



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Das schwache Geschlecht?

Eine Analyse des neuen Frauenbildes in der
spanischen Werbung“

Verfasserin

Michaela Mayr

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 190 353 456

Studienrichtung lt. Studienblatt:

UF Spanisch, UF Geographie und Wirtschaftskunde

Betreuer:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Peter Cichon

Danksagung

Ich danke Herrn Ao. Univ.-Prof. Dr. Peter Cichon für die außerordentlich geduldige und engagierte Betreuung und seine motivierenden Worte.

Bei meinen Eltern möchte ich mich bedanken, dass sie mich all die Jahre tatkräftig und finanziell beim Studium unterstützt haben, und immer an mich geglaubt haben.

Auch meinen Großeltern und meinem Bruder gilt ein herzlicher Dank.

Ganz besonders danke ich meinen Freundinnen und Freunden für ihren Zuspruch, ihre Unterstützung und die schöne gemeinsame Studienzeit.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
THEORETISCHER TEIL	3
1. Methodische Grundlagen	3
1. 1. Die Inhaltsanalyse: Definition und Abgrenzung	3
1. 2. Gegenstandsbereich	3
1. 3. Qualitative versus quantitative Inhaltsanalyse.....	5
1. 4. Gütekriterien	6
1. 5. Ansprüche an den Forscher	6
2. Werbung.....	7
2.1. Funktionale Aspekte der Werbung	7
2.1.1. Definition	7
2.1.2. Das Werbemanagement	8
2.1.3. Arten und Ziele der Werbung	9
2.2. Gestalterische Aspekte der Werbung.....	10
2.2.1. Werbestile.....	10
2.2.2. Das Medium	11
2.2.3. Die Printanzeige.....	12
2.2.4. Das Bild.....	12
2.2.5. Werbetext und Werbesprache.....	15
2.2.6. Mögliche Text-Bild Beziehungen	19
2.3. Werbepsychologie.....	21
2.3.1. Grundbegriffe	21
2.3.2. Schlüsselreize	23
2.3.3. Rationale und emotionale Reize	24
2.3.4. Einfluss der Werbung auf die Zielgruppe.....	25
3. Die sozio-kulturelle Situation	27
3.1. Spanischer Feminismus im 20. Jahrhundert	27
3.2. Wandel der Geschlechterrollen im 21. Jahrhundert	31
3.3. Wertewandel und Globalisierung	33
3.4. Frauendarstellungen in den Medien seit 1960.....	35
3.5. Geschlechterrollen und Geschlechterstereotype	37
3.5.1. Begriffsdefinition	37
3.5.2. Gendertheorien	38
3.5.3. Soziale Konstrukte von Männlichkeit und Weiblichkeit.....	41
3.6. Resümee und Fragestellung.....	43

EMPIRISCHER TEIL.....	44
4. Beschreibung der Methode.....	44
5. Vorstellung des Korpus	45
6. Ablaufmodell.....	46
7. Kategorien	47
7.1. Kategorien der quantitativen Analyse.....	47
7.2. Kategorien der qualitativen Analyse	48
8. Analyse	51
Anzeigen mit einer Frau	54
Die mysteriöse Frau.....	54
Die sportlich - aktive Frau.....	65
Die abenteuerlustige Frau.....	68
Die Frau im Freien.....	71
Die burschikose Frau.....	73
Die gepflegte Frau	75
Die kühle Frau	80
Die erotische Frau.....	82
Die Hausfrau und Mutter.....	87
Anzeigen mit Frauengruppen	93
Die solidarische Frau.....	93
Anzeigen mit Frauen und Männern	97
Die Frau in der traditionellen Rollenverteilung.....	97
Die aggressive, sexuell dominante Frau	101
Die gleichberechtigte Frau	104
9. Interpretation der Ergebnisse	109
Fazit	112
Ausblick.....	114
Zusammenfassung.....	115
Resumen	116
Abbildungsverzeichnis	126
Tabellenverzeichnis	127
Literaturverzeichnis.....	128

Anmerkung: Sämtliche Personenbezeichnungen sind geschlechtsneutral gemeint.

Einleitung

Was denken Sie, wenn Sie diese Werbeanzeige sehen? Was soll die Botschaft sein?



Abbildung 1: Scholl

Im Fall dieser Anzeige lautet sie wahrscheinlich, dass man mit den Schuhen von Scholl sogar auf Bäume klettern kann. Doch warum wächst der Baum mitten auf einer Asphaltstraße? Warum steht er nicht in einem Garten? Für die Information über den Schuh würde sich nichts ändern. Was hat also die Straße dort zu suchen?

Der Zweck der Werbung ist Verkaufen. Der Kunde soll verstehen, was den Schuh besonders macht, und ihn dann kaufen. Doch so einfach funktioniert Werbung heutzutage nicht mehr. Sie beschränkt sich nicht mehr auf die Präsentation des Produktes. Dafür sind der Konkurrenzdruck und das Angebot viel zu groß.

Die Werbung muss heutzutage irgendein Erlebnis bieten. Sie kann Geschichten erzählen, die Erfüllung der geheimsten Sehnsüchte versprechen, uns überraschen oder uns zum Lachen bringen. Sie ist sehr vielschichtig, denn sie erzählt uns einiges über die Welt, in der wir leben. Sie ist zu einem Spiegel der Gesellschaft geworden.

Was sagt uns diese Anzeige also über die Gesellschaft? Der Baum steht mitten im Asphalt, weil wir uns wieder mehr Natur und Ruhe im Alltag wünschen. Wäre er in einem Garten, würden wir wahrscheinlich gar nicht darauf reagieren. Doch diese Schuhe versprechen uns ein Stück Entspannung und Gesundheit im hektischen Leben. Ob uns der Schuh diese bringen kann, ist eine andere Frage. Bedeutend ist, dass diese Werbung funktioniert, weil wir auf das Thema ansprechen.

Und was erfahren wir über die Frau auf dem Bild? Obwohl es in der Anzeige gar nicht um sie geht, erfahren wir doch so einiges über sie: Sie ist ziemlich frech. Sie traut sich was. Sie

klettert einfach auf den Baum und das mitten in der Stadt. Sie ist eine junge, moderne Großstädterin, doch jetzt macht sie einfach mal Pause. Sie setzt ein Statement. Sie bricht mit Regeln und Konventionen. Das alles erfahren wir über eine Frau, von der wir nur die Beine sehen. Für eine einfache Schuhwerbung ist das schon eine ganze Menge.

Dieses Beispiel soll verdeutlichen, wie ich an diese Arbeit herangehen will. Wie müssen die Frauen in der spanischen Werbung sein, damit sie auffallen? Und umgekehrt, was erzählt uns die Werbung über die Frauen in Spanien?

„Man kann nicht nicht kommunizieren“ lautet ein Zitat von Paul Watzlawick. In diesem Sinne möchte ich das „Bild“ der Frau in der spanischen Werbung untersuchen. Die Beschreibung der Frau stützt sich auf eine semiotische Analyse von Bild und Text. Die Arbeit ist interdisziplinär zu verstehen und verfolgt einen gesellschaftskritischen, sprach- und medienwissenschaftlichen Ansatz. Ich habe mich für dieses Thema entschieden, weil ich es bemerkenswert finde, wie vielen verschiedenen Anforderungen die Frauen in der heutigen Werbung gerecht werden müssen. Sie werden nicht mehr nur in ein Korsett hineingedrängt, sondern gleich in mehrere verschiedene Rollenbilder. Prinzipiell finden sich vier immer wiederkehrende Klischees: die Hausfrau und Mutter, das Sexsymbol, das ewig junge Schönheitsideal und die geschäftstüchtige Powerfrau.

Jede Anzeige braucht Protagonisten, die nicht zufällig ausgewählt werden. Die Zielgruppe soll sich mit ihnen identifizieren. Als Massenmedien haben die Bilder aber auch eine Vorbildfunktion. Werbung wird von Menschen für Menschen gemacht und hat somit eine soziale Verantwortung.

Im theoretischen Teil wird zunächst die Methode der Inhaltsanalyse vorgestellt. Für eine Analyse des Materials auf semiotischer Ebene ist es wichtig, die Sprache der Werbung und der Bilder zu kennen. Deshalb widmet sich Kapitel 2 der Theorie der Werbung. Auf der Ebene des Rezipienten interessieren mich die Prozesse der Wahrnehmung. Hat Werbung einen Einfluss auf das Selbstbild der Menschen? Auf diese Frage soll im Kapitel Werbepsychologie eingegangen werden. Das Kapitel 3 beschäftigt sich mit der gesellschaftlichen Situation in Spanien und früheren Studien zur Werbung. Da der Titel „Das schwache Geschlecht?“ lautet, werden schließlich die Konstruktionen von Weiblichkeit und Männlichkeit zu untersuchen sein, weil sie die Grundlage für die Kategorisierung der Analyse bilden.

THEORETISCHER TEIL

1. Methodische Grundlagen

1. 1. Die Inhaltsanalyse: Definition und Abgrenzung

Die Inhaltsanalyse ist ein Instrument der empirischen Sozialforschung. Sie unterscheidet sich aufgrund ihres Untersuchungsgegenstandes von den linguistisch orientierten Ansätzen der Textanalyse. Während bei der Inhaltsanalyse, wie der Name schon sagt, der Inhalt eines Textes untersucht wird, beziehen sich linguistische Analysen auf die Sprache und deren Verwendung. (vgl. Atteslander 2008: 181) Des Weiteren können wir eine Abgrenzung zur hermeneutischen Textinterpretation vornehmen, welche eine subjektive und freie Auslegung von Texten ist. Im Unterschied dazu soll die Inhaltsanalyse objektiv und systematisch vorgehen, das heißt nach einem vorher festgelegten Kategoriensystem. (vgl. Kromrey 2002: 312ff) Das Kategoriensystem ist das zentrale Element der Inhaltsanalyse und gewährleistet ihre Nachvollziehbarkeit und Intersubjektivität. (vgl. Mayring 2003: 43) Als mögliche Quellen dienen dem Forscher hierfür das Datenmaterial, theoretische Modelle und die eigene Fragestellung. Im Anschluss erfolgt die eigentliche Kodierung, „also die Zuordnung des Datenmaterials zu den Kategorien.“ (Flick 1995: 164f)

1. 2. Gegenstandsbereich

Untersuchungsgegenstand einer Inhaltsanalyse können alle Kommunikationsinhalte sein, die in irgendeiner Form fixiert sind. Demnach eignen sich nicht nur Texte und Interviews, sondern auch Bilder und Werbeanzeigen. Trotz des immer stärker werdenden Auftretens von visueller Kommunikation in den Medien hat sich die Wissenschaft noch nicht entsprechend intensiv mit der Inhaltsanalyse von Bildern und „bildhaften Stereotypen“ befasst. (vgl. Atteslander 2008: 182) Im Alltag sind wir der Notwendigkeit der Deutung von Bildern aber unweigerlich ausgesetzt, nicht zuletzt im Bereich der Werbung. Tatsächlich entwickelte sich die Methode der Inhaltsanalyse aus alltäglichen Verfahrensweisen. Kromrey definiert sie als eine Systematisierung von Operationen, die wir ohnehin tagtäglich durchführen, wenn wir Texte, Bilder und Symbole aus unserer Alltagswelt auslegen. (vgl. Kromrey 2002: 310) Auch Atteslander erwähnt den Begriff der „alltagsweltlichen Inhaltsanalyse“ und führt in diesem Zusammenhang ein weiteres wesentliches Merkmal an: „Neben der Deutung manifester Inhalte schließt die alltagsweltliche Inhaltsanalyse immer auch eine interpretative

Vorgehensweise ein, um latente Informationen über den Hintergrund eines Textes oder Filmes zu erhalten.“ (Atteslander 2008: 188)

Man will also nicht nur etwas über den eigentlichen Inhalt in Erfahrung bringen, sondern auch über die Bedingungen der Entstehung und Verwendung des Textes. Die Sozialwissenschaft macht sich das zunutze: „Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird.“ (Merten 1995: 15)

Ausgehend vom Datenmaterial lassen sich somit Rückschlüsse auf den kommunikativen Kontext und die beteiligten Akteure ziehen. Für ein besseres Verständnis ist es wichtig, sich auf ein Kommunikationsmodell zu beziehen:

Kommunikation findet nicht im luftleeren Raum, sondern in einer spezifischen sozialen Umwelt, also einer sozialen Situation statt. *Das einfache Modell der sozialen Kommunikation kann beschrieben werden als Zeichenverkehr zwischen Sender und Empfänger, in dem ein bestimmter Inhalt übermittelt wird, dessen Erzeugung und Entschlüsselung von einer Vielzahl von Bedingungen (sozialen Situation) bestimmt wird.* (Atteslander 2008: 182, Hervorhebung d. Autors)

Mithilfe der Inhaltsanalyse lassen sich also Überlegungen auf drei Ebenen anstellen (vgl. Atteslander 2008: 182f):

- die Ebene des Senders: *Wer sagt was mit welchem Zweck?*
- die Ebene des Empfängers: *Wer nimmt die Aussage wie auf?*
- die soziale Situation: *Welche Handlungsstrukturen, Wert- und Normvorstellungen liegen der Kommunikation zugrunde?*

Die folgende Definition fasst noch einmal die wesentlichen Merkmale der Inhaltsanalyse zusammen:

Inhaltsanalyse ist eine Methode der Datenerhebung zur Aufdeckung sozialer Sachverhalte, bei der durch die Analyse eines vorgegebenen Inhalts (z.B. Text, Bild, Film) Aussagen über den Zusammenhang seiner Entstehung, über die Absicht seines Senders, über die Wirkung auf den Empfänger und/oder auf die soziale Situation gemacht werden. (Atteslander 2008: 189)

Da sich die Inhaltsanalyse mit Texten und somit mit Zeichensystemen beschäftigt, muss sie sich auch mit den Problemen der Semiotik befassen. (vgl. Merten 1995: 60f) Es können daher Untersuchungen auf der syntaktischen, semantischen und pragmatischen Ebene realisiert werden. Die syntaktische Analyse besteht meist aus einer quantitativen Auszählung von Zeichen oder betrachtet die Mittel wie Zeichen dargestellt werden. Die semantische Analyse

hat die Bedeutungsinhalte des Materials und eventuell deren Häufigkeiten zum Inhalt. Mit der pragmatischen Analyse lässt sich die Wirkung der Botschaft auf den Rezipienten untersuchen.

Für die Fragestellung meiner Arbeit scheint mir die Inhaltsanalyse eine geeignete Methode zu sein, zum einen weil sie sich gut auf das Medium der Werbeanzeige anwenden lässt, und zum anderen weil sie Rückschlüsse auf die soziale Wirklichkeit erlaubt. Es werden sowohl die verbale als auch die visuelle Textebene untersucht.

1. 3. Qualitative versus quantitative Inhaltsanalyse

Die Frage, ob eine qualitative oder quantitative Vorgehensweise besser sei, hat in der Literatur lange Zeit für Diskussionen und Kritik auf beiden Seiten geführt. Die Entscheidung für eine der beiden Methoden hängt vom Erkenntnisinteresse ab. Die quantitative Inhaltsanalyse ist deduktiv, statisch und eignet sich zur Verifizierung bzw. Falsifikation von Hypothesen, sowie für große, repräsentative Stichproben. Die qualitative Methode empfiehlt sich für die Hypothesen- und Theoriebildung, für Einzelfälle, Pilotstudien und Klassifizierungen. Der Forschungsansatz ist induktiv, komplex und interpretativ. (vgl. Mayring 2003: 16ff)

Mayring hat versucht, diesen Widerspruch zu überwinden und plädiert für eine integrative Form beider Ansätze. In seinem Phasenmodell soll zunächst mithilfe einer qualitativen Vorgehensweise die Fragestellung hergeleitet werden. Die Bildung der Kategorien sei ebenfalls ein qualitativer Akt. Bei der Anwendung dieses Analyseinstrumentariums können dann quantitative Arbeitsschritte hinzugezogen und mit qualitativen kombiniert werden. Sie sind vor allem dann sinnvoll, wenn eine Verallgemeinerung des Resultats erzielt werden soll. Die abschließende Interpretation der Ergebnisse sei wieder qualitativ. (vgl. Mayring 2003: 20)

1. 4. Gütekriterien

Die Gütekriterien von wissenschaftlichen Methoden sind Objektivität, Validität und Reliabilität. Die Problematik der Inhaltsanalyse liegt bei der Reliabilität. Sie bezieht sich auf die Stabilität der Messwerte, das heißt, dass bei mehrmaliger Messung dasselbe Ergebnis erzielt wird. Das ist in den Verhaltenswissenschaften deshalb nicht möglich, weil die erste Messung einen Denkprozess in Gang setzt und die Ergebnisse der zweiten Messung dadurch beeinflusst.

Objektivität bedeutet, dass eine Testmethode unabhängig von der Person des Forschers immer dasselbe Ergebnis bringt. Unter Validität versteht man die Gültigkeit des Instruments, das heißt, ob es tatsächlich das misst, was es messen soll. (vgl. Atteslander 2008: 214f) Es gibt verschiedene Tests, um eine Methode auf die Gütekriterien zu prüfen, wie zum Beispiel den Retest oder den split-half-test. Die Probleme der Inhaltsanalyse liegen wie gesagt bei der Reliabilität. (vgl. Kromrey 2002: 390)

1. 5. Ansprüche an den Forscher

An erster Stelle ist die persönliche Involviertheit des Forschers zu berücksichtigen:

Der Interpret muß sich über seine eigene Vormeinung, die er über den zu interpretierenden Textinhalt besitzt, klar werden; er muß sich sein persönliches Vorverständnis und seine Fragestellung, mit denen er an den Text herangeht, bewußt machen. (Danner 1979: 89f, zit. n. Mayring 2003: 28)

In diesem Sinne soll in diese Arbeit auch meine eigene Erwartungshaltung einbezogen werden. Wie oben bereits erwähnt, kann man die Inhaltsanalyse nicht ohne eine Theorie über den sozialen Hintergrund durchführen. Deshalb widmet sich die Arbeit auch der gesellschaftlichen Situation in Spanien mit besonderem Augenmerk auf die Sozialisation der Geschlechter.

Aufbauend auf den theoretischen Teil, der sowohl den Forschungsstand der Literatur als auch persönliches Vorverständnis zum Ausdruck bringt, begründe ich anschließend die Kategorien für die Analyse im empirischen Teil. Die Auswahl der Kategorien bleibt natürlich trotz der theoretischen Begründung subjektiv.

2. Werbung

2.1. Funktionale Aspekte der Werbung

2.1.1. Definition

Im Marketing zählt Werbung zu den fünf Instrumenten der absatzfördernden Kommunikation. Diese umfasst auch Public Relations, Verkaufsförderung, Direktmarketing und persönlichen Verkauf. (vgl. Kotler/Bliemel 2001: 882) Primär ist Werbung also ein Mittel, um die Verkaufszahlen eines Unternehmens zu steigern. In der Marktkommunikation geht man davon aus, dass die Sender der Botschaft Unternehmen sind. Sie benötigen für die Übermittlung der Inhalte ein geeignetes Medium mit entsprechender Reichweite, sowie ein finanzielles Budget. Die folgende Definition fasst das zusammen:

Zur Werbung gehört jede Art der nicht-persönlichen Vorstellung und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen eines eindeutig identifizierten Auftraggebers durch den Einsatz bezahlter Medien. (Kotler/Bliemel 2001: 931)

Als eine Form der Massenkommunikation grenzen Schweiger & Schrattenecker die Werbung von der persönlichen Kommunikation ab. (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 7) Ihre Eigenschaften sind Öffentlichkeit und Einseitigkeit, das heißt, dass der Empfänger nicht direkt auf die Botschaft antworten kann. Kotler & Bliemel nennen zusätzlich noch die Dramatisierbarkeit der Darstellung als ein Merkmal der Werbung. (vgl. Kotler/Bliemel 2001: 914) Zwei zentrale Funktionen der Werbung sind Information und Beeinflussung. Durch spezielle Kommunikationstechniken wird versucht, die Meinungen und Einstellungen der Menschen zu beeinflussen, mit dem Ziel ihr Verhalten in Richtung eines Kaufaktes zu lenken. (vgl. Mayer 2005: 169)

In jedem Fall ist Werbung eine Form von Kommunikation. Aus diesem Grund spielen Kommunikationsmodelle eine sehr wichtige Rolle, sowohl bei der Gestaltung und Planung, aber auch bei der Analyse und Interpretation von Werbebotschaften.

Der zentrale und sehr einfache Merksatz von Lasswell lautet „Wer sagt was zu wem über welchem Kanal mit welcher Wirkung?“ (zit.n. Schweiger/Schrattenecker 2005: 6) Er veranschaulicht den Kommunikationsprozess und die beteiligten Akteure. Sender, Botschaft, Empfänger, Medium und Wirkung bilden somit die Untersuchungsobjekte von kommunikationswissenschaftlichen Analysen.

In anderen Kommunikationsmodellen sind auch die Prozesse des Ver- und Entschlüsselns berücksichtigt. (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 12) Dies wird vor allem im Bereich der Werbung interessant, da die Botschaft in Bildern und Werbetexten sehr stark verschlüsselt ist. Bei der Dekodierung sind mitunter Übersetzungen zwischen verschiedenen Codesystemen notwendig, nämlich von visuellen in verbale Texte.

2.1.2. Das Werbemanagement

In diesem Kapitel soll die Entstehung einer Werbebotschaft aus Sicht des Senders, respektive des Unternehmens erläutert werden. Bevor eine Kampagne entwickelt wird, muss sich das Unternehmen überlegen, wie sein Zielmarkt und die Käufermotive aussehen. Davon ausgehend leitet das Werbemanagement das Werbeprogramm ab. Die folgende Grafik gibt einen Überblick über die Entscheidungen, die dabei getroffen werden müssen:

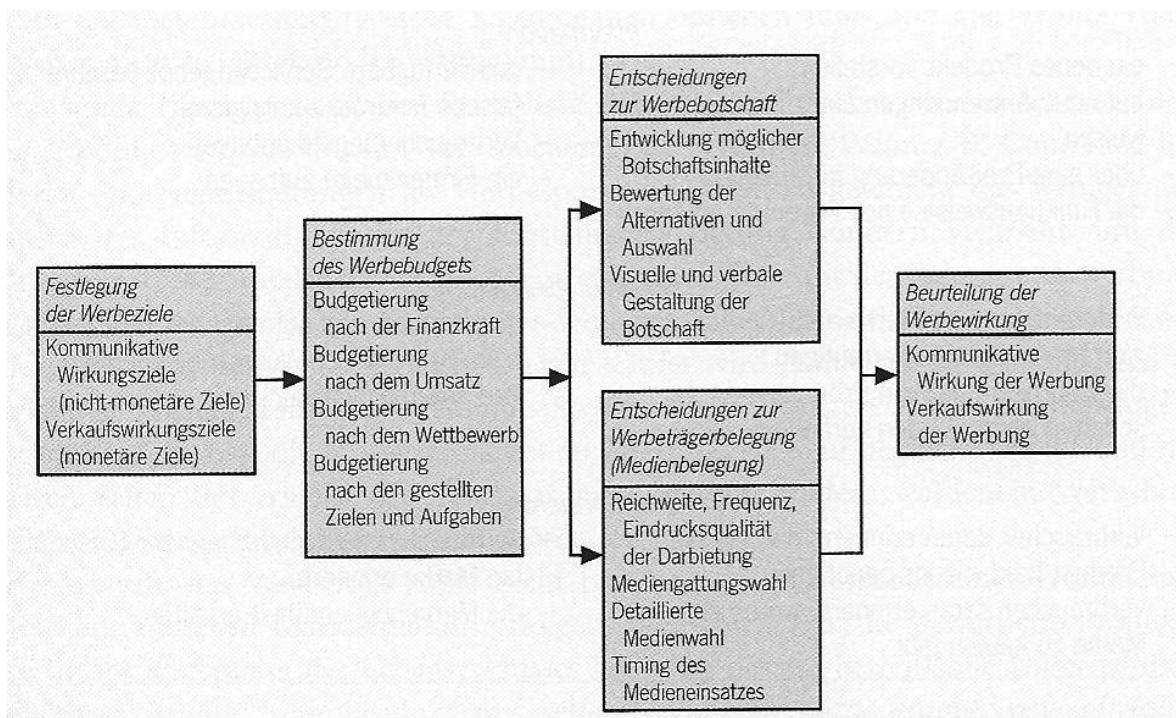


Abbildung 2: Entscheidungen des Werbemanagements (aus Kotler/Bliemel 2001: 935)

Wir sehen, dass die Motive von Seiten des Unternehmens immer budget- und gewinnorientiert sind. Selbst die kommunikative, sprich nicht-monetäre Wirkung der Werbung zielt letztendlich auf Absatz durch Überzeugung und Information des Konsumenten ab. Im Rahmen meiner Themenstellung sind die kommunikative Absicht und somit der Inhalt der Werbebotschaft dennoch interessant, weil sie Auskunft über Werte und Vorstellungen der Gesellschaft geben, in der sowohl die Werbeschaffenden als auch die Konsumenten leben.

2.1.3. Arten und Ziele der Werbung

Werbung kann sich in verschiedenen Formen äußern, zum Beispiel als klassische Anzeige in Printmedien, Funk und Fernsehen, aber auch direkt auf der Produktverpackung. Wie schon erwähnt, verfolgen alle diese Maßnahmen in erster Linie das Ziel der Absatzförderung. Neben wirtschaftlichen Zielen kann die Werbung aber noch andere Zwecke erfüllen. Je nachdem ob sie langfristig das Image der Marke festigen oder kurzfristig über Neuigkeiten informieren soll, unterscheidet man *Markenwerbung*, *Angebotswerbung* und *Aktionswerbung*. Um das Image eines ganzen Unternehmens zu stärken wird *institutionelle* Werbung betrieben. Die sogenannte *advokative* Werbung kommt zum Einsatz, wenn ein Unternehmen zu einem gesellschaftlich relevanten Thema Stellung bezieht, wie zum Beispiel Umweltschutz oder Gleichberechtigung der Frau. (vgl. Kotler/Bliemel 2001: 932)

Laut Felser beschränkt sich das prinzipielle Ziel der Werbung darauf, das beworbene Produkt für den Konsumenten attraktiv zu machen. (vgl. Felser 2007: 9) Um dieses Ziel zu erreichen, bedient sich die Werbung ihrer fünf Funktionen, nämlich Information, Motivation, Sozialisierung, Verstärkerfunktion und Unterhaltung. Je nach Produktkategorie variieren diese Ansprüche natürlich. Manche Produkte, wie technische Geräte, bedürfen von Natur aus besserer Information als andere.

Besonders interessant ist in diesem Zusammenhang die Sozialisierungsfunktion der Werbung, indem sie „Verhaltensmöglichkeiten zeigt, die normal sind oder sein könnten“ (Felser 2007: 10). Die Werbung vermittelt also Normen, die vom Rezipienten assimiliert werden.

Zur Unterhaltungsfunktion ist zu sagen, dass die Werbung heutzutage in der Tat weit über die reine Information hinausgeht. Es gibt professionelle Werbeagenturen mit eigenen Kreativabteilungen und sogar Preisverleihungen für die besten und originellsten Werbespots. Erotik und Humor sind zwei wichtige Unterhaltungselemente der modernen Werbung. Das Maß an Ästhetik in der Werbung ist schon so hoch, dass Felser sogar von „Kunstwerken“ spricht. (vgl. Felser 2007: 11) Dementsprechend soll auch bei der Interpretation und Analyse der Anzeigen auf die künstlerische Gestaltung eingegangen werden.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die für diese Arbeit herangezogenen Werbeanzeigen immer das Ziel einer Gewinnmaximierung verfolgen. Der kreativen Umsetzung sind jedoch keine Grenzen gesetzt, und auf inhaltlicher Ebene schwingt viel mehr mit als die bloße Unterbreitung eines Angebots.

2.2. Gestalterische Aspekte der Werbung

2.2.1. Werbestile

Der Stil ist gemeinsam mit formalen und sprachlichen Gestaltungselementen eine wichtige Komponente für die Gesamtwirkung einer Werbeanzeige. Die für die Anzeigenwerbung relevantesten und gebräuchlichsten Stile sollen hier vorgestellt werden: (vgl. Kotler/Bliemel 2001: 944f, Méndez Garrido 2001: 80)

- Slice-of-Life-Technik: Die Anzeige zeigt eine realitätsnahe Szene aus dem täglichen Leben. Der Betrachter soll sich mit der Situation identifizieren können. Manchmal wird der Rezipient auch an glückliche und nostalgische Momente der Vergangenheit zurückversetzt, zum Beispiel aus der Kindheit oder dem letzten Urlaub.
- Lifestyle - Technik: Es wird eine bestimmte Zielgruppe angesprochen, die sich mit dem dargestellten Lebensstil identifiziert. Diese Technik kommt vor allem bei Luxusgütern zum Einsatz.
- Traumwelt: Die Anzeige zeigt eine traumgleiche, phantasievolle Atmosphäre, die sehnsüchtige Wünsche beim Konsumenten wecken soll, zum Beispiel einen paradiesischen Strand.
- Stimmungs- oder Gefühlsbilder: Durch suggestive und konnotative Darstellungsweisen wird das Produkt mit bestimmten Gefühlen und Stimmungen assoziiert. Emotionen haben laut Méndez Garrido den stärksten appellativen Effekt.
- Persönlichkeit als Symbolfigur: Ein sehr häufiges Verfahren ist die Erschaffung einer Phantasiefigur, die als personifizierte Marke fungiert. Es handelt sich entweder um Comicfiguren oder reale Personen. Ein allseits bekanntes Beispiel ist Meister Proper.
- Technische Kompetenz: Der Hersteller wirbt mit seiner Erfahrung und Vorrangstellung auf dem Markt. Damit diese Technik funktioniert, muss die Marke schon in gewissem Maße bekannt und etabliert sein. (z.B. Miele)
- Wissenschaftlicher Nachweis: Manche Hersteller testen ein Produkt an einer Probandengruppe und werben dann mit dem Ergebnis. Diese Technik wird typischerweise bei Kosmetikprodukten eingesetzt.
- Testimonial - Werbung: In vielen Anzeigen finden sich Empfehlungen von Ärzten, berühmten Persönlichkeiten oder auch Laien, die das beworbene Produkt empfehlen. Dadurch sollen Glaubwürdigkeit und Vertrauen in das Produkt gestärkt werden.

2.2.2. Das Medium

Das Medium ist der Werbeträger. Es fungiert als Kontext der Werbeeinschaltungen. Für die Wahl des richtigen Mediums sind die Reichweite, die zu erreichende Zielgruppe und seine besonderen Eigenschaften zu berücksichtigen.

Die Reichweite kann als groß gelten, denn in Spanien haben Medien generell einen hohen Stellenwert: „the importance of the media in Spain seems unquestionable“ (Jones 1997: 122). Allen voran ist das Fernsehen sehr beliebt, gefolgt von Radio und Presse.

Die primäre Zielgruppe der Werbung sind Frauen:

Dicen precisamente los publicitarios que las consumidoras natas son las mujeres. El 80% de las compras les corresponde a ellas. (...) La publicidad, en consecuencia, va dirigida a ellas. (Camps 2003: 121)

Die Wahl des Mediums hat entscheidenden Einfluss auf die Kodifizierung der Botschaft. Eine Printanzeige besteht normalerweise aus Text und Bild. Sie überbringt die Information auf visuellem Wege, während Radiospots nur akustische Signale geben. TV-Spots sind noch komplexer, da sie ein Zusammenspiel aus Bild, Text und Ton sind. In diesem Kapitel soll genauer auf die Eigenschaften der Printanzeige eingegangen werden.

2.2.3. Die Printanzeige

Eine Anzeige besteht aus den Komponenten Visual oder Bild, Headline, Slogan, Fließtext und Adressenangabe. „Das Bild wird als erstes wahrgenommen und muß so gestaltet sein, daß die Anzeige beachtet wird.“ (Kotler/Bliemel 2001: 946)

Immer öfter besteht eine Anzeige nur aus dem Bild und dem Markennamen. Der Anteil der Anzeigenwerbungen ohne Fließtext hat von 1960 bis 1990 von 16% auf 37% zugenommen. (vgl. Felser 2007: 394) Dies trifft vor allem auf die Mode- und Parfumwerbungen zu. Der verbale Teiltex besteht nur aus dem Markennamen. „Auf diese Weise wird die Verankerung des Produktnamens sichergestellt.“ (Rentel 2004: 313)

Die Headline oder zu Deutsch Schlagzeile dient als Aufhänger und soll den Betrachter zum Lesen des Textes verleiten. Es ist wichtig, zwischen Schlagzeile und Slogan zu unterscheiden. Der Slogan wird normalerweise über einen längeren Werbezeitraum beibehalten und mit dem Herstellernamen verknüpft. Er sollte kurz und einprägsam sein. Der Slogan kann auch die Funktion der Schlagzeile übernehmen, wenn er entsprechend grafisch gestaltet ist. (vgl. Balsliemke 2001: 15ff)

Der Fließtext sollte unterhalb oder rechts vom Bild stehen, weil dies der Leserichtung in unserem Kulturkreis entspricht. Der Blick fällt zuerst auf das Bild und wandert dann von links nach rechts oder von oben nach unten. (vgl. Felser 2007: 390)

In manchen Anzeigen findet sich schließlich noch eine Geschäftsadresse, eine Internetadresse oder ein Bestellcoupon.

