

Bauhaus-Universität Weimar
Fakultät Medien

ELLE(s) sont différentes – ein Name, zwei Konzepte, zwei Frauenbilder

(Inhaltsanalyse der deutschen und der französischen ELLE zur
Ausarbeitung der vermittelten Leitbilder)

Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades eines Bachelor of
Arts (in media) an der Fakultät Medien der Bauhaus-Universität Weimar

Betreuer:

Prof. Dr. Matthias Maier (Bauhaus-Universität Weimar)
Dominique Bourgain (Université Lumière – Lyon 2)

Eingereicht von :

Lena Wistinghausen
Studiengang Europäische Medienkultur
Matrikel-Nr. : 30656

Paul-Schneider-Str. 22
99423 Weimar

Alt-Niederkassel 58
40547 Düsseldorf
e-mail : lena_wistinghausen@web.de

Weimar, den 07. August 2006

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Feldtheorie und Geschlechterforschung	5
2.1. Journalismus als Feld – Die Feldtheorie Pierre Bourdieus	5
2.1.1. Die Logik des Feldes und seine dualistische Struktur	6
2.1.2. Der Markt der symbolischen Güter	9
2.1.3. Der Begriff des Habitus und Definition der Kapitalsorten	11
2.2. Gender Studies – Die Genese	12
2.2.1. Sex und Gender – kulturelles und biologisches Geschlecht	14
2.2.2. Geschlecht und Weiblichkeit	16
2.3. Das Feld des weiblichen Journalismus	16
3. Inhaltsanalyse ELLE 2006	18
3.1. Strukturanalyse/quantitative Analyse	19
3.2. Qualitative Analyse des redaktionellen Teils – Artikel im Vergleich	28
3.3. Analyse der beworbenen Produkte	34
3.3.1. Quantitative Analyse: Werbung in der deutschen ELLE	34
3.3.2. Quantitative Analyse: Werbung in der französischen ELLE	36
3.3.3. Ergebnisse der Analyse	38
3.4. Resümee	38
4. Kontextualisierung der Inhaltsanalyse	40
4.1. Die Feldtheorie Pierre Bourdieus – eine genderspezifische Lesart	41
4.1.1. ELLE – Träger kulturellen oder ökonomischen Kapitals ?	42
4.1.2. Die Logik des Feldes in Anwendung auf die spezifischen Gesetze des weiblichen Journalismus	44
4.2. Der Ansatz der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung	46
4.2.1. Der Begriff des kollektiven Körpers	47
4.2.2. Der Körper – Ort der Möglichkeiten?	50
4.3. Frauenglück? – Glückssuggestionen in Frauenzeitschriften	51
5. Konklusion und Schlussbemerkungen	53
Résumé en Français	56
Anhang – Verzeichnis der Quellen	V

Verzeichnis der Quellen

Literatur

Anzieu, Didier (1996): *Das Haut-Ich*, Frankfurt/Main, Suhrkamp Verlag.

Beauvoir, Simone de (1992): *Das andere Geschlecht*, Hamburg, Rowohlt Verlag GmbH, Neuübersetzung Juli 1996.

Bohn, Cornelia (1991): *Habitus und Kontext – Ein Kritischer Beitrag zur Sozialtheorie Pierre Bourdieus*, Opladen, Westdeutscher Verlag GmbH.

Bourdieu, Pierre (2005): *Die männliche Herrschaft*, Frankfurt/Main, Suhrkamp Verlag.

Bourdieu, Pierre (1999): *Die Regeln der Kunst*, Frankfurt/Main, Suhrkamp Verlag.

Bourdieu, Pierre (1987): *Die feinen Unterschiede*, Frankfurt/Main, Suhrkamp Verlag.

Bourdieu, Pierre (1985): *Sozialer Raum und »Klassen«/Leçon sur la leçon – Zwei Vorlesungen*, Frankfurt/Main, Suhrkamp Verlag.

Bovenschen, Silvia (1979): *Die imaginierte Weiblichkeit – Exemplarische Untersuchungen zu kulturgeschichtlichen und literarischen Präsentationsformen des Weiblichen*, Frankfurt/Main, Suhrkamp Verlag.

