup> Zwar wurde КЯВВМ für die detailgetreue Adaption des US-amerikanischen Originals kritisiert, doch waren sich die Produzenten bewusst, dass gewisse Inhalte abgeändert und an das russische Publikum angepasst werden mussten.

besetzt waren. Die Auswertung der Ergebnisse wird zusätzlich in Form von Diagrammen visualisiert werden.

#### **4.2.1. Gender(un)typische Verhaltensformen**

Wie in Kapitel 2 *Historischer Abriss. Sitcoms in den USA und Russland* aufgezeigt wurde, ist die US-amerikanische Sitcom ein Fernsehformat, das sich über ein halbes Jahrhundert lang entwickeln konnte und über ein breites Spektrum an diversen Themen und Charakteren verfügt. Da in Russland erst Mitte der Neunzigerjahre westliche Formate flächendeckend ausgestrahlt wurden, befindet sich vor allem die russische Sitcom noch immer in einer Selbstfindungsphase. Kapitel 3.3 *Stereotypen in Sitcoms* begründete die Notwendigkeit von Stereotypen in Sitcoms, da sie durch die humorvolle Darstellung als ein Grundbaustein dieses Fernsehformates gelten können. Bis jetzt hat die Forschung Stereotypen in russischen Sitcoms noch nicht als Gegenstand definiert und aufgrund dieser Lücke wurden in Kapitel 3.4 *Rollenverteilung und Stereotypen im postsowjetischen Russland* Rollenverteilung und Stereotypen gemäß der vorhandenen Fachliteratur beschrieben.

Es ist wichtig zu betonen, dass, wenn auf den nächsten Seiten von *maskulin* und *feminin* gesprochen wird, dies auf stereotypische Verhaltensweisen bezogen ist.

##### **4.2.1.1. Der feminine Mann**

Generell kann gesagt werden, dass sowohl Ted, Marshall und Barney als auch Dima, Paša und Jura einen genrespezifischen Charaktertyp verkörpern und sich deshalb auch nur innerhalb dieser Figur bewegen können. Es ist daher ausgeschlossen, dass der *loveable loser* Ted/ Dima machohaft Äußerungen macht oder der Frauenheld Barney/ Jura plötzlich eine Familie gründen möchte.

Es folgt der Versuch der Gruppierung unterschiedlicher Verhaltensmuster in HIMYM und КЯВВМ in Form von Beschreibungen, die als kleinsten gemeinsamen Nenner das männliche Geschlecht der drei Hauptfiguren haben.

#### **4.2.1.1.1. Äußere Erscheinungsform**

Die Sitcom porträtiert junge Männer der oberen Mittelschicht in einem urbanen Umfeld. Ted/ Dima und Marshall/ Paša sind in ihrer Freizeit meist leger gekleidet. Ted trägt fast immer ein Sakko oder einen Blazer über einem T-Shirt und lockere Hosen, wie zum Beispiel Jeans. Dima trägt ähnliche Kleidung wie Ted, wobei er auch manchmal ein Hemd unter einem Pullover trägt. Auffallender Unterschied zwischen den beiden ist, dass aufgrund des Körperbaus Dimas Oberteile, im Gegensatz zu jenen von Ted, enganliegend sind. Teds Körperbau ist durchschnittlich und nicht trainiert, wohingegen sich Dima sichtlich durch seine engen Oberteile seine Muskeln in Szene setzt. Beide haben dunkle, kurze Haare und sind attraktive junge Männer.

Marshall ist sportlicher gekleidet und trägt auch Jogginghosen. Die einzige Ausnahme ist, wenn er im Büro arbeitet. Denn dann trägt auch er Anzug. Paša trägt des Öfteren ein Simpsons T-Shirt bzw. T-Shirts mit amerikanischen Comicfiguren und Motiven. Obwohl Marshall den sportlicheren Typ verkörpert, hat er im Vergleich zu Paša einen weniger athletischen Körper.

Barney, wie auch Jura, ist der einzige, der stets sehr viel Wert auf sein äußeres Erscheinungsbild legt und Anzug trägt. Da er Single und auf der Suche nach Frauen ist, ist Barneys Körper im Vergleich zu Teds und Marshalls trainierter und seine Muskeln sind definierter. Der russische Frauenheld Jura hingegen hat im Vergleich zu seinen Freunden und seinem US-amerikanischen Vorbild weniger definierte Muskeln und einen vergleichsweise unportlicheren Körper.

Festgehalten werden kann, dass die russischen Schauspieler den US-amerikanischen Originalen sehr getreu nachempfunden worden sind und die gleichen Typen sowohl als Sitcom-Charakteren wie auch in Bezug auf ihr Äußeres darstellen. Allerdings sind die russischen Schauspieler trainierter, als die US-amerikanischen.

#### **4.2.1.1.2. Männliche Tapferkeit**

Bevor Marshall/ Paša seinen Mut zusammennehmen kann und Lily/ Ljusja einen Antrag macht, streitet er noch mit ihr wegen einer Champagnerflasche. Wie sich herausstellt, hat er Angst die Flasche zu öffnen. Erst nachdem er mit seiner zukünftigen Verlobten am Küchenboden Sex hatte, fühlt er sich mannsgenug, die Flasche zu öff-

nen. Allerdings schießt er aus Unachtsamkeit den Korken in Lilys/ Ljusjas Auge und muss mit ihr ins Krankenhaus (S01E01).

Ein weiteres Beispiel für das Fehlen männlicher Tapferkeit bzw. der Unfähigkeit die Rolle des starken Beschützers einzunehmen, wird in Episode 7 (S01E07) gezeigt. Marshall/ Paša und Lily/ Ljusja werden von einer mutierten Maus in ihrer Wohnung terrorisiert. Als beide das Ungetier zum ersten Mal erblicken, laufen beide schreiend aus der Wohnung. Auch in weiteren Szenen übernimmt Marshall/ Paša nicht die traditionelle Rolle des Beschützers und stellt sich der Maus. Erst am Ende der Episode packt er das kleine Monster mit Kochhandschuhen an und wirft es aus dem Fenster.

Beide genannten Szene tragen dazu bei, dass Marshall/ Paša – der Familienvater der Sitcom – als effeminiertes Weichei dargestellt wird, das nicht mit Arbeitshandschuhen zur Tat schreitet, sondern mit Kochhandschuhen - einem Werkzeug, das in der traditionellen Rollenverteilung der Frau in der Küche überlassen wird. Die tollpatschige Darstellung bestätigt unter anderem die Beobachtungen von Scharrer, die bereits herausfand, dass Männer immer „dümmer“ repräsentiert werden (Vgl.: Scharrer 2001: 13-24 zit. nach Spangler 2003: 9).<sup>120</sup>

#### **4.2.1.1.3. Emotionsgeleitete und gefühlvolle Männer**

Ted/ Dima verliebt sich sofort in Robin/ Katja und handelt von diesem Moment an in erster Linie emotionsgesteuert. Er stiehlt eine blaue Trompete / Schulglocke und fährt spät nachts zu Robin /Katja. Auf Wolke 7 schwebend, gesteht ihr Ted/ Dima seine Liebe kurz nach dem ersten Date. Als Grund für die Erfolgslosigkeit Teds/ Dimas Frauensuche wird von seinen Freunden angegeben, dass er zu viel nachdenkt. Ted/ Dima hat bereits seine ganze Zukunft inklusive dem Ablauf seiner Hochzeit vorausgeplant und erfüllt damit nicht die stereotypische Lebensplanung eines Mannes (S01E10/E09; S01E01). Letzten Endes ist auch Teds/ Dimas Wunsch nach einer Familie der Grund für die Trennung von Robin/ Katja (S02E22/E20).

Auch Marshall/ Paša wird als gefühlvoller Mann inszeniert. Auf einer Autofahrt nach Philadelphia/ St. Petersburg beginnt dieser beim Gedanken daran, dass Lily/ Ljusja fremdgeht, zu weinen und legt eine unglückliche Eifersuchtsszene in der Bar hin (S01E03). Eine weitere, etwas länger andauernde emotionale Phase Marshalls/

---

<sup>120</sup> Näheres dazu siehe Kapitel 3.4.2.1 Gender.

Pašas findet nach der Trennung von Lily/ Ljusja statt. Marshall/ Paša hängt dabei depressiv in der Wohnung herum und bricht in regelmäßigen Abständen in Tränen aus. Er verhält sich wie ein kleines Kind und sucht Nähe und Zuwendung bei Ted/ Dima und Robin/ Katja. Auf einer Hochzeitsfeier wird er emotional und klagt der Braut sein Leid. Paša ist sogar so traurig, dass er für Ljusja ein Liebesgedicht verfasst und es seinen Freunden vorliest (S02E01).

Ein anderes Beispiel in dem das emotionale Leiden der Männer dargestellt wird, um einen *comic impetus* zu erzeugen ist, als Barney/ Jura die Geschichte seiner Metamorphose vom emotionalen Hippie zum skrupellosen Frauenheld und Geschäftsmann wiedergibt. Denn Barney/ Jura war zu Beginn seiner Zwanziger ein langhaariger Hippie, der Frauen respektierte und offen mit jedem/ jeder über seine Gefühle sprach. Dafür wird er von seiner Freundin verlassen und für ein Video, in dem er ihr weinend ein Liebeslied singt, von ihr und ihrem neuen Freund verspottet.

Die drei eben genannten Beispiele werden in beiden Sitcoms gleich dargestellt. Sind emotionale Männer in der westlichen Welt zwar wünschenswert, so werden Paša und Dima damit in keinster Weise dem Idealbild eines russischen Mannes gerecht. Zwar kommt Barney/ Jura dem Ganzen schon ein Stückchen näher, doch blickt auch er auf eine Vergangenheit als Weichei zurück.

#### **4.2.1.1.4. Körperliche Unterlegenheit**

Als Ted/ Dima zum zweiten Mal am Geburtstag seiner Kurzzeitfreundin die Beziehung mit dieser beendet, macht sie kurzen Prozess, geht auf ihn los und verprügelt ihn. Da sie eine Kampfsportart beherrscht, scheint sie damit auch keinerlei Probleme zu haben. Die Kameraeinstellung zeigt dabei von unten aus der Perspektive des wehrlosen Ted/ Dima nach oben auf das aggressive Gesicht der jungen Frau, die ihn verprügelt. Als Ted/ Dima die Geschichte seinen Freunden und Kindern erzählt, wird er von ihnen dafür ausgelacht (S01E04).

Ein weiteres Beispiel für die körperliche Unterlegenheit des Mannes zeigt Marshall/ Paša. Um ihn aufzuheitern, nimmt ihn Robin/ Katja zu einem Schießstand mit. Da sie die Waffe sicher in der Hand hält, wird schnell klar, dass sie das nicht zum ersten Mal macht. Marshall/ Paša zögert allerdings anfänglich und als er doch noch abdrückt, wird er von der Kraft des Schusses zu Boden geworfen (S02E01). Eine

weitere entsprechende Szene, ist in der Halloween-Episode zu sehen, in der Marshall/ Paša die Robe einer Frau als Verkleidung wählt (S01E06).

Zwar erzeugen alle genannten Beispiele einen *comic impetus* doch im selben Moment lassen Marshall/ Paša und Ted/ Dima Zweifel an ihrer Männlichkeit aufkommen. Ein russischer Mann beherrscht, wenn überhaupt, dann selbst eine Kampfsportart, wie zum Beispiel Präsident Putin immer wieder in seinen Judokampfszenen unter Beweis stellt, trägt keine Frauenkleidung und weiß mit Ende Zwanzig aufgrund seines Wehrdienstes sehr wohl, wie man mit einer Waffe umgeht.

#### **4.2.1.1.5. Der мужик – machohaftes Verhalten**

Die einzige Person, die in HIMYM wie auch in КЯВВМ machohaftes Verhalten an den Tag legt ist Barney/ Jura. In der einen Szene wird er dabei erwischt, wie er an einem öffentlichen Platz, der zufällig die Hausmauer einer Kirche ist, uriniert (S01E09) und in der anderen ist er derjenige, der Ted/ Dima und Marshall/ Paša dazu motiviert, einen Stripklub zu besuchen (S01E13). Es ist auch Barney/ Jura, der Marshall/ Paša bei seinem Junggesellenabschied mit einer Stripperin zwangsbeglückt (S02E19/E17). Ein wiederkehrendes Thema, in dem Männer klar die dominante Rolle übernehmen, ist die Pornographie. In einer Rückblende wird erzählt, dass Ted/ Dima in seiner Vergangenheit unwissentlich mit einem Pornostar verabredet war. Selbstverständlich hat sich für ihn alles Weitere erledigt und er lehnt die Frau aufgrund ihrer vormaligen Profession ab (S01E04), immerhin sucht er seine zukünftige Ehefrau und Mutter seiner Kinder. Um sich mögliche Ehefrauen vom Hals zu halten, hat Barney/ Jura extra eine Pornosammlung in seiner Wohnung platziert, um Frauen von einem längeren Aufenthalt in seiner Wohnung abzubringen. Als er Lily/ Ljusja davon erzählt, dass Marshall/ Paša und Ted/ Dima ihre Sammlungen verstecken müssen, weigert sich Lily/ Ljusja zu akzeptieren, dass die beiden Männer Pornovideos besitzen (S02E05).

Aufgrund der Fürsorglichkeit seiner Freundin wird Marshall/ Paša zum Beispiel auch in seiner neuen Anwaltskanzlei von den anderen Mitarbeitern als nicht männlich genug sekkiert. Ein Querverweis der Erzählerstimme zeigt die Ähnlichkeit des Verhaltens der Männer mit dem Rudelgehabe von Gorillas im Urwald. Marshalls/ Pašas einziger Ausweg ist jener der Assimilation. Er versucht sich Respekt in der Gruppe zu verschaffen, indem er sexistische Witze erzählt und sich gegenüber seiner Freun-

din wie ein Macho verhält. Unterstützt wird er dabei von Barney/ Jura. Mit dieser Inszenierung wird das Gruppenverhalten von Männern evolutionsbedingt erklärt und auf das Rudelverhalten von Gorillas zurückgesetzt. Einerseits kann dies so interpretiert werden, dass Männer bis jetzt ihre Instinkte nicht verloren haben, andererseits wird im Falle von Marshall/ Paša gezeigt, dass dies sehr wohl passiert ist. Denn als er sieht, wie unglücklich seine Zukünftige mit seinem Verhalten ist, entscheidet er sich, mit ihr in der Karaokebar ihre gemeinsame Choreographie zu ihrem Lied zu tanzen und verliert damit wieder das Ansehen innerhalb der Gruppe (S01E17/E15).

Ein weiterer evolutionsbedingter Habitus von Männern ist jener der Treue. Wie bereits in Kapitel 3.3.2.1. *Gender* erläutert wurde, wird das Fremdgehen des russischen Mannes akzeptiert. Als Ted/ Dima seine Freundin Viktoria nach Deutschland/ Paris ziehen lassen muss, kann er das Angebot nicht ablehnen, nachts um 2 Uhr zu Robin/ Katja zu fahren. Um endlich mit Robin/ Katja eine Romanze beginnen zu können, lügt er sie an und verheimlicht ihr, dass er nach wie vor mit Viktoria zusammen ist. Bevor er allerdings mit Robin/ Katja schläft, läutet sein Handy und seine Noch-Freundin deckt den Schwindel auf. Obwohl Ted/ Dima noch in derselben Nacht mit Viktoria Schluss macht, hat er dennoch gelogen, um an sein Ziel zu kommen und zudem seine Freundin betrogen (S01E18/16).

Die eben genannten Beispiele zeigen auf, wie die Charaktereigenschaften des *мужик* in der Sitcom dargestellt werden. Obwohl Marshall/ Paša und Ted/ Dima in einzelnen Szenen traditionelle männliche Stereotypen durchscheinen lassen, erfüllt nur Barney/ Jura die Anforderungen an einen *мужик*.

Zusammenfassend lässt sich zur Repräsentation von Männern in HIMYM und КЯВВМ sagen, dass die russische Adaption nicht vom US-amerikanischen Original abweicht und damit klar westliche Verhaltensmuster in ein russisches Setting transportiert. Es werden zwei Arten von Männern präsentiert – gefühlsvoll und gefühllos. Die beiden gefühlsvollen Typen werden von Ted/ Dima und Marshall/ Paša verkörpert, und der gefühllose ist der Frauenheld, der Womanizer bzw. der *мужик* Barney/ Jura. Dima und Paša entsprechen mit ihren öffentlich dargestellten, effeminierten Charaktereigenschaften eindeutig nicht dem Idealbild des russischen Mannes.

Wie in Kapitel 3.4. *Rollenverteilung und Stereotypen im postsowjetischen Russland* bereits angeführt wurde, wird mit der Verweichlichung der schwache westliche Mann assoziiert. Bei КЯВВМ sprechen Dima und Paša zwar russisch, doch verkör-

pern sie westliche Ideale und es verwundert daher kaum, dass КЯВВВ in Russland erfolglos blieb: Es gibt schlichtweg nicht den russischen Mann wider.

#### **4.2.1.2. Die maskuline Frau**

Die Darstellung der weiblichen Figuren in HIMYM und КЯВВВ kann im Vergleich zu den männlichen als facettenreicher und klischeehafter gelten, wobei auch hier Robin/ Katja mit ihren maskulinen Charaktereigenschaften eine Relativierung des traditionellen Frauenideals darstellt, erfüllt Katja die Anforderungen an die Durchschnitts(weiß)russin kaum. Die typische Rolle der Mutter bzw. braven Ehefrau übernimmt Lily/ Ljusja.

##### **4.2.1.2.1. Äußere Erscheinungsform**

Die weiblichen Figuren Robin/ Katja und Lily/ Ljusja sind beide je nach Anlass zwar figurbetont gekleidet, allerdings zeigen sie kaum tiefe Ausschnitte und sind dezent geschminkt. In einer Episode versuchen beide sich jugendlicher zu kleiden und tragen dementsprechend mehr Makeup und kürzere Kleider bzw. tiefere Dekolletees, doch ist dies eine Ausnahme (S01E20/E18). Auffallend in Bezug auf andere Frauen ist, dass diese meist sehr tiefe Dekolletees und/oder große Brüste haben, die Kleidung immer figurbetont ist und die Oberteile meist aus wenig Stoff bestehen. Dadurch wird das Bild vermittelt, dass Frauen, die zu der *immediate family* gehören, seriös und stilvoll gekleidet sind, wohingegen alle anderen weiblichen Nebenfiguren viel sexualisierter dargestellt werden.

Ljusja wirkt im Vergleich zu Lily sogar noch eine Spur natürlicher und ungeschminkter. Meist trägt sie einen Jeansrock und darunter eine blickdichte Strumpfhose. Ihre Oberteile sind kurz- oder langärmelig und meist trägt sie ein Jäckchen oder einen Schal darüber. Ihre sehr langen Haare sind immer irgendwie geflochten oder zusammengebunden, aber nie offen oder gestylt. Auch Lily hat keinen (tiefen) Ausschnitt, auch wenn sie figurbetont gekleidet ist. Ihre Haare sind meist offen und sie trägt mehr Makeup als Ljusja. In jener Episode, in der sie Marshall/ Paša am Esstisch des Restaurants zu verführen versucht, ist die unterschiedliche Kleiderwahl der beiden von Diskussionsbedarf. Während Lily in einem hautengen roten Kleid und stark geschminkt auftaucht, trägt Ljusja ein weniger aufreizendes Outfit. Da ihres ro-

sa ist wirkt es mädchenhafter als jenes von Lily. In einer Szene liegt der Fokus klar auf Lilys Dekolletee, wohingegen die Szene mit Ljusja weniger lasziv gespielt wird. Vielleicht liegt es auch an dem Schal, denn Ljusja zusätzlich noch um ihre Schulter trägt. Klar ist, dass Lily sexueller präsentiert wird als Ljusja.

Robin/ Katja ist schicker bzw. eleganter gekleidet. Beide tragen des Öfteren Blazer und Blusen und sind dezent geschminkt. Die Haare werden offen oder zusammengebunden getragen. Als Robin von Ted zu einer Hochzeit eingeladen wird, überrascht sie ihn mit einem hautengen, langen, roten Kleid, das wiederum ein pralles Dekolletee zeigt. Katja hingegen trägt ein kurzes schwarzes Glitzerkleid, das rückenfrei ist (S01E12/E10).

Die meisten Frauen, die in der Serie vorkommen, sind schlank und attraktiv. In den beiden Staffeln gibt es lediglich zwei Frauen, die etwas molliger sind, dafür auch unglücklich und erfolglos. Die erste ist die Kupplerin von Ted/ Dima, die ihm verspricht, seine Seelenverwandte zu finden. Als sie allerdings an ihrer Aufgabe scheitert, sitzt die US-amerikanische Version in ihrem Büro und trinkt Bourbon aus einer leeren Eiscremedose (S01E07). Dimas vermeintliche Helferin in Not sitzt ebenfalls in ihrem Büro und stopft aus Verzweiflung Pralinen in sich hinein. Eine zweite Szene, in der eine fülligere Frau gezeigt wird, findet in Teds/Dimas Büro statt. Die korpulente Empfangsdame packt ihr Mittagessen aus und Ted/ Dima glaubt fälschlicherweise, dass sie für alle etwas mitgebracht hat. Sichtlich verletzt läuft sie heulend davon und kündigt daraufhin sogar ihren Job (S02E06). Was diese beiden Frauen gemeinsam haben ist, dass sie nicht dem schlanken Schönheitsideal, das sowohl in den USA als auch in Russland dominant ist, entsprechen. Sie sind unglücklich und erfolglos. Dies steht ganz im Kontrast zu übergewichtigen Männern in der Sitcom. Denn der etwas molligere und unattraktivere Freund von Ted/ Dima und Marshall/ Paša hat trotzdem eine schlanke und attraktive Ehefrau (S01E12/E10).

Eine weitere Beobachtung des äußeren Erscheinungsbildes zeigt, dass Frauen, egal ob im Original oder in der Adaption, immer schulterlange bis lange Haare haben. Keine der Frauen, die von Barney/ Jura, Ted/ Dima oder Marshall als attraktiv angesehen werden, hat eine Kurzhaarfrisur.

#### 4.2.1.2.2. Sexualisierung der Frau

Frauen werden in der Sitcom auf verschiedene Arten sexualisierter dargestellt als Männer. Sei es, dass sie in Bars und Clubs mehr Haut zeigen als Männer oder sich für das andere Geschlecht aufreizender in Szene gesetzt werden. Es gibt drei hervorstechende Klischees: sexuelle Frustration, leichte Mädchen und die Waffen einer Frau.

In Episode 6 (S02E06) stellt sich Barney/ Jura der Herausforderung, die Professorin von Marshall/ Paša sexuell zu befriedigen, um der gesamten Klasse zu besseren Noten zu verhelfen.<sup>121</sup> Die Repräsentation der Frau ist in dieser Episode von Bedeutung, da reiferen Frauen unterstellt wird, ihre (sexuelle) Unzufriedenheit an anderen Menschen auszulassen und generell sexuell frustrierter zu sein, als junge Frauen.<sup>122</sup>

Ein weiteres Klischee ist die wiederholte Darstellung von (halb)nackten Tänzerinnen. Barney/ Jura spendiert sich oder Freunden in diversen Stripclubs *lap dances* (S02E01) oder zwangsbeglückt seine Freunde mit Stripperinnen an Junggesellenfeiern (S02E19). Als Robin/ Katja die Chance erhält, in den VIP-Bereich eines Clubs zu kommen, lädt sie kurzerhand ihre Freunde ein. Im angesagten Club tanzen Go-Go-Tänzerinnen leicht bekleidet in Käfigen. Go-go-Tänzer sucht man vergeblich. Das einzige Mal, dass Go-go-Tänzer in der US-amerikanischen Version gezeigt werden, ist in Episode 10 (S02E10) und zwar in einem Schwulenklub.<sup>123</sup>

In einer anderen Episode kauft Barney/ Jura Ted/ Dima eine Prostituierte für einen Abend. Beide Frauen, in HIMYM wie in КЯВВМ, sind attraktive, junge, schlanke Frauen mit langen Haaren, die figurbetont gekleidet sind. Wie sich herausstellt, hat Barney/ Jura gelogen, denn die hübsche Frau ist alles andere als eine Prostituierte und bedankt sich bei Ted/ Dima mit einer Ohrfeige (S01E19).

Später in der Episode stehen Robin/ Katja und Lily/ Ljusja vor dem Türsteher des Clubs und dürfen nicht mehr hinein, da der Türsteher ausgewechselt wurde. Die beiden Damen entscheiden sich, ihre nackten Brüste als „Ticket“ zurück in den Club einzulösen – erfolgreich (S01E05). In einer anderen Episode haben sie ein ähnliches

---

<sup>121</sup> Der englische Terminus, der verwendet wird, um ältere Frauen, die mit jüngeren Männern Sex haben, zu beschreiben ist *cougar*. Das russische Pendant ist *пантера*. Ähnlich wie das Raubtier, macht sich die reifere Frau auf die Suche nach Beute.

<sup>122</sup> Gleichzeitig kehrt Barney/ Jura einer Frau den Rücken zu, nachdem sie ihm sagt, dass sie 30 Jahre alt ist (S02E09/E08). Dies impliziert, dass Frauen über 30 nicht mehr begehrenswert sind und entwertet sie aufgrund ihres Alters.

<sup>123</sup> Näheres zu Episode 10 siehe 4.2.3.6 Episode 10.

Problem und Robin/ Katja verkauft im Austausch von Informationen ihre Handtasche an den Türsteher, da dessen Freundin Handtaschen gerne hat (S02E04).

#### 4.2.1.2.3. Frauen und ihre Laster

Die Präferenz von hochprozentigem Alkohol gilt als ein ausschlaggebendes Kriterium für Ted/ Dima bei der Partnerwahl. Denn eine der drei Bedingungen, die er an die zukünftige Mutter seiner Kinder stellt, ist, dass sie Scotch trinkt, was Robin auch macht. Katja allerdings bevorzugt die mildere Variante und trinkt gerne Rotwein (S01E01). In einer anderen Szene allerdings konsumieren Robin wie auch Katja in einem Altherrenklub Zigarren und Bourbon (S01E14/12). Abgesehen davon wird Robin/Katja des Öfteren alleine zu Hause mit einer Flasche Rotwein porträtiert. Auch Lily/ Ljusja trinkt gerne Alkohol. In einer Rückblende sieht man, wie Lily/ Ljusja für eine Wette ein ganzes Glas Bier auf einmal austrinkt. Einziger Unterschied zwischen den beiden ist, dass Lily danach lauthals rülpst und Ljusja nur einen kleinen Schluckauf bekommt (S01E05). Eine ähnliche Szene findet auf der Hochzeit von Marshall/ Paša und Lily/ Ljusja statt. Da beide kaum zum Essen kommen, ist vor allem Lily/ Ljusja nach ein paar Gläschen betrunken. Lily rülpst die Antwort auf eine Frage in Richtung Ted und Robin, wohingegen Ljusja die Frage zuerst beantwortet und dann wieder einen kleinen Schluckauf bekommt (S02E22/E20).

In Episode 4 (S01E04) erzählt Ted/ Dima über drei seiner Ex-Freundinnen, von denen er eine als verrückt darstellt, da sie ohne Grund den Kellner in einem Restaurant beschimpft. In Episode 7 lernt Marshall/ Paša eine neue Frau kennen und stellt sie seinen Freunden vor. Ted/ Dima und Barney/ Jura diagnostizieren sofort verrückte Augen. Die Krankheit zeige sich bei Frauen, die einerseits attraktiv, andererseits verrückt sind. Letzteres könne man klar in ihren Augen erkennen. Obwohl Marshall/ Paša diese Diagnose nicht ernst nimmt, stellt sich am Ende der Episode heraus, dass seine vermeintlich neue Freundin tatsächlich verrückt ist, als sie seine Wohnung verwüstet (S02E07).

Eifersucht ist eine negative Charaktereigenschaft, die in den beiden Staffeln vordergründig von Frauen ausgeübt wird.<sup>124</sup> Als Lily/ Ljusja zu Beginn der zweiten Staffel noch getrennt von Marshall/ Paša lebt, erfährt sie von den anderen, dass Marshall/ Paša ein Rendezvous hat. Als sich Lily/ Ljusja in der Wohnung von Marshall/

---

<sup>124</sup> Ausnahme ist eine einmalige Eifersuchtsszene zwischen Marshall/ Paša und Lily/ Ljusja (S01E03).

Paša schleicht, wird sie von Marshalls/ Pašas vorzeitiger Rückkehr überrascht und versteckt sich hinter dem Sofa. Kurz bevor Marshall/ Paša seine Begleitung küsst, springt Lily/ Ljusja hinter dem Sofa hervor und wirft sich zwischen die beiden (S02E07). In einer weiteren Episode macht sich Robin/ Katja zu Beginn noch über Eifersucht lustig und bestreitet vehement eifersüchtig zu sein. Als sich Barney/ Jura allerdings im Namen von Ted/ Dima auf die Pirsch macht, verliert Robin/ Katja ihre anfängliche Gelassenheit und betritt sogar die Wohnung einer fremden Frau, in der sie ihren Freund vermutet. Auch in Episode 10 (S02E10) ist Robin/ Katja auf eine Nebenbuhlerin eifersüchtig (S02E10) und ein paar Episoden später auf Gegenstände und Kleidungsstücke in Teds/ Dimas Wohnung, die dieser von seinen Ex-Freundinnen erhalten hat (S02E16/14).

