

Alexander Dübbert* und Bin Zhang

Männer-Stereotypisierung in Deutschland und China: Konzeptuelles Blending von Männer-Stereotypen durch Beschriftungen auf Verpackungen von Körperpflegeartikeln

Stereotyping of Men in Germany and China: Conceptual Blending of Male Stereotypes by Labelling on Packaging of Grooming Products

<https://doi.org/10.1515/ifdck-2024-0013>

Zusammenfassung: Seit ungefähr der Jahrtausendwende konsumieren auch Männer in westlichen Ländern wie Deutschland sowie in einigen asiatischen Ländern wie China zunehmend Körperpflegeartikel, nachdem Schönheitspflege und Maskulinität sich zuvor traditionell zu widersprechen schienen. Die Verpackungen von Männerkörperpflegeartikeln enthalten in der Regel Beschriftungen einerseits zur expliziten Kennzeichnung (*for men*, 男性专用 [speziell für Männer] o. Ä.) und andererseits zur Werbung (*ABSOLUTE MAN*, *3/4/5 IN 1*, *STARTKLAR*, 有型 [cool und stylish], 均衡 [ausbalanciert] etc.). Mit derartigen Beschriftungen, die über die Artikelverpackungen massenhaft verbreitet werden, können Unternehmen die geteilte Vorstellung von Männern als soziale Kategorie bzw. Erwartungen an diese mitkonstituieren. Das bedeutet, durch Beschriftungen auf Verpackungen von Körperpflegeartikeln können Männern stereotypische Eigenschaften zugeschrieben werden. Dieser Beitrag arbeitet heraus, wie Männer durch Beschriftungen auf Körperpflegeartikeln in Deutschland und China tendenziell stereotypisiert werden. Dazu wird die Theorie des konzeptuellen Blendings (Fauconnier und Turner 2002) für eine qualitative Auswertung eines Korpus aus Fotos von Männerkörperpflegeartikeln operationalisiert: Es werden Tendenzen ermittelt, mit welchen konzeptuellen Aspekten aus welchen Input Spaces, auf die die Beschriftungen im untersuchten

Korrespondenzautor: Dr. Alexander Dübbert, Germanistische und Allgemeine Sprachwissenschaft, Institut für Germanistik und Vergleichende Literaturwissenschaft, Universität Paderborn, Warburger Straße 100, 33098 Paderborn, Deutschland. E-Mail: alexander.duebbert@uni-paderborn.de. <https://orcid.org/0009-0002-4063-801X>

Dr. Bin Zhang, Germanistische Linguistik und Sprachgeschichte, Institut für Germanistik und Medienkulturen, Technische Universität Dresden, Wiener Straße 48, 01219 Dresden, Deutschland. E-Mail: bin.zhang@tu-dresden.de. <https://orcid.org/0000-0002-3565-8721>

Korpus verweisen, die soziale Kategorie ‚Mann‘ zu emergierenden Blends verschmolzen wird.

Stichwörter: Stereotyp, Konzeptuelles Blending, Verpackungsbeschriftungen, Sprachvergleich deutsch-chinesisch

Abstract: Since around 2000, men in Western countries like Germany and in some Asian countries such as China have increasingly engaged in consuming grooming products, which was previously considered contradictory to traditional masculinity. The packaging of these products typically includes labelling that serves both explicit labelling (e.g. *for men*, 男性专用 [especially for men's use] etc.) and promotional purposes (*ABSOLUTE MAN*, *3/4/5 IN 1*, *STARTKLAR* [ready to go], 有型 [cool and stylish], 均衡 [balanced] etc.). Through such labelling, which is widely distributed through the packaging, companies can co-constitute the social perceptions and expectations of men. This means that labelling on grooming product packaging can ascribe stereotypical characteristics to men. This paper examines the ways in which labelling on grooming products in Germany and China tends to stereotype men. By utilizing the theory of conceptual blending (Fauconnier and Turner 2002), a qualitative study of a photo corpus of men's grooming products is conducted: Tendencies are explored in order to reveal how conceptual aspects from certain input spaces, to which the labelling in the corpus refers, are blended to form stereotypes, merging the social category of 'man' into these blends.

Keywords: stereotype, conceptual blending, packaging labelling, German-Chinese comparison

1 Männer-Stereotypisierung auf Verpackungen von Körperpflegeartikeln

Schönheitspflege wird traditionell mit Femininität verknüpft, während Maskulinität und Schönheit miteinander im Gegensatz zu stehen scheinen (Barber 2016, S. 2). Um die Jahrtausendwende etabliert sich in westlichen Ländern wie Deutschland (Barber 2016, S. 22) sowie in einigen asiatischen Ländern wie Südkorea und China (Chiu et al. 2019, S. 378) jedoch, dass auch Männer aus ästhetischen Gründen vermehrt Körperpflegeartikel konsumieren, was als das Aufkommen des sogenannten metrosexuellen Mannes gilt – der Ausdruck *metrosexuell* kann dabei als ein Lehnwort aus dem englischen *metrosexual*, eine Kontamination bzw. Wortkreuzung aus *metropolitan* und *heterosexual*, eingeordnet werden. Die Integration der Männer-

körperpflege als ein Teilbereich der Schönheitsindustrie bietet nicht zuletzt vielfältige Vermarktungspotenziale (Barber 2016, S. 23). Die Verbreitung von Männerkörperpflege reflektiert auch, wie Männer ihre Körper und deren Pflege wahrnehmen, weshalb die Entwicklung des metrosexuellen Mannes sowohl als marktgetriebene Repräsentation als auch als Reflexion männlichen Verhaltens betrachtet wird (Barber 2016, S. 40). Zwar gilt der metrosexuelle Mann durchaus als eitel (Barber 2016, S. 40), dennoch bleibt Körperpflege für Männer vor allem dann akzeptabel, wenn damit beruflicher Ehrgeiz, Zweckmäßigkeit und Produktivität verknüpft sind (Barber 2016, S. 37). Maskulinität und Schönheitspflege gelten folglich nicht mehr als Widersprüche – trotzdem ist die Körperpflege für Männer im Gegensatz zur Schönheitspflege bei Frauen noch immer eher etwas, das getan werden muss, um sozial anerkannt zu werden (Barber 2016, S. 38).

Mittlerweile sind somit zunehmend Körperpflegeartikel auf dem Markt, die speziell für Männer gekennzeichnet sind. Zwei Beispiele sind etwa die u. a. in Deutschland erhältliche Haarentfernungscreme der (Sub-)Marke *Veet MEN* sowie das in China angebotene Duschgel der Marke *vetes* (Abb. 1). Die Beschriftungen der Haarentfernungscreme (Abb. 1, links) kennzeichnen auf der Verpackungsvorderseite nicht nur sprachlich explizit die Konsumentenzielgruppe (*MEN*), sondern machen auch werbend deutlich, was Männer von dem Konsum erwarten können (sollen): Die Anwendung der *TOTAL PRO Haarentfernungscreme* gehe nach einer Einwirkdauer von *3 MIN* offenbar *SCHNELL & EINFACH*. Das Duschgel (Abb. 1, rechts) enthält neben einer sprachlich expliziten Markierung der Zielgruppe auf der Rückseite Beschriftungen wie *Qian* (谦 Bescheidenheit), *Ya* (雅 Eleganz und Charme), *Shushuang* (舒爽 angenehm und erfrischend) und *Kongyou* (控油 Oil Control), die auf (erwünschte) Männer-Eigenschaften in China verweisen.

Mit solchen Beschriftungen auf den Verpackungen formen die herstellenden Unternehmen – ob bewusst oder unbewusst, ist aus einer beschreibenden Perspektive unerheblich – stereotypische Eigenschaften der Konsumentenzielgruppe: Während Beschriftungen wie *SCHNELL & EINFACH* sowie *TOTAL PRO* auf Bedeutungsaspekte von Konzepten wie ‚Instrumentalität‘ und ‚Kompetenz‘ verweisen, referieren *Qian* und *Ya* auf konzeptuelle Aspekte von ‚Bescheidenheit‘ und ‚Gelassenheit‘. Mit derartigen Beschriftungen rufen Unternehmen in der Folge einerseits geteiltes Wissen über Männer auf und sie prägen dieses Wissen durch die massenhafte Verbreitung der Verpackungen andererseits zugleich mit. Das bedeutet, mithilfe von Beschriftungen auf Verpackungen von Körperpflegeartikeln können Unternehmen zum einen die beschreibenden Aspekte, welche charakteristischen Merkmale Männern zugeschrieben werden (deskriptive Komponente), mitkonstituieren und zum anderen aber auch Wertungen, was für Eigenschaften als angemessen oder aber unangebracht angesehen werden (präskriptive Komponente).



Abb. 1: Verpackungsbeschriftungen von Männerkörperpflegeartikeln in Deutschland und China (Eigene Darstellung)

Folglich stellt sich die Frage, wie Männer durch Beschriftungen auf Verpackungen von Körperpflegeartikeln konkret stereotypisiert werden:

1. Welche etablierten stereotypischen Männer-Eigenschaften werden aufgerufen?
2. Werden neuartige Charakteristika geprägt, die Männern zugeschrieben werden?

Das Ziel dieses Beitrags ist es dementsprechend, Tendenzen in einem Untersuchungskorpus aus Fotos von Verpackungen von Männerpflegeartikeln zu ermitteln, welche stereotypischen Eigenschaften Männern durch Beschriftungen auf Körperpflegeartikeln in Deutschland und China zugeschrieben werden, um dadurch auch

Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Männer-Stereotypisierung zu identifizieren. Dazu wird die Theorie des konzeptuellen Blendings (Fauconnier und Turner 2002), wonach durch Sprachgebrauch Bedeutungsbestandteile aus mehreren mentalen Ursprungsräumen zu einem neuen mentalen Raum, dem Blend, verschmolzen werden können, für eine qualitative Analyse operationalisiert, indem diejenigen konzeptuellen Aspekte, auf die die Beschriftungen im untersuchten Korpus verweisen, und daraus emergierende Blends ausgewertet sowie ebenso interkulturell interpretiert werden. Klar ist somit auch, dass dieser Beitrag keine Behauptungen (der Autoren) zu vermeintlich tatsächlichen Männercharakteristika aufstellen möchte, sondern es wird auf eine sprachgebrauchsbasierte Rekonstruktion von Männer-Stereotypisierungen durch Beschriftungen auf Körperpflegeartikeln abgezielt.

Im anschließenden Kapitel 2 wird daher zunächst das zugrundeliegende Verständnis von Männer-Stereotypen erläutert, indem zur linguistischen Einordnung von Stereotypen u. a. auch Erkenntnisse aus der Sozialpsychologie fruchtbar gemacht werden. In Kapitel 3 wird der theoretisch-methodische Zugang ausgeführt, wie genau die Theorie des konzeptuellen Blendings zur Rekonstruktion von Männer-Stereotypisierung genutzt wird. In diesem Zuge wird auch die Datengrundlage dieser Untersuchung präsentiert. In Kapitel 4 werden daraufhin die Auswertungsergebnisse dargelegt: Männer-Stereotypisierungen auf Körperpflegeartikeln in Deutschland und China sowie eine interkulturelle Interpretation der ermittelten Tendenzen. Abschließend wird in Kapitel 5 ein zusammenfassendes Fazit gezogen und auf anknüpfbare Forschung geblickt.