Braun, Christiane von/Stephan, Inge (Hrsg.): *Gender Studien – Eine Einführung*, Stuttgart 2000, Verlag J.B. Metzler.

Butler, Judith (1995): *Körper von Gewicht*, Frankfurt/Main, Suhrkamp Verlag.

Hermann, Anett (2004): *Karrieremuster im Management – Pierre Bourdieus Sozialtheorie als Ausgangspunkt für eine genderspezifische Betrachtung*, Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag.

Klaus, Elisabeth (1998): *Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung*, Opladen/Wiesbaden, Westdeutscher Verlag GmbH.

Klaus, Elisabeth/Röser, Jutta/Wischermann, Ulla (Hrsg.): *Kommunikationswissenschaft und Gender Studies*, Wiesbaden 2001, Westdeutscher Verlag GmbH.

Höhler, Gertrud (1981): *Das Glück – Analyse einer Sehnsucht*, Düsseldorf, Econ Verlag GmbH, Sonderausgabe 1996.

Laqueur, Thomas (1992): *Auf den Leib geschrieben*, Frankfurt/Main, Campus Verlag.

Luca, Renate (Hrsg.): *Medien – Sozialisation – Geschlecht*, München 2003, KoPäd-Verlag.

Merten, Klaus (1995): *Inhaltsanalyse – Einführung in Theorie, Methode und Praxis*, Opladen, Westdeutscher Verlag GmbH, 2. Auflage.

Mühlen Achs, Gitta /Schorb, Bernd (Hrsg.): *Geschlecht und Medien*, München 1995, KoPäd-Verlag.

Röser, Jutta (1992): *Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang*, Opladen, Westdeutscher Verlag GmbH.

Rössler, Patrick (2005): *Inhaltsanalyse*, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.

Spieß, Erika (1988): *Frau und Beruf – Der Wandel des Problems in Wissenschaft und Massenmedien*, Frankfurt/Main, Campus Verlag.

Virilio, Paul (1994): *Die Eroberung des Körpers (Vom Übermenschen zum überreizten Menschen)*, Wien/München, Carl Hanser Verlag.

Lexika und Nachschlagewerke

Metzler Lexikon (2002): *Gender Studies, Geschlechterforschung*, herausgegeben von Renate Kroll, Stuttgart, Verlag J.B. Metzler.

Französische Literatur

Anzieu, Didier (1985): *Le Moi-peau*, Bordas, Paris.

Bardin, Laurence (2003): *L'analyse de contenu*, Presse Universitaires de France, 10^e édition.

Barthes, Roland (1957): *Mythologies*, Paris, Éditions du Seuil.

Bonnewitz, Patrice (1998): *Premières leçons sur la sociologie de Pierre Bourdieu*, Paris, Presses Universitaires de France.

Bourdieu, Pierre (1992): *Les règles de l'art – Genèse et structure du champs littéraire*, Éditions du Seuil, 2^e édition, 1998.

Chauviré, Christiane et Fontaine, Olivier (2003): *Le vocabulaire de Bourdieu*, Paris, Ellipses Édition Marketing.

Sonstige Quellen

Internet

Concordance des temps, Radiosendung auf France Culture vom 11.02.2006 zum Anlass des sechzigsten Geburtstags der ELLE in Frankreich

<http://www.radiofrance.fr/chaines/france-culture2/sommaire>

Zeitschriften

L'œuvre de Pierre Bourdieu, Sciences Humaines Numéro Spécial, 2002

www.scienceshumaines.fr

Ausgaben der ELLE

Deutschland

Mai 1989



Juni 1991



Mai 2006



Juni 2006



Juli 2006



Frankreich

N° 3150 (15. Mai 2006) N° 3151 (22. Mai 2006) N° 3153 (5. Juni 2006)



N° 3154 (12. Juni 2006) N° 3157 (3. Juli 2006)



Verzeichnis der Tabellen

Tab. I/1	ELLE Deutschland: Struktur und quantitative Themenverteilung	Seite 21
Tab. I/2	ELLE Frankreich: Struktur und quantitative Themenverteilung	Seite 25
Tab. II/1	ELLE Deutschland: Werbung	Seite 35
Tab. II/2	ELLE Frankreich: Werbung	Seite 37