Die letzte stereotypische Darstellung der beiden Frauen findet in Bezug auf ihre Geheimnistuerei bzw. Lügen statt. Als Robin/ Katja sich weigert, ein Einkaufszentrum gemeinsam mit den anderen zu besuchen, wird Ted/ Dima misstrauisch. Wie sich herausstellt, war Robin in ihren Teenagerjahren ein kanadischer Popstar. Katja war in Weißrussland erfolgreich als Popsternchen in Einkaufszentren unterwegs (S02E09). In einer weiteren Episode ist Robin/ Katja gemeinsam mit Lily/ Ljusja in eine Lügengeschichte verwickelt. Um den nächtlichen Heißhunger auf thailändisches bzw. japanisches Essen zu stillen, beschließen Robin/ Katja und Lily/ Ljusja Marshalls/ Pašas Auto zu nehmen. Nach einer missglückten Bremsung wird jedoch das Essen durch das Auto geworfen. Das verstößt gegen Marshalls/ Pašas Autobenutzungsregel – kein Essen im Auto. Um den Vorfall zu vertuschen, rauchen sie im Auto Zigarren und erzählen Marshall/ Paša, dass ein Obdachloser ins Auto eingebrochen und sich darin übergeben hätte (S02E17).

#### **4.2.1.2.4. Bindungsangst & „Karrieregeilheit“**

Robins Bindungsangst, sowie ihr Fokus auf ihren beruflichen Erfolg sind einer der Hauptgründe, warum die adaptierte Katja nicht dem russischen Ideal entspricht. In Russland werden Frauen nach wie vor als eigenartig angesehen, wenn sie keine Kinder bekommen und nicht heiraten wollen.<sup>125</sup>

So sehr Ted/ Dima davon auch träumt, endlich eine Familie gründen zu können, so sehr sträubt sich Robin/ Katja dagegen. Am Ende der zweiten Staffel wird Robins/

---

<sup>125</sup> Siehe Kapitel 3.4.1. Traditionelle Geschlechterstereotypen.

Katjas Bindungsangst damit "bestraft", dass sich das Pärchen trennt, als es keine gemeinsame Zukunft miteinander sieht und Robin/ Katja ihre Karriere als Reporterin nicht von ihrem Zukünftigen und möglichen Kindern abhängig machen will. Diese Unvereinbarkeit ist ein Stereotyp, dem sich Frauen seit den 1960er Jahren in Sitcoms zu entledigen versuchen, doch immer wieder davon eingeholt werden. Berufstätige Frauen, die noch dazu erfolgreich sind, finden schwer bzw. kaum privates Glück.<sup>126</sup>

Einem ähnlichen Problem muss sich auch Lily/ Ljusja stellen. Obwohl sie sich seit Jahren in einer Langzeitbeziehung mit ihrem Freund Marshall/ Paša befindet, hat sie vor dem großen Schritt eine Ehe einzugehen Angst. Zeitgleich trauert sie ihrer unerfüllten Karriere als Künstlerin hinterher, sieht nur noch verpasste Chancen, ergreift schließlich die Möglichkeit und trennt sich von Marshall/ Paša (S01E20/18). Doch Lily/ Ljusja scheitert. Nachdem sie wieder in New York/ Moskau angekommen ist, hat sie zu wenig Geld, um sich eine anständige Wohnung zu leisten und haust in einem kleinen schmutzigen Kabinett. Zudem muss sie Jobs annehmen, mit denen sie sich vor Ted/ Dima & Co. lächerlich macht. Als sie ihren Fehler einsieht, zu Marshall/ Paša zurückkehrt und sich entschuldigt wird sie doch noch mit der Ehe belohnt, ist glücklich und auch finanziell endlich besser situiert als zuvor als Single.

Eine weitere Frau, der ihre Karriere wichtiger ist als die Liebe, ist Viktoria. Obwohl Viktoria und Ted/ Dima anfangs Hals über Kopf ineinander verliebt sind, holt sie die Realität schnell wieder ein, nachdem Viktoria ein Angebot für ein Praktikum in Deutschland/ Paris erhält und dieses auch annimmt. Die Belohnung für ihre Entscheidung ist nicht nur, dass ihre Fernbeziehung scheitert, sondern, dass Ted/ Dima sie auch noch betrügt (S01E16/14).

Robin/ Katja ist zwar in ihrer physischen Erscheinung eine zarte, schlanke und attraktive junge Frau, doch in ihrem Verhalten zeigt sie sich von einer maskulinen Seite. Im Gegensatz zu Ted/ Dima will sie keine Ehe und keine Kinder, was, wie bereits weiter oben erwähnt, nach wie vor für eine russische Frau als untypisch angesehen wird. Für sie steht der berufliche Erfolg vor dem privaten Glück. Des Weiteren hat sie Probleme, Gefühle zu zeigen, was abermals eine untypische feminine Charaktereigenschaft darstellt. Robin/ Katja trinkt hochprozentigen Alkohol, raucht Zigarren und hat ein Abonnement bei einer Waffenzeitschrift. Um ihren Kummer zu vergessen, geht sie zum Schießstand und nicht ins Einkaufszentrum. Zwar wird dieses Verhalten

---

<sup>126</sup> Siehe Kapitel 3.3.2.1. Gender.

in der westlichen Welt als emanzipiert angesehen, doch für russische Frauen stehen Emanzipation und Singledasein nicht zur Debatte. In Russland ist aufgrund der hohen Sterberate, die vor allem die männliche Bevölkerung nach wie vor heimsucht, der Heiratsmarkt begrenzt. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein junger attraktiver Architekt bei einer Frau abblitzt, weil er ihr voreilig seine Liebe gesteht, kann nur im Rahmen eines sozialen Umfeldes Sinn ergeben, in dem es möglich ist, sich als Frau eine mittelgroße Wohnung in Moskau leisten zu können und zuerst an der beruflichen Selbstverwirklichung zu arbeiten, anstatt einen Partner zu finden.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass Lily/ Ljusja zwar das Idealbild der russischen Frau in einigen wenigen Grundzügen verkörpert, allerdings ihre Charaktereigenschaften und ihr zum Teil "unweibliches" Verhalten, sowie die Figur Robin/ Katja in all ihren Facetten die Idylle der braven Frau stören.

#### **4.2.2. Repräsentation von Homosexualität**

Bevor HIMYM und КЯВВМ in Bezug auf die Repräsentation von Homosexualität einer Analyse unterzogen wurden, waren die Erwartungen aufgrund der Ergebnisse aus der Forschungsliteratur sehr niedrig. Da КЯВВМ nur von 2010 bis 2011 aufgestrahlt wurde, fällt sie zwar noch in einen Zeitraum, in dem die positive Darstellung von Homosexualität gesetzlich noch nicht verboten war, doch bedeutet das nicht automatisch, dass es deswegen erwünscht gewesen wäre.<sup>127</sup>

Doch überraschenderweise stellte sich heraus, dass homosexuelle Referenzen fast gänzlich übernommen wurden. Eine Besonderheit stellt Episode 10 der zweiten Staffel dar. Im folgenden Abschnitt werden die diesbezüglichen verschiedenen Formen der Repräsentation homosexueller Begegnungen beschrieben und verglichen.

##### **4.2.2.1. Homosexuelle Referenzen**

In der russischen Adaptionen wurden drei unterschiedliche Übersetzungen verwendet, um die homosexuelle Orientierung zu artikulieren. Bei zwei davon handelt es sich um die Anglizismen *гей* und *лесбианка*. Das originale russische Wort für homosexuell war *голубой*. Wie in Kapitel 3.4.2. *Homosexualität und Homophobie* erklärt

---

<sup>127</sup> Die Auswertung dieser Sitkom kann auch als Anstoß genommen werden, um Vergleiche zwischen der Repräsentation vor und nach dem Erscheinen des Anti-Propaganda-Paragrafen zu machen.

wurde, gibt es auch ein russisches Wort für lesbische Frauen, nämlich *розавый*, doch wurde dieses nicht verwendet.

#### 4.2.2.2. Der Bruder- bzw. Schwesternkuss

Gleich in der ersten Episode kommt es zu einem überraschenden Ereignis zwischen Barney/ Jura und Marshall/ Paša. Nachdem Ted/ Dima erfolglos von Robin/ Katja zurückkommt, wird darüber diskutiert, ob er sie hätte küssen sollen oder nicht. Kurzerhand packt Barney/ Jura Marshall/ Paša und küsst ihn, um zu demonstrieren, dass man nicht immer ein Signal zum Küssen braucht (S01E01). Marshall/ Paša ist mit dem Kuss sichtlich überfordert und beteuert seiner Liebsten sofort, dass er Barney/ Jura nicht das Signal gegeben habe. Sowohl in HIMYM als auch in КЯBBM erfolgt der Kuss auf die Lippen der beiden Männer und nicht etwa auf die Wange oder die Stirn. Ein Kuss unter Männern auf die Lippen kann in einem sozialistisch geprägten Land wie Russland allerdings weniger schockieren als im kapitalistischen Westen.<sup>128</sup>

Die zweite Szene, in der es zu intimen Kontakten zwischen heterosexuellen Männern kommt, wird in jener Episode gezeigt, in der Ted/ Dima herausfindet, dass Robins/ Katjas Hunde Geschenke ihrer Ex-Freunde waren. Als Teds/ Dimas Vorstellung mit ihm durchgeht, sieht er keine Hunde mehr vor sich, sondern Robins/ Katjas Ex-Freunde. Als die Hunde beginnen Teds/ Dimas Gesicht abzuschlecken wird der tatsächliche körperliche Kontakt in КЯBBM nicht adaptiert. Das heißt, dass der Schauspieler zwar andeutet Dimas Gesicht abzuschlecken, allerdings klar erkennbar ist, dass er die Luft abschleckt. In HIMYM sieht man jedoch, wie der „Hund“ Teds Gesicht mit seiner Zunge berührt und abschleckt (S02E16).

Auch Robin/ Katja und Lily/ Ljusja kommen auf ihre Kosten. Als Lily/ Ljusja kalte Füße vor ihrer bevorstehenden Hochzeit bekommt und noch einmal einen Sprung ins Ungewisse unternehmen möchte, kritisiert sie an ihrem bisherigen Leben unter anderem, dass sie keine Künstlerin geworden ist und keine lesbischen Erfahrungen gesammelt hat. Um Lily/ Ljusja ihren Wunsch zu erfüllen gibt ihr Robin/ Katja ein Küsschen auf den Mund (S01E20/E18).

---

<sup>128</sup> Berühmtes Beispiel hierfür ist der Bruderkuss zwischen Honecker und Brežnev wie er 1979 fotografiert und symbolträchtig wurde (Vgl.: [www.faz.net](http://www.faz.net)).

#### 4.2.2.3. Darstellung homosexueller Männer

Zweimal treten in den beiden Staffeln tatsächlich homosexuelle Männer in Nebenrollen auf. Die erste Szene ereignet sich in der dritten Episode der ersten Staffel. Robin/Katja und Lily/Ljusja verabreden sich für einen Mädchenabend in der Bar. Nachdem Robin/Katja ständig von irgendwelchen Männern angemacht wird, nimmt Lily/Ljusja ihren Verlobungsring ab, um den Männern ihre Verfügbarkeit zu signalisieren. Sehr zu ihrem Bedauern ist der einzige Mann, der sie anspricht, schwul. In der Darstellung der Männer sind zwischen HIMYM und КЯBBM einige Unterschiede festzustellen.

Der amerikanische Homosexuelle trägt, zum Beispiel, ein schwarzes Hemd und ein schwarzes Sakko, wohingegen sein russisches Pendant einen Pullover mit Glitzerdruck auf dem Rücken und einem dünnen Schal trägt. Als Marshall seinen Nebenbuhler zur Rede stellt, steht ihm dieser furchtlos gegenüber. Zwar zuckt der die Hände hoch, als Marshall seine Fäuste ballt, doch entsteht in der Sicherheit seiner Bewegung nicht der Eindruck als würde er dies aus unmittelbarer Angst tun. Der russische Nebenbuhler zuckt im Gegensatz dazu sichtlich zusammen und schreckt zurück, während Paša mit seinen Fäusten herumspielt. Als Marshall/Paša zu seiner Erleichterung erfährt, dass sein Nebenbuhler schwul ist, umarmt er ihn vor Freude. In dem Moment kommt allerdings der Freund des Schwulen herein und zerrt Marshall/Paša weg. In der Beobachtung der Szenen fällt auf, dass die beiden russischen Schauspieler effeminiert spielen, als die amerikanischen Originale. Der amerikanische Freund packt Marshall fest am Kragen und zerrt ihn mit links aus dem Bild, wohingegen der russische Freund ihn so sanft packt, dass man sich wundert, dass Paša überhaupt nachgibt (S01E03). Wie bereits weiter oben dargelegt wurde, wird Eifersucht als eindeutig weibliche Eigenschaft präsentiert. Dazu passt die Eifersucht des homosexuellen Freundes, sowie jene von Marshall/Paša, der ähnlich wie Ted/Dima weibliche Charaktereigenschaften hat.

Die zweite Szene, in der ein homosexueller Mann gezeigt wird, ist in einer Rückblende in Robins/Katjas Vergangenheit. Robin/Katja erzählt wie ihr erstes Mal stattgefunden hat und das Publikum sieht eine junge Robin/Katja knutschend mit einem Burschen im Bett liegen. Die Bettwäsche sowie die Tapete sind rosarot und man glaubt sich in Robins/Katjas Zimmer zu befinden. Nachdem beide sich entschließen miteinander zu schlafen, kann der Bursche seine sexuelle Neigung nicht länger vor ihr verbergen und gesteht ihr homosexuell zu sein. Robin/Katja wundert sich rückbli-

ckend, dass sie die Anzeichen nicht gesehen hatte, denn das rosarote Zimmer war nicht ihres, sondern seines (S02E12/E10). Mit dieser farblich konnotierten Darstellung wird dem Publikum vermittelt, dass homosexuelle Burschen „verweiblicht“ sind.<sup>129</sup>

#### **4.2.2.4. Homosexuelles Aussehen**

Als Marshall/ Paša sich als Pirat für Halloween verkleidet, ist ein Teil seines Kostüms auch die Verwendung eines schwarzen Kajals. Die Inspiration hierfür kam wohl von Captain Jack Sparrow, gespielt von Johnny Depp, einer Figur der „Piraten der Karibik“-Filme. Depps Umsetzung des Piraten beinhaltet, abgesehen von der Schminke und den Gesten, einen Gang, der leicht effeminiert wirkt. Doch zurück zur Sitcom. Aufgrund der Schminke um die Augen wird Marshall wie auch Paša unterstellt, einen *aeŭ* Piraten zu verkörpern (S01E06). Damit gesellt sich zum Glitzerbedruck und dem Schal bei КЯBBM, und der Präferenz der Farbe rosa, der Stereotyp hinzu, dass sich schwule Männer schminken.

#### **4.2.2.5. Travestiekunst – Verka Serdjučka**

Die ausgestrahlte Szene mit dem Verka-Serdjučka-Imitator lässt einige Fragen offen. Ungeachtet der Annahme, dass auch Elvis in Russland einen gewissen Bekanntheitsgrad erlangt haben dürfte, haben sich die Produzenten eine Figur geholt, die näher an der Realität des russischen Publikums zu sein scheint. Nach Recherchen stellt sich heraus, dass es sich bei Serdjučka um einen ukrainischen Popsänger namens Andrej Danilko handelt, der in der Travestieverkleidung einer älteren Frau, Verka Serdjučka, auftritt. Serdjučka nahm 2007 beim Eurovision Song Contest in Helsinki teil und erreichte damit den zweiten Platz. Auch dieses Jahr (2017) war Serdjučka einer der Co-Moderatorinnen des Eurovision Song Contestes, der in der Ukraine veranstaltet wurde (Vgl.: ru.wikipedia.org). Das äußere Erscheinungsbild von Serdjučka ist sehr schrill und bunt. In КЯBBM trägt der Imitator einen langen bunten Rock, eine grüne Bluse, einen weißen Federschal, Brillen, eine glitzernde Kopfbedeckung mit lila Federn und roten Lippenstift (S01E16). Es stellt sich hier die Frage,

---

<sup>129</sup> Siehe Kapitel 3.4.2 Homosexualität und Homophobie in der die Thematik der Farben diskutiert wird.

warum die Produzenten ausgerechnet einen ukrainischen Travestiekünstler ausgewählt haben.

Eine Begründung lässt sich finden: Im Laufe der Episode wird der Imitator nämlich immer betrunkenener und aufdringlicher, doch nehmen ihn die anderen trotzdem in ihre Bar mit. Dort kommt er allerdings Ljusja zu nahe. Im sehr betrunkenen Zustand erklärt er ihr, dass er sehr wohl ein Mann sei und wisse, was sie brauche. Nachdem er ihr irgendetwas ins Ohr flüstert, rammt sie ihm ihr Knie zwischen die Beine und setzt ihn damit außer Gefecht (S01E16). Mit dieser Szene ist der Bogen gespannt zwischen einem Mann, der sich zwar als Frau verkleidet, dennoch heterosexuell ist. Denn sobald er seine weibliche Verkleidung mit zunehmender Betrunkenheit Stück für Stück ablegt, kommt seine männliche Seite hervor und er baggert Ljusja an. Demnach ist Travestie geduldet, wenn der Künstler sich lediglich zur Belustigung verkleidet, aber eigentlich heterosexuell ist.

#### **4.2.2.6. Episode 10**

Die Adaption von Episode 10 der zweiten Staffel konnte die bisher detailgetreue Umsetzung vom US-amerikanischen ins Russische nicht weiter bestätigen. Wie bereits weiter oben erwähnt wurde, trifft die *immediate family* auf Barneys/ Juras afroamerikanischen/-russischen Bruder. Doch so sehr es auch verwundern mag, dass Juras Bruder ein „Afrorusse“ ist, wurde seine sexuelle Neigung nicht adaptiert. Denn James ist zusätzlich noch schwul (S02E10). Juras Bruder Goša ist allerdings heterosexuell (S02E09). Nun dreht sich die Erzählung der Episode darum, dass James/ Goša heiraten will. James hat jedoch einen Freund, den er zum Mann nehmen will und Goša eine Freundin. Um dem Ganzen die Krone aufzusetzen, möchten James und sein Partner ein Kind adoptieren, was sie schließlich auch machen. Bei Goša wird die Adoption eines Kindes nicht thematisiert. Es kann angenommen werden, dass Homosexuelle, die Kinder adoptieren für Russland 2010/11 zu brisant waren, um auch tatsächlich im Fernsehen gezeigt zu werden.

Episode 10 ist dahingehend interessant, dass die afrikanische Ethnie beibehalten wird, die sexuelle Orientierung und der Adaptionwunsch allerdings gestrichen wurden.

Die Darstellung von Homosexualität in beiden Sitcoms bestätigt die Ergebnisse aus der Forschungsliteratur. Wenn Homosexuelle in der Sitcom auftreten, handelt es sich um Gastauftritte, die durch sexuelle Neigungen begründet sind. Beide Male ist auch ihre Sexualität der Grund für ein Problem. Bei Robins/ Katjas Ex-Freund ist das Problem klar seine Homosexualität, ansonsten hätten beide miteinander geschlafen. Und bei dem vermeintlichen Aufriss von Lily/ Ljusja in der Bar ist seine Homosexualität das Problem bzw. der Grund nicht an Lily/ Ljusja interessiert zu sein. Obwohl letzteres Beispiel in einer Bar spielt hat auch niemand der anderen anwesenden Gäste ein Problem mit einem homosexuellen Pärchen.

Demnach unterliegt die Repräsentation von Homosexualität in beiden Sitcoms noch klar der US-amerikanischen Doktrin. Einziges Problem für die russische Adaption ist, dass es bis jetzt keine Sitcoms gab, in denen offen Outings über homosexuelle Hauptfiguren dargestellt wurden und zudem Russland, jetzt mehr denn je, als homophobes Land eingestuft werden kann. Was nach über 30 Jahren Evolution für ein US-amerikanisches Narrativ passt, ist für die russische Mentalität ohne einen ähnlichen Entwicklungsprozess durchlaufen zu haben, zu realitätsfern.

### **4.2.3. Repräsentation unterschiedlicher ethnischer Minderheiten**

Obwohl New York eine Millionenstadt ist, die von Einwander/innen aufgebaut wurde und nach wie vor für ihre kulturelle Vielfalt bekannt ist, besteht die *immediate family*<sup>130</sup> bei HIMYM ausschließlich aus „weißen“ Männern und Frauen der oberen Mittelschicht. Die exotischste Figur in dieser Gruppe ist Robin, eine „weiße“ Kanadierin. Zwar treten in kleineren Nebenrollen Afroamerikaner/innen oder Asiat/innen auf, doch ist ihr Auftritt meist auf eine Episode begrenzt. Inwiefern unterschiedliche ethnische Minderheiten HIMYM dennoch bereichern und wie ihnen das gelingt, wird an dieser Stelle erläutert und mit КЯBBM verglichen.

#### **4.2.3.1. Beobachtungen**

Im folgenden Abschnitt werden die verschiedenen Szenen in denen ethnische Minderheiten mit den Hauptfiguren in Kontakt kommen, qualitativ wie auch quantitativ präsentiert. Die Auswertung erfolgte ausgehend vom US-amerikanischen Original hin

---

<sup>130</sup> Näheres dazu siehe 3.2. Sitcom Typologie.

zum Vergleich mit der russischen Adaption. Die Gruppierung resultiert je nach ethnischer Gruppe. Ausschlaggebend für das Feststellen der Ethnie waren äußere Erscheinungsmerkmale, wie zum Beispiel die Hautfarbe, oder die Nennung von Namen. Falls in КЯBBM kein Verweis auf eine nicht-russische Herkunft gegeben wurde, wurde eine russische<sup>131</sup> Herkunft angenommen.<sup>132</sup>

#### 4.2.3.1.1. Afroamerikaner/innen

Als Ted und Barney zwei flüchtigen Bekanntschaften am Flughafen nach Philadelphia nachreisen, werden sie bei ihrer Ankunft von einem afroamerikanischen Polizisten aufgehalten und verhört. Dima und Jura hingegen werden von einem „weißen“<sup>133</sup> Polizisten verhört. Als Ted und Barney sich dafür entscheiden, den Abend bei einer Polizistin, die am Verhör teilnimmt, zu verbringen, staunen sie nicht schlecht, als sie bei der vermeintlichen Party lediglich zwei Kerle auf einer Couch antreffen. Einer der beiden ist ein Afroamerikaner, der andere ein Asiat<sup>134</sup>. Die einzigen Unterschiede, die die beiden russischen Pendants aufweisen, sind, dass einer eine Glatze und der andere noch Haare am Kopf hat (S01E03). In einer weiteren Szene am Flughafen in Episode 16 (S01E16) werden Ted und Viktoria von einem Afroamerikaner kontrolliert. Dima und Viktoria hingegen treffen auf einen „weißen“ Flughafenbediensteten (S01E14). Abermals am Flughafen diskutieren Robin und Ted mit einem afroamerikanischen Flughafenbediensteten, der bei Dima und Katja wiederum „weiß“ ist (S02E15/13).

Gleich zweimal sind Afroamerikaner in der Funktion eines Türstehers zu sehen. Kleine Notiz am Rande: es handelt sich immer um sehr große und massige Sicherheitskräfte. Gleich zweimal verwehrt der Türsteher Robin/ Katja bzw. Lily/ Ljusja den Einlass in einen Nachtclub. Sein russisches Pendant ist zwar auch hünenhaft groß, allerdings genauso blond (S01E05/ S02E04).

---

<sup>131</sup> Dazu gehören Weißruss/innen, Ukrainer/innen, Russ/innen (Vgl.: Verkhovsky 2000: 708; King 2006: 227).

<sup>132</sup> Falls in Szenen zwei unterschiedlichen ethnischen Gruppen vorkommen, wird dies entweder in der einen oder in der anderen Gruppe festgehalten.

<sup>133</sup> Im folgenden Kapitel wird der Terminus „weiß“ unter Anführungszeichen verwendet, um hellhäutige Russen zu bezeichnen.

<sup>134</sup> Der Begriff „Asiat“ wird verwendet, um das asiatische Erscheinungsbild zu benennen, auch wenn es sich um in Amerika geborene Menschen handelt.

In Episode 4 ist Robin mit ihrem Job unzufrieden und wird nach einem verpatzten Bericht von einer afroamerikanischen Assistentin zu ihrem Boss beordert. Katja wird dies von einer „weißen“ Mitarbeiterin gemeldet (S01E04).

Auf einer Hochzeit versucht Barney sein Glück bei einem afroamerikanischen Blumenmädchen (S01E13), wohingegen Jura einer hübschen Brünetten Avancen macht (S01E11). Eine weitere vergebliche afroamerikanische Eroberung Barneys schläft auf dem Rücksitz des Taxis ein. Juras Eroberung ist auch wieder blond (S02E18/16).

Als Lily eine Auszeit von Marshall in San Francisco nimmt, stellt sich Marshall vor, wie Lily mit dem Funkmusiker George Clinton, einem Afroamerikaner, Zeit verbringt. Pašas Ängste hingegen konzentrieren sich auf eine mögliche Liebschaft zwischen Ljusja und der blonden russischen Rocklegende Aleksandr Ivanov (S02E01).

In einer der vielen Taxiszenen chauffiert ein Afroamerikaner Ted zu Robin (S02E02) und in der russischen Adaption ist es ein „weißer“ Taxifahrer.

Auf einer Studentenparty gibt eine zukünftige afroamerikanische Anwältin Marshall Tipps, wie er Lily verklagen sollte und fällt in der nächsten Szene aufgrund eines Trinkspiels rücklings von der Couch. Paša hingegen erhält Ratschläge von einer Blondine (S02E04).

Während Marshall Single ist, sucht er sich einen Freund, um nach wie vor ins Kino oder auf Konzerte gehen zu können. Leider kommt sein Freund wieder mit seiner Freundin zusammen, die von einer Afroamerikanerin gespielt wird. Auch Paša fühlt sich einsam, doch muss er seinen neugewonnenen Freund an eine Blondine abgeben (S02E05).

Teds zukünftiger Auftraggeber für den Bau eines Gebäudekomplexes ist ein afroamerikanischer Geschäftsmann. Dimas zukünftiger Boss hingegen „weiß“ (S02E06). Beide treten ein weiteres Mal in Episode 15 (S02E15/13) auf.

Barneys Halbbruder ist zum Erstaunen mancher ein Afroamerikaner wie auch Juras Halbbruder Goša. Jura versucht sogar seinem Bruder eine passende Frau zu finden und sucht für ihn eine „passende“ Afrorussin<sup>135</sup>. Die Verkuppelungsszene gibt es allerdings bei HIMYM nicht (S02E10).<sup>136</sup>

---

<sup>135</sup> Da in Russland lebende Menschen, die afrikanischer Abstammung sind, keine Afroamerikaner/innen sind, wird an dieser Stelle der Begriff Afrorusse bzw. Afrorussin verwendet.

<sup>136</sup> Der größte Unterschied zwischen dem amerikanischen und dem russischen Halbbruder besteht des Weiteren in dessen sexuellen Ausrichtung, doch mehr dazu in 4.2.3. Repräsentation von Homosexualität.

In der Episode zum *Superbowl Sunday* wird zu allererst ein afroamerikanischer Gast aus dem Pub geworfen, da er an einer Beerdigung nicht teilnehmen will, die am selben Tag wie der Superbowl stattfindet. In derselben Episode wird Robins Nachrichtenteam von einem afroamerikanischen Sportkommentator unterstützt und ihr Gesicht wird von einer afroamerikanischen Maskendame gepudert. Barney trifft auf der Straße auf Sportlegende Emmitt Smith, einen Afroamerikaner. Wie bereits schon in Kapitel 3.5.4. *Unterschiede im Narrativ* angeführt wurde, trifft Jura auf den Sportkommentator Dmitrij Guberniev. Alle anderen eben aufgelisteten Gastauftritte werden auch von Russen gespielt (S02E14/E12).

#### **4.2.3.1.2. Asiat/innen**

Der Taxifahrer, der Ted in Episode 1 (S01E01) spät nachts zu Robin bringt, stellt sich als Ranjit aus Bangladesch vor und verbringt den restlichen Abend mit Ted & Co. im Pub, um auf das verpatzte Date anzustoßen. Der russische Taxifahrer hat zwar schwarze Haare, doch stellt er sich als David vor und erwähnt keine ausländischen Wurzeln. Ranjit taucht später in Episode 15 nochmals als Taxifahrer auf (S01E15), auch hier ist das russische Pendant „weiß“ (S01E13). Seinen vorerst letzten Auftritt hat Ranjit in der letzten Episode, in der er Marshalls und Lilys Hochzeitslimousine chauffiert. Auch hier ist irgendein russischer Taxifahrer für Paša und Lily zuständig (S02E22/E20). In einer weiteren Taxiszene wird Ted zuerst von einem betrunkenen afroamerikanischen und dann von einem indischen Taxifahrer befördert (S01E18). Bei Dima ist zwar der erste Taxifahrer auch betrunken, doch sind beide „weiße“ Taxifahrer (S01E18).

