

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**Ausdrucksmittel zur Gestaltung der männlichen
und weiblichen Rolle in der Werbung**

Jaroslava Veithová

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra germanistiky a slavistiky

Studijní program Filologie

Studijní obor Cizí jazyky pro komerční praxi

Kombinace angličtina – němčina

Bakalářská práce

**Ausdrucksmittel zur Gestaltung der männlichen
und weiblichen Rolle in der Werbung**

Jaroslava Veithová

Vedoucí práce:

Mgr. Andrea Königsmarková

Katedra germanistiky a slavistiky

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2012

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2012

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Werbung	2
2.1	Ziele der Werbung.....	4
2.2	Werbesprache	5
2.2.1	Alliteration	6
2.2.2	Anadiplosis	7
2.2.3	Anapher	7
2.2.4	Anrede	8
2.2.5	Antithese.....	9
2.2.6	Ellipse	9
2.2.7	Epipher	10
2.2.8	Fremdsprachige Elemente.....	10
2.2.9	Komparativ	11
2.2.10	Mehrdeutigkeit	12
2.2.11	Neologismen und Okkasionalismen.....	12
2.2.12	Metapher	13
2.2.13	Rhetorische Frage	14
2.2.14	Vergleich.....	14
2.2.15	Wortarten.....	15
2.3	Perzeption von Personen in der Werbung.....	16
3	Darstellung der männlichen Rolle	19
3.1	Perfekter Mann.....	19
3.2	Mann als Ehemann und Vater	21
3.3	Typischer Mann.....	22
3.4	Unterwürfiger Mann.....	23
3.5	Wichtiger Mann	25

3.6	Mann als Sexsymbol	26
3.7	Witziger Mann	27
4	Darstellung der weiblichen Rolle.....	28
4.1	Schöne Frau.....	28
4.2	Frau als Ehefrau und Mutter.....	29
4.3	Typische Frau	30
4.4	Dominante Frau	31
4.5	Starke Frau	32
4.6	Frau als Sexsymbol.....	33
4.7	Blondine	33
4.8	Schlechte Autofahrerin	34
5	Ansicht der Gesellschaft auf der Werbung	36
6	Schlusswort	46
7	Literatur- und Quellenverzeichnis.....	48
8	Resümee.....	50
9	Anlagen.....	51

1 Einleitung

Die Werbung wurde durch die Entwicklung der modernen Medien ein Bestandteil des alltäglichen Lebens. Sie ist nicht nur ein Vermittler der Dienstleistungs- und Produktinformationen, sondern sie formt und beeinflusst auch die gesamte Gesellschaft und ihre Wahrnehmung der Geschlechtsrollen.

Ich habe das Thema *Ausdrucksmittel zur Gestaltung der männlichen und weiblichen Rolle in der Werbung* gewählt, weil ich die sprachlichen Mittel der Werbung untersuchen will. Ich will auch erfahren, wie Frauen und Männer in der Werbung dargestellt werden und welche Ausdrucksmittel ihre Rollen mitprägen. Um ein vollständiges Bild von der Werbung zu gewinnen, will ich auch die Ansicht der Gesellschaft feststellen.

Zuerst werde ich den Begriff *Werbung* definieren, dann stelle ich Ziele der Werbung vor und beschreibe die sprachlichen Mittel, die in der Werbung vorkommen. Aufgrund meiner Forschung bestimme ich die repetitiven Muster in der Darstellung der männlichen und weiblichen Rolle, die dann in Kategorien aufteile. Das letzte Kapitel wird die durch einen Fragebogen festgestellte Meinung der Gesellschaft zusammenfassen.

Die Methoden, die ich bei der Bearbeitung meiner Bachelorarbeit anwende, werden, neben der Sammlung von Informationen aus Büchern, auch Analyse der Werbung und ihrer Werbesprache. Zur Feststellung der Ansicht der Gesellschaft bilde ich einen Fragebogen, dessen Fragen dann mithilfe der Diagramme auswerte.

2 Werbung

Die Werbung, egal in welcher Form, begegnet man auf Schritt und Tritt. Man kann sie nicht ausweichen, weil sie in einem immer größeren Maße durch Medien zu uns dringt. Wenn man nur spazieren geht, sieht man die Werbung an Häuserwänden, Litfaßsäulen und Billboards. Dann kommt man nach Hause und schon im Briefkasten findet man Flugblätter und Prospekte aller Art. Man schaltet ein Fernsehen oder ein Radio ein und die Werbung erscheint auch im Verlauf der Sendung. Die Werbung ist überall um uns herum und wurde ein Bestandteil unseres alltäglichen Lebens.¹

In sprachlicher Hinsicht, betreffs der Etymologie, Bedeutung und Grammatik des Wortes, wird die Werbung wie folgt definiert.

Das abstrakte Substantiv *die Werbung* wird ohne Pluralform verwendet und bezeichnet „eine Maßnahme (z.B. eine Anzeige, ein Spot im Fernsehen), mit der man versucht, Leute für sein Produkt zu interessieren.“²

Es wurde von dem Verb *werben* (mittelhochdeutsch *werben*, althochdeutsch *hwerban*, mit der Bedeutung *sich drehen*, *sich bewegen*, *sich umtun* und *sich bemühen*) durch Suffigierung gebildet.³

Als Äquivalent zu dem deutschen Begriff wird in der tschechischen Sprache die Benennung *reklama* benutzt, deren Herkunft aus lateinischen *reclamare* (das Präfix *re-* = *wieder*, der Wortstamm *clamare* = *schreien*) abgeleitet wird.⁴

¹ Wehe, S. Eine sprachwissenschaftliche Untersuchung der Werbesprache. 2007.

² Langenscheidts Großwörterbuch – Deutsch als Fremdsprache. 1998. S. 1129.

³ <http://www.duden.de/rechtschreibung/werben>.

⁴ Vysekalová, J./Komárková, R. Psychologie reklamy. 2000.

Die Werbung lässt sich in Kategorien und Subkategorien nach dem Medientyp, der Produktart, Zielgruppe oder Mitteilungsart gliedern. Aus den Medien werden am häufigsten das Fernsehen, die Presse, der Rundfunk, die Außenwerbung und das Internet verwendet, wobei jeder Medientyp Vor- und Nachteile hat. Die Werbung lässt sich nach der Produktart in Verbrauchsgüter und Gebrauchsgüter aufgliedern. Als Verbrauchsgüter werden die Güter bezeichnet, die nur einmal benutzt werden können (z.B. Lebensmittel). Im Gegensatz dazu, als Gebrauchsgüter werden die Güter beschrieben, die zum mehrmaligen längerfristigen Gebrauch bestimmt sind (Autos, Computer).⁵ Die Werbung wird auch im Zusammenhang mit der Zielgruppe, die sie ansprechen soll, charakterisiert. Es hängt davon ab, ob sie auf konkretes Geschlecht, Alter oder einen Menschen im bestimmten sozialen Status gezielt wird. Die Klassifizierung nach der Mitteilungsart bestimmt politische Werbung, die hauptsächlich eine Partei öffentlich präsentiert, soziale Werbung, die auf gesellschaftliche Probleme (z.B. Krankheiten, Unterernährung, Misshandlung) aufmerksam macht, und kommerzielle Werbung.⁶

Kommerzielle Werbung bezeichnet spezifische Formen der Kommunikation zwischen den Unternehmern, Herstellern und den Kunden, Verbrauchern mit dem Ziel potenzielle Interessenten über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu informieren und vom Kauf des Produktes oder von der Nutzung der Dienstleistung zu überzeugen. Die Übermittlung der Informationen kann durch verschiedene Medien verlaufen, konkret kann die Werbung in der Form der Anzeigen in der Presse, Flugblätter, Billboards, Rundfunkwerbung, Fernsehspots, Kinowerbung u.a. erscheinen. Diese einzelnen Typen verwenden vielfältige auf die sinnliche Wahrnehmung wirkende Mittel, um die Aufmerksamkeit zu erregen und die Werbebotschaft möglichst interessant zu machen. Die Printwerbung, die rein visuell ist, nutzt

⁵ Janich, N. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 2005.

⁶ Čmejková, S. Reklama v češtině, čeština v reklamě. 2000.

dazu grafische Gestaltung aus – die Schrifthöhe, Schriftart, Farben; die Rundfunkwerbung, die rein akustisch ist, nutzt besonders spezifische Geräuschkulissen, bekannte Melodie, ein Musikstück, eine Stimme oder einen zur Vermittlung von Informationen bestimmter Dialog aus; Fernsehspot ist eine Kombination der oben erwähnten Werbung, aber ist auch durch bestimmte Handlungslinie gekennzeichnet.⁷

2.1 Ziele der Werbung

Die grundlegende Aufgabe der Werbung ist die Rezipienten aufzuwecken und ihre Aufmerksamkeit zu erregen. Wenn diese erste Bedingung erfüllt wird, schaut der Rezipient die Werbung weiter an, um mehr Informationen über das werbende Produkt zu erhalten. Daraus folgt, dass ein weiteres Ziel der Werbung über ein Produkt, eine Dienstleistung zu informieren ist und auch die Vorteile, die das konkrete Produkt oder die beschriebene Dienstleistung von den anderen unterscheiden, aufzuklären. Die persuasive Funktion⁸ spielt dann eine Schlüsselrolle. Die Werbung muss die Gefühle der potenziellen Kunden ansprechen, und zwar in solchem Maß, dass sie das Produkt aus freiem Willen wirklich kaufen oder dass sie von der Notwendigkeit des Produkteinkaufes überzeugt werden. In solchem Fall ist das Hauptziel des Auftraggebers einer Werbung erreicht - das ökonomische Ziel (Marktanteils-, Umsatzsteigerung).⁹

⁷ Vysekalová, J./Komárková, R. Psychologie reklamy. 2000.

⁸ Funktion der Sprache, die die Handlungen und Meinungen des Empfängers in der gewünschten Richtung verändert.

⁹ Čmejrková, S. Reklama v češtině, čeština v reklamě. 2000.

Aus einer anderen Sicht werden die Werbeziele durch verschiedene Verkaufsstrategien beeinflusst und nach diesen Strategien werden vier Arten der Werbung unterschieden:

- a) Einführungswerbung – als Hauptziel wird die Informationsgewährung über ein neu entwickeltes Produkt festgestellt, damit hängt die Bildung eines Produkt- und Markenimages eng zusammen.
- b) Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung – bemüht sich, dass ein Produkt im Gedächtnis der Kunden bleibt und dass der Produktverkauf nicht sinkt und die Erlöse nicht stagnieren.
- c) Stabilisierungswerbung – dient zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit am Markt.
- d) Expansionswerbung – wird auf quantitative Verbrauchssteigerung gezielt.¹⁰

2.2 Werbesprache¹¹

Die Werbesprache ist so ein spezifisches Kommunikationsmittel, dass die Linguisten nicht in Einklang stehen, ob die Werbesprache zum publizistischen Stil oder zum Stil der schöngeistigen Literatur zugeordnet werden kann. Das Problem liegt darin, dass die Werbesprache sowohl die Funktion des publizistischen Stils (mitteilende, überzeugende) als auch die Funktion des Stils der schöngeistigen Literatur (mitteilende, ästhetische) erfüllt. Einige Autoren führen an, dass die Werbesprache keine Sprache des Alltags, sondern eine künstliche Sprache sei. Andere sind der Meinung,

¹⁰ Janich, N. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 2005.

¹¹ In dem folgenden Text wird die konkrete Werbung unter der in der Tabelle (Anlage Nr. 1) angeführten Nummer markiert.

dass es sich um eine Sondersprache mit einer persuasiven Funktion handelt. Die Tatsache, die fast alle Autoren erwähnen, ist, dass die Werbesprache Elemente der Umgangssprache, Fachsprache, Jugendsprache, Dialekte usw. ausleiht, um die erwünschten Zielgruppen anzusprechen und bestimmte Assoziationen hervorzurufen. Als allgemeine Merkmale der Werbesprache können die Verständlichkeit der Mitteilung, Eindeutigkeit, Übersichtlichkeit und Bündigkeit des Textes erwähnt werden. Die Werbung wendet sich an breite Öffentlichkeit und darum bemüht sie sich spezifische Termini nicht so oft zu verwenden, sondern übliche Ausdrücke aus der Alltagssprache zu benutzen. Andererseits soll die Werbung auch kreativ, unverwechselbar und leicht erinnerbar sein. Zur Erreichung dieser Originalität dienen verschiedene Formulierungsweisen: ungewöhnliche Adjektiv-, Substantiv- oder Verbkombinationen, Doppeldeutigkeit der Wörter, Wortneuschöpfungen, Abweichungen von Normen und andere.¹²

2.2.1 Alliteration

Die Alliteration ist eine der häufigsten Reimvarianten, bei der mehrere beieinanderstehende Wörter, die gleiche Anfangslaute oder Anfangssilben haben, wiederholt werden. Dieses Mittel, das auf der klanglichen Seite der Rede beruht, wird schon bei der Bildung von Produktnamen berücksichtigt. Die Produktnamen können selbst Teil der Alliteration sein, um leichten eingängigen Effekt zu bilden.¹³

...benutze mich, beflügele mich, begehre mich... (Nr. 1)

...was wirklich wichtig... (Nr. 12)

Classic Clean (Nr.12)

¹² Jílková, H. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007.

¹³ Jílková, H. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007.