2 Begriffsbestimmung: Männer-Stereotype

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem „schillernde[n]‘ Ausdruck ‚Stereotyp“ (Sternkopf 1998, S. 120) blickt inzwischen auf eine rund 100-jährige Vergangenheit zurück (Eckes 1997, S. 17; Hausendorf 2000, S. 313). Im Metzler Lexikon Sprache (Glück und Rödel 2016, S. 671) ist nachzulesen, dass der Ausdruck seine Ursprünge im Griechischen (στερεός [stereos] „fest“ und τύπος [typos] „Gestalt, Form“) hat. Im psychologischen Sinne ist mit einem Stereotyp ein „relativ erfahrungsresistentes, gleichförmig über eine Gruppe verteiltes System von Ansichten, Anschauungen, Urteilen oder Werten“ (Glück und Rödel 2016, S. 671) gemeint, welches „die Trägergruppe entlastet und die Komplexität und Uneinheitlichkeit des stereotypisierten Sachverhaltes über Gebühr reduziert“ (Glück und Rödel 2016, S. 671).

Die Etablierung von Stereotypen im Allgemeinen als Forschungsgegenstand in der Linguistik ist Quasthoff (1973) zu verdanken (Hausendorf 2000, S. 20; Pümpel-

Mader 2010, S. 10). Ihr zufolge ist ein Stereotyp „der verbale Ausdruck einer auf soziale Gruppen oder einzelne Personen als deren Mitglieder gerichteten Überzeugung“ (Quasthoff 1973, S. 28), der „in ungerechtfertigt vereinfachender und generalisierender Weise, mit emotional-wertender Tendenz, einer Klasse von Personen bestimmte Eigenschaften oder Verhaltensweisen zu- oder abspricht“ (Quasthoff 1973, S. 28). Zu bedenken ist dabei grundsätzlich, dass Ausdrücke nicht per se stereotypisch sind (oder nicht). Vielmehr werden Stereotype im Sprachgebrauch (kommunikativ) hervorgebracht (Hausendorf 2000, S. 7–36, 311–317; Pümpel-Mader 2010, S. 37). Wie sich Männer-Stereotype genauer strukturieren lassen (Kap. 2.1) und welche Inhalte von Männer-Stereotypen in Deutschland (Kap. 2.2) sowie China (Kap. 2.3) festgestellt werden, wird zur Begriffsbestimmung in den nachfolgenden Kapiteln erläutert.

2.1 (Sub-)Struktur von Männer-Stereotypen

Männer-Stereotype gelten im vorliegenden Beitrag als „kognitive Strukturen, die sozial geteiltes Wissen über die charakteristischen Merkmale von [...] Männern enthalten“ (Eckes 1997, S. 17, 2008, S. 171; Ashmore und Del Boca 1979, S. 221). Als eine kognitive Struktur wird dabei die „mentale Repräsentation einer Kategorie von Entitäten“ (Eckes 1997, S. 17) begriffen. Die Kategorie von Entitäten sind bei Männer-Stereotypen somit die Gruppe von Menschen, die nach ihrem männlichen Geschlecht unterschieden wird, worunter weniger das natürliche Geschlecht (Sexus) zu verstehen ist, sondern vielmehr „Gender als soziale Kategorie, die durch *doing gender* interaktiv hervorgebracht wird“ (Diewald und Nübling 2022, S. 4; Hervorhebungen im Original).¹ Diese Kategorie kann übergeordnet als Prototypenkategorie (Rosch 1975; Mangasser-Wahl 2000) mit mehr oder weniger typischen Vertretern erfasst werden (Eckes 1997, S. 18). Mit sozial geteiltem Wissen ist in Bezug auf Männer-Stereotype das Wissen – die „Gesamtheit der von einem Individuum gespeicherten Informationen“ (Eckes 1997, S. 20) – über den Ausschnitt der „soziale[n] Welt, in der die beiden Geschlechtskategorien unterschieden werden“ (Eckes 1997, S. 19),

¹ Genus, Sexus und Gender sind „strikt voneinander zu unterscheiden“ (Diewald und Nübling 2022, S. 4). Genus als das grammatische Geschlecht bildet eine „innersprachliche grammatische Kategorie“ (Diewald und Nübling 2022, S. 4). Sexus als das natürliche Geschlecht stellt ein „außersprachliches, biologisches Phänomen“ (Diewald und Nübling 2022, S. 4) dar. Gender als soziale Kategorie wiederum ist „a dynamic construct that draws on and impinges upon processes at the individual, interactional, group, institutional, and cultural levels“ (Deaux und LaFrance 1998, S. 788). Vgl. zum Forschungsbereich der Genderlinguistik weiterführend u. a. Kotthoff und Nübling (2018) sowie den von Günthner et al. (2012) herausgegebenen Sammelband „Genderlinguistik“.

also Männer von Frauen, gemeint. Unter charakteristischen Merkmalen sind Eigenschaften hinsichtlich sowohl der Persönlichkeit als auch der äußeren Erscheinung, des Verhaltens, der Interessen etc. zu verstehen, die keine hinreichende definitivische Funktion erfüllen, sondern „eine mehr oder minder große Wahrscheinlichkeit des Auftretens bei Angehörigen sozialer Kategorien haben“ (Eckes 1997, S. 23). Verdichtet bedeutet das, Männer-Stereotype umfassen „das Wissen eines Individuums über die soziale Kategorie von [...] Männern“ (Eckes 1997, S. 20). Klar ist, dass diese Perspektive „nur eine von vielen ist“ (Eckes 1997, S. 32). Schließlich kann „keine wissenschaftliche Disziplin für sich in Anspruch nehmen, den einzig richtigen oder auch nur den einzig wichtigen Zugang zum Geschlechterverhältnis zu haben“ (Eckes 1997, S. 32). Vielmehr besitzt dieses Thema einen „multidisziplinären Charakter und verlangt nach interdisziplinärer Forschungskooperation“ (Eckes 1997, S. 32).

Männer-Stereotype verfügen – wie alle Stereotype – über „a descriptive component and a prescriptive component“ (Fiske und Stevens 1993, S. 179). Die deskriptive Komponente besteht aus den Eigenschaften, die „constitute what people believe the typical group member to be like“ (Fiske und Stevens 1993, S. 179). Das bedeutet, der deskriptive Anteil von Männer-Stereotypen beinhaltet „traditionelle Annahmen darüber, wie [...] Männer sind, welche Eigenschaften sie haben und wie sie sich verhalten“ (Eckes 2008, S. 171). Solche beschreibenden Anteile bieten eine „Vereinfachung der komplexen Welt“ (Steffens und Ebert 2016, S. 17). Sie erleichtern „die kognitive Verarbeitung, indem sie eine Aussage darüber machen, wie Gruppenmitglieder typischerweise sind“ (Steffens und Ebert 2016, S. 18), und helfen Menschen demnach dabei, „Situationen schnell zu erfassen und auf diese zu reagieren“ (Steffens und Ebert 2016, S. 23). Demgegenüber umfasst die präskriptive Komponente „the behaviors deemed suitable for the target group“ (Fiske und Stevens 1993, S. 179), d. h. Vorschriften bzw. Erwartungen hinsichtlich akzeptierten Verhaltens. Der präskriptive Anteil bezieht sich somit „auf traditionelle Annahmen darüber, wie [...] Männer sein sollen oder wie sie sich verhalten sollen“ (Eckes 2008, S. 171) bzw. was „Männer tun sollen und was sie nicht dürfen“ (Steffens und Ebert 2016, S. 23). Folglich können Stereotype auch „traditionelle Rollen rechtfertigen“ (Elsen 2023, S. 122) und dazu beitragen, den „Status Quo in Gesellschaften zu legitimieren“ (Steffens und Ebert 2016, S. 23). Geschlechterstereotype im Allgemeinen kennzeichnen dabei, dass sie „more prescriptive than other stereotypes“ (Fiske und Stevens 1993, S. 179) sind. Das hat zur Folge, dass sie „our everyday interactions with our friends, co-workers, relatives, and intimates“ (Fiske und Stevens 1993, S. 193) besonders beeinflussen.

Stereotype, die allein auf der Unterscheidung der sozialen Kategorie von Männern gegenüber Frauen basieren, sind dabei grundsätzlich „zu weit und unscharf gefasst“ (Eckes 2008, S. 174), um Details zu erfassen. Vielmehr entwickeln Indivi-

duen je nach „context and experience“ (Deaux und Kite 1993, S. 115) Vorstellungen auch zu Subtypen, z. B. ‚Geschäftsmann‘ und ‚Macho‘ (Fiske 1998, S. 378). Zusätzlich zu Globalstereotypen gehen demnach „spezifischere Stereotype über bestimmte männliche [...] Untergruppen“ (Steffens und Ebert 2016, S. 21–22) hervor, die als „Substereotype“ (Eckes 2008, S. 174) bezeichnet werden. Somit haben Menschen auch „beispielsweise an Haus- und Karrierefrauen sehr unterschiedliche Erwartungen“ (Steffens und Ebert 2016, S. 23).

Auf der Grundlage dieser Ausführungen können Männer- bzw. Geschlechterstereotype zur terminologischen Differenzierung von den verwandten Begriffen der Geschlechterrolle, des Vorurteils und des Klischees unterschieden werden. Geschlechterrollen lassen sich erstens als „präskriptive Komponente von Geschlechterstereotypen“ (Eckes 1997, S. 57) eingrenzen, die „Systeme kulturell geteilter Erwartungen bezüglich des Verhaltens von Frauen bzw. Männern“ (Eckes 1997, S. 57) bilden, d. h. „Muster von geschlechtsbezogenen Verhaltensvorschriften“ (Eckes 1997, S. 57). Zweitens können Geschlechterstereotype von Vorurteilen unterschieden werden, die sich „auf die affektive (emotionale) Reaktion gegenüber Personen basierend auf ihren Gruppenzugehörigkeiten“ (Steffens und Ebert 2016, S. 14) beziehen und „nicht-geteilte, in Sprache ausgedrückte Einstellungen sozialer Gruppen oder ‚falsche‘ Erkenntnisse bzw. ‚vorschnelle‘ Verallgemeinerungen“ (Pätzold und Marhoff 1998, S. 73) bezeichnen, denen „‚richtige‘ Erkenntnisse und ‚angemessenere‘ Urteile entgegengestellt werden“ (Pätzold und Marhoff 1998, S. 73). Der Begriff des Klischees kann drittens als „alltagssprachliche Verallgemeinerung von meist übernommenen Denkgewohnheiten oder Einschätzungen von Sachverhalten, die einer tiefergründigeren Behandlung erst einmal nicht als wert erscheinen“ (Heinemann 1998, S. 7), abgegrenzt werden.

