

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung	9
1.1 Die Konstruktion von Geschlechterwelten in der Werbung	9
1.2 Die Rolle des verbalen Kodes in der Werbung	11
1.3 Werbesprache im Spiegel der Varietätenlinguistik	16
2 Gendertheorie	22
2.1 Allgemeiner Überblick zur Gendertheorie mit linguistischer Schwerpunktsetzung	22
2.1.1 Defizithypothese	23
2.1.2 Dominanzhypothese	24
2.1.3 Differenzhypothese	26
2.1.4 <i>Communities of Practice</i> (CofP)	27
2.1.5 Dekonstruktivistische Ansätze: <i>Beyond Binary Thinking/</i> <i>Doing Gender</i>	29
2.1.6 Judith Butler: Dekonstruktivismus par excellence	34
2.1.7 Butlers Theorien im Geltungsbereich der Linguistik und der vorliegenden Arbeit	39
2.2 Genderaspekte in der Werbesprache (Forschungsüberblick)	50
2.3 Zielsetzung der vorliegenden Arbeit	56
2.4 Geschlechtliche Sprachstereotype als Mittel des Doing Gender	57
2.4.1 Merkmale geschlechtlicher Sprachstereotype	58
2.4.2 Wahrnehmung geschlechtlicher Sprachstereotypen	61
2.4.3 Geschlechtliche Stereotypen und ihr Einsatz im Doing-Gender-Prozess	62
3 Vorgehensweise	66
3.1 Das Werbekorpus	66
3.2 Methodische Ausrichtung der Arbeit	71
3.3 Problematik der Untersuchung genderrelevanter Phänomene in der Werbesprache	73
4 Der situative Grundkontext Frauen- bzw. Männerzeitschrift	74
4.1 Massenmediale Kommunikation	74
4.2 Die Konzepte Frauenzeitschrift und Männerzeitschrift	76
4.3 Cosmopolitan und Men's Health als genderrelevante CofPs	79
5 Sprachliches Doing Gender im Werbekontext Cosmopolitan und Men's Health	84
5.1 Wie wird <i>über</i> die Geschlechter gesprochen?	85
5.1.1 Personalpronomina	86
5.1.1.1 Pronomina der 1. Person	86
5.1.1.2 Pronomina der 2. Person	97

5.1.1.3	Pronomina der 3. Person	104
5.1.1.4	Überblick und zusammenfassende Deutung aus der Sicht der Personaldeixis	116
5.1.2	Personenbezeichnungen.....	124
5.1.2.1	Direkt genderisierte Personenbezeichnungen (<i>lexical gender</i>)..	131
	Direkt genderisierte Simplicia (allgemein)	138
	<i>Woman</i> und <i>man</i>	141
	<i>Woman, man</i> und Generizität	146
	<i>Girl, guy, lady, gentleman, wife</i> und <i>husband</i>	153
	Direkt genderisierte komplexe Bildungen.....	160
	Personennamen.....	169
5.1.2.2	Indirekt genderisierte Personenbezeichnungen (<i>social gender</i>). 177	
5.1.2.3	Kontextuell geschlechtlich disambiguierte Personenbezeichnungen.....	186
5.1.2.4	Geschlechtsneutrale Personenbezeichnungen	191
5.1.2.5	Zusammenfassung	194
5.1.3	Werbepsprachliche "Sexismen".....	197
5.1.3.1	Traditionelle und moderne Sexismusauffassungen.....	199
5.1.3.2	Exkurs: Männerfeindliche Sexismen.....	200
5.1.3.3	Werbung und Sexismus.....	203
5.1.3.4	Problematik der Identifizierung von Sexismen	204
5.1.3.5	<i>Generic man</i> und <i>master</i>	205
5.1.3.6	<i>Generic he</i> und <i>she</i>	208
5.1.3.7	Derivierte weibliche Personenbezeichnungen und männliche adjektivische Prämodifikation	211
5.1.3.8	<i>Lady, girl</i> und <i>boy</i>	213
5.1.3.9	<i>Mr., Mrs.</i> und <i>Miss</i>	216
5.1.3.10	Andere Personenbezeichnungen.....	217
5.1.3.11	Koordination weiblicher und männlicher Personenbezeichnungen.....	217
5.1.3.12	Abschließende pragmatische Deutung	219
5.1.3.13	Geschlechtergerechte Formen	222
5.1.4	"Körperwelten"	224
5.1.4.1	Wortfeld "Körper" allgemein	229
5.1.4.2	Teilwortfeld "Gewebe".....	234
5.1.4.3	Teilwortfeld "Gliedmaßen"	234
5.1.4.4	Teilwortfeld "Haare"	237
5.1.4.5	Teilwortfeld "Haut"	241
5.1.4.6	Teilwortfeld "Hormone"	244
5.1.4.7	Teilwortfeld "Kopf".....	244
5.1.4.8	Teilwortfeld "Muskulatur"	248
5.1.4.9	Teilwortfeld "Organe"	250
5.1.4.10	Teilwortfeld "Rumpf".....	251
5.1.4.11	Teilwortfeld "Sehnen/Bänder/Nerven/Blutbahnen".....	255
5.1.4.12	Teilwortfeld "Skelett".....	256
5.1.4.13	Fachwortanteile im Wortfeld "Körper"	256

