



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Kritische Diskursanalyse italienischer Frauenzeitschriften

verfasst von

Nadja Hossein Pour

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.Phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 190 350 344

Studienrichtung lt. Studienblatt: Lehramtsstudium UF Italienisch UF Englisch

Betreuer: ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Robert Tanzmeister

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich in erster Linie bei meinem Betreuer, Herrn Professor Tanzmeister, für die Vergabe und Betreuung der Diplomarbeit bedanken. Seine moralische Unterstützung und Motivation, wertvollen Ratschläge und die daraus resultierenden Denkanstöße haben einen großen Teil zur Erstellung dieser Arbeit beigetragen. Vielen Dank für die Zeit, die Sie in meine Arbeit investiert haben. Ein ganz besonderer und tiefer Dank gilt auch meinen Eltern, die mir nicht nur während dem Endspurt seelisch beigestanden, sondern mich während meiner gesamten Studienlaufbahn sehr unterstützt haben.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Methode und Korpus	4
2.1 Methodische Vorgehensweise	4
2.1.1 Die Kritische Diskursanalyse	4
2.1.1.1 <i>Diskurstheoretische Grundlagen</i>	4
2.1.1.2 <i>Grundzüge des Verfahrens einer Kritischen Diskursanalyse</i>	7
2.2 Korpus	11
2.2.1 Charakterisierung und Auswahl der Untersuchungsobjekte	11
2.2.2 Die Profile der zur Analyse herangezogenen italienischen Frauenzeitschriften	12
2.2.2.1 <i>Donna Moderna</i>	12
2.2.2.2 <i>Grazia</i>	14
2.2.2.3 <i>Gioia</i>	15
2.2.2.4 <i>Intimità</i>	16
2.2.2.5 <i>Diva e Donna</i>	18
3. Kritische Diskursanalyse italienischer Frauenzeitschriften	19
3.1 Konkretisierung der Forschungsinteressen	19
3.2 Kategorie “Mode”	20
3.2.1 Themenspezifischer Überblick der untersuchten Frauenzeitschriften im Vergleich	20
3.2.2 Kritische Diskursanalyse	21
3.2.2.1 <i>Donna Moderna</i>	21
3.2.2.2 <i>Grazia</i>	29
3.2.2.3 <i>Gioia</i>	36
3.2.2.4 <i>Diva e Donna</i>	40
3.2.2.5 <i>Intimità</i>	43

3.3 Kategorie “Schönheit”	46
3.3.1 Themenspezifischer Überblick der untersuchten Frauenzeitschriften im Vergleich	46
3.3.2 Kritische Diskursanalyse	54
3.3.2.1 <i>Donna Moderna</i>	55
3.3.2.2 <i>Grazia</i>	57
3.3.2.3 <i>Gioia</i>	60
3.3.2.4 <i>Diva e Donna</i>	64
3.3.2.5 <i>Intimità</i>	67
3.4 Kategorie “Gesundheit und Wohlbefinden”	68
3.4.1 Themenspezifischer Überblick der untersuchten Frauenzeitschriften im Vergleich	68
3.4.2 Kritische Diskursanalyse	69
3.4.2.1 <i>Donna Moderna</i>	69
3.4.2.2 <i>Grazia</i>	72
3.4.2.3 <i>Gioia</i>	74
3.4.2.4 <i>Diva e Donna</i>	75
3.4.2.5 <i>Intimità</i>	76
3.5 Kategorie “Karriere und Berufsleben”	78
3.5.1 Themenspezifischer Überblick der untersuchten Frauenzeitschriften im Vergleich	78
3.5.2 Kritische Diskursanalyse	78
3.5.2.1 <i>Donna Moderna</i>	79
3.5.2.2 <i>Grazia</i>	85
3.5.2.3 <i>Gioia</i>	94
3.5.2.4 <i>Diva e Donna</i>	101
3.5.2.5 <i>Intimità</i>	102
3.6 Kategorie “Privater Lebensbereich”	103
3.6.1 Themenspezifischer Überblick der untersuchten Frauenzeitschriften im Vergleich	103

3.6.2 Kritische Diskursanalyse.....	104
3.6.2.1 <i>Donna Moderna</i>	104
3.6.2.2 <i>Intimità</i>	110
3.6.2.3 <i>Grazia</i>	119
3.6.2.4 <i>Gioia</i>	120
3.6.2.5 <i>Diva e Donna</i>	124
4. Zusammenfassung der Forschungsergebnisse.....	129
5. Literatur- und Quellenverzeichnis.....	141
5.1 Primärquellen.....	141
5.2. Sekundärliteratur und Internetquellen.....	142
6. Abkürzungsverzeichnis.....	144
7. Abbildungsverzeichnis.....	145
Anhang.....	149
Italienische Zusammenfassung.....	149
Kurzzusammenfassung.....	161
Lebenslauf.....	163

1. Einleitung

Wir leben in einem Zeitalter der Massenkommunikation, in dem die heutige Gesellschaft von einer derartigen medialen Dominanz geprägt ist, sodass unterschiedlichste Informations- und Kommunikationsträger und öffentlicher Diskurs überwiegend Einfluss auf unsere Wahrnehmung der Gesellschaft und der Welt um uns herum sowie auf das alltägliche Leben im Allgemeinen haben und dementsprechend kaum noch wegdenkbar erscheinen. Mediale Prozesse im Sinne der Diffusion von Information in der Öffentlichkeit manifestieren sich auf verschiedenen Ebenen in ganz unterschiedlichen Formen (Printmedien, audiovisuelle Medien, elektronische Medien etc.) und sind für die Vermittlung von Wissen sowie für die Konstitution bestimmter Rollenbilder und Identitäten wesentlich. Die Relevanz medialer Kommunikation und Darstellung für die Gesellschaft und Identitätsentwicklung gilt heutzutage als unumstritten und lässt die Frage nach der Repräsentation von Geschlechterrollen innerhalb der Medien bedeutend erscheinen. Durch gesellschaftliche Veränderungen und Umdenken ist die weibliche Identität und das Frauenbild stets im Wandel und demzufolge stellt die Frage nach der Veränderung der Rolle der Frau ein breites Themenspektrum dar, gekennzeichnet durch eine Vielzahl an Studien und Forschungen über den Zusammenhang von Medien und Frauenbildern. Insbesondere in Hinblick auf die italienische Kultur und Gesellschaft ist eine derartige Untersuchung interessant, da einerseits innerhalb der letzten Jahrzehnte soziale, politische und gesellschaftliche Veränderungen für ein zunehmendes Selbstbewusstsein, Emanzipation, Berufstätigkeit und infolgedessen zu einer verstärkten Repräsentation der Frau in jeglichen Bereichen innerhalb der Gesellschaft geführt haben, andererseits jedoch nach wie vor ein oftmals chauvinistisches Frauenbild durch die italienische Medienwelt transportiert wird. Das Medium der Frauenzeitschrift eignet sich grundlegend für die Analyse zeitgenössischer Frauenbilder und dem Verständnis von Weiblichkeit, da es den Zeitgeist einer bestimmten Gesellschaft widerspiegeln kann und ebenso als soziale Institutionen fungiert. Hiermit ist gemeint, dass Frauenzeitschriften einerseits die aktuelle Lebensrealität von Frauen innerhalb einer Gesellschaft darstellen und dem Lesepublikum ein Bild vermitteln, welches den Lebenssituationen von Frauen entspricht und dadurch zu erhöhter Identifikation führen soll und, andererseits, durch die Vermittlung eines bestimmten Frauenbildes anhand einer speziellen Themenauswahl und Konzepte vielmehr vorgeben, wie die moderne Frau der