2.2 Inhalte von Männer-Stereotypen in Deutschland

Geschlechterstereotype resultieren aus den „numerous communal relationships between men and women“ (Fiske und Stevens 1993, S. 184) als „the wellsprings of sex-typed social behavior“ (Eagly 1987, S. 32; Deaux und Kite 1993, S. 109–110), die Menschen im alltäglichen Kontakt mit Lebenspartnerinnen und -partnern, Freundinnen und Freunden, Müttern und Vätern, Brüdern und Schwestern, Söhnen und Töchtern, Arbeitskolleginnen und Arbeitskollegen etc. pflegen. Aus diesen Interaktionen leitet sich eine Vielzahl an komplexen Vorstellungen darüber ab, „how members of each gender category actually do behave and how they would ideally behave“ (Fiske und Stevens 1993, S. 179).

Generell verfügen Geschlechterstereotype in westlichen Ländern wie in Deutschland über eine „remarkable durability across time and place“ (Deaux und

Kite 1993, S. 114). Das sozial geteilte Wissen zu Männern hat sich demnach auch über mehrere Jahrzehnte hinweg „nur unwesentlich verändert“ (Eckes 1997, S. 58) – trotz der zunehmenden Sensibilität für derartige Themen in (weiten) Teilen der Gesellschaft. Diese Stabilität von Männer-Stereotypen begründet sich dadurch, dass ein Verhalten, das von den Erwartungen eines Globalstereotyps abweicht, eher zur „formation of subtypes“ (Deaux und Kite 1993, S. 128) führt, während das Globalstereotyp weitgehend unverändert fortbesteht. Erst weiträumig verbreitetes Verhalten, das gängigen Stereotypen widerspricht, bewirkt tendenziell Veränderungen oder gar eine Auflösung eines (Global-)Stereotyps, wobei Substereotype eben generell empfänglicher für Wandel sind als Globalstereotype (Deaux und Kite 1993, S. 128).

Die bisherige Forschung erkennt dementsprechend „seit Jahren ein klares Bild“ (Eckes 2008, S. 172). Übergeordnet lassen sich stereotypische Eigenschaften, die für Männer identifiziert worden sind, unter „den Konzepten der (aufgabenbezogenen) *Kompetenz* oder *Instrumentalität*“ (Eckes 2008, S. 172; Hervorhebungen im Original) zusammenfassen, während in Abgrenzung dazu für Frauen charakteristische Merkmale unter „den Konzepten der *Wärme* oder *Expressivität*“ (Eckes 2008, S. 172; Hervorhebungen im Original) gebündelt werden können. Stereotypische Männer verfügen demnach über „ein hohes Maß an Handlungsorientierung“ (Steffens und Ebert 2016, S. 23). Stereotypische Frauen weisen demgegenüber „ein hohes Maß an Gemeinschaftsorientierung“ (Steffens und Ebert 2016, S. 23) auf. Folglich werden – grob vereinfachend – die stereotypische Frau als „nice but incompetent“ (Fiske 1998, S. 377) und der stereotypische Mann als „competent but maybe not so nice“ (Fiske 1998, S. 377) angesehen.

Der Prototyp des globalen Männer-Stereotyps zeichnet sich durch Merkmale wie „unabhängig“, „dominant“, „selbstsicher“, „ehrgeizig“, „zielstrebig“, „rational“ und „willensstark“ (Eckes 1997, S. 57) aus. Der stereotypische Geschäftsmann etwa, der einen Subtyp des globalen Männer-Stereotyps neben vielen weiteren bildet, „ranks high on grooming, education, and materialism“ (Fiske 1998, S. 378), während der Macho als ein anderer Subtyp auf „sociability, sexuality, style, self-centeredness, and muscles“ (Fiske 1998, S. 378) fokussiert ist.

2.3 Inhalte von Männer-Stereotypen in China

Die Auseinandersetzung mit Männer-Stereotypen wird in den vorhandenen chinesischen Aufsätzen in vielerlei Hinsicht thematisiert. Yang (2009) hat zum Beispiel zehn Kleidungsmarken für Männer in China sowie deren Werbespots analysiert. In allen Werbespots werden Männer typischerweise als erfolgreiche, karrierebewusste, charmante sowie intelligente Figuren dargestellt. Nach Kategorisierung von Yang (2009, S. 161–162) findet man mindestens fünf Typen von „guten Männern“:

1) Männer mit starkem Körper: Die ausgewählten Schauspieler sowie die Vertreter der analysierten Männer-Kleidungsmarken sehen körperlich stark bzw. muskulös aus. 2) Beruflich erfolgreiche Männer: In der Werbung werden symbolische Zeichen wie Golfspielen, große Räumlichkeit seines Büros, Vertragsunterzeichnungszeremonien, Luxusautos während der Dienstreise oder großzügige Bankette eingesetzt, um den beruflichen Erfolg des Mannes zu unterstreichen sowie seinen besonderen Geschmack und hohen sozialen Status darzustellen. 3) Sympathische und liebevolle Männer: Männer kümmern sich nicht nur um die eigene Arbeit, sondern auch um die Familie, die Verwandten und die Kinder. 4) Intelligente und weise Männer: Intelligenz umfasst im chinesischen Kontext nicht nur die Fähigkeit, abstrakt und vernünftig zu denken und daraus zweckvolles Handeln abzuleiten. Vielmehr beinhaltet Intelligenz vielfältige Bedeutungskomponente einschließlich Auffassungsgabe: Standhaftigkeit, Bescheidenheit, Zurückhaltung, Eleganz und Flexibilität. 5) Charmante und gutaussiehende Männer. Diese Kategorisierung von Männer-Stereotypen in den Werbungen der Herrenbekleidungen findet man auch bei Qin (2007) und Zhao (2012). In der Kategorisierung von Dai (2009) wird eine humorvolle und lustige Dimension der positiven Männer-Figur zugeschrieben.

Im Vergleich zu Deutschland befinden sich Männer-Stereotype in China in einem Wandlungsprozess. In den letzten zehn Jahren gibt es zunehmende Untersuchungen, die sich besonders mit dem Wandel von Männer-Stereotypen befassen: Ma und Liang (2019) haben beispielsweise eine Longitudinalstudie durchgeführt, um die auf den Titelblättern erzeugten Männer-Eigenschaften zu analysieren. Die Titelbilder der ersten chinesischen Männer-Fashion-Zeitschrift *Shishang Xiansheng* (时尚先生 Esquire) zwischen 1997 und 2018 bilden den Gegenstand ihrer empirischen Untersuchung. Nach ihrer Analyse kann man den Wandel von Männer-Stereotypen grob in drei Phasen einteilen: Phase 1 (1997–2004): Die Männer-Stereotypen von 1997 bis 2004 sind durch Heldentum, Tapferkeit und Stärke gekennzeichnet (Ma und Liang 2019, S. 64–65). Besonders das durch die konfuzianische Ideologie verankerte patriarchalische Gesellschaftssystem in China und die Heldenkulturen aus der westlichen, vor allem amerikanischen Welt, üben einen großen Einfluss auf die Männer-Stereotypen aus. Insbesondere der internationale Erfolg von Kung-Fu-Superstars wie Bruce Lee und Jackie Chan verstärkt die ideale Heldenvorstellung gegenüber Männern. Phase 2 (2005–2012): Aufgrund der Verbreitung des koreanischen Männer-Ideals und der zunehmenden importierten Live-Shows aus Südkorea ist ein neues Schönheitsideal von Männern zustande gekommen: modische Männer mit mittellangem Haar, zartem und gepflegten Aussehen. In diesem Zeitraum wurde ein neues Konzept für solch einen Mann entwickelt: *Zhongxinghua* (中性化 Universalisierung) der Männer. Phase 3 (2013–2018): Die traditionelle Familienauffassung kann man mit einem weit verbreiteten chinesischen Spruch zusammenfassen: *Nanzhuwai, Nüzhunei* (男主外, 女主内 Die Männer sind für

den Erwerb des Lebensunterhalts verantwortlich und Frauen für den Haushalt). Aufgrund der zunehmenden Emanzipation sowie des höheren Sozialstatus haben Frauen mehr Mitspracherecht in der Gesellschaft. Frauen erwarten dementsprechend, dass Männer mehr Familienverantwortung übernehmen. Diese Erwartung von Frauen findet in der heutigen Gesellschaft auch Anerkennung. Zudem war 2014 das Modewort *Xiaoxianrou* (小鲜肉, wörtliche Bedeutung: junges und frisches Fleisch) in China so weit verbreitet, dass man damit einen anderen Männer-Stereotyp generierte: „Jüngere und körperlich stärkere Männer mit voller Energie und gutem Aussehen“ (Ma und Liang 2019, S. 67).

3 Theoretisch-methodischer Zugang: Rekonstruktion von Stereotypisierung mithilfe von konzeptuellem Blending

Unter Männer-Stereotypen werden somit mentale Repräsentationen verstanden, die das sozial geteilte Wissen über Männer sowie jeweilige Subtypen beinhalten. Als linguistisches Untersuchungsobjekt greifbar werden Männer-Stereotype aus einer sprachgebrauchsbasierten Perspektive, wenn sich dieses Wissen in konkreter Sprachpraxis nachzeichnen lässt. Nicht die kognitive Repräsentation selbst steht demnach im Vordergrund einer sprachgebrauchsbasierten Rekonstruktion von Männer-Stereotypen, sondern vielmehr die Beantwortung der Frage, wie sich die „Anwendung stereotypgestützten Wissens auf konkrete Personen“ (Eckes 2008, S. 171) durch konkreten Sprachgebrauch nachzeichnen lässt, wobei sprachliche Ausdrücke eben nicht per se als stereotypisch zu werten sind oder nicht.

Im Gegensatz zu Stereotypen als „soziokognitive Strukturen“ (Eckes 1997, S. 24; Eckes 2008, S. 171) kann dieser als „Stereotypisierung“ (Eckes 1997, S. 24; Eckes 2008, S. 171) bzw. „stereotyping“ (Ashmore und Del Boca 1979, S. 235) bekannte Prozess in der Konsequenz als eine „kommunikative Hervorbringung“ (Hausendorf 2000, S. 7) des Zuschreibens (Hausendorf 2000, S. 311–410) verstanden werden, die nur dann relevant ist, „wenn und insofern sie in und mit Kommunikation dargestellt wird“ (Hausendorf 2000, S. 7). Durch derartige Zuschreibungen werden „gruppenspezifische Eigenschaften und Verhaltensweisen“ (Hausendorf 2000, S. 311) zugewiesen. Eine Zuschreibung beinhaltet somit zugleich eine Zuordnung, d. h., „Personen als Mitglieder einer sozialen Gruppe kenntlich zu machen“ (Hausendorf 2000, S. 179). Eine „Rekonstruktion der Mittel des Zuschreibens“ (Hausendorf 2000, S. 313) bezieht sich wiederum auf „die Ebene der sprachlichen Erscheinungsformen“ (Hausendorf 2000, S. 313). Es geht somit nicht um die Feststellung, „ob ein Stereotyp [...] im Sinne

des Ausdrucks einer sprecherbezogenen Einstellung vorliegt (oder nicht)“ (Hausendorf 2000, S. 313). Vielmehr zielt die Rekonstruktion von Stereotypisierungen auf die Beantwortung der Frage ab, „ob ein Stereotyp [...] kommunikativ aktualisiert wird und wie diese Aktualisierung empirisch nachweisbar ist“ (Hausendorf 2000, S. 313).