2.2.4. Das Bild

Das Visual der Anzeige kann eine Person, eine Situation oder das Produkt ebenso abbilden wie Objekte und Symbole. Es soll Aufmerksamkeit erregen, indem es Emotionen evoziert und damit den Erinnerungswert erhöht. (...) Die Beziehung des Visuals zum Produkt ist oftmals vielfältig und damit frei für Assoziationen. (Balsliemke 2001: 16)

Potential des Bildes

Wurde anfangs bei Werbeanalysen das Hauptaugenmerk nur auf den verbalen Teiltex gelegt, hat man heute erkannt, dass das Bild eine mindestens ebenso große Bedeutung für die Kommunikation von Inhalten hat. (vgl. Rentel 2004: 15f) Rentel veranschaulicht das Potential des Bildes als visuelles Codesystem in den „multimedialen Texten“ der Werbeanzeigen. Es darf bei der Analyse nicht ausgeklammert werden, denn erst im Zusammenspiel von Text und Bild erschließt sich die gesamte Aussage der Anzeige. „La imagen no es un mero elemento de

reclamo visual, sino un factor la mayoría de las veces decisivo en la producción de sentido” (Gurrea 1999: 112).

Bei der Analyse von Bildern ergibt sich das methodische Problem, dass man sie nicht wie den verbalen Text syntaktisch gliedern kann. Auf der Ebene der Semantik hat man sehr weite Bedeutungsfelder und kann nicht wie beim Text ein Wörterbuch zu Hilfe nehmen. (vgl. Rentel 2004: 97) Eine Besonderheit des Codesystems Bild ist also, dass es einen größeren Interpretationsspielraum hat. Das kann sowohl von Vorteil als auch von Nachteil sein. Einerseits sagt ein Bild mehr als tausend Worte. Andererseits besteht die Gefahr, dass das Bild missverstanden wird bzw. auf eine andere, nicht intendierte Weise interpretiert wird.

Im Allgemeinen spricht aber mehr für den Einsatz von Bildern in der Werbung als dagegen. Erstens werden sie von den Rezipienten zuerst beachtet und besser erinnert als Texte. Zweitens kommunizieren Bilder mehr Inhalte in kürzerer Zeit. (vgl. Gurrea 1999: 114) Drittens lassen sich mithilfe von Bildern auch Einstellungen und Meinungen manipulieren, was z.B. im Journalismus, aber eben auch in der Werbung von Vorteil ist.

Eine weitere Besonderheit des Bildes ist sein enormes Potential, Emotionen zu wecken. Man nützt das aus, um entweder die bereits vorhandenen Wünsche des Betrachters zu aktivieren, oder über das Bild ein neues Verlangen hervorzurufen. Das Bild kann aber auch einfach nur zur „Stimmung“ der Anzeige beitragen. (vgl. Felser 2007: 397)

Bilder haben aber nicht nur affektive, sondern auch kognitive Effekte. Sie aktivieren abstrakte Denkprozesse. Jedes Bild gibt Informationen über das Produkt Preis, auch wenn augenscheinlich keine logische Beziehung dazu besteht. In diesem Fall wird das semantische Feld des Bildes auf das Produkt übertragen. Die Werbung arbeitet mit freier Bildassoziation, Bildanalogien und Bildmetaphern. (vgl. Felser 2007: 396)

Klassifikation des Bildes

Sogenannte ikonografische Bilder sollen vom Betrachter interpretiert werden. Sie sind mit Konnotationen behaftet und besitzen auch eine gewisse Symbolik. Durch die Interpretation und Assoziation des Bildes verändert sich die Botschaft der Anzeige: „del plano de la realidad representada al plano de los valores asociados a ella: prestigio, erotismo, juventud, etc.“(Ferraz Martínez 1995: 13)

Demgegenüber stehen die ikonischen Bilder. Sie haben denotativen Wert und sollen Informationen abbilden. In der heutigen Werbung überwiegen jedoch eindeutig ikonografische Bilder.

Gestaltpsychologie

Beim Betrachten von Bildern ist das menschliche Gehirn bestrebt, Elemente zu sinnvollen Strukturen zu ordnen. Ein optisches Gleichgewicht wird als angenehmer empfunden als ein Ungleichgewicht. Besonders prägnante und beliebte Figuren sind das Dreieck, das Quadrat und der Kreis. Durch die Dreiecksform entsteht zum Beispiel ein dynamisches Bild, das Spannung erzeugt. Die Werbekommunikation nutzt diese Erkenntnisse bei der Anordnung der Objekte im dargestellten Bild. (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 204f)

Prinzipiell sollte ein gutes Werbebild nicht zu überladen sein und im Idealfall nur eine großformatige Person abbilden. (vgl. Felser 2007: 399)

Die Farben

Farben steuern die Aufmerksamkeit und lenken die Blicke der Rezipienten. Sie sind auf der psychologischen Ebene sehr wichtig für den Sympathie- und den Wiedererkennungswert von Marken. Eine einmal gewählte Farbe zieht sich meist durch das gesamte Produktmarketing. (z.B. Milka)

Mit assoziativer, intuitiver Farbgebung sollen die Eigenschaften des Produkts zur Geltung kommen. Helle Farben werden häufig für „Light“- Produkte verwendet, weil sie leicht und locker wirken. Dunkle Farben wirken dagegen schwer und gehaltvoll. Die Farbgebung sollte immer zum Produkt passen. Für Unterhaltungsprodukte eignen sich deshalb bunte, für Waschmittel reine, helle Farben. Felser empfiehlt außerdem, nur sehr wenige ausgewählte Farben pro Anzeige zu verwenden. (vgl. Felser 2007: 392) Zwei Drittel aller Anzeigen verfolgen bei der Farbgebung das Prinzip, dass nur ein Farbton dominiert, während der Rest in schwarz – weiß gehalten ist. Die folgende Auflistung fasst die häufigsten Assoziationen zusammen: (vgl. Méndez Garrido 2001: 79; Felser 2007: 53f)

Rot:	Liebe, Erotik, Leidenschaft, Begierde, Sexualität, Wut, Aggression, Revolution, Feuer, Hitze, Blut, Mord, Gefahr, Energie, Aktivität, Tatendrang
Blau:	das Männliche, Sportlichkeit, Vertrauen, Treue, Harmonie, Sympathie, Ferne, Reise, Himmel, Wasser, Kühle, Klarheit, Leichtigkeit, Ruhe
Orange:	Sonnenuntergang, Feuer, Leidenschaft, Stimulation
Gelb:	Freude, Licht, Sonne, Dynamik, Eifersucht, Neid, Geiz, Verlogenheit
Grün:	Erholung, Natur, Ruhe, Frische, Ausgeglichenheit, Hoffnung, das Beruhigende, Lebendigkeit, Gesundheit, Jugend, Einfluss, Bosheit, Gift
Violett:	Trauer, Würde, Blumen

Braun:	Faulheit, Gemütlichkeit, das Altmodische, das Biedere, das Spießige, das Mittelmäßige, das Angepasste, das Aromatische
Weiß:	Klarheit, Reinheit, Unschuld, Licht, Wahrheit, Ehrlichkeit, Genügsamkeit, Blumen, Neutralität, das Gute, das Leichte, das Zarte, das Neue, das Leise, Funktionalität, Sachlichkeit
Schwarz:	das Böse, Magie, Eleganz, Macht, Brutalität, das Verbotene, das Schwere, das Harte
Silber:	Schnelligkeit
Gold:	das Teure, Pracht, Angeberei

2.2.5. Werbetext und Werbesprache

Die Werbesprache weist einige Besonderheiten auf, die vom alltäglichen Sprachgebrauch abweichen, denn sie soll Aufmerksamkeit erregen. Die Art der sprachlichen Mittel hängt prinzipiell von der Textgattung ab. Kurze Slogans erfordern eine andere Sprache als ganzseitige Textanzeigen.

Eine weitere Beziehung besteht zwischen dem Grad der Komplexität und der Funktion der Texte. In der visuell gestützten Werbung kann sich der Text auf den Markennamen reduzieren. Er nimmt dann nur eine Identifikationsfunktion wahr. Slogans sind schon etwas komplexer und erfüllen eine appellative Funktion. Der voll entwickelte Fließtext enthält detaillierte Information über das Produkt. Obwohl der Fließtext meist den Anschein erweckt, objektiv beschreibend und informativ zu sein, enthält er sehr wohl konnotative Phrasen und hat somit eine informative und persuasive Funktion.

Ferraz Martínez charakterisiert die Werbesprache auf drei Ebenen: (vgl. Ferraz Martínez 1995: 34)

1) Auf der graphischen Ebene kann der Text besonders kreativ gestaltet sein, wie zum Beispiel durch typographische Spielereien. Oft wird der Text auch in Farbe und Form auf das Bild abgestimmt.

2) Auf der morphosyntaktischen Ebene finden sich folgende Charakteristika:

Sprachliche Ökonomie: Da das Format der Anzeige begrenzt ist und die Leser der Werbung nicht so viel Aufmerksamkeit widmen, werden die Werbetexte verkürzt. Durch häufiges Wiederholen, Kürze und Prägnanz soll auch ihre Eindringlichkeit gesteigert werden. (vgl. Klöden 2008: 290)

Die Verkürzung äußert sich zum Beispiel in Form von:

- elipsis: vor allem die Verben ser, estar und tener werden ausgelassen
- construcciones nominales
- oraciones de infinitivo independientes
- oraciones condicionales

Intensivierung: Die Übertreibung und Anpreisung der Vorteile eines Produktes sind ein fester Bestandteil der Werbung und äußern sich auch in der Sprache. Komparative und Superlative sind in fast allen Werbetexten zu finden. Das Vergleichsobjekt wird aber meist weggelassen, womit der Vergleich mit der Konkurrenz nur implizit ist. Ein weiteres Merkmal ist die häufige Wiederholung desselben Wortes in einem Text, um ihm mehr Gewicht zu verleihen und es ins Bewusstsein des Lesers zu heben.

Eine intensivierende Funktion können auch bestimmte Substantive erzielen, die das Produkt semantisch aufwerten: z.B. número uno, líder.

Dasselbe gilt für bestimmte Adjektive: exclusivo, excelente, fantástico, magnífico, sensacional, extraordinario, revolucionario.

3) Auf der lexikalisch-semantischen Ebene sind vor allem die Konnotationen und Neologismen zu erwähnen. Sowohl Markennamen als auch das Werbevokabular besitzen großen konnotativen Wert. In Form von „assoziativen Feldern“ wird ein sprachliches Bild entworfen. (vgl. Glück 1998: 50)

Das Vokabular entspringt vielfach den folgenden semantischen Feldern: lo nuevo y moderno, lo único y especial, lo estético, lo feliz, lo sensual, lo erótico.

Neologismen sind Wortneuschöpfungen. Die Werbung ist eine wahre Quelle für neue Wörter, denn die Werbesprache zeichnet sich durch ein hohes Maß an Innovation aus: „Aufmerksamkeit erregt, was ungewöhnlich ist und von der Norm abweicht: Bezogen auf

Sprache bedeutet dies vor allem Neues: neue Wortschöpfungen, d.h. Neologismen, innovative Wortverwendungen und Konstruktionen.“ (Klöden 2008: 289)

Neologismen werden vor allem für Markennamen erfunden und setzen sich meist aus einem Substantiv und einem Adjektiv zusammen. Daneben kann man noch Sonderkomposita (z.B. ultra-moderno) und Archaismen unterscheiden, welche als Gegenstück zu den Neologismen altertümlich wirkende Ausdrücke bezeichnen. (vgl. Sauer 1998: 98f) Sehr beliebt sind auch in der spanischen Werbung die Anglizismen.

Die Charakterisierung der Werbesprache nach Ferraz Martínez ist nur eine Möglichkeit. Daneben gibt es noch viele andere Besonderheiten, durch die sich Werbetexte auszeichnen.

Sehr beliebt sind etwa wortspielerische Elemente. Wortspiele ergeben sich entweder aus der Doppeldeutigkeit von Wörtern, oder aus der Anspielung auf einen äußeren Bedeutungszusammenhang, den der Leser kennt. (vgl. Sauer 1998: 101ff)

Eine weitere Besonderheit sind Phraseologismen. Es werden Redewendungen aus der Alltagssprache oder bekannte Zitate übernommen und zum Teil abgeändert. Sie eignen sich besonders aufgrund ihrer Kürze und Einprägsamkeit. (vgl. Schlüter 2007: 21)

Die Werbesprache nimmt auch gewisse Anleihen aus der lyrischen Sprache, wie manche Tropen, rhetorische Figuren, aber auch adressatenspezifische Stile. (vgl. Klöden 2008: 289)

Die Adressatenbezogenheit erzielt man durch den Gebrauch von Imperativen, Ausrufesätzen und Fragesätzen und die persönliche Anrede. (vgl. Mautner 1998: 254) Normalerweise erfolgt die Anrede mit „tú“, wenn eine vertraute und familiäre Atmosphäre hergestellt werden soll. Die höflichere Anredeform „Usted“ wird bei bestimmten Produkten bevorzugt (z.B. Versicherungen), sowie bei einem älteren Zielpublikum (z.B. bei Anti-Falten Cremes).

Es ist auch noch zu erwähnen, dass es ein Nebeneinander von verschiedenen Sprachschichten gibt. Populärsprachliche Ausdrücke finden sich ebenso wie wissenschaftliche Fachsprache. (vgl. Klöden 2008: 291) Die Werbeanzeigen von Kosmetikprodukten verwenden oft eine (pseudo)wissenschaftliche Fachsprache. Der Zweck dieser Technik ist aber nicht die Information, sondern die „Vermittlung prestigeträchtiger wissenschaftlicher Autorität“ (Mautner 1998: 254). Die Absicht ist nicht, die Fachbegriffe zu erklären, sondern den Konsumenten zu imponieren und dem Produkt eine Aura der Wissenschaftlichkeit zu verleihen.

Schließlich findet sich in den Werbetexten tatsächlich eine sehr große Zahl an rhetorischen Figuren und Tropen. In der folgenden Tabelle sind die häufigsten rhetorischen Mittel in alphabetischer Reihenfolge aufgelistet. (vgl. Schlüter 2007: 22f; Sauer 1998: 97ff)

Rhetorisches Mittel	Erklärung	Funktion
Alliteration	Wörter stimmen im Anlaut überein	Eindringlichkeit, erleichtert Erinnern
Anastrophe	ungewöhnliche Wortstellung	Irritation, Aufmerksamkeit
Anapher	Wiederholung desselben Wortes am Beginn aufeinanderfolgender Sätze	Eindringlichkeit
Anspielung	versteckter Hinweis auf einen Sinnzusammenhang	Regt zum Nachdenken an
Antithese	Gegenüberstellung von Begriffen und Gedanken	Spannung
Antonym	zwei stark gegensätzliche Wörter beieinander	Kontrast, Neugier wecken
Assonanz	Gleichklang der Vokale mehrerer Wörter	melodischer Rhythmus, erleichtert Merken
Asyndeton	Aneinanderreihung von Satzteilen ohne Konjugationen	Spannung, ungezwungene Sprechweise
Aufzählung	z.B. von Produkteigenschaften	unterstützt sachlichen Anschein
Chiasmus	Überkreuzstellung	Leicht zu merken
Ellipse	Auslassen eines Wortes oder Satzteil	zum Denken anregen
Epipher	Wiederholung desselben Wortes am Ende zweier Sätze	Eindringlichkeit
Fremdwörter	fachsprachliche Ausdrücke, Anglizismen	vermitteln Kompetenz
Hyperbel	starke Übertreibung	Verfremdung und Hervorrufen von Emotionen
Imperativ	Befehlsform	Adressatenbezogenheit, Aufforderung
Ironie	etwas anderes als das Gesagte ist gemeint	Verfremdung
Klimax	Steigerung	Intensivierung, Anpreisung
Komparativ	Vergleichsform der ersten Steigerungsstufe	soll ein Produkt aufwerten
Litotes	Verneinung des Gegenteils	Ausdruck der Bescheidenheit
Metapher	bildliche Übertragung	hoher Erinnerungswert
Metonymie	Umbenennung, Übertragung	leicht vorstellbar
Oxymoron	Verbindung von sich widersprechenden Begriffen	Irritation
Paradoxon	scheinbar unlogische Aussagen, dennoch sinnvoll	regt zum Denken an

Parallelismus	parallele Anordnung sinnähnlicher oder sinnentgegengesetzter Ausdrücke	fällt auf
Personifikation	Vermenschlichung eines abstrakten Begriffs	ermöglicht die Identifikation mit dem Produkt
Reim	Gleichklang eines Verses	dringt schnell ins Bewusstsein, leicht erinnerbar
Repetition	Wiederholung	fällt auf, Eindringlichkeit
Rhetorische Frage	Scheinfrage, erwartet keine Antwort	Antwort wird bereits impliziert, Zustimmung des Rezipienten
Superlativ	zweite Steigerungsstufe	soll Produkt hervorheben
Synästhesie	Vermischung der Sinneseindrücke	Ein sinnliches Erlebnis schaffen
Synekdoche	ein Begriff wird durch einen engeren oder weiteren ersetzt	Assoziation
Tautologie / Pleonasmus	Wiedergabe eines Begriffs durch mehrere andere mit gleicher Bedeutung	Wiederholung, Intensivierung
Trias	Dreierfigur, drei Begriffe die inhaltlich nicht immer zusammenhängen	Assoziationen, Spannung schaffen
Vergleich	Verbindung des gemeinsamen Gehalts zweier Bereiche	bessere Anschaulichkeit

Tabelle 1: Rhetorische Figuren und Tropen

2.2.6. Mögliche Text-Bild Beziehungen

Die interdisziplinäre Betrachtung von Werbeanzeigen auf einer allgemeinen semiotischen Ebene hat in der Literatur erst in den letzten Jahren an Bedeutung zugenommen. Das Bild wurde lange Zeit als sekundärer Faktor hinter den Werbetext gereiht. Die Methode der Beschreibung von Text-Bild Beziehungen ist noch nicht ausgereift, hingegen liegen für rein linguistische Analysen bereits viele Modelle vor. (vgl. Bauer 2006: 25) Rentel gibt in ihrer Analyse ein gutes Beispiel, wie man die Text-Bild-Beziehungen interpretieren könnte. Zunächst untersuchte sie, ob Text und Bild jeweils unabhängig voneinander verständlich sind. Dabei konnte sie widerlegen, dass der visuelle Teiltext eine untergeordnete Rolle spielt. Das Bild macht für sich alleine eine Aussage und braucht den Text nicht. (vgl. Rentel 2004: 219) Wenn die Beziehung dennoch besteht, können sich Bild und Text in ihrer Aussage ergänzen, unterstützen, wiederholen oder widersprechen, was eine besondere Spannung erzeugt und zum Denken anregt.

Zusammengefasst sind die formale, funktionale und räumliche Beziehung von visuellem und verbalem Teiltext wichtig:

- **formale Konnexion**

Auf formaler Ebene können Text und Bild durch räumliche Nähe, Farbe, Form und Vektoren aufeinander Bezug nehmen.

In Bildern oder Photographien können diese Vektoren von den unterschiedlichsten visuellen Elementen geformt werden, wie z.B. durch Blickrichtungen von Personen oder Linien, durch Körperteile abgebildeter Personen, Elemente von Gebäuden, perspektivisch angeordnete Straßenverläufe oder andere Elemente, die auf verbale Zeichen verweisen (Rentel 2004: 267).

- **funktionale Konnexion**

Hier geht es um die logisch-semantische Beziehung. Text und Bild können sich widersprechen, ergänzen oder wiederholen. Einer verbalen Abstraktion kann eine visuelle Konkretisierung folgen, einer verbalen Behauptung ein visueller Beweis. Beispiele wären Assoziation, Synekdoche, Metonymie, Repetition, Übertreibung und Analogie zwischen visuellem und verbalem Teiltext.

- **räumliche Konnexion**

Auch die Positionierung des visuellen zum verbalen Teiltext sollte berücksichtigt werden, denn das „ist nicht nur eine rein gestalterisch-ästhetische Frage, sondern hat einen direkten Einfluß auf die Interpretation des Gesamtkommunikates durch den Rezipienten“ (Rentel 2004: 488).

Wichtig ist, was sich im Vordergrund der Abbildung befindet. Das Bild in Frontstellung lässt die Aussage semantisch offener und wird erst durch den Text aufgelöst und verankert. Befindet sich jedoch der Text im Vordergrund, kanalisiert er gleich die Bedeutung des Bildes.

2.3. Werbepsychologie

2.3.1. Grundbegriffe

Die ersten wissenschaftlichen Werbemodelle basierten auf den Erkenntnissen der Wahrnehmungs- und Gedächtnispsychologie. Eines der bekanntesten Modelle ist die AIDA-Regel, die Ende des 19. Jahrhunderts von E. Lewis entwickelt wurde: (zit. n. Mayer 2005: 171)

A = Attention: Basis, damit der Text gelesen wird.

I = Interest: Vorteile thematisieren, damit weiter gelesen wird.

D = Desire: Hoffnung, Begierde auslösen.

A = Action: Der Leser bestellt, kauft.

In diesem Kapitel soll also betrachtet werden, wie die Werbung das Verhalten der Käufer beeinflussen kann. Im Zusammenhang mit der AIDA – Regel sind die folgenden Begriffe aus der Werbepsychologie zu erklären: Aktivierung, Aufmerksamkeit, Involvement und Wahrnehmung.

Aktivierung

Unter Aktivierung versteht man das Versetzen des Organismus in einen grundlegenden Erregungszustand, welcher Voraussetzung für die Aufmerksamkeit ist. Um den Organismus zu aktivieren, kann man ihn emotionalen, kognitiven oder physischen Reizen aussetzen. In der Werbung spielen hauptsächlich emotionale Reize, wie Kinder und Erotik, aber auch physische Reize wie grelle Farben und große Formate eine Rolle. Es ist wichtig, dass eine Anzeige es schafft Aufmerksamkeit zu erregen, denn nur dann wird sie auch verarbeitet. In Printanzeigen geschieht dies durch einen visuellen Reiz. Das Bild ist also ein entscheidender Faktor.

Aufmerksamkeit

Eine Anzeige wird im Durchschnitt zwei Sekunden lang betrachtet. Die Aufmerksamkeit kann durch die formale Gestaltung der Anzeige gelenkt werden, zum Beispiel durch Farbe oder Bewegungseffekte. Alles Ungewohnte und Irritierende fällt ebenfalls auf. Hier wird besonders mit Intensität, Menge und Größe gespielt.

Die größte Aufmerksamkeit ist laut Felsler aber bei den sogenannten Schlüsselreizen zu erwarten. Das sind angeborene Reize, die uns unweigerlich zum Hinsehen zwingen. Das Paradebeispiel schlechthin ist nackte Haut. Dabei spielt es keine Rolle, ob sich der Betrachter

für Erotik interessiert oder nicht, weil der Reflex angeboren ist. (vgl. Felser 2007: 141-146)
Die Werbung macht sich das natürlich zunutze. Sehr gerne wird in der Werbung auch mit Schemabildern und Archetypen gearbeitet, um Aufmerksamkeit zu erlangen.

Involvement

In Zusammenhang mit der Aufmerksamkeit ist auch das Involvement relevant. Man versteht darunter die Bereitschaft, sich kognitiv und emotional mit einer Kaufentscheidung auseinanderzusetzen. (vgl. Mayer 2005: 183) Ein hohes Involvement bedeutet, der Leser oder die Leserin ist bereits auf der Suche nach einem bestimmten Produkt und möchte sich gezielt über Alternativen informieren. Es wird leicht sein, seine Aufmerksamkeit zu erregen. Fast die gesamte Werbung in Publikumszeitschriften ist jedoch Low-Involvement-Werbung. Die Leser bringen also von vornherein kein besonderes Interesse an den Produkten mit. Bei geringem Involvement ist der Konsument nicht kognitiv, aber emotional ansprechbar. Über emotionale Appelle kann Aufmerksamkeit erregt werden und ein Bedürfnis hervorgerufen werden.

Wahrnehmung

Das, was Menschen wahrnehmen, hängt eng damit zusammen, womit sie sich persönlich identifizieren und wofür sie sich aufgrund ihrer momentanen Situation interessieren. Der Wunsch, sich selbst zu sehen, ist die Voraussetzung für eine starke Aufmerksamkeit. (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 215)

Die Wahrnehmung ist selektiv und subjektiv. Das bedeutet, wir nehmen vorrangig jene Botschaften wahr, die uns interessieren, und blenden andere aus. Aufgrund des individuellen Erfahrungshorizontes interpretieren wir die Botschaften auch unterschiedlich. Für die Werbenden besteht das Risiko, dass sie falsch verstanden werden.

Eine Werbebotschaft durchläuft also zwei Stufen der Verarbeitung: Zunächst muss sie Aufmerksamkeit erregen. Dann sollte sie vom Rezipienten in der beabsichtigten Weise wahrgenommen und verstanden werden. Die Werbenden müssen sich also fragen, wer die Zielgruppe ist, welche Bedürfnisse und Interessen sie hat und womit sie sich identifiziert.

2.3.2. Schlüsselreize

Erotik

Warum wird Erotik in der Werbung eingesetzt? Sie wirkt nicht per se, sondern führt zu einer höheren Aktivierung und infolge zu einer höheren Aufmerksamkeit und besseren Bewertung der Werbung. Frauen reagieren auf erotische Werbung aber häufig angespannt. „Dies läßt sich damit erklären, daß erotische Modelle nicht zuletzt auch als Maßstab und Vorbild fungieren, und dies kann durchaus streßhaft erlebt werden“ (Felser 2007: 417). Erotik ist jedoch nicht gleichzusetzen mit Nacktheit. Letztere wird vielmehr mit Natürlichkeit assoziiert und deshalb auch in der Frauenwerbung sehr gerne gezeigt. (vgl. Felser 2007: 415)

Schemata und Archetypen

Schemabilder sind biologisch vorprogrammierte Reize, die positive Gefühlsreaktionen hervorrufen.

Diese angeborenen Auslösemechanismen ... haben den Vorteil, dass der Betrachter automatisch auf diese Bildmotive reagiert, da ein bewusstes Steuern oder Kontrollieren der ausgelösten Orientierungsreaktion nicht möglich ist. (Schweiger/Schrattenecker 2005: 228)

Die angeborenen Schemata wirken kulturübergreifend, was sie für die internationale Werbung besonders brauchbar macht. Zu den bekanntesten zählt das Kindchenschema. Es umfasst einen großen Kopf, große Augen, einen kleinen Mund, ein kleines Kinn und eine hohe Stirn.

Für die Fragestellung dieser Arbeit sind besonders auch die Schemabilder zum weiblichen und männlichen Geschlecht von Interesse. Die sekundären Geschlechtsmerkmale sind nämlich ebenso angeborene Auslösemechanismen. Bei Männern zählen dazu breite Schultern und schmale Hüften. Das Schema der Frauen umfasst eine schlanke Taille, rote Wangen und Lippen, Brust und Gesäßpartie. (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 230f).

Daneben gibt es noch kulturell entstandene Schemata. Manche stammen aus alten Mythen und Märchen, andere sind relativ neu, wie etwa „Sherlock Holmes“ oder „Der Pate“. „Werbung tut gut daran, solche Schemabilder für sich zu nutzen, um die Assoziationen der Betrachter zu kontrollieren.“ (Felser 2007: 398)

Der Begriff Archetyp steht für das kollektive Unbewusste und wurde von Carl Gustav Jung geprägt. Auch Archetypen wirken kulturübergreifend. Zu ihnen zählen der alte Weise, die Anima, der Clown, der Held, die Hexe, die Nixe und die Sphinx.

Ein Beispiel, das für die Analyse des Frauenbildes interessant sein könnte: „Die Anima verkörpert die Weiblichkeit und kann in unterschiedlichsten Formen, wie zum Beispiel Elfen, Hexen oder Vamps zum Ausdruck kommen.“ (Schweiger/Schrattenecker 2005: 231)

2.3.3. Rationale und emotionale Reize

Werbepbotschaften können auf rationale und emotionale Aktivierung des Käufers abzielen. Eine Studie über langfristige Trends von 1910 bis 1980 hat gezeigt, dass die emotionalen Appelle eindeutig die rationalen Appelle abgelöst haben. (vgl. Nerding 1996, zit. n. Mayer 2005: 172) Dieser Trend hat sich bis heute fortgesetzt. „Gefallen geht über Verstehen!“ (Kroeber-Riel/Esch 2004: 237)

Die Gründe dafür sind: (vgl. Felser 2007: 38f; Kröber-Riel/Esch 2004: 22ff)

1. Wir leben in einer Welt der Informationsüberlastung. Die Menschen sind es müde, Informationen zu verarbeiten, und wollen keine zusätzliche Informationsflut in ihrer Freizeit.
2. Mit Emotionen schafft man es, Bedürfnisse bei Kunden wecken, die ein geringes Involvement aufweisen bzw. bisher noch kein Bedürfnis hatten, etwas zu kaufen.
3. Die Märkte sind gesättigt und es gibt einen Überfluss an Produkten. Sie unterscheiden sich qualitativ nicht wirklich, da die Technologien ausgereift sind. Die Konsumenten verlassen sich auf die hohe Qualität der Produkte, wodurch es überflüssig wird, über diese zu informieren.
4. Die Käufer erwarten heutzutage irgendeinen Zusatznutzen vom Produkt. Lifestyle und Genuss spielen eine wichtige Rolle im Konsum. Die Käufer wollen nicht nur ein Produkt, sie wollen ein gesamtes Paket an Emotionen und Erlebnissen dazu kaufen.
5. Bei Produkten die sich vom Nutzen her mehr oder weniger gleichen, zum Beispiel Parfums, funktioniert eine Differenzierung nur über das Erlebnisprofil. Das Produkt muss ein emotionales Erlebnis bieten, das es von den Konkurrenzprodukten abhebt.

Was heute für den Konsumenten an vielen Produkten und Dienstleistungen attraktiv ist, das sind weniger die sachlichen und funktionalen Eigenschaften als die Fähigkeiten der Produkte, sinnliche und emotionale Erlebnisse zu vermitteln und einen Beitrag zum Lebensgefühl und zur emotionalen Lebensqualität zu leisten. (Kroeber-Riel/Esch 2004: 78)

Es geht immer mehr um die emotionale Beziehung des Käufers zum Produkt. In der Werbung wird die Sinnlichkeit eines Produkts oder einer Person betont. Die Grundbedürfnisse sind

gestillt, die Menschen wünschen sich besondere Erlebnisse, Selbstverwirklichung und Sinnlichkeit. Vereinsamung und Naturferne können diese Bedingungen noch verstärken. Konsum wird zu einer Ersatzbefriedigung und zu einem starken emotionalen Erlebnis. (vgl. Mayer 2005: 176f)

Der Trend geht dahin, ein „Erlebnisprofil“ rund um eine Marke zu kreieren. Was ist darunter zu verstehen? Das Produkt wird in einen bestimmten Lebensstil eingebunden. Es wird eine emotionale Atmosphäre kreiert, mit der sich die potentiellen Konsumenten gerne identifizieren möchten. (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004: 89)

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Auf der kognitiven Ebene erreicht man Interesse, indem man sachliche und überzeugende Informationen über das Produkt gibt. Sofern beim Leser schon ein gewisses Involvement vorhanden ist, werden die informativen Anteile einen überzeugenden Effekt haben. In anderen Fällen, d.h. wenn sich der Käufer nicht über das Produkt informieren möchte bzw. das Produkt von der Art her keiner besonderen Information bedarf, sind emotionale Appelle ausschlaggebend.

2.3.4. Einfluss der Werbung auf die Zielgruppe

Werbung hat durchaus einen Einfluss auf das Verhalten der Menschen. Es gibt psychologische Effekte, die auch in der Werbung wirksam sind, und die die Wahrnehmung und Einstellung beeinflussen. Der Mere-exposure-Effekt besagt, dass Bilder oder Informationen, die kurz und wiederholt dargeboten werden, zu einem späteren Zeitpunkt positiv beurteilt werden. Das funktioniert auch dann, wenn man sich nicht an sie erinnert. (vgl. Felser 2007: 219f) Auch Werbung wird meist beiläufig und wiederholt wahrgenommen. Laut Mere-exposure-Effekt beurteilen wir die Bilder aus der Werbung also irgendwann als positiv.

Aufgrund ihrer Sozialisierungsfunktion gibt die Werbung auch Normen vor und definiert Standards. Es liegt nahe zu vermuten, dass eine Norm umso eher akzeptiert wird, je häufiger sie unreflektiert wahrgenommen wird. Was wir tagtäglich in den Medien zu sehen bekommen, stufen wir irgendwann als normal ein. Menschen übernehmen Einstellungen und Werte aus der Werbung. Man lernt durch Werbung.

In gleichem Maße, wie z.B. der Wertewandel innerhalb einer Gesellschaft Einfluß auf den Stil von Werbeanzeigen haben kann, kann also durch die Rezeption werblicher Botschaften das Wertesystem modifiziert werden. (Rentel 2004: 539)

Was bedeutet das für die Frauen? Es ist zu bedenken, dass sie als primäre Zielgruppe ständig mit Werbungen konfrontiert sind. Die Bilder der Werbung haben eine Vorbildwirkung auf Frauen, vor allem auf junge Mädchen, die sich noch sehr stark von den Medien beeinflussen lassen. Ein zu idealistisches Frauenbild kann zu Selbstzweifeln und Minderwertigkeitsgefühlen führen.