Gegenwart sein und durch welche dargestellten Ideale und erstrebenswerten Eigenschaften und Fähigkeiten sie sich auszeichnen sollte.

Anhand dieser Grundlage nimmt sich die vorliegende wissenschaftliche Arbeit die Untersuchung der gegenwärtig angebotenen italienischen Frauenzeitschriften als Hauptziel und beschäftigt sich mit der Frage nach dem repräsentierten Idealbild von Weiblichkeit der italienischen Frau, welches anhand diverser Themen und Rubriken suggeriert wird, und analysiert, auf welche Weise ein gewisses Frauenbild durch verschiedene Diskurse über Normen und Werte innerhalb des Mediums der Frauenzeitschrift konstituiert wird. Hierbei gilt es als zentral herauszufinden, an welchen Idealen und Wertvorstellungen sich die moderne italienische Frau von heute orientieren soll und welche Attribute und Eigenschaften der Rezipientin als Anregung für das alltägliche Leben im Sinne einer idealistischen Vorbildfunktion dienen. Um ein möglichst umfassendes Bild zu konstituieren und zu analysieren, ob sich ein eindeutiges Frauenbild abzeichnen lässt oder nicht, konzentriert sich die folgende Diplomarbeit auf insgesamt fünf verschiedene, aktuell erscheinende und auf dem nationalen Zeitschriftenmarkt etablierte italienische Frauenzeitschriften, nämlich „Donna Moderna“, „Grazia“, „Gioia“, „Intimità“ und „Diva e Donna“ mit der zusätzlichen Notwendigkeit, unterschiedliche Zielgruppen sowie Verlagshäuser zu repräsentieren. Ausgehend von der Überlegung, dass das vermittelte Frauenbild innerhalb der selektierten Materialbasis in gewissen Aspekten übereinstimmt und sich in anderen wiederum durch Differenzen kennzeichnet, unternimmt die vorliegende Arbeit den Versuch, Gemeinsamkeiten und Unterschiede der vom ersten Anblick und äußeren Erscheinung recht ähnlichen Magazinen genauer zu analysieren und zu ergründen, inwiefern sich italienische Frauenzeitschriften in Bezug auf Konzepte und Wertvorstellungen und folglich in Hinblick auf transportierte Frauenbilder ähnlich beziehungsweise unterscheiden. Wissenschaftstheoretisch folgt die Untersuchung der Methode der Kritischen Diskursanalyse nach Siegfried Jäger als passende Forschungsperspektive: hierbei werden die unterschiedlichen Schwerpunkte und Orientierungsmodelle innerhalb der ausgewählten Frauenzeitschriften als diskursive Praktiken und demzufolge als Teil der italienischen Kultur und Gesellschaft verstanden und dienen als Gegenstand der vorliegenden Analyse.

Für eine ausführliche Diskursanalyse und dem Vergleich der Darstellung wurden fünf differenzierte Kategorien ausgewählt, welche innerhalb jeder der behandelten

italienischen Frauenzeitschriften als wesentlicher Bestandteil repräsentativ und maßgeblich sind – die Forschungsarbeit stützt sich demnach auf die Themenfelder/Rubriken „Mode“, „Schönheit“, „Gesundheit und Wohlbefinden“, „Karriere und Berufsleben“ sowie dem „privaten Lebensbereich“ im Sinne des vermittelten Frauenbildes. Mithilfe der etablierten Kritischen Diskursanalyse sollen die Frauenzeitschriften auf ihre elementaren Schwerpunkte innerhalb der fünf ausgewählten Kategorien im Vergleich analysiert und wesentliche Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausgearbeitet und kritisch beleuchtet werden.

Hinsichtlich des Aufbaus der vorliegenden Untersuchung ist zu erwähnen, dass als theoretische Basis ein Überblick über die methodische Vorgehensweise dargelegt werden soll, dementsprechend werden in einem ersten Schritt relevante diskurstheoretische Grundlagen sowie die für die Forschung wesentlichen Grundzüge der Methode einer Kritischen Diskursanalyse näher erklärt. Des Weiteren wird der Korpus der Untersuchung genauer behandelt, wobei zunächst eine allgemeine Charakterisierung sowie eine Erläuterung der Auswahl der Materialbasis erfolgt und anschließend die Profile und Strukturen der für die Analyse herangezogenen italienischen Frauenzeitschriften erarbeitet werden. Im Zentrum des darauffolgenden Kapitels steht die Untersuchung der fünf repräsentativen italienischen Frauenzeitschriften: die zuvor genannten ausgewählten Kategorien werden gesondert hinsichtlich der einzelnen Frauenmagazine analysiert, wobei zunächst ein themenspezifischer Überblick der untersuchten Zeitschriften als Einstieg erfolgt. Anschließend sollen im Rahmen der Diskursanalyse relevante Unterschiede und Gemeinsamkeiten und Gewichtungen der behandelten Themen im Sinne von Haupt- und Nebendiskurssträngen sowie diskursive Strategien (mit wesentlichem Fokus auf Textstrategien - Argumentationsmittel, Sprachstil, Akzentuierung etc.) erarbeitet und dementsprechend Diskurse und Ideologien innerhalb der jeweiligen Themenfelder identifiziert werden. Abschließend erfolgen eine Zusammenfassung der Forschungsergebnisse und ein Ausblick auf die Zukunft italienischer Frauenzeitschriften. Die vorliegende Diplomarbeit verwendet größtenteils die weibliche Form (beispielsweise Rezipientin und Leserin), was darin begründet liegt, dass sie sich auf Frauen und repräsentierte Frauenbilder bezieht und der sehr geringe Anteil männlicher Leser für die folgende Untersuchung außer Acht gelassen werden kann.