3.1 Datengrundlage

Eine solche Rekonstruktion des Zuschreibens von stereotypischen Männer-Eigenschaften, d. h. der Männer-Stereotypisierung, wird im vorliegenden Beitrag am Beispiel von Beschriftungen auf Verpackungen von Körperpflegeartikeln für Männer angestrebt. Als Datengrundlage dienen 41 Fotos von Verpackungen von Männer-Körperpflegeartikeln, die in Deutschland verkauft werden, sowie 48 Fotos von solchen Verpackungen, die im chinesischen Markt erhältlich sind. Dabei ist eine Vielzahl an Verpackungen mehrsprachig gestaltet, d. h., die Körperpflegeartikelverpackungen in Deutschland und China enthalten nicht allein deutsche oder chinesische Schriftzüge, sondern vor allem auch englische und teils etwa französische Beschriftungen. Die Fotos deutscher Männer-Körperpflegeartikel sind mithilfe der Open-Data-Datenbank „Open Beauty Facts“ sowie der Webseiten führender Drogeriemärkte in Deutschland, Rossmann und dm, gesammelt worden. Die analysierten chinesischen Verpackungen stammen aus einer seit 2014 an der NASDAO notierten chinesischen Online-Handelsplattform JD.com. Das Fotokorpus wird mit der Software MAXQDA verwaltet und ausgewertet, die sich für eine qualitative Arbeit mit Bilddaten anbietet. Da die Beschriftungen auf den Verpackungen von Körperpflegeartikeln für Männer im Fokus stehen (und um mögliche lizenzrechtliche Probleme zu vermeiden), enthält dieser Beitrag keine weiteren Abbildungen tatsächlicher Verpackungen. Als Illustration des Datenmaterials dient die nachfolgende Abbildung 2, die die typische Gestaltung von Verpackungen von Männer-Körperpflegeartikeln vereinfachend darstellt, folgen Hersteller:innen bei der Gestaltung von Verpackungen schließlich tendenziell dem Muster, eher werbliche Angaben auf Vorderseiten im weiteren Sinne zu platzieren, während Seiten- und Rückflächen eher dazu dienen, „Informationen aufzunehmen, die vom Gesetzgeber vorgeschrieben sind oder an denen ein Konsument, der sich näher mit dem Produkt beschäftigt, interessiert sein könnte“ (Karmasin 2016, S. 32).

Die überschaubar wirkende Datenmenge begründet sich zum einen dadurch, dass kein geeignetes Korpus zur Nutzung zur Verfügung stand, sondern eines erstellt werden musste, was, da es sich um ein Korpus aus Fotos handelt, „mit einem ganz ungleich höheren Aufwand verbunden“ (Schmitz 2018, S. 115) ist. Zum anderen rückt die sprachliche Gestaltung von Verpackungen (nicht nur von Män-

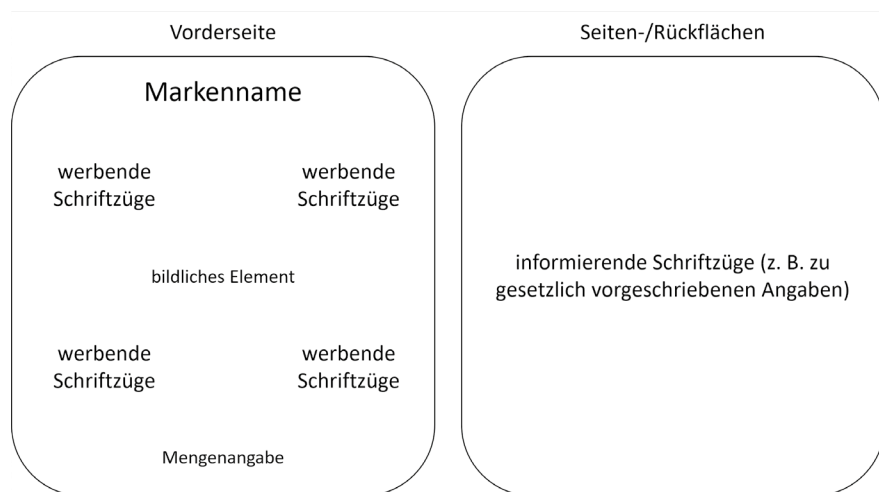


Abb. 2: Typische Gestaltung von Verpackungen von Männer-Körperpflegeartikeln (Eigene Darstellung)

ner-Körperpflegeartikeln) nach früher vereinzeltten Arbeiten überhaupt erst in den vergangenen Jahren vermehrt in den linguistischen Fokus (Hardt-Mautner 1992; Tienken 2008; Reimann 2018a, 2018b; Kerschensteiner 2019; Dübbert 2024). Sicherlich erlauben Analysen auf der vorliegenden Datenbasis keine generalisierbaren Aussagen, die auf der Grundlage von statistisch repräsentativen Daten möglich wären. Ein praktikables Korpus wie das, das für den vorliegenden Beitrag erstellt wurde, ermöglicht wohl aber einen explorativen Zugang für Entdeckungen zu Männer-Stereotypisierungen, wie sie hier angestrebt werden.

3.2 Zugang zu Stereotypisierung über konzeptuelles Blending

Als theoretisch-methodischer Zugang dient eine Operationalisierung der Theorie des konzeptuellen Blendings. Unter konzeptuellem Blending wird nach Fauconnier und Turner (2002, S. 39–50) ein kognitiver Prozess verstanden, bei dem Bedeutungsbestandteile aus mehreren – mindestens zwei, potenziell mehr (Fauconnier und Turner 2002, S. 279) – mentalen Ursprungsräumen (mental input spaces) zu einem neuen mentalen Raum, dem Blend, verschmolzen werden. Unter mentalen Räumen werden dabei „conceptual packets constructed as we think and talk, for purposes of local understanding and action“ (Fauconnier und Turner 2002, S. 40), verstanden, die mit „long-term schematic knowledge“ (Fauconnier und Turner 2002, S. 40) verknüpft sind. Die Gemeinsamkeiten, über die die Inputs verfügen,

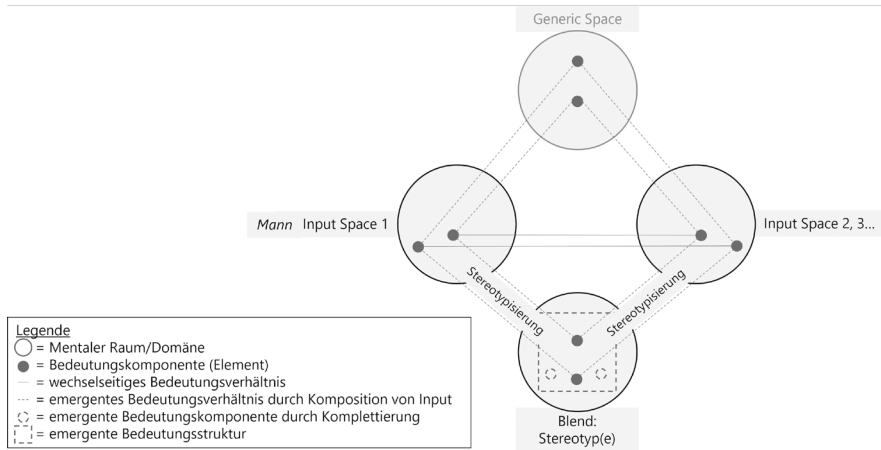


Abb. 3: Stereotypisierung als Netzwerkmodell konzeptueller Integration (adaptiert nach Fauconnier und Turner 2002, S. 46)

bilden einen „generic mental space“ (Fauconnier und Turner 2002, S. 41), mit dem bzw. über den die Inputs in Verbindung stehen. Blending entfaltet sich durch verschiedene kognitive Teilprozesse, deren Ergebnis eine „emergent structure“ (Fauconnier und Turner 2002, S. 42) ist, die in der Art nicht in den Inputs enthalten ist. Zum einen fügen Menschen durch „composition“ (Fauconnier und Turner 2002, S. 42) Bedeutungselemente im Blend zusammen, wie diese nicht in den Ursprungsräumen zueinander in Beziehung stehen. Zum anderen fügen Menschen beim Blending durch „completion“ (Fauconnier und Turner 2002, S. 43) von Gestalten im gestaltpsychologischen Sinne zusätzliche Bedeutung zum Blend hinzu. Wichtig ist beim Blending generell, dass „not all elements and relations from the inputs are projected to the blend“ (Fauconnier und Turner 2002, S. 47) und manchmal „an element in one input without a counterpart in the other gets projected to the blend“ (Fauconnier und Turner 2002, S. 47–48).

Konzeptuelles Blending meint demnach einen kognitiven Prozess, in dem Bedeutungsaspekte verschmolzen werden. Dieser Prozess wird im vorliegenden Beitrag aus einer sprachgebrauchsbasierten Perspektive indirekt analytisch greifbar gemacht, indem die Beschriftungen auf Verpackungen von Körperpflegeartikeln für Männer, die auf konzeptuelle Aspekte von charakteristischen Männereigenschaften verweisen, als Verflechtung von Zuschreibungen bzw. Stereotypisierungen verstanden werden, die „im Moment einer konkreten Lektüre“ (Hausendorf et al. 2017, S. 127) aktualisiert werden, d. h., wenn Verbraucher:innen diese Beschriftungen wahrnehmen (Dübbert 2024, S. 104–112). Bei der anschließenden Visualisie-

rung in Abbildung 3 handelt es sich um eine Illustration des beschriebenen komplexen, mentalen Prozesses des Blendings.

Die konkrete Auswertung des Sprachgebrauchs auf Verpackungen von Körperpflegeartikeln für Männer in Form von Beschriftungen umfasst somit die Identifikation der konzeptuellen Aspekte aus den entsprechenden mentalen Input Spaces und die Interpretation des Sinns ihrer Verschmelzungen als Blends, durch die Männer-Stereotype als Blends hervorgebracht werden. Der Sinn kann dabei „nur aus dem aktuellen Kontext bestimmt werden“ (Gardt 2007, S. 276) – im Gegensatz zur Bedeutung, die „aus der Kenntnis des Sprachsystems“ (Gardt 2007, S. 276) zu erschließen ist. Solches Interpretieren ist allein mit quantitativen Methoden ohnehin nicht umsetzbar (Kuck 2015, S. 85–89), sondern benötigt die Analysierenden, die für diesen Beitrag im regelmäßigen Austausch in einem datengeleiteten Vorgehen – vor dem Hintergrund des theoretischen Rahmens von Stereotypen – in einem zyklischen Annotationsverfahren (Lemnitzer und Zinsmeister 2015, S. 103) ein geeignetes Codesystem in MAXQDA erarbeiten.