Že něco neznáte, neznamená, že to neexistuje. (Nr. 21)

Müller Mix (Nr. 32)

2.2.2 Anadiplosis

Die Anadiplosis kann als eine Verdoppelung bezeichnet werden, weil sich das letzte Wort oder Wortgruppe eines Satzes oder Satzteilens am Anfang des folgenden Satzes oder Satzteilens wiederholt. Wobei die repetitiven Ausdrücke nicht unmittelbar nebeneinander folgen müssen.¹⁴

Ich ging zurück, zurück zu dem Ursprung. (Nr. 2)

Wer das Schweigen bricht, bricht die Mächte Täter. (Nr. 20)

Chci si rozsvítit. Rozsvítím. (Nr. 24)

2.2.3 Anapher

Die Anapher, auch Anaphora genannt, gehört zu den rhetorischen Mitteln, die in der Form der Wiederholung erscheinen. Sie wird als „zwei- oder mehrfache Setzung desselben Wortes oder derselben Wortgruppe am Anfang von aufeinanderfolgenden Sätzen oder Satzzeilen“¹⁵ beschrieben. Mit anderen Worten, es geht um einen gleichen Satzanfang, der zur Hervorhebung und Steigerung der ganzen Textaussage beiträgt. Die Anapher kann auch die Satzmelodie verbessern.¹⁶

Listerine verhindert...Listerine ist echt stark...Erst Listerine macht... (Nr. 6)

Schaut euren Mann an, jetzt schau mich an. (Nr. 9)

¹⁴ Jílková, H. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007.

¹⁵ Jílková, H. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007. S. 292.

¹⁶ Jílková, H. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007.

Zvedni to, zvedni to, zvedni to! (Nr. 35)

And now...and now...and (Nr. 39)

2.2.4 Anrede

Die Anrede sollte die Aufmerksamkeit der Rezipienten stark beeinflussen, neu beleben und näher oder intimer machen. Sie sollte auch einen Anschein der Freundschaft und Nähe bei den Adressaten erwecken, um angenehme Gefühle hervorzurufen.¹⁷

Sie-Anrede ist eine Anrede, die den Kontakt mit Rezipienten durch eine höfliche Form anknüpft. Sie wird am häufigsten verwendet, weil sie seriöser als die anderen scheint.¹⁸

...egal wie gut Sie Ihre Zähne putzen...wo Sie nicht hin kommen. (Nr. 6)

...dass Sie einfach mit anderen teilen müssen. (Nr. 17)

Du-Anrede kann als eine Ersetzung des persönlichen Verkaufsgespräches betrachtet werden. Sie tritt ganz oft in der Werbung auf, weil sie dem Verlangen des Kunden, als Individualität anerkannt zu werden, entspricht.¹⁹

Bevor du über mich sprichst, teste mich! (Nr. 1)

Mach das Beste daraus. (Nr. 5)

...wo bist du? Du bist auf dem Boot... (Nr. 9)

¹⁷ Jílková, H. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007.

¹⁸ Jílková, H. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007.

¹⁹ Jílková, H. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007.

2.2.5 Antithese

Die Antithese benutzt Wörter als antonymische Elemente. Es ist eine Kombination von Einzelwörtern, Wortgruppen, Teilsätzen, vollständigen Sätzen und auch Phrasen, die einander gegenübergestellt werden und sich im Sinn widersprechen. Es kann sich z.B. um einige Angaben, Eigenschaften und Tätigkeiten handeln, deren Aussagekraft mit Hilfe von der Antithese erhöht wird.²⁰

Das Beste oder nichts. (Nr. 2)

Čtyři kousky v jedné lahvi. (Nr. 28)

2.2.6 Ellipse

Die Ellipse bedeutet die Auslassung eines Wortes oder ganzer Redeteile, die im Satz entbehrlich sind und zugleich aufgrund von der sprachlichen Norm oder unbewusst laut Assoziationen rekonstruiert werden können. Die Ellipse kann in vielfältiger Art vorkommen. Am meisten fehlt die finite Form des Kopulaverbs *sein*, andere Möglichkeit kann die Nicht – Nennung des Namens (Agens) und sogar die Auslassung eines kompletten Satzes sein. Alle diese Aussparungen tragen entweder zur Sprachökonomie oder zur Betonung des Unausgesprochenen bei.²¹

Sieht sauber aus, aber egal wie gut Sie Ihre Zähne putzen. (Nr. 6)

Kein Schlaf? Gestresst? Tiefe Augenringe? (Nr. 7)

V České v případě nehody... (Nr. 22)

Vyhrává kuřecí! (Nr. 31)

²⁰ Jílková, H. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007.

²¹ Jílková, H. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007.

2.2.7 Epipher

Die Epipher, auch Epiphora genannt, ist im Gegensatz zur Anapher eine wörtliche Wiederholung am Satz- oder Teilsatzende. Obwohl die Epipher auch die Funktion der einprägsamen und rhythmisierenden Wirkung besitzt, tritt sie seltener als die Anapher auf.²²

Schau hier, jetzt hier. (Nr. 9)

...vstupujete do svazku z upřímné lásky? Z jaké lásky? (Nr. 25)

V ideálním světě můžete ženu vypustit, v reálném světě musíte občas vypustit vy. (Nr. 30)

2.2.8 Fremdsprachige Elemente

Die deutsche als auch tschechische Werbesprache zeichnet sich durch den hohen Fremdwortanteil aus, wobei die fremdsprachigen Elemente meistens aus Englischen und Französischen dringen. Wenn man über diese Elemente spricht, müssen Lehnwörter, Fremdwörter und Hybridbildungen (Mischformen) unterschieden werden. Die Lehnwörter stammen ursprünglich aus einer Fremdsprache, aber sie werden schon nach Zielsprachenmuster geschrieben, flektiert oder ausgesprochen. Andererseits, die Fremdwörter sind solche Wörter, die in Zielsprache nicht integriert sind und die Hybridbildungen kombinieren Elemente der Ausgangs- und Zielsprache miteinander.²³

Die Sucht nach Kreativität und Originalität wird als einer von vielen Gründen zur Benutzung der fremdsprachigen Elemente oft erwähnt. Die Autoren möchten durch diese Elemente Neugier und Interesse bei den Kunden

²² Jílková, H. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007.

²³ Janich, N. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 2005.

wecken. Andere Argumente für den hohen Fremdwortanteil in Werbeslogans können z.B. Eindruck von Modernität und Fortschritt oder Erreichung der internationalen Verständigung sein. Die fremdsprachigen Bezeichnungen werden auch übernommen, weil adäquate einheimische Übersetzungen einfach fehlen. Alle diese Gründe beziehen sich besonders auf Übernahme von fremdsprachigen Produktnamen. Aus dem Englischen werden am häufigsten Benennungen für Kleidung, Nahrungs- und Genussmittel, Elektronik und Technik entlehnt. Französische Sprache leiht Ausdrücke aus dem Gebiet der Mode, Kosmetik und Körperpflege.²⁴

Fremdsprachige Elemente in der Werbung können auch Nachteile bringen. Manche Begriffe können für den Rezipienten unklar oder unbekannt sein und damit Verständnisschwierigkeiten und falsche Interpretation hervorrufen.²⁵

Zweitens Concealer... (Nr. 7)

Die erste Creme... (Nr. 8)

Hallo, Ladies... (Nr. 9)

2.2.9 Komparativ

Der Komparativ, auch als die erste Steigerungsstufe genannt, gehört zu den häufig verwendeten Werbemitteln. Obwohl ein direkter Vergleich aufgrund Gesetze verboten ist, wird die angebotene Ware oder Dienstleistung mit Hilfe des Komparativs gegenüber dem Konkurrenzprodukt abgegrenzt.²⁶

...noch besser zu machen... (Nr. 3)

Prickelt länger, als man trinkt. (Nr. 4)

²⁴ Jílková, H. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007.

²⁵ Jílková, H. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007.

²⁶ Jílková, H. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007.

...až o 20% méně. (Nr. 22)

The bigger, fuller... (Nr. 40)

2.2.10 Mehrdeutigkeit

Die Mehrdeutigkeit wird auch als Ambiguität, Amphibolie oder Doppelsinn bezeichnet und kommt in der Werbung sehr oft vor, weil sie humorvoll und spielerisch auf die Empfänger einwirken kann. Die Ausdrücke können als doppelsinnig betrachtet werden, wenn sie als isolierte Einheiten semantisch unbestimmt sind und in mehrfacher Weise interpretiert werden können. Sie müssen dann aus dem Kontext erkannt werden.²⁷

Immer wenn du hungrig bist, wirst du zur Diva. (Nr. 15)

V ideálním světě můžete ženu vypustit, v reálném světě musíte občas vypustit vy. (Nr. 30)

Co tě zase žere?...Prostě budem volat...máš klobouk? Kdo si nevolá, je houby rodina. (Nr. 34)

2.2.11 Neologismen und Okkasionalismen

Um den Anspruch der Originalität und Sprachökonomie zu befriedigen, werden in der Werbesprache viele neue Wörter gebildet, die als Neologismen und Okkasionalismen bezeichnet werden. Neologismen sind Wörter, die neu eingeführt oder neuartig gebraucht werden. Sie werden in den Wortschatz aufgenommen, d.h. sie sind schon lexikalisiert. Okkasionalismen können als spezifische Art der Neologismen betrachtet

²⁷ Jílková, H. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007.

werden. Sie tauchen einmalig im Text auf, sie werden nicht gebräuchlich verwendet und darum sind nicht lexikalisiert.²⁸

Die neu geschöpften Wörter kommen in der Werbesprache sehr oft vor, weil sie zur Benennung neuer Gegenstände oder Konzepte benutzt werden. Ihre Funktion ist auch wohl zu klingen oder originell zu sein. Durch die Rhythmisierung des Textes sollen die Neologismen und Okkasionalismen den Rezipienten positiv beeinflussen und seine Aufmerksamkeit erregen.²⁹

Getönte 2in1 Augen Roll – on (Nr. 7)

Wirksamer Deo – Schutz (Nr. 11)

Müller. Tu chuť prostě mülluju. (Nr. 32)

2.2.12 Metapher

Als Metapher wird bildliche Übertragung eines Wortes oder einer Wortgruppe aufgrund ihres Bedeutungszusammenhangs auf etwas Abstraktes bezeichnet, ohne dass sie direkt verglichen werden. Die Ausdrücke werden ersetzt, um das Ziel der Ästhetisierung, Bildhaftigkeit, Einprägsamkeit und Originalität zu erreichen. Die Verwendung einer Metapher kann sowohl Assoziationen als auch Emotionen bei den Rezipienten hervorrufen und dazu noch ihre Phantasie wecken.³⁰

Natur auf meine Haut. (Nr. 10) (Synekdoche)

Člověče, Jardo, co to máš za kubaturu? (Nr. 28)

Tak na víkend bez civilizace. (Nr. 29) (Synekdoche)

²⁸ Janich, N. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 2005.

²⁹ Jílková, H. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007.

³⁰ Jílková, H. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007.

Die Personifikation ist eine besondere Art der Metapher, bei der die menschlichen Eigenschaften und Fähigkeiten auf Gegenstände übertragen werden. Adjektive, Verben u. Ä., die sich normalerweise nur auf Menschen beziehen, werden den Produkten und Dienstleistungen beigelegt.³¹

Erst Listerine macht den Mund wirklich sauber. (Nr. 6)

Dazu sagt Öko – Test sehr gut. (Nr. 10)

V zápase proti rakovině prsu. (Nr. 37)

2.2.13 Rhetorische Frage

Die rhetorische Frage, die durch ihre Deutlichkeit, keine Antwort erwartet, wird zur Erregung von Aufmerksamkeit, Eröffnung des Kommunikationsfelds und zur Einleitung von folgenden verwendet. Die rhetorische Frage bildet bei den Rezipienten eine Illusion, dass sie persönlich angesprochen werden.³²

Kein Schlaf? Gestresst? Tiefe Augenringe? (Nr. 7)

Wo bist du? Du bist auf dem Boot... (Nr. 9)

A dokonce to nejde ani tady. Vidíte? Nesvíí. (Nr. 24)

Z jaké lásky? Pro peníze si ho beru. (Nr. 25)

2.2.14 Vergleich

Der Vergleich bezeichnet eine Ausdrucksweise, bei der zwei Begriffe von einem Gesichtspunkt aus ihrer Ähnlichkeit oder Unterschiedlichkeit in eine Beziehung nebeneinander gesetzt werden. Die Formulierungen werden

³¹ Jílková, H. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007.

³² Jílková, H. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007.

durch Vergleichspartikeln *wie* und *als* oder mit der Komparativform eines Adjektivs gebildet. Der Vergleich dient zur dynamischeren Veranschaulichung des Produktes.³³

Listerine verhindert Zahnbelag um 56% effektiver als Zähneputzen allein.
(Nr. 6)

Stark fixiert wie ein Gel. (Nr. 8)

...wenn dein Mann riecht wie Old Spice und nicht wie Mädchen. (Nr. 9)

2.2.15 Wortarten

Zu den Wortarten, die die Werbung in ihren Äußerungen am häufigsten verwendet, werden Substantive an der ersten Stelle, Adjektive als zweite und Verben an der dritten Position gerechnet.³⁴

Substantive nehmen die erste Stelle ein, weil sie als Markennamen und Produktnamen benutzt werden und noch dazu zur Benennung und Beschreibung des Produktes hinsichtlich der Gestalt und des Inhalts dienen.³⁵

Adjektive allgemein weisen den Substantiven bestimmte Eigenschaften zu. Sie können in zwei Gruppen unterteilt werden und zwar informierende und emotionale Adjektive. Als informierende werden solche Adjektive bezeichnet, die das Produkt charakterisieren. Emotionale (emotional gefärbte) Adjektive sollen die Atmosphäre vermitteln und auf den Kunden einwirken.³⁶

³³ Jílková, H. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007.

³⁴ Janich, N. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 2005.

³⁵ Jílková, H. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007.

³⁶ Jílková, H. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007.