2. Methode und Korpus

Im Fokus des folgenden Kapitels steht die nähere Erläuterung des theoretischen Bezugsrahmens für die Untersuchung. Hierbei wird im ersten Teil die methodische Vorgangsweise bestimmt: die vorliegende Arbeit bedient sich der Methode der Kritischen Diskursanalyse als Messinstrument und diesbezüglich sollen zentrale Begriffe sowie wesentliche Aspekte definiert und analysiert werden. Im zweiten Teil wird außerdem der Korpus der für die Analyse in Betracht gezogenen Untersuchungsobjekte vorgestellt und im weiteren Verlauf genauer beschrieben. Gegenstand der Kritischen Diskursanalyse bilden fünf italienische Frauenzeitschriften, deren Auswahl begründet und individuelle Spezifikationen erörtert werden.

2.1 Methodische Vorgehensweise

Zunächst soll ein Einblick in die diskurstheoretischen Grundlagen und Hintergründe der Methodik der Kritischen Diskursanalyse nach Siegfried Jäger gegeben und deren empirische Anwendung im Bereich der Medienanalyse diskutiert werden. Des Weiteren werden einige für die vorliegende Forschungsarbeit relevante Aspekte bezüglich der strukturellen Vorgehensweise der Kritischen Diskursanalyse als Analyseverfahren näher behandelt.

2.1.1 Die Kritische Diskursanalyse

2.1.1.1 Diskurstheoretische Grundlagen

Bei der Thematisierung von Diskurs und Diskursanalyse eröffnet sich im Allgemeinen ein Forschungsspektrum mit einer besonders breiten Methoden- und Theorienvielfalt. Der wohl bedeutendste Theoretiker im Bereich der Diskursforschung ist der französische Historiker und Philosoph Michel Foucault, dessen Diskurstheorie und Verständnis von Diskurs als Grundlage der diskursanalytischen Arbeit zahlreicher WissenschaftlerInnen besteht. Foucaults Diskursbegriff versteht im Wesentlichen eine Gruppierung von Wissen in Form von Aussagen, darunter Begriffe, Konzepte oder Texte, die in Beziehung zueinander stehen (vgl. Foucault 1981: 48) „[...] mit internen Regeln, die für diesen Diskurs spezifisch sind“ (vgl. Mills 2007: 51) und die zu einer bestimmten Zeit innerhalb einer bestimmten Kultur eine „wohldefinierte Regelmäßigkeit“ besitzen (vgl. Foucault: 1997: 9). Diese regelmäßige Performanz als

zentrale Qualität von Diskurs wird auch von Landwehr (2003: 105) akzentuiert, der Diskurse als „regelmäßige, strukturierte und sich in einem systematischen Zusammenhang bewegende Praktiken und Redeweisen, die einen gewissen Grad der Institutionalisierung erreicht haben“ und für eine bestimmte Gesellschaft bedeutungsvolle „Wirklichkeit, Wahrheit und Wissen“ produzieren, definiert. Weiters argumentiert auch er, dass Diskurs an bestimmte Regeln und Ordnungen gebunden ist (vgl. Landwehr 2003: 105).

Bei der Kritischen Diskursanalyse handelt es sich im Allgemeinen um eine relativ junge Forschungsrichtung, deren wesentlicher Teil der Referenzliteratur in den 1990er Jahren veröffentlicht wurde (vgl. Titscher 1998: 97). Für den deutschsprachigen Raum hat der Sprachwissenschaftler Siegfried Jäger gemeinsam mit dem Duisburger Institut einen theoriegeleiteten Ansatz der Kritischen Diskursanalyse entworfen und orientiert sich bei seiner weiterentwickelten Erkenntnis- und Forschungsmethode der Kritischen Diskursanalyse an der Theorie von Foucault als Grundlage (vgl. Keller 2011: 32). Obwohl die Methodik der Diskursanalyse prinzipiell als Teil der Sprachwissenschaften kategorisiert wird, betont Jäger (2012: 10), dass sie als grundlegende Eigenschaft eine Vielzahl an unterschiedlichen Disziplinen umfasst: „[d]ie Kritische Diskursanalyse (KDA) versteht sich im Kern als ein Konzept qualitativer Sozial- und Kulturforschung, wobei sie sich zugleich *auch* auf linguistische Phänomene bzw. die Linguistik und weitere Disziplinen bezieht, zumindest auf eine Reihe interessanter Instrumente aus den Human- und Sozialwissenschaften“. Gleichermassen unterstreicht Keller (2013: 206) diesen Aspekt der Interdisziplinarität in Hinblick auf die Methode der Diskursanalyse und argumentiert, „[...] dass linguistische Diskursanalyse darauf angewiesen ist, den Rahmen der Linguistik zu sprengen und sich als Teil eines interdisziplinären Zusammenhangs zu verstehen“.

Jägers Verständnis des Diskurs-Begriffes ist an sprach- und literaturwissenschaftliche Ansätze von Foucault angelehnt, Diskurse werden als kulturwissenschaftliche Objekte in ihrer Funktion als „Träger von (historisch und räumlich jeweils gültigem) Wissen“ verstanden (vgl. Jäger 2012: 38) und es geht darum, „herauszufinden, was als jeweiliges *Wissen* mit dem Anspruch, wahr zu sein, jeweils kursiert oder gar behauptet, absolut und objektiv wahr zu sein“ (vgl. Jäger 2012: 12). Dementsprechend beschäftigt sich Jäger mit der Frage nach der

Entstehung und Vermittlung von gültigem Wissen und damit, welche Auswirkungen dies auf die gesellschaftlichen Verhältnisse und Entwicklung gesellschaftlicher Wirklichkeit hat. Diskurs wird als „Fluss von Wissen bzw. sozialen Wissensvorräten durch die Zeit“ definiert (vgl. Jäger 2012: 26) und als Formation von Aussagen und Organisation gesellschaftlichen Handelns verstanden, als „[...] geregelte, ansatzweise institutionalisierte Redeweisen als Räume möglicher Aussagen, insofern sie an Handlungen gekoppelt sind und dadurch Machtwirkungen ausüben“ (vgl. Jäger 2012: 26). Die Betonung der zeitlichen Dimension von Diskurs verdeutlicht den „historisch entstandenen Wissensvorrat“, der dem Individuum innerhalb einer bestimmten Gesellschaft vorgegeben ist (vgl. Keller 2013: 38). Dabei ist für Jäger, ähnlich zu Foucault, grundlegend, dass eine gewisse Wechselwirkung zwischen Diskurs und Subjekt vorausgesetzt wird, nämlich dass der Diskurs als Bestandteil der gesellschaftlichen Praxis einerseits Subjekte formt und andererseits ebenfalls Subjekte die Konstruktion und Wiedergabe von Diskursen vorantreiben.