Der vermeintlich interessante Hot Dog Verkäufer, den Robin interviewen muss, ist ein euphorischer Inder, der sich sichtlich freut im Fernsehen zu sein. Katja wird die Ehre zu teil, einen Lenin-Imitator zu befragen (S01E04).

Als Marshall und Lily von einer mutierten Maus tyrannisiert werden, fangen sie das Nagetier ein und bringen es zu einem Professor an die Universität. Der Professor, ein Inder, findet allerdings nur eine leere Schachtel vor. Paša wiederum enttäuscht einen blonden, „weißen“ Professor mit seiner inhaltslosen Box (S01E07).

Lily staunt nicht schlecht als sie feststellen muss, dass ihre alte Wohnung bereits eine neue Besitzerin gefunden hat. Eine Chinesin hat ihr Apartment übernommen und darin ein chinesisches Restaurant eröffnet (S01E08). Zwar wurde auch Ljusjas

alte Wohnung zweckentfremdet, allerdings findet sie eine Šašlyčnaja vor. Der Besitzer ist ein alter Mann, der Šašlyk, eine Speise tatarischer Herkunft, verkauft. Obwohl das Essen tatarisch ist, wird bezüglich der Wurzeln des Besitzers nichts erwähnt und es kann davon ausgegangen werden, dass es sich um einen „weißen“ Russen handelt ([www.wikipedia.org/](http://www.wikipedia.org/) [www.wikipedia.ru](http://www.wikipedia.ru)).

Eine weitere Dame, bei der Barney sein Glück versucht, ist eine Asiatin in einem Pub (S01E14). Diese Szene findet in КЯBBM gar keine Entsprechung. Selbiges ist in Episode 15 bzw. 13 zu beobachten. Die Flirtversuche wurden nicht adaptiert (S01E15/ S01E13). In einer anderen Szene versucht Marshall sein Glück bei einer Asiatin. Zwar hat Pašas Bekanntschaft schwarze Haare, doch ist sie ansonsten „weiß“ (S02E02). Einer von Teds ehemaligen Kollegen ist ein Asiat. Bei Dima hat er dunkle Haare und ist ansonsten „weiß“ (S02E13). In einer Karaokebar treffen Ted & Co. auf einen koreanischen Elvis-Imitator (S01E18). Dima & Co. hingegen treffen auf einen Verka-Serdjučka<sup>137</sup>-Imitator (S01E16).

#### **4.2.3.1.3. Libanesin**

Obwohl Menschen, die im Libanon geboren wurden als asiatisch gelten, wird die Erwähnung dieser einen Libanesin explizit angeführt. Da gleich in der ersten Episode (S01E01) Barney Ted darüber informiert, dass „Lebanese girls are the new half-Asians“ (S01E01) und Ted prompt im Pub eine libanesische junge Frau namens Yasmine trifft. Diese Szene ist allerdings komplett ausgetauscht worden. Jura schwärmt hingegen davon, dass er Frauen nach dem Alphabet kennenlernen will und gerade beim Buchstaben X angekommen ist. Zu seinem Glück trifft auch er auf eine blondhaarige *Христина* (S01E01).

#### **4.2.3.1.4. Hispanoamerikaner/innen**

Der Barmann im MacLarens heißt Carlos und kann aufgrund seines äußeren Erscheinungsbildes und des spanisch bzw. portugiesischen Namens als Hispanoame-

---

<sup>137</sup> Da Serdjučka ein ukrainischer Popsänger ist, wird näher auf ihn in Kapitel 4.2.3.5. Travestiekunst – Verka Serdjučka eingegangen.

rikaner kategorisiert werden. In Moskau werden Dima & Co. von Marat bedient. Marat ist ein muslimischer bzw. tatarischer Name (Vgl.: [www.prisnilos.su](http://www.prisnilos.su)).<sup>138</sup>

Der zweite Taxifahrer, der Barney und Ted zum Flughafen bringt, wird von Barney mit Esteban angesprochen – einem spanischen Vornamen für Stefan. Jura hingegen wendet sich an Nikolaj, um ihm weitere Anweisungen für die Weiterfahrt zu geben (S01E03).

#### **4.2.3.1.5. Europäer**

Barney bekommt seine Anzüge zu einem speziellen Preis von einem ihm vertrauten Kleidermacher. Wie sich herausstellt, ist dieser Ukrainer und arbeitet im Hinterzimmer eines Lokals (S01E16). Aus dem Ukrainer wurde in KЯBBM ein Vietnamese (S01E14).

Als Lily zurück nach New York kommt, will Marshall sie nicht sofort zurücknehmen und so muss sich Lily eine neue Bleibe suchen. Da sie wenig Geld hat, zieht sie in eine schäbige Wohnung. In einer Szene schlägt sie versehentlich ein Loch in die Mauer und begrüßt ihren litauischen Nachbarn. Ljusja ereilt dasselbe Schicksal, doch ist ihr Nachbar ein dicker Chinese, der gerade Nudeln isst und außer Plastiksäcken und einem Sessel kein weiteres Mobiliar in seiner Wohnung hat (S02E05).

#### **4.2.3.2. Auswertung**

In der ersten Staffel von HIMYM kreuzen insgesamt 17 Mal ethnische Minderheiten den Weg der *immediate family*. In Diagramm 1 ist die Verteilung dieser Gruppen in Bezug auf ihre Abstammung während der ersten 22 Episoden in absoluten Zahlen angegeben.

---

<sup>138</sup> Bei der Auswertung wird Carlos/ Marat auch nur einmal zahlenmäßig erwähnt, da er stets im Hintergrund zu sehen ist, allerdings selten ins Gespräch kommt, um Bestellungen aufzunehmen.

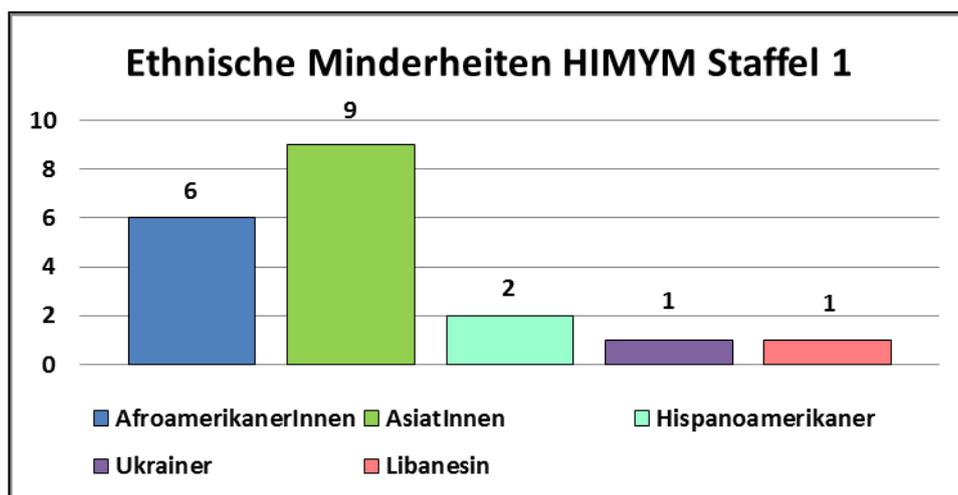


Diagramm 1: Ethnische Minderheiten in HIMYM der ersten Staffel. Angaben in absoluten Zahlen.<sup>1</sup>

Es sticht ins Auge, dass Asiat/innen mit neun Erscheinungen in der ersten Staffel öfter in Form von Gastauftritten gezeigt wurden als Afroamerikaner/innen, die vergleichsweise nur sechsmal auftraten. Dies widerspricht zumindest auf der Mikroebene den Ergebnissen von Mastro und Greenberg, die noch von einer Unterrepräsentation von Asiat/innen mit amerikanischen Wurzeln berichteten (Vgl.: Mastro/ Greenberg 2001: 695). Asiatische Nebenrollen werden hier oft, wie auch afroamerikanische, in Dienstleistungsbranchen gezeigt. Allerdings sind es auch die Asiaten, die ebenso als Forschende an der Universität arbeiten. Die stereotypische Darstellung von heimtückischen Asiat/innen, die Bernstein feststellte, kann an dieser Stelle nicht bestätigt werden (Vgl.: Bernstein 1990: Seitenzahl nicht angegeben zit. nach Atkin 1992: 340).

Im Vergleich dazu bilden Hispanoamerikaner, Ukrainer und eine Libanesin in Bezug auf ihre absoluten Auftritte eine Minderheit. Ein Großteil dieser Gruppe teilt sich Professionen im Dienstleistungsbereich, wie zum Beispiel Taxifahrer, Barmann oder Kleidermacher. Yasmine, die Libanesin, wird zwar zu Beginn der Serie als „new half-Asians“ (S01E01) von Barney bezeichnet, allerdings ist ihr einmaliger Auftritt die „exotischste“ Nebenrolle der gesamten Sitcom.

Ein Vergleich zur ersten Staffel von KЯBBM zeigt bereits ein anderes Ergebnis. Zwar ist es historisch wie auch geographisch bedingt einleuchtend, dass in Russland kaum so viele Afroamerikaner/innen präsentiert werden können wie in den USA, doch sind 20% der Bevölkerung der Russischen Föderation Nicht-Slawen (Vgl.: [www.russialist.org](http://www.russialist.org)).

In Diagramm 2 werden die adaptierten ethnischen Minderheiten der ersten Staffel von КЯВВМ in Form eines Balkendiagramms dargestellt. Der Begriff „RussInnen“ umfasst in diesem Diagramm jene Personen, die einem stereotypischen Bild des Russen bzw. der Russin entsprechen, wie bereits zu Beginn des Kapitels erwähnt wurde. Auch wenn diese nicht als Minderheit angesehen werden können, so soll die Grafik aufzeigen, dass, wie in Diagramm 2, in 14 Fällen ein/e Russe/in gegenüber einer anderen ethnischen Minderheit in der Repräsentation bevorzugt wurde.

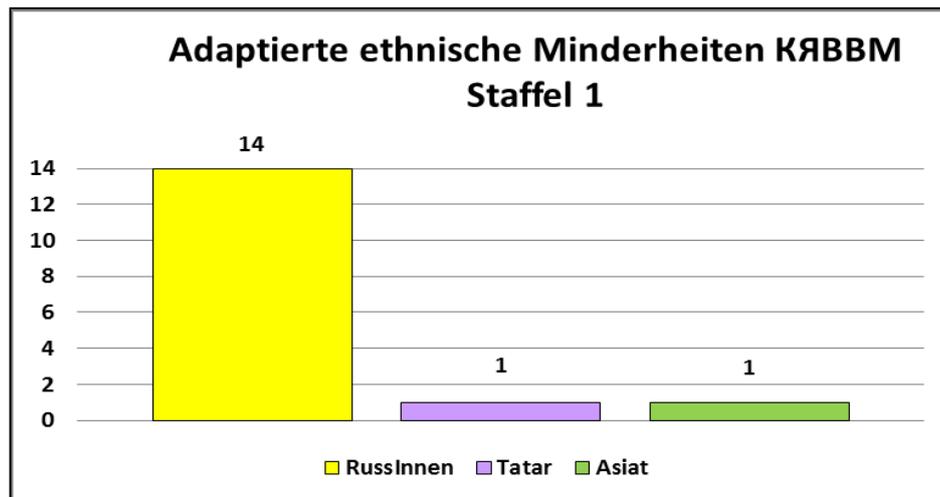


Diagramm 2 Adaptierte ethnische Minderheiten der ersten Staffel von КЯВВМ. Angabe in absoluten Zahlen.

Bei dem einzigen Asiaten der ersten Staffel handelt es sich um den Kleidermacher Juras, der im Hinterzimmer eines Restaurants sein Geschäft hat. Der Tatar Marat ist Barman des Pubs in dem Dima & Co. ihre Zeit verbringen. In allen anderen 14 Fällen, sei es, wenn es um Taxifahrer oder mögliche Liebschaften ging, wurden „weiße“, meist blondhaarige, Russen/innen gezeigt.

Doch auch die Darstellung von ethnischen Minderheiten in der zweiten Staffel von HIMYM (siehe Diagramm 3) zeigt auf, dass sich die vormals fünf Gruppen auf lediglich drei reduziert haben. Es zeigt sich, dass Afroamerikaner/innen die Mehrheit bilden. Erstmals wird der Stereotyp des afroamerikanischen Sportlers in der Superbowl Sunday Episode (S02E14) gezeigt. Da insgesamt vier sportbegeisterte<sup>139</sup> Afroamerikaner sichtbar werden, die den sonstigen Schnitt von ein bis zwei Auftritten pro Episode anheben. Bereits um 10 Auftritte weniger werden Asiat/innen als zweite größte Ethnie gezeigt. Das Schlusslicht und eine als Ausnahme bildet hier der Gastauftritt eines litauischen Nachbars von Lily.

<sup>139</sup> Sie sind entweder Sportkommentatoren, Sportler oder bevorzugen ein Footballspiel einer Beerdigung.

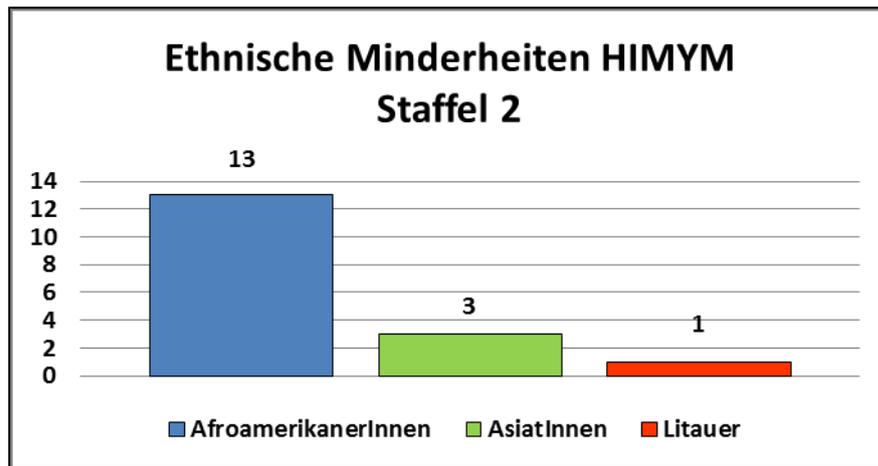


Diagramm 3 Ethnische Minderheiten in HIMYM der zweiten Staffel. Angaben in absoluten Zahlen

Die zweite Staffel bei КЯБВМ zeigt in Diagramm 4 ein ähnliches Bild wie in Diagramm 2. Hier sticht im Vergleich dazu allerdings die Zahl der beiden „afrorussischen“ Auftritte ins Auge.

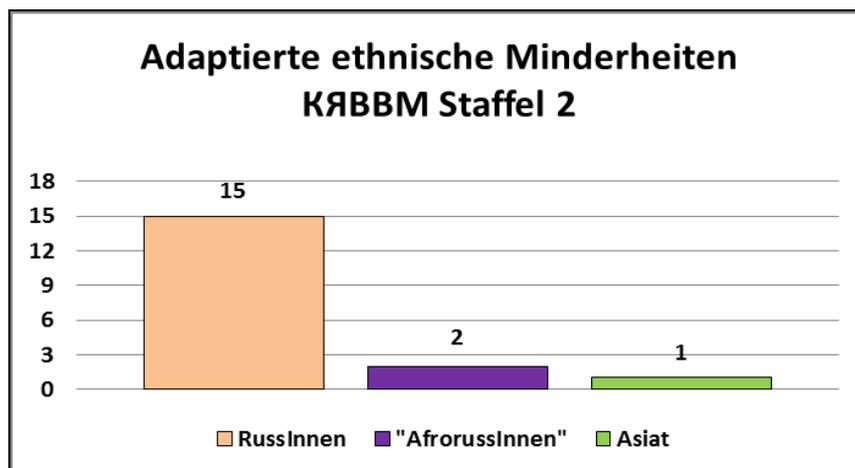


Diagramm 4 Adaptierte ethnische Minderheiten in HIMYM der zweiten Staffel. Angaben in absoluten Zahlen

Die zweitgrößte ethnische Minderheit in den USA sind Afroamerikaner/innen. In Russland sind laut Statistik des Jahres 2010 Russen/innen mit 80 % die bevölkerungsstärkste Ethnie. Wohingegen die zweitgrößte Mehrheit, die Tataren, eine Minderheit mit ca. 4 % ausmacht. Es leben jeweils weniger als 0,001 % US-Amerikaner/innen, Engländer/innen und Franzosen/Französinen in Russland, die möglicherweise afrikanischer Abstammung sein könnten (Vgl.: [www.gks.ru](http://www.gks.ru)). Ungeachtet der großen Bandbreite an anderen Ethnien ist die Tatsache, dass Jura eine passende afrikanische Frau für seinen „afrorussischen“ Halbbruder sucht ein Indiz für

das in den Köpfen der „Weißen“ nach wie vor bestehende koloniale Denkmuster der Rassentrennung.

Die prozentuelle Verteilung der ethnischen Minderheiten in Staffel 1 von HIMYM wird nochmals zusammengefasst in Diagramm 5 dargestellt.

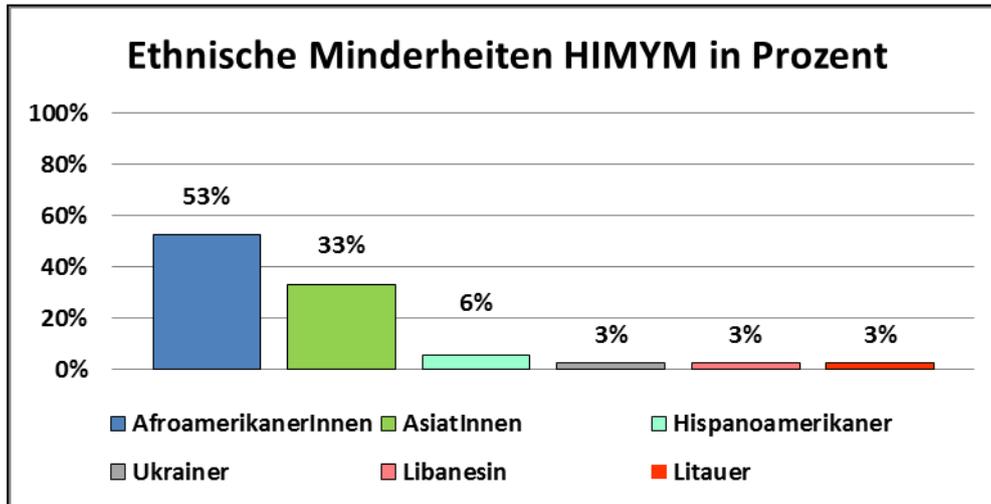


Diagramm 5 Ethnische Minderheiten in HIMYM. Angaben in Prozent.

Es lässt sich für HIMYM zusammenfassen, dass in der ersten Staffel eine breitere Repräsentation von Ethnien stattgefunden hat, auch wenn diese nach wie vor in stereotypen Rollen verhaftet blieben. Sei dies, dass sie im Dienstleistungssektor tätig sind oder als exotische Eroberung inszeniert werden. In der zweiten Staffel werden hauptsächlich Afroamerikaner/innen oder Asiat/innen porträtiert. Zwar sind sie nicht negativ dargestellt, doch ist ihr Handlungsraum begrenzt und sie finden keinen direkten Anschluss zu der *immediate family* von HIMYM. Keine Hauptfigur geht eine seriöse Beziehung mit einer Figur anderer Ethnie ein. Falls diese auftauchen, wie zum Beispiel der Litauer oder Ukrainer, dann sprechen sie nicht die englische Sprache und erfüllen damit das Klischee des anpassungsunfähigen Einwanderers. Der Ukrainer etwa schneidert im Hinterzimmer, was auf dubiose Geschäfte schließen lassen könnte. Die Libanesin wird als exotische Schönheit idealisiert und damit auf ihre sexuellen Reize reduziert. Alles in allem kann über die stereotype Darstellung ethnischer Minderheiten in HIMYM gesagt werden, dass Afroamerikaner/innen und Asiat/innen zwar nicht negativ in ihren Stereotypen verharren, aber sich dennoch stereotyp im begrenzten Erzählstrang bewegen.

Wie kaum anders zu erwarten, bestätigt die prozentuelle Verteilung der adaptierten ethnischen Minderheiten in KЯBBM, dargestellt in Diagramm 6, die Erwartung.

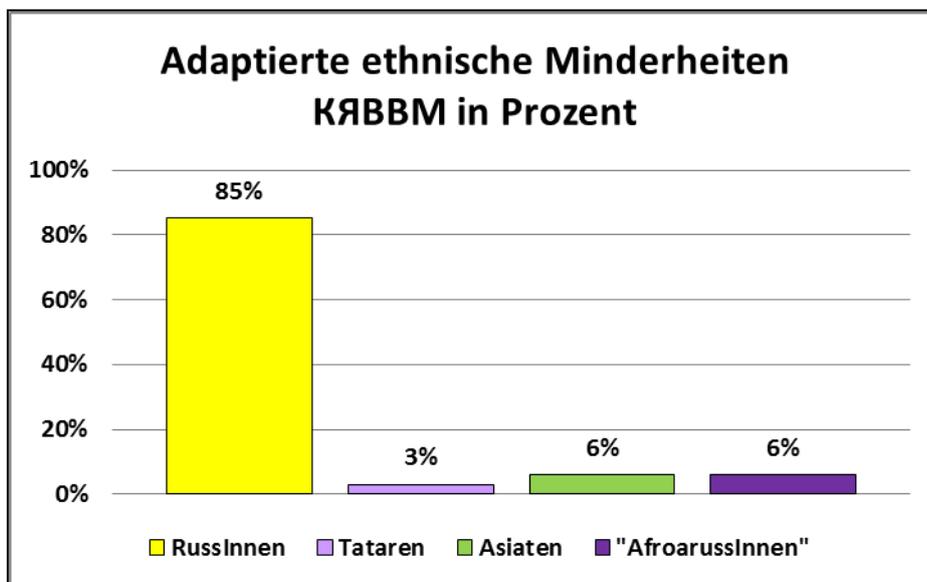


Diagramm 6 Ethnische Minderheiten in HIMYM. Angaben in Prozent.

Von all den Möglichkeiten, die sich angeboten hätten, um unterschiedliche Ethnien in das Moskauer Alltagsleben zu inkludieren, wurden zu 85 % Prozent Russen/innen bevorzugt. Das Auftreten des „afrorussischen“ Pärchens und die damit verbundene Realitätsfremdheit erinnert an den Winter, der in *Klubničnoe Kafe*, einfach weggelassen wurde.<sup>140</sup> Die beiden Asiaten sind einmal ein vietnamesischer Kleidermacher, der ebenfalls im Hinterzimmer sein Geschäft betreibt und ein dicker Chinese, der Nudeln isst. Was beide gemeinsam mit HIMYM haben ist, dass sie nicht russisch sprechen und sich damit ebenso des Stereotyps des anpassungsunfähigen Einwanderers bedienen. Der Auftritt des Tataren hingegen liegt im Ursprung seines Namens begründet.

Abschließend lässt sich zur Repräsentation ethnischer Minderheiten in der russischen Sitkom festhalten, dass jene, die dargestellt werden, klischeehaft und stereotyp inszeniert werden. Dennoch erklärt ihre Unterrepräsentation nicht den Mangel an Forschungsliteratur, denn auch kein Ergebnis ist ein Ergebnis und zeigt auf, dass vor Russland noch ein langer Weg in Bezug auf Repräsentation ethnischer Minderheiten in Sitcoms liegt.

<sup>140</sup> Näheres dazu siehe Kapitel 2.2.4. Die russische Sitkom.

#### 4.2.4. Fazit

Wie auf den vorhergehenden Seiten ausführlich beschrieben wurde, ist die russische Adaption in Bezug auf Gender, Homosexualität und ethnischer Minderheiten nur wenig als Adaption, sondern vielmehr als russische Kopie zu klassifizieren.

Die russische Repräsentation von Männern und Frauen weicht nicht vom US-amerikanischen Original ab. Das Problem für das russische Publikum besteht darin, dass die Stereotypen wie der *loveable loser*, der von Ted/ Dima und Marshall/ Paša dargestellt wird, oder die emanzipierte Karrierefrau (Robin/ Katja) in Russland nicht als begehrtes- bzw. erstrebenswert angesehen werden. Denn Frauen, die keine Kinder und nicht heiraten wollen, sind ebenso seltsam wie feminine Männer. Was in der amerikanischen bzw. westlichen Welt akzeptiert wird, gilt nicht Russland. Um es nochmals in den Worten eines Forumsbesuchers auszudrücken „ошибкой была русская версия сериала ибо в америке менталитет другой совсем“<sup>141</sup> (ruski-no.ru).

Obwohl die russische Bevölkerung zu einem Fünftel aus Nicht-Slawen besteht, haben diese in der Serie kaum Platz und das obwohl das US-amerikanische Original einige Möglichkeiten dazu anbieten würde. Sie sind so stark unterrepräsentiert, dass es aufgrund der begrenzten quantitativen Möglichkeiten gar nicht zu stereotypischer Darstellung kommen kann. Wie der Informationsstand belegt, befindet sich die Repräsentation von Minderheiten in russischen Sitkoms noch auf dem Stand der 50er Jahre des US-amerikanischen Originals. In den 70er Jahren wurde dort nämlich bereits über die Darstellung im öffentlichen Diskurs diskutiert.

Homosexualität wird zwar in КЯВВМ adaptiert, allerdings werden auch hier die Charaktereigenschaften und das Aussehen der Männer stark stereotypisch repräsentiert. Auch hier kann festgehalten werden, dass die lockere Umgangsform mit diesem Thema noch nicht im Alltag Einzug gefunden hat und deshalb aufgesetzt wirkt.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass weder die Darstellung von Gender, noch jene von homosexuellen Menschen und den ethnischen Minderheiten die russische Realität widerspiegeln und dies als Grund für den Misserfolg angesehen werden kann, denn „что американцу нравится, то русскому кислее лимонной кислоты“<sup>142</sup> (www.nashfilm.ru).

---

<sup>141</sup> Dt.: Der Fehler war die russische Version der Serie, weil in Amerika die Mentalität eine ganz andere ist.

<sup>142</sup> Dt.: Was die Amerikaner mögen, ist für die Russen saure Zitronensäure.

### 4.3. Rezeptionsanalyse

Da bis jetzt noch keine empirischen Untersuchungen auf dem Gebiet der russischen Sitcom durchgeführt worden sind und auch noch keine empirisch belegten Erkenntnisse für diesen Forschungsbereich vorliegen, wird die Rezeptionsanalyse in Form eines quantitativen Fragebogens durchgeführt (Vgl.: Lamnek 2005: 247). Dem zugrunde liegend, besteht die Hauptaufgabe dieser Diplomarbeit darin, erstmals Hypothesen für den Forschungsgegenstand der Repräsentation von Gender, Homosexualität und ethnischer Minderheiten in einer russischen Sitcom aufzustellen (Vgl.: Schulze 2012: 121).

Wissenschaftliche Grundlage bieten hierbei Gerbners *Cultivation Theory*<sup>143</sup> sowie die von Quick aus dem Jahre 2009 durchgeführte genrespezifische Analyse der Ärzteserie *Grey's Anatomy*, in der die Auswirkung auf die reale Wahrnehmung von Ärzten erforscht wurde (Vgl.: Quick 2009: 38-55).

#### 4.3.1. Fragebogen

Die Gestaltung des Fragebogens basiert auf den Resultaten der Inhaltsanalyse beider Sitcoms (HIMYM und КЯВВМ), welche die fiktive Repräsentation der Stereotypen Gender, Homosexualität und ethnischer Minderheit eruiert hat. Die Umfrage teilt sich dabei in zwei größere Bereiche. Im ersten Teil werden persönliche Daten, wie zum Beispiel, Geschlecht und Alter festgehalten. Zudem wird erörtert, wie viel Zeit die Teilnehmer/innen fernsehen (Vielseher/innen bzw. Wenigseher/innen), ob sie die Sitcom kennen und wenn ja, wie viele Episoden sie gesehen haben. Letztere Frage ist für die Auswertung von großer Bedeutung, da nur solche Rezipient/innen in Frage kommen, die die Sitcom auch tatsächlich gesehen haben und so von den fiktiven Stereotypen möglicherweise beeinflusst werden konnten. Die Beantwortung erfolgt in Form von Multiple-Choice. Der zweite Teil der Umfrage beinhaltet offene Fragen zu den drei oben genannten Forschungsbereichen. Das Ziel dieser Umfrage ist es festzustellen, ob ein Zusammenhang zwischen dem Fernsehverhalten und traditionellen Stereotypen besteht.