3. Die sozio-kulturelle Situation

Der Forscher kann die Bedingungen, die zur Herstellung des Dokuments führten, nicht ohne eine Theorie abschätzen, welche die vom Handelnden und von der Sozialstruktur, in der das Material hergestellt wurde, benutzten Common-sense-Bedeutungen erklärt. (Cicourel 1970, zit. nach Mayring 2003: 30)

Aus diesem Grund möchte ich zuerst zur allgemeinen gesellschaftlichen Situation und besonders zu den feministischen Bewegungen in Spanien Bezug nehmen, bevor ich das aktuelle Frauenbild empirisch untersuche.

3.1. Spanischer Feminismus im 20. Jahrhundert

Politischer und ökonomischer Hintergrund

Die Geschichte des Feminismus in Spanien hängt eng mit den politischen Ereignissen des 20. Jahrhunderts zusammen. Zwei relevante Zeiträume sind insbesondere die Diktatur unter Franco von 1939 bis 1975 und die darauffolgende „Transición“, der Übergang zur Demokratie. In beiden Phasen vollzogen sich bedeutende wirtschaftliche und politische Entwicklungen.

Sie gingen einher mit sozialen Transformationsprozessen, vor allem was die Emanzipation der Frau betraf. „No cabe duda de que el feminismo es el movimiento social del siglo XX“ (Camps 2003: 13). Besonders die letzten dreißig Jahre haben den Frauen erheblich verbesserte Bedingungen gebracht. Doch bis es soweit kam, mussten die feministischen Bewegungen jahrzehntelang für die Rechte der Frauen kämpfen. Bis 1988 waren zum Beispiel noch keine Frauen im Parlament zugelassen. Das Scheidungsrecht existiert ebenfalls erst seit den achtziger Jahren.

Auch bei den feministischen Strömungen lassen sich zwei größere Etappen nennen. Die erste begann zirka um 1900 dauerte bis zur Zeit der Zweiten Republik (1931-1936). Danach folgte der Spanische Bürgerkrieg. Während der Franco Diktatur existierten weiter heimlich feministische Gruppierungen. Aber erst nach Francos Tod war ein Aufschwung möglich und es folgte die zweite wichtige Etappe ab 1976, „el segundo movimiento feminista del siglo XX“ (Rolón-Collazo 2002: 21).

Während der Diktatur herrschten erkonservative moralische Wertvorstellungen der katholischen Kirche und des Staates. Die Familie war eine wichtige moralische Institution. Sie galt als kleinste natürliche Einheit und Fundament der Gesellschaft und der Frau wurde

dabei eine zentrale Aufgabe zuteil. Sie hatte sich ausschließlich um die Familie und die häuslichen Pflichten zu kümmern, war rechtlich und wirtschaftlich von ihrem Ehemann abhängig und durfte nicht berufstätig sein. Die Frauen arbeiteten höchstens von zu Hause aus, meist nähten oder wuschen sie Kleider. (vgl. Jones 1997: 75f)

Um das Rollenbewusstsein der Frauen sicherzustellen, fanden der Staat und die Kirche nach dem Zweiten Weltkrieg eine besondere Methode: el servicio social. Als Pendant zum Heeresdienst für Männer sah dieses Modell eine sechsmonatige Ausbildung für alleinstehende junge Frauen vor. Sie mussten freiwillige Arbeit in Krankenhäusern verrichteten und verschiedene Kurse zu Haushaltsführung, Handarbeit, Erziehung, Sport und Religion belegen. Ebenso erdachte man Maßnahmen, um das Bevölkerungswachstum nach dem Krieg wieder anzukurbeln. Der Staat bot finanzielle Anreize zur Familienplanung, wie etwa den „subsidio familiar“, den jeder Mann mit mehr als zwei Kindern erhielt. War eine Frau berufstätig, blieb der Betrag jedoch verwehrt. So sollte sichergestellt werden, dass die Mütter zuhause blieben und sich um die Familie kümmerten, denn die katholische Kirche sah das als die gottgewollte Funktion der Frauen an.

In diesem Zusammenhang ist auch die Frauensektion der Falange zu erwähnen. Die Sección Femenina (SF) hatte die Aufgabe, das hegemonische Familienmodell in der Gesellschaft zu implementieren. Die Feministinnen, die zu jener Zeit aktiv waren, kämpften gegen das von der SF propaganderte Frauenbild: „Frente a la promoción del modelo de madre, esposa abnegada y antifeminista de la Sección Femenina, las feministas empiezan a luchar por reformas jurídicas igualitarias“. (Rolón-Collazo 2002: 23f)

In den späten fünfziger und frühen sechziger Jahren setzten gleich mehrere Prozesse eine Veränderung in Gang. Die Industrialisierung, der wirtschaftliche und touristische Aufschwung nach der Wirtschaftskrise und die Landflucht veränderten das Leben der Menschen. Die Zahl der berufstätigen Frauen stieg rapide an, vor allem im Tourismus und in der Industrie. Der Staat brauchte nun alle Arbeitskräfte, um den wirtschaftlichen Anschluss zu finden.

Das vom patriarchalischen Regime geforderte traditionelle Familienmodell begann zu bröckeln. Vor allem junge urbane Frauen nahmen neben der Mutterrolle eine berufliche Tätigkeit auf und fanden sich so erstmals im Spannungsfeld zwischen dem öffentlichen und privaten Leben. Sie erlebten einen inneren Konflikt zwischen den tief verwurzelten traditionellen Wertvorstellungen und den neuen liberalen Tendenzen. Der Wunsch nach Autonomie wurde immer stärker. (vgl. Jones 1997: 2f) In den 60er Jahren entschieden sich die meisten Frauen aber noch aus rein wirtschaftlicher Notwendigkeit dazu, arbeiten zu

gehen. Das war gesellschaftlich auch nur insofern akzeptiert, als die häuslichen Pflichten nicht vernachlässigt wurden. Später in den Achtzigern war es dann schon üblicher, und vor allem in der Mittelschicht auch zunehmend anerkannt, dass man sich durch die Arbeit selbst verwirklichen wollte. Bis heute gibt es allerdings diesen Zwiespalt zwischen der traditionellen, katholischen und familienzentrierten Weltanschauung und der von Feminismus, Karrierestreben und Individualismus geprägten. Vom rechtlichen Standpunkt aus brachten weder das 1961 verabschiedete Gesetz „Ley de Derechos Políticos, Profesionales y de Trabajo de la Mujer“ noch die Erneuerung der Verfassung im Jahre 1978 die erhoffte Gleichberechtigung der Geschlechter. (vgl. Jones 1997: 83)

Feministische Strömungen

In Hinblick auf den Feminismus kristallisierten sich in den Sechzigern zwei Strömungen heraus, der „feminismo radical“ und der „feminismo socialista“. Die radikale Strömung verstand sich in Anlehnung an den Marxismus als Klassenkampf zwischen Mann und Frau und forcierte vor allem sexuelle Eigenverantwortung und reproduktive Rechte. Sie gipfelte 1980 in der Gründung einer eigenen Partei unter der Führung von Lidia Falcón: „El Partido Feminista“. (vgl. Rolón-Collazo 2002: 24ff)

Mit dem Ende der Diktatur begann die Blütezeit des Feminismus. Bemerkenswert war die enorme Geschwindigkeit, mit der sich der gesellschaftliche Wandel vollzog. Nach der Befreiung aus der Diktatur hatten die Menschen viel nachzuholen.

Die Achtziger Jahre sind durch eine weitere Aufspaltung in sehr spezifische Strömungen geprägt, sowie durch einen hohen Grad an Institutionalisierung. Es wurden im ganzen Land Frauenzentren und Einrichtungen gegründet, zum Beispiel das „Seminario de Estudios de la Mujer“ oder das „Instituto de la Mujer“. Bis heute haben sich diese Tendenzen fortgesetzt, und so entstanden neue Bezeichnungen wie „ecofeminismo, feminismo transmoderno y posfeminismo“. Immer mehr vernetzten sich die Feministinnen auch international. (vgl. Rolón-Collazo 2002: 27ff)

Man kann die vielen verschiedenen Strömungen zu vier Gruppen zusammenfassen:

- las feministas de la igualdad: Sie sehen die Hausfrauen- und Mutterrolle als Hindernis für Beruf und Bildung. Sie fordern gleiche Rechte und Pflichten im öffentlichen und privaten Bereich für Männer und Frauen.
- las feministas de la diferencia: Im Gegensatz dazu sehen diese gerade in der Einzigartigkeit der Frauen eine Chance auf Selbstverwirklichung. Mutterschaft, Natürlichkeit und Weiblichkeit seien positive Stärken. Frauen sollten Stolz und Wertschätzung dafür wiederentdecken und sich dadurch befreien und als selbstbewusste Gruppe innerhalb der Gesellschaft profilieren.
- las feministas socialistas: Sie fordern Gleichberechtigung in der Arbeitswelt und Mitarbeit der Männer im Haushalt.
- las feministas radicales: Sie erklären den Hausfrauenstand zur eigenen Klasse, der nicht Teil des Proletariats sei, und fordern Gleichberechtigung gegenüber der Klasse der Männer. (vgl. Rolón-Collazo 2002: 33f)

Wie man sieht, widersprechen sich diese feministischen Richtungen im Kern: Die Weiblichkeit sei einerseits eine Schwäche und andererseits eine Stärke, Frauen seien sowohl gleichberechtigte Mitglieder der Arbeiterklasse, aber auch wieder nicht. Eine einheitliche Linie findet man nur in einer Hinsicht: Alle vier Gruppen sprechen sich gegen die traditionellen Stereotype aus.

3.2. Wandel der Geschlechterrollen im 21. Jahrhundert

Die Feministinnen forderten ganz klar einen Übergriff der Frauen auf männliche Lebenswelten. Der Feminismus ist natürlich nach wie vor ein wichtiges gesellschaftliches Thema. Er habe sich aber verändert. „El feminismo anda en busca de ideas nuevas. (...) está desorientado y aburrido.“ (Camps 2003: 13)

Der neue Feminismus ist nämlich unpolitischer geworden. Nun, da Frauen in weitem Maße zumindest rechtlich die Gleichberechtigung erkämpft haben, gehe es nur mehr um soziale Macht, und diese äußere sich in Besitztümern, Geld und Konsum. Unabhängige moderne Frauen können sich heutzutage alles kaufen, und ein Leben ganz nach ihren Vorstellungen führen, ohne dass ihnen jemand Vorschriften macht. Man sieht solche Frauen als Vorbilder in den Medien. Sie sind die „Heldinnen des späten 20. Jahrhunderts: intelligente, selbstbewusste Frauen mit hohen Ansprüchen.“ (Zschirnt 2009: 59)

Immer noch gibt es aber Unterschiede in den Lebenschancen für Frauen und Männer. Eine mögliche Strategie, um auf diese Ungleichheit zu reagieren, sei die Adaption von männlichen Verhaltensweisen durch die Frauen. Camps spricht von einer *masculinización de la mujer*: “Es mejor sin duda imitar el talante varonil, las virtudes que realmente cuentan en las sociedades competitivas: la inteligencia, la valentía, la agresividad, la dureza.” (Camps 2003: 17)

Die Doppelbelastung der Frau

Frauen, die „nur“ Hausfrau und Mutter sind, empfinden oft Frustration, nicht am gesellschaftlichen Leben teilhaben zu können. Der Einstieg in das Berufsleben befriedigt meist den Wunsch nach Veränderung. „Das Rollenbild der modernen, berufstätigen Frau korreliert in hohem Maße mit der Vorstellung von Selbstverwirklichung.“ (Schilcher 2001: 71) Jedoch bleiben die häuslichen Aufgaben zusätzlich an den Frauen hängen und sie sehen sich dann mit einer Doppelbelastung konfrontiert. Viele Männer, aber auch Frauen, vertreten nach wie vor die Meinung, dass Haushalt und Kindererziehung ausschließlich Frauensache sei.

Als Antwort auf die Ratlosigkeit, aber auch als scharfer Kontrast zum Feminismus werden Gegenstimmen laut, die eine Rückbesinnung auf traditionelle Werte fordern. *Das Eva Prinzip* (vgl. Herman 2006) ist ein heftig diskutiertes Beispiel, das besagt, dass die doppelte Belastung der Frauen keine gesamtgesellschaftliche Perspektive hat.

Auch in Kulturen wie Spanien, die von der Kirche geprägt sind, begrüßt man eine Abkehr von traditionellen Strukturen eher weniger. (vgl. Zulehner/Denz 1993: 213)

Die Krise des Mannes

Wie wirkt sich der Wandel der weiblichen Geschlechterrolle eigentlich auf die Männer aus? Es gibt eine ganze Reihe von wissenschaftlichen und nicht-wissenschaftlichen Veröffentlichungen, die die Aktualität des Problems bestätigen, z.B. die Titel: *Wenn Männer in der Falle sitzen* (Schulz 1998), *Das Dilemma des modernen Mannes* (Weber 1998), *Müssen Männer Helden sein?* (Zulehner 1998), *MannsBilder* (Zulehner 2003), *Hombres de mármol* (Cortés 2004), *Männliche Identität* (vgl. Dammasch/Metzger/Teising 2009) und *Entre hombres* (Peluffo 2010).

Als Reaktion auf die Emanzipation meinen viele nämlich, dass sich auch der Mann mit einer neuen Rolle zurechtfinden müsse. Nach all den Veränderungen müsse sich nun etwas an den Rollen ändern, damit es wieder zum Ausgleich komme. Frauen haben als erste ihre alte Rolle abgelegt, nun sei es für die Männer an der Zeit. (vgl. Schulz 1998: 7)

Das männliche Geschlecht galt seit jeher als stark und das weibliche als schwaches Komplementär. Aber es hat sich durch den Feminismus eine Art Paradigmenwechsel vollzogen. Die Forschung hat sich mit der Veränderung der Weiblichkeit befasst und manche Autoren kritisieren, dass die Entwicklung der Männlichkeit zu wenig Beachtung bekommen hat. (vgl. Dammasch/Metzger/Teising 2009: 7) Denn auch der Mann habe mit den jüngsten Veränderungen zu kämpfen und sei in eine regelrechte Krise geschlittert. Er findet sich nicht mit seiner neuen Rolle zurecht, in der er gleichzeitig stark und leistungsorientiert sein soll, aber auch gefühlsbetont und sanft. Der Mann habe sogar Angst vor dem Weiblichen, und davor, selbst zu verweiblichen. Frauen hingegen drängen in männliche Positionen und sind stolz darauf, Stärke und andere typisch männliche Eigenschaften zu zeigen. (vgl. Dammasch/Metzger/Teising 2009: 15-32)

„Der moderne Mann versucht, es dem Feminismus recht zu machen und der Natur“ (Weber 1998: 40). Er sieht sich ebenso wie die Frau mit widersprüchlichen Anforderungen konfrontiert. Die Rollen werden unklar und Männliches und Weibliches vermischen sich in beiden Geschlechtern.

Die Verweiblichung des Mannes wird von der Werbung auch immer mehr gefördert, weil Kosmetika und Körperpflege für den Mann immer gesellschaftstauglicher werden. Der neue Trend geht hin zur Metrosexualität. Männer rasieren sich die Körperbehaarung, verwenden Make-up und achten auf einen schönen, gesunden Körper. Leider sind auch Essstörungen

schon ein Thema. Der Schönheitswahn der Werbung macht vor dem Geschlecht keinen Unterschied mehr.

3.3. Wertewandel und Globalisierung

Heutzutage lassen sich Veränderungen in der langfristigen Lebensplanung feststellen. Spanien hat gegenüber anderen europäischen Ländern den Ruf, dass die jungen Leute relativ lange im Elternhaus wohnen bleiben. Das mag wirtschaftliche Gründe haben, hängt aber auch mit veränderten Familienmodellen zusammen. Man macht erst beruflich Karriere, bevor man heiratet und eine Familie gründet. Auch die Scheidungsrate ist gestiegen, und so gibt es immer mehr alleinerziehende Elternteile. (vgl. Jones 1997: 88-91)

Ein großer Streitpunkt ist immer noch die Aufteilung der häuslichen Pflichten. Hausarbeit ist nach wie vor unbezahlt. Doch hier hat sich viel verändert, denn Hausarbeit ist heutzutage eine Sache, die sich die Partner untereinander ausmachen können.

Spanien sieht sich als voll integriertes Mitglied der Europäischen Union den Tendenzen der Globalisierung und Internationalisierung ausgesetzt. Davon kann das Land wirtschaftlich und kulturell profitieren. Andererseits machen sich die internationalen Einflüsse auch auf sozialer Ebene bemerkbar. Die Gesellschaft übernimmt zum Teil Werte, die amerikanischen Denkweisen entspringen, so zum Beispiel die Huldigung des Jugendkults. Was heute zählt, ist jung und dynamisch zu bleiben, im Berufsleben mithalten zu können und sich ein Leben lang weiterzubilden. Wenn man mit der neuesten Technik oder den sich rasch verändernden Umständen im Berufsleben nicht mithalten kann, verliert man schnell den Anschluss. Ein besonders schwerwiegendes Problem ist die Arbeitslosigkeit. Ältere Personen, die nicht mehr den Ansprüchen der Unternehmen genügen, haben große Probleme einen Arbeitsplatz zu finden.

Ein weiteres Phänomen ist die Kurzlebigkeit von Trends, Unternehmen und Technologien. Wir leben in einer Leistungsgesellschaft, in der das Credo lautet: schneller, besser, weiter. Man ist an Wachstum und Fortschritt orientiert. Für den einzelnen bedeutet das, dass er immer die neuesten Produkte kaufen muss, sei es aus Technik, Körperpflege und Kosmetik, Mode. Sehr oberflächlich definieren sich viele Menschen über materiellen Besitz und werden auch von anderen danach beurteilt.

Auch die Werbung ist der Internationalisierung unterworfen. Die meisten Unternehmen werben und verkaufen heutzutage über die Grenzen des eigenen Standortes hinaus. Man kann problemlos ausländische Produkte beziehen, sei es über den Handel oder das Internet. Aber auch spanische Unternehmen suchen neue Absatzmärkte im Ausland und passen daher ihre Kommunikationsstrategien den internationalen Standards an. Es ist für die Werbung sehr wichtig geworden, sich mit fremden Kulturen auseinanderzusetzen, um die jeweiligen Besonderheiten der Sprache, sowie Tabus, Werte und Bedürfnisse der Zielkultur zu kennen. Eine Werbekampagne wird oft in mehreren Abwandlungen für verschiedene Kulturräume ausgearbeitet. Die Identität des Unternehmens und seine Werte sind jedoch dieselben und werden stets mit kommuniziert. Über das Medium Werbung gelangen somit fremde Werte und neue, globale Lebensstile in die Aufmerksamkeit der Zielkultur.

3.4. Frauendarstellungen in den Medien seit 1960

Das Frauenbild in den Zeitschriften der 80er

Nach 1975 entstand die sogenannte „prensa de corazón“. (vgl. Rolón-Collazo 2002: 22) Das wohl bekannteste und bis heute aktuelle Beispiel ist *¡Hola!*. Dieser Zeitschriftensektor war speziell für Frauen gedacht und gab bereits Aufschluss über die vorherrschenden Frauenbilder dieser Zeit.

Als sich der spanische Feminismus international vernetzte und institutionalisierte, veröffentlichte man auch eine Reihe von einschlägigen Zeitschriften, die das feministische Gedankengut einer breiten Masse zugänglich machten. Als Beispiele sollen „Vindicación feminista“ und „Poder y Libertad“ aus den 80er Jahren, sowie „Sal“ und „Lanbroa“ aus den 90er Jahren genannt werden. (vgl. Rolón-Collazo 2002: 31f) Sie versuchten die eingefahrenen sozialen Rollenbilder, die sich in fast vier Jahrzehnten Diktatur verfestigt hatten, und die von Franco und der SF so gefördert worden waren, zu lockern und alternative Ideen einzubringen. In der Werbung waren folgende typische Rollen vertreten, die zugleich die Feindbilder der Feministinnen waren:

... la madre, esposa, mujer objeto y, más recientemente, la *superwoman* que combina rasgos de algunos modelos clásicos y hegemónicos reducidos a lo privado, con un perfil orientado hacia lo público: trabajadora, autónoma, liberada y audaz. (Rolón-Collazo 2002: 22)

Die *superwoman* ist eine Kreation der Achtziger Jahre. Sie stellte die neue Identität der Frau dar. In ihrem Leben verbindet sie traditionelle und moderne Werte miteinander. Gerade das ist aber problematisch, denn die Ansprüche an die neue Frau sind so umfassend und konträr, dass sie diese unmöglich alle erfüllen kann. Sie besitzt folgende Eigenschaften:

- a) La capacidad seductora de la *vamp* (...)
 - b) La capacidad laboral *masculina* (...)
 - c) La disponibilidad sexual de la *prostituta* (...)
 - d) El aspecto físico de la *modelo*
 - e) La cultura de la *intelectual* (...)
 - f) La capacidad de comprensión y bondad de la *madre* (...)
- (Gallego 1990: 92, Hervorhebung d. Autorin)

Das Frauenbild in der Werbung seit 1960

Die bisherige Darstellung der Frau in der Werbung soll hier mithilfe einiger ausgewählter Analysen skizziert werden. Cölfen untersuchte Werbeanzeigen im Zeitraum von 1960 bis

1990 im deutschen Sprachraum. Er fasst zusammen, dass Frauen anfangs diskriminiert und sehr unbeholfen dargestellt wurden, sich aber in den 70ern zu wahren Expertinnen in Haushaltsfragen entwickelten. Bis in die 90er hat sich an der Rolle als Hausfrau, Ehefrau und Mutter aber nichts geändert. (vgl. Cölfen 1999: 209f)

Drei neuere Analysen von spanischen TV Werbespots brachten folgende Ergebnisse: Frauen sind mit 45% der Auftritte unterrepräsentiert. Nur bei Produkten des häuslichen und privaten Bereichs liegen sie vorne. Die durchschnittliche Frau ist unter 30 Jahre alt. Sie wird in der Du-Form angesprochen und häufig nackt gezeigt. Bei Männern trifft das nicht zu. (vgl. Freixas/Guerra/Peinado 2001: 157-164)

In rund 19% der Spots sind Frauen bei der Hausarbeit, in weiteren 19% verführerisch und in 10% füttern sie jemanden. Männer zählen die meisten Darstellungen in Situationen des Berufslebens (26%), der Macht (5%) und des Abenteuers (6%). (vgl. Freixas/Segovia/Lozano 2001: 170)

Der öffentliche Raum ist traditionell zu 100% männlich besetzt, der private und häusliche Bereich mit über 70% weiblich. Dort halten sich die Frauen meist in der Küche auf.

Langsam hat sich auch das Bild der *supermujer* durchgesetzt. Sie ist nicht nur beruflich erfolgreich, agil, dynamisch und durchsetzungsfähig, sondern kümmert sich nebenbei auch noch um Haushalt und Kinder. (vgl. González-Solaz/García-Cubells 2001: 191-202)

Vor allem dieses letzte Bild der Superfrau kann bei Frauen Stress und Selbstzweifel auslösen. Wie bereits im Kapitel Werbepsychologie erwähnt, übernehmen die Konsumentinnen die Werte aus der Werbung. Und diese schreibt ihnen vor, dass sie gleichzeitig schön, jung und begehrenswert, erfolgreich, unabhängig und egoistisch, doch gleichzeitig fürsorglich und aufopfernd sein sollen. Wie sollen sie das alles vereinen? Die Antwort der Werbung ist eindeutig: Durch den Kauf der Produkte.

Seit dem Jahr 2000 lässt sich eine Veränderung in der spanischen Werbung beobachten. Es tauchen vermehrt neue, starke Frauenmodelle auf:

La nueva mujer del siglo XXI en la ficción publicitaria destaca por su fortaleza e iniciativa y cada vez son más frecuentes modelos de mujer que escasamente aparecían antes de 2000. (Berganza Conde/Del Hoyo Hurtado 2006: 163)

Gleichzeitig ändert sich auch die Darstellung der Männer:

Junto a ello, se registra también un cierto desplazamiento, hacia las figuras masculinas, de los estereotipos tradicionalmente femeninos (por ejemplo, de la mujer objeto se ha derivado el hombre objeto). (Berganza Conde/Del Hoyo Hurtado 2006: ebd.)

3.5. Geschlechterrollen und Geschlechterstereotype

3.5.1. Begriffsdefinition

Aus der Themenstellung dieser Arbeit ergeben sich einige grundlegende Begriffe, die an dieser Stelle erklärt werden sollen. Zunächst verwende ich den Begriff der *Geschlechterrollen*. Es sind soziale Rollen und somit laut dem Metzler Lexikon Sprache definiert als „Bündel normativer Erwartungen, die sich an das Verhalten von Positionsinhabern in Interaktionssituationen richten.“ (Glück 1993: 584)

Geschlechterrollen zeichnen sich also dadurch aus, was wir von einem „richtigen Mann“ und einer „richtigen Frau“ erwarten. Aufgrund dieser Erwartungshaltung beurteilen wir eine Person. Weicht ihr Verhalten von der normativen Erwartung ab, erregt das Irritation bis hin zu Ablehnung durch das gesellschaftliche Umfeld.

Die Begriffe *weibliches und männliches Rollenbild* verwende ich hier synonym zum Begriff des *Geschlechterleitbildes*. Es meint „alle Geschlechtsrollen, die uns über die Medien vermittelt werden.“ (Gasteiger 2007: 57) Es geht also um das Rollenbild, welches in der Werbung dargestellt wird. Geschlechterleitbilder bringen Erwartungen zum Ausdruck und haben eine gewisse Vorbildfunktion.

Das Wort *Bild*, das sowohl in Rollenbild, Leitbild als auch dem Titel dieser Arbeit vorkommt, versteht sich hier in doppeltem Sinne. Einerseits meint es Vorstellungen und Erwartungen, wie in obigen Definitionen erklärt. Andererseits bezeichnet es die tatsächlich bildliche Darstellung von Frauen in den Anzeigen.

Eine ebenfalls große Bedeutung haben *Stereotype*: „La publicidad se alimenta de **estereotipos**.“ (Camps 2003: 123) Das Wort kommt aus dem Griechischen (*stereos* = fest, *typos* = Gestalt, Form) und wird folgendermaßen definiert:

Bezeichnung für starre, gleichförmige, fest montierte Abläufe. In der Psychologie bezeichnet S. (ähnlich wie Vorurteil) ein relativ erfahrungsresistentes, gleichförmig über eine Gruppe verteiltes System von Ansichten, Anschauungen, Urteilen oder Werten, das die Trägergruppe entlastet und die Komplexität und Uneinheitlichkeit des stereotypisierten Sachverhaltes über Gebühr reduziert. (Glück 1993: 690)

Ein Stereotyp ist ein reduziertes Bild von Menschen und ihren Lebensweisen. Wir neigen dazu, die Dinge zu vereinfachen, und entwickeln Stereotype als Abwehrmechanismus gegen

die Komplexität der Welt. Kennzeichnend ist, dass sie sich sehr hartnäckig und konstant im Bewusstsein der Menschen halten. (vgl. Neff 2008: 192)

Auch in der Werbung werden Sachverhalte bewusst vereinfacht und reduziert. Um am schnellsten eine möglichst große Zielgruppe zu erreichen, verwendet man sozial akzeptierte, gängige Modelle und Stereotype. (vgl. Camps 2003: 121) Sie verhelfen zu mehr Aufmerksamkeit, Glaubwürdigkeit und Verständlichkeit, weil sie als gemeinsamer Kode eines Kulturkreises funktionieren. (vgl. Neff 2008: 194)

Von sogenannten *Ethno-* oder auch *Nationalstereotypen* ist die Rede, wenn eine ganze Bevölkerungsgruppe gemeint ist. Die Werbung arbeitet bewusst mit Nationalstereotypen, um die positiven Vorstellungen über einen Kulturraum auf das Produkt zu übertragen und sie quasi mit zu verkaufen. (vgl. Calderón 1998: 203-213; Neff 2008: 191) Für Spanien könnte man etwa Leidenschaft, Temperament, Sonne und Lebensfreude nennen.

3.5.2. Gendertheorien

Die Gendertheorien versuchen Unterschiede im Verhalten der Geschlechter zu benennen und zu erklären. Die früheren Theorien gehen relativ radikal von einer prinzipiellen, biologisch determinierten Ungleichheit von Mann und Frau aus, während die jüngeren dekonstruktivistischen Ansätze diese bipolare Sichtweise von vornherein ausschließen.

In der Sprachwissenschaft gibt es unter anderem den defizit-, dominanz- und differenzorientierten Ansatz. Die Defizithypothese besagt, dass Frauen im Vergleich zu Männern sprachliche Defizite in Vokabular und Ausdrucksweise haben. Diese Hypothese findet sich vor allem in älteren Arbeiten, zum Beispiel bei Jespersen im Jahr 1968. (zit. n. Motschenbacher 2006: 23)

Die Dominanzhypothese beurteilt aktives männliches Sprachverhalten sowie die sprachliche Darstellung von Männern als mächtiger. In Konversationen würden Frauen öfter unterbrochen und sie bemühten sich stärker um die Aufrechterhaltung des Gesprächs, zeigen sich also weniger dominant. Eine semantische Degradierung von Frauen lässt sich anhand einer Vielzahl von negativ oder sexuell konnotierten Bezeichnungen für Frauen darstellen, die kein männliches Pendant haben (z.B. die Furie, die Hure).

Die Differenzhypothese der 90er Jahre betrachtet erstmals weibliches und männliches Sprachverhalten als gleichwertig. Dennoch trennt sie diese immer noch ziemlich scharf voneinander ab. Im darauffolgenden Paradigma des *Communities of Practice* wird dem Faktor

Geschlecht im Sprachverhalten etwas Gewicht genommen und es kommen neue Einflussgrößen wie Alter, soziale Schicht, Ethnie und Kommunikationsabsicht hinzu.

Schließlich hat sich um die Jahrtausendwende der dekonstruktivistische Ansatz durchgesetzt. Die traditionelle Einteilung von *gender* (soziales Geschlecht) und *sex* (biologisches Geschlecht) wird im Prinzip in Frage gestellt. Hinzu kommt die Kategorie der *sexuality* (Hetero- oder Homosexualität). Keine Kategorie kann isoliert betrachtet werden.

Die dekonstruktivistische Theorie besagt, dass das soziale Geschlecht nicht vom biologischen abhängig ist, sondern einen größeren Spielraum hat. „Geschlecht wird hier nicht mehr als etwas verstanden, das man von Natur aus hat oder ist, sondern als etwas, das man bei allen Verhaltensweisen in unterschiedlicher Intensität ausführt (engl. *to do*)“ (Motschenbacher 2006: 30). Man spricht deshalb vom Konzept des *Doing Gender*. Transsexualität ist ein Beispiel dafür. Durch kulturell konstruiertes weibliches bzw. männliches Verhalten und Aussehen erschaffen sich transsexuelle Personen selbst täglich ihre geschlechtliche Identität. Frauen und Männer können also in unterschiedlicher Intensität weibliche und männliche Verhaltensweisen an den Tag legen. Es gibt feminin auftretende Männer und maskulin wirkende Frauen. Jede beliebige Form von geschlechtlicher Identität ist möglich und wird nun auch in der Forschung berücksichtigt. Die traditionelle Denkweise „Mann=maskulin, Frau=feminin“ wurde bei diesem Ansatz verabschiedet.

Interessant ist in diesem Zusammenhang zum Beispiel das sogenannte *Gender blending*, was wörtlich übersetzt Geschlechtsvermischung bedeutet. Die betroffenen Personen identifizieren sich selbst mit ihrem natürlichen Geschlecht, aufgrund ihrer äußeren Erscheinung, bei der sie Merkmale beider Geschlechter vermischen, werden sie aber oft irrtümlich dem anderen Geschlecht zugeordnet. (vgl. Devor 1989: viii) Es handelt sich zum Beispiel um Frauen mit sehr androgynem Körperbau, burschikosem Haarschnitt und männlichen Gesichtszügen.

Judith Butler ging in der dekonstruktivistischen Theorie noch einen Schritt weiter und verfasste mehrere Arbeiten, die zwar häufig zitiert aber auch heftig kritisiert wurden. (vgl. Butler 2004) Sie zweifelte sogar die Existenz eines biologischen Geschlechts an und entlarvte die Zweiteilung der Menschheit in Männer und Frauen als Konstrukt. Sowohl der biologische Sexus als auch das soziale Geschlecht seien Konstrukte. Es werden nämlich viele Menschen zweigeschlechtlich geboren, die jedoch aufgrund der kulturellen Norm operativ einem der beiden Geschlechter zugeteilt werden. Vertreter ihrer Theorie bemängeln, dass Menschen die geschlechtlich aus dem Rahmen fallen in der Forschung meist ausgeblendet werden. Die

Mehrzahl der Forschungsfragen geht von einer grundsätzlichen Zweiteilung der Geschlechter aus und bestärkt somit diese Denkweise.