Jäger entwickelt den Diskursbegriff nach Foucault weiter und strukturiert die Gewichtung des vorwiegend verbalen Aspektes auf die „Ebene des Denkens bzw. Wissens, bzw. auf die Ebene des Umgangs mit ‚Wissen‘, das ja allem Sprechen und Denken, allem Tun einerseits vorausgesetzt ist, sich aber andererseits dadurch auch entwickelt, indem zum Beispiel Elemente von Wissen miteinander verknüpft und angereichert werden etc.“ (vgl. Jäger 2012: 36-37) um. Keller (vgl. 2001: 33) betont ebenfalls: „Texte sind im Sinne der Tätigkeitstheorie Ergebnisse der Denktätigkeit von Individuen. Ihre Produktion beruht auf sozialisatorisch angeeignetem Wissen, den jeweiligen Motiven der sprachlich Handelnden und den verfügbaren Ressourcen der Versprachlichung und sprachlichen Entäußerung“. Ähnlich betont Antelmi (2012: 47) die Bedeutung sprachlichen Handelns: „[o]gni discorso, ogni espressione linguistica è una forma di azione“ und Jäger ist es darüber hinaus ein zentrales Anliegen, zu zeigen, „[...] dass sich auch hinter dem Tun der Menschen ein Wissen (kaum) verbirgt; es gibt kein Handeln ohne Wissen, und sei dieses Wissen noch so rudimentär“ (vgl. Jäger 2012: 37). Auch Jäger & Jäger (2007: 15-37) distanzieren sich im Gegensatz zu Foucault von einer sprachidealistischen Betrachtungsweise.

Neben dem Wissen stellt außerdem der Einfluss und die Wirkung von Macht einen weiteren zentralen Aspekt der Kritischen Diskursanalyse bei der Bildung von Diskursen dar (vgl. Jäger 2012: 38). Demnach sind Wissen und Macht in den

gesellschaftlich-diskursiven Kontext eingebunden und stehen in direkter Verbindung zueinander. Dieser Erkenntnis zufolge, kann Wissen nicht ohne Macht, und umgekehrt, kein Machtverhältnis ohne Wissen existieren und auch Jäger unterstreicht diese grundlegende „innige Verflechtung“ von Wissen und Macht in Hinblick auf Diskurse, welche „[...] zur Strukturierung von Macht- und Herrschaftsverhältnissen in den jeweiligen Gesellschaften“ beitragen (vgl. Jäger 2012: 38). Gleichzeitig stellt sich die essentielle Frage, wie Macht in der gesellschaftlichen Wirklichkeit verankert ist, „[...] wer sie ausübt, wodurch sie in ihrer Verteilung geändert werden kann und auch, ob Widerstand gegen die Macht möglich ist“ (vgl. Jäger 1993: 172). Demzufolge setzt sich Macht diskursiv durch und spielt für die Existenz sowie Entwicklung von Gesellschaften beziehungsweise gesellschaftlichen Normen und Institutionen eine wichtige Rolle.

2.1.1.2 Grundzüge des Verfahrens einer Kritischen Diskursanalyse

Die Kritische Diskursanalyse erfasst „historisch relevante, aber auch in der Gegenwart noch mit einem Wahrheitswert aufgeladene Diskurse und macht sie damit kritisierbar und potentiell veränderbar“ und ist demzufolge an „Inhalten und Verhältnissen interessiert, die sie kritisiert. Sie tut dies ohne sich im Besitz objektiver Wahrheit zu wähnen, und übt Wahrheitskritik an solchen Wahrheiten, die als angeblich objektiv und ewig gültig durchgesetzt werden“ (vgl. Jäger 2012: 8). Die Kritische Diskursanalyse hat es zum Hauptziel „[...] das Wissen bzw. die Aussagen zu eruieren, die die jeweiligen ‚Kulturen‘ und all ihre Erscheinungsformen/Positivitäten leiten“ (vgl. Jäger 2012: 76) und im weiteren Verlauf „[...] den konkret jeweiligen Zusammenhang von Wissen/Macht zu erkunden und einer Kritik zu unterziehen“ (vgl. Jäger 2000: 1). Hierbei erweitert Jäger die Kritische Diskursanalyse zur Dispositivanalyse und definiert diese (in Übereinstimmung mit Foucaults Verständnis von Dispositiv) als „[...] ein Zusammenspiel sprachlich-gedanklich performierter diskursiver Praxen (= Sprechen und Denken auf der Grundlage von Wissen), nicht-sprachlich-performierter diskursiver Praxen (= Handeln auf der Grundlage von Wissen) und Sichtbarkeiten bzw. Gegenständlichkeiten (als Folge von Handeln/Arbeit)“ (vgl. Jäger 2012: 73).

Bei dem methodischen Verfahren der Kritischen Diskursanalyse werden „Texte als Elemente eines überindividuellen sozio-historischen Diskurses begriffen“ (vgl. Keller 2001: 34) und insofern ist diese hervorragend für die Analyse von Textmaterial

geeignet. Diese Elemente bezeichnet Jäger als Diskursfragmente, die einen Text oder Textteil zu einem bestimmten Thema bezeichnen (vgl. Jäger 2012: 80). Aus einer Vielzahl von Diskursfragmenten, die ein spezielles Thema behandeln, ergibt sich wiederum ein sogenannter Diskursstrang – bei Diskurssträngen handelt es sich nach Jäger demzufolge um thematisch einheitliche Diskursverläufe, die aus mehreren einzelnen Diskursfragmenten bestehen und anhand dieser soll die Analyse ermitteln, „[...] was zu einem bestimmten gegenwärtigen oder früheren Zeitpunkt bzw. in jeweiligen Gegenwartsnugen ‚gesagt‘ wurde bzw. sagbar ist bzw. war“ (vgl. Jäger 2012: 81). Bedeutend für die Kritische Diskursanalyse ist überdies, dass diese Diskursstränge in einem gewissen Verhältnis zueinander stehen können, nämlich dass sie sich „miteinander ‚verschränken‘ können, d.h. sich gelegentlich gegenseitig beeinflussen und stützen, wodurch besondere *diskursive Effekte* zustande kommen“ (vgl. Jäger 2012: 81).