Ein schönes Gefühl. (Nr. 10)

...úplně boží křupavý čokoládový kolečka. (Nr. 32)

Als letzte werden Verben zu den am meisten gebrauchten Wortarten gezählt. Ihre Schlüsselrolle besteht darin, dass sie die Aussage dynamischer machen können und den Konsumenten zur einen Handlung auffordern.³⁷

Beobachte mich, berühre mich, fühle mich,... (Nr. 1)

2.3 Perzeption von Personen in der Werbung

Laut den Autoren, die sich einer Forschung der Perzeption von Personen widmen, wird schon die erste Bewertung des angezeigten Subjekts während des ersten Blickes gebildet. Wobei der Rezipient Gefühle und Erlebnisse des Subjekts registriert und auf deren Grund seine eigenen Gefühle des Vertrauens, Misstrauens und der Sympathie, Antipathie entstehen.³⁸

Merkmale, die bei der Bewertung in Betracht gezogen werden, werden in zwei Hauptgruppen sortiert, namentlich kontextuelle und äußere Merkmale.³⁹

Kontextuelle Merkmale kommen in einer Vielzahl von Modifikationen vor, weil sie durch eine Situation und Umgebung bestimmt und kombiniert werden. In einigen Fällen charakterisieren sie die Umstände besser als eine ausführliche verbale Beschreibung.⁴⁰

³⁷ Janich, N. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 2005.

³⁸ Vysekalová, J./Komárková, R. Psychologie reklamy. 2000.

³⁹ Vysekalová, J./Komárková, R. Psychologie reklamy. 2000.

⁴⁰ Vysekalová, J./Komárková, R. Psychologie reklamy. 2000.

Äußere Merkmale können weiter wie folgt gegliedert werden:

- physiognomische – Figur, Größe, Gewicht, Gesichtsform, Hautfarbe.
- Aussehen – Frisur, Kleidung, Schuhe, Brille.
- Verhaltensweisen – Sprache, Lautstärke der Sprache, Körperhaltung, Abstand von anderen.⁴¹

Obwohl sich alle diese Merkmale gegenseitig beeinflussen und von den Rezipienten gleichzeitig wahrgenommen werden, wird nicht allen derselbe Wert beigelegt. Als dominierende Merkmale werden solche betrachtet, die als die erste bemerkt werden. Die anderen können entweder unterdrückt oder hinweggesehen werden.⁴²

Andererseits, die Perzeption wird wesentlich durch die eigene Persönlichkeit des Empfängers beeinflusst. Jeder Mensch hat unterschiedliche Erfahrungen und Erwartungen, die aus der Erziehung, Ausbildung und dem kulturellen Umfeld folgen. Wobei die Faktoren, die den Erwartungen widersprechen, oft außer Acht gelassen werden und umgekehrt. Auch der psychische Zustand nimmt einen Einfluss auf Empfindung der Werbung. Wenn man verärgert ist und unter Stress steht, ist seine Wahrnehmung kritischer, als wenn man gut gelaunt ist.⁴³

In der Werbung für Männer spielen die Frauen eine Rolle öfter als die Männer in der Werbung für Frauen. Der Grund für dieses Phänomen ist, weil Frauen Darstellung anderer Frauen bereitwilliger akzeptieren und diese Werbung auch mehr beobachten. Dagegen wurde festgestellt, dass Männer

⁴¹ Vysekalová, J./Komárková, R. Psychologie reklamy. 2000.

⁴² Vysekalová, J./Komárková, R. Psychologie reklamy. 2000.

⁴³ Vysekalová, J./Komárková, R. Psychologie reklamy. 2000.

auf Abbildung anderer Männer zu wenig reagieren und darum werden sie nicht so oft als Rezipienten wie Frauen angesprochen.⁴⁴

⁴⁴ Vysekalová, J./Komárková, R. Psychologie reklamy. 2000.

3 Darstellung der männlichen Rolle

In der Werbung wird die Realität und Kultur widergespiegelt und zugleich formt und beeinflusst sie die gesamte Gesellschaft und ihre Wahrnehmung der Geschlechtsrollen. Nach der Werbung sollte ein normaler Mann heterosexuell, weiß, sportlich, erfolgreich und Ernährer einer Familie sein. Im Bezug auf eine Frau werden die Männer als stärker und höher dargestellt, sie stehen oft über einer Frau und umarmen sie. Den männlichen Personen wird die übergeordnete Rolle zugeschrieben, weil sie als Fachmänner, die die Frauen schulmeistern und ihnen etwas erklären, gezeigt werden. Aber in der letzten Zeit kann man bemerken, dass die einzelnen Positionen gleichkommen oder dass sie sogar umgekehrt dargestellt werden. In der Werbung präsentieren die Männer Produkte wie Kraftfahrzeuge, Alkohol allgemein (besonders Bier) und Finanzprodukte.⁴⁵

Aufgrund der Forschung 40 TV-Spots werden die männlichen Rollen in 7 Kategorien gegliedert.

3.1 Perfekter Mann

Unter dem Begriff *Perfekter Mann* werden Männer, die in den Werbungen Nr. 2, 6, 8, 12, 23 figurieren, rangiert. Sie können von einem bestimmten Gesichtspunkt aus beurteilt werden, und zwar aus der weiblichen und männlichen Perspektive.

Für Frauen können diese Männer einen idealen Partner vorstellen, weil sie repräsentativ aussehen. Alle sind schön, haben gepflegtes Äußeres und sind glatt rasiert. Zwei von ihnen machen einen soliden und eleganten

⁴⁵ Kubálková, P./Wennerholm – Čáslavská, T. Gender, média a reklama. 2009.

Eindruck, weil sie einen kleidsamen Anzug haben. Damit können sie bei Frauen ein Gefühl des Vertrauens wecken, was für die Kaufverhalten wichtig ist und eigentlich zu den Zielen der Werbung gehört.

Selbstständige Gruppe bilden berühmte Persönlichkeiten, die in zwei Fällen unserer Untersuchung auftauchen. Der erste ist ein amerikanischer Schauspieler Patrick Dempsey, der eine Werbung für Haarkosmetik (Nr. 8) macht, und der zweite ist ein Rennfahrer Formel 1 Sebastian Vettel in Werbung für Anti-Schuppen Shampoo (Nr. 12). Nur mithilfe ihrer Anwesenheit wird die Werbewirkung erhöht und die Sympathien bei Frauen für die Produkte werden gesteigert. Den Frauen wird eine konkrete Vorstellung aufgedrängt: Wenn ich diese Ware kaufe, wird mein Partner genauso perfekt wie Patrick Dempsey oder Sebastian Vettel aussehen.

Auch den Männern kann dieser Gedanke aufgezwungen werden, dass sie *perfekt gestylt* (Nr. 8) werden und dadurch wird ihr sozialer Status verbessert. Das kann man aus der Werbung mit Patrick Dempsey (Nr. 8) erkennen, weil er dort mit zwei schönen Frauen dargestellt wird. Sebastian Vettel appelliert an den Rezipienten auf eine andere Weise. Die Werbung bemüht sich die männliche Sucht nach der Besten zu sein anzusprechen, weil nur mit dem *weltweiten Nr. 1 Anti-Schuppen Shampoo* (Nr. 12) können Sie sich *auf das konzentrieren, was wirklich wichtig ist – die Topleistung* (Nr. 12).

3.2 Mann als Ehemann und Vater

Die Rolle Mann als Ehemann und Vater wird in folgenden Werbungen bemerkt: Nr. 14, 26, 34.

In diesen Werbungen werden einige Gemeinsamkeiten gefunden, die diese Rolle bestimmen. In allen drei Fällen wird eine typische Familie dargestellt – Ehemann/Vater, Ehefrau/Mutter und ein Kind oder zwei Kinder. Obwohl in Vodafone Werbung für einen Familien – Tarif (Nr. 34) die menschliche Familie durch animierte Pilze, die sich aber wie Menschen benehmen, ersetzt wird. Die Pilze werden verwendet, um Witzigkeit mithilfe der Mehrdeutigkeit zu erreichen.

Werbung für *Buchstabensuppe* von Maggi (Nr. 14) ist in gewissem Maße interessant, weil hier eigentlich keine ausgesprochenen Wörter vorkommen. Der Mann spielt hier eine Rolle des dominanten Vaters und Oberhauptes der Familie, weil er einen Streit zwischen seinem Sohn und seiner Tochter anhand der beredten Geste beendet – er schlägt mit der Faust auf den Tisch. Die Atmosphäre wird dann durch ein Wortspiel (Hure – Ruhe) entspannt.

Weil es sich in den beiden anderen Fällen um tschechische Werbung handelt, sind die restlichen Spots durch Anrede *Táto* (Nr. 26), *Tati* (Nr. 34) gekennzeichnet, die an sich selbst schon den Mann in der Vaterrolle bestimmt. Damit hängt auch die Weise zusammen, wie die Männer seine Söhne ansprechen. Sie benutzen dafür einen tschechischen Ausdruck *mladej* (Nr. 26, 34), was ein Merkmal ihres Verwandtschaftsverhältnisses ist. In der Werbung für Darlehen von Home Credit (Nr. 26) wird dem Vater nicht nur eine Vaterrolle, sondern auch eine Rolle des erfahreneren Menschen zugeschrieben, weil er seinem Sohn Ratschläge gibt.

3.3 Typischer Mann

Die Kategorie *Typischer Mann* (Nr. 2, 4, 13, 15, 25, 28, 29, 30, 39) ist die umfangreichste Kategorie. Das kann dem Fakt zugeschrieben werden, dass die Schöpfer der Werbung sich bemühen Rezipienten anzusprechen und die Werbebotschaft für sie möglichst natürlich und ebenso möglichst interessant zu machen. Darum orientieren sich die TV-Spots auf die Abbildung der Interessen, die als typisch männlich aufgenommen werden.

In der Werbung für Bier (Nr. 28, 29, 39) werden die Männer nur in der Gruppe von Männern dargestellt. Sie treffen sich entweder allein in der Natur, um ein Glas Bier in Ruhe zu trinken, oder auf einer Party, wo ein Mann mit dem mit Heineken gefüllten Kühlschrank prahlt, was große Freude erregt. Deutsche Bierwerbung (Nr. 4) wird ein bisschen anders geschaffen, dort wird der Mann durch einen Liebesbrief von Französin zum Kühlschrank und also zum Bier gelockt. Wobei hier eine sprachliche Merkwürdigkeit vorkommt. Weil das Bier auf Französisch (*la bière*) ein weibliches Geschlecht hat, benutzt die Französin das weibliche Geschlecht auch in deutscher Sprache - *Die Bier, die so schön prickelt...*

Werbung für Kräuterlikör (Nr. 30) verkörpert Verhalten des typischen Manns in einer realen und idealen Welt. Bestimmt möchte er in einer idealen Welt seine widerliche Ehefrau, die ihn beim Lesen der Zeitung stört, weglassen. Aber in einer realen Welt muss er sich von ihr mit einem Freund beim Fernet Stock Trinken ausruhen. Diese tschechische Werbung ist auch durch Witz und einen guten Einfall gekennzeichnet, weil sie sich auf mehrdeutige Bedeutung des Wortes *vypustit* gründet.

Maggi Werbung (Nr. 13) erbringt den Beweis dafür, dass Frauen und Männer unterschiedlich wahrnehmen und denken. Der Mann spielt mit Handy, anstatt seiner Ehefrau, die ihn animiert, Aufmerksamkeit zu

schenken. Und noch dazu auf ihre Frage *Na, wie gefällt dir das?* schaut er nur kurz auf und antwortet *So kannst du nicht rausgehen*. Das kann in den Augen der Frauen als typisches männliches Verhalten und gewöhnliche Kommunikationsweise gesehen werden.

Für typische Männer ist auch charakteristisch, wenn sie einen anderen Mann lächerlich machen wollen oder wenn ein Mann sich widerlich benimmt, schreiben sie ihm weibliche Eigenschaften zu. Das kann man in der Werbung für Snickers (Nr. 15) bemerken, wo ein hungriger Mann als Diva bezeichnet wird und mehr durch amerikanische Sängerin Aretha Franklin verkörpert wird. Wobei hier auch die Mehrdeutigkeit verwendet wird, weil das Substantiv *Diva* entweder gefeierte Sängerin, „die durch exzentrische Allüren von sich reden macht“⁴⁶ oder jemand, „der durch exzentrische Allüren o. Ä. auffällt“⁴⁷, bezeichnen kann.

In den letzten zwei TV-Spots (Nr. 25, 2) wird der Mann zuerst in der Rolle eines Bräutigams besetzt, der eine um viele Jahre jüngere Blondine heiraten will und damit seine grundlegenden körperlichen Bedürfnisse befriedigen. In dem zweiten Fall geht es um einen typischen Mann, der *zurück zu dem Ursprung* (Nr. 2) geht, in der Natur lebt, ungepflegt, bärtig und mit Flanellhemd gekleidet ist.

3.4 Unterwürfiger Mann

Als unterwürfige Männer werden solche Männer betrachtet, die meist in der Beziehung zu den Frauen eine untergeordnete Rolle spielen (Nr. 3, 24, 26, 36). In einem Fall (Nr. 27) handelt sich um ein Verhältnis zwischen zwei Männern.

⁴⁶ <http://www.duden.de/rechtschreibung/Diva>.

⁴⁷ <http://www.duden.de/rechtschreibung/Diva>.

Die unterwürfige männliche Rolle ist in der Werbung für Škoda Auto (Nr. 3) durch eine Frage von dem Chef bestimmt: *Sie lieben auch ihre Frau, aber gibt etwas, was Sie an ihr verändern würden, oder?* Statt dass der gefragte Mann antwortete, durchbohrt ihn eine neben sitzende Frau, die wahrscheinlich seine Ehefrau (beide haben Trauringe) ist, mit Blicken und sagt mit einer strengen Stimme: *Er sagt, er liebt sein Auto.*

Obwohl die Werbung Nr. 24 ähnliche Situation darstellt, in der die Frau das Wort ergreift und der Mann keine Gelegenheit etwas zu sagen hat, sind sie hier keine Ehepartner, sondern werden als Kundin und Reparateur wiedergegeben.