Es soll hier auch kurz angemerkt werden, dass die Einteilung in zwei Geschlechter nicht zwingend ist. In anderen Kulturen und zu anderen Zeiten hat es immer schon ein „drittes Geschlecht“ gegeben. Motschenbacher nennt als Beispiel die *berdaches* in nordamerikanischen Indianerstämmen, die *hijras* in Indien oder die *xanith* im Oman. Sie lassen sich nicht eindeutig zu Männern oder Frauen zählen, wenn man von Anatomie, Stimmlage, sozialem und sprachlichen Verhalten ausgeht. Manche dieser Gruppen genießen besonderes soziales Ansehen.

Im Kontext dieser Arbeit sind vor allem die Dominanztheorie und der dekonstruktivistische Ansatz relevant. Man muss davon ausgehen, dass die Mehrheit der Menschen eine Einteilung von Mann und Frau in zwei Kategorien in ihr Verständnis integriert hat, dementsprechend auch die Werbetreibenden.

Es wird interessant sein zu untersuchen, ob sich zwischengeschlechtliche Elemente feststellen lassen. Wie feminin oder maskulin werden Frauen in der Werbung dargestellt? Wie sehen entsprechend dazu die Darstellungen der Männer aus?

Doch bevor der Grad an Weiblichkeit gemessen werden kann, muss erst einmal definiert werden, was in der Kultur überhaupt als weiblich gilt. Das soll im folgenden Abschnitt versucht werden.

3.5.3. Soziale Konstrukte von Männlichkeit und Weiblichkeit

Eines sei an dieser Stelle gleich vorweggenommen: „Eine ‚wissenschaftlich‘ begründete Typisierung als männlich oder weiblich kann es im seriösen Sinne gar nicht geben“ (Metz-Göckel 1995: 355). Nichtsdestotrotz beschäftigt man sich in der Literatur erstaunlich ausführlich mit dem „kleinen Unterschied“ zwischen den Geschlechtern.

Auffallend an solchen Vergleichen ist, dass immer das Männliche als Norm gilt, an dem das Weibliche gemessen wird. Die Weiblichkeit wird ständig in Frage gestellt, während das Männliche selbstverständlich erscheint. Es ist das Solide, Klare, Feste, Natürliche. Die Frau hingegen symbolisiert das Seltsame, Unbekannte, Mysteriöse, Undefinierte. (vgl. Cortés 2004: 41) Meyer merkt dazu an, dass die Emanzipation im Grunde bedeutet, diese Norm des Männlichen in Frage zu stellen. (vgl. Meyer 1993: 4)

Von „gottgewollter Natürlichkeit der Geschlechterrollen“, über eine Verunsicherung des Rollenverständnisses in der 2. Hälfte des 18. Jahrhunderts, erreichte man in Spanien schlussendlich wieder diese duale Auffassung.

Spätestens seit Mitte des 19. Jahrhunderts existierte also auch im spanischen Geschlechterdiskurs jene Wahrnehmung, die Männlichkeit, als die universale Kategorie des Menschen, mit Kultur und Vernunft, aber auch Aktivität und gesellschaftlicher Öffentlichkeit gleichsetzte und weibliches Anderssein mit den entsprechenden differenziellen Relationen von Natur, Sensibilität, Passivität und Privatheit assoziierte. (Heße 2006: 319)

Die Animus und Anima Theorie von Carl Gustav Jung begründet weibliche und männliche Differenzen in der Biologie. Schon die Eizelle und das Spermium besäßen weibliche und männliche Qualitäten und unterschieden sich durch Geduld und Passivität versus Aggressivität und Schnelligkeit. (vgl. Fuchs 2009: 14f)

Die männlichen und weiblichen Attribute sind jedoch auch kulturell, historisch und sozial gelernt, und nicht nur biologisch vorgegeben:

En la actualidad, creo que podemos asegurar que no existen (en un sentido biológico) rasgos, actitudes, temperamentos o estereotipos propios e intrínsecos de un sexo, sino unos modelos sociales de comportamiento seleccionados y fijados culturalmente en función de la evolución histórica de cada sociedad. (Cortés 2004: 25)

Die Vorstellungen von den Geschlechterrollen sind sozial geschaffene Konstrukte. Es ist also theoretisch möglich, dass die sozialen Rollen in der Werbung aufgelöst werden und sogar neue geschaffen werden.

Und noch etwas gilt es zu bedenken: Wie schon erwähnt, ist die kategorische Einteilung in männlich und weiblich eigentlich eine reduzierte. Man bedenke nur verschiedene Formen der Zwischen- oder Transgeschlechtlichkeit und der sexuellen Ausrichtung. Die Formel *Mann = maskulin und Frau = feminin* kann nicht gelten. (vgl. Cortés 2004: 41) Es wird zu untersuchen sein, ob sich auch Merkmale eines solchen „Zwischenstadiums“ der Geschlechter finden.

Wir können also folgende weiblichen Attribute zusammenfassen:

Das Mysteriöse, das Schöne, das Liebliche, das Passive, das Private, die Natur, Sensibilität, Selbstlosigkeit, Bescheidenheit, Kooperation, Verantwortung und Schwäche.

Zur weiblichen Geschlechtsrolle gehört es in den europäisch-nordamerikanischen Gesellschaften insbesondere, die Neigung zur Aggression nicht zu kennen, (...) sich gegenüber dem anderen Geschlecht, insbesondere in sexueller Hinsicht, eher passiv zu verhalten, sozial abhängig zu sein, andere Menschen zu umsorgen, sich von Emotionen leiten zu lassen und Spannungen durch Solidarität und Konformität auszugleichen (Meyer 1993: 48).

Und folgende männlichen:

Das Klare, das Aktive, das Kämpferische, das Öffentliche, Vernunft, Intelligenz, Mut, Aggressivität, Härte und Stärke.

Die männliche Geschlechtsrolle beinhaltet demgegenüber vor allem, aktiv und initiativ – auch in sexueller Hinsicht – zu sein, Ziele aggressiv zu verfolgen, sich kraftvoll durchzusetzen (...), sozial unabhängig zu sein, (...) Gefühle im allgemeinen kontrollieren und/oder unterdrücken zu können und speziell Ängste gar nicht zu empfinden (...), mutig zu sein und die Dominanz über andere anzustreben. (Meyer 1993: ebd.)

Gewalt ist immer mit Männlichkeit assoziiert worden. (vgl. Cortés 2004: 46) Warum werden Aggression und Gewalt auf den männlichen Handlungsbereich beschränkt? Historisch gesehen waren die Männer für Jagd und Krieg zuständig. Frauen mit Kindern waren nur beschränkt einsatzfähig und mussten zum Fortbestand der Spezies außerdem geschützt werden. (vgl. Meyer 1993: 82) Auch die Konzepte Macht und Herrschaft werden tendenziell dem Männlichen zugerechnet. (vgl. Meyer 1993: 144)

Heutzutage haben sich die Voraussetzungen geändert, da viele Frauen gar keine Kinder mehr wollen. Sie verzichten auf die Familiengründung und haben somit Kapazitäten frei, in männliche Aktivitätsbereiche einzudringen.

3.6. Resümee und Fragestellung

Die Vorstellungen von der modernen Frau sind sehr konträr. Demzufolge erwarte ich auch in der Werbung sehr verschiedene Darstellungen von Frauen.

Die Vergleichsbasis liefern die Ergebnisse der oben genannten Analysen. (vgl. Kap. 3.4.) Wofür werden Frauen in der Werbung heutzutage wertgeschätzt und bewundert? Welche Qualitäten, Fähigkeiten, Werte und äußeren Merkmale haben sie? Welchen Tätigkeiten gehen sie nach? Welche Produkte bewerben sie?

Es wird sich vielleicht zeigen, dass die traditionellen Domänen der Frau nach wie vor Küche und Familie sind. Doch vielleicht sind Frauen auch in bisher Männern vorbehaltenen Bereichen wie Macht, Berufsleben, Abenteuer und öffentlicher Raum vorgedrungen. Der Schwerpunkt der Analyse soll darauf liegen, wie das neue, „starke“ Bild der Frau aussieht, das sich seit der Jahrtausendwende entwickelt hat. (vgl. Berganza Conde/Del Hoyo Hurtado 2006: 163)

Besonders interessant ist auch der Ansatz der „masculinización de la mujer“. (vgl. Kap. 3.2.) Übernehmen Frauen männliche Züge und Verhaltensweisen? Wie wird das in der Werbung sichtbar? Wie sehr spielen die sozial konstruierten Vorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit eine Rolle? (vgl. Kap. 3.5.3) Mittels geeigneter Kategorien soll versucht werden, eine Antwort auf diese Fragen zu finden.

Es ergeben sich folgende Leitfragen:

Findet sich immer noch das traditionelle Bild der Hausfrau und Mutter oder hat sich ein neues Frauenbild durchgesetzt? Wie sieht dieses aus?

Werden Frauen und Männer mit den „typischen“ Attributen dargestellt?

Lassen sich zwischengeschlechtliche Elemente feststellen?

Sind Frauen in der Werbung das schwache Geschlecht?

EMPIRISCHER TEIL

4. Beschreibung der Methode

Als Anhaltspunkt für meine Arbeit habe ich das Phasenmodell von Mayring gewählt. Der Großteil der Analyse wird qualitativ sein, unter Zuhilfenahme von sinnvollen quantitativen Einheiten.

Es gibt natürlich verschiedene Modelle, wie das von Mayring, die als Vorlage dienen können. Die optimale Methode richtet sich aber auch nach dem vorhandenen Material. Daher wird die Vorgehensweise eklektisch sein.

Mayring unterscheidet drei Arten der qualitativen Inhaltsanalyse. Alle Methoden sind sowohl für textliche als auch für bildliche Komponenten geeignet: (vgl. Mayring 2003: 58-87)

- Die erste Form ist die *Zusammenfassung*, bei der das Material auf seine wesentlichen Inhalte reduziert wird. Für die Bildung der Kategorien kann man entweder deduktiv vorgehen, das heißt die Kategorien aus dem Forschungsstand und den theoretischen Konzepten ableiten, oder induktiv vom Material ausgehend.
- Die zweite qualitative Technik ist die *Explikation*, deren Ziel die Auslegung von erklärungsbedürftigen Textstellen ist. Zu diesem Zweck kann zusätzliches Material oder freie Assoziation angewendet werden. Bei der engeren Form der Explikation wird die Textstelle nur in Beziehung zu anderen Teilen aus demselben Material erklärt. Dies trifft zum Beispiel auf Untersuchungen des Text-Bild-Verhältnisses von Werbeanzeigen zu.
- Der dritte Typ ist die sogenannte *Strukturierung*. Für diese Arbeit sind die formale und die inhaltliche Strukturierung interessant. Eine formale Strukturierung lässt sich nach syntaktischen, thematischen oder semantischen Kriterien durchführen. Die inhaltliche Strukturierung durchforstet das Material nach bestimmten Themen und fasst diese zusammen.

5. Vorstellung des Korpus

Eine detaillierte Beschreibung der Ausgangssituation ist insofern notwendig, da es sich um bereits fertiges Material handelt. (vgl. Mayring 2003: 46f) Im Sinne der Quellenkritik soll das Material zunächst ausreichend erklärt werden.

Die Grundgesamtheit, für die diese Analyse gelten soll, sind Werbeeinschaltungen in spanischen Publikumszeitschriften für Frauen aus den Bereichen Mode, Schönheit, Karriere, Gesellschaft und Lifestyle. Fachzeitschriften zu sehr speziellen Themen wie Kochen, Textilarbeit, Frisuren oder ähnlichem sind nicht Teil des Materials. Unter Publikumszeitschriften versteht man laut Seibold keine Spezialzeitschriften, sondern solche, die ein möglichst breites und gleichzeitig homogenes Publikum ansprechen. Sie sind stark an Absatz und Werbung orientiert. Aus diesen Gründen stellen sie für die Anzeigenkunden ein attraktives Medium dar. (vgl. Seibold 1998: 13)

In dieser Analyse soll ein Querschnitt über populäre Zeitschriften dieser Art gezeigt werden, die derzeit am spanischen Markt erhältlich sind. Die dadurch erreichte Zielgruppe sollen Frauen zwischen 16 und 40 Jahren sein. Die Stichprobe umfasst sechs verschiedene Magazine aus einem Zeitraum von drei Monaten. Diese sind: *Glamour*, *Elle*, *Woman*, *InStyle*, *Cosmopolitan* und *¡Hola!*.

Diese Zeitschriften sind an unterschiedliche Zielgruppen gerichtet. Die spanische Zeitschrift *¡Hola!* vertritt die „prensa del corazón“ und hat ein älteres Publikum. *Woman* wird vom spanischen Verlag Grupo Zeta herausgebracht. *Elle* zählt wie *Vogue* zu den Hochglanzmagazinen, die sich an ein gutsituiertes Publikum wenden und Mode, Kosmetik und Schmuck renommierter Häuser präsentieren. Die Modefotos erheben bisweilen sogar künstlerischen Anspruch. (vgl. Glück 1998: 46) Gemeinsam mit *Glamour* gehört *Elle* dem internationalen Condé Nast Verlag an. Die Zeitschriften werben für unterschiedliche Produkte. *Elle* deckt den Luxussektor ab, während *Glamour* auf junge Marken abzielt und dadurch ein jüngeres Zielpublikum hat.

(vgl. <http://www.cnworld.es/es/escenas/research/research.pdf>, S.9)

InStyle wird in Spanien von RBA Revistas verlegt. Es findet sich eine sehr konkrete Definition des Zielpublikums:

„Mujeres de 25-34 años, con estudios medios o superiores, de clase A y MA y activas en el mundo laboral.“ (<http://www.rbapublicitas.es/revista.php?id=43>)

Cosmopolitan wird von G+J España herausgebracht, dem spanischen Tochterverlag von Gruner+Jahr. Auf der Homepage profiliert sich der Verlag als sehr unabhängig und auf den

spanischen Markt zugeschnitten. Er betont außerdem seine Bedeutung als Meinungsbildner für die Zielgruppe: „COSMOPOLITAN representa un estilo de mujer: entusiastas, independientes, y con inquietudes. (...) COSMOPOLITAN marca tendencias y es punto de referencia para la mujer“.

(http://www.grupogyj.es/index.php?option=com_content&task=view&id=6&Itemid=100)

6. Ablaufmodell

Dadurch, dass die Analyseschritte im Vorhinein gegliedert und erläutert werden, ist die Inhaltsanalyse wissenschaftlich nachvollziehbar und überprüfbar. Die prinzipielle Planung der Analyseschritte ist ein wichtiger Beitrag zur Systematik und Regelmäßigkeit der Methode. (vgl. Mayring 2003: 42f) Zuerst möchte ich einen Überblick gewinnen, wie es mit der Verteilung von traditionellen und neuen Frauen-Darstellungen im Korpus aussieht. Dafür eignet sich am besten eine quantitative Analyse. Die Zählung erfolgt nach Anzahl der „traditionellen“ und „modernen“ Frauenbilder.

Bei der ersten Sichtung des Materials fiel mir außerdem auf, dass in sehr vielen Anzeigen die Frau alleine abgebildet ist, ohne andere Personen. Da die Personenkonstellation ein Kriterium der qualitativen Analyse ist, soll diese Kategorie zusätzlich in die Zählung hineingenommen werden.

In der vertiefenden qualitativen Analyse geht es darum, was die modernen Darstellungen auszeichnet. Es sollen die drei Methoden der Inhaltsanalyse, die Strukturierung, die Zusammenfassung und die Explikation kombiniert werden.

Ein erster wichtiger Schritt ist die Organisation der Anzeigen zu sinnvollen Analyseeinheiten, da es sich doch um eine relativ große Zahl von Anzeigen handelt. Die Anzeigen sollen durch formale und inhaltliche Strukturierung zu Gruppen zusammengefasst werden, die ein ähnliches Bild von Frauen zeigen.

Im Anschluss an die Organisation des Materials wird es mithilfe des Analyserasters untersucht. Das Ziel soll sein, verschiedene repräsentative Frauentypen herauszufinden und beschreiben zu können.

Das Ablaufmodell sieht folgendermaßen aus:

1. Formale Strukturierung nach Anzahl und Geschlecht der abgebildeten Personen
2. Inhaltliche Strukturierung nach weiblichen und männlichen Themen und Eigenschaften
3. Zusammenfassung der wesentlichen Frauentypen im Korpus
4. Explikation der Frauentypen mithilfe des Analyserasters

Dieses Modell ist als prinzipieller Arbeitsplan zu Verstehen, die einzelnen Analyseschritte lassen sich aber nicht so scharf voneinander abgrenzen. So ist zum Beispiel die Strukturierung des Korpus nicht nur eine Vorbereitung sondern auch ein Teil der Analyse, weil sie ja bereits eine intensive Auseinandersetzung mit dem Datenmaterial voraussetzt, und die Bildung von Gruppen ein erstes Ergebnis ist.

Auch die Zusammenfassung und Explikation sind voneinander abhängig und verschmelzen miteinander. Die formale Analyse von Text und Bild dient als Werkzeug, um die Aussage der Anzeigen besser aufschließen zu können. Sie soll die Interpretation unterstützen.

7. Kategorien

Die Kategorien ergeben sich aus dem Forschungsinteresse bzw. der Fragestellung, Besonderheiten des Datenmaterials sowie dem theoretischen Hintergrund.

7.1. Kategorien der quantitativen Analyse

Unter „traditionelle“ Darstellungen fallen alle Anzeigen, in denen die Frau als Hausfrau, Mutter oder in einer dem Mann untergeordneten Rolle zu sehen ist. Die Unterlegenheit der Frau kann sich aus ihrer Funktion (z.B. dekorativ), Aktivität oder ihrer räumlichen Position im Bild ergeben. Das wäre etwa der Fall, wenn der Mann als Experte und Beschützer dargestellt ist, die Frau hingegen in einer dienenden, passiven, schutzbedürftigen oder schwachen Rolle.

Auch die Produktgattung lässt darauf schließen, dass ein traditioneller Frauentyp angesprochen wird. Dasselbe gilt für Text und Kontext, wenn die Frau zum Beispiel in der Küche abgebildet ist, oder im Text von Kindererziehung und Hausarbeit die Rede ist.

Beispiele wären die Werbung für Waschmaschinen, Babykleidung und sonstige Artikel für Hausfrauen und Mütter.

Als „modern“ zählt eine Darstellung dann, wenn die Frau aus der traditionellen Rolle herausfällt. Sie kann also jede andere Aktivität außerhalb der Hausfrau-, Mutter- und Partnerinnenrolle ausführen und Eigenschaften haben, die nicht weiblich anmuten, wie Stärke und Aggressivität. Es sollen auch Darstellungen dazugezählt werden, die ein gleichberechtigtes Verhältnis von Männern und Frauen zeigen.

Dieses „neue Bild der Frau“ ist für diese Arbeit von besonderem Interesse und soll deshalb in der qualitativen Analyse beschrieben werden.

7.2. Kategorien der qualitativen Analyse

Kriterien für die Strukturierung

- Personenkonstellation
 - 1) Ist die Frau alleine abgebildet?
 - 2) Ist eine Frauengruppe abgebildet?
 - 3) Oder sind Männer und Frauen zu sehen?

Die zu Grunde liegende Frage ist, in welchen Beziehungen Frauen dargestellt werden. Beim Verhältnis von Frau und Mann interessiert mich insbesondere das Machtverhältnis. Gibt es ein Machtgefälle oder ein Gleichgewicht? Wodurch wird das ausgedrückt? Wer wird als mächtig oder ohnmächtig dargestellt? Wodurch bekommt die Person die Macht? Sexuelle Macht, finanzielle Macht, soziale Macht, körperliche Überlegenheit, Macht durch Schönheit, Macht durch das Produkt etc.

Bei Frauengruppen ist die Frage: Wie sind Frauen dargestellt wenn sie unter sich sind? Wie solidarisch zeigen sie sich, welchen Aktivitäten gehen sie nach und wie sehen sie aus?

- Welche Themen finden sich? (vgl. Kap. 3.4. und 3.5.3.)

weibliche Themen: das Mysteriöse, das Schöne, das Liebliche, das Passive, das Private und der private Raum, die Natur, Sensibilität, Selbstlosigkeit, Bescheidenheit, Kooperation, Verantwortung und Schwäche

männliche Themen: das Klare, das Aktive, das Kämpferische, das Öffentliche und der öffentliche Raum, Vernunft, Intelligenz, Mut, Aggressivität, Härte und Stärke

(vgl. Fuchs 2009: 14f, Cortés 2004: 41-46, Heße 2006: 319, Meyer 1993: 48)

- Welche Schemata und Archetypen finden sich? (vgl. Kap. 2.3.2.)

Mit dieser Kategorie soll überprüft werden, ob die Werbung mit Schemata und Archetypen arbeitet. Als Schemata gelten das Kindchenschema und sekundäre Geschlechtsmerkmale. Zu den Archetypen zählen der alte Weise, der Clown, der Held, die Hexe, die Nixe, die Sphinx und die Anima als Verkörperung der Weiblichkeit, welche auch als Elfe, Hexe oder Vamp auftreten kann. (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 231)

Analyseraster

Beschreibung der Anzeige:

- Produktkategorie: Für welche Produkte werben Frauen?
- Appell: kognitiv oder emotional
- Funktion der Frau in der Anzeige:
Präsentation des Produkts, Erklärung, Vorführung, Dekoration oder keine erkennbare Funktion

Beschreibung der Frau:

- Aktivitäten: Was tut die Frau?
Aktivität vs. Passivität
Beruf, Freizeit, Interessen, Sport, Hausarbeit, Erziehung
- Ort: Wo befindet sich die Frau?
Öffentlicher / äußerer vs. privater / häuslicher Raum

- Aussehen: Wie sieht die Frau aus?
Alter, Körperbau, Schönheit, Gesundheit
Schemata wie Kindchenschema, sekundäre Geschlechtsmerkmale
und kulturelle Schemata
- Besitz: Was besitzt die Frau?
Statussymbole, Geld, Kleidung, Wohnung, materieller Besitz
- Werte: Welche Werte vertritt sie? Welchen Lebensstil?
Interpretation aus dem Kontext
- Eigenschaften: Welche Eigenschaften lassen sich der Frau zuschreiben?
Interpretation und Zusammenfassung obiger Kategorien

Analyse des Bildes:

- Vordergrund und Hintergrund
- Gestaltungslehre, Anordnung der Elemente
- Farben
- Vektoren
- Symbole

Analyse des Textes:

- Adjektive, Verben, Substantive, die Eigenschaften und Aktivitäten der Frau beschreiben
- Anredeformen und Bezeichnungen für Frauen
- semantische Assoziationsfelder
- Tropen und Figuren

Analyse der Text - Bild Beziehung

- inhaltlich: Widerspruch, Ergänzung, Wiederholung oder fehlender Zusammenhang von textlichen und bildlichen Elementen
- formal: Sind Text und Bild graphisch und farblich aufeinander abgestimmt?

8. Analyse

QUANTITATIVE ANALYSE

	Anzeigen	traditionell		modern		davon nur Frauen	Anteil*	davon mit Männern
Glamour	59	2	3%	57	97%	51	86%	6
Woman	60	3	5%	57	95%	48	80%	9
In Style	50	4	8%	46	92%	38	76%	8
Cosmopolitan	59	5	8%	54	92%	46	78%	8
Elle	70	11	16%	59	84%	53	76%	6
Hola	13	4	31%	9	69%	9	69%	0
Summe	311	29	9%	282	91%	245	79%	37

*an allen Anzeigen

Tabelle 2: Ergebnisse der quantitativen Analyse

Bei der quantitativen Analyse stellte sich heraus, dass der Großteil der dargestellten Frauen, nämlich 91%, dem modernen Typ entspricht. Sehr wenige Annoncen zeigen Männer.

Rund 79% aller Frauen entsprechen dem modernen Bild *und* sind ohne Männer abgebildet. Das spricht für eine extreme Unabhängigkeit und Eigenständigkeit beim modernen Frauenbild. Man kann also zwei signifikante Merkmale gleich festhalten:

1. Die meisten Frauen im Korpus entsprechen einem emanzipierten Bild. Nur jede zehnte Frau ist in einer traditionellen Rolle zu sehen.
2. Ein Merkmal der Frauen in der Werbung ist ihre Singularität.

Die quantitative Analyse berücksichtigt auch die Zielgruppe. Es lassen sich interessante Unterschiede feststellen.

¡Hola! ist für ein älteres Publikum konzipiert und noch dazu eine original spanische Zeitschrift. Sie enthält mit rund 31% noch die meisten Darstellungen von Hausfrauen und Müttern, gefolgt von *Elle* mit rund 16%. Die restlichen Zeitschriften haben Werte weit darunter. Die Zeitschrift *Glamour* mit dem jüngsten Zielpublikum enthält nur zwei traditionelle Anzeigen.

QUALITATIVE ANALYSE

Das Ergebnis der formalen und inhaltlichen Strukturierung sind die folgenden Frauentypen. Im Anschluss folgen die Analyse der Anzeigen und die Beschreibung der Frauentypen mit Beispielen.

Anzeigen mit einer Frau

- **Die mysteriöse Frau**
Sie verkörpert das Mysteriöse, die Natur und die Anima als Hexe, Elfe und Vamp, aber auch Stärke und Unabhängigkeit.
- **Die sportlich – aktive Frau**
Sie steht für das Kämpferische, den Erfolg und die Aktivität.
- **Die abenteuerlustige Frau**
In dieser Kategorie finden sich die Themen Mut, Natur, der Außenbereich, Freiheit, Spaß und Abenteuer.
- **Die Frau im Freien**
Selbsterklärend vertritt sie den öffentlichen Raum und die Freiheit.
- **Die burschikose Frau**
Sie ist eigensinnig und hat gemischtgeschlechtliche Merkmale.
- **Die gepflegte Frau**
Sie steht für das Schöne, das Natürliche, das Sanfte, Sensibilität und das Private, ebenso wie für einen selbstbestimmten Lebensstil.
- **Die kühle Frau**
Sie verkörpert Härte, Stärke, Kühle, das Klare, das Kämpferische, Vernunft und Intelligenz.
- **Die erotische Frau**
In diese Kategorie fallen das Liebliche, das Erotische, das Passive und auch einige Archetypen und Schemata.
- **Die Hausfrau und Mutter**
Sie vertritt den privaten Raum sowie die Themen Selbstlosigkeit, Bescheidenheit und Verantwortung.

Anzeigen mit einer Frauengruppe

- **Die solidarische Frau**

Es ergab sich nur eine Ergebnisgruppe, weil alle Anzeigen sehr ähnlich gestaltet sind. Bei den Frauengruppen finden sich die Themen Konformität und Solidarität, sowie das Aktive und der öffentliche Raum.

Anzeigen mit Frauen und Männern

- **Die Frau in der traditionellen Rollenverteilung**

Diese Anzeigen zeigen Liebespaare im traditionellen Sinn, aber auch solche in denen der Mann durch mehr Wissen, Fähigkeiten oder Stärke der Frau überlegen ist. Auf die Frau treffen die Eigenschaften Schutzbedürftigkeit, Treue und Sensibilität zu. Sie steht außerdem für das Schwache, das Liebliche und den privaten Raum.

- **Die aggressive, sexuell dominante Frau**

Bei diesen Anzeigen ist es umgekehrt. Die Frau steht gegenüber dem Mann für das sexuell Aktive, Aggressivität, Stärke und Härte.

- **Die gleichberechtigte Frau**

Schließlich fanden sich auch Beispiele, wo keine Person in einer stärkeren Position ist. In diesen Anzeigen sind Frauen und Männer gleichberechtigt, solidarisch, kooperativ und aktiv.

Anzeigen mit einer Frau

Die mysteriöse Frau

In einer Reihe von Anzeigen wird die Frau als Archetyp par excellence dargestellt. Es finden sich die Hexe, die Zauberin, die Göttin, der Vamp, aber auch neue Archetypen wie die Außerirdische und die Superheldin, die übermenschlich anmuten. Die Frauen entsprechen keinem realistischen Bild.

Die Anima ist der Inbegriff von Weiblichkeit. Nichtsdestotrotz trägt sie nicht nur weibliche Attribute, sondern auch einige männliche, wie Stärke und Unabhängigkeit.

Beschreibung der Anzeige:

- Produktkategorie: Parfum, Mode, Handtaschen, Spirituosen
- Appell: Die Produktkategorie, für die dieser Frauentyp verwendet wird, sind meist Parfüme. Wie wir wissen, sind für diese Produkte Erlebnisprofile wichtig, weil sie sich kaum voneinander unterscheiden. (vgl. Kap. 2.3.2) Die Werbungen arbeiten also ausschließlich auf der emotionalen, erlebnisorientierten Ebene, nicht auf der kognitiven.
- Funktion der Frau in der Anzeige: Sie schlüpft in die Rolle des überirdischen Wesens und wird zur Verkörperung des Erlebnisses, welches das Produkt ermöglicht. Die Anzeigen 7, 15 und 16 sind außerdem Beispiele für Testimonialwerbung.

Beschreibung der Frau:

- Aussehen: Das Aussehen ist am wichtigsten. Alle Frauen sind jung, haben perfekte Körper und ein außergewöhnliches Aussehen. Alles an ihnen sitzt perfekt. Dadurch wirken sie statisch und unrealistisch.
- Aktivitäten: Sie üben meist keine Aktivität aus, sondern sind einfach nur in die Szenerie hinein platziert. Sie haben Zeit und Muse für den Genuss.
- Ort: Die Frau befindet sich nicht in einem alltäglichen Umfeld, sondern in einer Phantasielandschaft und meist im Freien. Die Orte sind sehr außergewöhnlich, woraus sich ein starker Drang nach Freiheit und Unabhängigkeit interpretieren lässt.
- Besitz: An Luxus scheint es ihr nicht zu mangeln. Sie lebt in einer Phantasiewelt, wo materielle Sorgen keine Rolle spielen.
- Werte: Es geht um Luxus, Genuss, Oberflächlichkeit, Schönheit und Perfektion.

- Einige Eigenschaften, die sich feststellen lassen sind: frei, unabhängig, alleine, schön, selbstbewusst, mitunter physisch stark, mitunter aber auch sensibel und feingliedrig, dunkel, gefährlich und mysteriös.

Es finden sich also durchaus einige typisch männliche Eigenschaften in diesen Anzeigen.

Analyse des Bildes:

Sehr interessant sind in diesen Anzeigen die Semantik von Bild und auch Text. Im Bild sind viele Symbole versteckt. Farben spielen eine außergewöhnlich große Rolle. Vom Aufbau her sind alle Parfumwerbungen gleich: Eine großformatige Frau in einem besonderen Ambiente, der Flakon und nur ein Schriftzug mit dem Markennamen.

Die Frauenfigur nimmt im Bild den größten Anteil ein und wird selbst zu einem Objekt, das mit dem Flakon, den anderen Objekten, Farben und Schriftzügen schon fast zu einem Kunstwerk verschmilzt.

Die Anzeigen bestechen durch Mystik, Natur, dunkle, schwere Farben, einen geheimnisvollen Gesichtsausdruck und dramatische Posen. Der Mund ist oft leicht geöffnet, der Blick verklärt.

Analyse des Textes:

Er beschränkt sich auf den Markennamen, wie es für Werbungen für Produkte dieser Art sehr typisch ist. Der Stil der Anzeigen ist sehr puristisch und kommt ursprünglich aus der Modefotographie. Durch diese Form der Gestaltung soll ein höheres Niveau erreicht werden. So ergibt eine Zeitschriftenanalyse von Glück, dass die Modefotografien in der Vogue überdurchschnittlich schlicht gestaltet sind, weil dadurch Exklusivität vermittelt werden soll. Sie sind für ein hochklassiges Publikum gedacht, ebenso wie die Werbung für teure Mode und Parfums.

Die Unterschriften fungieren eigentlich als Überschriften. Der Markenname wird zur Überschrift für die ganze Anzeige: „sprachlich werden die einzelnen Bilder auf poetische Weise mit dem durch die Überschrift vorgegebenen Thema verbunden“ (Glück 1998: 72).

Analyse der Text - Bild Beziehung:

In Form und Farbe aber auch semantisch sind Text und Bild aufeinander abgestimmt. Das assoziative Feld, das der Produktname aufwirft, wird, wie schon erklärt, in der bildlichen Umsetzung widergespiegelt. Sehr gut sieht man das an ausgewählten Beispielen.

Bei den meisten Parfumwerbungen finden sich außerdem die Farbe und manchmal auch die Form des Flakons in der Anzeige wieder, nämlich im Kleid der Frau, in den Schriftzügen, im Hintergrund und auch in den Requisiten.

Zwischen Fee und Hexe



Abbildung 3: Gucci Flora weiß



Abbildung 4: Gucci Flora schwarz

Diese Anzeige ist ein Beispiel für die Verbindung von Text und Bild. Der Name des Parfums ist Flora. Das Hauptmotiv des Bildes ist die Blume. Auf dem Kleid sind hunderte Blüten gedruckt. Der Stoff selbst ist wie eine große Blüte gefaltet und fliegt im Wind. Man könnte sagen, auch die Frau wird zu einer Blume. Sie ist wie ein zauberhaftes Wesen in Szene gesetzt, und könnte auch eine Fee oder Hexe darstellen. Es ist ein typisches Stimmungsbild, das Assoziationen zu Blumen, geheimnisvollen Wesen und Welten weckt.

Die Anzeige gibt es in heller und dunkler Ausführung. In schwarz wirkt die Frau, auch durch die Pose, noch selbstbewusster, dramatischer und bedrohlicher, in weiß unschuldiger und mädchenhafter.