Die Befragung wurde in digitaler Form mit dem von *Google Drive* frei zur Verfügung gestellten Programm *Create* in einem Zeitraum von zwölf Tagen (8. bis 21.

---

<sup>143</sup> Siehe Kapitel 1.3. Cultivation Theory: Amerikanisches Denken in russischen Köpfen?

August 2017) durchgeführt. Da die Zielgruppe aus russischsprachigen Proband/innen besteht, die in Russland wohnhaft sind, wurden online-Plattformen der sozialen Medien, wie zum Beispiel, *Facebook* und *vkontakte.ru* verwendet. Dabei wurden einerseits der Autorin Bekannte und andererseits fremde Personen angeschrieben und dazu eingeladen, an einer Umfrage über Stereotypen teilzunehmen. Schließlich folgten 26 Angeschriebene dem Aufruf und nahmen an der Befragung teil. Das Geschlecht der Teilnehmer/innen teilt sich auf sechs Männer und 22 Frauen auf. In Diagramm 7 ist das Alter der Rezipient/innen in Form eines Balkendiagrammes angeführt.

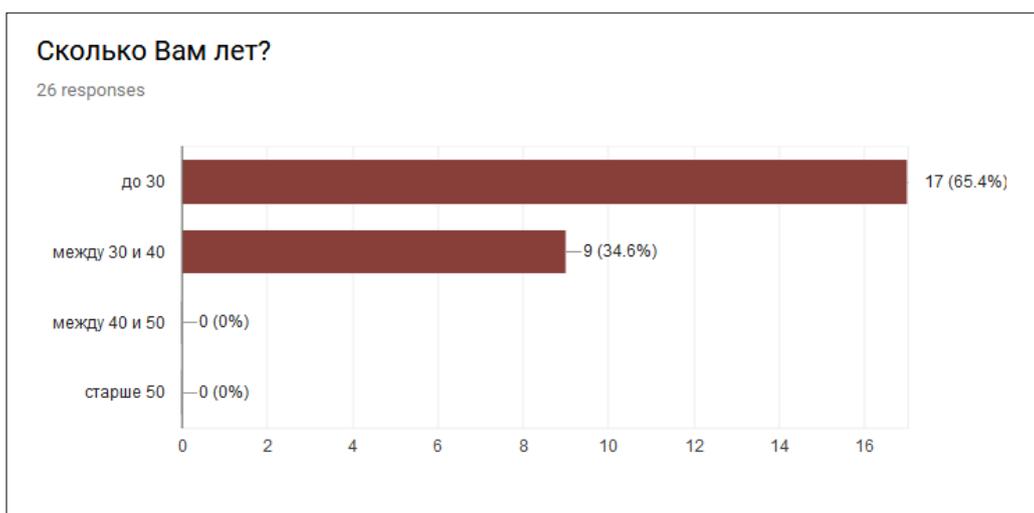


Diagramm 7 Aufteilung der Befragten nach dem Alter. Angaben absolut und in Prozent.

Jene Gruppe der unter 30Jährigen besteht aus zwei Männern und 15 Frauen und umfasst damit knapp zwei Drittel der erreichten Zielgruppe. Das restliche Drittel jener Teilnehmer/innen, die zwischen 30 und 40 Jahre alt sind, besteht aus vier Männern und fünf Frauen. Die Altersgruppen ab 40 wurden mit dieser Umfrage bedauerlicherweise nicht erreicht. Gründe dafür sind an dieser Stelle rein spekulativ, können sich möglicherweise auf den Internetzugang oder den Schneeballeffekt einer homogenen Altersgruppe, zurückführen lassen. Dies schränkt die Auswertung der Daten natürlich stark ein, da nur eine Rückmeldung von max. zwei Generationen eruiert werden kann. In der Auswertung wird ersichtlich werden, ob sich beide Altersgruppen in einer Phase der Ablehnung gegenüber amerikanischen bzw. globalen Gedankenguts be-

findet und nach wie vor traditionelle Werte wiedergegeben werden (Globalisierung) oder beide Weltbilder koexistieren (*Glocalization*).<sup>144</sup>

In Bezug auf das Fernsehverhalten der Teilnehmer/innen zeigt sich, dass sich keine/r der Befragten als Vielseher/in bezeichnet, da niemand mehr als fünf Stunden pro Tag fernsieht. Die Mittelseher/innen, setzen sich aus zehn Teilnehmer/innen zusammen, die aus neun Frauen und einem Mann bestehen. Doch laut Gerbner sind ihre Angaben für die Auswertung nicht aussagekräftig (Vgl.: Gerbner 1998: 180-182). Die Wenigseher/innen umfassen eine absolute Gesamtgröße von 16 Befragten, von denen wiederum elf Frauen und fünf Männer sind.

Da sich niemand selbst als Vielseher/in sah, kann bereits zu diesem Zeitpunkt festgehalten werden, dass laut Gerbners *Cultivation Theory* durch das geringe Ausmaß an Fernsehzeit es zu keiner nachhaltigen Beeinflussungen kommen konnte. Demnach müssten alle Antworten traditionelle Rollenverteilungen und –bilder für Frauen und Männer, sowie homophobes und nationales Gedankengut wiedergeben. Da es sich bei dieser Rezeptionsanalyse allerdings um eine genrespezifische handelt, liegt der Fokus auf der Vertrautheit mit der Sitcom.

Demnach wurde weiter erfragt, ob die Teilnehmer/innen das TV-Format der Situationskomödie konsumieren. Diagramm 7 veranschaulicht die Antworten der Mittel- und Wenigseher/innen.

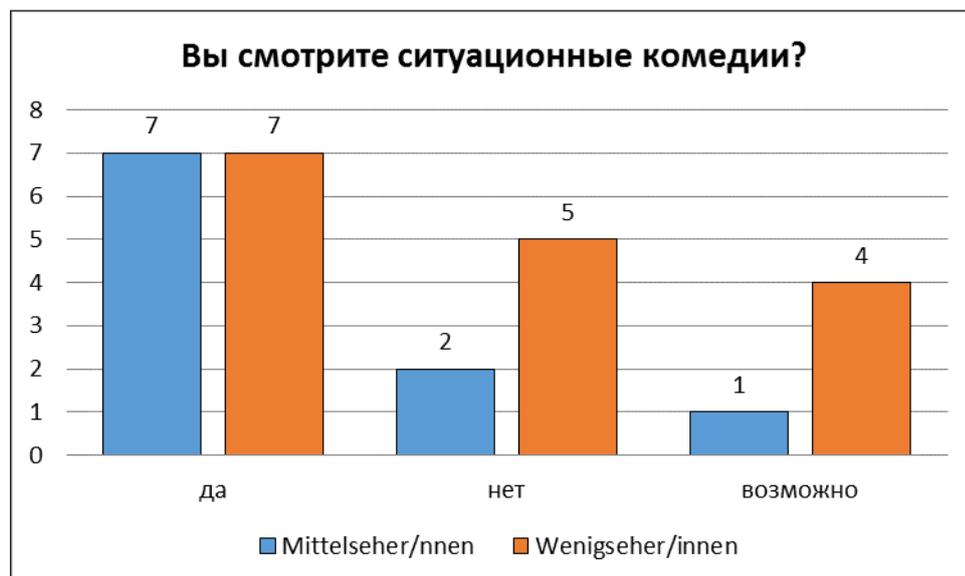


Diagramm 8 Aufteilung der Befragten nach ihrem Fernsehverhalten in Bezug auf Stunden (Mittel- oder Wenigseher/innen). Angaben absolut.

<sup>144</sup> Näheres dazu siehe Kapitel 1.2 Globalisierung: Amerikanische TV-Formate in russischen Wohnzimmern? und Rantanen 2002: 102-103 und Barker 1999: 42.

Von 16 Wenigseher/innen sehen sieben Sitcoms, fünf nicht und weitere vier sind sich nicht sicher. Bei den Mittelseher/innen geben sieben an, Sitcoms anzusehen, zwei verneinen die Frage und eine Person ist sich wiederum unsicher. Das heißt zusammengefasst, dass 14 Befragte Sitcoms ansehen, sieben gar nicht und sich fünf nicht sicher sind. Die Unsicherheit (*возможно*), ob es sich bei den favorisierten TV-Formaten tatsächlich um eine Situationskomödie handelt, liegt entweder in den unterschiedlichen Abstufungen des Fernsehgenres begründet, welches sich nicht nur durch Konservenlachen zu erkennen gibt, oder an dem niedrigen Bekanntheitsgrad innerhalb Russlands.<sup>145</sup>

Zum Faktor des Alters kann festgehalten werden, dass die Altersgruppe der 30 bis 40jährigen aus neun Teilnehmer/innen besteht, jene die unter 30jährigen aus 17. In Diagramm 9 ist auch ihre Vertrautheit mit dem TV-Format dargestellt.

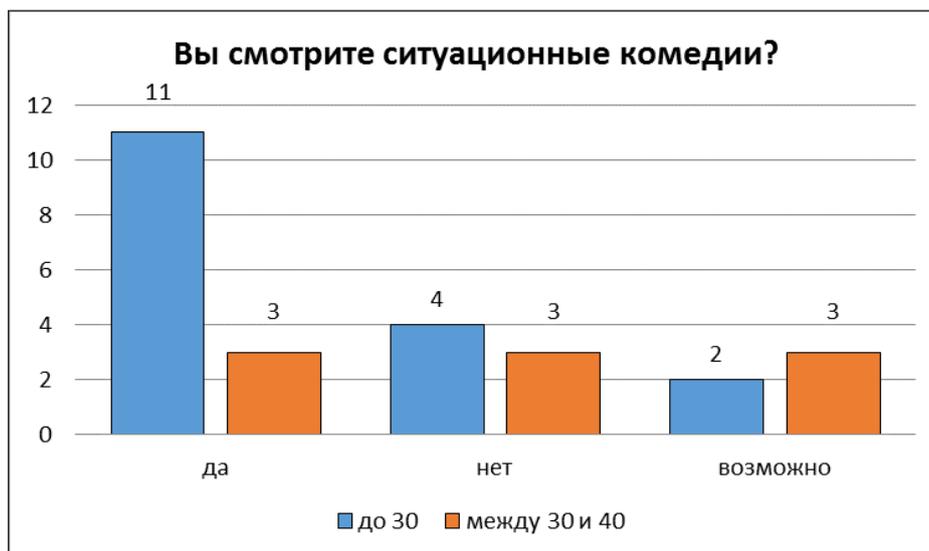


Diagramm 9 Aufteilung der Befragten nach ihrem Alter und ihres Fernsehhabitus in Bezug auf Sitcoms. Angaben absolut.

Wie aus diesem Diagramm klar zu entnehmen ist, sind Situationskomödien bei unter 30jährigen bekannter als bei jenen zwischen 30 und 40 Jahren. Das Ergebnis der letzteren Gruppe ist jeweils auf drei Teilnehmer/innen aufgeteilt und zeigt gar keine Differenz auf. Da in den letzten Jahren das Angebot des Online-Streaming stark zugenommen hat, könnte auch dies als ein Grund für das unterschiedliche Ergebnis darstellen.<sup>146</sup>

<sup>145</sup> Zur genaueren Definition einer Sitcom siehe 3.2 Sitcom Typologie.

<sup>146</sup> Wird die Datengruppe nach dem Geschlecht gefiltert, wird folgendes Ergebnis ersichtlich: Von 22 Frauen kennen elf das TV-Format und von den sechs Männer drei. Je nach Geschlecht demnach genau die Hälfte.

Die beiden Kernfragen der Online-Erhebung waren „*Вы знаете американскую ситуационную комедию „How I Met Your Mother“?*“ und „*Вы знаете русскую адаптацию „Как Я Встретил Вашу Маму“?*“. Die Antworten zeigen auf, dass primär das US-amerikanische Original dem Publikum vertraut ist, da rund 77 % die Sitcom kennen, wohingegen die russische Adaption nur 35 % der Teilnehmer/innen bekannt ist. Wurde eine dieser Fragen mit „Ja“ beantwortet, kam eine Zusatzfrage hinzu, die sich nach dem quantitativen Ausmaß erkundigte (*Если да, сколько эпизодов Вы смотрели?*). Auch hier zeigte sich, dass von denjenigen, die HIMYM kennen, 45 % der Befragten alle Episoden gesehen haben, ein Viertel keine einzige und die restlichen 30 % sich bei der Hälfte einpendeln. Im Vergleich dazu, haben mehr als die Hälfte der Proband/innen (55 %) keine einzige Episode von КЯВВМ gesehen und lediglich 11 % alle beiden Staffeln. Das restliche Drittel ist mit der Hälfte der Episoden vertraut. Wie bereits weiter oben erwähnt wurde, sind jene Teilnehmer/innen für die weitere Untersuchung von Bedeutung, die entweder HIMYM und/oder КЯВВМ auch tatsächlich gesehen haben. Nachdem diese Filter in der Excel-Tabelle angewendet wurden, schrumpfte die Anzahl der aussagekräftigen Rezipient/innen von 26 allerdings auf 15, von denen 4 Proband/innen auch beide Versionen gesehen haben.

Die letzte geschlossene Frage des ersten Teils der Umfrage eruiert abschließend, welche Version denn nun die beliebtere sei. Das Ergebnis verblüfft und ist in Diagramm 10 visualisiert.



Diagramm 10 Aufteilung der Befragten nach ihrem Alter und ihres Fernsehhabitus in Bezug auf Sitcoms. Angaben absolut.

Erstaunlicherweise entschied sich niemand der 26 Befragten für die russische Adaption. Rund 46 % finden beide Versionen gleich schlecht und 54 %, also mehr als die Hälfte der Teilnehmer/innen, favorisieren klar das US-amerikanische Original. Dieses Resultat spiegelt zum einen die ausbleibenden Einschaltquoten von КЯВВМ wider und verdeutlicht zum anderen wie gespalten die Zielgruppe in der Beantwortung dieser Frage ist.

Aufgrund der Ergebnisse der geschlossenen Fragen werden im nächsten Abschnitt jene Hypothesen formuliert, die durch die Antworten der Befragten falsifiziert oder verifiziert werden.

### 4.3.2. Forschungsfragen

Die Forschungsfragen des Online-Fragebogens beziehen sich auf die drei Themengebiete Gender, Homosexualität und ethnische Minderheiten. Von den insgesamt 26 abgegebenen Umfragen werden nur 15 zur weiteren Untersuchung herangezogen, da diese Teilnehmer/innen angaben, entweder HIMYM und/oder КЯВВМ zu kennen und auch tatsächlich einige Episoden gesehen zu haben. Wie zu Beginn dieses Kapitels erklärt wurde, ist nur diese Zielgruppe für das Anwenden von Gerbners *Cultivation Theory* von Aussagekraft und Bedeutung.

Die offenen Fragen der quantitativen Umfrage dienen der Verifizierung bzw. Falsifizierung folgender drei Hypothesen:

**These 1: Vielseher/innen<sup>147</sup> der Sitcoms HIMYM und КЯВВМ stimmen den in den Sitcoms gezeigten Geschlechterstereotypen zu.**

Laut Gerbners *Cultivation Theory* ist das Ausmaß der Fernsehzeit ausschlaggebend dafür, ob die darin gezeigten Stereotype von den Zuseher/innen übernommen werden. Demnach sollten die Angaben der Vielseher/innen mit jenen in Kapitel 4.2.1 Gender(un)typische Verhaltensformen repräsentierten fiktiven Geschlechterstereotypen übereinstimmen.

**These 2: Vielseher/innen tolerieren Homosexualität, haben aber stereotypische Vorurteile.**

---

<sup>147</sup> Zu den Vielseher/innen zählen jene Teilnehmer/innen, die mehr als die Hälfte oder alle Episoden einer der beiden Sitcoms gesehen haben. Zu den Wenigseher/innen zählen jene Rezipient/innen, die weniger als die Hälfte gesehen haben.

In beiden Versionen der Sitcom werden homosexuelle Männer positiv dargestellt und von ihrer Umwelt akzeptiert. Sie stellen keinen Störfaktor dar und werden in den gezeigten Szenen von den Figuren ins Geschehen integriert. Allerdings ist auch ihre Repräsentation stereotypisch und zeigt zum Teil effeminierte Männer. Demnach müssten Vielseher/innen diese tolerante Haltung zwar übernommen haben, aber dennoch homosexuellen Männern „weibisches“ Verhalten zuschreiben.

### **These 3: Vielseher/innen ist die Integration ethnischer Minderheiten wichtig.**

Ethnische Minderheiten werden vor allem in K9BBM nicht gezeigt, was wiederum darauf schließen lässt, dass an dieser Stelle keine Notwendigkeit der Repräsentation gegeben ist. Integration spielt demnach eine große Rolle, da sie den ethnischen Minderheiten „hilft“ in der breiten Masse zu verschwinden und keine Aufmerksamkeit durch ihre Diversität auf sich zu lenken.

### **4.3.3. Ergebnisse & Diskussion**

Auf den nächsten Seiten werden die zentralen Forschungsfragen ausgewertet, zum Teil graphisch dargestellt und in Relation zu den bisherigen Ergebnissen der Forschungsliteratur bzw. der Inhaltsanalyse gestellt.

#### **4.3.3.1. Gender**

Die ersten vier offenen Fragen beziehen sich darauf, wie Männer von den Rezipient/innen wahrgenommen werden. Die Teilnehmer/innen wurden gebeten, stichwortartig ihre persönlichen Einschätzungen in Bezug auf Aussehen und Verhalten stichwortartig wiederzugeben. Von den 15 Rezipient/innen sind rund 13 Frauen, allerdings nur zwei Männer. Da davon auszugehen ist, dass ein Unterschied in Selbst- und Fremdwahrnehmung besteht, erfolgt die Auswertung der ersten acht Fragen nach dem Geschlecht der Teilnehmer/innen. Zudem werden weitere Faktoren, wie zum Beispiel das Fernsehverhalten in Bezug auf die Sitcom, sowie das Alter der Rezipient/innen herangezogen, wenn dies für die Fragestellung von Bedeutung ist.

#### 4.3.3.1.1. Fragen zum Mann

Die Einstiegsfrage „*Какие характерные черты должен иметь настоящий мужчина?*“ wurde von allen 15 Befragten beantwortet. In Diagramm 11 sind jene Eigenschaften angeführt, die die 13 Teilnehmerinnen auflisteten. Tabelle 1 wiederum zeigt die Selbstwahrnehmung der Männer.

Wichtig ist, zu erwähnen, dass die Angabe der sieben Gruppen, die in Diagramm 11 dargestellt werden nach einer semantischen Einteilung erfolgte. Das heißt, dass von einigen Teilnehmerinnen auch anderes Vokabular verwendet wurde. Um jedoch die Auswertung zu vereinfachen, wurden die Antworten in Gruppen zusammengefasst.

Demnach gehören zu der mit 22 Prozent angegebenen Gruppe *надежность* (dt. Zuverlässigkeit) noch weitere Eigenschaften wie *ответственность* (dt. Verantwortung) und *поддержка* (dt. Unterstützung). Sie wurden zu einer Gruppe zusammengefasst, da sie Eigenschaften beschreiben, die das Gefühl vermitteln, einen Partner an der Seite zu haben, der aktiv hilft.



Diagramm 11 Antworten der weiblichen Teilnehmerinnen auf Frage 1.

Mit rund 19 Prozent wurden zwei Charaktereigenschaftsgruppen angeführt, die vor allem in der Partnerschaft eine große Rolle spielen. Zur ersten gehören abgesehen von *честность* (dt. Ehrlichkeit) auch noch *верность* (dt. Treue) und *уверенность* (dt. Vertrauen). Zur zweiten werden Eigenschaften wie *уравновешенность* (dt. Ausgeglichenheit), *доброта* (dt. Güte), *уважение* (dt. Respekt) und *забота* (dt.

Fürsorge) gezählt. Weitere 16 % der Rezipientinnen gaben an, dass ein Mann intelligent sein muss. Humor ist für 12 % von Bedeutung und die letzteren beiden Gruppen mit jeweils 6 % bilden *трудолюбие* (dt. Fleiß) und *целеустремленность* (dt. Zielstrebigkeit), sowie jene Männer, die noch immer Träume haben.

Aus dieser Gruppierung lässt sich erkennen, dass Männer für Frauen am wichtigsten sind, um sich auf sie verlassen zu können. Dass diese Eigenschaft so oft angeführt wurde, zeigt die Wichtigkeit der partnerschaftlichen Unterstützung auf. Allerdings könnte es auch ein Indiz dafür sein, dass Männer auf diesem Gebiet Nachholbedarf aufweisen. Obwohl in der Literatur angeführt wird, dass die Untreue des Mannes biologisch gerechtfertigt sei, widerlegt auch das wiederholte Nennen von Treue, Ehrlichkeit und Vertrauen, dass es Frauen ein Anliegen ist, dass Männer solche Eigenschaften besitzen. Aus dem vermehrten Anführen von Fürsorge, Respekt und Güte kann geschlossen werden, dass emotionale Charaktereigenschaften, die vor allem in einer Beziehung als erstrebenswert gelten, für Frauen wichtig sind. Intelligenz und Fleiß, womit Einkommen verbunden ist, oder Humor bilden hier die Schlusslichter.<sup>148</sup>

Von den 13 Rezipientinnen sind zwei zwischen 30 und 40 Jahre alt. Teilnehmerin #17 gibt an, alle Episoden von HIMYM gesehen zu haben. Sie weist Männern in erster Linie traditionell maskuline Charaktereigenschaften zu „*сильный, мужественный, защитник, здоровый*“ (TN#17), wohingegen Teilnehmerin #16, die ebenfalls alle Episoden von HIMYM gesehen hat, die Zuverlässigkeit des Mannes hervorhebt<sup>149</sup>. Bei den unter 30jährigen werden, ungeachtet der Vertrautheit mit HIMYM, wiederholt Ehrlichkeit, Treue, Intelligenz und Humor als Charaktereigenschaften genannt und weisen damit keine Unterschiede zu den Wenigseherinnen auf. Zudem kann festgehalten werden, dass es sich bei drei der ersten vier Charaktereigenschaftsgruppen nicht um traditionelle Stereotypen handelt (Vgl.: Scheller-Boltz 2014: 205; Kay 2006: 157). Lediglich Teilnehmerin #14 gibt als einzige der unter 30jährigen die Stärke des Mannes „*сильный (необязательно физически)*“ (TN#14) nennt. Allerdings gibt sie in Klammer an, dass dies nicht unbedingt physisch sein muss.

Zusammenfassend kann zu den Charaktereigenschaften, die Frauen bei Männern als wichtig ansehen, gesagt werden, dass das Fernsehverhalten in Bezug auf

---

<sup>148</sup> Eigenschaften wie Träume, Wünsche und Gesundheit werden nicht näher besprochen, da sie nicht als Charaktereigenschaft gelten.

<sup>149</sup> Keine der beiden hat die russische Adaption gesehen.

HIMYM keine Auswirkungen zeigt und lediglich eine Teilnehmerin, die zwischen 30 und 40 Jahre alt ist, traditionell maskuline Eigenschaften auflistet.

Abgesehen von der zahlenmäßigen Überlegenheit der weiblichen Teilnehmerinnen gegenüber den männlichen sind zwei Überlappungen festzustellen: *Доброта* (dt. Güte) und *ответственность* (Verantwortung), welche von Teilnehmer #8 angeführt wurden. Beide Charaktereigenschaften können als emotional eingestuft werden, wohingegen Teilnehmer #10 sich auf *выдержка* (dt. Ausdauer) und *смелость* (dt. Mut) der Männer Wert legt, die als traditionell maskuline Eigenschaften kategorisiert werden können.

# TN	Какие характерные черты должен иметь настоящий мужчина?
8	доброта, ответственность
10	выдержка, смелость

Tabelle 1 Antworten der männlichen Teilnehmer auf Frage 1.

Sieht man sich das Alter der beiden Männer an, so könnte dies möglicherweise Aufschluss über deren unterschiedliche Beantwortung geben. Teilnehmer #10 ist zwischen 30 und 40 Jahre alt und hat mehr als die Hälfte von HIMYM gesehen, wohingegen Teilnehmer #8 unter 30 Jahre alt ist und alle Episoden gesehen hat. Beide zählen damit zu den Vielfernsehern.<sup>150</sup> Da es sich hier um lediglich zwei Antworten handelt, kann keine allgemein gültige Aussage gemacht werden. Dennoch ist festzuhalten, dass nach Gerbner Teilnehmer #8 „weichen“ Charaktereigenschaften positiver gegenübersteht als Teilnehmer #10, der noch mehr kämpferische Ideale für wichtig ansieht, beide allerdings als Vielseher eingestuft werden.

Abschließend zu Frage 1 kann festgehalten werden, dass sowohl die männlichen als auch die weiblichen Vielseherinnen nicht traditionellen Charaktereigenschaften bei Männern anhängen.

Die zweite Frage „*Как выглядит привлекательный мужчина?*“ versucht äußere Merkmale und physische Eigenschaften des Mannes festzuhalten. Die Antworten der Teilnehmer/innen zeigen allerdings auf, dass die Frage zu allgemein formuliert wurde, da diese Fragestellung primär auf das äußere Erscheinungsbild des Mannes abzielt und nicht auf seine charakterlichen Eigenschaften, wie zum Beispiel, Humor oder Intelligenz. Die Gruppierung der Antworten bezieht sich demnach nur auf die Antworten, die tatsächlich äußeren Merkmalen zugeordnet werden können.

<sup>150</sup> Keiner der beiden hat КЯВВМ angesehen.

Es sticht dabei hervor, dass die Körpergröße ein wichtiges Kriterium für die Teilnehmerinnen ist, da für 30 Prozent ein Mann groß bzw. mittlerer Größe sein soll. Des Weiteren ist sich der Großteil (27%) der Rezipientinnen darüber einig, dass der Körperbau eine wichtige Rolle spielt. Mag dieser nun sportlich, schlank oder in „*хорошей форме*“ (TN#12) sein. Weitere äußere Merkmale betreffen die Attraktivität des Mannes, denn für 20 % der Teilnehmerinnen ist die Schönheit des Mannes von Bedeutung, gefolgt von zehn Prozent in Bezug auf die Präferenz der Augen- und Haarfarbe, sowie seiner Gepflegtheit (Fingernägel und saubere Schuhe) angegeben. Schlusslicht bildet mit 3 Prozent die körperliche Stärke des attraktiven Mannes.<sup>151</sup>



Diagramm 12 Antworten der weiblichen Teilnehmerinnen auf Frage 2.

Das Alter der Teilnehmerinnen zeigt in der Beantwortung der Frage keine klare Tendenz. Auffällig ist, dass alle Wenigseherinnen (TN# 3, 19 und 21) als erstes Merkmal die Größe des Mannes als wichtiges Kriterium angeben, doch auch Vielseherinnen ist die Körpergröße und der Körperbau ein Anliegen. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Frauen dieser Umfrage einen attraktiven Mann aufgrund seiner Größe und seines physischen Statur als solchen anerkennen.

Für die Teilnehmer hingegen ist ihre Körpergröße und der Körperbau nicht so wichtig, da sie in erster Linie ihre Gepflegtheit als nennenswert erachteten, wie aus Tabelle 2 ersichtlich ist.

<sup>151</sup> Zwar kann dies auch zum Körperbau gezählt werden, doch ist die Formulierung „*сильный*“ (TN#16) stärker als zum Beispiel bei Teilnehmerin 6 „*спортивный*“ (TN#6).

# TN	Как выглядит привлекательный мужчина?
8	привлекательные черты лица
10	чистый, причесанный

Tabelle 2 Antworten der männlichen Teilnehmer auf Frage 2.

Das äußere Männerbild der Russen und Russinnen spiegelt deutlich jenen von Gussarowa definierten Terminus „Krieger im James-Bond-Look“ (Gussarowa 2008: 5) wieder. Groß soll er sein, gut gebaut soll er sein und dabei immer gut aussehen. Demnach entspricht das Idealbild des russischen Mannes laut dieser Zielgruppe nach wie vor traditionellen Anforderungen.

Die Intention hinter Frage 3 war es herauszufinden, ob emotionale Männer in Russland akzeptiert werden. Demnach wurde die erste Hälfte des Satzes vorgegeben *„Пожалуйста, закончите следующее предложение: Мужчины, которые показывают чувства...“* und die zweite Hälfte offen gelassen. Von den 15 Antworten lassen rund zwei Drittel anhand der Fertigstellung der Sätze auf positive Einstellungen gegenüber gefühlsvollen Männern schließen. Es wurde zum Beispiel dreimal der Satz mit *„молодцы“* (dt. Prachtkerle, TN#14, TN#20 und TN#25) vollendet. Weitere drei Antworten können im Vergleich zu den abgegebenen neutral (*адекватные, обычно более сдержанные, чем женщины* und *должны показывать их достойным образом*) kategorisiert werden. Die einzigen beiden negativ konnotierten Antworten wurden *нытики* (dt. Nörgler, TN#14) und *бабы* (dt. Weiber, TN#10), jeweils von einer Vielseherin unter 30 und einem Vielseher zwischen 30 und 40, angegeben. Die drei Wenigseherinnen erachten es als positiv, wenn ein Mann seine Gefühle zeigt und vollendeten den Satz mit *„сильные“* (TN#3), *„умеют любить“* (TN#19) und *„не должен быть тряпкой“* (TN#21).