4 Tendenzen in der Männer-Stereotypisierung

Infolge der zyklischen Annotation im Rahmen der qualitativen Auswertung, die die Analysierenden in regelmäßiger Absprache durchführten, traten in beiden Teilkorpora Tendenzen auf, die darauf hinwiesen, welche stereotypischen Eigenschaften Unternehmen Männern durch Beschriftungen auf ihren Körperpflegeartikeln in Deutschland und China zuschreiben. Die ermittelten Tendenzen, welche konzeptuellen Aspekte aus welchen Input Spaces durch entsprechende Beschriftungen auf Männerkörperpflegeartikeln in Deutschland (Kap. 4.1) und in China (Kap. 4.2) tendenziell in konzeptuellen Blends zur Stereotypisierung miteinander verschmelzen, werden durch eine jeweilige Adaption des Netzwerkmodells konzeptueller Integration visualisiert sowie anschließend interkulturell interpretiert (Kap. 4.3).

4.1 Männer-Stereotypisierungen auf Körperpflegeartikeln in Deutschland

Die qualitative Auswertung des untersuchten Teilkorpus bestehend aus 41 Fotos von Körperpflegeartikeln für Männer in Deutschland dahingehend, auf welche konzeptuellen Aspekte aus welchen mentalen Ursprungsräumen die herstellenden Unternehmen durch die Beschriftungen auf den Verpackungen musterhaft verweisen, ergibt insgesamt, dass Männer tendenziell als strebsam, sportlich, anziehend,

pragmatisch und abenteuerlustig stereotypisiert werden (Abb. 4). Diese stereotypischen Konzeptualisierungen werden somit über die Beschriftungen auf den Körperpflegeartikelverpackungen durch die herstellenden Unternehmen infolge der industriellen Massenproduktion vielmals als Botschaften ausgesendet und von Verbraucher:innen im Moment der Lektüre aktualisiert, wenn diese derartige Beschriftungen lesen bzw. wahrnehmen. Diese Interpretation der ermittelten Tendenzen zur Stereotypisierung erschließt sich bei einer genaueren Betrachtung von typischen Beispielbelegen im Untersuchungskorpus.

Zunächst ist grundsätzlich auffällig, dass Körperpflegeartikel für Männer auf der Verpackung – anders als bei den meisten Pflegeartikeln für Frauen – sprachlich explizit durch Beschriftungen wie (*for*) *men* musterhaft gekennzeichnet sind. In stationären Märkten, wie in Abbildung 1 ausschnittsweise zu erahnen, bzw. in Online-Shops finden sich die Männerkörperpflegeartikel darüber hinaus häufig in separierten Regalen bzw. auf gesonderten Unterseiten einer übergeordneten Webseite. Nicht nur rufen die herstellenden Unternehmen dadurch die soziale Kategorie ‚Mann‘ als Input Space konzeptuell auf. Zugleich werden die Pflegeartikel implizit von solchen für Frauen abgegrenzt, die somit im Prinzip als Standardfall verstanden werden, der keiner Markierung bedarf – wohl auch nach wie vor aufgrund von „men’s discomfort with entering otherwise feminized spaces“ (Barber 2016, S. 44).

Mit der sozialen Kategorie ‚Mann‘ als Input Space, auf die mittels der Beschriftung (*for*) *men* verwiesen wird, werden im untersuchten Korpus tendenziell konzeptuelle Aspekte erstens aus einem Input Space, der als ‚Abenteuer‘ zusammengefasst werden kann, verschmolzen, indem die herstellenden Unternehmen mithilfe von Beschriftungen auf den Verpackungen wie *WILD*, *EXTREME WILD*, *ROUGH NATURE* und *ACTIVE NATURE* entsprechende Bedeutungsaspekte damit verbinden. Zwar bleibt durch die sprachliche Kürze vage, ob Männer generell wild sind bzw. sein sollen oder durch den Konsum des Körperpflegeartikels werden, ob ihnen zugeschrieben wird, dass sie sich gern in der Natur aufhalten o. Ä. Grundsätzlich wird durch die Beschriftungen jedoch die Eigenschaft des in der bisherigen Forschung identifizierten globalen Männer-Stereotyps bestätigt, dass Männer typischerweise als unabhängig bzw. eigenständig charakterisiert werden und zudem auch gewissermaßen als unbändig.

Zweitens wird der Input Space ‚Mann‘ als soziale Kategorie insbesondere mit konzeptuellen Aspekten des Input Spaces ‚Attraktivität‘ verschmolzen, den die herstellenden Unternehmen mit Beschriftungen wie *COOL*, *ABSOLUTE MAN* und *STAR* evozieren. Mithilfe dieser Beschriftungen werden Männern stereotypische Eigenschaften des im Vergleich zum globalen Männer-Stereotyp jungen Substereotyp des metrosexuellen Mannes zugeschrieben, der als gepflegt und selbstsicher erachtet wird. Demzufolge gilt Maskulinität nicht (mehr) als ein Widerspruch zu Körper-

pflege, sondern diese Art von Maskulinität beinhaltet den Konsum von Körperpflegeartikeln, um als cool, Star oder absoluter Mann angesehen zu werden (wobei unklar bleibt, wie ein nicht-absoluter Mann zu charakterisieren wäre).

Der Input Space ‚Mann‘ wird im Teilkorpus aus Fotos von Männerkörperpflegeartikeln in Deutschland drittens tendenziell mit Bedeutungsaspekten aus dem Input Space ‚Sport‘ verknüpft, auf den die Unternehmen mit Beschriftungen wie *EXTREME SPORT*, *ACTIVE SPORT*, *AFTER SPORT* und *extra stark* referieren. Demnach wird Männern zugeschrieben, dass sie als aktiv, sportlich und stark bzw. trainiert gelten, wozu sie entsprechende Körperpflege benötigen, die ihnen mit den jeweils beschrifteten Artikeln versprochen wird.

Die vierte im Korpus ermittelte Tendenz ist, dass Unternehmen die soziale Kategorie ‚Mann‘ mit konzeptuellen Aspekten aus dem mentalen Ursprungsraum ‚Pragmatismus‘ verschmelzen, indem sie die Verpackungen ihrer Körperpflegeartikel mit Beschriftungen wie *SCHNELL & EINFACH*, *OHNE GEDÖNS* und *3/4/5 IN 1* versehen. Dadurch wird die Eigenschaft des globalen Männer-Stereotyps aufgegriffen, wonach Männer insbesondere als handlungsorientiert angesehen werden. Männern wird demzufolge zugeschrieben, dass sie ihre Körper mit entsprechenden Artikeln zwar pflegen, dies aber ohne Umschweife, zügig und effizient, indem sie möglichst viele Körperregionen (Körper, Haar, Gesicht etc.) mit (vermeintlich) spezialisierten Pflegeartikeln auf einmal pflegen, also 3, 4 oder mehr *IN 1*. Somit weisen Unternehmen Männern mit derartigen Beschriftungen zu, dass Körperpflege für sie etwas Notwendiges bzw. Wesentliches ist, das aber nicht unbedingt mit Entspannung, Vergnügen o. Ä. verknüpft ist. Männer werden somit auch als rational und zielstrebig stereotypisiert, die lösungsorientiert das Erforderliche erledigen (sollen).

Als fünfte Tendenz ergibt die Auswertung des Teilkorpus aus Fotos von Körperpflegeartikeln für Männer in Deutschland, dass die Unternehmen, die die entsprechenden Artikel herstellen, Männern zuschreiben, dass sie ehrgeizig, willensstark und dominant sind bzw. es durch den Konsum der Körperpflegeartikel werden. Mithilfe von Beschriftungen wie *STARTKLAR*, *KRAFTVOLL*, *VICTORY*, *INVINCIBLE* und *STARK & SICHER* werden dadurch evozierte Bedeutungsaspekte aus dem Input Space ‚Strebsamkeit‘ mit der sozialen Kategorie ‚Mann‘ als Input Space kombiniert. Männern werden somit wiederum die Eigenschaften der aufgabenbezogenen Kompetenz und der Instrumentalität des globalen Männer-Stereotyps zugewiesen, wobei präzisiert wird, dass Männer als kraftstrotzend, stets einsatzfähig und praktisch unbesiegbar stereotypisiert werden.

Übergeordnet lässt sich aus der qualitativen Auswertung von Fotos von Körperpflegeartikeln für Männer in Deutschland schlussfolgern, dass Unternehmen durch die Beschriftungen auf ihren Artikeln vor allem die etablierten Eigenschaften der ‚Instrumentalität‘ und ‚Kompetenz‘ des globalen Männer-Stereotyps bekräftigen,

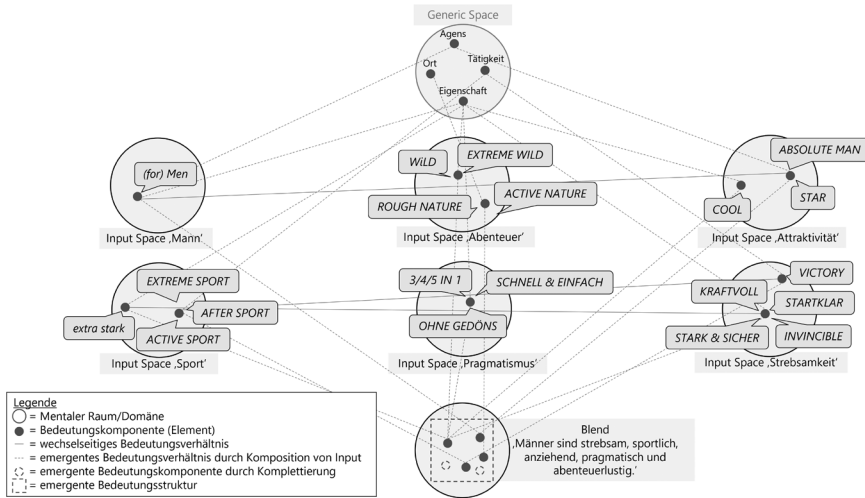


Abb. 4: Männer-Stereotypisierungen auf Körperpflegeartikeln in Deutschland (Eigene Darstellung)

um diese zu Werbe- bzw. Verkaufszwecken zu nutzen. Darüber hinaus ist erkennbar, dass Männern spezifischere Charakteristika zugeschrieben werden, die teils auf entwickelte Sub-Stereotype verweisen sowie mitunter mittel- bis langfristig zur Herausbildung neuer Sub-Stereotype führen könnten. Aufgrund der Bekräftigung zentraler Eigenschaften des globalen Männer-Stereotyps ist auf der Basis der Analyse hingegen nicht zu erwarten, dass sich durch Beschriftungen auf Männerkörperpflegeartikeln das globale Männer-Stereotyp verändern wird.

4.2 Männer-Stereotypisierungen auf Körperpflegeartikeln in China

Die Auswertung von Tendenzen im konzeptuellen Blending aus dem untersuchten Teilkorpus bestehend aus 48 Fotos von Körperpflegeartikeln für Männer zeigt auf, dass die chinesischen Männer-Stereotype durch Muster in der Beschriftung auf den Verpackungen tendenziell als abenteuerlustig, gutaussehend, sauber, ordentlich, gelassen, bescheiden und ausbalanciert im Beruf und Leben dargestellt werden (Abb. 5). Die entsprechenden Stereotype werden durch unterschiedliche lexikalische Mittel im Leseprozess begleitend hervorgerufen und im Kopf der Verbraucher:innen aktiviert.

