



"Women and Men Like Different Things"? Doing Gender als Strategie der Werbesprache

Heiko Motschenbacher



Download



Online Lesen

**"Women and Men Like Different Things"? Doing Gender als Strategie der
Werbesprache** Heiko Motschenbacher



Download ["Women and Men Like Different Things"? Doing Gender als ...pdf](#)



Read Online ["Women and Men Like Different Things"? Doing Gender a ...pdf](#)

"Women and Men Like Different Things"? Doing Gender als Strategie der Werbesprache

Heiko Motschenbacher

"Women and Men Like Different Things"? Doing Gender als Strategie der Werbesprache Heiko Motschenbacher

Downloaden und kostenlos lesen "Women and Men Like Different Things"? Doing Gender als Strategie der Werbesprache Heiko Motschenbacher

460 Seiten

Kurzbeschreibung

Die Headline "Women and Men Like Different Things" kann als programmatisch für die Werbung von heute gelten, in der geschlechtliche Unterschiede eine werbestrategische Betonung erfahren. Auf diese Weise wird die Fiktion einer binär-geschlechtlichen Differenz fortgeschrieben, die adäquater als Geschlechtskontinuum wiederzugeben wäre. Wie dies auf sprachlicher Ebene geschieht, ist Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Dissertation. Geschlecht wird dabei im postmodernen Sinne als sprachlich evozierte, performative Konstruktion verstanden, die es im theoretischen Rahmen der Critical Applied Linguistics zu dekonstruieren gilt. Im Zuge der gendertheoretischen Ausrichtung der Arbeit wird zunächst versucht, postmoderne genderrelevante Fragestellungen (Judith Butler) stärker in die linguistische Forschung einzubeziehen. Die empirische Analyse beschäftigt sich mit der quantitativen und qualitativen Erfassung genderisierender sprachlicher Mittel in der Werbung zweier geschlechtstypischer Zeitschriftenformate (Cosmopolitan und Men's Health). Die Ergebnisse werden anhand zweier soziolinguistischer Modelle gedeutet, die weniger die Person der Sprechenden ins Zentrum des Interesses rücken als vielmehr die Angesprochenen: Audience Design und Politeness Theory. Geschlecht stellt sich dabei in beiden Zeitschriftenkontexten als hochgradig stereotype, stark normative Konstruktion in Reinform heraus, die gänzlich unabhängig von den biologischen Charakteristika eines sprechenden Subjektes ist und somit an das passing bei Transsexuellen erinnert. Die Diskussion darüber, wie geschlechtliche Sprachsymbolisierung heute adäquat zu theoretisieren ist, führt schließlich zu einer unabkömmlichen postmodernen Neudefinierung des Genderlektkonzepts. Klappentext

Die Headline "Women and Men Like Different Things" kann als programmatisch für die Werbung von heute gelten, in der geschlechtliche Unterschiede eine werbestrategische Betonung erfahren. Auf diese Weise wird die Fiktion einer binär-geschlechtlichen Differenz fortgeschrieben, die adäquater als Geschlechtskontinuum wiederzugeben wäre. Wie dies auf sprachlicher Ebene geschieht, ist Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Dissertation. Geschlecht wird dabei im postmodernen Sinne als sprachlich evozierte, performative Konstruktion verstanden, die es im theoretischen Rahmen der Critical Applied Linguistics zu dekonstruieren gilt. Im Zuge der gendertheoretischen Ausrichtung der Arbeit wird zunächst versucht, postmoderne genderrelevante Fragestellungen (Judith Butler) stärker in die linguistische Forschung einzubeziehen. Die empirische Analyse beschäftigt sich mit der quantitativen und qualitativen Erfassung genderisierender sprachlicher Mittel in der Werbung zweier geschlechtstypischer Zeitschriftenformate (Cosmopolitan und Men's Health). Die Ergebnisse werden anhand zweier soziolinguistischer Modelle gedeutet, die weniger die Person der Sprechenden ins Zentrum des Interesses rücken als vielmehr die Angesprochenen: Audience Design und Politeness Theory. Geschlecht stellt sich dabei in beiden Zeitschriftenkontexten als hochgradig stereotype, stark normative Konstruktion in Reinform heraus, die gänzlich unabhängig von den biologischen Charakteristika eines sprechenden Subjektes ist und somit an das passing bei Transsexuellen erinnert. Die Diskussion darüber, wie geschlechtliche Sprachsymbolisierung heute adäquat zu theoretisieren ist, führt schließlich zu einer unabkömmlichen postmodernen Neudefinierung des Genderlektkonzepts.

Download and Read Online "Women and Men Like Different Things"? Doing Gender als Strategie der Werbesprache Heiko Motschenbacher #BZRO8DAUJ52

Lesen Sie "Women and Men Like Different Things"? Doing Gender als Strategie der Werbesprache von Heiko Motschenbacher für online ebook "Women and Men Like Different Things"? Doing Gender als Strategie der Werbesprache von Heiko Motschenbacher Kostenlose PDF d0wnl0ad, Hörbücher, Bücher zu lesen, gute Bücher zu lesen, billige Bücher, gute Bücher, Online-Bücher, Bücher online, Buchbesprechungen epub, Bücher lesen online, Bücher online zu lesen, Online-Bibliothek, greatbooks zu lesen, PDF Beste Bücher zu lesen, Top-Bücher zu lesen "Women and Men Like Different Things"? Doing Gender als Strategie der Werbesprache von Heiko Motschenbacher Bücher online zu lesen. Online "Women and Men Like Different Things"? Doing Gender als Strategie der Werbesprache von Heiko Motschenbacher ebook PDF herunterladen "Women and Men Like Different Things"? Doing Gender als Strategie der Werbesprache von Heiko Motschenbacher Doc "Women and Men Like Different Things"? Doing Gender als Strategie der Werbesprache von Heiko Motschenbacher Mobipocket "Women and Men Like Different Things"? Doing Gender als Strategie der Werbesprache von Heiko Motschenbacher EPub