Demzufolge kann zusammengefasst werden, dass es sich die Kritische Diskursanalyse nach Siegfried Jäger als Hauptziel nimmt, einen bestimmten Diskursstrang oder mehrere ineinander verflochtene und miteinander verschränkte Diskursstränge historisch und gegenwartsbezogen zu analysieren (vgl. Jäger 2012: 80-81). Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass die jeweiligen Diskursstränge in unterschiedlichen diskursiven Ebenen auftreten, darunter beispielsweise innerhalb der Medien, Politik, Wissenschaft, Alltag etc. (vgl. Jäger 2012: 83-84). Hierbei gilt es stets zu beachten, dass diese Diskursebenen nicht dogmatisch eine bestimmte Linie verfolgen, sondern vielmehr aufeinander einwirken und „[...] in sich stark verflochten sind, dergestalt, dass z.B. auch renommierte Leitmedien Informationen und Inhalte aller Art übernehmen, die bereits in anderen Medien aufgetaucht sind. Dann liegen sogenannte intermediale Abhängigkeiten vor; sprich: man schreibt einfach voneinander ab oder spricht aus der gleichen ideologischen Position heraus.“ (vgl. Jäger 2012: 84). Diese Tendenz rechtfertigt laut Jäger umso mehr, von einem „gesamtgesellschaftlichen Diskurs“ (vgl. Jäger 1993: 184) sowie „dem Mediendiskurs zu sprechen [...], der in wesentlichen Aspekten als einheitlich betrachtet werden kann, was nicht ausschließt, dass dabei kleinere unterschiedliche *Diskurspositionen* mehr oder minder stark zur Geltung kommen“ (vgl. Jäger 2012: 4). Zentrales Ziel der Diskursanalyse ist es nun, „[...] dieses Netz zu entwirren, wobei in der Regel so verfahren wird, dass zunächst einzelne Diskursstränge auf einzelnen diskursiven Ebenen herausgearbeitet werden“ (vgl. Jäger 1993: 184).

Bei der Vorgehensweise der Kritischen Diskursanalyse empfiehlt Jäger bei der Analyse von Diskurssträngen, klar zwischen Haupt- und Unterthemen zu differenzieren (vgl. 2012: 87) und Gewichtungen der Themen herauszuarbeiten: „[d]ie Häufungen verweisen darauf, welche Aussagen im gewählten Diskurs(strang) besonders Gewicht haben und damit auch: wo die Schwerpunkte der diskursiven Wirkung liegen“ (vgl. 2012: 95). Infolgedessen sieht Jäger die Ermittlung von Aussagen als zentrale Bedeutung der Kritischen Diskursanalyse, „[...] indem sie Diskurs- und Dispositivfragmente gleicher Inhalte, getrennt nach Themen und Unterthemen, empirisch auflistet und deren Inhalte und Häufungen sowie ihre formalen Beschaffenheiten zu erfassen sucht und analysiert“ (vgl. 2012: 95). Wichtig ist hierbei neben der Struktur des Diskursstranges auch die Wirkung des Diskurses, wonach „[...] auch die Beachtung der sprachlichen und nicht-sprachlichen Performanzen und der darin enthaltenen Wirkungsmittel [...] sowie der Gegenständlichkeiten und Bildlichkeiten von Wichtigkeit“ grundlegend ist (vgl. 2012: 95).

Als wesentliche Prozesse bei der Vorgehensweise einer Kritischen Diskursanalyse empfiehlt Jäger zunächst „[e]ine Legende zur Erfassung der Aussagen und der ihnen entsprechenden sprachlichen Äußerungen im Mediendiskurs“, anschließend die Festhaltung dieser Ergebnisse in Form einer sorgfältigen „Materialaufbereitung“ inklusive Interpretationsansätzen und Ideen in Form eines Arbeitsprotokolls sowie eine „Feinanalyse“ als dritter Schritt (vgl. Jäger 2012: 96-97). Der Prozess der Feinanalyse wird wiederum in weitere Einzelschritte unterteilt, darunter die Analyse des institutionellen Kontextes (z.B. eine allgemeine Charakterisierung der Zeitschrift oder Zeitung), der Text-Oberfläche (bildliche Gestaltung, behandelte Themen etc.), den sprachlich-rhetorischen Mittel, inhaltlich-ideologischer Aussagen sowie eine abschließende Gesamtanalyse, darunter die Bestimmung der Zielgruppe, Herausarbeitung der durch die Diskursfragmente vermittelten Botschaft sowie die Verwendung sprachlicher und sonstiger Mittel des/der AutorIn etc. (vgl. Jäger 2012: 98-109).

Bei der folgenden Diskursanalyse von Frauenzeitschriften wird ein wesentlicher Fokus auf die Analyse der Text-Oberfläche (Inhalt, argumentative Ziele, Gewichtung der behandelten Themen und Analyse der Haupt- und Nebendiskursstränge, graphische Darstellungen und ihre Wirkung) sowie sprachlicher Mittel gelegt: hierbei

orientiert sich die Analyse an Jägers vorgesehener Untersuchung der „Argumentationsstrategien, Logik und Komposition, Implikate und Anspielungen, Kollektivsymbolik/Bildlichkeit, Redewendungen und Sprichwörter, Wortschatz, Stil, Akteure, Referenzbezüge etc.“ (vgl. Jäger 2012: 98). An dieser Stelle ist es neben konkreten sprachlich-rhetorischen Mitteln (Metaphern, Redensarten, Jargonelemente, Autoritäten, Zitate, Verbformen, Pronomen, Adjektive, Einflüsse aus anderen Sprachen etc.) maßgeblich zu erforschen, ob gewisse Elemente des Textes „[...] auf ein Vorwissen oder auch auf Normen und Werte oder sogar auf bestimmte Einstellungen anspielen“ (vgl. 2012: 105), welche Funktionen erfüllt werden sollen (vgl. 2012: 104) sowie die „Art und Weise, wie argumentiert wird: Relativierung, Verleugnung, Nahelegung, Sprünge, [...] Verallgemeinerung“ etc. (vgl. 2012: 107). Des Weiteren unterstreicht Jäger das Verhältnis von Bild und Diskurs und die Wichtigkeit, innerhalb der Diskursanalyse auch die Beziehung zwischen dem Zielpublikum und den Bildinhalten zu erforschen und gleichermaßen zu ergründen, „[...] welches Wissen durch die Bilder reproduziert bzw. zur Produktion beim Betrachter oder der Betrachterin angeregt wird“ (vgl. 2012: 66).

Abschließend ist hervorzuheben, dass es sich bei den einzelnen Arbeitsprozessen des methodischen Verfahrens einer Kritischen Diskursanalyse nach Siegfried Jäger um Anregungen zur Materialaufbereitung und zur Handhabung der Analyse handelt, ein strikt festgesetztes und ideales Analysesystem, welches für jede Thematik und Materialauswahl übernommen werden kann, gibt es allerdings nicht. Jäger legt diesbezüglich nahe, dass es sich bei der vorgetragenen strukturellen Gliederung der Kritischen Diskursanalyse um „[...] bestimmte Grund-Fragen, die an das Material herangetragen werden und beantwortet werden sollten“ handelt und dass vielmehr, je nach spezifischer Thematik und Material, Adaptionen notwendig und die Präferenz sowie der Verzicht gewisser Fragestellungen durchaus erforderlich ist (vgl. Jäger 2012: 109).