In der folgenden Werbung (Nr. 26) wird die unterwürfige Rolle durch gegenseitige Stellung der Personen betont – der Mann sitzt auf dem Sofa und die Frau steht über ihm. Ganze Situation wird mit einem Gespräch zwischen Vater und Sohn über Verhältnisse ergänzt, wobei der Vater seinem Sohn rät - *Tohle si zapamatuj, mladej. Jediný správný rozhodnutí je to, který můžeš kdykoliv změnit. Jasný?* Dann folgt ein entsetzter Schrei, wenn der Mann seine Frau erblickt.

Während der Forschung wurde ein unterwürfiger Mann in Beziehung zu anderem Mann nur einmal bemerkt, konkret in der Werbung für Risikolebensversicherung (Nr. 27). Die untergeordnete Position ist nicht nur durch unterschiedliche Höhe der Hauptdarsteller bestimmt, sondern auch durch einen Gesichtsausdruck des kleineren Mannes. Er hat hochgezogene Augenbraue und aufgerissene Augen, was ein Zeichen der Furcht ist.

Letzte Werbung in dieser Kategorie ist eine ungewöhnliche Darstellung der männlichen und weiblichen Rolle, weil die Rollen durch animierte Gottesanbeterinnen verkörpert werden. Sie werden absichtlich ausgewählt, um die unterwürfige und dominante Stellung zu fördern. Die Art und Weise,

wie der sitzende Neuvermählte seine Augen auf die stehende Braut richtet und wie sich er äußert, trägt auch zu der Einteilung der Rollen bei.

Nemohl bych si dát ještě pivo? Ne, nemohl, vid'? Já bych potřeboval, vid'...aby žena zbytečně neplatila, vid'? (Nr. 36)

3.5 Wichtiger Mann

Die Gruppe *Wichtiger Mann* beinhaltet Werbungen Nr. 18, 21, 27, 35., in den sich die Männer gegen die anderen vorwiegend geringschätzig und überheblich verhalten.

Dieses Benehmen wirkt sich konkret in der Werbung für Kaskoversicherung aus (Nr. 21), wo ein Mann einer Frau gegen ihren Willen helfen möchte und ihre Einwände mit überheblichen Wörtern *Tak to jo.* kommentiert.

In der Werbung Nr. 27, 35 werden auch wichtige Männer bemerkt, die aber in Beziehung zu anderen Männern stehen. Ihre Position wird entweder durch spöttische Gesten und Ausdrücke wie *Jsi nula. Seš mimo.* (Nr. 27) dargestellt, oder in der Form einer Belehrung und familiären Anrede abgebildet - *Hele, hele, hele, počkej, mladej, ty seš tady novej vid'? To musíš takhle.* (Nr. 35)

Weitere mögliche Darstellung des wichtigen Mannes kann man in der Werbung Nr. 18 finden. Wobei die kennzeichnenden Merkmale seine Stellung in der Gruppe (Führer, dem jeder zuhört), eindringlicher und überzeugender Ton sind.

3.6 Mann als Sexsymbol

Männer, denen eine Rolle des Sexsymbols zugeschrieben wird, werden meistens zusammen mit zwei oder mehr Frauen dargestellt (Nr. 5, 17). Andererseits können sie auch als einzige Person in der Werbung auftauchen (Nr. 9). Im Laufe aller Werbungen werden die kräftig gebauten Männer mindestens einmal mit nacktem Oberkörper gezeigt.

Die Stellung des Sexsymbols wird in der Nr. 5 durch Verwendung Axe Deodorants und sog. „Axe Effekt“⁴⁸ betont, wobei der Mann nach Verwendung des Deodorants eine endlose Masse von Frauen aus der ganzen Welt anlockt.

In der Werbung für Vollwaschmittel (Nr. 17) drehen sich zwei Frauen nach einem Mann, der sich so wohl fühlt, dass er *einfach mit anderen teilen* muss. Seine Rolle des Sexsymbols ist auch durch ein Slogan *Sauberkeit wird sinnlich* ergänzt.

Eine andere Strategie der Aufmerksamkeitserregung wird in der Reklame für Old Spice (Nr. 9) eingesetzt, wo neben der Nacktheit auch eine humoristische Übertreibung verwendet wird. Der Mann mit athletischem Körper steht im Badezimmer und dann auf dem Boot, die Frauen direkt anspricht und sich mit ihren Männern vergleicht – *schau mich an, jetzt wieder deinen Mann, jetzt wieder mich, leider ist er nicht wie ich*.

⁴⁸ Nach Verwendung des Axe Deodorants steht jeder Mann im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit aller Frauen.

3.7 Witziger Mann

In diese Kategorie werden Werbungen Nr. 16, 33, 35 zugeordnet, in den prominente Persönlichkeiten in witzigen Rollen erscheinen, wobei ihre Berühmtheit zu dem Gesamteindruck der Werbung beiträgt.

Das kann in der Reklame mit Udo Huber (Nr. 16) bewiesen werden, weil er als Mr. Hitparade bezeichnet wird und hier Breakdance tanzt, um das Nokia Handy spezialisiert auf Musik zu bewerben.

In der Werbung für Mattoni (Nr. 33) wird ein tschechischer Schauspieler und Moderator Jan Kraus dargestellt, der wegen seiner Ironie bekannt ist. Er spielt hier große Begeisterung für dieses Mineralwasser vor und das kann als Mittel zur Erreichung der Witzigkeit betrachtet werden.

Andere Person, die sich oft in der witzigen Rolle befindet, ist tschechischer Schauspieler Vojtěch Kotek. In diesem Fall (Nr. 35) macht er sich lächerlich, weil er sich zuerst als erfahrener präsentiert, aber schließlich wird er zum Tollpatsch.

4 Darstellung der weiblichen Rolle

Wie schon im dritten Kapitel *Darstellung der männlichen Rolle* dargestellt wurde, werden die stereotypen Vorstellungen der Gesellschaft in der Werbung wiedergegeben und umgekehrt die Werbung beeinflusst die gesellschaftliche Wahrnehmung. Nach der Reklame sollte eine normale Frau heterosexuell, weiß, schön, schlank und Mutter sein. Im Zusammenhang mit Männern werden Frauen oft als „schwaches Geschlecht“ gesehen, dessen Aufgabe ist sich hübsch zu machen, um die männliche Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Die Frauenthemen beinhalten besonders Haushalt, Hautpflege, Kochen, Kosmetik und Schlankheitsmittel.⁴⁹

Die weiblichen Rollen in der Werbung werden in folgenden 8 Kategorien sortiert, deren Bezeichnungen mit männlichen teilweise übereinstimmen. Nur unter den weiblichen Kategorien kommen dominante, starke, blonde Frauen und schlechte Autofahrerinnen vor, dagegen männliche Kategorien beinhalten auch unterwürfige, wichtige und witzige Männer. Das kann als ein Beweis für Nivellierung der Geschlechterrollen in der Werbung betrachtet werden.

4.1 Schöne Frau

Schöne Frauen werden nur in der Werbung für Kosmetikprodukte bemerkt (Nr. 7, 10, 11), wobei alle dieselbe Werbebotschaft übermitteln – mit diesen Produkten werden Sie ebenso schön und glücklich wie die angezeigten Frauen. Zur Verstärkung dieser Illusion werden häufig Ausdrücke wie *Ein*

⁴⁹ Kubáľková, P./Wennerholm – Čáslavská, T. Gender, média a reklama. 2009.

schönes Gefühl, für schöne gesunde Haut (Nr. 10) und *wie frisch geduscht, gut und frisches Gefühl* (Nr. 11) verwendet.

In der Werbung für Rexona Deodorant (Nr. 11) werden die verbalen Mittel auch durch nonverbalen ergänzt. Innerhalb der ganzen Reklame wird die Frau als unermüdliche dargestellt, die bei jeder Situation perfekt und zufrieden aussieht. Außerdem fühlt sie sich *wie frisch geduscht*, was durch ein Badetuch anschaulich demonstriert wird. Darum schwitzt sie nicht, im Kontrast zu anderen Menschen. Die Rolle der schönen Frau wird noch mithilfe eines Liedes betont, wo man *You can see she's a beautiful girl, she's a beautiful girl* singt.

4.2 Frau als Ehefrau und Mutter

Diese zwei Rollen, Ehefrau und Mutter, überschneiden sich in den Werbungen Nr. 26, 31, 34, wo die Frauen zusammen mit ihren Familien, also Ehemännern und mindestens mit einem Kind, dargestellt werden.

Werbungen für Darlehen von Home Credit (Nr. 26) und Bouillon von Maggi (Nr. 31) setzen die Frauen in die Aufgabe der Köchin ein, weil die erste Frau einen kleinen Imbiss in der Küche vorbereitet. Die zweite kocht ein Mittagessen und sagt noch dazu *Pro přirozenou chut' ted' dávám gurmánské bujóny i do polévky*, was ein Zeichen ist, dass sie regelmäßig Speisen zubereitet.

In Vodafone Werbung (Nr. 34) ist die Rolle der Ehefrau und Mutter durch Anwesenheit des Mannes und Sohnes bestimmt und auch dadurch, dass es sich um einen Familien – Tarif handelt. In der letzten Werbung (Nr. 7) wird eine erschöpfte Mutter mit weinenden Zwillingen abgebildet, was nicht nur aus ihrem Gesichtsausdruck und ihrer Frisur erkennbar ist, sondern auch

bestätigt es auch die weibliche Stimme der Werbung durch rhetorische Fragen – *Kein Schlaf? Gestresst? Tiefe Augenringe?*

4.3 Typische Frau

Unter dieser Gruppe werden Frauen, die in den Werbungen Nr. 18, 23, 25, 39 figurieren, rangiert. Diesen Frauen werden solche Eigenschaften zugeschrieben, die als typisch weiblich betrachtet werden z. B. Liebe zum Schuhkauf, zur Kleidung, Verbreitung von Klatschen u. a.

In der Werbung Nr. 18 taucht eine typische Frau auf, die als die erste Frau in dem Spot erscheint. Sie ist schön, spielt mit ihrem Haar und im Kontrast zu anderen aus der Hippie-Kommune ist hell beleuchtet. Das alles soll die Aufmerksamkeit der Adressaten erregen. Noch dazu sieht sie gelangweilt aus und ihre Laune verbessert sich nach Lieferung der neuen Schuhe - sie schreit vor Glück.

Ähnliche Frau, die aber nicht nur Freude an neuen Schuhen, sondern auch an dem ganz neuen Ankleideraum hat, wird in der Werbung für Heineken (Nr. 39) dargestellt.

Zu den typischen weiblichen Eigenschaften kann auch Neugier und Verbreitung von Klatschen zugeordnet werden, die besonders in der Werbung Nr. 23 erkennbar sind. Hier wird die typische Frau durch eine neugierige Nachbarin und Klatschbase verkörpert – *Kropáčkovic si prej u Vás berou hypotéku. A víte, že čekají další?*

In der letzten Werbung (Nr. 25) in dieser Kategorie wird die typische Frau als eine schöne Braut abgebildet, die einen älteren Mann heiraten will, aber nicht aus Liebe, sondern für Geld - *Z jaké lásky? Pro peníze si ho beru.*

4.4 Dominante Frau

Als dominante Frauen werden solche Frauen bezeichnet, die eine übergeordnete Rolle spielen. Sie werden nur in der Beziehung zu den Männern bemerkt, konkret in den Werbungen Nr. 3, 15, 24, 30, 36.

In der Werbung für Škoda Auto (Nr. 3) ist die dominante Position der Frau durch einen Blick, der sie auf ihren neben sitzenden Mann, der wahrscheinlich ihr Ehemann ist (gleiche Trauringe), richtet, bestimmt. Noch dazu beantwortet sie noch vor ihm eine Frage von dem Chef, und zwar mit einer strengen Stimme - *Er sagt, er liebt sein Auto.*

Andere dominante Frau, die durch amerikanische Sängerin Aretha Franklin verkörpert wird, wird in der Werbung Nr. 15 dargestellt. Ihre übergeordnete Position wird mithilfe des Imperativs *Mach mal die verdammte Klimaanlage an, ich sterbe hier hinten!* geäußert. Dazu tragen auch ihr widerliches Benehmen und eine symbolische Geste bei – sie gibt dem vor ihr sitzenden Mann eine Ohrfeige.

Die Reklame Nr. 24 stellt eine Situation dar, in der die Frau als Kundin und der Mann als Reparatteur vorkommen, wobei die Frau das Wort sofort von Anfang an ergreift und dem Mann keine Gelegenheit etwas zu sagen gibt.

In der folgenden Werbung (Nr. 30) wird die dominante Frau durch ihr unangenehmes Verhalten repräsentiert. Ihr gefällt nichts, sie legt alles dem Mann zur Last - *Jau to kouše, cos to vzal za deku a můžeš přestat číst, když s tebou mluvím* - und der Mann sitzt in Ruhe und schweigt.

Letzte Werbung (Nr. 36) ist eine ungewöhnliche Darstellung der weiblichen Rolle, weil sie durch animierte Gottesanbeterin verkörpert wird. Obwohl sie während des Spots kein Wort sagt, ist ihre übergeordnete Position mithilfe

der Sprache und des Benehmens ihres Mannes bestimmt - *Nemohl bych si dít ještě pivo? Ne, nemohl, vid'?...aby žena zbytečně neplatila, vid'?* Weiter wird ihre dominante Rolle durch zwei Gesten unterstützt. Zuerst beißt sie der männlichen Hochzeitstortefigur den Kopf ab und dann macht sie solche Geste, als ob sie auch den realen Mann den Hals abschneiden möchte. Jedoch diese Geste kann auch als Andeutung zur Beendigung des Anrufes erklärt werden.

4.5 Starke Frau

Starke Frauen werden nur in zwei Spots bemerkt (Nr. 20, 37). Es handelt sich nicht um kommerzielle Werbung, sondern um Aufklärungskampagnen gegen sexuellen Missbrauch und Brustkrebs.

