

Inhalt

Geleitwort von Prof. Dr. Nina Janich	V
1 Einleitung: Problemstellung und Hypothese	1
2 Der Kontext: Rahmengebender Blick in die Historie	5
2.1 Die Frauenbewegung(en) seit dem späten 18. Jahrhundert	5
2.2 Die „Neue Frauenbewegung“ ab 1968	7
2.3 Selektiver historischer Exkurs: Genese der Frauenzeitschrift am Prototyp <i>Brigitte</i>	10
2.4 Forschungsüberblick: Frauenzeitschriften, Gender und Ideologiekritik	13
3 Die Studie: Zum Untersuchungsgegenstand	21
3.1 Der Markt der Frauenzeitschrift insgesamt: Zahlen und Fakten	21
3.2 Das Korpus der Studie: Die einzelnen Zeitschriftenprofile	23
3.2.1 <i>Freundin</i>	23
3.2.2 <i>Für Sie</i>	24
3.2.3 <i>Brigitte</i>	24
4 Zu Methodologie und Methodik	27
4.1 Pragmatik	28
4.2 Diskurs und Diskursanalyse	29
4.2.1 Korpuslinguistik	34
4.2.2 Diskurslinguistik	36
4.3 Diskurshermeneutik und Mentalitätsgeschichte	37
4.4 Gesellschaft, Mentalitätsdiagnose und kulturindustrieller Machtkomplex	38
4.5 Die Methodik dieser Studie	41

VII

5	Analyse I: Dokumentation und thematische Auswertung	43
5.1	Die Titelseiten	44
5.2	Aufbau und Gliederung der Hefte	47
5.3	Die Vermittlung des „Weiblichen“ im Editorial	49
5.4	Das „weibliche“ Lebensumfeld	52
5.4.1	Wohnen, Accessoires und „Lifestyle“	53
5.4.2	Feste und Feierlichkeiten	57
5.4.3	Kochen und Backen, Essen, Ernährung und Diät	61
5.5	Schönheit, Attraktivität, Körperlichkeit	65
5.5.1	Kleidung	65
5.5.2	Kosmetik und Körperpflege	70
5.6	Sexualität	76
5.7	Männer	82
5.8	Beruf, Erwerbstätigkeit, Beschäftigung	87
5.9	Politik	92
5.10	Ökonomie und Ökologie	96
5.11	Erziehung und Bildung	99
5.12	Verkehr	100
5.13	Zusammenfassung: Dokumentation und thematische Auswertung	102
6	Analyse II: Lexik und Rhetorik	107
6.1	Schlüsselwörter	108
6.2	Anglizismen, Romanismen, Hybridbildungen	111
6.3	Jugendsprache	113
6.4	Umgangssprache	116
6.5	Metaphern, Alliteration, Hyperbolie, sprachkreative Ansätze	117
6.6	<i>Wir</i> und <i>Uns</i> : Leserinnenführung im Duktus geschlechtsspezifischer Vertrautheit	120
6.7	Bezeichnung von Frauen und gemischtgeschlechtlichen Gruppen	121
7	Die Analyse III: Diskurshermeneutische Bewertung, Einordnung, Kritik	125
7.1	Wirkkräfte der Kommunikation	125
7.1.1	Die suggestive Konfiguration von ‚Weiblichkeit‘	126
7.1.2	Die suggestive Konfiguration von Lebensgefühl und Lifestyle	134

7.2	„Ein Stück vom Schokoglück“: Die Banalisierung der Welt und die Ausblendung des Gesellschaftlichen	137
7.3	Die Verwischung der Grenzen: Platzierung und Wirkung von Werbung	139
8	Zusammenfassung, Diskussion und Resümee	145
8.1	Von der Hypothese zur These: Die Phalanx der schönen Oberflächen	146
8.2	Konventionalität ohne Konservatismus? Weibliches Identitätsmanagement, weiblicher Hedonismus	150
8.3	Cui bono? Entleerte Persönlichkeiten und die Bild- und Mythen-Produktion der „Blödmaschinen“	154
8.3.1	Konstruktion der Realität, Realität der Konstruktion	157
8.3.2	Creating Gender, Doing Gender, Maintaining Gender	158
8.3.3	Das Apolitische als Politikum: Drei Thesen	163
	Quellen- und Literaturverzeichnis	167