Auch bei Frage 3 können keine Unterschiede aufgrund des Fernsehverhaltens festgestellt werden. Zudem vervollständigten nur zwei der Befragten den Satz mit negativ konnotierten Wörtern.

Die abschließende Frage zur Repräsentation des Mannes war jene nach dem Glück *„Что делает мужчину счастливым?“*<sup>152</sup> Gruppirt man abermals die Antworten, lassen sich zwei größere Themenbereiche erkennen: Karriere und Privatleben. Da die Fragestellung offen formuliert war, kamen auf eine Person manchmal

<sup>152</sup> Von den 15 Teilnehmer/innen beantwortete TN#26 diese Frage nicht.

mehrere Antworten. Das Verhältnis zwischen den beiden Bereichen liegt bei 11:11. Insgesamt wurde elfmal Erfolg, Beruf, Karriere und/oder Geld, und ebenfalls elfmal Familie, Freunde und Frauen angegeben. Gesundheit und Glück kamen nur auf zwei Nennungen. Diese Aufteilung spiegelt sich bei den Teilnehmern wieder, da TN#8 „женщина“ als Glücklicher angab und TN#10 „самореализация“ (dt. Selbstverwirklichung) und „признание“ (dt. Anerkennung), was wiederum zur Karriere zählt. Zusammenfassend kann zu dieser Frage gesagt werden, dass auch sie traditionelle Wertevorstellungen gegenüber dem, was einen Mann glücklich macht wiedergibt.

Die eben analysierten vier Fragen zeigen auf, dass jeweils die Hälfte mehrheitlich traditionell (Frage 2 und 4) und nicht traditionell (Frage 1 und 3) beantwortet wurden. Zudem wurden keine Unterschiede in Bezug auf das Fernsehverhalten festgestellt.

#### 4.3.3.1.2. Fragen zur Frau

Die nächsten vier Fragen wurden der Zielgruppe vorgelegt, um ihre Wahrnehmung in Bezug auf Frauen zu erörtern. Um zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung differenzieren zu können, erfolgt die Auswertung auch hier wie bei den Fragen 1-4 geschlechtsspezifisch,

Frage 1 „Какие характерные черты должна иметь настоящая жена?“<sup>153</sup> ist in Diagramm 13, ähnlich wie in Diagramm 11, nach Themen semantisch zusammengefasst worden. Es ist bereits auf den ersten Blick erkennbar, dass Frauen nicht nur ein größeres Repertoire an Eigenschaften aufweisen sollen, sondern sich der Fokus zudem auf traditionell stereotypisch weibliche verlegt hat (Vgl.: Scheller-Boltz 2014: 205).

Für fast die Hälfte (48 %) der Rezipientinnen ist es wichtig, dass Frauen fürsorglich, zärtlich und liebevoll sind. Diese Charakterisierung zeigt auf, dass Frauen nach wie vor stark in der Mutterrolle verhaftet sind und zum Großteil damit identifiziert werden. Drei weitere größere Charaktereigenschaftsgruppen bilden Ehrlichkeit und Treue (11 %), hausfrauliche Fähigkeiten (10 %), die sich durch *хозяйственность* (dt. Sparsamkeit, TN#12) und ihrem Organisationstalent zeigen, und die Unterstützung des Partners bzw. der Familie (10 %). Auch diese Angaben spiegeln stark traditionelle Wertevorstellungen wider (Vgl.: Scheller-Boltz 2014: 205, 219). Eine weitere

---

<sup>153</sup> Von den 15 Teilnehmer/innen beantwortete TN#19 diese Frage nicht.

stark weiblich konnotierte Eigenschaft ist die Geduld (7 %) der Frau. Im Vergleich zu den Anforderungen an die Männer hat sich *ум* von 16% auf weniger als die Hälfte halbiert. Intelligenz scheint demnach nur für 7 Prozent ein nennenswertes Kriterium zu sein. Die letzte und einzige Gruppe, die Charaktereigenschaften nennt, die weniger traditionell und als eher emanzipatorisch kategorisiert werden können ist das Selbstbewusstsein der Frau (*уверенность в себе*, TN#21). Ein Rückschluss auf das Fernsehverhalten kann hier jedoch nicht angestellt werden, da Teilnehmer #21 eine Wenigseherin und Teilnehmerin #6 eine Vielseherin ist. Allerdings gehört dies mit 7 % zu den "Minderheitseigenschaften" der Frau. Es sticht ins Auge, dass der Großteil der Angaben vor allem im familiären und passiven Umfeld oder einer Partnerschaft von Wichtigkeit sind. Charaktereigenschaften wie Fleiß und Zielstrebigkeit, die vor allem in der beruflichen Welt von Vorteil sind, werden nicht erwähnt.



Diagramm 13 Antworten der weiblichen Teilnehmerinnen auf Frage 5.

Es kann auch hier keine Unterscheidung nach dem Fernsehverhalten festgestellt werden, da sowohl Wenig- wie auch Vielseherinnen ihre Angaben in Bezug auf traditionelle und emanzipierte Charaktereigenschaften mischen. Generell kann allerdings festgehalten werden, dass alle Teilnehmerinnen eine starke Präferenz von traditionellen Charaktereigenschaften aufweisen.

Wirft man einen Blick auf die Antworten der Teilnehmer, die in Tabelle 3 zusammengefasst sind, so können diese unterschiedlicher kaum sein. Nennt Teilnehmer #8 die Intelligenz der Frau, ihre Freundlichkeit und Leidenschaft, liegt im Unterschied dazu der Fokus bei Teilnehmer #10 auf den physischen Vorzügen der Frau, sowie auf ihrem Mutterinstinkt. Diese Art der Beantwortung kann entweder bedeuten, dass

der Teilnehmer die Frage nicht ernst nahm oder der Proband Frauen tatsächlich auf ihre stereotype Rollen- und Körperzuschreibung reduziert.

# TN	<i>Какие характерные черты должна иметь настоящая жена?</i>
8	ум, доброта, страстность
10	грудь, попа, материнский инстинкт

Tabelle 3 Antworten der männlichen Teilnehmer auf Frage 5.

Weitere Erklärungen können im Alter gefunden werden. Teilnehmer #10 ist zwischen 30 und 40 Jahre alt und befindet sich womöglich in einer Lebensphase in der Kinder bereits eine größere Rolle spielen.

Zusammengefasst kann auch die Beantwortung der Frage 5 als stark traditionell orientiert klassifiziert werden,

Die zweite Fragestellung zielt darauf ab, das äußere Idealbild der Frau zu skizzieren und stellte den Teilnehmer/innen die Frage „*Как выглядит привлекательная женщина?*“.<sup>154</sup> Wie in Diagramm 14 ersichtlich ist, ist für die Hälfte der Rezipientinnen ein gepflegtes Äußeres von großer Bedeutung, dazu gehören unter anderem eine schöne Frisur, Make-up, Maniküre und Pediküre, sowie gepflegte Kleidung. Interessanterweise gab keine der Teilnehmerinnen an, dass eine Frau lange Haare haben muss. Die einzigen Adjektive, die verwendet wurden, um die Haarpracht näher zu beschreiben, waren *чистые* (dt. sauber) und *ухаженные* (dt. gepflegt).

Für weitere 23 Prozent ist der Körperbau der Frau ein ausschlaggebendes Kriterium. Dies deckt sich fast mit den Angaben, die in Bezug auf das Aussehen der Männer gemacht wurden, da auch dort für 27 % der Probandinnen der Körperbau wichtig war. Die physische Statur der Frau soll in erster Linie schlank und sportlich sein bzw. „*с хорошей фигурой*“ (dt. eine gute Figur, TN#26) haben. Keine der Teilnehmerinnen gab allerdings an, dass Frauen auch rundlicher sein können, wie dies zum Beispiel bei den Männern sehr wohl auch der Fall war.<sup>155</sup> Für ein Fünftel der Rezipientinnen ist es wichtig, dass eine Frau auch *красивая* (dt. schön) aussieht. Da Schönheit bekanntlich im Auge der Betrachterin liegt, sind unterschiedliche Abstufungen (*здоровая* -> *красивая*) bzw. Beispiele (*большие светлые глаза, Кейт*

<sup>154</sup> Auch hier kamen wieder einige Antworten, die als Charaktereigenschaften kategorisiert werden. Diese Angaben wurden bei der Auswertung nicht berücksichtigt.

<sup>155</sup> Da TN#19 als zweite Angabe *стройная* als Merkmal anführt und zudem *женственная* (dt. weiblich) hinzufügt, lässt sich ableiten, dass damit nicht weiblich im Sinne von kurvig verstanden werden kann.

*Миддлтон*) genannt worden. Das am wenigsten genannte äußere Merkmal einer attraktiven Frau ist ihre Körpergröße (7 %), wohingegen dies bei den Männern mit 30 Prozent als wichtigstes Kriterium angeführt wurde. Auch hier sind sich die Teilnehmerinnen uneinig. Teilnehmerin #6 gibt beispielsweise an, dass eine Frau *высокая* (TN#6) sein muss, dem gegenüber steht die Angabe von Teilnehmerin #23, die Frauen mit *не высокая* (TN#23) definiert.

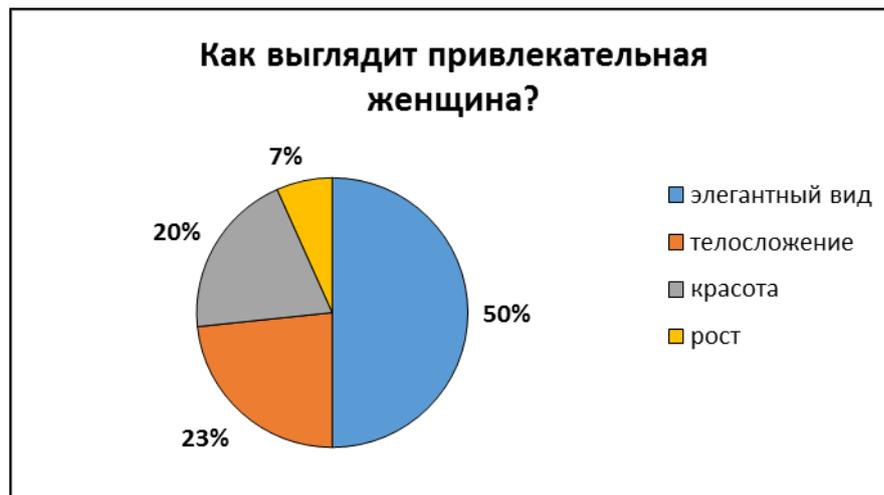


Diagramm 14 Antworten der weiblichen Teilnehmerinnen auf Frage 6.

Im Vergleich zum Idealbild des Mannes, das sich in erster Linie auf seine Körpergröße und seinen Körperbau bezieht, wird jenes der Frauen primär mit der Gepflegtheit ihres Äußeren assoziiert. Dazu gesellen sich die schlanke bzw. sportliche Figur und die Schönheit einer Frau. Diese äußeren Merkmale bestätigen auch hier eindeutig das traditionelle Weiblichkeitsbild, das nach wie vor in den Köpfen der Frauen vorherrschend ist, unabhängig von Alter und Fernsehverhalten.

Die Antworten der beiden Teilnehmer bestätigen die eben genannten Ergebnisse in einzelnen Erwähnungen bzw. Diagramm 14 und sind in Tabelle 4 zusammengefasst. Teilnehmer #8 favorisiert die Größe „*высокая*“ (TN#8) auf die Schönheit der Frau „*красивые черты лица*“ (TN#8), wohingegen Teilnehmer #10 die Figur „*характерные формы*“ (TN#10) und das gepflegte Äußere „*прическа [und] чистоплотность*“ (TN#10) betonen.

# TN	Как выглядит привлекательная женщина?
8	высокая, красивые черты лица
10	характерные формы, прическа, чистоплотность

Tabelle 4 Antworten der männlichen Teilnehmer auf Frage 6.

Beide Teilnehmer zählen zu den Vielsehern und so zeigt auch dieses Ergebnis, dass beide Geschlechter Frauen nach wie vor traditionell durch Femininität, Gepflegtheit und schlanker Figur definieren.

Da eine der Hauptfiguren bei HIMYM (Robin) wie auch bei КЯВВМ (Катя) eine unverheiratete Singlefrau Ende 20 ist, wurde die Einstellung der Proband/innen gegenüber unverheirateten Frauen durch die Vervollständigung des Satzes „Незамужние женщины ...“ eingefordert. Laut Literatur werden Frauen, die nicht verheiratet sind, in der Gesellschaft als “komisch“ gestuft.

Die Auswertung der Ergebnisse von Frage 7 zeigt auf, dass keine der Teilnehmerinnen, egal ob Wenig- oder Vielseherin, angibt, dass unverheiratete Frauen “komisch“ wären. Drei Teilnehmerinnen (TN#12, #16 und #20) sind der Meinung, dass der richtige Partner bzw. der Traummann einfach noch nicht gefunden worden sei. Weitere vier Teilnehmerinnen (TN#6, #22, #23 und #26) sehen darin die Chance, nach dem eigenen Glück suchen zu können. Die Aussicht auf eine zukünftige Hochzeit schließen Teilnehmerinnen #3, #17 und #25 dennoch nicht aus. Pragmatisch sieht diesen Zustand Teilnehmerin #14 mit „*Это реальность*“ (TN#14) und Teilnehmerin #21 findet, dass Frauen „*лучше следят за собой*“ (TN#21). Es lässt sich festhalten, dass durchwegs alle Teilnehmerinnen unverheirateten Frauen nicht negativ oder ablehnend gegenüberstehen oder sie als gesellschaftliche Versagerinnen abstempeln würden, jedoch auch nicht angeben, dass die Ehe einer Frau nicht zwingend sein muss. Obwohl Frage 5 und Frage 6 das traditionelle Rollenbild der Frau betonen, wird dies bei der Beantwortung dieser Frage nicht bestätigt. Frei nach dem Motto: Der Richtige kann ja noch gefunden werden und dann kann man noch immer heiraten.

Bei den Teilnehmern entzog sich #8 der Beantwortung der Frage. Teilnehmer #10 sieht allerdings ein Problem im Alter der Frau „*после 40 так и останутся незамужними*“ (TN#10). Demnach scheint sich das Heiratsalter um eine Dekade nach hinten verschoben zu haben.

In Conclusio widerlegen die Aussagen der Teilnehmer/innen dieser Umfrage die von Kay festgestellte These, dass unverheiratete Frauen in Russland als eigenartig bzw. komisch gelten würden und folgen demnach keinem traditionellen Rollenbild (Vgl.: Kay 2006: 164).

Die letzte Frage, die an dieser Stelle noch offen ist, ist jene nach dem "Glück" der Frau. Wie bereits weiter oben erörtert wurde, zählen für den Mann Karriere und Privatleben als gleichermaßen wichtig. Auf die Frage „*Что делает женщину счастливой?*“ antworteten die Teilnehmer/innen ähnlich wie bei jener Frage nach dem Glück des Mannes, lediglich die Verteilung sieht anders aus. Denn bei einer quantitativen Auszählung der Antworten wird für Frauen, mehrheitlich das Privatleben und dann die Karriere als bedeutsam angeführt. Die Antworten stehen dabei in einem Verhältnis von 5:15.

Insgesamt wurde fünfmal angegeben, dass der Beruf/ die Arbeit bzw. der diesbezügliche Erfolg für das Glück der Frau verantwortlich sind. Im Gegensatz dazu wurde rund fünfzehnmal angegeben, dass Liebe bzw. Familie und Freunde eine Frau glücklich machen. Bei der Auswertung sticht hervor, dass in der privaten Gruppe viermal die Mutterschaft bzw. Kinder erwähnt wurden. Obwohl auch bei Männern „*семья*“ angegeben wurde, wurde kein einziges Mal explizit auf Kinder oder gar die Vaterschaft hingewiesen. Daraus lässt sich ableiten, dass Kinder nach wie vor zur Aufgabenverteilung der Frau gehören und damit wird ein weiteres Mal eine traditionelle Rollenverteilung bekräftigt. Von denjenigen Teilnehmerinnen, die Kinder bzw. Mutterschaft angaben, sind drei unter 30 Jahre alt (TN#19, #21, #25) und eine zwischen 30 und 40 (TN#16). Auch das hier untersuchte Fernsehverhalten kann nicht als beeinflussendes Parameter gewertet werden, da TN#19 und #21 weniger als die Hälfte der Episoden und TN#16 und #25 alle gesehen haben. Mutterschaft ist demnach ein vorherrschender traditioneller Glücksbringer für Frauen.

Die Beantwortung der Teilnehmer zeigt zum einen auf, wie unergründbar Frauen nach wie vor für Männer sind, da Teilnehmer #10 meinte „*Она сама не знает*“ (dt. Sie weiß es selbst nicht, TN#10). Es lässt sich eine gewisse Unsicherheit aus dieser Aussage ableiten, denn wenn sie es nicht weiß, wie soll es Teilnehmer #10 dann wissen. Teilnehmer #8 hingegen bestätigt die oben angeführten Angaben der Teilnehmerinnen und nennt Arbeit und Familie. Wobei, wohlgemerkt, er zuerst "Arbeit" und dann "Familie" anführt.

Die Suche nach dem Glück endet für Frauen nach Auswertung dieser Antworten in ihrem Privatleben, ihrer Familie und vor allem in ihrer Rolle als Mutter. Daraus darf geschlossen werden, dass eine traditionelle Einstellung im Vordergrund steht.

#### 4.3.3.2. Homosexualität

Das zweite große Themengebiet dieser Diplomarbeit untersucht die Repräsentation von Homosexualität.<sup>156</sup> Insgesamt wurden den Teilnehmer/innen fünf offene Fragen gestellt, die abermals das Aussehen, Charaktereigenschaften, Verhaltensweisen und die aktuelle Lebenssituation in Russland hinterfragen.

Die Auswertung der Antworten auf die erste Frage „*Как выглядит гомосексуальный мужчина?*“ erfolgt in Form einer Gruppierung, die in Diagramm 15 in absoluten Zahlen dargestellt wird. Bei der Beantwortung kam es vor, dass manche Teilnehmer/innen mehrere Angaben machten. Jene Antworten, bei denen der Balken rot hinterlegt ist, markieren solche Aussagen, die als stark negativ konnotiert in dieser Skala klassifiziert werden.<sup>157</sup>



Diagramm 15 Beantwortung der Frage „*Как выглядит гомосексуальный мужчина?*“ sinngemäß zusammengefasst. Angaben absolut.

Im Balkendiagramm ist sehr schön zu erkennen, dass sich die meisten Referenzen in Bezug auf das Aussehen homosexueller Männer auf die Körperpflege (5 Angaben) und ihre Femininität (5 Angaben) beziehen. Dies zeigt, dass mit homosexuellen Männern automatisch Weiblichkeit bzw. in diesem Fall Effemination assoziiert wird. Wie bereits in Diagramm 14 sehr deutlich zu erkennen ist, werden auch Frauen

<sup>156</sup> Da in beiden Sitcoms homosexuelle Männer gezeigt wurden, liegt der Fokus auch auf der Repräsentation von homosexuellen Männern und nicht explizit auf jener von homosexuellen Frauen.

<sup>157</sup> Wie bereits erwähnt wurde, steht *неженка* für Tunte und *ужасно* heißt auf Deutsch furchtbar.

durch ihr gepflegtes Äußeres definiert. Des Weiteren wird mit drei Angaben auf den angeblich guten Kleidungsstil verwiesen. Zwei der Teilnehmer/innen sind der Ansicht, dass Homosexuelle affektiert aussehen. Eine positive Besonderheit in Diagramm 15 ist, dass vier Antworten darauf verweisen, dass homosexuelle Männer „как гетеросексуальный мужчина“ (TN#6) aussehen bzw. dies nicht einfach so definiert werden kann.

Die in Rot hervorgehobenen Balken stechen nicht nur farblich, sondern auch inhaltlich ins Auge. Abgesehen von einer negativen Beurteilung haben sie gemeinsam, dass sie von zwei Wenigseherinnen angegeben wurden. Da allerdings die dritte Wenigseherin neutrale Antworten gibt, kann daraus nicht geschlossen werden, dass Wenigseherinnen intolerante Meinungen vertreten. Allerdings trifft es zu, dass Vielseher/innen „homosexuelles Aussehen“ tolerieren, jedoch stereotypisch beschreiben, da das Aussehen von homosexuellen Männern sehr stark mit Femininität in Verbindung gebracht wird.

Aufgrund der eben festgestellten stereotypischen Beschreibung eines homosexuellen Mannes mittels effeminierter Charaktereigenschaften, zielt Frage 10 darauf ab, bei der Zielgruppe selbiges mit „Как описать поведение гомосексуального мужчины?“ zu hinterfragen. Die Antworten wurden abermals gruppiert. Diagramm 16 zeigt die Ergebnisse in einer semantisch zusammengefassten Begriffsgruppierung. Besonders negativ konnotierte Antworten sind wiederum rot hinterlegt.

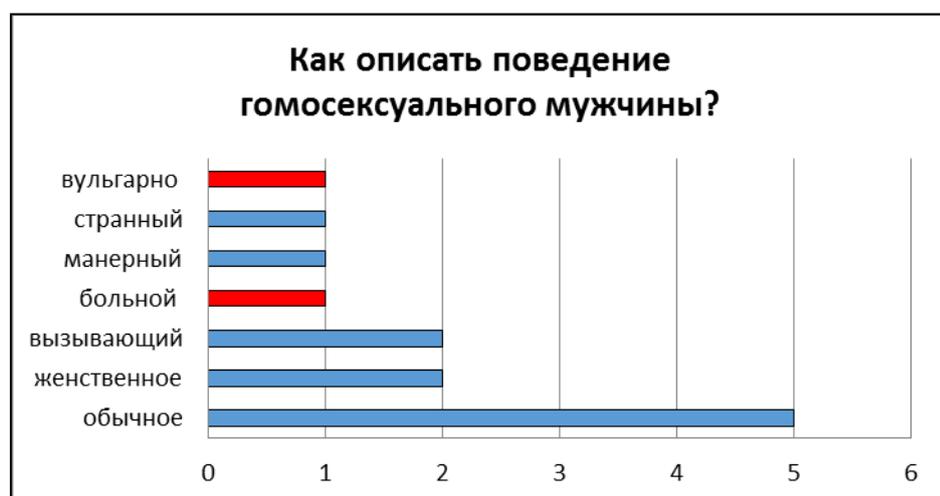


Diagramm 16 Beantwortung der Frage „Как описать поведение гомосексуального мужчины?“ sinngemäß zusammengefasst. Angaben absolut.<sup>1</sup>

In Diagramm 16 lässt der erste Blick vermeintliche Rückschlüsse ziehen, doch vergleicht man *обычное* mit den restlichen Antworten, erkennt man schnell, dass ei-

gentlich acht Antworten davon ausgehen, dass sich homosexuelle Männer nicht “normal“ verhalten.

Die beiden rot hinterlegten Antworten kommen abermals von Wenigseherin #19 und Vielseherin #25. Jene Angabe von Teilnehmerin #19<sup>158</sup> ist nicht nur stark negativ konnotiert, sondern gibt zudem den momentanen politischen Diskurs in Russland wieder. Selbiges gilt auch für die Referenz von Teilnehmerin #25. Der Unterschied zu den restlichen vermeintlichen Verhaltensweisen ist jener, dass *манерный* (dt. affektiert), *странный* (dt. komisch), *женственное* (dt. weiblich) und *вызывающий* (dt. herausfordernd) zwar stereotypisch sind, allerdings nicht in solch negativem Ausmaß wie die obigen beiden Beispiele (Vgl.: Scheller-Boltz/ Althaler 2014: 187-188). Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass ein Großteil der Vielseherinnen tolerierende bzw. stereotypische Antworten gibt.

Abgesehen vom Aussehen und möglichen unterschiedlichen Verhaltensweisen ist eine weitere Eigenschaft, die vor allem in der Forschungsliteratur in Russland immer wieder als stark abwertend definiert wird jene die den Charakter beschreibt (Vgl.: Scheller-Boltz 2014: 218-219, 226-227). Damit soll eruiert werden, ob die Teilnehmer/innen die Ansicht vertreten, dass es tatsächlich Differenzen gibt. In Diagramm 17 werden vermutliche Charaktereigenschaften homosexueller Männer in Balkenform dargestellt.

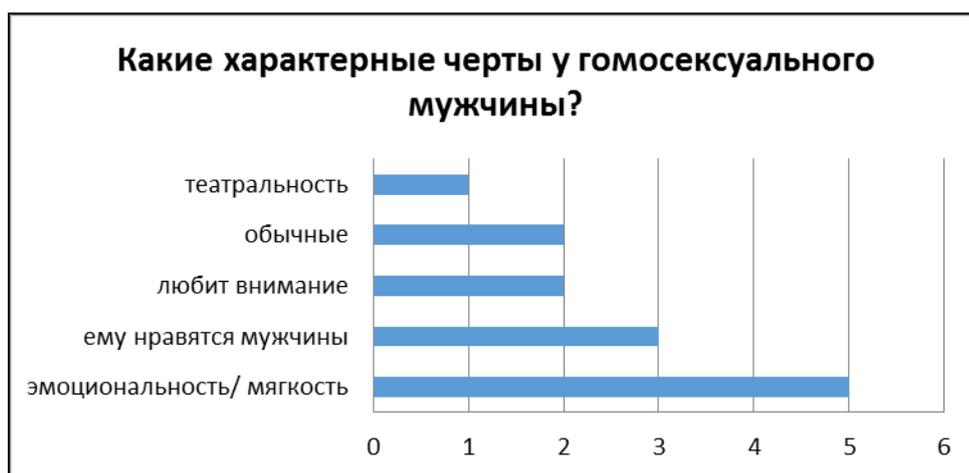


Diagramm 17 Beantwortung der Frage „Какие характерные черты у гомосексуального мужчины?“ sinngemäß zusammengefasst. Angaben absolut.<sup>1</sup>

Am häufigsten wurden abermals feminine Charaktereigenschaften wie Emotionalität und Weichheit bzw. Zärtlichkeit (5 Angaben) angeführt. Dreimal wurde eine homose-

<sup>158</sup> Mit der Beantwortung der zehnten Frage scheidet Teilnehmer #19 übrigens auch aus der Umfrage aus, damit reduziert sich die Anzahl der Wenigseherinnen auf zwei.

xuelle Neigung „*ему нравятся мужчины*“ (dt. ihm gefallen Männer, TN#8) als definierende Charaktereigenschaft bestimmt. Ein weiterer Stereotyp ist, dass homosexuelle Männer durch ihr extravagantes und schrilles Auftreten nach Aufmerksamkeit haschen, was wiederum durch ihren theatralischen Habitus verstärkt werde, was auch insgesamt dreimal angegeben wurde. Nur zweimal wurde jeweils von Teilnehmerin #6 und Teilnehmerin #16 bekräftigt, dass homosexuelle Männer die gleichen Charaktereigenschaften wie heterosexuelle haben und demnach normal seien. Gemeinsamkeiten lassen sich bei TN#6 und TN#16 in ihrem Fernsehverhalten finden, da beide alle Episoden gesehen haben. Doch sind auch die anderen Vielseher/innen davon überzeugt, dass sich die Charaktereigenschaften homosexueller Männer in ihrem effeminierten Verhalten widerspiegeln. Das bedeutet, dass abermals stereotypische Angaben die Auswertung dominieren.

Wie bereits bei der Erörterung der Rollenbilder von Frauen und Männern verlangt wurde, sollte auch an dieser Stelle der Satz „*Гомосексуальные мужчины ...*“ von den Proband/innen vervollständigt werden. Die Ergebnisse reichen dabei auf einer Skala von der gänzlichen Ablehnung bis hin zu Aussagen berechtigter Koexistenz in der Gesellschaft. In Tabelle 5 werden die zweiten Satzhälften aufgelistet und nach ihrer Zustimmung (positiv) oder ihrer Ablehnung (negativ) kategorisiert, um anhand dieser Auswertung in Diagramm 18 die prozentuelle Verteilung darzustellen.