Im ersten Fall (Nr. 20) wird die Frau als starke betrachtet, weil sie sich dem Täter stellte und das Schweigen brach. Das wird in der Werbung anschaulich wiedergegeben. Zuerst drückt ein unbekannter Mann der Frau die Hand vor den Mund, bis sie die Hand wegdrückt und beginnt zu erzählen.

In der Kampagne für Prävention gegen Brustkrebs (Nr. 37) wird jede Frau zusammen mit einem Teil der Boxausrüstung (Boxhandschuhe, Box - Shorts, Boxstiefel, Boxenmantel) dargestellt. Sie machen kämpferische Gesten, um den Werbeslogan *Bojuj a zvítězíš. V zápase proti rakovině prsu.* zu betonen. Dazu wird noch die Boxausrüstung im Rosa stilisiert, weil die rosa Schleife ein internationales Symbol der Brustkrebserkrankung ist.

4.6 Frau als Sexsymbol

Frauen, denen eine Rolle des Sexsymbols zugeschrieben wird, werden in allen drei untersuchten Reklamen als Objekte der sexuellen Begierde dargestellt (Nr. 1, 4, 13).

Obwohl Nr. 1 eine Werbung für ein Auto (Benennung Giulietta unterstützt Evokation der Weiblichkeit) ist, werden hier erotische Aufnahmen verwendet, die als Ergänzung zum mit weiblicher Stimme gesagten Werbetext dienen, wobei der Text auch erotisch einwirken kann - *Beobachte mich, berühre mich, fühle mich, streichle mich, benutze mich...*

In der Werbung für Bier (Nr. 4) wird eine Frau nur in der Unterwäsche abgebildet, die einen Mann durch Liebesbrief lockt. Um die Anziehungskraft der Werbung und ihre erotische Wirkung zu erhöhen, wird eine weibliche Stimme mit einem französischen Akzent⁵⁰ benutzt - *Lieber Arald, ast du Lust auf ein Spiel?*

Maggi Werbung (Nr. 13) gibt eine Frau in einer verführerischen Unterwäsche, die seinen Mann animiert, wieder. Die Atmosphäre wird durch ihre Frage *Na, wie gefällt dir das?* ergänzt.

4.7 Blondine

Die Blondinen werden in den Werbungen Nr. 19, 32, 38, 40 bemerkt, wobei einige Gemeinsamkeiten gefunden werden, die diese Rolle bestimmen. Obwohl die Frauen in ganz normalen Alltagssituationen (im Restaurant, beim Bräunen o. Ä.) dargestellt werden, werden sie in bestimmter Art und

⁵⁰ In französischer Sprache spricht man die Laute *h* nicht aus, darum wird in dem Beispielsatz *ast* statt *hast* und *Arald* statt *Harald* so geschrieben, wie das in dem Text der Werbung ausgesprochen wird.

Weise degradiert, ausgelacht und als dumme betrachtet. In der Werbung Nr. 19 tritt die Blondine auf einen Rechen, in Nr. 32 kippt eine andere Blondine im Minirock den unrichtigen Teil des Joghurts mit der Ecke um und mit einem begriffsstutzigen Gesichtsausdruck sagt *Je to nějaký rozbitý*. In der Reklame Nr. 40 sieht die blonde Frau nicht durch ihre Brust auf den Teller und sucht Pommes.

Im Vergleich zu anderen, die in diese Kategorie zugeordnet werden, wird die Werbung für Mercedes Benz (Nr. 38) noch mit einem schriftlichen Text *Beauty is nothing without brains* begleitet. Die Blondine kommt in eine Bibliothek und beginnt Essen zu bestellen. Die Bibliothekarin weist sie auf den Fakt hin, dass sie sich in einer Bibliothek befindet. Die blonde Frau sieht sich um und beginnt wieder zu bestellen, aber mit einer leiseren Stimme.

Diese Beispiele beweisen, dass die Werbung die Meinung der Gesellschaft widerspiegelt, weil die Blondinen oft als Zielscheibe des Spottes dienen. Die Gestalter der Werbung nutzen dieser Fakt aus, um die Attraktivität der Werbung zu erhöhen und die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erregen.

4.8 Schlechte Autofahrerin

Die Rolle der schlechten Autofahrerin ist eine von den Kategorien, die nur im Zusammenhang mit Frauen vorkommt, konkret in den Werbungen Nr. 21, 22.

In dem ersten Fall (Nr. 21) steht eine Frau beim Auto, weil sie eine Reifenpanne hatte und wartet auf Hilfe, die ihr ein vorbeifahrender Mann leisten will.

Die zweite Werbung (Nr. 22) stellt eine Frau dar, die einen größeren Unfall hatte. Ihr Auto schwankt am Rande eines Absturzes, sie macht ein erschrockenes Gesicht und die Hilfe leistet ihr schließlich eine andere Frau. Diese Frau verkörpert die tschechische Versicherungsgesellschaft Česká pojišťovna (weibliches Geschlecht).

Aus der Forschung der einzelnen männlichen und weiblichen Kategorien ergibt sich, dass zu den am häufigsten verwendeten Formen der Werbesprache sowohl in der deutschen als auch in der tschechischen Sprache die Umgangssprache gehört. Das kann als ein Mittel der Aufmerksamkeitserregung betrachtet werden, weil die Gestalter der Werbung sich bemühen, um möglichst viel Rezipienten anzusprechen.

5 Ansicht der Gesellschaft auf der Werbung

Um die Ansicht der tschechischen Gesellschaft auf der Werbung festzustellen, wurde ein Fragebogen mithilfe einer Internetseite gebildet. (siehe Anlage Nr. 2) Das zweite Ziel war die Differenzen zwischen meiner Auffassung und Auffassungen der Befragten von der konkreten tschechischen Werbung zu bestimmen. Der Fragebogen beinhaltet allgemeine Fragen, dann Fragen mit 6 konkreten tschechischen Reklamen und auch eine offene Frage.

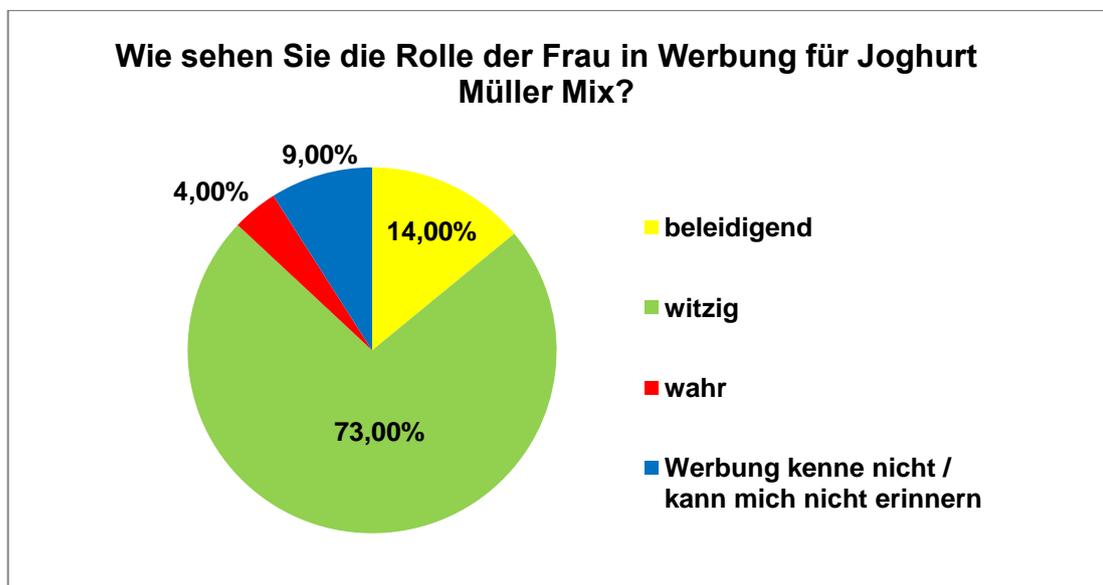
Es wurden Antworten von 100 Befragten bekommen, die im Alter von 15 bis 58 Jahren waren. An Ausfüllung des Fragebogens haben 27 % Männer und 73 % Frauen teilgenommen. (siehe Anlage Nr. 3) Daraus folgt, dass Frauen bereitwilliger zusammenarbeiten und auch dass sie gefälliger ihre Meinungen mitzuteilen sind.

Auf die Frage *Verfolgen Sie TV - Werbung?* haben 66 % *ja* und 34 % *nein* geantwortet. (siehe Anlage Nr. 4) Das kann dem Fakt zugeschrieben werden, dass 66 % Menschen entweder die Werbung absichtlich verfolgen, oder dass sie die Reklamen nicht absichtlich verfolgen, aber sind sich trotzdem bewusst, dass sie die Spots in bestimmter Art und Weise wahrnehmen. Andererseits, 34 % den Befragten wollen sich nicht diese Möglichkeit eingestehen.

Die Frage *Glauben Sie der TV - Werbung?* wurde in den Fragebogen mit einer Voraussetzung eingezogen, dass nur negative Antworten vorkommen. Wie schon aus dem Diagramm ersichtlich ist, 92 %, also die Mehrheit, glauben der Werbung nicht. Trotzdem haben 8 % Menschen beantwortet, dass sie den Spots glauben. (siehe Anlage Nr. 5)

Ergebnisse folgender Anfrage *Haben Sie etwas nur auf Grund der Werbung gekauft?* wurden teilweise überraschend. Im Vergleich mit der vorangehenden Frage, wo 92 % Menschen der Werbung nicht glauben, haben nur 31 % Befragten angeführt, dass sie nichts auf Grund der Werbung gekauft haben. Dann haben 50 % Menschen geantwortet, dass sie beim Einkaufen durch eine Reihe von Faktoren beeinflusst wurden, und 19 % manchmal kaufen infolge der Spots ein. (siehe Anlage Nr. 6)

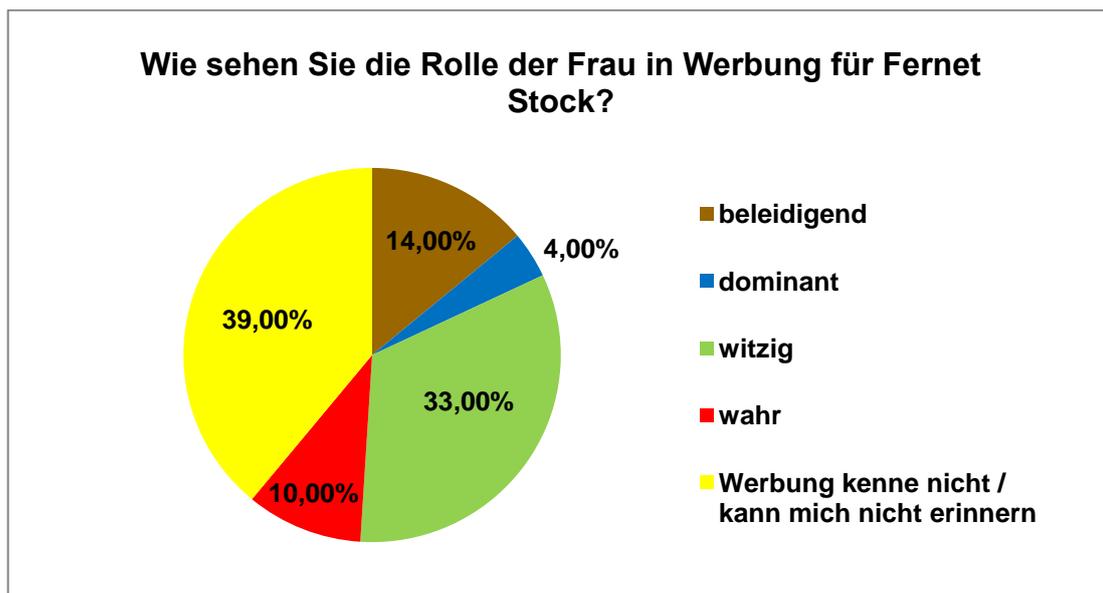
Antworten auf die Frage *Ihrer Meinung nach beleidigt Werbung Frauen/Männer?* waren ziemlich ausgeglichen: 54 % haben *ja* und 46 % haben *nein* ausgewählt. (siehe Anlage Nr. 7) Trotzdem war die beleidigende Rolle nicht eine der am häufigsten angebenen Möglichkeiten in den Fragen mit konkreten Beispielen der Werbung.



Die Rolle der blonden Frau in der Werbung für Müller Mix (Nr. 32) wird nach den Befragten größtenteils (73 %) als witzig betrachtet. Dazu konnte beitragen, dass eine tschechische Schauspielerin und Moderatorin Iva

Pazderková diese Blondine verkörpert und zugleich dass sie in einer Stand-up-Comedy figuriert. Trotzdem halten 14 % die Rolle für beleidigend, 9 % kennen die Werbung überhaupt nicht oder konnten sie sich daran nicht in dem Moment erinnern und für 4 % ist es eine wahre Darstellung der Frau.

