

Heiko Motschenbacher

"Women and Men Like Different Things"? -

Doing Gender als Strategie der Werbesprache



ISBN 978-3-8288-9073-2

460 Seiten, Paperback

Tectum Verlag 2006

29,90 EUR

Über Heiko Motschenbacher

Dr. Heiko Motschenbacher ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für England- und Amerikastudien (Abteilung Linguistik) der Universität Frankfurt am Main und unterrichtet dort Englische Sprachwissenschaft. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählen die Bereiche Sprache & Geschlecht, Sprache & Sexualität, Europäische Soziolinguistik & Sprachpolitik, Kritische Angewandte Linguistik, Poststrukturalistische Diskursanalyse, Werbesprache, Gender- und Queer-Forschung. Sein aktuelles Forschungsprojekt beschäftigt sich mit sprachlichen Identitätskonstruktionen nationaler, paneuropäischer und sexueller Art im Eurovision Song Contest.

Homepage des Autors: www.quinguistics.de

Rezensionen

"Das Buch, das 2006 mit dem Cornelia Goethe-Preis ausgezeichnet wurde, führt die Leser/-innen auf eine Entdeckungsreise in die Welt der Werbung und arbeitet die Frauen- bzw. Männerbilder der Werbung, die Sprachsexismen und die Genderbilder vermittelnden Kommunikationspraktiken heraus. Die praktischen Ergebnisse der Werbeanalyse [...] sind sowohl für die Sprachwissenschaft als auch für die Werbebranche relevant, vor allem aber natürlich für die Genderforschung. [...] Die Ergebnisse der durchgeführten Analyse tragen dazu bei, dass ein transparenter Begriff des Geschlechts herausgearbeitet werden kann. Am Beispiel der Werbesprache wird belegt, dass die Geschlechtsidentitäten mehr Konstrukte als Gegebenheiten sind. [...] Motschenbachers Studie zeigt die sprachlichen Mechanismen der Werbung und ihre Wirkung auf die Sprechenden auf. Es wird aufgedeckt, wie

Geschlechterstereotype bei der Rezeption der Werbetexte zum Einsatz kommen."

(Erika Kegyes, Querelles-Net www.querelles-net.de/2007-23/text23kegyes_motschenbacher.shtml)