2.2 Korpus

Nach der näheren Erläuterung der Kritischen Diskursanalyse als methodische Vorgehensweise der vorliegenden Forschungsarbeit soll nun in einem weiteren Schritt der Korpus der Untersuchung vorgestellt und erklärt werden. Ziel ist es hierbei zunächst, einen Überblick über die Charakterisierung und Auswahlkriterien der untersuchten Frauenzeitschriften darzulegen und in weiterer Folge die Strukturen der Profile der fünf Analyseobjekte zu skizzieren.

2.2.1 Charakterisierung und Auswahl der Untersuchungsobjekte

Den Korpus der vorliegenden Diplomarbeit bilden die fünf italienischen Frauenzeitschriften „Donna Moderna“, „Grazia“, „Gioia“, „Intimità“ und „Diva e Donna“, welche allesamt seit mehreren Jahren mit verhältnismäßig hohen Auflagenzahlen wöchentlich in Italien erscheinen. Für die Untersuchung wurden jeweils drei bis vier Ausgaben der fünf genannten gegenwärtigen italienischen Frauenmagazine gewählt und dienen somit als Grundlage für die Kritische Diskursanalyse. Die Gesamtheit der in Betracht gezogenen Exemplare der Frauenzeitschriften stammt aus den Jahren 2014 und 2015 und somit können alle ausgewählten Forschungsobjekte als „aktuelle“ italienische Frauenzeitschriften charakterisiert werden. Für die Untersuchung wurden zu jeder der fünf Frauenzeitschriften jeweils die zu Beginn der Analyse aktuellsten Ausgaben von „Donna Moderna“, „Grazia“, „Gioia“, „Intimità“ und „Diva e Donna“ aus dem Handel erworben. Um ein umfassendes Bild der jeweiligen selektierten italienischen Frauenzeitschrift zu konstituieren, repräsentiert die Ausgabenwahl unterschiedliche Jahreszeiten und deckt somit bezüglich jeder der analysierten Frauenmagazine sowohl die Sommer- als auch die Wintersaison als Untersuchungsbasis ab.

Insgesamt wurden siebzehn italienische Frauenzeitschriften für die Kritische Diskursanalyse herangezogen. Bei den ausgewählten Ausgaben von „Donna Moderna“ handelt es sich um folgende: „Donna Moderna“ Nr. 28 (Juli 2014), Nr. 33 (August 2014), Nr. 46 (November 2014) und Nr. 5 Jänner (2015). Weiters bilden die Ausgaben Nr. 28 (Juli 2014), Nr. 46 (November 2014) und Nr. 5 (Jänner 2015) von „Grazia“ sowie die Ausgaben Nr. 31 (August 2014), Nr. 43 (November 2014) und Nr. 3 (Jänner 2015) von „Gioia“ die Untersuchungsgrundlage. Die ausgewählten Exemplare von „Diva e Donna“ repräsentieren die Ausgaben Nr. 28 (Juli 2014), Nr.

32 (August 2014), Nr. 45 (November 2014) und Nr. 4 (Jänner 2014) und hinsichtlich der Frauenzeitschrift „Intimità“ konzentriert sich die Untersuchung auf die Ausgaben Nr. 32 (August 2014), Nr. 45 (November 2014) sowie Nr. 3 (Jänner 2015).

Die Auswahl dieser fünf italienischen Frauenzeitschriften als Untersuchungsgegenstand liegt darin begründet, dass sie zu den beliebtesten und verbreitetsten italienischen Frauenmagazinen der Gegenwart zählen und sich somit klar auf dem italienischen Zeitschriftenmarkt etabliert haben (vgl. Giornali on Web 2014, online). Außerdem erscheinen die Analyseobjekte in unterschiedlichen Verlagen, repräsentieren diverse soziale Schichten sowie Altersstufen und orientieren sich demzufolge an verschiedenen Zielgruppen und Frauenleitbildern.

2.2.2 Die Profile der zur Analyse herangezogenen italienischen Frauenzeitschriften

Nachdem der Korpus der Untersuchung präsentiert und die Kriterien für dessen Auswahl als Untersuchungsgegenstand dargelegt wurden, sollen im Folgenden die Profile der ausgewählten italienischen Frauenzeitschriften „Donna Moderna“, „Grazia“, „Gioia“, „Intimità“ und „Diva e Donna“ vorgestellt und ihre Strukturen sowie Spezifikationen näher erläutert werden. Hierbei gilt es insbesondere, die unterschiedlichen redaktionellen Konzepte der Frauenmagazine auszuführen und ebenso über die jeweiligen LeserInnenprofile in Hinsicht auf inhaltliche Schwerpunkte und Zielgruppensetzung zu informieren.

2.2.2.1 *Donna Moderna*



Abb. 1: Titelbild *Donna Moderna* 08.07.2014



Abb. 2: Titelbild *Donna Moderna* 27.01.2015

Bei „Donna Moderna“ handelt es sich um eine wöchentliche italienische Frauenzeitschrift, die jeden Dienstag zu einem Preis von 1,50 Euro erwerbbar ist. Die Frauenzeitschrift wurde 1988 im Verlag „Mondadori“ gegründet und hat sich seither als eine der erfolgreichsten Frauenzeitschriften Italiens etabliert (vgl. Mondadori Donna Moderna 2014, online). Unter der Direktion von Annalisa Monfreda hat das Magazin heute eine durchschnittliche Auflage von 241.174 Exemplaren (vgl. Mondadori Donna Moderna 2015, online). Insgesamt werden wöchentlich 146.456 Ausgaben von „Donna Moderna“ als gedruckte Zeitschriften am Kiosk verkauft. Weitere 77.690 Magazine werden an AbonnentInnen geliefert, davon allerdings 15.029 in digitaler Form. Bei einer LeserInnenschaft von 1.869.000 beträgt der weibliche Anteil rund 90% (1.683.000 Leserinnen), lediglich 10% werden von Männern gelesen. 54% der LeserInnenschaft der Frauenzeitschrift „Donna Moderna“ sind zwischen vierundzwanzig und vierundfünfzig Jahre alt, 58% besitzen die Matura beziehungsweise einen Hochschulabschluss und weiters beträgt bei 43% der RezipientInnen das monatliche Einkommen durchschnittlich mehr als 2.400 Euro. Die Präsenz der italienischen Frauenzeitschrift „Donna Moderna“ im Internet weist 427.327 Mitglieder auf der sozialen Plattform Facebook sowie 297.000 „Follower“ bei Twitter auf (vgl. Mondadori Donna Moderna 2015, online).