Besonders auffällig ist es, dass die chinesischen Körperpflegeartikel, die speziell für Männer entwickelt sind, durch genderspezifische Markierer wie *Nanxing*

Zhuanyong (男性专用 speziell für Männer), *Nanshi Zhuanyan/Zhuanwei Nanshi Yanzhi* (男士专研/专为男士研制 speziell für Männer entwickelt) oder einfach *Nanshi* (男士 Männer) gekennzeichnet werden. Dadurch werden solche Produkte besonders auf den chinesischen Männer-Markt ausgerichtet.

Ähnlich wie auf den deutschen Verpackungen von Körperpflegeartikeln findet man auch einen vergleichbaren konzeptuellen Input Space ‚Abenteuer bzw. körperliche Stärke auf den chinesischen Verpackungen‘. Beschriftungen wie *Shenhai Tanxian* (深海探险 Tiefseeabenteuer), *Jing* (劲 volle Kraft) und *Ziran* (自然 Natur) auf den Verpackungen von Körperpflegeartikeln in China deuten darauf hin, dass ein risikobreiter und naturliebender Mann mit voller Kraft besonders wünschenswert ist.

Im letzten Subkapitel sieht man, dass der konzeptuelle Input Space ‚Attraktivität‘ eine wichtige Rolle in der deutschen Männer-Stereotypisierung auf den Verpackungen von Körperpflegeartikeln spielt. Auf den untersuchten chinesischen Verpackungen kann man ebenfalls diesen konzeptuellen Input Space beobachten. Jedoch weisen die Beschriftungen vielfältigere Dimensionen von Attraktivität im chinesischen Teilkorpus auf. Einerseits werden Beschriftungen wie *Meili* (魅力 Charme), *Jiqing* (激情 Passion), *Youxing* (有型 cool und stylish), *Xingnan* (型男 gutaussehender Mann) und *Huoli* (活力 Vitalität) als attraktiv interpretiert. Auf der Verpackung eines Waschgel-Produktes von einer chinesischen Lokalmарke BIOAQUA (泊泉雅) ist dafür noch extra ein Satz mit Wortspiel zu lesen: *Xingnan Jiudei Haomianzi* (型男就得好面子 „Ein echter Gentleman legt großen Wert auf sein Gesicht“ – denn „sein Gesicht zu wahren“, ist schließlich Ehrensache!). Andererseits wird Attraktivität auf wenig untersuchten chinesischen Verpackungen von Körperpflegeartikeln, die nach den Angaben der Wirkstoffe auf der Rückseite viele potenzfördernde Naturstoffe wie Epimedium, Centella asiatica oder Cynomorium songaricum im Produkt enthalten, sogar explizit als sexuelle Anspielung durch lexikalische Mittel wie *Ying* (硬 hart) und *Chijiu* (持久 lang anhaltend) realisiert. Zudem wird auf solchen Verpackungen üblicherweise eine männliche Figur mit Sixpack dargestellt.

Im Vergleich zu den Stereotypisierungen auf den deutschen Verpackungen von Körperpflegeartikeln sind drei unterschiedliche konzeptuelle Input Spaces im untersuchten chinesischen Teilkorpus zu sehen. Diese umfassen den konzeptuellen Input Space ‚Sauberkeit/Ordnung‘, den konzeptuellen Input Space ‚Gelassenheit und Bescheidenheit‘ sowie den konzeptuellen Input Space ‚ausbalanciert/Ausgleich‘.

Zahlreiche Beschriftungen auf den chinesischen Verpackungen wie *Jie* (洁 sauber), *Qingshuang* (清爽 sauber, erfrischend), *Jing* (净 sauber und rein), *Ganjing* (干净 sauber), *Guangze* (光泽 strahlend), *Bingshuang* (冰爽 eiskalt, erfrischend und rein), *Jingche* (净澈 sauber, rein und transparent) oder *Qingtou* (清透 porentief rein)

bestätigen das chinesische Schönheitsideal für Männer: Sie müssen das Gesicht und den Körper immer gut gepflegt und sauber halten. Besonders erwähnenswert ist das kulturspezifische Wort *Youni* (油腻 fettig) aus diesem konzeptuellen Input Space. Auf sieben untersuchten Verpackungen wird die Funktionalität „Oil Control“ (Kongyou 控油) besonders hervorgerufen. Jedoch erlebt das Kulturspezifikum *Youni* im chinesischen Kontext gerade eine semantische Expansion: Bei dem Wort „Youni“ handelt es sich eigentlich um einen Internetbegriff, der ursprünglich auf einen Blog-Text eines bekannten chinesischen Schriftstellers Tang Feng zurückzuführen ist und sich auf eine allgemeine Beschreibung der Eigenschaften einiger Männer mittleren Alters bezieht. Zu diesen Eigenschaften gehören mangelnde Aufmerksamkeit für die Körperpflege, Schlamperei und eine unhöfliche Ausdrucksweise. Durch die rasante Verbreitung des Internetbegriffs wurde 2017 das Wort sogar als Top-10-Internetbegriff gekürt (Ministry of Education of the People's Republic of China 2017). Zusammenfassend zählen nicht nur ein sauber, gut gepflegter und nicht fettiger Körper, sondern auch höfliches Verhalten (also im Sinne von gesellschaftlicher Konvention) auch zu dem chinesischen konzeptuellen Input Space ‚Sauberkeit und Ordnung‘.

Das oben bereits aufgeführte Kulturspezifikum *Youni* weist darauf hin, dass bestimmte Qualitäten bzw. Eigenschaften von Männern in der chinesischen Gesellschaft erwartet bzw. gewünscht werden. Dazu zählen die Charaktere wie „Gelassenheit“, „Bescheidenheit“ und „Ausgewogenheit zwischen Beruf und Leben“. Beschriftungen wie *Qianya* (谦雅 bescheiden und elegant) und *Jingmi* (静谧 ruhig und gelassen) können derart interpretiert werden, dass durch diese lexikalischen Mittel ein Bezug auf den konzeptuellen Input Space ‚Gelassenheit/Bescheidenheit‘ genommen wird. Der letzte konzeptuelle Input Space ‚Ausgleich‘ wird durch die Beschriftungen wie *Heng* (衡 ausbalanciert, Gleichgewicht) oder *Junheng* (均衡 gleichmäßig verteilt und ausbalanciert) zum Ausdruck gebracht.

Die vorliegende explorative Studie zeigt deutlich, dass die in der bisherigen westlichen Forschung thematisierten Männer-Stereotype wie „abenteuerlustig“ und „attraktiv“ auch im chinesischen Teilkorpus zu finden sind. Jedoch umfasst der Stereotyp „Attraktivität“ in den untersuchten chinesischen Verpackungen von Körperpflegeartikeln nicht nur Dimensionen wie gutes Aussehen, Leidenschaft, Coolness oder Vitalität, sondern auch die sexuelle Anziehungskraft wie männliche Potenz. Die Vorstellung, dass Männer sauber, ordentlich, bescheiden, gelassen und ausgewogen sein sollen, wird im chinesischen Teilkorpus besonders großgeschrieben, während sie wenig oder kaum auf den untersuchten deutschen Verpackungen von Körperpflegeartikeln thematisiert wird.

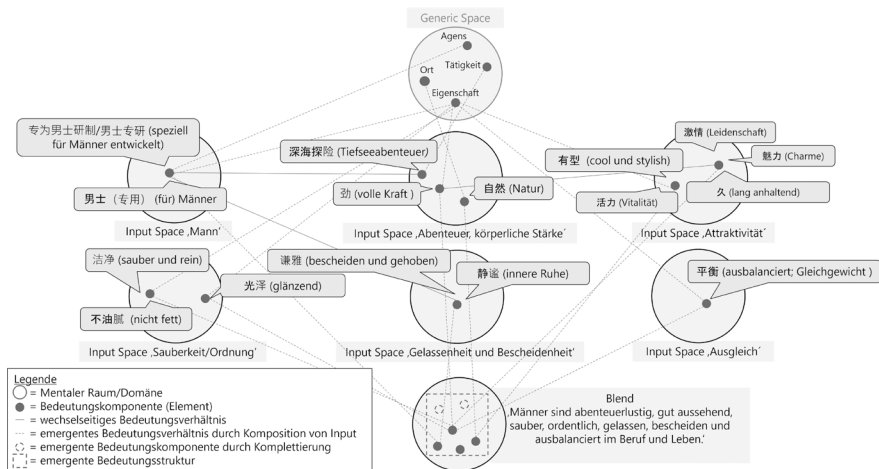


Abb. 5: Männer-Stereotypisierungen auf Körperpflegeartikeln in China (Eigene Darstellung)

4.3 Interkulturelle Interpretation: deutsch – chinesisch

Zusammenfassend werden auf der Grundlage der ermittelten Tendenzen, welche Charakteristika Männern auf Körperpflegeartikeln in Deutschland und China durch Beschriftungen zugeschrieben werden, Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede interkulturell interpretiert. Die interkulturelle Interpretation basiert dabei auf der konstruktivistischen Perspektivierung, dass a) Sprache als „ko-konstitutiver, mit-konstitutiver Teil der Kultur“ (Hermanns 1999, S. 355) begriffen wird und Sprache und Kultur somit in einem interdependenten Verhältnis zueinander stehen (Schröter et al. 2019, S. 5–6), sodass auf dieser Grundlage b) „Unterschiede und Gemeinsamkeiten verschiedener Sprachkulturen“ (Hermanns 2003, S. 363–364) herausgearbeitet werden können. In der Konsequenz können bei einer interkulturellen Interpretation von Konzeptualisierungsmustern Gemeinsamkeiten und Unterschiede des „Denkens, aber ebenso auch [des] Fühlens sowie Wollens, also insgesamt [der] kulturspezifischen Mentalitäten“ (Hermanns 2003, S. 364) ausgearbeitet werden.

Sowohl in Bezug auf Männerkörperpflegeartikel in Deutschland als auch in China zeichnet sich ab, dass Unternehmen diese sprachlich explizit durch Beschriftungen kennzeichnen. Als eine interkulturelle Gemeinsamkeit kann somit geschlussfolgert werden, dass Körperpflege für Männer in Deutschland und China noch immer etwas zu sein scheint, das – in Abgrenzung zur Körperpflege für Frauen – spezifischer Kenntlichmachung bedarf. Als zweite interkulturelle Gemeinsamkeit resultiert aus der qualitativen Auswertung der beiden Teilkorpora

aus Fotos von Verpackungen von Männerkörperpflegeartikeln, dass Unternehmen Männern durch entsprechende Beschriftungen zuschreiben, dass diese in Deutschland und China als gewissermaßen abenteuerlustig gelten. Die in beiden Ländern etablierte Stereotypisierung von Männern als Freiheitliebende, die sich gern in der Natur aufhalten und das Risiko nicht scheuen, ist demnach tendenziell in beiden untersuchten Teilkorpora nachweisbar.