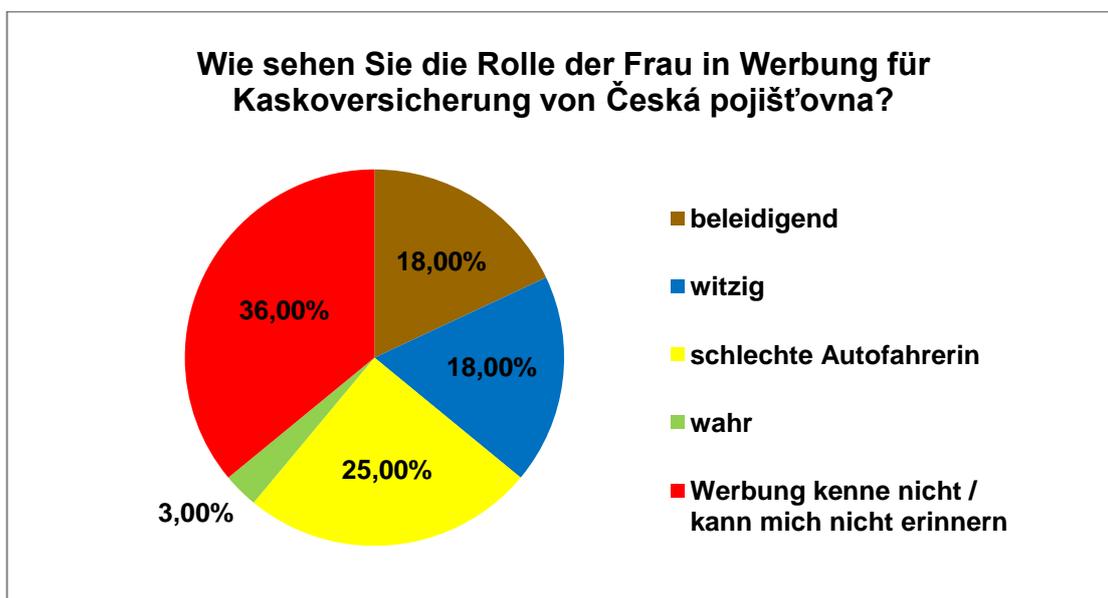
Im Gegensatz zu der Mehrheit der Antworten, habe ich diese Frau in der Kategorie *Blondine* zugeordnet. Diese Kategorie ist durch erniedrigende Abbildung der Frauen, die sich in den alltäglichen Situationen befinden, gekennzeichnet. Die blonden Frauen werden ausgelacht und als dumme dargestellt.



Obwohl die Vielzahl der Befragten (39 %) diese Werbung für Fernet Stock (Nr. 30) nicht kennt, sind die anderen Zahlenangaben auch sehr interessant. Die am zweithäufigsten gewählte Möglichkeit war witzige Rolle mit 33 % der Antworten. Das kann mit dem Gesamteindruck der Werbung, besonders mit der Mehrdeutigkeit des tschechischen Wortes *vypustit*, zusammenhängen. 14 % halten diese Rolle für beleidigend, 10 % nehmen

es als Wirklichkeit wahr und nur 4 % betrachten die Rolle der Frau als dominant.

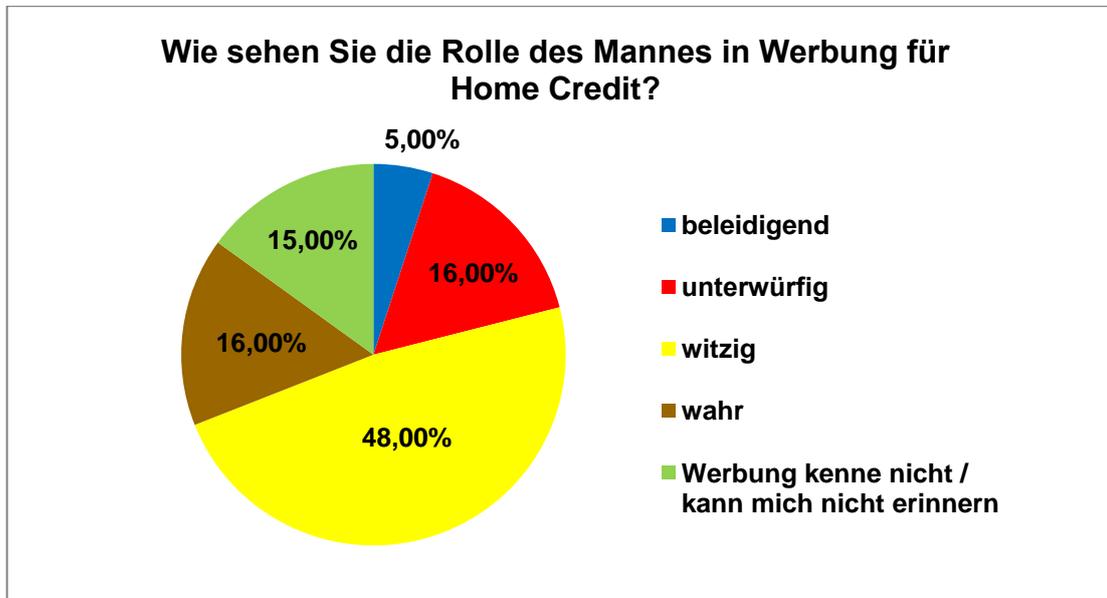
Meiner Meinung nach sollte diese Frau unter die Kategorie *Dominante Frau* eingereiht werden, weil sie in Beziehung zu ihrem Mann eine übergeordnete Rolle spielt.



Die Werbung für Kaskoversicherung von Česká pojišťovna (Nr. 22) kommt zurzeit in der tschechischen Fernsehsendung vor, trotzdem hat die Mehrheit der Befragten (36 %) beantwortet, dass sie die Werbung nicht kennen. 25 % bestimmen die Frau als schlechte Autofahrerin. Dann hat sowohl die Alternative beleidigend, als auch witzig 18 % der Stimmen gewonnen. Nur 3 % Menschen sind der Meinung, dass die Rolle der Frau in dieser Reklame wahr ist.

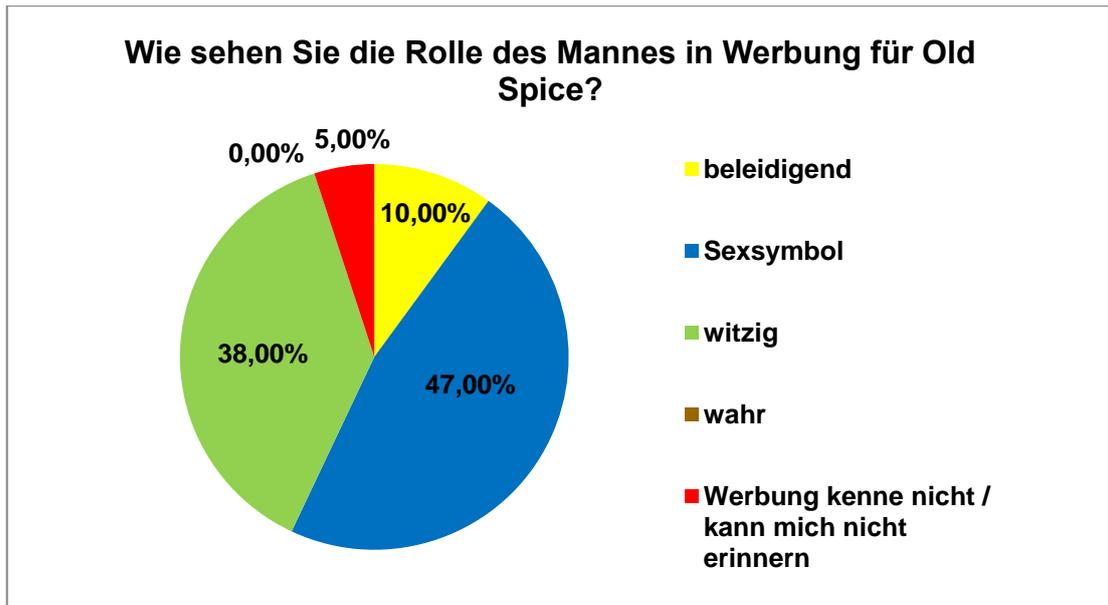
Ich war überrascht, dass so eine große Zahl diese Werbung nicht kennt denn sie läuft immer im Fernsehen. Andererseits bin ich zufrieden, dass 25

% der Befragten mit meiner Auffassung übereinstimmen und die Rolle der Frau für *Schlechte Autofahrerin* halten.



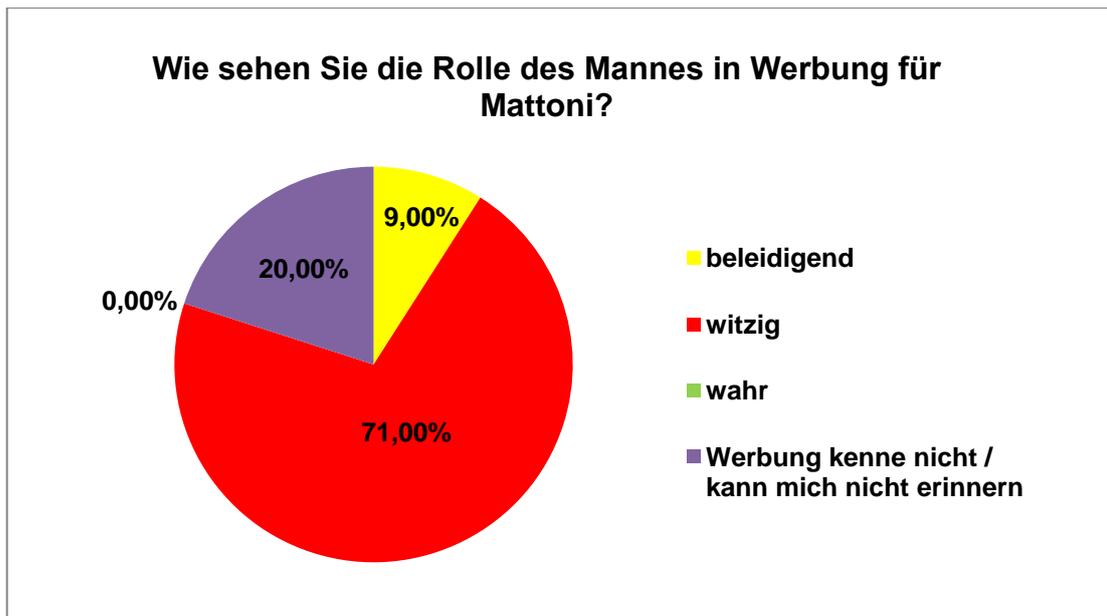
Fast eine Hälfte der Befragten (48 %) nehmen die Rolle des Mannes in Werbung für Home Credit (Nr. 26) als witzig wahr. Das konnte der entsetzte Schrei, den der Mann ausstößt, bewirken. 16 % haben wahre Rolle ausgewählt und ebenso 16 % betrachten den Mann als unterwürfig. Obwohl diese Reklame auch zurzeit in der Fernsehsendung läuft, kennen sie nicht 15 % Menschen. Nur 5 % der Befragten halten die Rolle des Mannes für beleidigend.

In meiner Arbeit habe ich diesen Mann zugleich zu zwei Kategorien zugeordnet, weil er im Verhältnis zu seinem Sohn eine andere Position als zu seiner Ehefrau hat. Für den Sohn ist der Mann ein Vater, der ihm Ratschläge gibt. In der Beziehung zu seiner Frau steht er, meiner Meinung nach, in unterwürfiger Rolle. Gründe dafür sind die gegenseitige Stellung der Personen und auch den Schrei.



Auf die Frage *Wie sehen Sie die Rolle des Mannes in Werbung für Old Spice?* (Nr. 9) haben 47 % beantwortet, dass er dort als Sexsymbol dargestellt wird. 38 % haben die Alternative *witzig* ausgewählt. 10 % der Befragten denken, dass der Mann in einer beleidigenden Rolle abgebildet wird. Nur 5 % Menschen haben erwähnt, dass sie die Werbung überhaupt nicht kennen oder dass sie sich daran nicht in dem Moment erinnern können. Keiner von den Befragten betrachtet die Rolle des Mannes als Wirklichkeit.

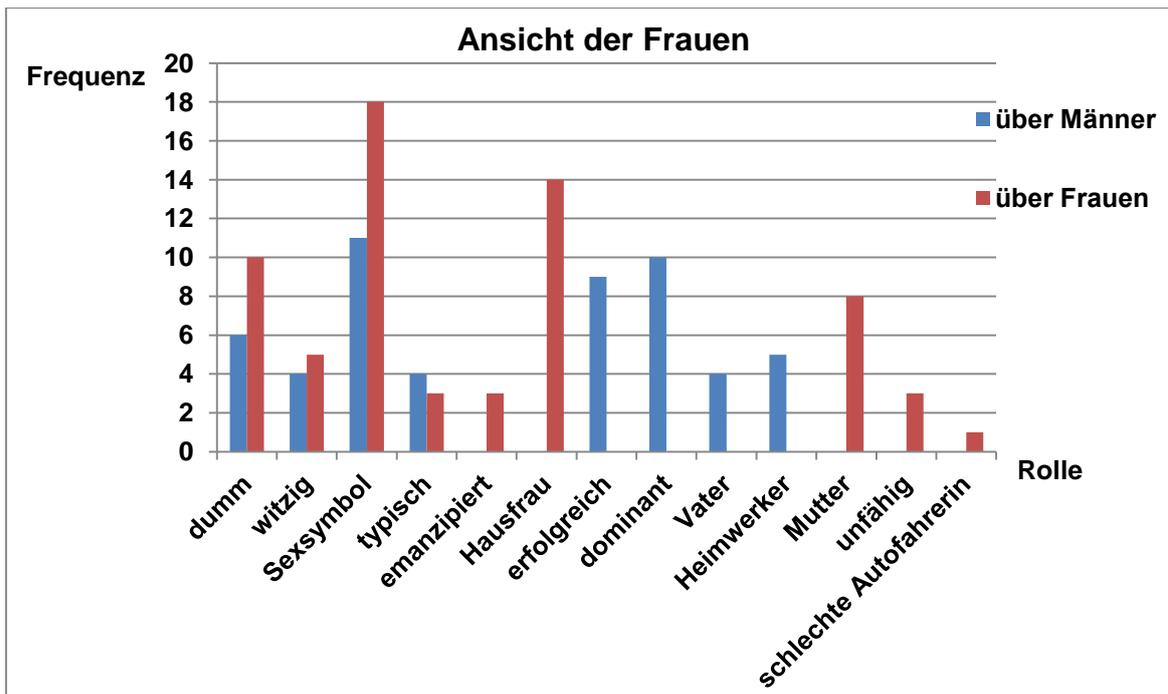
Obwohl diese Werbung in der Arbeit in der deutschen Sprache vorkommt, wurde sie in den Fragebogen eingefügt, weil man sie auch in der tschechischen Fernsehsendung sehen konnte. Meine persönliche Meinung ist, dass der Mann die Rolle des Sexsymbols spielt, weil er im Laufe der Reklame nur mit nacktem Oberkörper gezeigt wird.