Abbildung 5: Chanel Chance



Abbildung 6: Calvin Klein

Diese Abbildungen verwenden ebenfalls das Motiv der Blüten. Die Frauen haben etwas Feenhaftes an sich. Im Fall der Abb. 5 findet sich sogar eine interessante Bildmetapher. Die Frau hält den Duft mit dem Namen „Chance“ stellvertretend für ihr Glück fest. Der Text besagt: „No debes escapar tu suerte“. Das ist außerdem eine Wiederholung auf der Text-Bild Ebene.



Abbildung 7: Bulgari



Abbildung 8: Louis Vuitton

Die Anzeigen 7 und 8 verwenden ebenfalls Archetypen, nämlich meiner Meinung nach das Motiv der Hexe. Die beiden Annoncen sind fast identisch und beide bewerben Handtaschen aus Leder. Es befindet sich jeweils eine Frau mit weißen Vögeln auf einem grünen Untergrund. Die Szene wirkt sehr geheimnisvoll. Die Tasche passt eigentlich nicht in die Szene, ist aber durch die Farbgebung geschickt integriert, und die magische Stimmung des Bildes wird somit auf das Produkt übertragen.

Die Farben im Hintergrund sind dunkel gehalten, während die Frauenkörper und Vögel einen hellen Kontrast dazu bilden. Dadurch wird eine Verbindung zwischen ihnen hergestellt, vor allem in Abb. 7 Das wird noch verstärkt durch die klassische Komposition von drei Figuren. Man hat den Eindruck, die Frau und die Vögel sind sehr vertraut. Sie könnte eine Vogelflüsterin, oder eben Hexe sein. Ihre Haare sind rot, was ihr noch mehr Hexenhaftes verleiht.

Zwischen Superheldin und Alien



Abbildung 9: Nina Ricci

Diese Frau verkörpert meiner Meinung nach eine Superheldin. Mit den spitzen Ohren und dem schwarzen Lederkleid sieht sie aus wie Catwoman. Sie klettert auf Häuser und wickelt mit dem rosa Band des Flakons die ganze Stadt ein. Sie ist frech, abenteuerlustig und hat Superkräfte.

Abb. 9 und 10 spielen in den Metropolen Paris und Shanghai. Das Produkt soll dadurch ein internationales Flair bekommen. Die Frau in Abb. 10 wirkt erwachsener als obiges Beispiel. Sie trägt auch Leder, doch die Frisur und die Handtasche machen sie älter. Mit dieser Anzeige soll ein anderes Zielpublikum angesprochen werden. Vom Typ her hat diese Frau eher etwas von einer Außerirdischen.

Es gibt Gemeinsamkeiten mit der Abb. 11. Die Blicke sind in die Ferne gerichtet, die Frauen wirken irgendwie abwesend und leblos. Die Blickrichtung funktioniert wie ein Vektor, der das Interesse des Betrachters zu jenem Punkt in der Ferne lenkt. Dadurch regen die Anzeigen die Fantasie an.

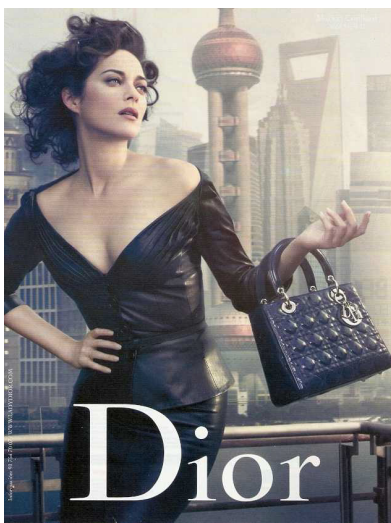


Abbildung 10: Dior



Abbildung 11: Van Dos



Abbildung 12: Versace Versus

Das Übernatürliche entsteht vor allem in den Augen. Die Frauen in Abb. 11 und 12 haben keine Augenbrauen und dafür auffallend geschminkte Augen. Sie wirken finster und bedrohlich. Beide Szenen spielen übrigens im Freien, was sich am Wind im Haar erkennen lässt. Es dürfte eine wüstenhafte Gegend sein.

Zu bemerken ist noch die Text-Bild Relation in Abb. 12. Das Wort „Versus“ wurde durch die Gegenüberstellung von zwei Bildern umgesetzt.



Every Drink is an Exceptional Experience
IN AN ABSOLUT WORLD
a Vision from
ZOOEY DESCHANEL & ELLEN VON UNWERTH
Explore More Exceptional Drinks at **ABSOLUT.ES**

Abbildung 13: Absolut Vodka Cosmos

Das nächste Beispiel fällt etwas aus der Reihe, weil es nicht so puristisch gestaltet ist. Dennoch passt das ungewöhnliche Thema gut dazu. Die Frau, die eine WeltraumfahrerIn oder Außerirdische sein könnte, lebt in einer Raumstation. Es sind zugleich der innere Raum, das Zimmer, und der äußere Raum, das Weltall, vertreten. Man kann nicht sagen, dass sich diese Frau nur im häuslichen Bereich aufhält, denn einen abenteuerlicheren Ort als das Weltall gibt es wohl kaum. Die Frau ist anscheinend sehr aktiv, unabhängig und selbständig. Sie kennt sich mit technischen Geräten aus, hat einige Besitztümer und trinkt Wodka. Es finden sich viele männliche Merkmale in dieser Anzeige. Ihr Aussehen ist aber eindeutig fraulich. Die Kleidung, die langen blonden Haare und das mädchenhafte Gesicht sind sehr weiblich, aber fast schon künstlich. Sie sieht aus wie eine Barbiepuppe. Noch dazu ist das Zimmer rosa gestrichen. Alles in allem wirkt die Frau oberflächlich. Sie scheint sich nur für ihr eigenes Vergnügen zu interessieren.

Sehr interessant ist noch der Text: „In an absolut world“ ist eine Anspielung auf den Markennamen „Absolut Vodka“. Das Konzept „absolut world“ wird im Bild umgesetzt, indem eine eigene Welt kreiert wird, in diesem Fall ein Zimmer im Kosmos. Der Bezug zum Kosmos besteht wiederum im Rezept des Getränks, das sich im Fließtext oben findet. Jedes Getränk ist laut Slogan ein außergewöhnliches Erlebnis, ebenso wie die dargestellte Szene.



Abbildung 14: Thierry Mugler Alien

Hier sieht man noch eine Version der Alien – Frau. Diese Anzeige ist ein gutes Beispiel dafür, wie der Markenname zum Thema für die ganze Anzeige wurde. Es wird eine Frau als Alien gezeigt und die goldene Farbe des Schriftzugs und des Flakons zieht sich durch das gesamte Bild. Das Gold bewirkt eine ganz besondere Atmosphäre. Die Frau wirkt übernatürlich, dadurch dass sie über und über aus Gold zu bestehen scheint. Sogar das Gesicht ist pures Gold.

Diese Anzeige enthält als eine von wenigen dieser Gruppe auch einen Slogan: „Sienta lo extraordinario“ In diesem Satz sind zwei typische Kniffe der Werbesprache versteckt. Erstens eine Synästhesie durch das Verb „sentir“: Es handelt sich zwar um einen Duft, doch laut Werbung vermischen sich die Sinneseindrücke Riechen und Fühlen, was den besonderen Erlebnisnutzens des Produkts ausmachen soll. Die zweite Besonderheit ist die Übertreibung im Wort „extraordinario“. Solche Adjektive, die das Produkt semantisch aufwerten, werden in

der Werbesprache häufig eingesetzt. Bildlich ist dieser Slogan sehr gut umgesetzt, denn man kann sich wirklich vorstellen, wie diese Frau sich ganz außergewöhnlich fühlt.

Zwischen Göttin und Vamp

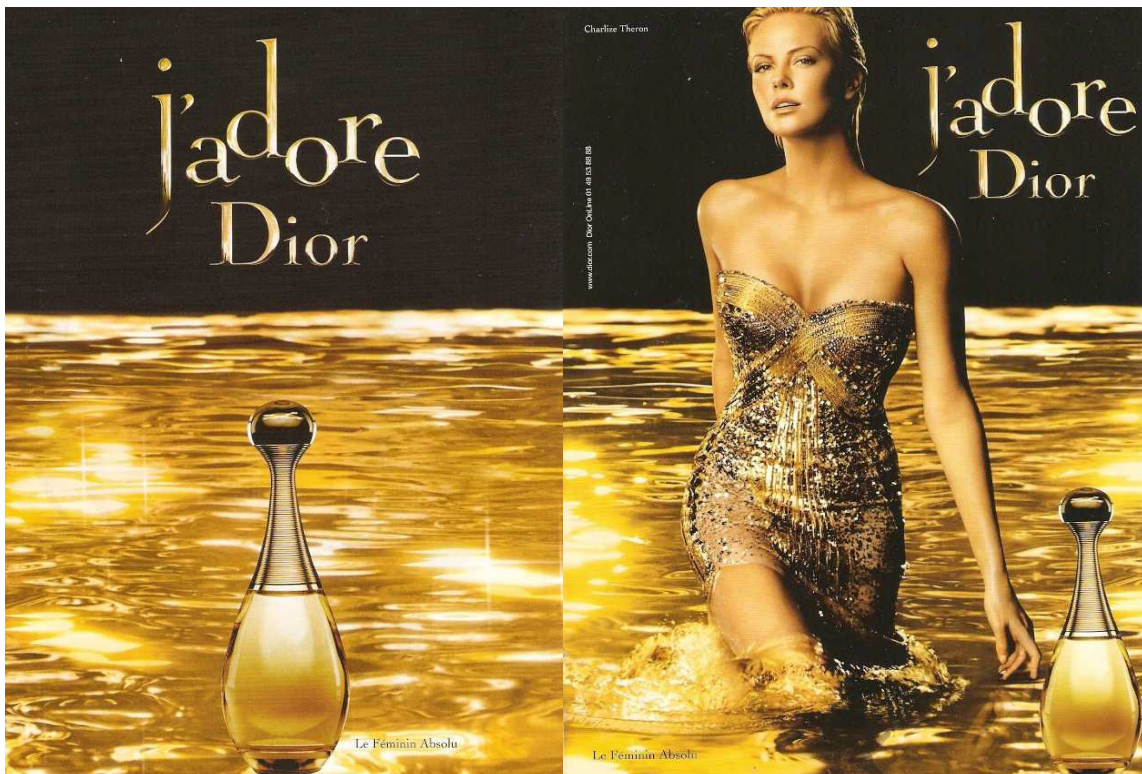


Abbildung 15: Dior J'adore

Eine ähnliche Strategie mit der goldenen Farbe verfolgt man in der Anzeige von Dior. Hier kommt eine Frau ganz in Gold aus einem goldenen Meer. Das Produkt soll durch den Goldton teuer und exklusiv wirken. Die Frau könnte eine Meeressäuglerin oder Nixe darstellen.



Abbildung 16: Givenchy ange ou démon

Diese Frau bewegt sich zwischen Engel und Vamp. Der Text „Engel oder Teufel“ wurde im Bild perfekt umgesetzt. Es handelt sich um ein Antonym. Das weiße Kleid verleiht ihr ein engelsgleiches Aussehen, doch ihr Blick und die Körpersprache sind verführerisch. Ob sie ein Engel oder Teufel ist, bleibt ihr Geheimnis, genau wie der Name des Parfums „le secret“ verspricht.

Eindeutig ein Vamp, um nicht zu sagen Vampir, ist auf dem Bild 17 zu sehen. Der Name des Getränkes ist das Thema für die Anzeige. Es besteht eine Analogie des Textes „Bloody“ zum Rot der Anzeige.

Das Rot, das festliche Kleid, die Kerzen und der zerbrochene Spiegel wirken besonders dramatisch. Man denkt unwillkürlich an ein gespenstisches Schloss. Die Frau in dieser Anzeige ist eine Herrscherin. Sie ist energisch und temperamentvoll, weil sie den Spiegel zerbrochen hat. Sie besitzt einen Goldrahmen als Statussymbol, was bedeutet, dass sie wohlhabend ist.

ABSOLUT BLOODY
 Mezcla 1 parte y media de ABSOLUT® VODKA con 3 partes de zumo de tomate y ½ parte de zumo de limón. Añade 2 gotas de salsa picante, 2 gotas de salsa Worcestershire, ½ cucharadita de rábano picante, 1 pizca de sal y 1 pizca de pimienta. Finalmente decóralo con un tallo de apio.

AND ALL OTHER ABSOLUT TRADEMARKS ARE TRADEMARKS OWNED BY V&S VIN & SPRIT AB. ©2009 V&S VIN & SPRIT AB. WWW.CONSUMO-RESPONSABLE.COM

DISFRUTA DE UN CONSUMO RESPONSABLE. 40°

Every Drink is an Exceptional Experience
IN AN ABSOLUT WORLD
a Vision from
KATE BECKINSALE & ELLEN VON UNWERTH
Explore More Exceptional Drinks at **ABSOLUT.ES**

Abbildung 17: Absolut Vodka Bloody

Bei genauem Hinsehen entdeckt man auch die Hand eines Butlers auf der linken Seite. Das ist ein interessantes Detail, denn es bedeutet, dass ein Mann in einer dienenden Rolle abgebildet ist. Seine untergebene Position wird durch die räumliche Anordnung am Bildrand unterhalb der Frau verstärkt.

Die sportlich - aktive Frau

Dieser Frauentyp hat viele Qualitäten, die in der männlichen Welt zählen.

Beschreibung der Anzeige:

- Produktkategorie: Uhren, Sportkleidung, Surfequipment
- Appell: Der Appell ist emotional.
- Funktion der Frau in der Anzeige: Die Frauen führen das Produkt vor. Zwei professionelle Tennisspielerinnen werben als Testimonials für eine Uhr.

Beschreibung der Frau:

- Aktivitäten: Die Frauen auf den Bildern sind ganz in den Sport vertieft. Sie betreiben für Frauen eher untypische Sportarten wie Wellenreiten und ins Gelände fahren.
- Ort: Man sieht die Frau am Strand, im Schwimmbad, in der Turnhalle oder auf dem Sportgerät.
- Aussehen: Das Aussehen ist weniger wichtig, obwohl alle Frauen sehr hübsch sind. Sie sehen natürlich und ungeschminkt aus. Die Haare sind sportlich zusammengebunden. Die Körper sind durchtrainiert und stark.
- Besitz: Die Frauen besitzen ihre Sportgeräte sowie zwei teure Uhren, die in diesem Fall ein Statussymbol sind.
- Werte: Es lassen sich zwei verschiedene Aussagen machen. Einerseits zählen Leistung, Ehrgeiz, Erfolg und Durchsetzungskraft, andererseits Spaß und Teamgeist.
- Eigenschaften: Sie sind schön, jugendlich, sportlich, frei und ungebunden, selbstbewusst, durchsetzungsstark, kämpferisch, erfolgreich, teils solidarisch, teils einzelgängerisch.

Analyse des Bildes:

Mit diesen Bildern assoziiert man Ungebundenheit, grenzenlose Freiheit, Geschwindigkeit, Bewegung und Lebendigkeit. Anzeichen dafür sind der Wind im Haar, das weite Meer und der Himmel. Die Gesichter der Frauen drücken totale Versenkung in die Tätigkeit aus. Sie müssen sich in diesem Moment um nichts sorgen und keine Verantwortung tragen.



Abbildung 18: Blauer



Abbildung 19: Roxy

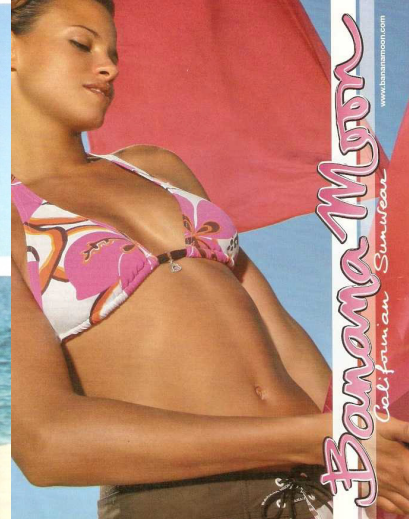


Abbildung 20: Banana Moon

Bei den Anzeigen 21 und 22 denkt man eher an Teamgeist und Zusammenhalt. Wie sich auch bei den Anzeigen mit Frauengruppen zeigt, spielen solche Werte unter Frauen in der Werbung eine große Rolle.

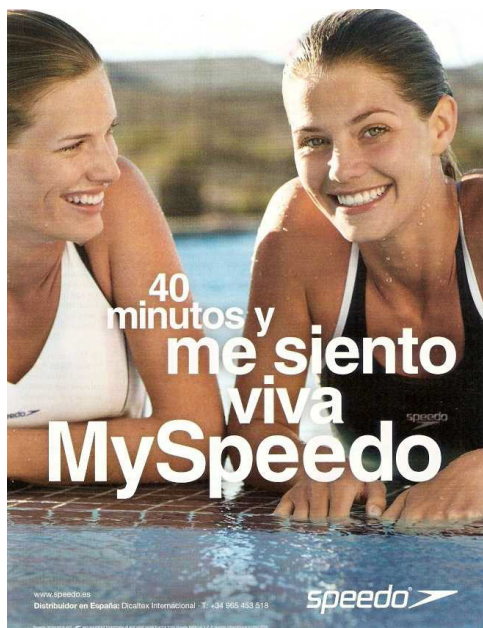


Abbildung 21: Speedo



Abbildung 22: Freddy

Die nächsten beiden Anzeigen vertreten hingegen die Werte Leistung, Erfolg, Durchsetzungskraft und das Einzelgängerische. Im Bild sieht man das an der geballten Faust und dem kämpferischen Blick. Im Text finden sich noch mehr Indizien.



Abbildung 23: Tag Heuer

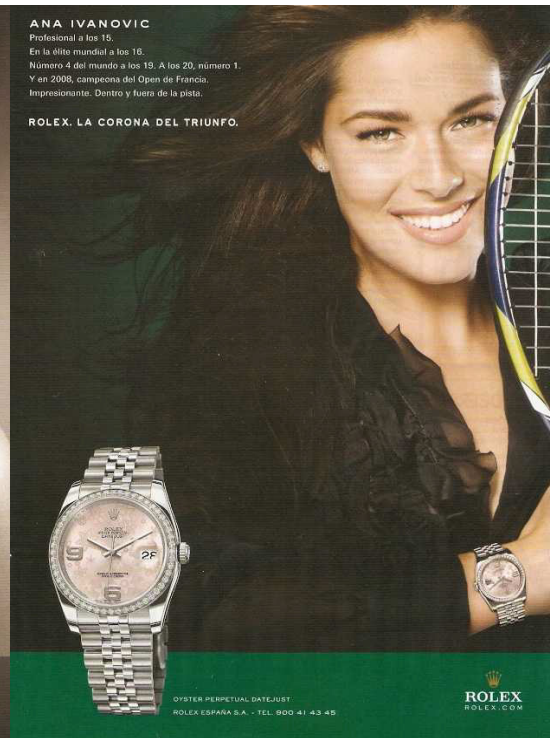


Abbildung 24: Rolex

Analyse des Textes:

Der Fließtext in Anzeige Nummer 23 bringt den Ehrgeiz und Siegeswillen der Frau mehr als deutlich zum Ausdruck. In der zweiten Anzeige zählt der Text die Welterfolge der Spielerin auf, die sich Jahr zu Jahr steigerten und schließlich im Besitz der Uhr gipfelten: „Rolex. La corona del triunfo.“ Das ist eine klassische Klimax. In beiden Anzeigen sollen sich die positiven Werte der Frauen auf das Produkt übertragen.

Analyse der Text - Bild Beziehung

In der Headline „History begins every morning“ können wir außerdem noch eine Anspielung feststellen. Es ist ein versteckter Hinweis auf den Sinnzusammenhang, wenn man weiß, dass die Frau in der Tenniswelt „Geschichte“ schreibt. Mit „Morning“ wird die Verbindung zum Konzept Zeit und somit zur Uhr hergestellt.

In Abb. 21 ergänzen sich Bild und Text gegenseitig. Ohne Bild wüsste man nicht was gemeint ist. Umgekehrt lautet die Aussage: Erst durch Sport fühlt sich die Frau lebendig und glücklich.

Die abenteuerlustige Frau

Sie ist ein natürlicher Typ, der sehr unternehmungslustig und unabhängig ist. Sie ist aktiv und hält sich gerne in der Natur auf. Sie hat viele männliche Eigenschaften und Fähigkeiten.

Beschreibung der Anzeige:

- Produktkategorie: Überraschenderweise sind die meisten Werbungen für Schuhe, und eine für Hygieneartikel. Meine Vermutung ist, dass sich das Thema Unternehmungen für Schuhe gut eignet, weil sie kommunizieren, dass die Schuhe einen überall hin tragen. Auch bei der Damenbinde ist die Botschaft passend, denn sie muss flexibel sein und alles mitmachen.
- Appell: Es finden sich sehr positiv aufgeladene emotionale Appelle, aber auch informative Texte.
- Funktion der Frau in der Anzeige: Die Frauen demonstrieren, was man mit dem Produkt unternehmen kann.

Beschreibung der Frau:

- Aktivitäten: Der Frauentyp dieser Gruppe ist wirklich sehr aktiv. Noch dazu sind es sehr ungewöhnliche Aktivitäten. Die Frau kann ein Flugzeug fliegen, sie klettert auf einen Baum, besucht ein Konzert und besteigt einen Gipfel.
- Ort: Sie befindet sich an sehr ungewöhnlichen Orten, was meiner Meinung nach das Besondere an diesen Anzeigen ausmacht.
- Aussehen: Ihr Aussehen ist eher durchschnittlich und natürlich. Die Kleidung ist bequem, die Haare sitzen locker. Bunte Farben machen die Anzeigen lebendig. Sie sehen wie reale Frauen aus.
- Besitz: Ein besonderer Besitz ist das Flugzeug.
- Werte: Die Werbungen vermitteln Lebenslust und Glück, Freiheit und Unabhängigkeit. Das Lebensgefühl ist wichtiger als die Äußerlichkeiten.
- Eigenschaften: Sie ist körperlich fit, sehr aktiv, mutig, frei und unabhängig, unkompliziert, selbständig, geschickt und einzelgängerisch. Das alles sind laut Kriterienkatalog maskuline Eigenschaften.



Abbildung 25: Ugg



Abbildung 26: Evax



Abbildung 27: Geox



Abbildung 28: Scholl

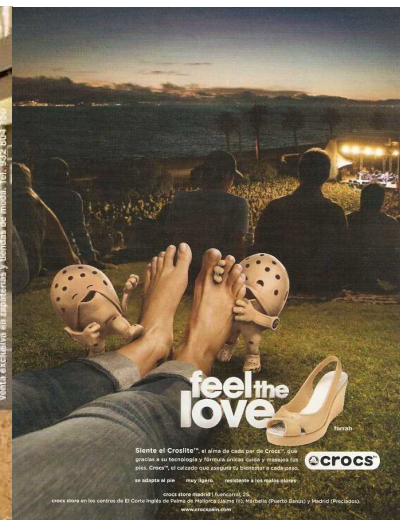


Abbildung 29: Crocs

Analyse der Text-Bild Beziehung:

Bei all diesen Anzeigen besteht eine enge Verknüpfung von Text und Bild, weshalb diese an dieser Stelle gleichzeitig analysiert werden sollen.

Die Frau in Abb. 25 befindet sich irgendwo in der Wildnis von Australien, wie der Text vermuten lässt. Hier handelt es sich um eine Ergänzung, denn der Text gibt eine ergänzende Information zum Bild. Das assoziative Feld, das Bild und Text aufwerfen, dreht sich um Freiheit und Natur.

Bei Abb. 26 wurde eine witzige Technik angewandt. Der Text über die Binde und das Bild vom Flugzeug entsprechen sich eigentlich nicht. Doch über das Wort „alas“ und dessen doppelten semantischen Gehalt wird eine Brücke zwischen ihnen geschlagen. Flügel hat die

Binde, und Flügel hat auch das Flugzeug. Beide sind sehr klein. Plötzlich macht die Anzeige Sinn.

Bei Anzeige Nummer 27 handelt es sich um eine Personifikation. „Geox respira“ würde bedeuten, dass der Schuh atmet. Außerdem findet sich noch eine Metapher: „...es como una segunda piel“. Durch die Begriffe Haut und Atmen stellt man sich unter dem Schuh etwas sehr Organisches vor. Man assoziiert Natürlichkeit und Gesundheit mit ihm und nimmt das Produkt dann auch so wahr. Das Bild spiegelt den Text wider. Die Frau atmet frische reine Bergluft.

Die Frau in der Werbung von Scholl kümmert sich nicht um Regeln und Konventionen. Sie klettert mitten im Asphaltschungel auf einen Baum. Sie ist frech und spontan. Die Szene drückt auch den Wunsch der Menschen nach mehr Natur in der Stadt aus. Der Begriff „Natur“ spiegelt sich auf der Bildebene, in Gestalt des Baumes, und auf der Textebene, nämlich in „corcho natural“, „plantilla anatómica“ und „un caminar más natural y relajado“. Der Kork ist auch als Balken unten noch einmal zu sehen. Bild und Text wiederholen sich in diesem Fall.

Geht es bei Scholl darum, die Natur durch den Schuh zu spüren, so fühlt man bei Crocs die Liebe. Das Konzept ist das gleiche, die Text-Bild Entsprechung ist aber in Abb. 29 noch offensichtlicher. Der Slogan besagt: „Fühl die Liebe.“ Der Fließtext beschreibt sogar ausführlich, wie die Füße durch „el alma de cada par de crocs“ massiert werden. Im Bild wurde das so umgesetzt, dass die Füße der Frau eine liebevolle Massage von zwei Männchen bekommen, die aus demselben Material wie der Schuh sind.

Der Slogan bezieht sich auch noch auf die Stimmung und das Lebensgefühl der Frau auf dem Konzert. Es erinnert an die Hippie Zeit. Die Frau stellt somit einen unternehmungslustigen, geselligen, unkomplizierten und natürlichen Typ dar.

Die Frau im Freien

Dieser Kategorie entstand deshalb, weil frühere Analysen ergaben, dass sich Frauen in der Werbung im Haus aufhalten. Es finden sich aber auffallend viele Beispiele von Frauen im Freien. Von den anderen Frauentypen unterscheiden sie sich dadurch, dass sie keinerlei Aktivität nachgehen.



Abbildung 30: Boss Orange



Abbildung 31: Fay



Abbildung 32: Fornarina



Abbildung 33: Replay

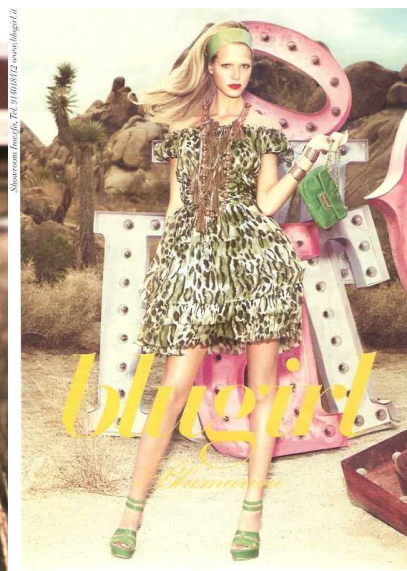


Abbildung 34: Blugirl

Beschreibung der Anzeige:

- Produktkategorie: Mode
- Appell: Aufgrund fehlender Texte ist der Appell nur emotional.
- Funktion der Frau in der Anzeige: keine erkennbare Funktion

Beschreibung der Frau:

- Aktivitäten: Die Frauen befinden sich einfach nur im Außenbereich. Sie stehen da und wirken sehr passiv.
- Ort: Sie spazieren bzw. stehen auf Feldern, auf der Straße und in einer Straßenbahn. Es sind eindeutig öffentlich besetzte Räume.
- Aussehen: Sie wirkt natürlich aber dennoch gestylt. Alle Frauen sind groß, attraktiv und extrem schlank.
- Besitz: Darüber lässt sich keine Aussage machen.
- Werte: Die Botschaft könnte sein, das Leben zu genießen, frei und unabhängig zu sein.
- Eigenschaften: Sie verbindet weibliche und männliche Charakteristika. Sie ist attraktiv, schön, passiv und friedlich, befindet sich aber im öffentlichen Raum und könnte ungebunden und einzelgängerisch sein.

Analyse des Bildes:

Die Frau steht immer in der Mitte des Bildes und ist sehr groß abgebildet. Hinter ihr sieht man die weite Landschaft. Man assoziiert diese Bilder mit Freiheit und Unbeschwertheit.



Le temps des
cerises

Abbildung 35: Le temps des cerises

Die burschikose Frau



Abbildung 36: Mister Corn

Beschreibung der Anzeige:

- Produktkategorie: Bier und Knabbereien
- Appell: emotional
- Funktion der Frau in der Anzeige: Sie ist der Aufhänger.

Beschreibung der Frau:

- Aktivitäten: Essen und trinken
- Ort: Es ist kein Ort erkennbar.

- Aussehen: Die Frau im ersten Beispiel sieht durch ihre Haare, Kleidung und Haltung sehr burschikos aus. Die zweite Frau ist sehr mädchenhaft. Das ergibt einen Kontrast zum Bier, was ein untypisches Produkt für Frauenwerbungen ist.
- Besitz: Kein nennenswerter Besitz.
- Werte: Selbstbewusstsein, Freizeit, Gesundheit.
- Eigenschaften: Sie hat ein selbstsicheres Auftreten, was den männlichen Anteil ausmacht. Sie wirkt frei und ungebunden, sportlich und einzelgängerisch. Die Frau verbindet männliche und weibliche Interessen und präsentiert das mit Stolz.



Abbildung 37: Mahou Premium Light

Analyse des Bildes:

Die Bierflasche ist groß im Vordergrund. Sie steht für das Männliche. Die Frau sieht sehr mädchenhaft aus, hat jugendlichen Esprit und Schwung. Das Bild drückt aus, dass sie richtig Lust auf das Bier hat. Farblich ist ihr T-Shirt mit der Etikette abgestimmt.

Analyse des Textes:

Der Verweis auf den geringen Kalorien- und Alkoholgehalt ist ein Indiz dafür, dass Frauen trotzdem immer das Schönheitsideal und ein gesunder Lebensstil wichtig sind. Das Light-Bier ist anscheinend ein für Frauen gemachter Kompromiss.

Offensichtlicher als in der ersten Anzeige kann die Konnotation mit der Männlichkeit nicht sein. Ganz groß steht in der Überschrift „Mister“. Der Fließtext ist besonders aufschlussreich, denn er erzählt von den Vorlieben der Frau, welche typisch fraulich sind. Sie liest zum Beispiel gerne „revistas del corazón“. Sie hat sehr viele weibliche Interessen, welche durch die Figur der Anapher verstärkt hervorgehoben werden. Die Frau ist selbstbewusst und stolz auf ihre individuelle Persönlichkeit.

Die gepflegte Frau

Dieser Frauentyp könnte die „feministas de la diferencia“ vertreten. Frauen bilden eine selbstbewusste Gruppe innerhalb der Gesellschaft. Sie genießt ihre Weiblichkeit und sieht darin Vorteile. Sie hat einen hohen Selbstwert der sich darin ausdrückt, wie sehr sie sich pflegt und auf sich achtet. Sie wirkt ausgeglichen und glücklich.

Beschreibung der Anzeige:

- Produktkategorie: Kosmetik, Rasierer, Wäsche, Lebensmittel
- Appell: emotionale Appelle, ergänzt mit kognitiven Appellen
- Funktion der Frau in der Anzeige: Vorführung des Produkts, Dekoration

Beschreibung der Frau:

- Aktivitäten: Sie genießt ihre Körperpflege. Großteils ist sie dabei passiv. Sie zeigt eine sanfte Aktivität, auf keinen Fall Aggressivität.
- Ort: Man erkennt Badezimmer, Küche, Turnsaal oder gar keinen Ort.

- Aussehen: Sie hat weibliche Rundungen, ist sehr schön, gepflegt, lieblich und sanft.
- Besitz: Darüber lässt sich keine Aussage machen.
- Werte: Schönheit, Gesundheit, Unabhängigkeit, Selbstwert, Lebensfreude
- Eigenschaften: Sie vereint äußerlich absolut feminine Merkmale, wie Sanftheit und Schönheit, mit maskulinen Qualitäten in ihrem Lebensstil. Sie ist sozial unabhängig und eigenständig und kümmert sich nicht um andere, sondern sich selbst.

Analyse des Bildes:

Die nackte Haut ist ein Schlüsselreiz, wird in diesem Fall aber nicht mit Erotik sondern mit Natürlichkeit assoziiert. Es finden sich viele sanfte Farbtöne, wie rosa. Alle Formen sind weich und fließend, wie die fallenden Blütenblätter oder die Haare.



Abbildung 38: Veet



Abbildung 39: Wonderbra

Analyse des Textes:

Man kann den Slogan in Abb. 40 so interpretieren, dass sich die Frauen bewusst und gerne von den Männern abgrenzen. Das Produkt hat die gleiche Funktionalität wie ein Männerrasierer, aber die ganze Anzeige ist dafür konzipiert, die Einzigartigkeit der Frauen hervorzuheben.