5.1.4.14 Zusammenfassung	258
5.2 Wie wird <i>zu</i> den Geschlechtern gesprochen?.....	260
5.2.1 Die Frage als Mittel der direkten Anrede	260
5.2.1.1 Fragen in Werbesprache und Genderlinguistik.....	261
5.2.1.2 Fragenklassifikation: Antwort – Funktion.....	262
5.2.1.3 Quantifizierung der Fragearten	265
5.2.1.4 Fragen als Mittel des weiblichen Doing Gender.....	267
5.2.1.5 Zusammenfassung	273
5.2.2 Merkmale geschlechtlicher Sprachstereotype	274
5.2.2.1 Farbvokabular.....	274
Empirische Studien zur Farbwortverwendung	275
Farbbezeichnungen im Werbediskurs	277
Basische Farbbezeichnungen.....	278
Elaborierte Farbbezeichnungen	280
Idiosynkratische Farbbezeichnungen	281
Farbnamen im Werbekorpus	282
Glanzwörter im Werbekorpus	299
Zusammenfassung	302
5.2.2.2 Sportvokabular	302
Sport als männliche Domäne.....	303
Sport und Werbung.....	306
Sportartbezeichnungen im Werbekorpus	309
5.2.2.3 Appraisatorische Adjektive	315
Allgemeine Appraisatoren.....	318
Optimale Appraisatoren.....	319
Emotionale Appraisatoren	319
Appraisatorisches Teilwortfeld "bekannt".....	322
Appraisatorisches Teilwortfeld "intelligent"	323
Appraisatorisches Teilwortfeld "praktisch".....	324
Appraisatorisches Teilwortfeld "schön"	324
Appraisatorisches Teilwortfeld "stark"	327
Appraisatorisches Teilwortfeld "verführerisch"	328
Appraisatorisches Teilwortfeld "unvergleichlich"	329
Appraisatorisches Teilwortfeld "wundersam"	329
Informelle Appraisatoren.....	330
Auswertender Vergleich mit dem BNC	331
5.2.2.4 <i>Hedges</i>	334
<i>Hedges</i> als Funktionsträger in der Werbung	336
Exemplarische Untersuchung der Form <i>just</i> im Werbekorpus	338
5.2.2.5 <i>Intensifiers</i>	343
<i>Maximizers</i>	346
Quantifizierende <i>Boosters</i>	347
Qualifizierende <i>Boosters</i> "ungewöhnlich"	348
Qualifizierende <i>Boosters</i> "wundersam"	349
Qualifizierende <i>Boosters</i> "nachdrücklich"	350
Qualifizierende <i>Boosters</i> "wirklich/genau"	350

Qualifizierende <i>Boosters</i> "positiv evaluativ"	351
Qualifizierende <i>Boosters</i> "übermäßig"	352
Rein komparativische <i>Boosters</i>	352
Informelle <i>Boosters</i>	353
<i>Boosters</i> in festen Wendungen	353
Identifizierende <i>Boosters</i>	353
Häufigkeitsrangliste	354
<i>Intensifying so</i>	355
Zusammenfassung	359

6 Deutung der Ergebnisse360

6.1 Das Konzept Genderlekt und seine Anwendbarkeit	360
6.1.1 Der Mythos Frauen-/Männersprache	360
6.1.2 Das traditionelle Genderlektkonzept	362
6.1.3 Sprachliches Doing Gender als Register	364
6.1.4 Sprachliches Doing Gender als Stil	366
6.1.5 Werbesprachliches Doing Gender als Inszenierung	373
6.1.6 Neudefinierung des Genderlektbegriffs.....	375
6.2 Deutungsmuster I: Werbesprachliches Doing Gender als stereotypische Advergenz	376
6.2.1 Akkommodationstheorie.....	377
6.2.2 <i>Audience Design</i> und <i>Referee Design</i>	380
6.2.3 Übertragung auf werbesprachliches Doing Gender.....	384
6.3 Deutungsmuster II: Werbesprachliches Doing Gender im Lichte der <i>Politeness Theory</i>	388
6.3.1 Die Höflichkeitstheorie nach BROWN/LEVINSON	389
6.3.2 Höflichkeitsstereotype	391
6.3.3 Übertragung auf werbesprachliches Doing Gender.....	395
6.3.4 Alternative Höflichkeitstheorien	401
6.3.5 Alternative Höflichkeitskonzepte und ihre Anwendbarkeit auf werbesprachliches Doing Gender.....	405

7 Schlussbetrachtung und Ausblick412

8 Literaturverzeichnis416