# TN	Пожалуйста, закончите следующее предложение: Гомосексуальные мужчины ...	
3	тревожны	<i>negativ</i>
6	имеют такие же права, как и другие люди	<i>positiv</i>
8	существуют	<i>neutral</i>
10	пусть делают что хотят только держатся подальше	
12	жаль, что не нашли радости с женщинами, тоже должны быть счастливыми	<i>positiv</i>
14	среди нас	<i>neutral</i>
16	неестественно	<i>negativ</i>
17	- мужчины, имеющие секс с мужчинами.	<i>neutral</i>
20	меньшинство	<i>neutral</i>
21	это ненормально.	<i>negativ</i>
22	имеют право быть	<i>positiv</i>
23	имеют право на этот выбор, но не должны активно пропагандировать гомосексуальность	
25	одинок	<i>neutral</i>
26	полноправные члены общества	<i>positiv</i>

Tabelle 5 Antworten der Teilnehmer/innen auf Frage 12.<sup>159</sup>

Fordern die positiv besetzten Antworten die Gleichberechtigung von homosexuellen Männern ein, stehen dazu im Kontrast stark negativ besetzte Aussagen. Abermals wird die Unnatürlichkeit der sexuellen Neigung erwähnt, welche ein wiederkehrender Topos ist und 21 Prozent der Befragten bestätigen. In absoluten Zahlen sind dies, wie in Tabelle 5 ersichtlich ist, drei Angaben. Teilnehmerinnen #3 und #21 sind beide unter 30 und zählen zu den Wenigseherinnen, ebenso wie Teilnehmerin #19, die seit dem Thema Homosexualität aus der Auswertung ausgeschieden ist. Es könnte demnach die Folgerung gezogen werden, dass Wenigseherinnen homosexuellen Männern abgeneigter sind, als jene, die zu den Vielseherinnen zählen, was wiederum Gerbners These der *Cultivation Theory* bestätigten würde, allerdings ist auch Vielseherin #16 der Ansicht, dass Homosexualität eine Unnatürlichkeit ist.

Die beiden Aussagen von Teilnehmer #10 und Teilnehmerin #23 sind von besonderem Interesse, da sie einerseits Homosexualität nicht ablehnend gegenüberste-

<sup>159</sup> Grau hinterlegt sind jene Antworten von Teilnehmer/innen, die Homosexuelle aus dem öffentlichen Raum entfernt haben möchten. In Diagramm 18 sind sie unter *n.d.* zusammengefasst, da sie einerseits neutral, andererseits negativ sind.

hen, andererseits aber verlangen, davon nicht belästigt zu werden. Vor allem Teilnehmerin #23 verwendet den momentanen politischen Diskurs und spricht von Propagandabestrebungen Homosexueller, von denen sie nicht belästigt werden möchte. Andererseits betont sie, dass homosexuelle Männer ein Recht auf ihre Sexualität haben und ihnen ihre Wahl auch freigestellt werden soll. Es stellt sich hier die Frage, wie man sich für Recht einsetzen soll, wenn man sich dafür nicht in der Öffentlichkeit einsetzen darf. Auch Teilnehmer #10 fordert nicht ein, dass Homosexualität verboten werde, allerdings will auch er von ihr nicht belästigt werden. Diese Beantwortungen zeigen auf, dass zwar einerseits eine Ungleichberechtigung vorherrscht, jedoch eine Gleichberechtigung nicht ausgeschlossen wäre.

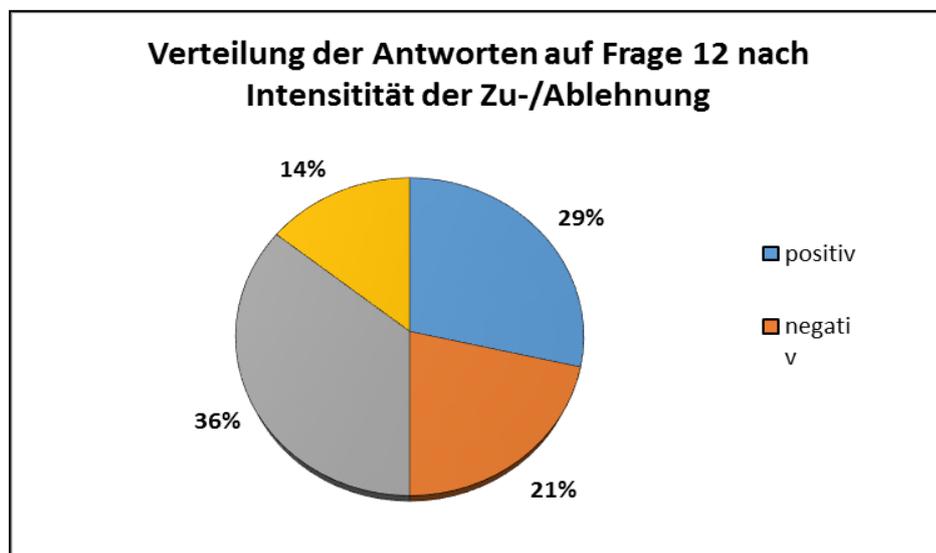


Diagramm 18 Verteilung der Antworten auf Frage 12 nach Intensität der Zu/Ablehnung. Angaben in Prozent.

Mehr als ein Drittel der Proband/innen steht dem Thema Homosexualität neutral gegenüber und gibt zwar an, dass sie in der Gesellschaft existiert, fordert aber auch keinen besonderen Status für sie ein und spricht indirekt von einer Ungleichbehandlung. Die Gruppe der neutralen Beantworter/innen besteht aus Vielseher/innen. Die vierte Gruppe, die mit 29 Prozent die zweitgrößte ist, besteht aus Vielseher/innen, die homosexuelle Männer als volle Mitglieder der Gesellschaft ansehen, die ihnen ein Recht auf Gleichberechtigung zugesteht.

Da sich die Gruppe der Wenigseherinnen auf zwei Teilnehmerinnen minimiert hat, kann festgehalten werden, dass zwar einerseits alle beide homosexuellen Männern ablehnend gegenüberstehen, andererseits gesellt sich zu ihnen Vielseherin #16, die der Meinung ist, dass Homosexualität wider die Natur sei.

Bei der Auswertung der letzten Frage „*Кратко опишите текущую ситуацию гомосексуальных людей в России*“ zum Thema Homosexualität lag der Fokus auf der Wahrnehmung eines Missstandes in Russland. Dieser Zustand wurde von 13 Teilnehmer/innen kommentiert. Dabei gaben 11 der Befragten anhand ihrer Beispiele an, dass Diskriminierung im alltäglichen Leben in Russland sehr wohl ein Thema ist bzw. stattfindet und die übrigen zwei der Befragten zeigten durch ihre Aussagen, wie Homosexuelle tatsächlich diskriminiert werden.<sup>160</sup>

Eine der Auswirkungen der Intoleranz ist erkenntlich durch den Druck die sexuelle Neigung im Privaten auszuleben. Homosexuellen Menschen wird geraten, nicht öffentlich Liebkosungen auszutauschen bzw. ihre Sexualität zur Schau zu stellen. Teilnehmerin #3 gibt zum Beispiel an, dass Homosexuelle nicht offen ihre Gefühle zeigen und beispielsweise auf der Straße nicht Hand in Hand gehen können, da sie ansonsten belästigt bzw. diskriminiert werden. Diese Angabe wird von Teilnehmerin #21 bestätigt, die der Meinung ist, dass solange sie ihre sexuelle Neigung privat halten, sie auch nicht belästigt werden würden, denn „*[е]сли ты гомосексуален, это твое дело.*“ (TN# 21). Teilnehmerin #23 sagt, dass homosexuelle Menschen keine Aufmerksamkeit erregen, was wiederum bestätigt, dass ein Großteil ihre Sexualität tatsächlich als ausschließliche Privatsache ansieht und hinter verschlossenen Türen ausübt.

Generell bestätigen die Angaben der Rezipient/innen, dass solange Homosexualität nicht offen nach Außen gelebt wird, es auch keine Probleme gebe. Sobald aber homosexuelle Menschen durch Liebkosungen Aufmerksamkeit auf sich ziehen, werden sie belästigt und sind nicht willkommen bzw. werden nicht toleriert. Teilnehmerin #6 fügt dem noch hinzu, dass Homosexualität in Russland als Krankheit angesehen wird. Diese Ansicht wurde bereits in vorhergehenden Fragen von Teilnehmerin #19 bestätigt, die das Verhalten Homosexueller als krank bezeichnet oder aber auch von Teilnehmerin #16, die homosexuelle Männer als unnatürlich beschrieb.

#### **4.3.3.3. Ethnische Minderheit**

In Russland besteht die Bevölkerung laut einer Statistik aus dem Jahre 2009 zu rund 20 Prozent aus Nicht-Slawen (Vgl.: [www.russialist.org](http://www.russialist.org)). Die Auswertung der russischen Adaption von KЯBBM zeigte allerdings auf, dass ethnische Minderheiten in

---

<sup>160</sup> Teilnehmer #10 antwortete mit „*они каким то образом размножаются*“ (dt. Irgendwie vermehren sie sich) und Teilnehmerin #16 mit „*надеюсь их мало*“ (dt. Ich hoffe sie sind wenig).

Sitcoms nur marginal und wenn dann stereotypisch repräsentiert werden. Da diese zum US-amerikanischen Original vergleichsweise stark reduzierte Repräsentation ethnischer Minderheit hervorstach, wurden im Zuge der Umfrage auch vier Fragen zu den ethnischen Minderheiten in Russland gestellt, um herauszufinden, wie ihre Wahrnehmung bei den Rezipient/innen ist und inwiefern sich Fiktion und Realität unterscheiden.

Frage 14 sollte „*Какие этнические меньшинства, которые живут в России, Вы знаете?*“ erörtern, ob die Proband/innen überhaupt wissen, dass es in ihrem Land unterschiedliche Ethnien gibt. Diese Frage wurde von 13 Teilnehmer/innen beantwortet, von denen vier angaben, die Frage nicht beantworten zu können, da sie keine Minderheiten kennen bzw. nennen können (*не знаю*). Unverständnis verursachte die Frage auch bei Teilnehmerin #22, die als Beispiel für ethnische Minderheiten „[г]омосексуалисты, лесбиянки. [с]ектанты( свидетели Иеговы)“ (TN#22) anführte.

Die restlichen Rezipient/innen konnten folgende Volksgruppen auflisten: *Tataren, Kaukasier, Chanten, Ewenken, Mansen, Burjaten, Baschkiren, Osseten, Inguschen, Nenzen, Tschuktschen* und *türkische bzw. finno-urgische Stämme*. Wichtig ist es hervorzuheben, dass Kaukasier nicht als ethnische Minderheit definiert sind, jedoch im Volksmund als solche angesehen werden und Menschen bezeichnen, die aus diesem Gebiet kommen und dunklerer Hautfarbe sind (Vgl.: Knauf 2015: 111). In Diagramm 19 sind die eben genannten ethnischen Minderheiten nach ihrem geographischen Ursprung in Gruppen zusammengefasst dargestellt.



Diagramm 19 Genannte ethnische Minderheiten nach ihrer geographischen Herkunft aufgeteilt. Angaben in Prozent.

Das Ergebnis zeigt eine mehr oder weniger gleichgroße prozentuelle Verteilung der Ethnien des Kaukasus (33 %), Sibiriens (28 %) und des Uralgebietes (28). Da sich Tataren sowohl auf sibirischem Gebiet, wie auch an der Wolga angesiedelt hatten, wird die Gruppe gesondert angeführt, zumal sie auch explizit mit „*татары*“ (TN#3, TN#14) aufgelistet wurde. Teilnehmer #8 konnte dabei mit sieben unterschiedlichen Ethnien mit Abstand am meisten aufzählen. Bei Frage 14 erstreckt sich, ähnlich wie bei der Einstellung gegenüber homosexuellen Menschen, die Skala von breiterer Unwissenheit, über einem generellen, durchschnittlichen Verständnis, bis hin zu marginalen, detaillierten Angabe in Bezug auf die ethnische Vielfalt in Russland. Die Beantwortung zeigt zum einen auf, dass Russen und Russinnen über die kulturelle Diversität in ihrem Land informiert sind und zum anderen, dass sie bereits mit der Begrifflichkeit Schwierigkeiten haben.

Die darauffolgende Frage beabsichtigte herauszufinden, wie die Rezipient/innen den Begriff „*гастарбайтер*“ definieren. In der russischen Sitcom КЯВВМ wurden in einigen wenigen Szenen Menschen aus dem asiatischen Raum dargestellt, die zum Beispiel im Dienstleistungssektor (Schneider) tätig waren, oder stereotypisch einen übergewichtigen Asiaten in seiner Wohnung beim Essen einer großen Schüssel Nudeln zeigten. Von den 14 Teilnehmer/innen waren sich neun darin einig, dass es die Aufgabe eines Gastarbeiters wäre zu arbeiten, weitere drei der Befragten gaben an, dass Gastarbeiter hier seien, um Geld zu verdienen. Teilnehmerin #20 betonte die meist schlechte bzw. niedrige Qualifikation solcher Arbeiter/innen und Teilnehmerin #3 gab an, dass Gastarbeiter meist auf Baustellen zu finden seien, wo sie schwarzarbeiteten. Die Antworten zeigen zudem auf, dass drei Probandinnen Gastarbeiter mit dem Begriff „*иностранец*“ (dt. Ausländer) definierten. Weitere sechs Teilnehmerinnen gaben an, dass es sich dabei um einen „*человек*“ (dt. Mann, Person, Kerl) handelt, der aus dem Ausland gekommen ist oder ins Ausland geht, um dort zu arbeiten bzw. Geld zu verdienen. Um die geographische Herkunft der Gastarbeiter spezifischer zu nennen, gaben Teilnehmerin #21 und #23 an, dass diese Menschen aus „*Азербайджан, Таджикистан, Туркменистан, Узбекистан*“ (dt. Aserbaidschan, Tadschikistan, Turkmenistan und Usbekistan, TN#21) und aus „*Кавказ, [und] Кыргызстан*“ (dt. Kirgisistan, TN#23) kommen. Diese beiden Erwähnungen sind die einzigen, die dem Gastarbeiter einen asiatischen Ursprung zuschreiben. Die einzige negativ konnotierte Antwort wurde von Teilnehmer #10 abgegeben, denn laut TN#10 wollen Gastarbeiter nicht, dass es mit ihrem eigenen Land bergauf geht und verlas-

sen es deshalb. Abgesehen von dieser Antwort sind alle anderen Definitionen neutral und es wurde mit keinem Wort erwähnt, dass "Ausländer" Jobs wegnehmen oder Kriminelle wären, wie dies als Stereotypen in der Literatur genannt wurde (Vgl.: Zassorin 2006: 187; Lokshina 2006: 212).

Die dritte Frage „*Какие требования должен выполнить иностранец, чтобы стать русским*“ wollte in Erfahrung bringen, welche Maßnahmen Ausländer/innen ergreifen müssen bzw. welches Verhalten sie adaptieren sollten, um als Russen/innen angesehen zu werden. Diagramm 20 zeigt die genannten Anforderungen, die von den Teilnehmer/innen genannt wurden, auf.



Diagramm 20 Kriterien, die wichtig sind, um als russisch angesehen zu werden. Angaben in Prozent.

Als wichtigstes Kriterium wird die russische Sprache mit 41 Prozent angeführt. Da die Grenzen meiner Sprache bekanntlich die Grenzen meiner Welt sind, ist sie für eine erfolgreiche Integration unumgänglich. Diesen Leitsatz bestätigen die Befragten mit ihren Angaben. Da in КЯВВМ nur solche Minderheiten gezeigt wurden, die die russische Sprache nicht sprechen können, wurde bereits festgehalten, dass die stereotypische Wahrnehmung meist in der Verweigerung des Erlernens der anderen Sprache erfolgt. Dass auch hier die Sprache als wichtigster Parameter angegeben wurde, zeigt zum einen dessen Bedeutung und Berechtigung, andererseits aber auch seine stereotypische Markierung an.

Als zweitwichtigste Anforderung wird die Wahrung der russischen Kultur, seinen Traditionen und Bräuchen mit mehr als einem Drittel genannt. Diese Annäherung soll allerdings nur in einer Richtung erfolgen und nicht beide Seiten von unterschiedlichen Kulturen profitieren lassen. Die fremde Kultur soll abgelegt, die russische ange-

nommen werden. Als dritten Punkt wurde noch die Einhaltung russischer Gesetze und Vorschriften angegeben. Einen vergleichsweise geringen Prozentanteil macht mit 12 Prozent jener der Freundschaft aus. Um nämlich erfolgreich integriert werden zu können, sind russische Freunde unumgänglich und damit auch wichtig.

Abgesehen von den in Diagramm 20 dargestellten Parametern, gab es auch zwei Teilnehmerinnen, die die Frage negierten. Teilnehmerin #17 ist sich nicht sicher, ob eine Integration gar möglich sei „*Не думаю, что это возможно.*“ (dt. Ich weiß nicht, ob das möglich ist, TN#17) und Teilnehmerin # 22 sieht sie auch nicht als Ziel an „*Он не должен им становиться.*“ (dt. Er sollte es nicht werden, TN#22). Eine weitere Erklärung für diese Aussage gab TN#22 nicht an. Demnach kann dieser Satz auf zwei Arten interpretiert werden. Entweder soll er seine Wurzeln nicht vergessen und sich nicht gänzlich assimilieren oder seine erfolgreiche Integration wird als unerwünscht angesehen.

Es stellt sich die Frage, inwiefern man eine andere Kultur übernehmen kann, wenn man sich seiner „alten“ völlig entledigen soll. Wie bereits in Kapitel 3.5.3 Ethnische Minderheiten beschrieben wurde, unterscheidet man in Russland zwischen den Adjektiven *русский* und *российский*. Ersteres bezieht sich auf das russische Volk und letzteres bedeutet übersetzt russländisch und bezieht sich auf die Russische Föderation mit all ihren ethnischen Minderheiten. Diese Frage stellte auch Teilnehmerin #16, für die es einen Unterschied macht, ob man sich an eine Ethnie oder an ein staatliches Gebilde anpassen sollte. Die weitere Beantwortung ihrer Frage blieb offen, doch zeigt es, dass auch eine Sensibilisierung in dieser Hinsicht bereits erfolgt.

Die letzte Frage nach der Importanz der Integration ethnischer Minderheiten „*Опишите, какую важность имеет интеграция этнических меньшинств.*“ wurde nur noch von sechs Teilnehmer/innen beantwortet. Fünf davon gaben an, dass für sie Integration sehr wichtig sei. Und die sechste Teilnehmerin #21 hielt fest, dass diese Thematik in Russland nicht von selbiger, wichtiger Bedeutung wie in Europa sei und sich Staat und Bevölkerung nicht um Minderheiten sorgen. Ihre persönliche Einstellung gegenüber Integration äußerte sie jedoch nicht explizit.

Zu den ethnischen Minderheiten ist abschließend zu sagen, dass sie einem Teil der Befragten bekannt und ihnen ihre Integration wichtig ist, andere wiederum mit diesem Begriff gar nichts anfangen konnten. Die Frage der Integration ist in einem Vielvölkerstaat von nicht geringer Bedeutung, doch nur solange sich die fremde Minderheit assimiliert, die Sprache lernt und kulturelle Werte annimmt. In gewisser Wei-

se spiegeln diese Ergebnisse die Repräsentation in КЯВВМ wieder. Sie werden nur marginal und stereotypisch gezeigt und sind nicht wirklich der Rede wert oder in den Worten von TeilnehmerIn #21 „Государству и население нет дела до меньшинств“ (ТН#21).

#### 4.3.4. Fazit

Zur Auswertung der traditionellen Rollenverteilung der Geschlechter lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass von den acht Fragen fünf als traditionell und drei als nicht traditionell ausgewertet wurden. Letzteres trifft auf die Charaktereigenschaften des Mannes zu. Da sowohl Frage 1 wie auch Frage 3 überwiegend einem nicht traditionellen Trend folgen, kann an dieser Stelle geschlussfolgert werden, dass Männer mehr zu ihren Gefühlen stehen dürften, als noch bei Kay (2006: 157) angegeben wurde und sie auch mehr in die Beziehung als Unterstützung der Frau miteinbezogen werden. Die dritte nicht “traditionell“ beantwortete Frage ist jene nach den unverheirateten Frauen. Es wurde festgestellt, dass sie nicht als eigenartig oder komisch angesehen wurden, wie auch hier in der Literatur von Kay (2006: 154) festgehalten wurde. Obwohl die Antworten nicht negativ sind, trennen sie sich dennoch in zwei Zukunftsoptionen: Zum einen können Frauen ihr Glück anderswo und nicht in der Ehe finden, und zum anderen wird die Ehe zeitlich aufgeschoben, aber nicht ausgeschlossen.

In Bezug auf das Fernsehverhalten wurde bei keiner der acht Fragen, die das traditionelle Rollenbild der Geschlechter hinterfragten, ein augenscheinlicher Unterschied zwischen den 12 Vielseher/innen und den drei Wenigseher/innen gemacht. These 1, die besagt, dass Vielseher/innen die in den Sitcoms präsentierten Geschlechterstereotypen akzeptieren, trifft nur teilweise, in Bezug auf die Repräsentation des emotionalen Mannes und der unverheirateten Frau zu und kann demnach nicht verifiziert werden.

These 2 besagt, dass Vielseher/innen Homosexualität tolerieren, allerdings auch stark stereotypisch wahrnehmen, was beides in den Sitcoms repräsentiert wurde. Nach Auswertung der Fragen zu diesem Thema kann festgehalten werden, dass der Großteil der Teilnehmer/innen das Aussehen, Verhalten und die Charakterzüge von homosexuellen Männern tatsächlich stark stereotypisch skizzierte (z.B.: effeminiert, affektiert) allerdings auch zwei Drittel der Proband/innen Homosexualität zumindest

tolerierten und wiederum einige Teilnehmer/innen keinen Unterschied zwischen hetero- und homosexuellen Männern sehen. Dennoch gibt es Teilnehmer/innen, die homosexuellen Männern stark ablehnend gegenüberstehen und sogar die Umfrage in diesem Abschnitt verließen. Da das Fernsehverhalten allerdings quer durch die Toleranzgrenzen geht und sowohl Viel- wie auch Wenigseher/innen tolerant bzw. intolerant gegenüber Homosexualität eingestellt sind, kann auch These 2 nicht verifiziert werden.

Die dritte und letzte These konstatiert, dass Vielseher/innen die Integration ethnischer Minderheiten wichtig sei. Es kann abschließend festgehalten werden, dass die Angaben der vier Vielseher/innen diese These bestätigen und damit verifizieren. Allerdings ist auch hier zu vermerken, dass die Wichtigkeit der Integration wiederum mit marginaler Repräsentation in der russischen Sitcom einhergeht. Denn solange sich die ethnischen Minderheiten anpassen, die russische Sprache sprechen und die russische Kultur und die russischen Gesetze adaptiert haben und damit kein sichtbaren Störfaktor im öffentlichen Raum sind, stellen sie auch kein Problem bzw. keine Bedrohung für die russische Gesellschaft dar und werden folglich nicht mit Feindseligkeiten konfrontiert. Dies deckt sich übrigens auch mit den Ergebnissen der Repräsentation von Homosexualität, denn solange sie nicht auffallen und nicht in der Öffentlichkeit für ihre Gleichberechtigung eintreten, solange werden sie auch nicht bedroht.

Zusammenfassend kann geschlossen werden, dass sich Russland in der Phase der *Glocalization* befindet, in der beide Weltbilder, das traditionelle russische wie auch das "moderne" westliche, koexistieren.

## 5. Conclusio

Das Ziel dieser Diplomarbeit war es, eine Verbindung zwischen den Stereotypen, die ausgehend vom US-amerikanischen Original im russischen Fernsehen adaptiert dargestellt werden und der persönlichen Wahrnehmung einer ausgewählten Zielgruppe, herzustellen. Nach Gerbners *Cultivation Theory* sind Menschen, die sehr viel fernsehen, stärker den ausländischen, globalen Einflüssen ausgesetzt, als jene Menschen, die wenig bzw. kaum fernsehen. In Anlehnung an Quicks genrespezifische Analyse der Serie *Grey's Anatomy* wurde versucht, auch hier eine Verbindung zwischen dem Fernsehverhalten der Sitcoms HIMYM und/oder КЯBBM und den Wertevorstellungen bzw. vorherrschenden Stereotypen aufzustellen.

Nachdem in Kapitel 2 die Geschichte der Sitcom in den USA und in Russland überblicksmäßig skizziert wurde, war bereits ersichtlich, dass die Sitcom in den USA auf eine Geschichte zurückblicken kann, die bereits in den 1950er Jahren ihren Ausgang nahm und demnach in ihrer Entwicklung auch mehrere prägende Phasen durchlebt hat. Im Vergleich dazu kam die Sitcom erst in den Neunzigerjahren nach Russland und lebte zuerst vordergründig von gekauften ausländischen Serienformaten, sowie inländisch produzierten Adaptionen. In den Jahren 2010 und 2011 wurde die russische Version КЯBBM vom US-amerikanischen Original HIMYM auf dem Privatsender CTC ausgestrahlt und nach miserablen Einschaltquoten bereits nach der zweiten Staffel wieder abgesetzt.

In Kapitel 3 wurde erklärt, warum sich gerade die Sitcom anbietet, um Missstände in der Gesellschaft aufzuzeigen, wie auch einen *comic impetus* anhand stereotypischer Darstellung zu erzeugen und das Publikum damit zu begeistern. Abermals kann die US-amerikanische Sitcom auf eine jahrzehntelange Entwicklung zurückblicken, in der sich die Frau emanzipierte, Homosexualität in Form von fiktionaler wie auch realen Outings thematisiert wurde und Afroamerikaner/innen nicht nur ein eigenes Sitcom-genre kreierten, sondern auch zu der am meisten repräsentierten ethnischen Minderheit im Fernsehen avancierten. Es besteht allerdings auch noch bei den US-amerikanischen Formaten großer Nachholbedarf in Bezug auf die Darstellung anderer ethnischer Minderheiten, wie zum Beispiel den Hispanoamerikaner/innen oder den Ureinwohner/innen Amerikas. Da es in Russland bis dato keine Forschungsliteratur gibt, die sich mit Geschlecht, Homosexualität und ethnischen Min-

derheiten in russischen Sitcoms beschäftigt, wurde auf die Literatur zurückgegriffen, um vorhandene Stereotypen definieren zu können.

Die kulturwissenschaftliche Analyse beschäftigte sich in Kapitel 4 mit der Inhaltsanalyse von *КЯВВМ* und *НМММ* und versuchte stereotypische Darstellungen festzuhalten und zwischen den beiden Versionen zu vergleichen. Es sticht dabei hervor, dass die russische Adaption im Großen und Ganzen die Episoden detailgetreu übernahm und nur marginal abänderte. Es konnte festgehalten werden, dass *НМММ* das Bild eines emotionalen Mannes zeigt, der in Russland laut Literatur als nicht erstrebenswert gilt. Die Repräsentation der Frau zeigt einerseits ein mit russischen Werten übereinstimmendes Bild der fürsorglichen Ehefrau, andererseits aber auch eine dreißigjährige Singlefrau, die nicht heiraten will und keine Kinder haben möchte. Letzteres passe laut Literatur gar nicht in das Weltbild einer russischen Frau. Mit Homosexualität wurde in *КЯВВМ* so offen umgegangen wie im US-amerikanischen Original, einzig und allein der Adoptionswunsch eines homosexuellen Pärchens wurde gänzlich weggelassen. Die Repräsentation ethnischer Minderheiten tendiert in *НМММ* zwar auch stark zu Afroamerikaner/innen, allerdings sind diese in *КЯВВМ* kaum bis marginal und stereotypisch repräsentiert.

Der zweite Teil der kulturwissenschaftlichen Analyse hatte die Durchführung einer Rezeptionsanalyse in Form einer Online-Umfrage in Russland lebender Proband/innen zum Ziel. Von den anfänglich 26 Teilnehmer/innen reduzierte sich die Anzahl jener Teilnehmer/innen, die eine der beiden Versionen der Sitcom gesehen haben, und damit überhaupt in Frage kamen, auf 15 Proband/innen. Laut Gerbner und Quick wurde die Zielgruppe nach ihrer Vertrautheit mit den Sitcoms in Vielseher/innen und Wenigseher/innen unterteilt. Die Auswertung der Rezeptionsanalyse konnte These 1 *„Vielseher/innen der Sitcoms НМММ und КЯВВМ stimmen den in den Sitcoms gezeigten Geschlechterstereotypen zu.“* und These 2 *„Vielseher/innen tolerieren Homosexualität, haben aber stereotypische Vorurteile.“* nicht bestätigen, da sowohl Wenigseher/innen, wie auch Vielseher/innen unterschiedliche Meinungen zur Repräsentation von Geschlecht und Homosexualität hatten. Generell lässt sich festhalten, dass der emotionale Mann in Russland vor allem bei den unter-30jährigen an Akzeptanz gewonnen hat und die unverheiratete 30jährige nicht länger als gesellschaftliche Außenseiterin stigmatisiert wird. Die Einstellung der Proband/innen ist in Bezug auf Homosexualität nicht so strikt wie der momentane politische Diskurs in Russland es womöglich annehmen ließe, denn einige Teilnehmer/innen sprachen

sich für Gleichberechtigung aus. Dennoch werden Aussehen, Charakter und Auftreten homosexueller Männer nach wie vor stark stereotypisch mit Femininität und Affektiertheit verbunden. Die aktuelle Lage in Russland sehen viele als bedenklich, denn sobald Homosexualität in der Öffentlichkeit gezeigt wird, mit Anfeindungen und Übergriffen gerechnet werden muss.