Abbildung 40: Gillette Venus

Die Texte der Anzeigen enthalten viele Wörter des Themenbereichs Pflege und Wellness, ebenso geht es um die innere Schönheit und innere Balance mithilfe der Ernährung:

„Belleza es cuidado“, „Yo me cuido por fuera, Bezoya me cuida por dentro.“



Abbildung 41: Nivea



Abbildung 42: Bezoja



Abbildung 43: Fontaneda



Abbildung 44: Clarks

„Por fin una cuña cómoda“ lässt darauf schließen, dass Frauen gerne Anstrengungen und Entbehrungen auf sich nehmen, um in das perfekte Bild zu passen. Jetzt kann sie sich wohl fühlen im doppelten Sinne und toll aussehen ohne Schmerzen zu leiden.

Analyse der Text - Bild Beziehung

In diesem Beispiel gibt es eine sehr deutliche Text-Bild Bekräftigung. Der Körper läuft von den breit gefächerten Haaren spitz nach oben hin zu den Füßen („de la raíz a las puntas“). Bemerkenswert ist das Wort „Fuerza“. Der Text schreibt dieser Frau die Eigenschaft Stärke zu.



FUERZA DE LA RAÍZ
A LAS PUNTAS

Los científicos de Pantene han encontrado recientemente la solución para mantener el pelo más fuerte de la raíz a las puntas. La **Mascarilla Repara y Protege** de Pantene con tecnología Vita-Shield. Uno de los mayores avances en ciencia capilar, con una fórmula con **4 veces más agentes protectores** que envuelven tu pelo, manteniéndolo fuerte. El secreto para que tu pelo esté más fuerte y revitalizado de la raíz a las puntas en tan sólo 10 días.

Descubre más secretos sobre tu pelo en www.pantene.es

barcelona
world race

1) contra el daño del capilado
2) vs. champú Repara y Protege

PANTENE
PRO-V

Abbildung 45: Pantene

Die kühle Frau

In dieser Gruppe weisen die Frauen eindeutig männliche Merkmale auf. Sie zeigen sich emotional unterkühlt, nüchtern, berechnend und haben auch äußerliche männliche Merkmale.

Beschreibung der Anzeige:

- Produktkategorie: Die vorrangige Produktkategorie ist Mode von Designermarken.
- Appell: Die Werbungen sprechen einen bestimmten Typ Frau an. Sie vertreten einen bestimmten Lifestyle. Die Zielgruppe soll sich mit diesem Lebensstil identifizieren. Es werden keine Informationen über das Produkt gegeben.
- Funktion der Frau in der Anzeige: Die abgebildeten Frauen präsentieren die Mode. Sie sollen jenen Typ Frau repräsentieren, der sich solche Mode kaufen will.

Beschreibung der Frau:

- Aktivitäten: Die Frau verhält sich passiv. Sie posiert für die Kamera.
- Ort: Sie befindet sich in Räumen, man kann aber nicht erkennen ob es sich um ein Büro oder eine Wohnung handelt.
- Aussehen: Das Aussehen der Frauen ist am interessantesten. Erstens sind die Gesichtszüge sehr kantig und maskulin. Auch die Körper wirken hager. Im Vergleich zum erotischen Frauentyp haben diese Frauen keine weiblichen Rundungen. Im Gegenteil, der breiten Schultern, die schmalen Hüften und die V-Form des Oberkörpers sind männliche sekundäre Geschlechtsmerkmale. Durch die nach vorne gezogenen Schultern wird dieser Eindruck noch verstärkt. Die Haare sind noch das weiblichste Detail an den Modellen, bis auf Abb. 48, die eine sehr burschikose Frisur trägt. Die Frauen tragen maskuline Hosenanzüge und Kostüme, die darauf schließen lassen, dass es sich um Businessfrauen handelt. Ansonsten tragen sie auch keinen Schmuck, der ihre Weiblichkeit betonen würde.
- Besitz: Die Kleidung und die Uhr sind Statussymbole, wie auch im echten Leben. Sie repräsentieren das soziale Ansehen und die berufliche Position dieser Frauen.
- Werte: Die Frauen stehen für Verantwortung, Leistungsorientierung und materielle Werte.

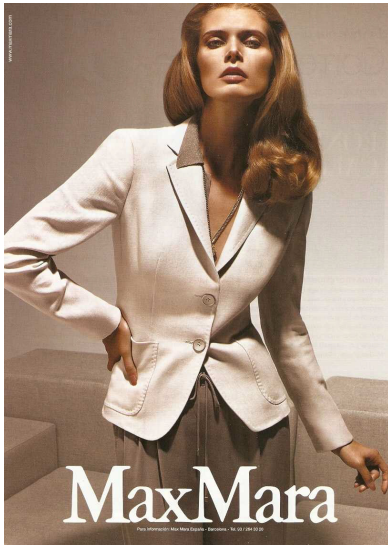


Abbildung 46: Max Mara



Abbildung 47: Liu Jo



Abbildung 48: Calvin Klein



Abbildung 49: Stefanel



Abbildung 50: Chanel Coco Mademoiselle

Analyse des Bildes:

Es fällt besonders auf, dass die Frau immer die gleiche Körperhaltung einnimmt: Ein Arm oder beide Arme sind in die Hüften gestützt, der Blick ist selbstbewusst in die Linse gerichtet. Sie lächelt nicht, sondern sieht beherrscht und kühl aus.

Die dominierenden Farben sind schwarz, grau, braun und beige. Man setzt auf Klarheit und Schlichtheit. Auch die Konturen und die Formen sind klar und geradlinig. Dadurch wirken die Anzeigen sehr korrekt und streng.

Sie haben aber auch eine gewisse Dynamik und Spannung, die sich vor allem dank der vielen dreieckigen Figuren aufbaut, die sich aus der Körperhaltung ergeben.

Die erotische Frau

In einigen Anzeigen sind Frauen immer noch auf Lustobjekte reduziert. Sie stehen unter dem Motto „Und ewig lockt das Weib.“ Sie sind der Inbegriff der Weiblichkeit.

Beschreibung der Anzeige:

- Produktkategorie: Die Produktkategorie betrifft Unterwäsche und Parfums.
- Appell: Durch Erotik und Schlüsselreize werden affektive Appelle erzeugt.
- Funktion der Frau in der Anzeige: Dekoration, Vorführung des Produkts

Beschreibung der Frau:

- Aktivitäten: Die Frau geht keiner Aktivität nach, sondern beschränkt sich darauf, erotisch und schön zu sein. Sie bietet sich dem Betrachter in einer aufreizenden Pose dar.
- Aussehen: Ihr Aussehen ist absolut uniform: jugendlich bis mädchenhaft, langes Haar, ein kurviger Körper und ein schönes Gesicht mit weichen, kindlichen Zügen. Besonders stark vertreten ist das Kindchenschema:
 - die Augen sind betont und groß geschminkt
 - volle Lippen
 - kleine Stupsnase
 - hohe Wangenknochen
 - voluminöses Haar bzw. großer Kopf

Hier sieht man Beispiele für das Kindchenschema:



Abbildung 51: Versace



Abbildung 52: Chloé

Ein weiterer Schlüsselreiz ist natürlich die nackte Haut.

- Ort: Zum Ort ist interessanterweise zu sagen, dass sie sich öfter im Freien aufhält als in einem Raum.
- Besitz: Sie hat keine Besitztümer. In den meisten Anzeigen trägt sie nur Unterwäsche.
- Werte: Äußerlichkeiten
- Die Eigenschaften der erotischen Frauen sind: schön, verführerisch, attraktiv, lieblich, schutzbedürftig, unschuldig, passiv-empfangend und wartend.

Analyse des Bildes:

Die Frauen sind sehr großformatig, oft lässt sich nur wenig von ihrer Umgebung erkennen. Die Farben sind gedämpft und sparsam eingesetzt. In manchen Anzeigen ist ein diffuses Licht wie Sonnenstrahlen zu sehen, was die Konturen verschwimmen lässt.

Der Hintergrund ist oft an das Produkt angepasst, zum Beispiel an das Blumenmuster oder die weiße Farbe der Unterwäsche.



Abbildung 53: Intimissimi



Abbildung 54: Enfasis

In diesen Beispielen wurden passend zur Wäsche dunkle Farben und Stoffe gewählt:

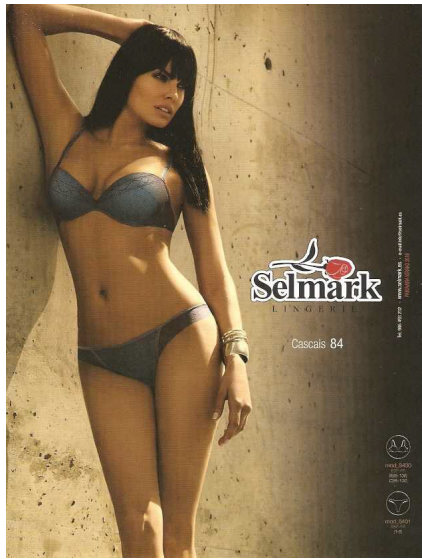


Abbildung 55: Selmark



Abbildung 56: Roberto Cavalli

Die Anzeigen mit erotischen Frauen enthalten mehr verspielte Elemente als die nüchternen Fotografien der kühlen Businessfrau. Auch die Mimik und Gestik ist lebendiger. Mit dem Blick und der Körpersprache verführen sie den Betrachter und bieten sich ihm an. Der Körper ist das zentrale Element im Bild.

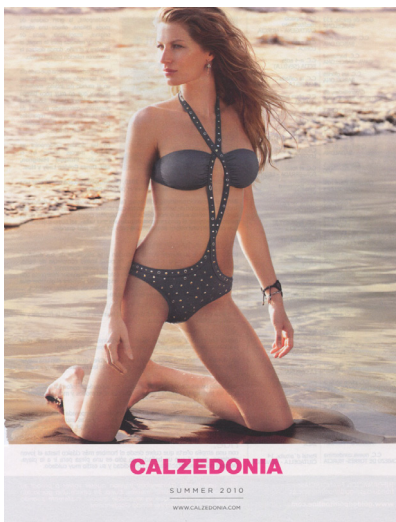


Abbildung 57: Calzedonia

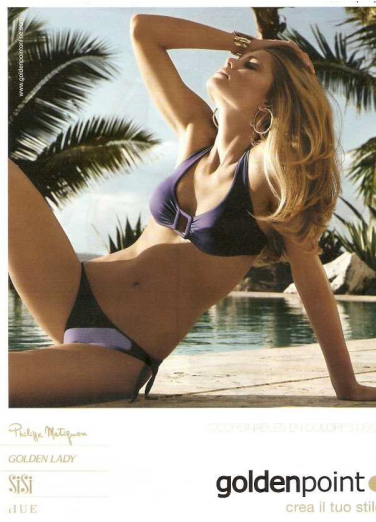


Abbildung 58: Goldenpoint

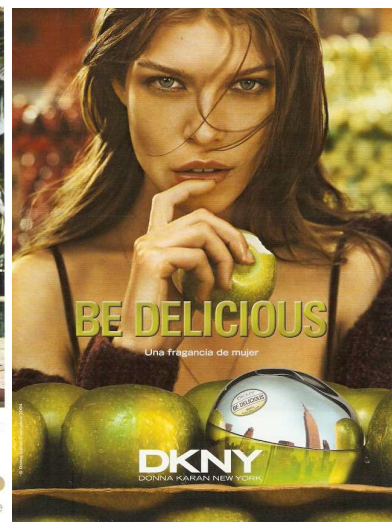


Abbildung 59: DKNY Be Delicious

Es finden sich auch Symbole der Verführung, wie im Beispiel Abb 59. Auf diesem Bild ist eine moderne Großstadt - Eva zu sehen, die ihren Adam mit einem Apfel verführen will. Das Thema ist passend gewählt, weil auch der Flakon die Form eines Apfels hat. Zusätzlich greift sie sich verführerisch an die Lippen und ihr Blick ist lasziv. Das Thema der Anzeige ist

Verführung pur. Der Name des Parfums sagt: „Sei köstlich!“ Die Frau soll eine köstliche Verführung für den Mann sein.

Analyse des Textes:

In dieser Kategorie finden sich keine Slogans und auch keine Fließtexte. Die einzigen Texte sind die Markennamen, doch im Gegensatz zur Gruppe der mysteriösen Frauen funktionieren sie hier nur in seltenen Fällen als Überschrift. Die übrigen Texte haben keine Aussagekraft und daher gibt es meist keine Text-Bild Beziehung.

Hier ist ein Beispiel, wo die Text-Bild Beziehung funktioniert. Der Duft „Classique“ erfordert einen klassischen Frauentyp, der weniger plakativ, aber dennoch erotisch ist. Klassisch sind die Formen, Farben und das Styling der Frau. Man beachte außerdem die Ähnlichkeit von Flakon und Frauenfigur.



Abbildung 60: Gaultier Classique



Abbildung 61: Cherry Beach



Abbildung 62: Yamamay

In Abb. 61 wird der Markenname „Cherry beach“ in einer überdimensionalen Krise verbildlicht. Sie ist zugleich wie alle Früchte ein Symbol der Verführung. Die Abbildungen 61 und 62 verwenden den Werbestil der Traumwelt. Sie versetzen den Betrachter an einen phantastischen Ort und lassen in diesem Fall erotische Sehnsüchte in ihm entstehen. Mittels Konnotationen und Assoziationen erzählen sie eine kleine Geschichte. Das erste Beispiel zeigt eine paradiesische Lagune mit exotischen Schönheiten. In der zweiten Anzeige eröffnen der Kaktus und die Cowboystiefeln das semantische Feld vom Wilden Westen. Abb. 63 erinnert an eine Szene aus der West Side Story, mit den schmutzigen Straßen und der Korsage der Frau. Ihre Pose ist sehr lasziv und aufreizend.



Abbildung 63: Guess

Die Hausfrau und Mutter

Beschreibung der Anzeige:

- Produktkategorie: Lebensmittel, Reinigungsmittel, Mode, Versicherung
- Appell: Diese Kategorie enthält sehr viele rationale Apelle. Die Vorzüge des Produktes appellieren an die Vernunft der Konsumentin. Da es um Kinder geht, und das Bedürfnis eine gute Mutter zu sein, wird natürlich auch stark mit Emotionen gearbeitet.
- Funktion der Frau in der Anzeige: Sie steht im Hintergrund, und sie wendet das Produkt an.

Beschreibung der Frau:

- Aktivitäten: Sie sorgt sich um ihre Kinder und füttert sie.
- Ort: Im Haus und in der Küche.
- Aussehen: Als einzige Gruppe sieht man hier auch durchschnittliche Typen. Die Zielgruppe kann sich mit ihnen besser identifizieren als mit perfekten Modells.
- Besitz: Die Frauen besitzen einen Haushalt und Küchenmöbel.
- Werte: Sie achtet auf eine gesunde Ernährung, auf Sicherheit und Sauberkeit. Perfektion ist wichtig, ebenso Verantwortung und Vertrauen in das Produkt.
- Eigenschaften: liebevoll, besorgt, aufopfernd, fleißig

Analyse des Bildes:

Im Vordergrund befindet sich bei allen Anzeigen das Produkt. Erst im Hintergrund ist die Frau abgebildet. In manchen Fällen ist sie nicht einmal zu sehen. Das ist ein großer Unterschied zu den anderen Anzeigen. Man könnte das so interpretieren, dass die Hausfrau und Mutter bescheidener ist und sich selbst nicht so wichtig nimmt. Haushalt und Kinder sind wichtiger.

Die Farben sind auf das Produkt abgestimmt. Es dominiert viel weiß, womit Sauberkeit assoziiert wird.

Analyse des Textes

Das Lexikon sagt sehr viel über die Werte und auch die Tätigkeitsbereiche der Frau aus. Sie kümmert sich vorrangig um Essen, Wäsche, Sauberkeit und Kinder. Dabei ist sie bestrebt, alles noch besser und sicherer zu machen, damit sie beruhigt sein kann.

Es finden sich gehäuft folgende Begriffe:

- Verben: preocupar, cocinar, beber, comer, mejorar, disfrutar
- Substantive: hogar, niños, desarrollo, responsabilidad, tranquilidad, sabor, alimentos, grasas saturadas, nutrición, dieta equilibrada, suciedad, limpieza, higiene, pureza, ropa, calidad
- Adjektive: práctico, cómodo, económico, bueno, limpio, higiénico, delicioso

Sehr typisch ist die Übertreibung und Maximierung der Vorteile: limpieza total, mucho más que ropa limpia.

Des Weiteren enthalten die Texte eine Menge Fachbegriffe der Ernährung, viele Zahlen und Fakten, die die Vertrauenswürdigkeit und Qualität des Produkts untermauern sollen.

Die Frau wird direkt mit "tú" angeredet. Das soll Vertrauen herstellen. Durch den Dialog mit der Leserin soll sie denken, dass man Verständnis für ihre Probleme hat.

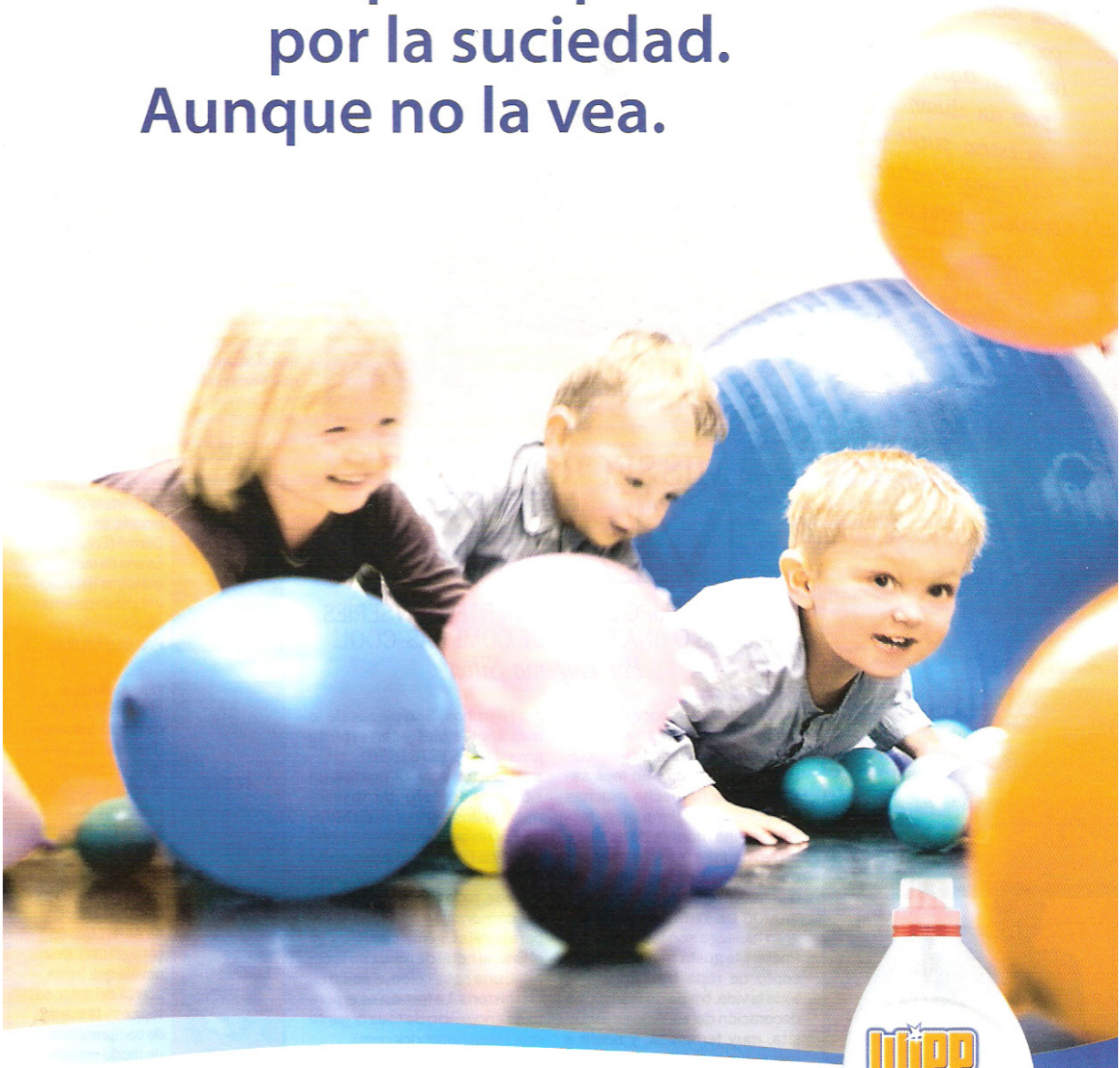
Analyse der Text - Bild Beziehung

In den folgenden zwei Abbildungen ist die Mutter nicht zu sehen. Dass es sich um eine Mutter handelt, erfährt man erst aus dem Text-Bild Zusammenhang.



Abbildung 64: Tous

Ya no me preocupo
por la suciedad.
Aunque no la vea.



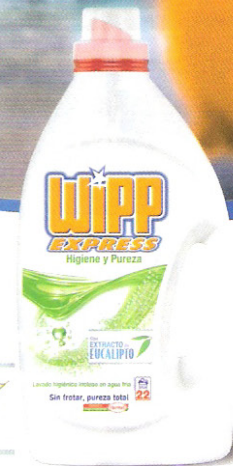
Limpieza total con WiPP Express Higiene y Pureza.

WiPP Express Higiene y Pureza te da mucho más que ropa limpia. Porque te garantiza una limpieza higiénica, incluso de la suciedad que no se ve, gracias a su fórmula higienizante con extracto de eucalipto. Ahora incluso en agua fría.

Sin frotar, pureza total.



Con
**EXTRACTO de
EUCALIPTO**



Sin frotar, pureza total.

Abbildung 65: Wipp

BRITA®,
la fuente de agua
en tu hogar.

Disfruta del sabor natural
del agua filtrada BRITA.
Del grifo a la jarra.

BRITA®
Water Technology

- **Para beber.**
Mejora el sabor y olor del agua del grifo.
Un simple gesto que reduce el cloro, la cal
y otras impurezas.
- **Para cocinar.**
Ideal para cocinar, mejorando el sabor,
aroma y aspecto de los alimentos.
- **Práctica y cómoda.**
La solución económica
para tu hogar.

www.brita.es

Abbildung 66: Brita

Es gibt eine bildliche Entsprechung des Wortes „fuente“. Man glaubt, dass man sich die Natur in die Küche holen kann. Die drei kleinen Bildchen eröffnen die gedanklichen Assoziationsfelder, wofür die Frau das Produkt benutzen kann: Kinder umsorgen, Essen kochen und im Haushalt sparen.



Harás lo imposible para que coma.

NUEVO
PediaSure
 Alimento Completo Equilibrado

¿Cuántos trucos has inventado para hacerle comer?

PediaSure te aporta la tranquilidad de saber que su nutrición es completa y equilibrada

Un vaso diario de PediaSure antes y después del cole aporta los nutrientes necesarios para favorecer su desarrollo físico y mental.

- Posee un equilibrado contenido en macro y micronutrientes con 13 vitaminas y 15 minerales.
- Dos vasos contienen 0,7 gr más de proteínas que 2 huevos, 7 gr más que 2 vasos de leche, 81,2 mg más de calcio que 3 yogures y 3,4 mg más de hierro que un filete de carne de 250 gr.
- Dos deliciosos sabores (vainilla o chocolate) en dos cómodos formatos (polvo o líquido listo para tomar).

Recuerda la importancia de una dieta equilibrada y unos buenos hábitos nutricionales. Para más información consulta con tu pediatra y en www.mihijonocome.es



Nutrición completa, tranquilidad completa.
 Para niños malcomedores de 1 a 10 años.

Disponible en farmacias  y parafarmacias de 

 **Abbott**
 Nutrition

Abbildung 67: Pedia Sure

Die Überschrift ist im Bild eins zu eins umgesetzt. Die Mutter vollführt ein wahres Kunststück, um das Kind zum Essen zu bringen. Viele Mütter können sich sicher mit dem Problem identifizieren: „¿Cuántos trucos has inventado para hacerle comer?“

Das besondere an dieser Anzeige ist aber, dass sie das Bild der *supermujer* zeigt, welches sehr viele hohe Ansprüche an die Frauen stellt. Jeder Bereich des Lebens muss reibungslos funktionieren. Die Küche ist perfekt aufgeräumt und die Mutter sieht immer noch toll aus, obwohl sie so gestresst ist.



YCAR

SIÉNTETE TAN TRANQUILO COMO SI CONDUJERAS POR TU HIJO

YCAR: el seguro de coches para jóvenes.

Con YCAR de MAPFRE, ya no tendrás que preocuparte por la seguridad de tus hijos, porque lo hace él por ti:

- Asistencia urgente en caso de accidente.
- Localización en caso de robo.
- Consulta sobre los hábitos de conducción (velocidad, rutas, tipo de vía, kilómetros...) para ahorrar en el seguro de tu coche.

PORQUE CON YCAR SER BUEN CONDUCTOR SE PREMIA

www.ycar.es 902 03 02 03



Abbildung 68: Mapfre

Hier sorgt sich eine Mutter um die Sicherheit ihrer Kinder. Bemerkenswert ist zusätzlich die Gegenüberstellung von weiblichen und männlichen Fähigkeiten. Die Männerhand soll das beruhigende und sichere Element symbolisieren. Das wird auch im Text bestätigt: „lo hace él por ti“. Das Jackett ist seriös und konservativ, das Auto hingegen verspielt und fraulich. Es bestätigt sich das Klischee, dass Männer besser Auto fahren.

Anzeigen mit Frauengruppen

Die solidarische Frau

Beschreibung der Anzeige:

- Produktkategorie: Mode, Sonnenbrillen, Designermarken
- Appell: emotional
- Funktion der Frau in der Anzeige: Vorführung des Produkts

Beschreibung der Frau:

- Aktivitäten: Feiern und Freizeit genießen
- Ort: Die Frauen treffen sich nicht zuhause, sondern in der Stadt, in einer Bar und am Strand.
- Aussehen: Bei allen Anzeigen fallen folgende Merkmale sofort ins Auge: Die Frauen sind bei Kleidung, Frisur und Styling perfekt aufeinander abgestimmt. Dadurch kommt schon einmal ihre Zusammengehörigkeit, aber auch Einheitlichkeit zum Ausdruck. Man kann das als eine so beabsichtigte, starke Solidarität unter den Frauen interpretieren. Es wurde aber darauf geachtet, dass jede Frau eine individuelle Note behält, weil das in der Mode wichtig ist.
- Besitz: Aus der Kleidung lässt sich schließen, dass sie viel Geld haben.
- Werte: Solidarität, Konformität und Zusammenhalt bei Beibehaltung der Individualität.
- Eigenschaften: Das Aussehen der Frauen ist sehr feminin, die Verhaltensweisen jedoch maskulin. Sie sind selbstbewusst und unabhängig.

Analyse des Bildes:

Die Solidarität drückt sich dadurch aus, wie die Gruppe geschlossen beisammen steht, oder nebeneinander Schulter an Schulter einherschreitet. Die Frauen sind auch alle im Vordergrund des Bildes, weshalb sie gleichberechtigt sind. Man beachte auch die gleichen Frisuren und Kleidungsstücke.

Die Körperhaltung ist aufrecht, selbstbewusst und männlich, mit den Händen in der Tasche. Die Blicke sind provokativ und herausfordernd.



Abbildung 69: DKNY Moda



Abbildung 70: H&M

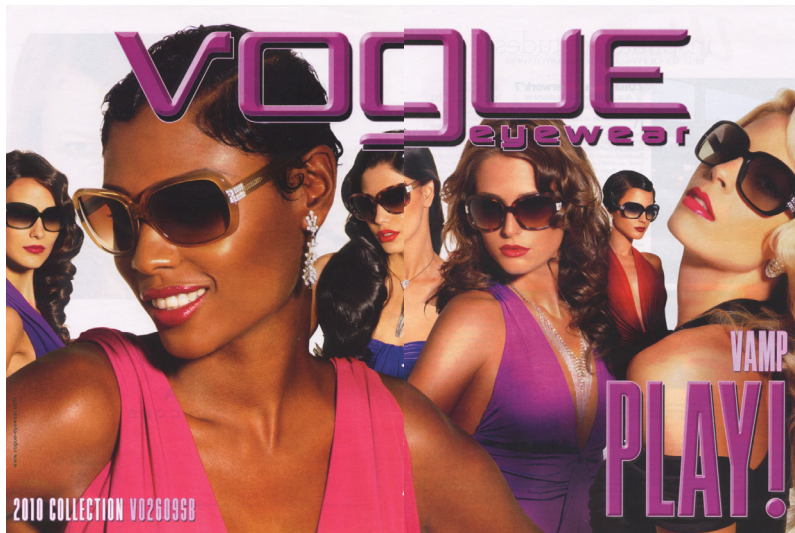


Abbildung 71: Vogue Eyewear

Das Styling wirkt mondän und elegant. Die Frauen sind sehr feminin, doch der arrogante Blick und der Status machen sie zu starken Frauen. Es findet sich das Wort „Vamp“, was die Verwendung von Archetypen bestätigt.

Die gleiche Kleidung mit Jeansstoff und Leder sowie dieselben Frisuren signalisieren Einheitlichkeit:



Abbildung 72: D&G

Mitunter imitieren die Frauengruppen auch typisches Verhalten in Männergruppen, wie sich gut an diesem Bild erkennen lässt. Vor allem die blonde Frau in der Mitte hat eine sehr männliche Körpersprache. Die Szene spielt in einer Bar und die Frauen nehmen offensichtlich

ein Frühstück ein. Vielleicht kommen sie von einer durchzechten Nacht. Ihr Benehmen ist alles andere als schüchtern. Sie sind laut, sie steigen mit den Schuhen auf die Bank, sie nehmen den Raum selbstbewusst für sich ein. Die Person rechts könnte ein Mann sein, spielt aber ganz offensichtlich eine periphere Rolle.

Analyse des Textes:

„La madre, la hija & la mode“ ist eine Trias, die drei unterschiedliche Begriffe zusammenbringt. In diesem Slogan und im gleichen Fließtext bei Mutter und Tochter bringt der Text die Zusammengehörigkeit zum Ausdruck. Jedoch werden auch die individuellen Unterschiede betont.

LA HIJA, YORINA BOSCO
ESTUDIANTE DE LETRAS

I LOVE
estar blanca todo el verano
& robarte el sombrero de paja a mi madre

I HATE
estar sola
más de un minuto

LA MADRE, ANNE HOLTHOER-BOSCO
DECORADORA

I LOVE
tomarme un café solo en una terraza
& París en el mes de agosto

I HATE
el final de las vacaciones

**LA MADRE
LA HIJA
& LA MODE**

**COMPTOIR DES
COTONNIERS**

Madrid · A Coruña · Barcelona · Bilbao · La Roca Del Valles · Logroño · Marbe ·
Murcia · Palma de Mallorca · Pamplona · San Sebastián · Santander · Sevilla ·
Valencia · Zaragoza · Andorra La Vella
www.comptoirdescotonniers.com

Abbildung 73: Comptoir des cotonniers

Anzeigen mit Frauen und Männern

Die Frau in der traditionellen Rollenverteilung

Beschreibung der Anzeige:

- Produktkategorie: Haushaltsprodukte, Schönheitsprodukte
- Appell: informativ und emotional
- Funktion der Frau in der Anzeige: in einer dienenden Rolle

Beschreibung der Frau:

- Aktivitäten: Sie verwöhnt, sorgt sich, kocht und lässt sich beschützen.
- Ort: Privater Bereich
- Aussehen: Sehr attraktiv und feminin.
- Besitz: Sie teilt den Besitz mit ihrem Partner.
- Werte: Es dominieren alle traditionellen Werte des Familienlebens.
- Eigenschaften: verheiratet, schön, schutzbedürftig, aufopfernd

Analyse der Text - Bild Beziehung



Abbildung 74: El Corte Inglés



Abbildung 75: DKNY Pure

Auf den Bildern 74 und 75 sieht man traditionelle Paare. Sie lehnt an seiner Schulter, ist schutzbedürftig und schwach. Sie wirkt hell und zerbrechlich, wie das Glas. Laut Text macht die Frau den Mann gerne glücklich.

LLONGUERAS

¿Alguien puede garantizarte un color para el cabello con resultados tan perfectos en casa como en un salón profesional?

Yo, sí.

Mi pasión es tu belleza
Llongueras

LLONGUERAS 59 Cabello castaño oscuro

COLOR ADVANCE
Crema Gel Colorante

COLOR ADVANCE

Por su exclusiva tecnología Larga Duración que mantiene intacto el color del cabello entre coloración y coloración.

Por su nueva fórmula que protege mejor el cabello y lo deja suave, sedoso y con un brillo extraordinario.

Por su nueva textura que se funde con el cabello y facilita la aplicación.

Clara PREMIO
CONSUMO INTELIGENTE

www.llongueras.com

Abbildung 76: Llongueras Color Advance

Der Mann in Abb. 76 ist aufgrund seines Wissens der Experte. Seine Überlegenheit sieht man auch schon an der Größe im Bild. Die Wertigkeit der Frau reduziert sich auf ihr Aussehen. Sie wird zudem mit „tú“ angesprochen. Der Fließtext im Frage-Antwort Stil oben induziert, dass die Frau in diesem Fall vom Mann abhängig ist.

LECHE PASCUAL UPERISADA Sin lactosa

LECHE PASCUAL UPERISADA Sin lactosa

DES NATADA

SEMIDES NATADA

más digestiva

más digestiva

más digestiva

más digestiva

GRUPO LECHE PASCUAL

Vuelve a disfrutar de la leche.