Das Inhaltsangebot von „Donna Moderna“ umfasst die Bereiche Mode, Schönheit, Gesundheit und Wellness, Aktuelles, Küche und Haushalt, Ernährung, Familie, Liebe, Finanzielles sowie Berufsleben und Reisen. Laut den Angaben auf der Homepage des Verlagshauses „Mondadori“ setzt sich die Frauenzeitschrift „Donna Moderna“ mit ihren Inhalten und Rubriken die problemlösende Funktion als Kernziel. „Il femminile più diffuso, più letto, più completo e più pratico“ (vgl. Donna Moderna 2015, online) will zeigen, dass es auf Seiten aller Frauen ist, ihre Probleme versteht und zur Lösung dieser mit nützlichen und intelligenten Tipps und Ratschlägen beiträgt. Seit März 2013 gibt „Donna Moderna“ an, mit einem neu entwickelten, noch detaillierteren Inhaltsangebot den Leserinnen und ihren Bedürfnissen und Erwartungen noch näher und verbundener zu sein. Zusätzlich erscheinen monatlich die Sonderbeilagen „Cucina Moderna“ zum Thema der Kulinarik und des Haushaltes, „Starbene“ für das eigene Wohlbefinden, „Casa facile“ rund um die eigenen vier Wände und „Il Bambino di Donna Moderna“ für alle Mütter (vgl. Mondadori Donna Moderna 2015, online).

2.2.2.2 Grazia



Abb. 3: Titelbild Grazia 09.07.2014



Abb. 4: Titelbild Grazia 12.11.2014

„Grazia“ stellt von den fünf ausgewählten italienischen Frauenzeitschriften eines der beiden ältesten Magazine dar. Die erste Ausgabe erschien bereits im Jahr 1938 im Mailänder Verlag „Mondadori“ und inzwischen hat sich das Magazin in zwanzig Ländern auf internationaler Ebene etabliert (vgl. G+J Media Sales 2014, online). Heute ist die Frauenzeitschrift wöchentlich jeden Mittwoch für 1,50 Euro erhältlich. Unter der Direktion von Silvia Grilli erscheint wöchentlich eine Auflage von 169.621 Exemplaren der Frauenzeitschrift „Grazia“, wovon 105.794 Magazine im Handel verkauft, weitere 49.606 von AbonentInnen bezogen und davon wiederum 1.168 in digitaler Form gelesen werden (vgl. Mondadori Grazia, 2015). Sowohl bei der Zielgruppe als auch bei dem zentralen Geschlechtsanteil der Zeitschrift „Grazia“ lassen sich ähnliche Tendenzen wie bei „Donna Moderna“ erkennen: von den insgesamt 785.000 KonsumentInnen wird das Magazin größtenteils von Frauen (94%) in Anspruch genommen (lediglich 6 % der LeserInnenschaft sind Männer), und wendet sich an moderne Frauen, deren Alter zwischen fünfundzwanzig und vierundfünfzig Jahren liegt. Ebenfalls der Ausbildungsgrad sowie das durchschnittliche Monatseinkommen der LeserInnenschaft von „Grazia“ weist Parallelen zu „Donna Moderna“ auf: auch hier haben 59% der RezipientInnen eine Matura oder einen Hochschulabschluss und bei 42% der LeserInnen beträgt das monatliche Einkommen über 2.400 Euro (vgl. Mondadori Grazia 2015, online). Demnach hat die Analyse ergeben, dass sich „Grazia“, ähnlich wie bei „Donna Moderna“, in erster Linie an die mittlere bis gehobene soziale Schicht wendet, wobei

die Zeitschrift „Grazia“ eine leichte Tendenz zur Oberschicht zeigt. Weiters ist „Grazia“ auf den beiden sozialen Netzwerken „Facebook“ und „Twitter“ vertreten: erstere beläuft sich auf 170.000 NutzerInnen und zweitere weist einen Anteil von 47.800 „Followern“ auf (vgl. Mondadori Grazia 2015, online).

Das Inhaltsangebot von „Grazia“ erstreckt sich über die wesentlichen Themen Mode und Schönheit, Ernährung und Genuss, Gesundheit und Wohlbefinden, Liebe und Beziehungen sowie Reisen. Darüber hinaus setzt die Frauenzeitschrift allerdings ihre Schwerpunkte ebenso auf Lifestyle, Kultur und Aktuelles und wendet sich somit auch an LeserInnen mit Interesse an zeitgenössischem und politischem Geschehen (vgl. Grazia 2015, online).

2.2.2.3 Gioia



Abb. 5: Titelbild Gioia 18.08.2014



Abb. 6: Titelbild Gioia 31.01.2015

Das italienische Frauenmagazin „Gioia“ ist erstmalig im Jahr 1937 erschienen und repräsentiert somit die älteste der hier analysierten Zeitschriften. Herausgegeben wurde das Magazin vom Verlag „Hachette Rusconi“, welches wiederum im Jahr 2011 von dem Verlag „Hearst Magazines“ übernommen wurde. Seit 2012 befindet sich „Gioia“ unter der Leitung von Maria Elena Viola (vgl. Prima Comunicazione Gioia 2015, online). Die Wochenzeitschrift erscheint jeden Montag zu einem Preis von 1,00 Euro und hat eine Auflagenhöhe von 288.365 Stück und stellt demzufolge eines der auflagenstärksten Untersuchungsobjekt dar (vgl. Ediscom Spa Gioia 2014, online). Im Wesentlichen richtet sich „Gioia“ an die weibliche Bevölkerung im Alter von zwanzig bis sechzig Jahren aus der Mittelschicht und beschäftigt sich mit einer

Themenvielfalt über Mode und Schönheit, Gesundheit, Politik und Gesellschaft, Liebe und Partnerschaft, Karriere und Berufsleben, Küche und Ernährung sowie Aktuelles. Zusätzlich bietet die Frauenzeitschrift „Gioia“ ihren RezipientInnen in regelmäßigen Abständen Sonderbeilagen, die einer Vielzahl an diversen Bereichen gewidmet sind, darunter Kulinarik, Kinder, Gesundheit und Wohlbefinden, Schönheit sowie die beliebte Zusatzbeilage „Gioia Casa“ mit nützlichen Ratschlägen im Bereich des Wohnens und des Designs (vgl. Ediscom Spa Gioia 2014, online).