Die große Mehrheit der Befragten (71 %) betrachtet den Mann in der Werbung für Mineralwasser Mattoni (Nr. 33) als witzig. 20 % haben erwähnt, dass diese Werbung nicht kennen oder dass sie sich daran nicht erinnern. Nur 9 % Menschen halten die Rolle des Mannes für beleidigend. Keiner von den Befragten ist der Meinung, dass es sich in diesen Fall um wahre Darstellung des Mannes handelt.

Für mich stellt dieser Mann auch eine witzige Rolle dar, darum habe ich ihn in die Kategorie *Witziger Mann* eingeordnet. Der Mann wird durch einen tschechischen Schauspieler und Moderator Jan Kraus verkörpert. Er ist wegen seiner Ironie bekannt und in der Werbung spielt er große Begeisterung für das Mineralwasser vor. Das alles konnte zur Erreichung der Witzigkeit beitragen und die Ergebnisse beeinflussen.

Auf Grund der letzten Frage im Fragebogen *Ihrer Meinung nach in welcher Rolle wird am häufigsten Frau/Mann in der TV - Werbung dargestellt?* wurden zwei Diagrammen gebildet - aus der Perspektive der Frauen und aus der Perspektive der Männer.

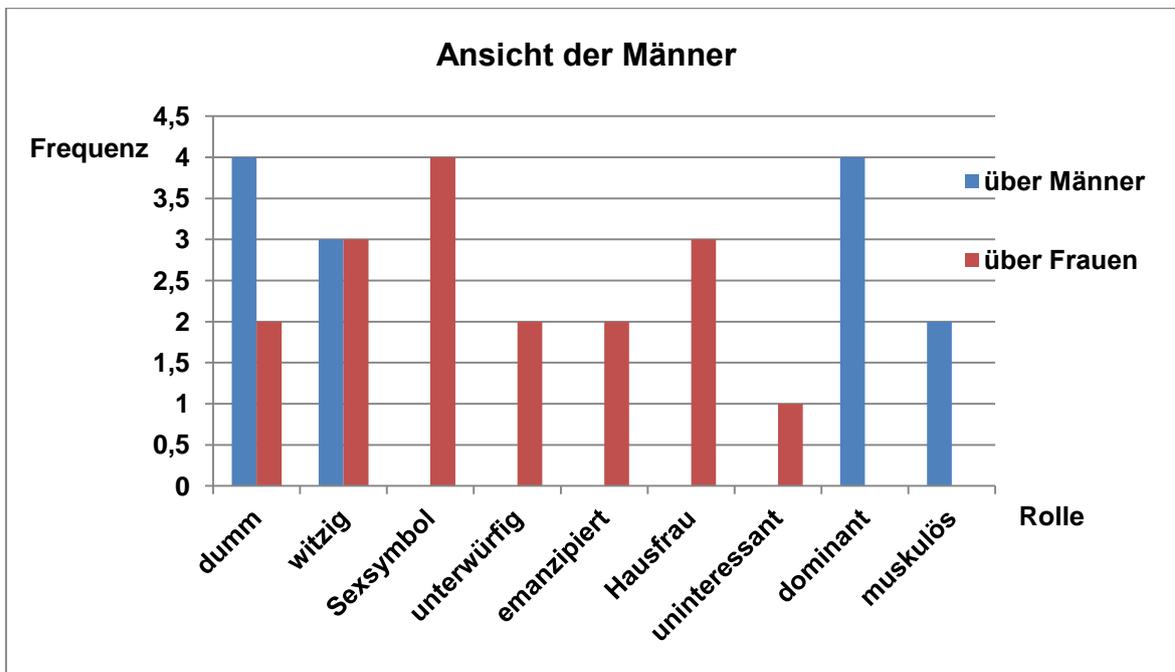


Nach den Ergebnissen assoziieren Frauen die weibliche Rolle in der Werbung am häufigsten mit Darstellung als Sexsymbol, wobei sie sich darunter ein schönes spärlich bekleidetes Modell vorstellen. Die am zweithäufigsten gewählte Möglichkeit war die Hausfrau, die oft als eine Köchin und Putzfrau beschrieben wurde. An der dritten Stelle liegt die dumme Rolle der Frau in Werbung.

Unter den Ansichten der Frauen über männliche Rolle in der Werbung, die an den ersten drei Plätzen stehen, sind nicht so große Unterschiede wie unter den Meinungen über Frauen. Sie kombinieren die männliche Rolle am häufigsten mit Wörtern wie *Sexsymbol*, *schön* und *kräftig gebaut*. Dominante Rolle spielen Männer, die sich als „Machos“ oder „Herren der Schöpfung“ benehmen. Als erfolgreiche Männer sehen die Frauen solche Männer, die klug sind und die sich immer zu helfen wissen.

Einige Frauen haben die männliche und weibliche Rollen in Verbindung mit Produkten, die sie am meisten repräsentieren, erwähnt. Wobei Männer in

der Werbung für Autos und Alkohol (besonders Bier) und Frauen in der Werbung für Kosmetik und Haushaltswaren figurieren.



An dem Fragebogen haben nur 27 % Männer teilgenommen, darum ist die Frequenz im diesen Diagramm nicht so hoch wie in der Ansicht der Frauen war. Männer sehen sich selbst in der Werbung am häufigsten entweder als dumm, oder als dominant. Wobei sie die dominante Rolle mit Wörtern ergänzen, dass der Mann in der Werbung über alles entscheidet. Die Alternative *witzig* ist nur dreimal vorgekommen und nur zwei Männer haben muskulöse Rolle beantwortet.

In der Sicht auf Frauen haben die Männer mit Frauen übereingestimmt, dass die Frauen am meisten in der Rolle des Sexsymbols dargestellt werden. Auch die zweite Position haben sie gleich bestimmt - *Hausfrau*. Im Vergleich zu den Frauen nehmen die Männer die Rolle der Frau als witzig

auf dem gleichen Niveau wie Hausfrau wahr. Folgende Alternativen *dumm*, *unterwürfig* und *emanzipiert* haben jede zwei Stimmen gewonnen, obwohl sie ganz unterschiedliche Bedeutungen haben.

Auch einige Männer haben die Frage anders interpretiert und haben erwähnt, dass Frauen am meisten in der Werbung für Autos, Haushaltswaren und Parfüme auftreten. Dagegen Männer werden am häufigsten in der Werbung für Kosmetik und Unternehmertätigkeit dargestellt.

Aus den Ergebnissen des Fragebogens kann eine Folgerung gezogen werden, dass die Wahrnehmung der männlichen und weiblichen Rollen in der Werbung wirklich subjektiv ist. Bei allen Fragen, die sich auf die konkrete Werbung bezogen haben, werden von den Befragten mindestens zwei mögliche Darstellungen der Rolle ausgewählt. Die Antworten haben nur in einem Fall übereingestimmt. Als die am häufigsten dargestellte weibliche Rolle in der Werbung wird nach Frauen und sowie nach Männern die Rolle des Sexsymbols betrachtet.

Meine Wahrnehmung der männlichen und weiblichen Rolle in der Werbung hat sich meistens von der Mehrheit der Antworten unterschieden. Nur in zwei Fällen war ich der gleichen Meinung.

6 Schlusswort

Aus der Bachelorarbeit ergibt sich, dass die Frauen und Männer in der Werbung noch immer in den stereotypen Rollen erscheinen und dass diese Darstellung auch die Gesellschaft wahrnimmt. Die Arbeit konzentriert sich, neben der Bestimmung der Rollen, auf die Ausdrucksmittel, die die männlichen und weiblichen Rollen mitprägen.

Als Bestandteil des theoretischen Teils wird im zweiten Kapitel der Arbeit den Begriff *Werbung* erklärt. Weiter werden einzelne Kategorien und Subkategorien vorgestellt und auch werden Ziele der Werbung bestimmt. Ein großer Bereich bildet das Unterkapitel *Werbesprache*, wo einzelne sprachliche Mittel, die in den untersuchten 40 Werbungen erkannt werden, theoretisch beschrieben werden und mit konkreten Beispielen ergänzt werden. Das folgende Unterkapitel *Perzeption von Personen in der Werbung* wird in der Arbeit beigefügt, um die Wahrnehmung theoretisch zu beschreiben.

Das dritte Kapitel beinhaltet 7 Kategorien der Darstellung der männlichen Rolle, die aufgrund der Forschung der Werbungen gebildet werden. Einzelne Kategorien beschreiben Gründe für die Einordnung, die mithilfe der Werbungen belegt werden.

Das Kapitel *Darstellung der weiblichen Rolle in der Werbung* wird ähnlich wie das dritte Kapitel strukturiert. Aus der Forschung der Werbungen ergibt sich, dass Frauen in der Werbung in 8 Rollen vorkommen, wobei die Rollen auf gleiche Weise wie männliche begründet werden.

Das letzte Kapitel führt die Ergebnisse, die mithilfe des in der Tschechischen Republik durchgeführten Fragebogens gewonnen wurden,

an. Für bessere Übersichtlichkeit und Anschaulichkeit werden sie in Diagramme dargestellt.

Das Thema *Ausdrucksmittel zur Gestaltung der männlichen und weiblichen Rolle in der Werbung* könnte weiter als Diplomarbeit bearbeitet werden, weil nicht alle Aspekte, die bei der Bearbeitung aufgetaucht ist, untersucht wurden. Als Beispiel kann ich erwähnen, dass es auch interessant wäre die Meinung der deutschen Gesellschaft über die Werbung zu bestimmen, oder die Ergebnisse des tschechischen Fragebogens nach der männlichen und weiblichen Perspektive einzuteilen. Das war leider nicht im Rahmen des Möglichen dieser Bachelorarbeit.

7 Literatur- und Quellenverzeichnis

Literatur

ČMEJRKOVÁ, Světa: *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: LEDA, 2000.

GÖTZ, Dieter/HAENSCH, Günther/WELLMAN, Hans: *Langenscheidts Großwörterbuch. Deutsch als Fremdsprache*. Berlin und München: Langenscheidt KG, 1998.

JANICH, Nina: *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2005.

JÍLKOVÁ, Hana: *Die deutsche und tschechische Werbesprache. Verbale Strategien in deutschen Slogans und ihre Parallelen in der tschechischen Werbung*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač, 2007.

KUBÁLKOVÁ, Petra/WENNERHOLM - ČÁSLAVSKÁ, Tereza: *Gender, média a reklama. Možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*. Praha: Otevřená společnost, o.p.s. - Centrum ProEquality, 2009. [zugänglich auf <http://www.osf.cz/attachments/gender-media-reklama.pdf>]

VYSEKALOVÁ, Jitka/KOMÁRKOVÁ, Růžena: *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2001.

WEHE, Stefan: *Eine sprachwissenschaftliche Untersuchung der Werbesprache*. Norderstedt: GRIN Verlag, 2007.

Internetquellen

<http://www.duden.de/>

8 Resümee

Tato bakalářská práce pojednává o výrazových prostředcích formujících roli muže a ženy v reklamě. První část se věnuje reklamě obecně, formuluje její cíle, analyzuje jazyk reklamy a popisuje proces vnímání osob v reklamě. Následující dvě kapitoly se zabývají zobrazením mužské a ženské role v reklamě a výrazovými prostředky, které tyto role spoluutváří. Kapitoly obsahují jednotlivé kategorie, které byly vytvořeny a popsány na základě výzkumu 40 reklam. V poslední kapitole jsou vyhodnoceny informace, které byly získané prostřednictvím dotazníku, a jsou graficky znázorněny v diagramech.

Diese Bachelorarbeit behandelt die Ausdrucksmittel zur Gestaltung der männlichen und weiblichen Rolle in der Werbung. Der erste Teil widmet sich der Werbung allgemein, formuliert ihre Ziele, untersucht Werbesprache und beschreibt den Prozess der Wahrnehmung von Personen in der Werbung. Folgende zwei Kapitel befassen sich mit Darstellung der männlichen und weiblichen Rolle in der Werbung und mit den Ausdrucksmitteln, die die Rollen mitprägen. Sie beinhalten einzelne Kategorien, die aufgrund der Forschung 40 Werbungen gebildet und beschrieben werden. In dem letzten Kapitel werden die durch den Fragebogen gewonnen Informationen ausgewertet und grafisch in den Diagrammen dargestellt.

9 Anlagen

Anlage Nr. 1: Liste der Werbung

Anlage Nr. 2: Fragebogen

Anlage Nr. 3: Geschlecht

Anlage Nr. 4: Verfolgen Sie TV - Werbung?

Anlage Nr. 5: Glauben Sie der TV - Werbung?

Anlage Nr. 6: Haben Sie etwas nur auf Grund der Werbung gekauft?

Anlage Nr. 7: Ihrer Meinung nach beleidigt Werbung Frauen/Männer?