El 40% de los españoles tiene intolerancia a la lactosa, aunque muchos no lo saben.

¿La solución? **Leche Pascual Sin Lactosa.**

Con todos los beneficios y el sabor de la leche, pero sin lactosa. Buena para todos, porque es más digestiva.

Y sienta mejor.

No apta para alérgicos a la proteína de leche de vaca

Abbildung 77: Leche Pascual

Hier sieht man eine klassische Familiensituation. Die Mutter sorgt und kümmert sich liebevoll um ihre Familie. Sie ist dennoch im Hintergrund, während der Mann als Familienoberhaupt dargestellt ist und die Bewunderung der Kinder erntet.

Viva lo Orgánico

SENSACIONES QUE SON UNA AUTÉNTICA EXPLOSIÓN DE SABORES.

Nueva Gama de Hornos de vapor de Electrolux.

Gracias a tu creatividad y a la nueva Gama de Hornos Electrolux que combinan vapor con calor, ahora ya puedes disfrutar de sabores y sensaciones hasta ahora desconocidas. Descubre el chef que llevas dentro con nuestra nueva gama de productos www.electrolux.es

ES TU MOMENTO.

Thinking of you

Electrolux

Abbildung 78: Electrolux

In dieser Anzeige erfährt die Frau eine Diskriminierung. Sie vertritt noch das verstaubte Rollenbild von vor fünfzig Jahren.

„Es tu momento“ bedeutet, die Selbstverwirklichung der Frau passiert in der Küche. Alle applaudieren ihr und sie erhält Anerkennung für ihre Kochkünste. Besonders der Ehemann ist stolz auf seine Frau. Ihre soziale Anerkennung bezieht sie aus der Rolle der guten Hausfrau.

Die aggressive, sexuell dominante Frau

Beschreibung der Anzeige:

- Produktkategorie: Mode
- Appell: affektiv
- Funktion der Frau in der Anzeige: Dominanz, der Mann als Dekoration

Beschreibung der Frau:

- Aktivitäten: Sexuelle Aktivitäten
- Ort: Sie befinden sich im Haus, im Bett und am Strand.
- Aussehen: Die Frau sieht verführerisch und durchaus weiblich aus.
- Besitz: Sie besitzt den Mann.
- Werte: Genusssucht, Rücksichtslosigkeit
- Eigenschaften: überlegen und stark

In diesen Anzeigen wurde untersucht, warum die Frau Macht über den Mann hat. Sie drückt sich entweder in ihrer Position im Bild aus, über Symbole und Farben, oder in ihrer Handlung. Der Körper ist die Repräsentation der Macht.

Analyse des Bildes:

Zur Interpretation dieser Anzeigen passt folgendes Zitat:

A partir del momento que las relaciones sexuales son entendidas como una forma de dominación y de poder de la parte activa (la masculina) sobre la parte pasiva (femenina), la peor humillación que un hombre puede sufrir, según la visión hegemónica de la masculinidad, es la que consiste en ser tratado como una mujer, es decir, ser poseído. (Cortés 2004: 46)

In diesen Beispielen geschieht genau das. Die Frau hat den Mann in Besitz genommen.



Abbildung 79: Class



Abbildung 80: Free Soul

Sie hat die sexuelle Kontrolle über den Mann übernommen und macht ihn somit zum schwächeren Geschlecht. Wenn das geschieht, muss der Mann jede weitere Äußerlichkeit von Frauen ablegen, um seine Männlichkeit bewahren zu können. Doch wie wird der Mann dargestellt? Er ist nackt und dadurch noch schutzloser und hilfloser. Die Frau in Abb. 79 hingegen hat auffallend männliche Gesichtszüge und Haare.



Abbildung 81: Calvin Klein

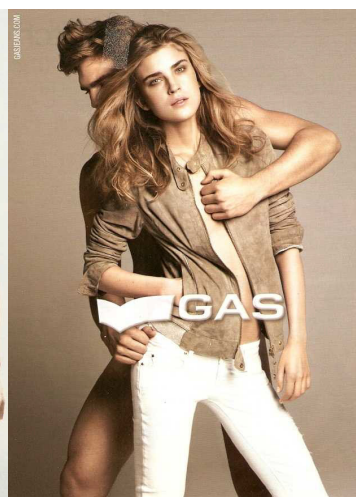


Abbildung 82: Gas



Abbildung 83: Allude

Hier ist das Machtverhältnis ganz deutlich in Vorder- und Hintergrundposition zu sehen. Im Vordergrund steht die Frau, in einer selbstsicheren Pose. Hinter ihr steht ein nackter Mann, der sich an sie schmiegt. Der Umstand dass er nackt ist, macht ihn schwach und verletzlich. In einer Anzeige wird seine Hilflosigkeit noch durch eine Maske über den Augen verstärkt. Die Maske hat dieselbe Farbe wie das Kleid der Frau, was auf seine Abhängigkeit von ihr deuten lässt. Es sieht aus, als wäre der Mann im Besitz der Frau.

In den nächsten Abbildungen dominieren die Frauen die Männer aufgrund ihrer räumlichen Position sowie der Handlung. Sie befinden sich oberhalb und vor den Männern sowie in der Bildmitte. Die Männer befinden sich am Bildrand. Mit den vielsagenden Blicken vergewissern die Frauen dem Betrachter: Sie haben die absolute Kontrolle über die Situation. Die Männer hingegen wirken willenlos, als seien sie Spielzeuge. Die Frauen benutzen die Männer.



Abbildung 84: Salsa



Abbildung 85: Just Cavalli



Abbildung 86: Just Cavalli Eyewear



Abbildung 87: Calvin Klein Jeans hell



Abbildung 88: Calvin Klein Jeans dunkel

Das Material Leder, die Farbe Schwarz und die hochhackigen Schuhe lassen diese Bilder mit sexueller Dominanz assoziieren. Sie sind symbolisch für die Macht der Frau. Von den Männern sind wieder nur Körperteile zu sehen, was bedeutet, dass sie auf Objekte reduziert sind.



Abbildung 89: Mustang



Abbildung 90: Gucci

Die gleichberechtigte Frau

Als wäre es eine Antwort auf ungleiche Machtverhältnisse, finden sich sehr viele Anzeigen, die unter dem Motto Gleichberechtigung stehen.

Beschreibung der Anzeige:

- Produktkategorie: Parfums, Mode, Uhren, Schmuck
- Appell: nur emotional
- Funktion der Frau in der Anzeige: Es lässt sich keine Relation zum Produkt erkennen. Das Entscheidende ist, dass Frauen und Männer dieselbe Funktion haben.

Beschreibung der Frau:

- Aktivitäten: Sie unternehmen etwas gemeinsam mit Männern.
- Ort: Meist befinden sie sich draußen.
- Aussehen: Sowohl Frauen als auch Männer sind jung und attraktiv. Sie ähneln sich in gewisser Weise, da auch die Männer weiche Züge haben.
- Besitz: Es gibt keinen Unterschied im Besitz von Frauen und Männern.
- Werte: Freundschaft, Gleichberechtigung, Solidarität.
- Eigenschaften: Auch bei den Eigenschaften gleichen sich Männer und Frauen. Sie wirken entspannt, fröhlich und aktiv.

Analyse des Bildes:

Wie schon bei den Frauengruppen wird Gleichheit in ähnlicher Kleidung symbolisiert, sowie in der Anordnung der Personen auf derselben Bildebene. Den Zusammenhalt erkennt man an der Schulter-an-Schulter Stellung und daran, dass sich die Männer und Frauen gegenseitig festhalten. Die Farbgebung lässt alle Anzeigen sehr harmonisch wirken.



Abbildung 91: Burberry Sport



Abbildung 92: Nero Giardini

Die Frauen sind gleich stark und aktiv wie die Männer. In Abb. 93 sind alle Personen nackt und dadurch gleich verletzlich. Es besteht durch kein Element eine Ungleichverteilung von Macht.



Abbildung 93: D&G Parfum



Abbildung 94: Lacoste



Abbildung 95: Adidas

Analyse der Text - Bild Beziehung:

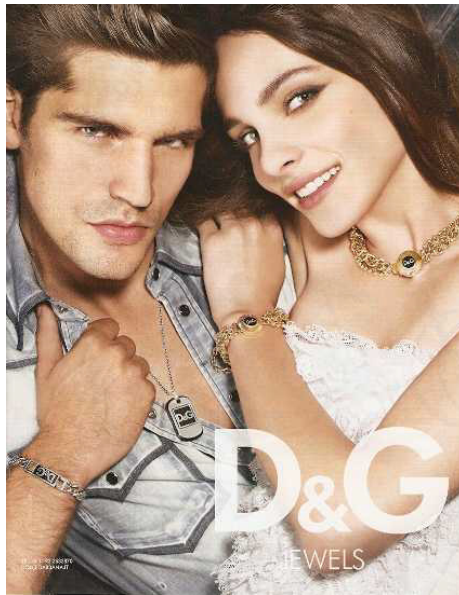


Abbildung 96: D&G Jewels

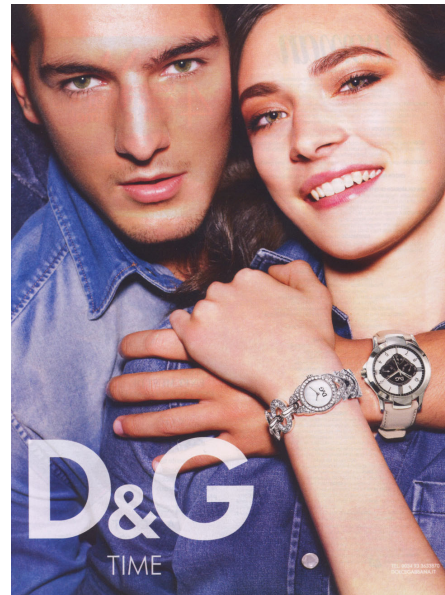


Abbildung 97: D&G Time

In der Nahaufnahme stechen besonders die Gesichter und Hände hervor. Die Gesichter wirken glücklich, es wird eine fröhliche Stimmung vermittelt. Mit den Händen halten sich der Mann und die Frau gegenseitig fest. Es wirkt, als halten sie auch zueinander. Das Verhältnis wirkt ausgewogen und gleichberechtigt, durch die Platzierung der Hände, die Stellung der beiden Gesichter auf gleicher Höhe und die Symmetrie der gesamten Darstellung. Auch die farbliche Abstimmung ihrer Hemden verstärkt die Zusammengehörigkeit.

Die Wörter „Jewels“ und „Time“ geben dem Bild eine zusätzliche Bedeutung. Man denkt plötzlich an die Zeit, die dieses Paar miteinander verbringt. Es ist kostbare Zeit, und es ist die Zeit der Jugend. „Time“ stellt natürlich auch die Verbindung zum Produkt her, das ein Zeitmesser ist.

Auf dem letzten Bild sind lauter Pärchen abgebildet, sie wirken aber als große zusammengehörige Gruppe von jungen Männern und Frauen.

Es scheint, als gäbe es eine Tendenz der Solidarität zwischen Frauen und Männern. Das beste Beispiel liefert diese Anzeige von Sephora. Der Text besagt „Porque nunca hemos necesitado tanto estar juntos“, „we are one“, „for all for ever“.



TE REGALAMOS
Un *duo jack* para escuchar
música entre dos por la
compra de un *ck one* 100 ml
a partir del 1 de marzo 2010.
Esta oferta está sujeta
a las unidades disponibles.



SEPHORA 

Abbildung 98: Sephora

9. Interpretation der Ergebnisse

Das Material wurde nach zweierlei Gesichtspunkten strukturiert:

1. Formale Strukturierung nach Anzahl und Geschlecht der abgebildeten Personen
2. Inhaltliche Strukturierung nach dem Frauentypus bzw. Thema

- In einem Großteil der Anzeigen ist die Frau alleine abgebildet.

In dieser Kategorie finden sich die meisten kulturellen Konstrukte und Klischees von Weiblichkeit: die Anima, der Vamp, die Hexe und die Nixe.

Aber auch ganz moderne Darstellungen von Frauen, die reale Lebenswelten junger Frauen in Spanien wiedergeben könnten, sind zu finden: die aktive Frau, die selbstbewusste weibliche Frau, die erfolgreiche Karrierefrau etc.

Es ließen sich sowohl typisch weibliche, aber auch maskulinere Frauentypen charakterisieren. Die erotische Frau fällt in das althergebrachte feminine Bild von Frauen in der Werbung, die nur zur Dekoration dienen. Auch bei der mysteriösen und der gepflegten Frau sind viele Anzeigen dabei, die die Frau im klassischen Sinne als das schwache weibliche Geschlecht zeigen. Die kühle, die sportliche, die abenteuerlustige, die burschikose Frau und die Frau im Freien konnten in vielerlei Hinsicht als starke Frauen charakterisiert werden.

In einigen Anzeigen wird die Betonung der Unabhängigkeit und Selbständigkeit der neuen Frauengeneration bis ans Äußerste übertrieben. Sie gipfelt in einer „Vermännlichung“ der Frauen, was Aussehen, Verhaltensweisen und Charaktereigenschaften betrifft. Sie hat dann sehr häufig männliche Züge, und zeichnet sich vor allem durch Dominanz-Streben aus. Insofern kann bestätigt werden, dass sich auch zwischengeschlechtliche Elemente finden.

Generell lässt sich sagen, dass die Frauen sehr selbstbewusst gezeigt werden, und dass es eine besonders große Rolle spielt, die eigenen Bedürfnisse in den Vordergrund zu stellen. Man kann von einem gewissen Egoismus sprechen, und ebenso von einer großen Lust am Konsum. Aus den Kategorien Besitz, Ort und Werte lässt sich schließen, dass Frauen durch ihr Geld unabhängig sind, und ihr Leben selbst bestimmen können. Der Wertewandel der Gesellschaft spiegelt sich absolut wider. Spaß, Freiheit und Selbstverwirklichung sind wichtiger als Fürsorge und Verantwortung.

Nur in den selteneren Fällen gibt es noch die traditionelle Darstellung als Hausfrau und Mutter. Sie ist am ehesten in den original spanischen Zeitschriften vertreten, als in den internationalen Magazinen. Doch im Vergleich zu früheren Studien ist das auch nicht mehr so ausgeprägt. Daraus kann man den Schluss ziehen, dass sich ein modernes Frauenbild vor allem von außen in die Kultur drängt und langsam durchsetzt.

Das Bild der *supermujer* findet sich überraschenderweise selten. Die Frauen sind meist nur mit einem einzigen Bereich ihres Lebens beschäftigt, weshalb sich dieses Klischee nicht bestätigen lässt. Was aber schon auffällt ist, dass Schönheit und Schlankheit immer eine große Rolle spielen, egal was die Frau gerade tut.

- Bei Gruppen mit mehreren Personen lautet das hervorstechende Schlagwort Solidarität.

Es gibt sowohl eine starke Solidarität unter Frauen, aber auch ein Trend zum Zusammenhalt und der Gleichberechtigung zwischen Männern und Frauen setzt sich durch. Bei den Frauengruppen sind wiederum provokant übertriebene männliche Posen und Handlungen auffallend, die eine Behauptung gegen die Benachteiligung von Frauen in der Gesellschaft zur Geltung bringen sollen.

- Wenn nur ein Paar abgebildet ist, ist die Aussage nicht so eindeutig.

Es gibt mehrere inhaltliche Botschaften. In relativ vielen Anzeigen ist das Machtverhältnis zugunsten der Frauen verlagert. Es finden sich sexuell konnotierte Szenen, in denen die Frau den Mann körperlich unterdrückt und dominiert. Durch die Positionierung der Personen, aber auch durch die Kleidung, Farben und Materialien werden Macht und Sexualität kodiert.

In einigen anderen Anzeigen ist die Stimmung weniger spannungsgeladen, das Verhältnis ist ausgeglichen oder tendiert zu einer traditionellen Rollenverteilung. Die Frau wirkt schutzbedürftig und schwach, oder sie entspricht dem Typ „novia“, die dem Mann als treue Partnerin zur Seite steht.

- Zu Text und Bild ist zu sagen, dass Anzeigen mit traditionellen Frauenbildern viel mehr Text enthalten, als die modernen.

Das hängt damit zusammen, dass man sich mit dem emanzipierten Frauenbild vor allem über Emotionen und Lebensstile identifizieren soll. Affektive Appelle arbeiten aber meist über Bilder. Die Häufigkeit von Texten korreliert auch mit der Produktkategorie, weil Haushaltsprodukte mehrerer Informationen bedürfen als Mode.

Alle Ein-Wort-Anzeigen haben ein konnotativ sehr aufgeladenes Lexikon. Die Text-Bild-Entsprechung ist dann sehr hoch. Längere Fließtexte sind informativer, aber ebenso manipulativ.

- Zur Produktkategorie lässt sich sagen, dass sich das Klischee erfüllt.

Die meisten Anzeigen werben für Mode, Kosmetik, Parfums und Haushaltsprodukte. Nur sehr wenige Ausnahmen gab es bei Versicherungen, Autos und Spirituosen, also eher untypischen Produkten für Frauenzeitschriften.

Fazit

Ein erstes auffälliges Merkmal ist die **Singularität** der Frau in der Werbewelt. Die Frau ist nicht nur in den Anzeigen isoliert abgebildet, sondern als primäre Zielperson der Werbeindustrie trifft sie auch die Kaufentscheidungen.

Was sagt die Singularität der Frau aus? Sie spiegelt zum einen die Realität vieler Frauen in Spanien wider. Immer mehr Frauen leben kinderlos als Single und bestreiten die Herausforderungen des täglichen Lebens im Alleingang. Andererseits sind auch viele verheiratete oder alleinerziehende Frauen mit einer Dreifachbelastung von Beruf, Kindererziehung und Haushalt auf sich alleine gestellt. Die Werbung reagiert darauf und zeigt den Frauen Strategien und Hilfen, wie sie ihr Leben noch besser managen können. Die Erfolgsaussichten sind jedoch mehr als fraglich, vor allem weil viele der analysierten Frauenbilder soziale und gesellschaftliche Verpflichtungen einfach ausblenden.

Die Vorgaben der Werbung reflektieren auch die heute zählenden Werte. Die Frau braucht vor allem Spaß in der Freizeit, Erfolg im Beruf und Schönheit in allen Lebenslagen. Die Produkte sollen Zeit ersparen und dennoch größtmöglichen Genuss bieten. Dabei geht es um immer noch bessere Ergebnisse und Perfektion in allen Lebenslagen, sei es im Haushalt, beim Aussehen oder in der Work-Life-Balance. Der Kanon der Werbebotschaften lautet: Die Frau schafft alles, und sie schafft es alleine.

Die zweite Hauptaussage ist die **Exponiertheit** der Frau. Vor allem in den Anzeigen, die schon die Singularität betreffen, doch auch in jenen, wo Frauen gemeinsam mit Männern abgebildet sind, fällt die exponierte Position der Frauen ins Auge. Sie kann sich zum einen in einer erotischen, entblößten Darstellung versinnbildlichen. Die erotische Frau ist fast nackt, räkelt sich in einer aufreizenden Pose und bietet sich dem Betrachter förmlich an, und ist somit den Blicken schutzlos ausgesetzt. Die Exponiertheit kann aber auch so verstanden werden, dass die Frau in einen freiliegenden, weiten Raum versetzt wird. In diesen Fällen ergibt sich die Exponiertheit auch aus der Singularität. Schließlich finden wir Exponiertheit auf der Bildebene, wo sie sich stets im Vordergrund befindet.

Die **Vermännlichung** der Frau ist eine in der Werbung tatsächlich angewandte Strategie, um den Herausforderungen und Zielkonflikten der Gegenwart zu begegnen.

Vergleicht man das Ergebnis dieser Analyse mit älteren von spanischen TV Spots (vgl. Kap. 3.4.), kann man feststellen, dass sich die typischen Situationen, in denen Männer und Frauen

dargestellt wurden, weitgehend aufgelöst haben. Frauen werden in sehr vielen Situationen gezeigt, die normalerweise Männern vorbehalten waren, nämlich in Situationen der Macht, des Abenteuers und im öffentlichen Raum. Das konnte in dieser Untersuchung sehr deutlich festgestellt werden.

Keine signifikante Veränderung ließ sich hingegen bei Alter und Aussehen der Frauen feststellen. In den meisten Anzeigen sind die Frauen sehr jung, extrem schlank und in jeder Hinsicht perfekt. Sie entsprechen dem Schönheitsideal und geben das Schönheitsideal zugleich vor.

In manchen Anzeigen werden Frauen fast nackt gezeigt. In dieser Analyse konnte aber auch festgestellt werden, dass auch Männer nackt und dadurch in einer ausgelieferten, schwachen Rolle zu sehen waren. Es lässt sich bestätigen, dass es den verweiblichten Mann in der spanischen Werbung gibt. Die Frau stellt in vielen solchen Fällen ein aggressives und dominantes Pendant dar. Anders ist es, wenn mehrere Männer und Frauen beisammen sind. Die Männer wirken auch dann weich, doch die Frauen bleiben ebenso in ihrer sanften weiblichen Rolle. In Zusammenhang mit der dekonstruktivistischen Gendertheorie lässt sich das Ergebnis auch so interpretieren, dass das soziale Geschlecht ausdehnbar ist. Auch in der Werbung zeigen Frauen und Männer in variierender Intensität männliche und weibliche Verhaltensweisen.

Ebenfalls kann man festhalten, dass sich die vier feministischen Strömungen Spaniens in der Werbung widerspiegeln: Die *feministas socialistas*, welche Gleichberechtigung der Frauen in der Arbeitswelt fordern, würden sich im Typ der kühlen Karrierefrau wiederfinden. Den Vorstellungen der *feministas de la igualdad* würden die gleichberechtigten Gruppen entsprechen. Der Typ der gepflegten Frau würde hingegen zu den *feministas de la diferencia* passen, denn sie betont ihre Weiblichkeit und ist trotzdem emanzipiert. Die *feministas radicales* finden sich im Typ der dominanten und aggressiven Frau wieder. Daneben gibt es immer noch Anzeigen mit traditionellen Klischees.

Ausblick

Man kann davon ausgehen, dass die Verlage eine konstante Linie in ihrer Werbestrategie verfolgen. In ihren Online-Leitbildern kommunizieren sie das sehr deutlich. Die Werbung ist ein wesentlicher Bestandteil der Zeitschriften und trägt zu ihrem Image bei. Deshalb positionieren sich die Verlage klar auf dem Markt und planen, welchen Kundenstock und welches Branchensegment sie langfristig abdecken wollen. Es lässt sich daher annehmen, dass die werbenden Unternehmen und auch die Gestaltung der Werbeanzeigen langfristig ähnlich bleiben werden. Zur Extrapolierbarkeit der Untersuchung lässt sich somit sagen, dass sie als repräsentativ für einen längeren Zeitraum gelten kann.

Die Stichprobe ist über sechs Zeitschriften und mehrere Zielgruppen gestreut, weshalb die Untersuchung auch relativ repräsentativ für den Markt der Publikumszeitschriften in Spanien ist. Um eine noch konkretere Aussage über den spanischen Markt machen zu können, müsste man die Analyse auf spanische Verlage beschränken. Der Vorteil beim Hinzuziehen von internationalen Verlagen lag in dieser Arbeit jedoch darin, dass sich neue, global beeinflusste Werte und Frauenbilder, die von außen in die Kultur drängen, besser nachvollziehen ließen.

Die vorliegende Arbeit befasste sich mit der Inhaltsanalyse von Werbeanzeigen. Der Schwerpunkt lag auf der Betrachtung des Kommunikationsmediums. Weder die Ebene des Senders, noch die Ebene des Empfängers sind ausführlich thematisiert worden. Es wäre für zukünftige Forschungsarbeiten interessant, etwa die pragmatische Ebene zu untersuchen. Man könnte eine Messung bei den Rezipientinnen vornehmen, um herauszufinden, wie sich der Werbekonsum auf ihr Selbstverständnis auswirkt. Umgekehrt wäre es auch interessant, das Werbemanagement genauer zu untersuchen, besonders in Hinblick auf die Frage, ob Frauen oder Männer die Entscheidungsträger bei der Werbegestaltung sind.

Zusammenfassung

Das Bild der Frau in der Werbung spiegelt die gesellschaftliche Situation wider, schon deshalb, weil Werbetreibende den Markt einer umfassenden Analyse unterziehen müssen, bevor sie eine neue Kampagne auf die Beine stellen. In diesem Sinne sollte Werbung immer zeitgemäß sein und Aufschluss über die soziokulturellen Umstände geben.

Die Darstellung von Frauen hat sich im Laufe der Zeit stark geändert. Als die ersten Werbeanzeigen in Spanien veröffentlicht wurden, zeigten sie fast ausschließlich Frauen in traditionellen Rollen: Frauen bei der Hausarbeit, in der Küche und beim Wäschewaschen. Später fanden sich weibliche Modelle immer häufiger in erotischen Posen. Sex wurde zum Aufhänger der Werbung. Bis heute ist die Erotik das Hauptthema in der Werbung. Die Frau zeichnet sich in jeder Lebenslage durch ihre Schönheit aus. Doch immer öfter werden auch Männer als Lustobjekte dargestellt.

Ganz nach dem Muster These – Antithese – Synthese lässt sich in der Werbung eine Parallele zu der feministischen und postfeministischen Diskussion in Spanien erkennen. Zuerst wurden die Frauen diskriminiert dargestellt. Das entsprach lange Zeit der unterdrückten Position der Frau in der Gesellschaft. Mit dem Aufschwung des Feminismus drängten die Frauen an die Macht. In der Werbung spiegelt sich das bis heute noch sehr deutlich in Anzeigen, in denen Frauen eine dominante Position über Männer haben. Aggressiv und fordernd nehmen sie männliche Färbungen an und reißen auf sexueller, materieller und sozialer Ebene die Macht an sich.

Nach dem feministischen Aufbruch und einer Verschiebung der Rollenbilder meldeten sich in den letzten Jahren immer mehr Stimmen zu Wort, die einen Mittelweg suchen. Es brauche ein neues Miteinander von Mann und Frau, bei dem kein Geschlecht unterdrückt wird und beide ihre Stärken einbringen können, wobei diese nicht den traditionellen Klischees entsprechen müssen. Außerdem wurde die kategorische Zweiteilung der Geschlechter in Mann und Frau durch dekonstruktivistische gendertheoretische Ansätze als eine reduzierte Sichtweise entlarvt. Das beste Beispiel für diese „Synthese“ liefern die Anzeigen im Korpus, die gleichberechtigte Gruppen zeigen.

Der Wandel im Rollenbild der Geschlechter führte zu neuen Frauentypen in der Werbung. Gesellschaftliche Veränderungsprozesse und globale Einflussgrößen beschleunigten das noch. Es finden sich heute neben immer noch traditionellen Darstellungen sehr vielfältige und teils konträre Frauenbilder, die sich nicht mehr so einfach zum „schwachen Geschlecht“ zählen lassen.

Resumen

1. Introducción

Este trabajo tiene como objetivo investigar la imagen de la mujer que presenta la publicidad de hoy en España. Para ello se analizan unos anuncios representativos de seis revistas femininas, publicadas en España en 2010.

He elegido este tema, porque me parece notable la inmensa variedad de “conceptos de mujer” que existe. Como estamos casi permanentemente rodeados por la publicidad en la calle, en la televisión, en la radio y en los periódicos, parece imposible huir de las imágenes que nos quiere imponer. Tengo la impresión de que las mujeres se ven obligadas a satisfacer exigencias altas y además muy contradictorias. ¿Cuál es la imagen de la mujer que nos impone la publicidad y cómo influye a la autoimagen así como al comportamiento de las espectadoras?

Los especialistas saben que las mujeres forman el grupo consumidor más importante, y por eso son el objetivo más importante de la publicidad:

Dicen precisamente los publicitarios que las consumidoras natas son las mujeres. El 80% de las compras les corresponde a ellas. (...) La publicidad, en consecuencia, va dirigida a ellas. (Camps 2003: 121)

Las mujeres compran productos para el consumo personal, para el hogar, para los niños y en ocasiones para el hombre. Por eso, la mujer es la destinataria de muchos anuncios, pero también es la protagonista. El papel de la mujer en la publicidad es vital.

2. ¿Qué es la publicidad?

En el sentido comercial se entiende por la publicidad un conjunto de técnicas y estrategias de comunicación, que tienen por objetivo persuadir a un público de comprar un cierto producto.

Sin embargo, la significación última de la publicidad da todavía un paso más. La información que surge de un anuncio ya no se limita a meros datos sobre el producto, sino que comprende una gran cantidad de mensajes visuales y acústicos, que muchas veces no están en ninguna relación obvia con el producto, que la empresa quiere vender en el fondo. Incluso hay anuncios tan abstractos, que el receptor tiene que examinarlos muy detenidamente para encontrar algún indicio de la marca para la que han sido elaborados.

Para crear ese conjunto de impresiones visuales y acústicas, la publicidad puede servirse de muchas técnicas. Normalmente aparece en un anuncio de prensa un texto escrito acompañado por una imagen, mientras la radio aporta la información sólo por el oído. Los comerciales de televisión son aún más complejos, ya que contienen imagen en movimiento, texto, voz y música.

Para empezar, he querido observar qué estilos narrativos pueden marcar el lenguaje publicitario. Después he tratado los diferentes componentes de un anuncio, los cuales son la imagen y el texto, analizando las particularidades comunicativas de cada uno.

3. Estilos publicitarios

Según Kotler/Bliemel y Méndez Garrido hay un gran número de trucos y estilos publicitarios, que podemos encontrar también en el corpus (cf. Kotler/Bliemel 2001: 944s, Méndez Garrido 2001: 80):

- Slice-of Life: Se trata de la imitación de escenas de la vida real, para reproducir situaciones donde se consume el producto de forma natural. Utilizar la técnica del “regresivo” es llevarnos a momentos felices y nostálgicos del pasado, de la infancia, de la juventud o de ciertos lugares.
- Lifestyle: Se exponen situaciones o comportamientos afectivos con los que el receptor tiende a identificarse. Este estilo se usa mucho para vender productos de lujo.
- Emoción: Apelar a las emociones del receptor tiene un efecto publicitario enorme. Mediante la sugestión y la connotación se asocian los productos con las emociones.
- Fantasía: Se recurre a situaciones o hechos fantásticos e irreales, llamando la atención del receptor y provocando anhelos.
- Referencias racionales y competencia técnica: Están relacionadas con aspectos económicos o de utilidad y con la experiencia del fabricante.
- Famosos y expertos: Es una técnica muy común recomendar el producto identificándolo con la imagen de un famoso o un médico, para garantizar la credibilidad.

4. Los elementos de un anuncio

La posición de los distintos elementos, como ilustraciones, gráficos, texto y eslogan, se orienta a las reglas de la percepción visual. En el mundo occidental el ojo humano está acostumbrado a leer de la izquierda a la derecha y de arriba abajo. (cf. Felser 2007: 390) Por lo tanto, el elemento que debe captar las miradas, en la mayoría de las veces la imagen, se encuentra en el centro del anuncio. A segunda vista notamos normalmente un texto corto en letras grandes. Puede ser el eslogan, el nombre de la marca o simplemente el título de la imagen. Si la primera impresión ha despertado la curiosidad del receptor, va a examinar también los detalles más pequeños. Los textos informativos generalmente están situados en la parte inferior o a la derecha.

4.1. La imagen

Dice Gurrea: „La imagen no es un mero elemento de reclamo visual, sino un factor la mayoría de las veces decisivo en la producción de sentido” (Gurrea 1999: 112). Sin duda tiene un gran efecto publicitario y varias ventajas frente al texto. (cf. Rentel 2004: 15s) En primer lugar, puede transmitir infinitamente más información que la mera palabra. En segundo lugar, es capaz de hacerlo de manera mucho más rápida. La tercera ventaja es su mayor atracción visual, por la que llama la atención de más personas, de forma más rápida. Por fin, la imagen se memoriza mejor que el texto, algo que es de mucho interés para los expertos publicitarios. Por otro lado, tiene el inconveniente que se puede interpretar de muchas maneras diferentes, por lo cual la opinión del receptor se puede diferenciar totalmente de la intención del comunicador. Muchos anuncios publicitarios consisten sólo de una imagen sin texto, excepto el nombre de la marca. Los expertos recomiendan añadir al menos unas cuantas palabras escritas.

Los colores

A través de los colores se puede influir en el estado de ánimo del receptor. Para la interpretación de los anuncios los colores son muy importantes. El siguiente cuadro ofrece un resumen de las posibles asociaciones que provocan los colores: (cf. Méndez Garrido 1999: 79; Felser 2007: 53s)

Rojo:	amor, pasión, agresión, fuego, sangre, actividad
Azul:	masculinidad, deportividad, viaje, claridad, ligereza, tranquilidad

Naranja:	puesta de sol, pasión, estimulación
Amarillo:	alegría, luz, sol, dinamismo, envidia
Verde:	naturaleza, calma, frescor, tranquilidad, esperanza, influencia, mala
Oro:	lujo
Blanco:	pureza, inocencia, flores
Negro:	noche, misterio, muerte, elegancia, brutalidad

El color es además el instrumento más potente para perseguir una línea uniforme en cuanto a la presentación óptica de la marca. Una vez definido el color del emblema, es utilizado con perseverancia. Dicho color se va a encontrar tanto en el embalaje de los productos como en los anuncios publicitarios.