Die dritte These besagte, dass Vielseher/innen die Integration ethnischer Minderheiten wichtig ist und wurde als einzige verifiziert. Allerdings hat sich die Anzahl der aktiven Teilnehmer/innen immer stärker reduziert und so wurde die letzte Frage der Umfrage nur noch von sechs Teilnehmer/innen beantwortet. Der rote Faden zieht sich durch die marginale Repräsentation in der russischen Adaption und den Antworten der Proband/innen in jener Hinsicht, dass ethnische Minderheiten zwar als solche wahrgenommen werden, ihnen dennoch eine Assimilation abverlangt wird, die sie zu keinem sichtbaren öffentlichen Hindernis macht. Solange sie die Sprache lernen, die Kultur, die Werte und Gesetze übernehmen, werden auch sie nicht angefeindet und als Bedrohung wahrgenommen.

Das Ergebnis dieser Diplomarbeit soll eine Grundlage für die weitere Erforschung einerseits des Fernsehformats der Sitcom, welches in den kommenden Jahren an Bedeutung zunehmen wird und andererseits der stereotypischen Darstellung von Geschlecht, Homosexualität und ethnischer Minderheiten bieten. Wie die Resultate zeigen, findet bei den Unter-30jährigen momentan ein dezenter Umschwung statt, der neue Männlichkeits- und Weiblichkeitsbilder entstehen lässt. Am wichtigsten ist wohl, dass die Rezipient/innen dieser Umfrage zum Großteil nicht die Anfeindungen und Exklusion der russischen Regierung unterstützen, sondern ein friedliches, gleichberechtigtes Miteinander anstreben. Dass ethnische Minderheiten, obwohl sie 20 % der Bevölkerung ausmachen an den Rand gedrängt werden und durch Integration ein Nichtauffallen präferiert wird, bestätigt abschließend die Aussage von Teilnehmerin # 21 „Государству и население нет дела до меньшинств“ (TN#21).

## 6. Bibliographie

- Alekseev, Mikhail A., 2016: Backing the USSR 2.0. Russia's Ethnic Minorities and Expansionist Ethnic Russian Nationalism. *The New Russian Nationalism*, 160.1991.
- Allport, G. W., 1971: *Die Natur des Vorurteils*. Köln: Kiepenheuer und Wirtsch.
- Amelina, Anna, 2006: *Propaganda oder Autonomie? Das russische Fernsehen von 1970 bis heute*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Andrews, David R., 1999: *Sociocultural Perspectives on Language Change in Diaspora. Soviet Immigrants in the United States*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Aronson, Elliot; Wilson, Timothy; Akert, Robin, 2014: *Sozialpsychologie*. 8. Auflage, Hallbergmoos: Pearson.
- Atkin, David, 1992: An Analysis of Television Series with Minority-Lead Characters. *Critical Studies in Mass Communication*, 1992, 9, 337-349.
- Avseenko, Natal'ja, 2000: *Spezifika Adaptazii Amerikanskich Teleprogramm dlja Rossiskoj Teleauditorii*. (Diss.) Moskau: Moskau University Press.
- Baer, Brian James, 2014: Let's Talk about Sex. Mapping (Homo)Sexual Discourse in Post-Soviet Russia. In: Scheller-Boltz, Dennis (Hrsg.), *New Approaches to Gender and Queer Research in Slavonic Studies*. Wiesbaden: Harrassowitz Verlag, 173-184.
- Barker, Adele Marie, 1999: *Consuming Russia: Popular Culture, Sex, and Society since Gorbachev*. Durham: Duke UP.
- Battles, Kathleen; Hilton-Morrow Wendy, 2002: Gay Characters in Conventional Spaces. *Will and Grace and the Situation Comedy Genre*. *Critical Studies in Media Communication*, 2002, 19, 1, 87-105.
- Becker, Joern-Martin; Mollica, Fabio, 2012: Das Internet als Ort der sexuellen Befreiung. Eine soziolinguistische Untersuchung von Sonderwortschätzen im Deutschen, Italienischen und Russischen. In: Calerdón, Marietta; Marko, Georg (Hrsg.). *Let's Talk About (Texts About) Sex. Sexualität und Sprache*. Sex and Language. Frankfurt am Main: Peter Lang, 245-257.
- Bernstein, M., 1990: Blacks' Image is Distorted, Experts Say. *Cleveland Plain Dealer*, 1990, September 15, 1-f.
- Bieri, Sabin, 2005: Geschlecht & Raum – Geographien der Differenz. In: Wozonig, Karin S. (Hg.)/ Bidwell-Steiner, Marlen. *Die Kategorie Geschlecht im Streit der Disziplinen*. Innsbruck: StudienVerlag, 188-205.
- Boym, Svetlana, 1994: *Common Places. Mythologies of Everyday Life in Russia*. Cambridge: Harvard University Press.
- Brandt, Ulrich, 1995: Schiess los! Erzählmuster amerikanischer Fernsehserien. In: Schneider, Irmela. *Serien-Welten. Strukturen US-amerikanischer Serien aus vier Jahrzehnten*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 52-73.

- Bratton, J.S., 1986: Music Hall. Performance and Style. Milton Keynes: Open University Press.
- Butler, Judith, 2003: Performative Acts and Gender Constitution. An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. In: Jones, Amelia. The Feminism and Visual Culture Reader. London: Routledge, 482-491.
- Coates, J. 2007: ‚Everyone Was Convinced that We Were Closet Fags‘: the Role of Heterosexuality in the Construction of Hegemonic Masculinity. In: Sauntson, H.; Kyrtzsis, S. (Hrsg.), Language, Sexualities and Desires. Cross-Cultural Perspectives. Hampshire: Palgrave Macmillan, 41-67.
- Dalton, Mary, 2005: Our Miss Brooks. Situating Gender in Teacher Sitcoms. In: Dalton, Mary/ Linder, Laura. The Sitcom Reader. America Viewed and Skewed. Albany: State University of New York Press, 99-110.
- Devkin, Valentin D., 2000: Der russische Tabuwortschatz. Русская сниженная лексика. 5. Auflage, Leipzig: Langenscheidt.
- Dow, Bonnie, 2001: Ellen, Television, and the Politics of Gay and Lesbian Visibility. Critical Studies in Media Communication, 2, 123-140.
- Essig, Laurie, 1999a. Queer in Russia. A Story of Sex, Self, and the Other. Durham: Duke University Press.
- Essig, Laurie, 1999b: Publicly Queer. Representations of Queer Subjects and Subjectivities in the Absence of Identity. In: Barker, Adele Marie (Hg.), Consuming Russia. Popular Culture, Sex, and Society since Gorbachev. London: Duke University Press, 281-302.
- Evans, Jeff, 1995: The Guinness Television Encyclopedia. Enfield: Guinness.
- Fahle, Oliver, 2011: Das Bild und das Sichtbare und das Serielle. Eine Bildtheorie des Fernsehens angesichts des Digitalen. In: Elia-Borer, Nadja; Sieber, Samuel; Tholen, Georg Christoph (Hg.), Blickregime und Dispositive audiovisueller Medien. Bd. 13, Bielefeld: transcript Verlag, 111-134.
- Faulstich, Werner, 2002: Grundkurs Filmanalyse. München: Wilhelm Fink.
- Faulstich, Werner, 2008: Grundkurs Fernsehanalyse. Paderborn: Fink.
- Fejes, F; Petrich, K, 1993: Invisibility, Homophobia, and Heterosexism. Lesbians, Gays, and the Media. Critical Studies in Mass Communication, 1993, 10, 396-422.
- Feuer, J., 1986: Narrative Form in American Network Television. In: MacCabe, C (Hrsg.), High Theory/ Low Culture. Analyzing Popular Television and Film. Manchester: Manchester University Press, 101-114.
- Gabowitsch, Mischa, 2013: Putin kaputt!? Russlands neue Protestkultur. Berlin: Suhrkamp.
- Gerbner, George, 1958: On Content Analysis and Critical Research in Mass Communication. AV Communication Review, 1958, 6, 85-108.
- Gerbner, George, 1969: Toward "Cultural Indicators". The Analysis of Mass Mediated Message Systems. AV Communication Review, 1969, 17, 134-148.
- Gerbner, George, 1977: Comparative Cultural Indicator. In: Gerbner, George, Mass Media Policies in Changing Cultures. New York, Wiley, 199-205.

- Gerbner, George, 1989: Cross-cultural Communications Research in the Age of Telecommunications. In: Christian Academy, *Continuity and Change in Communications in Post-Industrial Society*. 1989, [Seitenzahl nicht angegeben].
- Gerbner, George, 1998: Cultivation Analysis. An Overview. *Mass Communication & Society*, 1998, Vol. 1, 3-4, 175-194.
- Gerhards, Maria; Klingler, Walter, 2003: Humorsendungen in den elektronischen Medien heute und das Publikum. In: Gunnar, Roters; Klingler, Walter; Gerhards, Maria (Hg.), *Humor in den Medien*, Baden Baden: Nomos, 87-113.
- Graf, Elena, 2014: Dynamik der Genderstereotype und Geschlechtsidentitäten in den Medien. Frauen im Gespräch (anhand von Beispielen aus dem Russischen und Polnischen). In: Scheller-Boltz, Dennis (Hrsg.), *New Approaches to Gender and Queer Research in Slavonic Studies*. Wiesbaden: Harrassowitz Verlag, 351-362.
- Gross, Larry, 2001. *Up from Invisibility. Lesbians, Gay Men, and the Media in America*. New York: Columbia University Press.
- Gruner, Charles R., 1997. *The Game of Humor. A Comprehensive Theory of Why We Laugh*. New Brunswick: Transaction.
- Gussarowa, X., 2008: Norm und Abweichung. Glamour in der Mode. *Kultura. Russland-Kulturanalysen*, 2008, 6, 4-10.
- Hagemester, Michael, 2006: *The Protocols of the Elders of Zion* and the Myth of a Jewish Conspiracy in Post-Soviet Russia. In: Brinks, Herman Jan; Rock, Stella, Timms, Edward. *Nationalist Myths and Modern Media. Contested Identities in the Age of Globalization*. London: Tauris Academic Studies, 243-256.
- Haralovich, Mary Beth, 2003. Sitcoms and Suburb. Positioning the 1950s Homemaker. In: Morreale, Joanne. *Critiquing the Sitcom. A Reader*. Syracuse: Syracuse University Press, 69-85.
- Heller, Dana, 2003: Russian "Sitkom" Adaptation. The Pushkin Principle. *Journal of Popular Film & Television*, 2003, Bd. 31, 2, 60-72.
- Hellum, N., 2001: Ljubovnica in Arkhangel'sk. Ambiguity in Extra-marital Relationships. In: Haukanes, H., *Women after Communism. Ideal Images and Real Lives*. Bergen: University of Bergen.
- Himmelstein, H., 1984: *Television Myth and the American Mind*. New York: Praeger.
- Holzer, Daniela, 1999: *Die deutsche Sitcom. Format – Konzeption – Drehbuch – Umsetzung*. Bergisch Gladbach: Bastei.
- Hough, Arthur, 1981: Trials and Tribulations. Thirty Years of Sitcom. In: Adler, Richard P. (Hg.), *Understanding Television. Essays on Television as a Social and Cultural Force*. New York: Praeger, 201-223.
- Hutchings, Stephen; Rulyova, Natalia, 2009: *Television and Culture in Putin's Russia. Remote Control*. New York: Routledge.
- Izvekova, O.; Romanenko, V., 1993: Kak stat' delovym chelovekom. *Argumenty i Fakty*, 13, 4.
- Jones, Gerard, 1992: *Honey, I'm Home! Sitcoms: Selling the American Dream*. New York: St. Martin's.

- Jurzik, Renate, 1985: Der Stoff des Lachens. Studien über Komik. Frankfurt am Main: Campus.
- Kablitz, Andreas, 2000: Komik. In: Fricke, Harald (Hg.) Reallexikon der deutschen Literaturwissenschaft. Berlin: Walter de Gruyter, 289-294.
- Kappeler, Andreas, 2001: Rußland als Vielvölkerreich. Entstehung, Geschichte, Zerfall. 2. Auflage, München: C.H. Beck..
- Kay, Rebecca, 2006: Men in Contemporary Russia. The Fallen Heroes of Post-Soviet Change?. Aldershot: Ashgate.
- Kimmel, Michael S., 2001: Masculinity as Homophobia. Fear, Shame, and Silence in the Construction of Gender Identity. In: Whitehead, Stephen M. (Hrsg.), The Masculinities Reader. Cambridge: CUP, 266-287.
- King, Francis, 2006: Making Virtual (Non)sense of the Past. Russian Nationalist Interpretations of Twentieth-century History on the Internet. In: Brinks, Herman Jan; Rock, Stella, Timms, Edward. Nationalist Myths and Modern Media. Contested Identities in the Age of Globalization. London: Tauris Academic Studies, 215-228.
- Kirilina, Alla V., 2014: Semiotičeskie osobennosti gendernych reprezentacij v postsovetsoj Rossii. In: Scheller-Boltz, Dennis (Hrsg.), New Approaches to Gender and Queer Research in Slavonic Studies. Wiesbaden: Harrassowitz Verlag, 33-50.
- Klingseis, Katharina, 2014: Die Kostüme des Geschlechterspektakels. Eine Untersuchung am Beispiel der russischen Gesellschaft (2004-2011). In: Scheller-Boltz, Dennis (Hrsg.), New Approaches to Gender and Queer Research in Slavonic Studies. Wiesbaden: Harrassowitz Verlag, 243-268.
- Knauf, Holger, 2015: Russisch Slang. Das andere Russisch. 4. Auflage, Bielefeld: Peter Rump.
- Knop, Karin, 2007: Comedy in Serie. Medienwissenschaftliche Perspektiven auf ein TV-Format. Bielefeld: Transcript.
- Kolomiez, V., 2001: Telereklamnyj biznes, Moskva (Verlag nicht angegeben).
- Kon, I. S., 2010: Seksual'naja kul'tura v Rossii. Klubnička na berezke. Moskva: O.G.I.
- Kotik, Charlotta, 2003: Post-Totalitarian Art. Eastern and Central Europe. In: Jones, Amelia. The Feminism and Visual Culture Reader. London: Routledge, 379-380.
- Kreß, Beatrix, 2010: Schlüsselkonzepte der russischen Kultur und geschlechtliche Stereotypisierung: смервизт und гламур. ZfSl, 2010, 55, 2, 127-143.
- Kutulas, Judy, 2005: Who Rules the Roost? Sitcom Family Dynamics from the Cleavers to the Osbournes. In: Dalton, Mary/ Linder, Laura. The Sitcom Reader. America Viewed and Skewed. Albany: State University of New York Press, 49-59.
- Lambernd, Jochen, 1998: Scherz ist Trumpf. Humor im Fernsehen. Eine empirische Analyse am Beispiel der Comedy-Show RTL Samstag Nacht. Aachen: Shaker.
- Lamnek, Siegfried, 2005: Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. Weinheim: Beltz.
- Landay, Lori, 2005: I Love Lucy. Television and Gender in Postwar Domestic Ideology. In: Dalton, Mary; Linder, Laura. The Sitcom Reader. America Viewed and Skewed. Albany: State University of New York Press, 87-97.
- Lippmann, W., 1990: Die öffentliche Meinung. Bochum: Brockmeyer.

- Lissjutkina, Larissa, 2002: Starke Frauen – schwache Männer. Geschlechterkonflikt auf Russisch. In: Forum für osteuropäische Ideen- und Zeitgeschichte, 2, 161-190.
- Lokshina, Tanya, 2006: 'Hate Speech' in the Media. Monitoring Prejudice in Russian Press. In: Brinks, Herman Jan; Rock, Stella, Timms, Edward. Nationalist Myths and Modern Media. Contested Identities in the Age of Globalization. London: Tauris Academic Studies, 201-214.
- Lotz, Amanda Dyanne, 2005: Segregated Sitcoms. Institutional Causes of Disparity among Black and White Comedy Images and Audiences. In: Dalton, Mary; Linder, Laura. The Sitcom Reader. America Viewed and Skewed. Albany: State University of New York Press, 139-150.
- Marc, D. 1989: Comic Visions. Television Comedy and American Culture. New York: Routledge.
- Marc, David, 2005: Origins of the Genre. In Search of the Radio Sitcom. In: Dalton, Mary/ Linder, Laura. The Sitcom Reader. America Viewed and Skewed. Albany: State University of New York Press, 15-24.
- Mastro, Dana E.; Behm-Morawitz, Elizabeth, 2005: Latino Representation on Prime-time Television. J&MC Quarterly, 2005, Vol. 82, No. 1, 110-130.
- Mastro, Dana E.; Greenberg, Bradley S., 2000: The Portrayal of Racial Minorities on Prime Time Television. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2000, Fall, 690-703.
- Means Coleman, Robin R., 1998: African American Viewers and the Black Situation Comedy. New York: Garland Publishing.
- Means Coleman, Robin R.; McIlwain, Charlton D., 2005: The Hidden Truths in Black Sitcoms. In: Dalton, Mary; Linder, Laura. The Sitcom Reader. America Viewed and Skewed. Albany: State University of New York Press, 125-137.
- Meyrowitz, Joshua, 2002: Media and Behaviour – a Missing Link. In: McQuail, Denis. Mc Quail's Reader in Mass Communication Theory. London: Sage Publications, 2002, 99-107.
- Mielke, Tomas M., 1995: Der homosexuelle Wortschatz im Russischen. Einvernehmliche und Lagersexualität zwischen Männern. München: Otto Sagner.
- Mikhailova, Natalia, 2010: Modern Russian Entertainment TV. 'Live well now – Ask me how!' In: Rosenholm, Arja; Nordenstreng, Kaarle; Trubina, Elena. Russian Mass Media and Changing Values. London: Routledge, 175-192.
- Mills, Bret, 2009: The Sitcom. Edinburgh: Edinburgh UP.
- Morgan, M. 1990: International Cultivation Analysis. In: Signorielli, N.; Morgan, M. (Hrsg.), Cultivation Analysis. New Direction in Media Effects Research, Newbury Park: Sage, 225-248.
- Morgan, M.; Shanahan, J., 2010: The State of Cultivation. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2010, 54, 337-355.
- Morreale, Joanne, 2003: Critiquing the Sitcom. A Reader. Syracuse: Syracuse University Press.
- Neale, Steve, 2001: Studying Genre. In: Creeber, Glen (Hg.); Miller, Toby; Tulloch, John, The Television Genre Book. 1. Auflage, London: British Film Institute, 1-3.

- Nohejl, R. 2013: Eto ja – Edička. Die seltsame Karriere des Eduard Limonov oder Das russische Problem mit der Männlichkeit. In: Nohejl, R., Gorfinkel, F. Carl, E. Cheauré (Hrsg.), Genderdiskurse und nationale Identität in Russland. Sowjetische und postsowjetische Zeit. München: Sagner, 87-126.
- Oswald, I., 2000: Die Nachfahren des 'homo sovieticus'. Ethnische Orientierung nach dem Zerfall der Sowjetunion, Berlin: Waxmann.
- Peterson, Valerie V., 2005: Coming Out und Disappearing. In: Dalton, Mary; Linder, Laura. The Sitcom Reader. America Viewed and Skewed. Albany: State University of New York Press, 163-176.
- Pietiläinen, Jukka; Fomicheva, Irina; Resnianskaia, Liudmila, 2010: Changing Media Use in Russia. In: Rosenholm, Arja; Nordenstreng, Kaarle; Trubina, Elena. Russian Mass Media and Changing Values. London: Routledge, 41-56.
- Potter, James, W., 2014: A Critical Analysis of Cultivation Theory. Journal of Communication, 64, 1015-1036.
- Press, Andrea, 1991: Women Watching Television. Gender, Class, and Generation in the American Television Experience. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Prokop, Dieter, 1995: Medien-Macht und Massen-Wirkung. Ein geschichtlicher Überblick. Bd. 34, 1. Auflage, Freiburg im Breisgau: Rombach Verlag.
- Puškareva, N. L. 2003: Gendernaja Asimetrija Socializacii Rebenka v Tradicionnoj Russkoj Sem'e. In: Semaško, I.M. (Hrsg.): Gendernye Stereotipy v Prošlom i Nastojaščem. Moskva: [Verlag nicht angegeben].
- Quick, B., 2009: The Effects of Viewing Grey's Anatomy on Perceptions of Doctors and Patient Satisfaction. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2009, 53, 38-55.
- Rantanen, Terhi, 2002: The Global and the National. Media and Communications in Post-Communist Russia, Lanham: Rowman & Littlefield Pub.
- Razzakov, Fjedor, 2009a: Gibel' sovetskogo TV. Tajny Televidenija: ot Stalina do Gorbačeva. 1930-1991. Moskva: Eksmo.
- Razzakov, Fjedor, 2009b: Blesk i ničeta rossijskogo TV. Tajny Televidenija: ot Jel'cina do Medvedeva 1992-2008. Moskva: Eksmo.
- Rjabova, T.B., 2002: Maskulinost' kak factor rossijskogo političeskogo diskursa. In: Leeuwen-Turnovcova, J. van; Wullenweber, K; Doleschal, U; Schindler, Franz F. (Hrsg): Gender-Forschung in der Slawistik. : Beiträge der Konferenz Gender - Sprache - Kommunikation - Kultur, 28. April bis 1. Mai 2001, Institut für Slawistik, Friedrich Schiller-Universität Jena, 441-450.
- Rjabova, T.B.; Calko, E. O., 2011: <<Russkij mužik>>: O Roli Gendernych Markerov v Nacional'noj Identifikacii. In: Novikova. I. (Hrsg.), Europe-Russia. Contexts, Discourses, Images. Riga: University of Latvia, 206-220.
- Robarts, A., 2008: The Russian State and Migration. A Theoretical and Practical Look at the Russian Federation's Migration Regime. In: Buckley, C.; Ruble, B. A.; Hofman, E.T. (Hrsg), Migration, Homeland and Belonging in Eurasia. Washington DC: Woodrow Wilson Center Press.

- Rosenholm, Aria; Savkina, Irinia, 2010: 'We Must All Give Birth. That's an Order' The Russian Mass Media Commenting on V.V. Putin's Address. In: Rosenholm, Arja; Nordenstreng, Kaarle; Trubina, Elena. *Russian Mass Media and Changing Values*. London: Routledge, 79-101.
- Rougeaux Shabazz, Demetria, 2005: Negotiated Boundaries. Production Practices and the Making of Representation in Julia. In: Dalton, Mary; Linder, Laura. *The Sitcom Reader. America Viewed and Skewed*. Albany: State University of New York Press, 151-162.
- Ščerbakov, S. 1992: Persönliches Gespräch (Bibliographische Angabe laut Mielke 1995).
- Scharrer, Erica, 2001: From Wise to Foolish. The Portrayal of the Sitcom Father, 1950s-1990s. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 2001, 45, 23-40.
- Scheller-Boltz, Dennis, 2014: "The Victory of Conchita Wurst Is the End of Europe!" – or: Blue Europe vs Black-White Russia. In: Scheller-Boltz, Dennis (Hrsg.), *New Approaches to Gender and Queer Research in Slavonic Studies*. Wiesbaden: Harrassowitz Verlag, 201-242.
- Scheller-Boltz, Dennis; Althaler, Mathias, 2014: Die Konstruktion von Homosexualität im russischen Mediendiskurs. In: Scheller-Boltz, Dennis (Hrsg.), *New Approaches to Gender and Queer Research in Slavonic Studies*. Wiesbaden: Harrassowitz Verlag, 185-200.
- Schneider, Irmela, 2005: Späte Diskurse. Gender und Medien. In: Wozonig, Karin S. (Hg.); Bidwell-Steiner, Marlen. *Die Kategorie Geschlecht im Streit der Disziplinen*. Innsbruck: StudienVerlag, 270-288.
- Schulze, Anna, 2012: *Internetwerbung und Kinder. Eine Rezeptionsanalyse*. Wiesbaden: Springer.
- Sedita, Scott, 2006: *The Eight Characters of Comedy. A Guide to Sitcom Acting and Writing*. 2<sup>nd</sup> ed. LA: Atides Publishing.
- Shugart, Helene A., 2003: Reinventing Privilege. The New (Gay) Man in Contemporary Popular Media. *Critical Studies in Media Communication*, 2003, Vol. 20, No. 1, 67-91.
- Sokolovski, S.V., 2000: The Construction of 'Indigenusness' in Russian Science, Politics and Law. *The Journal of Legal Pluralism and Unofficial Law*, 2000, 32, 45, 91-113.
- Spangler, Lynn C., 2003: *Television Women from Lucy to Friends. Fifty Years of Sitcoms and Feminism*. Westport: Praeger.
- The MONEE Project, 1999: *CEE/CIS/Baltics. Regional Monitoring Report 6, Women in Transition*, Florence: UNICEF.
- Thomaß, B.; Tzankoff, M., 2001: *Medien und Transformation in Osteuropa*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Toll, Rober C., 1976: *On With the Show! The First Century of Show Business in America*, New York: OUP.
- Traynor, I., 2000: Russia Dying of Drink and Despair, *The Guardian*, 30 June, 12.
- Tueth, Michael V., 2005a: *Laughter in the Living Room. Television Comedy and the American Home Audience*. New York: Peter Lang.

- Tueth, Michael V., 2005b: Breaking and Entering. Transgressive Comedy on Television. In: Dalton, Mary; Linder, Laura. *The Sitcom Reader. America Viewed and Skewed*. Albany: State University of New York Press, 25-34.
- Turner, Graeme, 2001: The Uses and Limitations of Genre. In: Creeber, Glen (Hg.); Miller, Toby; Tulloch, John, *The Television Genre Book*. 1. Auflage, London: British Film Institute, 4-5.
- Vartanova, Elena; Smirnov Sergei, 2010: Contemporary Structure of the Russian Media Industry. In: Rosenholm, Arja; Nordenstreng, Kaarle; Trubina, Elena. *Russian Mass Media and Changing Values*. London: Routledge, 21-40.
- Verkhovsky, Alexander, 2000: Political Commentary. Ultra-Nationalists in Russia at the Onset of Putin's Rule. *Nationalities Paper*, 28, 4, 707-722.
- Verkhovsky, Alexander, 2016: Criminal Law on Hate Crime. Incitement to Hatred and Hate Speech in OSCE Participating States. Moskau: The Hague.
- Von Timroth, Wilhelm, 1986: Russian and Soviet Sociolinguistics and Taboo Varieties of the Russian Language. München: Otto Sagner.
- Weitz, E. D., 2002: Racial Politics without the Concept of Race. Reevaluation Soviet Ethnic and National Purges. *Slavic Review* 61, 1, 1-29.
- Wilson, Clint; Gutierrez, Felix, 1989: Minorities and Media. Diversity and the End of Mass Communication. Newsbury Park: Sage.
- Wlodarz, Joe 2001: Rape Fantasies. Hollywood and Homophobia. In: Lehman, Peter, *Masculinity. Bodies, Movies, Culture*. New York: Routledge, 67-80.
- Yuval-Davis, Nira, 1997: *Gender and Nation*. London: Sage Publications.
- Zassorin, Sergei, 2006: Modern Russian Nationalism on Television and Radio as a Reflection of Political Discourse. In: Brinks, Herman Jan; Rock, Stella, Timms, Edward. *Nationalist Myths and Modern Media. Contested Identities in the Age of Globalization*. London: Tauris Academic Studies, 187-200.
- Zassorky, Yassen, N., 2000: New Trends in Russian Media and Communications. In: Zassorsky, Yassen, N.; Vartanova, Elena. *Changing Media and Communications*. Moscow: IKAR, 14-31.
- Ziemer, Ulrike, 2011: Ethnic Belonging, Gender, and Cultural Practices. Youth Identities in Contemporary Russia. Stuttgart: ibidem.
- Ziv, Avner, 1984: *Personality and Sense of Humor*. New York: Springer.