Eine Gemeinsamkeit und zugleich ein Unterschied bei der interkulturellen Interpretation offenbart sich in Bezug auf den Input Space ‚Attraktivität‘: Zwar kombinieren Unternehmen sowohl in Deutschland als auch in China daraus konzeptuelle Aspekte, auf die sie mit entsprechenden Beschriftungen verweisen, mit Bedeutungsaspekten aus dem Input Space ‚Mann‘ – allerdings unterscheiden sich die Charakteristika, die einem attraktiven Mann zugeschrieben werden, in einigen Punkten. Während die Stereotypisierung von Attraktivität bei Männern in Deutschland durch Beschriftungen auf Körperpflegeartikeln eher durch verbreitete konzeptuelle Aspekte wie Coolness und (traditionelle) Maskulinität aufgerufen wird, zählen zu den Bedeutungsaspekten von Attraktivität, die durch Beschriftungen auf Männerkörperpflegeartikeln für Männer in China evoziert werden, eher Charakteristika, die einen Wandel gegenüber früheren, Männern zugeschriebenen Eigenschaften erkennen lassen: Leidenschaft, Stil und sogar (sexuelle) Potenz.

Ein weiterer Unterschied in der Stereotypisierung von Männern durch Beschriftungen auf Körperpflegeartikeln ist auf verschiedene Entwicklungen hinsichtlich der Vorstellungen zurückzuführen, was Männer ausmacht bzw. ausmachen sollte. In Deutschland bekräftigen Unternehmen tendenziell das klassische Charakteristikum, das Männern zugeschrieben wird, dass diese als pragmatisch und ambitioniert gelten. Mit darauf entsprechend verweisenden Beschriftungen wird somit das langjährige globale Männer-Stereotyp in Deutschland erhärtet, das vor allem die zugewiesene Handlungs- und Zielorientierung sowie den Ehrgeiz und Erfolg von Männern beinhaltet. In China demgegenüber sind auch neu entstehende stereotypische Eigenschaften erkennbar, die Männern zugewiesen werden: Mitunter verweisen Unternehmen mit entsprechenden Beschriftungen auf den Verpackungen ihrer Körperpflegeartikel, dass Männer ausgeglichen und gelassen sind bzw. sein sollen.

5 Fazit und Ausblick

Der Themenkomplex Sexus, Gender und Genus erfährt in der jüngeren Vergangenheit sowohl gesellschaftlich als auch wissenschaftlich zunehmend Beachtung (Kotthoff und Nübling 2018, S. 17–19; Diewald und Nübling 2022, S. 3–20). Dennoch stellt die Forschung zum im alltäglichen Kontakt erworbenen, sozial geteilten Wissen

darüber, was Mitglieder der sozialen Kategorien kennzeichnet, die nach ihrem Geschlecht unterschieden werden, seit Jahrzehnten wenige Veränderungen fest. Das bedeutet, auch stereotypische Vorstellungen von Männern sind bemerkenswert konstant: So gilt Schönheitspflege mithilfe entsprechender Produkte etwa traditionell als ein Kontrast zu Maskulinität, während diejenigen stereotypischen Eigenschaften, die Männern zugeschrieben werden, in Ländern wie Deutschland und China unter ‚Kompetenz‘ und ‚Instrumentalität‘ zusammengefasst werden können. Erst um die Jahrtausendwende etabliert sich in u. a. Deutschland und China, dass auch Männer ebenfalls Artikel zur Körperpflege konsumieren. Seitdem sind mehr und mehr speziell für Männer gekennzeichnete Körperpflegeartikel auf dem Markt zu finden. Durch die massenhafte Verbreitung der Körperpflegeartikel, deren Verpackungen die herstellenden Unternehmen mit werbenden Beschriftungen versehen haben, stellen entsprechend beschriftete Körperpflegeartikel für Männer, die von den Konsument:innen im Moment der Lektüre wahrgenommen werden, einen Einflussfaktor auf die Anschauungen an Männer dar.

Herauszuarbeiten, ob tendenziell klassische oder eher neuartige stereotypische Eigenschaften Männern durch Beschriftungen auf Körperpflegeartikeln in Deutschland und China zugeschrieben werden, war deshalb das Ziel dieses Beitrags. Dazu wurde die Theorie des konzeptuellen Blendings (Fauconnier und Turner 2002) operationalisiert, indem mit einer qualitativen Auswertung eines Korpus aus Fotos von Männerkörperpflegeartikeln Tendenzen identifiziert wurden, mit welchen stereotypischen, konzeptuellen Aspekten aus welchen Input Spaces, auf die die Beschriftungen im untersuchten Korpus verweisen, die soziale Kategorie ‚Mann‘ zu emergierenden Blends verschmolzen wird.

Die Analyse der Beschriftungen auf Körperpflegeartikeln für Männer in Deutschland ergab dabei zusammenfassend, dass Unternehmen mithilfe von Beschriftungen wie *ABSOLUTE MAN*, *TOTAL PRO*, *3/4/5 IN 1*, *STARTKLAR* und *INVINCIBLE* insbesondere die etablierten Eigenschaften der ‚Kompetenz‘ und ‚Instrumentalität‘ des globalen Männer-Stereotyps bekräftigen. Folglich ist durch Beschriftungen auf Männerkörperpflegeartikeln nicht von einer Veränderung des globalen Männer-Stereotyps auszugehen, auch wenn Männern mitunter zumindest auch spezifischere Charakteristika zugeschrieben werden, die teils auf entwickelte Sub-Stereotype hindeuten oder zur Herausbildung neuer Sub-Stereotype führen könnten.

Derweil offenbarte die Analyse der Beschriftungen auf Körperpflegeartikeln für Männer in China, dass Unternehmen anhand von Beschriftungen wie *Shenhai Tanxian* (深海探险 Tiefseeabenteuer), *Jiqing* (激情 Leidenschaft), *Meili* (魅力 Charme), *Jing* (劲 volle Kraft) und *Youxing* (有型 cool und stylish) vor allem die etablierten Eigenschaften von Männer-Stereotypen wie ‚körperliche Stärke‘, ‚Abenteuerlust‘ sowie ‚Attraktivität‘ unterstreichen. Die anderen tendenziell ermittelten Eigenschaften wie ‚Ordnung‘, ‚Sauberkeit‘, ‚Gelassenheit‘, ‚Bescheidenheit‘ und

„Ausgewogenheit zwischen Beruf und Leben“ weisen aufgrund der gesellschaftlichen Aufklärung (Dong 2013, S. 99–101) als eine Folge von u. a. dem Einfluss durch westliche Unterhaltungsmedien sowie dem Wandel von Geschlechterrollen aufgrund der Emanzipation von Frauen sowie daraus resultierender, vielfältiger Persönlichkeitsentwicklungen (Ding 2012, S. 65–68) auf die Tendenz einer sich historisch entwickelnden Unisexualisierung hin (Hou und Li 2012, S. 160).

Übergeordnet bestätigt dieser Beitrag, der auf einer erweiterbaren Datengrundlage basiert, somit zumindest teilweise, dass die Kulturen in Deutschland und China im Sinne der Kulturdimension der Maskulinität – Femininität (Hofstede et al. 2010, S. 135–147) als tendenziell maskulin eingeordnet werden könnten. Denn die Charakteristika, die Männern zugeschrieben werden, deuten auf eine recht klar erwartete Geschlechterrolle des Mannes hin (im Gegensatz zu femininen Kulturen, in denen Männern und Frauen weniger deutliche geschlechtsbezogene Verhaltensvorschriften zugewiesen werden). Eine solche Kategorisierung von maskulinen gegenüber femininen Kulturen anhand von Geschlechterrollen basiert allerdings auf präskriptiven Vorstellungen von Männern und Frauen, wohingegen in diesem Beitrag der eher deskriptive Begriff des Stereotyps bevorzugt wurde. So offenbarte die qualitative Analyse dadurch auch, dass die Eigenschaften, die Männern in China durch Beschriftungen auf Körperpflegeartikeln zugeschrieben werden, statt traditioneller Maskulinität eine gewisse Dynamik aufzeigen, die auf eine sich abzeichnende Entwicklung zu einer – im Sinne der erwähnten Kulturdimension – femininen Kultur hinweisen würde.

Im vorliegenden Beitrag standen insbesondere die konzeptuellen Inhalte der Beschriftungen auf Verpackungen von Männerkörperpflegeartikeln aus einer synchronen Perspektive im Vordergrund. Dazu bildete angesichts der herausfordernden Korpuserstellung eine vergleichsweise geringe Datenmenge die Untersuchungsgrundlage, um auf dieser Basis Tendenzen der Männer-Stereotypisierung zu identifizieren. Folglich wären die ermittelten Ergebnisse künftig auf der Grundlage umfangreicherer Datenbestände, auch in diachroner Sichtweise, zu überprüfen.

Literaturverzeichnis

- Ashmore, Richard D., and Frances K. Del Boca. 1979. “Sex Stereotypes and Implicit Personality Theory: Toward a Cognitive-Social Psychological Conceptualization.” *Sex Roles* 5(2): 219–48.
- Barber, Kristen. 2016. *Styling Masculinity. Gender, Class, and Inequality in the Men’s Grooming Industry*. New Brunswick/New Jersey/London: Rutgers University Press.
- Chiu, Candy Lim, Qiyue Wang, Han-Chiang Ho, Zhang Jiang, and Zhao Fusu. 2019. “Metrosexual Trend in Facial Care Products: Analysis of Factors that Influence Young Chinese Men Purchasing Intention.” *Journal of Global Fashion Marketing* 10(4): 377–97.

