

Citra wanita Indonesia dan Jerman dalam iklan busana dan kosmetik majalah Femina dan Brigitte

Nanda Fitria, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20158599&lokasi=lokal>

Abstrak

Diese Arbeit bescafligt sich mit dem Thema der Einflosse der Werbung in den Frauenzeitschriften auf die Bildung des Frauenimages in Indonesien and in Deutschland. Das Ziel diesar Arbeit ist, Die Gemeinsamkeiten and die Unterschiede bei der Bildung des Frauenimages zu untersuchen. Die Daten stammten aus den Frauenzeitschriften Fenura und Brigitte um die Daten zu analysieren, verwende ich die Werbungstheorie A-von Tomagola and die linguistischen Theorien von Blanke, Galtung, und Van Planta. Nach den Ergebnissen der Analyse kann man einen Schlu? ziehen, Dass Frauenimages stande von den Werbungen in den Frauenzeitschriften gepragl werden. In Indonesien spielt die Franenschunheif eine wichtige Rolle bei der Bildung des Images. Im Unterschied zu Indonesien Sind sowoh die innore ab auch die an?ere Sconheit in Deutschland Wichtige Komponente det Imagebildung.