Clasificación de la imagen

Si se trata de una imagen para interpretar, hablamos de un mensaje iconográfico. Interpretamos la ilustración con una serie de connotaciones y pasamos “del plano de la realidad representada al plano de los valores asociados a ella: prestigio, erotismo, juventud, etc.” (Ferraz Martínez 1995: 13)

Hay que distinguir el tipo de mensaje icónico, lo cual es puramente informativo y denotativo. Sin embargo, el mensaje connotativo es el predominante en la publicidad.

4.2. El texto

El lenguaje de la publicidad se diferencia del lenguaje ordinario para llamar la atención. Según Ferraz Martínez podemos clasificar las características del texto publicitario en tres niveles: (cf. Ferraz Martínez 1995: 34)

- Nivel gráfico: Se juega a veces con la tipografía, los colores y las formas.
- Nivel morfosintáctico: Podemos observar las siguientes características.

Economía publicitaria: Debido a una limitación de espacio, tiempo y capacidad receptiva, encontramos mensajes breves pero repetidos. Por lo tanto se utilizan recursos de condensación, como la elipsis, construcciones nominales, oraciones de infinitivo independientes y oraciones condicionales.

Distinguimos también el grado de desarrollo de texto. En la publicidad connotativa, el mensaje puede reducirse al nombre de la marca y ejercer solamente la función identificadora. Ya más

elaborados están los eslóganes, los cuales son muy memorizables. El texto completamente desarrollado contiene información más detallada sobre el producto. Suele aportar pruebas científicas y terminos técnicos. Si bien esos textos son principalmente denotativos e informativos, contienen también frases y eslóganes altamente connotativos.

La ponderación de los productos: La exaltación de los beneficios es una constante en la publicidad y sus formas son múltiples. El comparativo y el superlativo son omnipresentes. Se suele evitar el segundo término de comparación, por lo que la comparación con la competencia se queda implícita. Otro recurso es la reiteración de las palabras. También se puede ponderar e intensificar el mensaje por medio de ciertos sustantivos, cuyos valores semánticos exaltan los productos, como *número uno* y *líder*. Lo mismo vale para los siguientes adjetivos: *exclusivo, excelente, extraordinario, revolucionario, etc.*

- Nivel léxico-semántico: Las principales características son la connotación y los neologismos. La publicidad es una fuente de creación de palabras. Tanto los nombres de marca como el vocabulario publicitario pueden tener gran valor connotativo. Por mencionar sólo unos ejemplos, el vocabulario resalta lo nuevo y moderno, lo único y especial, lo estético, lo feliz, lo sensual y lo erótico.

Otra característica del lenguaje de la publicidad es la implicación de los receptores. La función apelativa es la principal función de la comunicación publicitaria y se canaliza en primer lugar a través de las oraciones imperativas y exclamativas. (cf. Mautner 1998: 254)

El tratamiento hacia los receptores depende de su clase. Fundamentalmente se emplea el trato familiar tuteando, para crear un ambiente de confianza. No obstante, el tratar de usted está preferido en los sectores formales y hacia mujeres mayores. Aparte de eso hay varias figuras retóricas de la lírica y otros recursos creativos, que caracterizan el lenguaje publicitario.

4.3. La relación entre imagen y texto

Después de analizar cada uno de los componentes del anuncio, hay que preguntarse cómo funcionan todos juntos. ¿Se establece correspondencia o contraste? No necesariamente los componentes coinciden en su mensaje. El receptor descodifica los mensajes del texto y de la imagen por separado, pero la interpretación final depende del tipo de relación que existe entre ellos. (cf. Rentel 2004: 219) El mensaje textual puede subrayar el mensaje de la imagen,

añadir informaciones complementarias y asegurar que el receptor interpreta la imagen correctamente. Por otra parte el texto puede exponer un mensaje opuesto y darle un nuevo sentido a la imagen.

5. Psicología de la publicidad

El uso de imágenes iconográficas y de estilos publicitarios que se basan en las emociones permite que el mensaje lleve consigo un significado connotativo. En otras palabras podríamos decir que un comercial cuenta una pequeña historia. Se construye una identidad sociocultural de los sujetos que salen. El anuncio inspira la fantasía del espectador, así que se forma en su mente una imagen más amplia de la persona ilustrada. El receptor se imagina por ejemplo el trabajo de esa persona, cómo vive y qué relaciones mantiene. La intención del comunicador es establecer de esta manera asociaciones permanentes con el producto en el público. (cf. Kroeber-Riel/Esch 2004: 89)

La impresión que intenta crear un comercial es que con el producto no se compra sólo una materia física, sino también un cierto estilo de vida, una actitud o incluso emociones positivas. Cuando el receptor compara la publicidad con su propia vida, va a desear las mismas ventajas y placeres, y como consecuencia se va a ver obligado a comprar el producto. El consumo se ha convertido en un instrumente de compensación. (cf. Mayer 2005: 176s)

La publicidad también transmite valores, comportamientos y estereotipos. Los estilos de vida se globalizan y la publicidad aporta una gran parte a la educación ética y estética de la sociedad. Persuade a las personas de la utilidad de ciertos hábitos o conductas.

6. La representation de la mujer en la publicidad

En los años ochenta y noventa dominaban todavía las imágenes de la mujer como madre, esposa y mujer objeto. (cf. Rolón-Collazo 2002: 22) Las feministas españolas intentaron llevar adelante un nuevo modelo de rol y aportaron también influencias extranjeras.

Como muestra un análisis de comerciales de televisión, la representación de la mujer se limita normalmente a los espacios interiores y a las tareas domésticas. En cambio, los varones se ven en situaciones del mundo laboral, del poder y de la aventura. (cf. Freixas/Segovia/Lozano 2001: 170)

De todas formas, se puede notar un cambio a partir del año 2000:

La nueva mujer del siglo XXI en la ficción publicitaria destaca por su fortaleza e iniciativa y cada vez son más frecuentes modelos de mujer que escasamente aparecían antes de 2000. (...)

Junto a ello, se registra también un cierto desplazamiento, hacia las figuras masculinas, de los estereotipos tradicionalmente femeninos (por ejemplo, de la mujer objeto se ha derivado el hombre objeto). (Berganza Conde/Del Hoyo Hurtado 2006: 163)

Por consiguiente, hay que investigar la nueva imagen de la mujer y la representación de los estereotipos femeninos y masculinos.

7. El análisis

El método de análisis se basa en gran parte en el modelo de Mayring. (cf. Mayring 2003: 58-87) Las revistas examinadas son *Glamour*, *Elle*, *Woman*, *InStyle*, *Cosmopolitan* y *¡Hola!*, publicadas entre marzo y mayo de 2010. En total se han analizado 311 anuncios, de los cuales se ven los más representativos en este trabajo.

El análisis cuantitativo obtiene que un 91% de los anuncios presentan un modelo de mujer muy moderno. Eso quiere decir, que la mujer ni es ama de casa, ni madre, ni discriminada frente al varón, como era típico en la publicidad de las décadas pasadas. Por el contrario, como muestra el análisis cualitativo, encontramos en el corpus modelos de mujeres muy modernas y diversas.

Primero el material ha sido dividido en tres grupos, según el número de personas que salen en el anuncio. Se encuentran anuncios que muestran o bien una sola mujer, o bien un grupo de mujeres, o bien mujeres con hombres. A continuación los anuncios han sido analizados mediante una lista de categorías, como sitio, actividad, aspecto físico y posesión de la mujer. Respecto a los criterios formales, se considera el orden espacial, los símbolos y colores de la imagen y las particularidades del texto.

El resultado del análisis es un conjunto de diferentes tipos de mujeres. Predominan los tipos modernos y emancipados, y solamente muy pocos ejemplos defienden todavía un rol tradicional. Algunos tipos incluso muestran rasgos masculinos en cuanto a su aspecto y comportamiento.

Anuncios con una mujer:

- La mujer misteriosa: Ella encarna el misterioso arquetipo de la *Ánima*. Las mujeres parecen brujas, sálfides y vampiresas, y tienen fuerzas sobrenaturales. Su aspecto es muy femenino y fino, sin embargo son poderosas y fuertes. En estos anuncios se ponen en juego las emociones y la fantasía.
- La mujer deportiva y activa: Es una luchadora y representa el éxito, la competición y la actividad. Tiene fortaleza física y le gustan la velocidad y el movimiento. Por lo tanto tiene algunos rasgos característicos varoniles.
- La mujer aventurera: Parecida a la mujer deportiva, es muy activa en su tiempo libre. Le gusta viajar y hacer senderismo. Sus virtudes son la bravura y la autonomía. Es independiente y emancipada.
- La mujer al aire libre: Lo que tienen en común los anuncios de este grupo, es que la mujer se encuentra fuera de casa, muchas veces en un campo amplio. Eso demuestra que en la publicidad actual la mujer ya no se mueve sólo dentro del hogar. Al contrario, con las ilustraciones asociamos libertad e independencia.
- La mujer campechana: Los anuncios contienen obviamente elementos masculinos, sea respecto a lo óptico o al contenido significativo. Es una excepción en toda la línea. Se puede caracterizar esta mujer como testaruda, segura de sí misma y decisiva.
- La mujer cuidada: Estos anuncios muestran escenas, en las que las mujeres se cuidan mucho y se preocupan de su salud. Están muy guapas y orgullosas de ser mujeres. Se separan claramente de los hombres a causa de su sexo y destacan las ventajas de ser mujer.
- La mujer sobria: A diferencia de la mujer cuidada, la mujer sobria no parece en absoluto femenina, sino muy austera y menos guapa. Su aspecto físico es casi masculino, con las caras angulosas y los cuerpos flacos. La mímica expresa dureza, racionalidad y rigor. Los colores oscuros y las líneas rectas subrayan esta impresión.

- La mujer erótica: En esta categoría la mujer no vale más que decoración. Se desnuda, se expone a las miradas y provoca al observador con su mímica y lenguaje gestual. Es muy hermosa y encarna todos los rasgos de feminidad. Otra propiedad es la pasividad, por lo que este tipo contrasta mucho con los tipos activos más arriba.
- La ama de casa y la madre: Por fin encontramos también algunos ejemplos clásicos de la tradicional imagen de la mujer en la publicidad. Los anuncios se diferencian mucho de los demás, sobre todo por la actividad de la mujer, el ambiente familiar y el texto, que es más largo y contiene más información sobre el producto. La mujer se preocupa sobre todo por el bienestar de sus hijos.

Anuncios con grupos de mujeres:

- La mujer solidaria: Cuando las mujeres están juntas, se presentan muy solidarias y uniformes. La uniformidad se ve en la ropa y en el peinado. Las mujeres se reúnen fuera de casa y a veces notamos rasgos masculinos en su actitud y en el lenguaje del cuerpo.

Anuncios con mujeres y hombres:

- Roles de género tradicionales: En los anuncios de este grupo el hombre es superior a la mujer. En primer lugar, es el experto a causa de sus conocimientos. En segundo lugar, el hombre disfruta de mayor prestigio social. Por último, su posición central en la imagen declara que él es más importante. En oposición a esto, la mujer se encuentra en el fondo y parece más frágil y modesta.
- La mujer agresiva y dominante: Las ilustraciones tienen una connotación sexual. La mujer es la dominante de la situación. Se expresa con una mirada triunfante hacia el espectador y con una postura superior al hombre. Ha tomado el control sobre los hombres, quienes han perdido su propia voluntad y se han transformado en juguetes dependientes de la mujer.

- La mujer con los mismos derechos: Después de analizar ejemplos de desigualdad tan extremos, encontramos también escenas de armonía total. En esos anuncios los hombres y mujeres tienen los mismos derechos, llevan la misma ropa y hacen las mismas actividades. Parecido a los grupos de mujeres, los valores predominantes son la solidaridad y la cohesión social de las personas. Incluso la colocación de las personas en la imagen es equilibrada.

8. Interpretación y conclusión

En suma, la mayoría de los anuncios son del grupo de la mujer como protagonista única. Los temas más importantes son la independencia, la dominación, el egoísmo, el gozo y la libertad. Los resultados reflejan la situación sociocultural. La autorrealización y el gozo son muchas veces más importantes que la responsabilidad. La independencia se refiere a las condiciones materiales y sociales. Las mujeres ni dependen de otras personas, ni éstas son responsables de ellas. Eso se manifiesta en el gran número de anuncios, en los que salen mujeres solteras. La libertad se expresa sobre todo en lo que se refiere al sitio y a las actividades, porque la mujer se encuentra muchas veces fuera de casa.

El erotismo sigue un factor esencial en la publicidad. A veces la mujer juega con sus gestos y miradas de una manera provocativa. Se presenta como un objeto seductor y ofrece su cuerpo al observador. En esos anuncios está reducida a un objeto de deseo. No obstante hay que mencionar, que últimamente también los hombres son sexualmente discriminados. En ese caso la mujer cumple la parte dominante. Se presenta orgullosa y triunfante. Efectivamente, la dominación es un tema notable entre parejas y refleja el cambio de los roles de género, que se realizó junto al progreso del feminismo. En lo que se refiere a los grupos, se ven ambos sexos con igualdad de derechos. Hay una tendencia hacia la colaboración y cohesión social de los sexos.

En pocas palabras podemos resumir que el protagonismo único, la posición expuesta y la toma de ciertos atributos masculinos son los fenómenos más llamativos en cuanto a la presentación de la mujer en la publicidad.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Scholl	1
Abbildung 2: Entscheidungen des Werbemanagements (aus Kotler/Bliemel 2001: 935)	8
Abbildung 3: Gucci Flora weiß, Abbildung 4: Gucci Flora schwarz.....	56
Abbildung 5: Chanel Chance, Abbildung 6: Calvin Klein.....	57
Abbildung 7: Bulgari, Abbildung 8: Louis Vuitton.....	57
Abbildung 9: Nina Ricci	58
Abbildung 10: Dior, Abbildung 11: Van Dos, Abbildung 12: Versace Versus	59
Abbildung 13: Absolut Vodka Cosmos.....	60
Abbildung 14: Thierry Mugler Alien	61
Abbildung 15: Dior J´adore	62
Abbildung 16: Givenchy ange ou démon.....	63
Abbildung 17: Absolut Vodka Bloody	64
Abbildung 18: Blauer, Abbildung 19: Roxy, Abbildung 20: Banana Moon	66
Abbildung 21: Speedo, Abbildung 22: Freddy	66
Abbildung 23: Tag Heuer, Abbildung 24: Rolex	67
Abbildung 25: Ugg, Abbildung 26: Evax, Abbildung 27: Geox	69
Abbildung 28: Scholl, Abbildung 29: Crocs.....	69
Abbildung 30: Boss Orange, Abbildung 31: Fay, Abbildung 32: Fornarina	71
Abbildung 33: Replay, Abbildung 34: Blugirl.....	71
Abbildung 35: Le temps des cerises	72
Abbildung 36: Mister Corn	73
Abbildung 37: Mahou Premium Light.....	74
Abbildung 38: Veet, Abbildung 39: Wonderbra	76
Abbildung 40: Gillette Venus	77
Abbildung 41: Nivea, Abbildung 42: Bezoya	78
Abbildung 43: Fontaneda, Abbildung 44: Clarks.....	78
Abbildung 45: Pantene.....	79
Abbildung 46: Max Mara, Abbildung 47: Liu Jo, Abbildung 48: Calvin Klein	81
Abbildung 49: Stefanel, Abbildung 50: Chanel Coco Mademoiselle	81
Abbildung 51: Versace, Abbildung 52: Chloé	82
Abbildung 53: Intimissimi, Abbildung 54: Enfasis.....	83
Abbildung 55: Selmark, Abbildung 56: Roberto Cavalli.....	84
Abbildung 57: Calzedonia, Abbildung 58: Goldenpoint, Abbildung 59: DKNY Be Delicious.....	84
Abbildung 60: Gaultier Classique	85
Abbildung 61: Cherry Beach, Abbildung 62: Yamamay.....	86
Abbildung 63: Guess	86
Abbildung 64: Tous	88
Abbildung 65: Wipp.....	89
Abbildung 66: Brita	90
Abbildung 67: Pedia Sure	91
Abbildung 68: Mapfre	92

Abbildung 69: DKNY Moda	94
Abbildung 70: H&M	94
Abbildung 71: Vogue Eyewear.....	95
Abbildung 72: D&G.....	95
Abbildung 73: Comptoir des cotonniers	96
Abbildung 74: El Corte Inglés, Abbildung 75: DKNY Pure.....	97
Abbildung 76: Llongueras Color Advance	98
Abbildung 77: Leche Pascual.....	99
Abbildung 78: Electrolux	100
Abbildung 79: Class, Abbildung 80: Free Soul.....	102
Abbildung 81: Calvin Klein, Abbildung 82: Gas, Abbildung 83: Allude.....	102
Abbildung 84: Salsa, Abbildung 85: Just Cavalli, Abbildung 86: Just Cavalli Eyewear.....	103
Abbildung 87: Calvin Klein Jeans hell, Abbildung 88: Calvin Klein Jeans dunkel	103
Abbildung 89: Mustang, Abbildung 90: Gucci.....	104
Abbildung 91: Burberry Sport, Abbildung 92: Nero Giardini	105
Abbildung 93: D&G Parfum	105
Abbildung 94: Lacoste	106
Abbildung 95: Adidas.....	106
Abbildung 96: D&G Jewels, Abbildung 97: D&G Time.....	107
Abbildung 98: Sephora	108

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Rhetorische Figuren und Tropen	19
Tabelle 2: Ergebnisse der quantitativen Analyse	51

Literaturverzeichnis

- Atteslander, Peter, 2008: *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 12. Aufl., Berlin: Erich Schmidt;
- Ayala Castor, Marta Concepción (Hrsg.), 2001: *Jornadas de Comunicación y Género*. Málaga: Servicio de Publ., Centro de Ediciones de la Diputación Provincial de Málaga;
- Balsliemke, Petra, 2001: *'Da sieht die Welt schon anders aus.'* *Phraseologismen in der Anzeigenwerbung. Modifikation und Funktion in Text-Bild-Beziehungen*. Baltmannsweiler: Schneider-Verlag Hohengehren;
- Bauer, Christian, 2006: „Semiotik von Werbeanzeigen“. In: Wengeler, Martin (Hrsg.): *Linguistik als Kulturwissenschaft*. Hildesheim: Olms, S. 25-43;
- Berganza Conde, María Rosa / Del Hoyo Hurtado, Mercedes, 2006: “La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos”. In: http://www.ehu.es/zer/zer21/zer21_14_hoyo.pdf, 22. November 2010;
- Butler, Judith, 2004: *Undoing Gender*. New York: Routledge;
- Calderón, Marietta, 1998: „La vita può essere bella, und was nationale Stereotypen in Werbewelten dazu beitragen können“. In: Rainer, Franz / Stegu, Martin (Hrsg.): *Wirtschaftssprache. Anglistische, germanistische, romanistische und slavistische Beiträge. Gewidmet Peter Schifko zum 60. Geburtstag*. Frankfurt am Main, Wien: Lang, S. 203-214;
- Camps, Victoria, 2003: *El siglo de las mujeres*. 4. Aufl., Madrid: Ediciones Cátedra;
- Cortés, José Miguel G., 2004: *Hombres de mármol. Códigos de representación y estrategias de poder de la masculinidad*. Barcelona, Madrid: Editorial Egales;
- Cölfen, Hermann, 1999: *Werbeweltbilder im Wandel. Eine linguistische Untersuchung deutscher Werbeanzeigen im Zeitvergleich (1960 – 1990)*. Frankfurt am Main, Wien: Lang;

- Dammasch, Frank / Metzger, Hans-Geert / Teising, Martin (Hrsg.), 2009: *Männliche Identität. Psychoanalytische Erkundungen*. 1. Aufl., Frankfurt am Main: Brandes & Apsel;
- Danner, Helmut, 1979: *Methoden geisteswissenschaftlicher Pädagogik. Einführung in Hermeneutik, Phänomenologie und Dialektik. Mit 4 Textbeispielen*. München: Reinhardt;
- Devor, Holly, 1989: *Gender blending. Confronting the limits of duality*. Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press;
- Dumiche, Béatrice / Klöden, Hildegard (Hrsg.), 2008: *Werbung und Werbesprache. Eine Analyse im interdisziplinären Kontext*. Wilhelmsfeld: Egert;
- Felser, Georg, 2007: *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. 3. Aufl., Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag;
- Ferraz Martínez, Antonio, 1995: *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros;
- Flick, Uwe (Hrsg.), 1995: *Handbuch qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*. 2. Aufl., Weinheim: Beltz Psychologie Verlags Union;
- Freixas, Anna / Guerra, M^a Dolores / Peinado, Carolina, 2001: "Modelos profesionales y vitales en la publicidad televisiva. Aspectos de género". In: Ayala Castor, Marta Concepción (Hrsg.): *Jornadas de Comunicación y Género*. Málaga: Servicio de Publ., Centro de Ediciones de la Diputación Provincial de Málaga, S. 157-164;
- Freixas, Anna / Segovia, Blas / Lozano, Gabriel, 2001: "¿Quién hace qué? Modelos profesionales y estilos de vida en los anuncios de televisión". In: Ayala Castor, Marta Concepción (Hrsg.): *Jornadas de Comunicación y Género*. Málaga: Servicio de Publ., Centro de Ediciones de la Diputación Provincial de Málaga, S. 165-174;
- Fuchs, Anneliese, 2009: *Endlich Kooperation! Verbindung von Männlichem und Weiblichem in uns und in der Gesellschaft*. Wien: Böhlau;

- Gallego, Juana, 1990: *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria Editorial;
- Gasteiger, Claudia, 2007: *Helden in der Werbung. Eine Untersuchung zur Darstellung von Helden der Gegenwart in der österreichischen Printwerbung unter Berücksichtigung von Gender-Konstruktionen*. Universität Wien, Diplomarbeit;
- Glück, Helmut (Hrsg.), 1993: *Metzler Lexikon Sprache*. Stuttgart: Metzler;
- Glück, Margit, 1998: „Foncez sur le marron: Bild-Text-Relationen in Modedarstellungen französischer Frauenzeitschriften“. In: Helfrich, Uta / Klöden, Hildegard (Hrsg.): *Mediensprache in der Romania*. Wilhelmsfeld: Egert, S. 41-74;
- González-Solaz, M^a José / García-Cubells, Chari, 2001: “Tratamiento diferencial de los sexos en los anuncios de televisión”. In: Ayala Castor, Marta Concepción (Hrsg.): *Jornadas de Comunicación y Género*. Málaga: Servicio de Publ., Centro de Ediciones de la Diputación Provincial de Málaga, S. 191-202;
- Gurrea, Álvaro, 1999: *Los anuncios por dentro*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco;
- Helfrich, Uta / Klöden, Hildegard (Hrsg.), 1998: *Mediensprache in der Romania*. Wilhelmsfeld: Egert;
- Herman, Eva, 2006: *Das Eva-Prinzip. Für eine neue Weiblichkeit*. 3. Aufl., München: Pendo Verlag;
- Heße, Kristina, 2006: „Die Stimme der Natur. Veränderungen in der Ordnung der Geschlechter im Kontext der spanischen Aufklärung“. In: Klinger, Judith / Thiemann, Susanne (Hrsg.): *Geschlechtervariationen. Gender-Konzepte im Übergang zur Neuzeit*. Potsdam: Universitätsverlag Potsdam, S. 299-323;
- Jones, Anny Brooksbank, 1997: *Women in contemporary Spain*. 1. Aufl., Manchester: Manchester University Press;

- Klinger, Judith / Thiemann, Susanne (Hrsg.), 2006: *Geschlechtervariationen. Gender-Konzepte im Übergang zur Neuzeit*. Potsdam: Universitätsverlag Potsdam;
- Klöden, Hildegard, 2008: „Sprache der Werbung – Sprache der Lyrik. Ein Vergleich auf der Basis des Französischen“. In: Dumiche, Béatrice / Klöden, Hildegard (Hrsg.): *Werbung und Werbesprache. Eine Analyse im interdisziplinären Kontext*. Wilhelmsfeld: Egert, S. 287-297;
- Kotler, Philip / Bliemel, Friedhelm, 2001: *Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung*. 10. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel;
- Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz-Rudolf, 2004: *Strategie und Technik der Werbung. verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. 6. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer;
- Kromrey, Helmut, 2002: *Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung*. 10. Aufl., Opladen: Leske + Budrich;
- Mautner, Gerlinde, 1998: „Fachsprache im Konsumgüterverkauf: persuasive Strategien im Spannungsfeld zwischen Informationsgehalt und Prestigewert“. In: Rainer, Franz / Stegu, Martin (Hrsg.): *Wirtschaftssprache. Anglistische, germanistische, romanistische und slavistische Beiträge. Gewidmet Peter Schifko zum 60. Geburtstag*. Frankfurt am Main, Wien: Lang, S. 249-258;
- Mayer, Horst O., 2005: *Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbe – Psychologie*. 2. Aufl., München, Wien: Oldenbourg;
- Mayring, Philipp, 2003: *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 8. Aufl., Weinheim: Beltz;
- Méndez Garrido, Juan Manuel, 2001: *Aprendamos a consumir mensajes. Televisión, publicidad, prensa y radio*. Huelva: Grupo Comunicar Ediciones;

- Merten, Klaus, 1995: *Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis*. 2. Aufl., Opladen: Westdeutscher Verlag;
- Metz-Göckel, Sigrid, 1995: „Geschlechterverhältnis“. In: Flick, Uwe (Hrsg.): *Handbuch qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*. 2. Aufl., Weinheim: Beltz Psychologie Verlags Union, S. 351-355;
- Meyer, Heinz, 1993: *Emanzipation von der Männlichkeit. Genetische Dispositionen und gesellschaftliche Stilisierungen der Geschlechtsstereotype*. Stuttgart: Enke;
- Motschenbacher, Heiko, 2006: *'Women and men like different things'? Doing Gender als Strategie der Werbesprache*. Marburg: Tectum Verlag;
- Neff, Kerstin, 2008: “Spanienbilder. Kultur und Klischees in der deutsch-spanischen Werbung”. In: Dumiche, Béatrice / Klöden, Hildegard (Hrsg.): *Werbung und Werbesprache. Eine Analyse im interdisziplinären Kontext*. Wilhelmsfeld: Egert, S. 187-212;
- Peluffo, Ana (Hrsg.), 2010: *Entre hombres. Masculinidades del siglo XIX en América Latina*. Madrid: Iberoamericana;
- Rainer, Franz / Stegu, Martin (Hrsg.), 1998: *Wirtschaftssprache. Anglistische, germanistische, romanistische und slavistische Beiträge. Gewidmet Peter Schifko zum 60. Geburtstag*. Frankfurt am Main, Wien: Lang;
- Rentel, Nadine, 2004: *Bild und Sprache in der Werbung. Die formale und inhaltliche Konnexion von verbalem und visuellem Teiltex in der französischen Anzeigenwerbung der Gegenwart*. Frankfurt am Main, Wien: Lang;
- Rolón-Collazo, Lisette, 2002: *Figuraciones. Mujeres en Carmen Martín Gaité, revistas feministas y ¡Hola!*. Madrid: Iberoamericana;
- Sauer, Nicole, 1998: *Werbung – wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen*. Münster: Waxmann;

- Schilcher, Anita, 2001: *Geschlechtsrollen, Familie, Freundschaft und Liebe in der Kinderliteratur der 90er Jahre. Studien zum Verhältnis von Normativität und Normalität im Kinderbuch und zur Methodik der Werteerziehung*. Frankfurt am Main, Wien: Lang;
- Schlüter, Stefanie, 2007: *Die Sprache der Werbung. Entwicklungen, Trends und Beispiele*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller;
- Schulz, Berndt, 1998: *Wenn Männer in der Falle sitzen*. 1. Aufl., Düsseldorf: Patmos Verlag;
- Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud, 2005: *Werbung. Eine Einführung*. 6. Aufl., Stuttgart: Lucius & Lucius;
- Seibold, Ernst, 1998: „Linguistische und semiotische Spezifika moderner Publikumszeitschriften“. In: Helfrich, Uta / Klöden, Hildegard (Hrsg.): *Mediensprache in der Romania*. Wilhelmsfeld: Egert, S. 11-39;
- Weber, Christian, 1998: *Das Dilemma des modernen Mannes. Rollenwidersprüche und das Symptom der Eßstörung*. Opladen: Westdeutscher Verlag;
- Wengeler, Martin (Hrsg.), 2006: *Linguistik als Kulturwissenschaft*. Hildesheim: Olms;
- Zschirnt, Christiane, 2009: *Wir sind schön. Plädoyer für eine gelassene Weiblichkeit*. 1. Aufl., München: Goldmann;
- Zulehner, Paul M. / Denz, Hermann, 1993: *Wie Europa lebt und glaubt. Europäische Wertestudie*. Hauptband, Düsseldorf;
- Zulehner, Paul M. (Hrsg.), 1998: *Müssen Männer Helden sein? Neue Wege der Selbstentwicklung*. Innsbruck, Wien: Tyrolia-Verlag;
- Zulehner, Paul M. (Hrsg.), 2003: *MannsBilder. Ein Jahrzehnt Männerentwicklung*. Ostfildern: Schwabenverlag;

Bildquellen:

Cosmopolitan, mayo 2010, Madrid, G+J España

Elle, no. 284 mayo 2010, Madrid, Ediciones Condé Nast S.A.

Glamour, no. 89 marzo 2010, Madrid, Ediciones Condé Nast S.A.

¡Hola!, no. 3.423 marzo 2010, Madrid, Hola S.A.

InStyle, no. 66 marzo 2010, no. 68 mayo 2010, Madrid, RBA Revistas

Woman, no. 212 mayo 2010, Madrid, Grupo Zeta

Internetquellen:

Ediciones Conde Nast S.A., 22. November 2010

Internetauftritt:

<http://www.cnworld.es/>

Marktpositionierung:

<http://www.cnworld.es/es/escenas/research/research.pdf>

Glamour digital:

<http://www.glamour.es/>

Elle digital:

<http://www.elle.es/>

G+J España, 22. November 2010

Internetauftritt:

<http://www.grupogyj.es/>

Marktpositionierung:

http://www.grupogyj.es/index.php?option=com_content&task=view&id=6&Itemid=100

Cosmopolitan digital:

<http://www.cosmohispano.com/>

Grupo Zeta, 22. November 2010

Internetauftritt:

<http://www.grupozeta.es/>

Marktpositionierung:

http://www.grupozeta.es/grupo_zeta.pdf

Woman digital:

<http://www.woman.es/>

Hola S.A., 22. November 2010

¡Hola! digital:

<http://www.hola.com/>

RBA Revistas, 22. November 2010

Internetauftritt:

<http://www.rba.es/Areas-de-Negocio/Revistas>

Marktpositionierung:

<http://www.rbapublicitas.es/revista.php?id=43>

Instyle digital

<http://www.rbarevistas.com/instyle.php?p=home>

Lebenslauf

Persönliche Daten

Michaela Mayr, geboren am 09. September 1984 in Steyr

E-Mail: michi-mayr@gmx.at

Schulische Ausbildung

Oktober 2004 – laufend	Lehramtsstudium Spanisch, Geographie- und Wirtschaftskunde an der Universität Wien
Februar 2007 – Juli 2007	Auslandssemester mit Erasmusstipendium an der Universidad de Murcia
Sept. 2003 – Februar 2005	Studium Marketing & Salesmanagement an der Fachhochschule Wien
Sept. 1995 – Juni 2003	Gymnasium Werndlpark, Steyr, Matura am 16. Juni 2003
Sept. 1991 – Juli 1995	Volksschule Gleink, Steyr

Berufserfahrung

Juli – August 2010	Campleitung Brainsports Sport- und Lerncamps
Februar 2010	Begleitlehrerin am Skikurs BG 7 Wien
Jänner - Februar 2010	Skilehrerin in der Skischule JoSchi
Dez. 2009 - Jänner 2010	Betreuerin Youtels Winter Camps
Mai 2009 – April 2010	Telefonmarketing bei Colligo
Sept. 2009	Mitarbeiterin beim Deutschen Geographentag in Wien
Juli 2006 – August 2009	Trainerin Brainsports Sport- und Lerncamps
Nov. 2007 – April 2009	Eventcatering Do & Co International
Juli 2008	Empfang/Telefonvermittlung bei Ochsner Wärmepumpen
Sept. 2007, Juli-Sept. 2004,	
Juni-August 2003	Produktionsmitarbeiterin bei BMW Motoren Steyr
April 2005 – August 2005	Flugbegleiterin bei Austrian Airlines
Juli 2002, August 2001	Ferialangestellte bei BMW Motoren Steyr

Zusatzqualifikationen

- Okt. 2007 – Juni 2009 Modul Deutsch als Fremd- und Zweitsprache,
Institut für Germanistik der Universität Wien
- November 2008 Ausbildung zur Begleitskilehrerin für Wintersportwochen,
Universitäts – Sportinstitut Wien
- Okt. 2007 – Juni 2008 Ausbildung zur Koordinatorin für Berufsorientierung, Institut
für Geographie und Regionalforschung der Universität Wien

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich eidesstattlich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel verfasst habe.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten und nicht veröffentlichten Publikationen entnommen sind, wurden als solche kenntlich gemacht.

Ich habe die Arbeit weder im In- noch im Ausland in dieser oder ähnlicher Form zur Beurteilung vorgelegt.

Wien, im November 2010

.....