## Internetquellen

- Aleksandr Ivanov: <https://ru.wikipedia.org/wiki>, [12.07.2017].
- Autalipov, Aldiyar, 2009. Russia. Xenophobia on the Rise. A Human Rights Activist and a Journalist are murdered amidst an Outbreak of Xenophobia in Russia <http://www.russialist.org/archives/2009-14-9.php> [07.02.2017].
- Babickij, Aleksandr. «Как я встретил вашу маму»: по-русски не то же самое, что по-американски: <http://www.nashfilm.ru/modernserials/4954.html>, [10.03.2016].
- Bro: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=bro>, [12.07.2017].
- Danilko, Andrej: <https://ru.wikipedia.org/wiki>, [16.07.2017].
- Dmitrij Guberniev: <https://ru.wikipedia.org/wiki>, [12.07.2017].
- Eine Beleidigung der Intelligenz <http://orf.at/stories/2361620/2361621/> [22.10.2016].
- Emmitt Smith: [https://en.wikipedia.org/wiki/Emmitt\\_Smith](https://en.wikipedia.org/wiki/Emmitt_Smith), [12.07.2017].
- Emmy-Award: [https://en.wikipedia.org/wiki/Emmy\\_Award](https://en.wikipedia.org/wiki/Emmy_Award), [25.06.2017].
- European Court of Human Rights, Case of Bayev and Others vs. Russia: <http://hudoc.echr.coe.int/eng#%7B%22itemid%22:%5B%22001-174422%22%5D%7D> [30.08.2017].
- George Clinton: [https://en.wikipedia.org/wiki/George\\_Clinton\\_\(musician\)](https://en.wikipedia.org/wiki/George_Clinton_(musician)), [12.07.2017].
- Glavlit: <https://ru.wikipedia.org/wiki>, [29.08.2017].
- <http://kuzpress.ru/society/27-01-2017/50554.html> [06.02.2017].
- <http://ruskino.ru/mov/13013>, [15.03.2016].
- <http://www.bbc.com/news/world-europe-30735673> [05.02.2017].
- [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_36927/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_36927/) [30.08.2017].
- <http://www.kino-teatr.ru/kino/movie/ros/1715/annot> [12.01.2017].
- <http://www.levada.ru/2016/11/10/xenophobic-sentiments/> [08.02.2017].
- <http://www.mozly.ru/teleserialy-kak-oni-poyavilis.html> [10.08.2016].
- [http://www.queer.de/detail.php?article\\_id=29089](http://www.queer.de/detail.php?article_id=29089) [30.08.2017].
- <http://www.rbc.ru/politics/20/06/2017/5948d7bc9a794773f6350adc> [30.08.2017].
- <http://www.ruski-mat.net/>, [25.06.2017].
- <http://www.salzburg.com/nachrichten/dossier/songcontest2014/sn/artikel/heftige-reaktionen-in-russland-nach-wurst-sieg-1-106271/> [06.02.1017].
- <http://www.sova-center.ru/racism-xenophobia/publications/2016/07/d35018/> [08.02.107].
- [http://www.vokrug.tv/product/show/kak\\_ya\\_vstretil\\_vashu\\_mamu/](http://www.vokrug.tv/product/show/kak_ya_vstretil_vashu_mamu/), [25.06.2017].
- [https://en.wikipedia.org/wiki/How\\_I\\_Met\\_Your\\_Mother](https://en.wikipedia.org/wiki/How_I_Met_Your_Mother) [12.07.2017].
- [https://en.wikipedia.org/wiki/How\\_I\\_Met\\_Your\\_Mother#Awards\\_and\\_nominations](https://en.wikipedia.org/wiki/How_I_Met_Your_Mother#Awards_and_nominations), [25.06.2017].
- [https://ru.wikipedia.org/wiki/Дружная\\_семейка](https://ru.wikipedia.org/wiki/Дружная_семейка) [12.02.2017].

<https://russian.rt.com/article/68801> [05.02.2017].

<https://www.kinopoisk.ru/film/510062/>, [25.06.2017].

Kilmeniouk, Nikolai, 2016: Der Glamour der Macht, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/bilanz-der-krim-annexion-durch-russland-und-wladimir-putin-14133742.html> [07.02.2017].

Leonid Jakubovič: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>, [12.07.2017].

Marat: [http://www.prisnilos.su/znachenie\\_imeni/marat.html](http://www.prisnilos.su/znachenie_imeni/marat.html), [13.07.2017].

Marhenke, Dietmar, 2003: Britischer Humor im interkulturellen Kontext, Braunschweig. <http://opus.tu-bs.de/opus/volltexte/2003/513/> 15.09.2003.

Nacional'nyj sostav naselenija:

[http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/perepis2010/croc/Documents/Vol4/pub-04-01.pdf](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/Documents/Vol4/pub-04-01.pdf), [14.07.2017].

Nesterov, Vadim, 2012: Russia is running out of TV shows, [http://rbth.com/articles/2012/12/24/russia\\_is\\_running\\_out\\_of\\_tv\\_shows\\_21403.html](http://rbth.com/articles/2012/12/24/russia_is_running_out_of_tv_shows_21403.html) [10.08.2016].

Pirich, Carolin, 2009: Bruderkuss. Ein Bild von einem Bild <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/bruderkuss-ein-bild-von-einem-bild-1842584.html>, [16.07.2017].

Porzucki, Nina, 2014. How to make an American sitcom work in Russia. <http://www.pri.org/stories/2014-11-06/how-make-american-sitcom-work-russia>, [10.08.2016].

Raz, Guy. 2011. 'Lost in Translation? TV's 'Raymond' goes to Russia. Weekend All Things Considered.

[http://ic.galegroup.com/ic/bic1/AudioDetailsPage/AudioDetailsWindow?failOverType=&query=&prodId=&windowstate=normal&contentModules=&display-que-ry=&mode=view&dviSelectedPage=&displayGroupName=Audio&limiter=&currPage=&disableHighlighting=&displayGroups=&sortBy=&search\\_within\\_results=&p=BIC1&action=e&catId=&activityType=&scanId=&documentId=GALE%7CA255155316&source=Bookmark&u=43wien&jsid=d2e740387345a900615f4fbf2689a70a](http://ic.galegroup.com/ic/bic1/AudioDetailsPage/AudioDetailsWindow?failOverType=&query=&prodId=&windowstate=normal&contentModules=&display-que-ry=&mode=view&dviSelectedPage=&displayGroupName=Audio&limiter=&currPage=&disableHighlighting=&displayGroups=&sortBy=&search_within_results=&p=BIC1&action=e&catId=&activityType=&scanId=&documentId=GALE%7CA255155316&source=Bookmark&u=43wien&jsid=d2e740387345a900615f4fbf2689a70a), [25.04.2016].

Šašlyčnaja: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>, [13.07.2017].

Schaschlik: <https://de.wikipedia.org/wiki/Schaschlik>, [13.07.2017].

Stanley, A, 1997: On Russian TV. Sincerest form of frivolity. New York Times <http://www.nytimes.com/1997/01/12/world/on-russian-tv-sincerest-form-of-frivolity.html>, [12.01.2017].

Varma, Anant, 2017: <http://tellmenothing.com/2017/04/30/reasons-himym-better-friends/>, [25.06.2017].

[www.mediasprut.ru](http://www.mediasprut.ru) [25.06.2017].

Дом кувыркoм [https://ru.wikipedia.org/wiki/Дом\\_кувыркoм](https://ru.wikipedia.org/wiki/Дом_кувыркoм), [30.10.2016].

Как я встретил вашу маму: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>, [25.06.2017].

Стиляги: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>, [12.07.2017].

Счастливы вместе [https://ru.wikipedia.org/wiki/Счастливы\\_вместе\\_](https://ru.wikipedia.org/wiki/Счастливы_вместе_) (телесериал), [30.10.2016].

## 7. Appendix

### 7.1. Stereotypische Charakteren in US-amerikanischen Sitcoms

#### **The Logical Smart One**

Dieser Charakter geht zurück auf die Anfänge der Sitcom in den 1950er Jahren und zeichnet sich dadurch aus, dass er geduldig und verständnisvoll darum bemüht ist, die Kernfamilie zusammenzuhalten und die Dummheiten der anderen (Familien)Mitglieder zu korrigieren. Wohl auch deshalb ist er der Bezugspunkt des Geschehens bzw. „the voice of reason“ (Sedita 2006: 72). Laut Sedita (2006: 72-73; 77, 89-90), wird *the Logical Smart One* meist von einer selbstbewussten Frau bzw. Ehefrau dargestellt, die sich um ihren zerstreuten Ehemann sorgt und ihn durch Scharfsinn, Sarkasmus und Ehrlichkeit auf den rechten Weg zurück zu geleiten versucht. Weiters soll dieser Charakter an die Vernunft des Publikums appellieren und um dies zu gewährleisten, erklärt er dem Publikum unbewusst die Moral der Sitcom (Vgl.: Sedita 2006: 81). Als Beispiele können Claire Dunphy aus *Modern Family*, Claire Huxtable aus *The Cosby Show*, Maude aus der gleichnamigen Serie *Maude* und Jill Taylor aus *Home Improvement* genannt werden (Vgl: Sedita 2006: 98-99).

#### **The Neurotic**

Der/Die Neurotiker/in war zu Beginn nur eine Nebenfigur und sorgte durch ihre Neurosen für Gelächter (Vgl.: Sedita 2006: 132). Im Gegensatz zu *the Loveable Loser* und *the Logical Smart One* ist dieser Charakter viel komplexer, da er sehr viel nachdenkt, tiefgründige Gefühle hat, schnell verletzt und sehr geschwätzig ist, und immer allen alles mitteilt. Die Neurosen lassen sich dabei auf eine Kindheit als Sonderling bzw. Streber/in zurückführen (Vgl.: Sedita 2006: 135). Als Paradebeispiele hierfür werden Monica und Ross Geller aus *Friends* angeführt, Mitchell Pritchett und Alex Dunphy aus *Modern Family* und Alan Harper aus *Two and a Half Men*. (Vgl.: Sedita 2006: 132-133, 155-156).

#### **The Dumb One**

In den frühen Anfängen war *the Dumb One*, wie *the Neurotic* oft in einer Nebenrolle zu sehen. In den 1960er Jahren wurde die Figur als unterbelichtete/r Stadtbewohner/in dargestellt, wie zum Beispiel Jethro Bodine in *The Beverly Hillbillies*. In den

Siebzigern trug die Darstellung der dummen Blondine maßgeblich zum Stereotyp bei und wurde unter anderem von Georgette in *The Mary Tyler Moore Show* umgesetzt. Die Achtziger können als die Blütezeit dieser Charaktere beschrieben werden und so wurde ihr zum Beispiel von Rose Nyland in *The Golden Girls* oder Tony Micelli in *Who's the Boss?* Leben eingehaucht. In den Neunzigern kam der Stereotyp des dummen Sportlers bzw. sportlich gebauten Mannes hinzu. Hierfür lassen sich Joey Tribbiani aus *Friends* und Michael Kelso aus *That 70's Show* anführen. Erst in den letzten Jahren wird *the Dumb One* wieder öfters in Sitcoms gefunden und zwar aus dem simplen Grund, dass diese Figur sehr einfach für Lacher sorgt und dies lediglich durch stupide und naive Aussagen (Vgl.: Sedia 2006: 158-160).

### **The Bitch/The Bastard**

Wie der Name schon impliziert, kann es sich hierbei um Frauen oder Männer handeln, die das Publikum in ihrer gemeinsten Art und Weise personifizieren. Sie/Er zeichnet sich durch brutale Ehrlichkeit aus, nimmt kein Blatt vor den Mund und ist deshalb beliebt. Vor allem in den früheren Serien war *the Bitch/the Bastard* meist im Dienstpersonal vertreten, wie zum Beispiel Fran in *The Nanny* oder Berta in *Two And a Half Man*. Die Begründung hierfür ist, dass aufmüpfiges Personal als lustig empfunden wird. Personal bezieht sich nicht nur auf den häuslichen Raum, sondern kann auch am Arbeitsplatz der/die Assistent/in, der/die Barkeeper/in bzw. die Bedienung im Restaurant oder Café sein. *The Bitch/the Bastard* kann sogar von einem Kind dargestellt werden. Als Beispiel hierfür wird Darlene aus *Roseanne* oder Lily aus *Modern Family* angeführt. Gemein haben sie, egal ob jung oder alt, dass sie sich ihrem Gegenüber überlegen fühlen und dem sarkastisch Ausdruck verleihen (Vgl.: Sedita 2006: 183-187; 192, 197).

### **The Materialistic Ones**

Bei dieser Figur ist zweierlei zu bedenken: Einerseits ist nach dem Geschlecht zwischen *Materialistic Prince* oder *Materialistic Princess* bzw. *Materialistic Bastard* oder *Materialistic Bitch* zu unterscheiden und andererseits zwischen der Repräsentation per se. So gibt es zum Beispiel *Materialistic Princesses*, die sich um ihre Umwelt nicht scheren und alle negativen Charaktereigenschaften in sich vereinen und dann gibt es solche, die sich ihres Reichtums bewusst sind und sich daran ergötzen. Bei allen vier genannten zeigt sich, dass sie hauptsächlich in der weiblichen Form auf-

tauchen und sehr oberflächlich dargestellt werden. Als Erklärung hierfür wird angegeben, dass das Publikum nicht an Männern interessiert ist, die sich um ihre Kleidung und ihr Äußeres kümmern und gerne einkaufen gehen. Beispiele für die erst seit den 1980er und 1990er Jahren populäre Rolle sind Rachel in *Friends* oder Jackie Burkhart in *That 70's Show*. Das männliche Pendant hierfür wäre Jefferson in *Married ... with Children*. Viel beliebter hingegen ist der *Materialistic Bastard*, der gesellschaftlich akzeptierter ist und, zum Beispiel, von Jay Pritchett in *Modern Family* umgesetzt wird. Als *Materialistic Bitch* lässt sich Endora in *Bewitched* bezeichnen, die ihrem Schwiegersohn das Leben als Nicht-Hexer schwer macht (Vgl.: Sedita 2006: 213-216).

### **In Their Own Universe**

Bei der letzten Figur handelt es sich laut Sedita (2006: 271) um die wohl populärste der acht genannten Archetypen. Ihr „anderes Universum“ kann sich auf drei Quellen beziehen. Erstens: Sie sind tatsächlich aus einer anderen Welt wie zum Beispiel ALF oder Jeannie aus *I Dream of Jeannie*. Zweitens: Sie kommen aus einem anderen Land wie zum Beispiel Fez in *That 70's Show* oder Gloria Delgado-Pritchett in *Modern Family* und bringen das Publikum mit ihrem Akzent und kulturellen Anderssein zum Lachen. Und drittens gibt es noch solche *In Their Own Universe*, die in ihrer eigenen sozialen Welt leben und einfach irgendwie komisch sind, wie zum Beispiel Sheldon in *The Big Bang Theory* oder Jess in *New Girl* (Vgl.: Sedita 2006: 272-274). Aufgrund ihrer Beliebtheit hat ihre Repräsentation und zahlenmäßige Präsenz in den letzten Jahren stark zugenommen. Diese Figur ist speziell, weil sie kein Gefühl für ihre soziale Umwelt hat. Deshalb kann sie die sozialen Codes nicht erkennen und verhält sich daneben. Die Figur ist nicht an ein Geschlecht gebunden und wurde sowohl als Phoebe Buffay in *Friends* und wird nach wie vor von Sheldon Cooper in *The Big Bang Theory* amüsant umgesetzt (Vgl.: Sedita 2006: 270-272).

## 7.2. Episodentitel im Vergleich

### Staffel 1

Episoden #	Season 1 (2005–06)	Episoden #	Сезон 1
1.	Pilot	1.	Как я встретил вашу... тетю Катю
2.	Purple Giraffe	2.	Романтическая атмосфера балкона
3.	Sweet Taste of Liberty	3.	Вкус культурной столицы
4.	Return of the Shirt	4.	Возвращение рубашки
5.	Okay Awesome	5.	Пафос «Пафоса»
6.	Slutty Pumpkin	6.	Шлюшка-тыква
7.	Matchmaker	7.	Дуэль
8.	The Duel	8.	Сваха
9.	Belly Full of Turkey*	9.	Случай с ананасом
10.	The Pineapple Incident	10.	Свадьба
11.	The Limo*	11.	Барабанная дробь...
12.	The Wedding	12.	Вжик, вжик, вжик!
13.	Drumroll, Please	13.	Ночь игр
14.	Zip, Zip, Zip	14.	Кекс
15.	Game Night	15.	Жизнь среди горилл
16.	Cupcake	16.	После двух часов ночи не выходит ничего хорошего
17.	Life Among the Gorillas	17.	Маша, помощник юриста
18.	Nothing Good Happens After 2 A.M.	18.	Самый лучший выпускной
19.	Mary the Paralegal	19.	Молоко
20.	Best Prom Ever	20.	Ну же!..
21.	Milk		
22.	Come On		

\*Diese Episoden wurden in der russischen Version nicht adaptiert, sondern weggelassen.

## Staffel 2

Episoden #	Season 2 (2006–07)	Episoden #	Сезон 2
1.	Where Were We?	1.	Так, на чем мы остановились?..
2.	The Scorpion and the Toad	2.	Прекрасное ужасное лето
3.	Brunch	3.	Вечер в ресторане
4.	Ted Mosby: Architect	4.	Самая лучшая пара
5.	World's Greatest Couple	5.	Дима Носов, архитектор
6.	Aldrin Justice	6.	Эпизод #2.6
7.	Swarley	7.	Нюрий Садовский
8.	Atlantic City*	8.	Так, на чем мы остановились?..
9.	Slap Bet	9.	Прекрасное ужасное лето**
10.	Single Stamina	10.	Вечер в ресторане
11.	How Lily Stole Christmas*	11.	Самая лучшая пара
12.	First Time in New York	12.	Дима Носов, архитектор
13.	Columns	13.	Эпизод #2.6
14.	Monday Night Football	14.	Нюрий Садовский
15.	Lucky Penny	15.	
16.	Stuff	16.	
17.	Arrivederci, Fiero	17.	
18.	Moving Day	18.	
19.	Bachelor Party	19.	
20.	Showdown	20.	
21.	Something Borrowed		
22.	Something Blue		

\*Diese Episoden wurden in der russischen Version nicht adaptiert, sondern weggelassen.

\*\*Diese Episode stellt eine Besonderheit dar, da sie zwei Geschichten vermischt. Der Besuch der Eltern von Marshall wird aus der 1. Staffel Episode 9 in die 2. Staffel verschoben.

## 8. Abstract

Diese Diplomarbeit hat sich zum Ziel gesetzt eine Verbindung zwischen den Stereotypen, die ausgehend vom US-amerikanischen Original im russischen Fernsehen adaptiert dargestellt werden und der persönlichen Wahrnehmung einer ausgewählten Zielgruppe, herzustellen. Nach Gerbners *Cultivation Theory* und Quicks genrespezifische Analyse der Serie *Grey's Anatomy* wurde versucht, auch hier eine Verbindung zwischen dem Fernsehverhalten der Sitcoms HIMYM und/oder КЯВВМ und vorherrschenden Stereotypen aufzustellen. Die jahrzehntelange Abschottung vom Westen und der sich daraus ergebende technische Rückstand wurden durch das Einkufen von ausländischen, vorwiegend US-amerikanischen TV-Sendungen aufgeholt. Erste Gehversuche eigene Situationskomödien zu produzieren scheiterten kläglich. In den Jahren 2010 und 2011 wurde die russische Version КЯВВМ vom US-amerikanischen Original HIMYM auf dem Privatsender CTC ausgestrahlt und nach niedrigen Einschaltquoten nach der zweiten Staffel wieder abgesetzt.

Die kulturwissenschaftliche Analyse beschäftigt sich mit der Inhaltsanalyse von КЯВВМ und HIMYM und versucht stereotypische Repräsentationen festzuhalten und zu vergleichen. Bei der russischen Adaption handelt es sich demnach nicht um eine Adaption, sondern vordergründig um eine Kopie in russischer Sprache. Das Problem für die Zuseher/innen ist darin begründet, dass HIMYM das Bild eines emotionalen Mannes zeigt, der in Russland laut Literatur als unattraktiv gilt. Die Repräsentation der Frau stimmt einerseits mit den russischen Werten überein, andererseits aber auch gar nicht, da Karriere vor Familie gewählt wird. Letzteres passe nicht in das Weltbild einer russischen Frau. Homosexualität wurde in КЯВВМ wie im US-amerikanischen Original thematisiert, und war damit der tatsächlichen Wahrnehmung zu realitätsfern. Die Repräsentation ethnischer Minderheiten ist in КЯВВМ marginal und stereotypisch. Die Rezeptionsanalyse fand heraus, dass These 1 „*Vielseher/innen der Sitcoms HIMYM und КЯВВМ stimmen den in den Sitcoms gezeigten Geschlechterstereotypen zu.*“ und These 2 „*Vielseher/innen tolerieren Homosexualität, haben aber stereotypische Vorurteile.*“ nicht bestätigt werden konnten, da kein Zusammenhang mit der Quantität des Fernsehkonsums festgestellt werden konnte. Einzig die dritte These konnte verifiziert werden und besagt, dass Vielseher/innen die Integration ethnischer Minderheiten wichtig ist, zumindest solange sie keinen sichtbaren Störfaktor darstellen.

## 9. Заключительная часть

Целью этой дипломной работы является связь между представленными стереотипами, начиная с американского оригинала на российском телевидении, и личным восприятием выбранной целевой аудитории. Гипотеза культивации, разработанная Джорджем Гербнером, утверждает, что люди, которые смотрят очень много телевизора, сильнее подвластны внешним глобальным факторам, чем те, которые мало или почти не смотрят. Ссылаться можно на жанр специфического анализа Квика сериала *Grey's Anatomy*, который также пытался найти связь между телевизионными ситками *НМММ* и *КЯВВМ* в поведении, ценностях и/или преобладающих стереотипах действий. Глобализация проявляется не только в модных тенденциях, но и в развлекательной сфере номер один – телевизор. Если при этом используется старомодное устройство, телевизор или компьютер/ смартфон, это играет незначительную роль. Суть в том, что это не остановить; это простой способ передать мировоззрение и представление прямо в гостинную зрителей. Россия - это страна, которая должна бороться, по сравнению с западными странами, больше остальных с этой глобальной эпидемией. Это началось с личностного и финансового кризиса в 1990-е годы и закончилось формированием патриархальной русско-национальной фигуры отца, который пытается объединить страну против общего врага. После распада Советского Союза стало впервые возможным смотреть зарубежные СМИ и ТВ-форматы и воспроизводить их самостоятельно. Десятилетия отставания были восполнены через покупку иностранных, преимущественно американских телешоу. Первые опыты собственных ситкомов с треском провалились, и адаптации иностранных производств по-прежнему были актуальны. Одна сторона медали была успешной, например как с *Моя Прекрасная Няня*, а с другой стороны – низкие рейтинги, как это было с *Кая Я Встретил Вашу Маму*.

Ситком в США имеет историю создания, начиная с 1950-х годов, и, следовательно, в своем развитии пережил несколько этапов. Для сравнения, ситком пришел только в девяностых годах в Россию и существует в виде приобретенных иностранных форматах, а также отечественно переделанных адаптациях. В 2010 и 2011 годах русская версия *КЯВВМ*, от оригинальной

американской *NIMYM*, появилась на частных телеканалах СТС и после катастрофических рейтингов уже после второго сезона была свергнута. Именно жанр ситком предлагает себя, чтобы показать обиды в обществе, а также создать *комикс импульс* с помощью стереотипного воображения и вдохновить аудиторию. Оглядываясь на десятилетия развития американского ситкома, образы эмансипированной женщины, гомосексуализма были подняты в виде вымышленных, также как и реальные аутисты; афроамериканцы не только создали собственный ситком-жанр, но и являются наиболее представленными этническими меньшинства на телевидении. Существует, правда, еще в американских форматах большой спрос в отношении представления других национальных меньшинств, как, например, испано-американцев или коренных американцев. Поскольку в России до сих пор нет научно-исследовательской литературы, которая раскрывает темы секса, гомосексуализма и этнических меньшинств, в российских ситкомах стали прибегать к литературе, где существующие стереотипы уже определены.

Культура научного анализа занимается анализом контента из *КЯВВМ* и *NIMYM*, придерживается стереотипных представлений и сравнивает эти две версии. При этом очевидно, что русская экранизация в целом взяла на себя эпизоды подробно описывающих годов лишь незначительно. Можно констатировать также, что *NIMYM* показывает эмоционального человека, который в России по данным литературы не желателен. Женщины представлены, с одной стороны, с русскими ценностями заботливой жены, а с другой стороны – тридцатилетней одинокой женщиной, которая не хочет замуж и иметь детей. Последнее не характерно по данным литературы русской женщине. Тема гомосексуализма была показана в *КЯВВМ* так же открыто, как и в американском оригинале; единственное отличие – желание усыновить ребенка гомосексуальной парой было опущено полностью. Представление этнических меньшинств тяготеет в *NIMYM* к афроамериканцам, однако они представлены незначительно или стереотипно.

Второй частью культуры научного анализа было проведение анализа в форме онлайн-опроса в России добровольцами. Из 26 изначальных участников, которые видели обе версии ситкома, количество сократилось до 15

добровольцев. По словам Гербнер и Квик целевая аудитория была разделена по количеству просмотренных серий. Подведение итогов анализа не подтвердило Тезис 1 «Регулярные зрители ситкомов Н1МУМ и КЯВВМ разделяют показанные гендерные стереотипы в сериале» и Тезис 2 «Регулярные зрители терпят гомосексуализм, но имеют стереотипные предрассудки». Так же и зрители, которые смотрят мало, имеют разные мнения о сексе и гомосексуализме. Для репрезентации мужчин в Н1МУМ и КЯВВМ можно сказать, что русская адаптация не отличается от американского оригинала, и западный образ поведения был копирован. Представлены два типа мужчин – душевный и без эмоций. Два проникновенных образа воплощены Тедом/ Димой и Маршалом/ Пашей, а бессмысленный бабник или мужик - Барни/ Юрой. Дима и Паша однозначно не соответствуют идеальному образу русского мужика; с женственностью ассоциируется слабый западный человек. В КЯВВМ Дима и Паша говорят по-русски, потому что они воплощают западные идеалы и поэтому вряд ли удивительно, что КЯВВМ в России был безуспешным: он просто не отражает русского человека. Хотя Лили/ Люся воплощает идеальный образ русской женщины в некоторых основных чертах, тем не менее, её характер, свойства, отчасти “не женское” поведение, а также персонаж Робин/ Катя во всех ее проявлениях нарушают идиллию хорошей женщины.

Установка испытуемых в отношении гомосексуализма была не так строга, как нынешний политический дискурс в России, так как некоторые участники высказались за равноправие. Тем не менее, внешний вид, характер и поведение гомосексуальных мужчин по-прежнему стереотипно сильно связаны с женственностью и аффектами. В настоящий момент в России многие считают, что когда гомосексуальность проявляется на публике, следует ожидать враждебных посягательств. Представление гомосексуализма в обоих ситкомах подтверждает результаты научно-исследовательской литературы. Если гомосексуалисты появляются в комедии, то это эпизодические роли, основанные на сексуальной ориентации. Оба раза сексуальность является причиной проблемы. У Робина/ Кати экс-бойфренда проблема четко заявить о своей гомосексуальности, в противном случае они бы уже спали друг с другом. В ситуации в баре Лили/ Люси не заинтересовываются, так как парень –

гомосексуалист. Хотя в последнем примере никто из других присутствующих гостей не имеет проблем с гомосексуальной парой. Таким образом, представление гомосексуализма регулируется в двух ситкомах через призму американской доктрины. Единственной проблемой для российской адаптации является то, что до этого не было никаких ситкомов, в которых были бы открыто изображены главные герои гомосексуалисты. Россию рассматривают сейчас как гомофобную страну. Что подходит американской версии после 30 лет эволюции, то для российской ментальности без аналогичного процесса развития не доступно.

Третий Тезис состоял в том, что для регулярных зрителей интеграция этнических меньшинств является важной и была подтверждена как единственная. К сожалению, количество активных участников уменьшилось сильно и на последний вопрос анкеты ответили только шесть участников. Красной нитью проходит через маргинальные представительства в российской адаптации ответы респондентов в том отношении, что этнические меньшинства воспринимаются именно как таковые, но они все равно требуют ассимиляции, которая делает их невидимым общественным препятствием. Важность интеграции отображается в свою очередь в незначительном представлении в российской комедии. До тех пор, пока этнические меньшинства адаптируются, изучают русский язык, культуру и законы, следовательно, они не являются видимой помехой в обществе, не представляют никакой проблемы или угрозы, они не будут вызывать агрессию. Это, кстати, тоже совпадает с результатами представления о гомосексуализме.

Можно заключить, что Россия нашла свою идентичность после тяжелого кризиса через строгую руку президента. Это Россия, в которой гомосексуальные люди считаются опасностью для общества; это же касается трансгендеров и транссексуалов. Это Россия, где женщины обречены быть домохозяйками, а мужчины являются сильным полом. Это Россия, в которой меньшинства эксплуатируются в качестве козлов отпущения и предоставляют возможность перенаправлять общее недовольство; где общественные организации осуждают ситуации каких-то не-русских. Это

сильная гетеросексуальная Россия, которая противостоит женоподобному гомосексуальному западу.

Результат этой дипломной работы должен обеспечить основу для дальнейшего изучения. С одной стороны, для телевизионного формата ситкома, который будет увеличиваться в ближайшие годы, с другой стороны, для стереотипных представлениях о поле, гомосексуализме и этнических меньшинствах. Как результаты показывают, у людей до 30 лет происходит перелом, где создаются новые образы мужественности и женственности. Самое главное, пожалуй, что участники этого опроса не поддерживают в большей части враждебное российское правительство, а стремятся к мирному равноправному сосуществованию. Этнические меньшинства, 20 % которых будут составлять маргиналы и путем интеграции предпочитают не выделяться, наконец подтверждают высказывание участницы # 21 „Государству и населению нет дела до меньшинств“ (У#21).