Anlage Nr. 8: DVD

Anlage Nr. 1: Liste der Werbung

Nr.	Quelle	Produkt	Marke	Länge	Sprache
1	www.youtube.com	Auto	Alfa Romeo	30 Sek.	Deutsch
2	www.youtube.com	Auto	Mercedes Benz	42 Sek.	Deutsch
3	www.youtube.com	Auto	Škoda	31 Sek.	Deutsch
4	www.youtube.com	Bier	Schöfferhofer Weizen	32 Sek.	Deutsch
5	www.youtube.com	Deodorant	Axe	30 Sek.	Deutsch
6	www.youtube.com	Mundwasser	Listerine	20 Sek.	Deutsch
7	www.youtube.com	Augen Roll-On	Garnier	21 Sek.	Deutsch
8	www.youtube.com	Bändigende Creme	L'Oréal	30 Sek.	Deutsch
9	www.youtube.com	Deodorant	Old Spice	30 Sek.	Deutsch
10	www.youtube.com	Creme	Nivea	22 Sek.	Deutsch
11	www.youtube.com	Deodorant	Rexona	30 Sek.	Deutsch
12	www.youtube.com	Shampoo	Head& Shoulders	30 Sek.	Deutsch
13	www.youtube.com	Asia-Reis	Maggi	20 Sek.	Deutsch
14	www.youtube.com	Buchstabensuppe	Maggi	40 Sek.	Deutsch
15	www.youtube.com	Riegel	Snickers	20 Sek.	Deutsch
16	www.youtube.com	Handy	Nokia	31 Sek.	Deutsch
17	www.youtube.com	Vollwaschmittel	Lenor	30 Sek.	Deutsch
18	www.youtube.com	Onlineshop	Zalando	40 Sek.	Deutsch
19	www.youtube.com	Reisebüro	travelchannel.de	20 Sek.	Deutsch
20	www.youtube.com	Kindesmissbrauch	BRD	30 Sek.	Deutsch
21	www.youtube.com	Kaskoversicherung	Axa	29 Sek.	Tschechisch
22	www.youtube.com	Kaskoversicherung	Česká pojišťovna	30 Sek.	Tschechisch
23	www.youtube.com	Hypothek	Česká spořitelna	30 Sek.	Tschechisch
24	www.youtube.com	Era Konto	Poštovní spořitelna	30 Sek.	Tschechisch
25	www.youtube.com	Sparen	Komerční banka	46 Sek.	Tschechisch
26	www.youtube.com	Darlehen	Home Credit	30 Sek.	Tschechisch
27	www.youtube.com	Risikolebensversicherung	Wüstenrot	30 Sek.	Tschechisch
28	www.youtube.com	Bier	Braník	30 Sek.	Tschechisch
29	www.youtube.com	Bier	Gambrinus	30 Sek.	Tschechisch

30	www.youtube.com	Kräuterlikör	Fernet Stock	30 Sek.	Tschechisch
31	www.youtube.com	Bouillon	Maggi	30 Sek.	Tschechisch
32	www.youtube.com	Joghurt	Müller	30 Sek.	Tschechisch
33	www.youtube.com	Mineralwasser	Mattoni	15 Sek.	Tschechisch
34	www.youtube.com	Familien-Tarif	Vodafone	30 Sek.	Tschechisch
35	www.youtube.com	HTC	T-Mobile	46 Sek.	Tschechisch
36	www.zlatapecka.cz	Mobiles Internet	Vodafone	31 Sek.	Tschechisch
37	www.youtube.com	Prävention gegen Brustkrebs	Avon	31 Sek.	Tschechisch
38	www.youtube.com	Auto	Mercedes Benz	35 Sek.	Englisch
39	www.youtube.com	Bier	Heineken	30 Sek.	Englisch
40	www.youtube.com	Hamburger	Nando's	30 Sek.	Englisch

Anlage Nr. 2: Fragebogen

Věk:

Pohlaví:

- a. muž
- b. žena

1. Sledujete televizní reklamy?
 - a. ano
 - b. ne
2. Věříte televizním reklamám?
 - a. ano
 - b. ne
3. Koupili jste si nějaký produkt jen na základě reklamy?
 - a. ano
 - b. ne
 - c. při nákupu mě ovlivnilo více faktorů
4. Dle Vašeho názoru, urážejí některé reklamy muže/ženy?
 - a. ano
 - b. ne
5. Jak vnímáte roli ženy v reklamě na jogurt Müller Mix?
 - a. urážlivá
 - b. komická
 - c. pravdivá
 - d. reklamu neznám/nevzpomínám si



6. Jak vnímáte roli ženy v reklamě na Fernet Stock?
 - a. urážlivá
 - b. dominantní
 - c. komická
 - d. pravdivá
 - e. reklamu neznám/nevzpomínám si



7. Jak vnímáte roli ženy řidičky v reklamě na povinné ručení od České pojišťovny?

- a. urážlivá
- b. komická
- c. špatná řidička
- d. pravdivá
- e. reklamu neznám/nevzpomínám si



8. Jak vnímáte roli muže v reklamě na Home Credit?

- a. urážlivá
- b. submisivní
- c. komická
- d. pravdivá
- e. reklamu neznám/nevzpomínám si



9. Jak vnímáte roli muže v reklamě na Old Spice?

- a. urážlivá
- b. sexsymbol
- c. komická
- d. pravdivá
- e. reklamu neznám/nevzpomínám si



10. Jak vnímáte roli muže v reklamě na Mattoni?

- a. urážlivá
- b. komická
- c. pravdivá
- d. reklamu neznám/nevzpomínám si

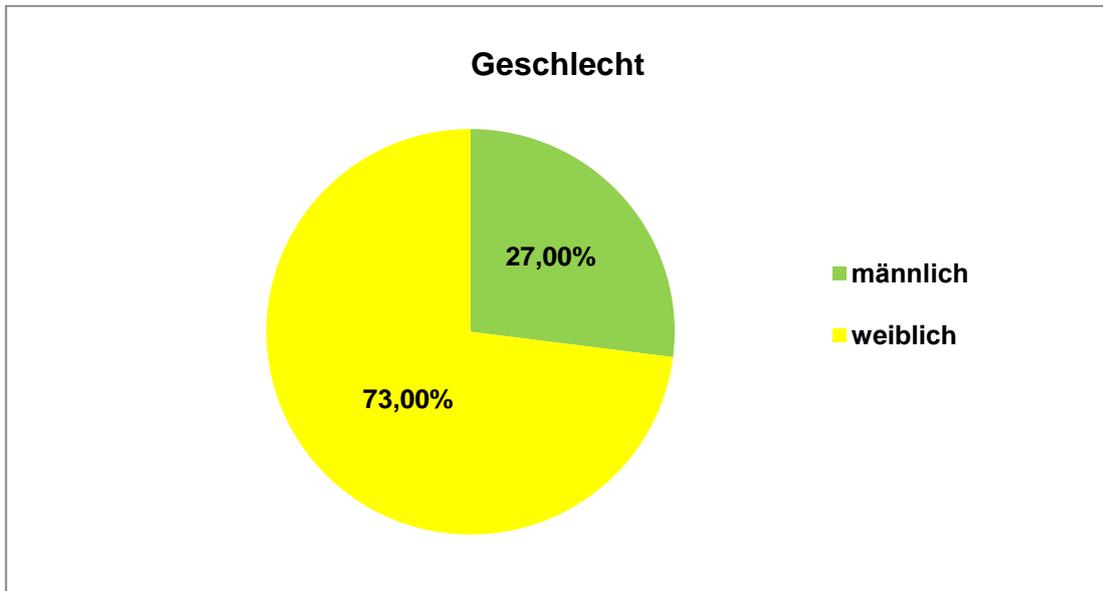


11. Dle Vašeho názoru, v jaké roli je v televizní reklamě nejčastěji zobrazován muž a v jaké žena?

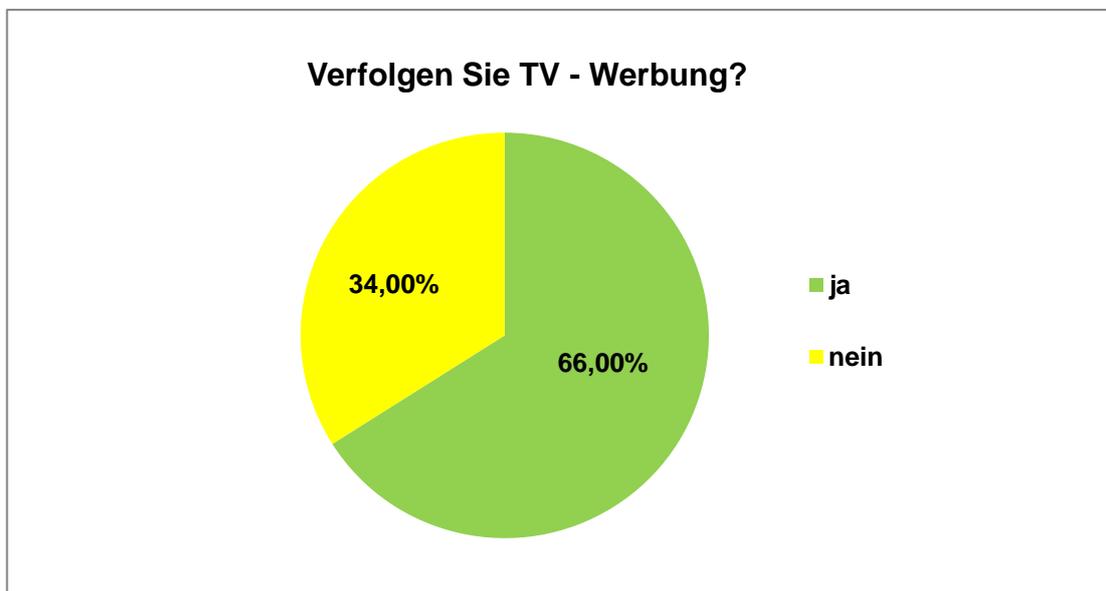
muž:

žena:

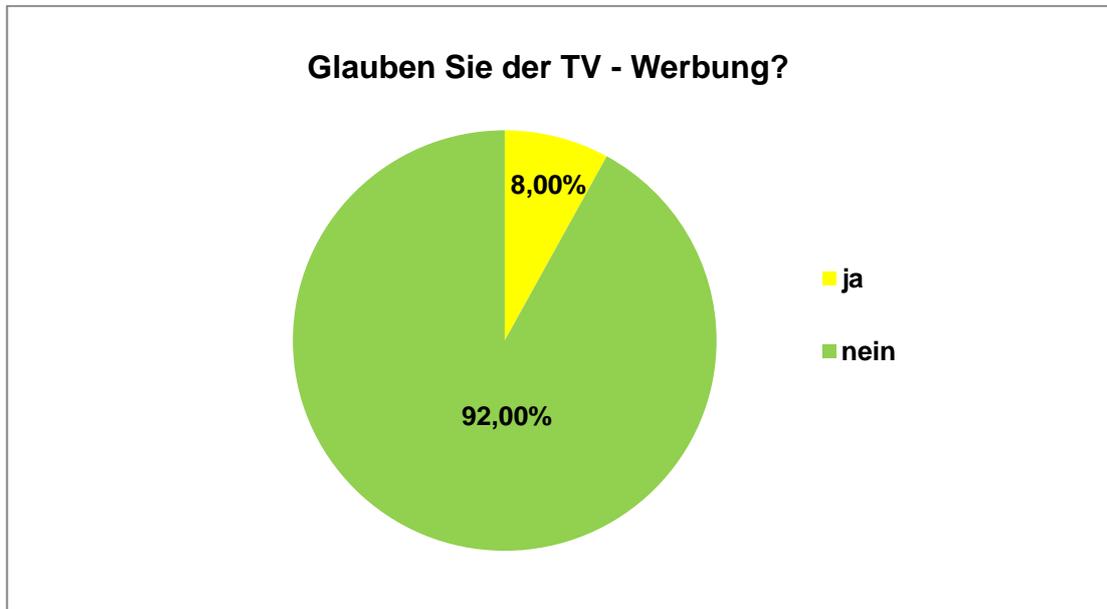
Anlage Nr. 3: Geschlecht



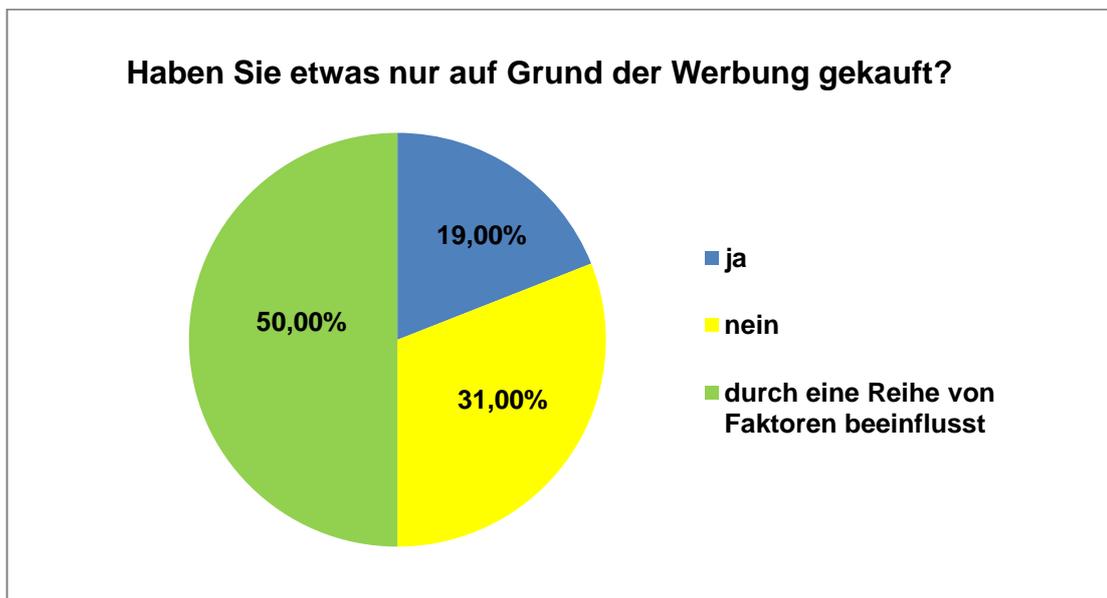
Anlage Nr. 4: Verfolgen Sie TV - Werbung?



Anlage Nr. 5: Glauben Sie der TV - Werbung?



Anlage Nr. 6: Haben Sie etwas nur auf Grund der Werbung gekauft?



Anlage Nr. 7: Ihrer Meinung nach beleidigt Werbung Frauen/Männer?