- Dai, Haibo (戴海波). 2009. "Analysis of Male Image Built in TV Advertisements (电视广告中的男性形象建构分析)." *Journal of Advertising Study* (《广告大观(理论版)》) 2009(5): 98–100.
- Deaux, Kay, and Mary Kite. 1993. "Gender Stereotypes." In *Psychology of Women*, edited by Florence L. Denmark, and A. Paludi Michele, 107–39. London: Greenwood.
- Deaux, Kay, and Marianne LaFrance. [1954] 1998. "Gender". In *The Handbook of Social Psychology*, Vol. I, edited by Daniel T. Gilbert, T. Fiske Susan, and Lindzey Gardner, 788–827. Fourth Edition. Boston u. a.: McGraw-Hill.
- Diewald, Gabriele, und Damaris Nübling. 2022. „Genus – Sexus – Gender“ – ein spannungs- und ertragreiches Themenfeld der Linguistik.“ In *Linguistik – Impulse & Tendenzen*, Band 95, herausgegeben von Gabriele Diewald, und Nübling Damaris, 3–31. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Ding, Lin (丁琳). 2012. „Eine kurze Diskussion über das Phänomen der Neutralisierung männlicher Bilder in der Fernsehwerbung in China (略论我国电视广告男性形象的柔化现象).“ *Journalism and Mass Communication* (《新闻界》) 2012(1): 65–8.
- Dong, Miao (董渺). 2013. „Die Entwicklung der tinmännlichen Geschlechtsidentität in der Werbung (男性性别身份在广告中的演变).“ *Southeast Communication* (《东南传播》) 2013(11): 99–101.
- Dübbert, Alexander. 2024. *Multimodale Konstruktionen im „Alltagskonsumkosmos“. Eine empirische Studie zur grammatischen Bedeutsamkeit von Schriftbildlichkeit*. Linguistik – Impulse & Tendenzen, Band 114. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Eagly, Alice H. 1987. *Sex Differences in Social Behavior: A Social-Role Interpretation*. Hillsdale: Erlbaum.
- Eckes, Thomas. 1997. *Geschlechterstereotype. Frau und Mann in sozialpsychologischer Sicht*. Pfaffenweiler: Centaurus.
- Eckes, Thomas. 2008. „Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen.“ In *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung*, herausgegeben von Ruth Becker, und Kortendieck Beate, 171–82. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Elsen, Hilke. [2020] 2023. *Gender – Sprach Buche – Stereotype. Geschlechtersensibilität in Alltag und Unterricht*, 2. Auflage. Tübingen: Narr.
- Fauconnier, Gilles, and Mark Turner. 2002. *The Way We Think. Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. New York: Basic Books.
- Fiske, Susan T. [1954] 1998. "Gender. Stereotyping, Prejudice, and Discrimination." In *The Handbook of Social Psychology*, Vol. II, edited by Daniel T. Gilbert, Susan T. Fiske, and Lindzey Gardner, 357–411. Boston: McGraw-Hill.
- Fiske, Susan T., and Laura E. Stevens. 1993. "What's So Special About Sex. Gender Stereotyping and Discrimination." In *Gender Issues in Contemporary Society*, edited by Stuart Oskamp, and Costanzo Mark, 173–96. Newbury Park/London/New Delhi: SAGE Publications.
- Gardt, Andreas. 2007. „Linguistisches Interpretieren. Konstruktivistische Theorie und realistische Praxis.“ In *Reihe Germanistische Linguistik*, Band 272, herausgegeben von Fritz Hermanns, und Werner Holly, 263–80. Tübingen: Niemeyer.
- Glück, Helmut, und Michael Rödel, Hrsg. 2016. *Metzler Lexikon Sprache*, 5. Auflage. Stuttgart: Metzler.
- Günthner, Susanne, Dagmar Hüpper, und Constanze Spieß, Hrsg. 2012. *Genderlinguistik. Sprachliche Konstruktionen von Geschlechtsidentität*. Linguistik – Impulse & Tendenzen, Band 45. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Hardt-Mautner, Gerlinde. 1992. „The Silent Salesman oder: Die Verpackung als Werbeträger. Eine linguistisch-semiotische Annäherung.“ *Fachsprache* 14(3–4): 98–110.
- Hausendorf, Heiko. 2000. *Zugehörigkeit durch Sprache. Eine linguistische Studie am Beispiel der deutschen Wiedervereinigung*. Reihe Germanistische Linguistik, Band 215. Tübingen: Niemeyer.

- Hausendorf, Heiko, Wolfgang Kesselheim, Hiloko Kato, und Martina Breitholz. 2017. *Textkommunikation. Ein textlinguistischer Neuansatz zur Theorie und Empirie der Kommunikation mit und durch Schrift*. Reihe Germanistische Linguistik, Band 308. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Heinemann, Margot. 1998. „Konzepte von Stereotypen.“ In *Forum Angewandte Linguistik*, Band 33, herausgegeben von Margot Heinemann, 7–10. Frankfurt am Main u. a.: Peter Lang.
- Hermanns, Fritz. 1999. „Sprache, Kultur und Identität. Reflexionen über drei Totalitätsbegriffe.“ In *Studia Linguistica Germanica*, Band 54, herausgegeben von Andreas Gardt, Ulrike Haß-Zumkehr, und Thorsten Roelcke, 351–91. Berlin/New York: De Gruyter.
- Hermanns, Fritz. 2003. „Interkulturelle Linguistik.“ In *Handbuch interkulturelle Germanistik*, herausgegeben von Alois Wierlacher, und Andrea Bogner, 363–73. Stuttgart/Weimar: J. B. Metzler.
- Hou, Zhaoyang (侯召洋), and Hanping Li (李汉平). 2012. „Über die Gründe für den Wandel männlicher Bilder in der modernen Printwerbung (谈现代平面广告中男性形象的气质变化原因).“ *Art Education* (《艺术教育》) 2012(03): 160.
- Karmasin, Helene. 2016. *Verpackung ist Verführung. Die Entschlüsselung des Packungscodes*. Freiburg: Haufe-Lexware.
- Kerschensteiner, Klaus. 2019. *Verpackungssemiotik*. Schriften zur Kultur- und Mediensemiotik Online, Nr. 6. Marburg: Virtuelles Zentrum für kultursemiotische Forschung (VZKF).
- Kotthoff, Helga, und Damaris Nübling. 2018. *Genderlinguistik. Eine Einführung in Sprache, Gespräch und Geschlecht*. Unter Mitarbeit von Claudia Schmidt. Tübingen: Narr.
- Kuck, Kristin. 2015. „Manuelle Annotation von Metaphern in großen Korpora. Praktische Überlegungen.“ In *Empirische Linguistik*, Band 1, herausgegeben von Constanze Spieß, und Klaus-Michael Köpcke, 81–107. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Lemnitzer, Lothar, und Heike Zinsmeister. [2006] 2015. *Korpuslinguistik. Eine Einführung*, 3. Auflage. Tübingen: Narr.
- Ma, Xiaomei (马晓梅), and Yuan Liang (梁源). 2019. “A Research on the Changes of Male Traits in Chinese Men’s Magazines: A Case Study of Esquire Magazine Cover (1997–2018) (中国男性杂志中男性特质变化研究——以《时尚先生》封面 (1997–2018) 为例).” *Journal of Suzhou College of Education* (《苏州教育学院学报》) 36(2): 63–8.
- Mangasser-Wahl, Martina. 2000. „Rosch’s Prototypentheorie – Eine Entwicklung in drei Phasen.“ In *Prototypentheorie in der Linguistik. Anwendungsbeispiele – Methodenreflexion – Perspektiven*. Unter Mitarbeit Ulla Bohnes, herausgegeben von Mangasser-Wahl Martina, 15–31.
- Ministry of Education of the People’s Republic of China. 2017. *Jahresrückblick. Die zehn wichtigsten Internetbegriffe* (汉语盘点: 十大网络用语发布). http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/gzdt_gzdt/s5987/201712/t20171219_321948.html. (zuletzt aufgerufen am 04.11.2024).
- Pätzold, Margita, und Lydia Marhoff. 1998. „Zur sozialen Konstruktion von ‚Stereotyp‘ und ‚Vorurteil‘.“ In *Forum Angewandte Linguistik*, Band 33, herausgegeben von Margot Heinemann, 73–96. Frankfurt am Main u. a.: Peter Lang.
- Pümpel-Mader, Maria. 2010. *Personenstereotype. Eine linguistische Untersuchung zu Form und Funktion von Stereotypen*. Sprache – Literatur und Geschichte, Band 36. Heidelberg: Winter.
- Qin, Wangfeng (秦旺峰). 2007. “A Research on the Stereotype of Male Images of Menswear Brands (我国服装广告中的男性形象探析).” *Journal of Nantong Vocational College* (《南通职业大学学报》) 21(2): 55–8.
- Quasthoff, Uta. 1973. *Soziales Vorurteil und Kommunikation – Eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps. Ein interdisziplinärer Versuch im Bereich von Linguistik, Sozialwissenschaft und Psychologie*. Frankfurt am Main: Athenäum Fischer.
- Reimann, Sandra. 2018a. „31.000 Bürstenkopfbewegungen – Sprach- und medienwissenschaftliche Analysen zur Verpackung technischer Produkte (am Beispiel einer Schallzahnbürste).“ In

- Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation*, Band 28, herausgegeben von Florian U Siems, und Marie-Christin Papan, 95–114. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Reimann, Sandra. 2018b. „Gebrauchstexte im Unterricht: Sprache, Bild und Verpackung.“ In *Interkulturelle Perspektiven in der Sprachwissenschaft und ihrer Didaktik*, Band 6, herausgegeben von Ulrike A. Kaunzner, 95–115. Münster/New York: Waxmann.
- Rosch, Eleanor. 1975. „Cognitive Representations of Semantic Categories.“ *Journal of Experimental Psychology* 104(3): 192–233.
- Schmitz, Ulrich. 2018. „Korpuslinguistik – Wissenschaft ohne Gelehrte? Möglichkeiten und Grenzen eines Bildkorpus für *Linguistic Landscapes*.“ In *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie*, OBST 92, herausgegeben von Joachim Gessinger, Angelika Redder, und Ulrich Schmitz, 109–25. Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr.
- Schröter, Juliane, Susanne Tienken, und Yvonne Ilg. 2019. „Linguistische Kulturanalyse. Eine Einführung.“ In *Reihe Germanistische Linguistik*, Band 314, herausgegeben von Juliane Schröter, Susanne Tienken, Yvonne Ilg, Joachim Scharloth, und Noah Bubenhofer, 1–27. Berlin/Boston: de Gruyter.
- Steffens, Melanie C., und Irena D. Ebert. 2016. *Frauen – Männer – Karrieren. Eine sozialpsychologische Perspektive auf Frauen in männlich geprägten Arbeitskontexten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Sternkopf, Jochen. 1998. „Stereotype in den Medien. Zu Aspekten einer Aufwertung verfestigter Sprache – dargestellt an Begrüßungsformeln.“ In *Forum Angewandte Linguistik*, Band 33, herausgegeben von Margot Heinemann, 119–28. Frankfurt am Main u. a.: Peter Lang.
- Tienken, Susanne. 2008. *Alltagsgattungen und der Ort von Kultur. Sprachwissenschaftliche und kulturanalytische Studien anhand von Milchverpackungen in Deutschland und Schweden*. Acta Universitatis Stockholmiensis. Stockholmer Germanistische Forschungen, Band 71. Stockholm: Acta Universitatis Stockholmiensis.
- Yang, Xu (杨旭). 2009. „Eine kurze Analyse der Imagebildung von „guten Männern“ in chinesischen Werbeanzeigen für Herrenbekleidung (我国男装广告中的“好男人”形象塑造简析).“ *Business China* (《中国商界》): 161–2.
- Zhao, Yanyan (赵颜颜). 2012. „Analyse männlicher Bilder in Anzeigen chinesischer Männermodezeitschriften. Am Beispiel von der Zeitschrift *Nan Ren Zhuang* (我国男性时尚杂志广告中的男性形象分析——以《男人装》为例).“ *An Hui Wen Xue* (《安徽文学》) 2012(4): 121–2.

Angaben zu den Personen

Dr. Alexander Dübbert ist aktuell wissenschaftlicher Mitarbeiter in der germanistischen und allgemeinen Sprachwissenschaft an der Universität Paderborn. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen der Kognitiven Linguistik, der Kognitiven (Konstruktions-)Grammatik, der Multimodalität, der Onomastik sowie sprachlichen Konstruktionen von Nachhaltigkeit.

Dr. Bin Zhang ist derzeit wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur für Germanistische Linguistik und Sprachgeschichte der Technischen Universität Dresden sowie berechtigter Prüfer für das Staatsexamen im Fach Deutsch im Freistaat Sachsen. Seine Forschungsschwerpunkte liegen vor allem in den Bereichen Kognitive Linguistik, (pädagogische) Konstruktionsgrammatik, linguistische Diskursanalyse und Spracherwerb, insbesondere im Kontext von Mehrsprachigkeit und Deutsch als Fremdsprache (DaF).