Im Allgemeinen richtet sich das Frauenmagazin „Gioia“ an moderne Leserinnen mit einem besonderen Bewusstsein für Mode, Aktualität, Wohlbefinden und die Berufswelt (vgl. Hearst Magazines 2015, online) und bezeichnet sich selbst als „[i]l giornale delle belle idee. Positivo dinamico, coinvolgente“ (vgl. Zinio 2015, online).

2.2.2.4 *Intimità*



Abb. 7: Titelbild Intimità 12.11.2014



Abb. 8: Titelbild Intimità 28.01.2015

Die erste Ausgabe von „Intimità“ ist im Jahr 1946 unter Cino del Duca erschienen und richtete sich vor allem an Frauen der Nachkriegszeit. Hierbei wurde insbesondere auf die Identifikation dieser Frauen und der Bewusstwerdung ihrer Bedeutung im Kreise der Familie sowie innerhalb der Gesellschaft gesetzt: „[I]a formula del settimanale punta sul dialogo diretto con le lettrici attraverso la pubblicazione di vicende vissute nelle quali ognuna si può riconoscere“ (vgl. Editrice Quadratum 2013, online). Zwischendurch änderte man den Titel auf „Intimità della famiglia“ mit der Intention, die Relevanz der Familie zu betonen, allerdings bekam die Frauenzeitschrift nach der Übernahme durch den Verlag „Editrice Quadratum“ in den

1990er Jahren ein neues Layout und in späterer Folge wurde auch der Zusatz „della famiglia“ wiederum aus dem Titel eliminiert. Unter der Direktion von Anna Giusti führt „Intimità“ die traditionelle Erfolgsstrategie fort und erscheint wöchentlich jeden Mittwoch zu einem Preis von 1,50 Euro und hat eine Auflage von 216.113 Exemplaren mit insgesamt 804.000 LeserInnen (vgl. Editrice Quadratum 2013, online).

Von Beginn an hat das italienische Frauenmagazin „Intimità“ die zentrale Philosophie verfolgt, den Rezipientinnen einen Abstand vom alltäglichen Leben und der Realität zu ermöglichen und sie mit den präsentierten Inhalten in eine fiktive Welt zu versetzen (vgl. Ediscom Spa Intimità 2015, online). Jede Ausgabe von „Intimità“ ist geprägt von mehreren fiktiven Narrationen – darunter jeweils zehn „wahre“ Geschichten sowie zwei fortlaufende Liebesromane - die laut Information des Verlages in erster Linie zur Zerstreuung und Unterhaltung dienen und sich am Leben und den Erfahrungen der Leserinnen orientieren (vgl. Editrice Quadratum 2013, online). Neben dem Zielpublikum, das sich durch Frauen charakterisiert, die an ihre Träume glauben und Flucht von den alltäglichen Problemen suchen, werden auch jene Leserinnen adressiert, die praktische und nützliche Tipps und Ratschläge in allen möglichen Lebensbereichen erhalten möchten (vgl. Press-Di srl 2014, online). Neben der dominanten Präsenz fiktiver Narration innerhalb von „Intimità“ widmet sich die Frauenzeitschrift den Themen Mode, Schönheit, Gesundheit, Aktuelles und Reisen lediglich peripher. „Intimità“ wird zum größten Teil von älteren Frauen der Kategorie „50 plus“ der Mittelschicht gelesen und bietet ihrem Publikum zusätzlich seit 2010 in unregelmäßigen Abständen die Sonderbeilagen „Intimità cucina“, „Intimità maglia“, „Astro Intimità“ und „Intimità salute“ (vgl. Editrice Quadratum 2013, online).

2.2.2.5 Diva e Donna



Abb. 9: Titelbild Diva e Donna 12.08.2014



Abb. 10: Titelbild Diva e Donna 27.01.2015

Die italienische Frauenzeitschrift „Diva e Donna“ stellt mit ihrer Gründung unter dem Verlag „Cairo Editore“ im Jahr 2005 die jüngste der untersuchten Magazine dar. Die Zeitschrift erscheint einmal wöchentlich am Dienstag und ist zu einem Preis von 1,00 Euro erwerbbar. Nach jahrelanger Leitung von Silvana Giacobini übernahm im Jahr 2010 Angelo Ascoli die Direktion von „Diva e Donna“ (vgl. Cairo Communication 2015, online), der das ursprüngliche Erfolgskonzept der Fokussierung auf die moderne Frau der Gegenwart beibehalten möchte und die Gestaltung sowie das Inhaltsangebot des Frauenmagazins lediglich hinsichtlich gewisser Aspekte weiterentwickeln sowie den aktuellen Tendenzen anpassen will: hierbei sollen einerseits die Beiträge zu den Themen Mode und Schönheit erweitert werden und andererseits wird beabsichtigt, durch die Platzierung vermehrter Interviews und Reportagen über aktuelle Themen, die Qualität der Frauenzeitschrift zu optimieren (vgl. Prima Comunicazione Diva e Donna 2010, online).

Während sich das Inhaltsangebot durch die konstanten aber nicht zentral behandelten Rubriken Mode, Schönheit, Gesundheit und Wohlbefinden sowie Liebe und Beziehungen kennzeichnet, stellen vielmehr Neuigkeiten im Leben prominenter Personen den wesentlichen Stellenwert von „Diva e Donna“ dar. Laut Angaben des Verlages adressiert die Frauenzeitschrift die moderne italienische Frau von heute, „una donna sempre nuova, con tutte le sue aspettative, conquiste e problematiche“ (vgl. Cairo Communication 2015, online).

3. Kritische Diskursanalyse italienischer Frauenzeitschriften

3.1 Konkretisierung der Forschungsinteressen

Im Fokus des folgenden Kapitels steht die Untersuchung der gegenwärtig angebotenen italienischen Frauenzeitschriften. Gegenstand der Analyse bilden die vermittelten Frauenbilder innerhalb fünf unterschiedlicher Informationsträger, nämlich der ausgewählten Frauenmagazine „Donna Moderna“, „Grazia“, „Gioia“, „Diva e Donna“ und „Intimità“. Innerhalb des Mediums der Frauenzeitschrift repräsentierte Frauen dienen den Rezipientinnen als Orientierungsmodelle zur Entfaltung der Persönlichkeit sowie zur eigenen Lebensführung – gesellschaftlichen Veränderungen und sozialem Umdenken sowie der damit verbundenen Veränderung des Frauenleitbildes entsprechend, wandelt sich auch das innerhalb von Frauenzeitschriften transportierte Idealbild der modernen Frau.

Im Folgenden sollen daher die markantesten Rubriken der ausgewählten Frauenzeitschriften im Vergleich analysiert und wesentliche Gemeinsamkeiten und Unterschiede in Hinblick auf die Konstruktion von Frauenidentitäten und Vermittlung von Idealen und Wertvorstellungen durch bestimmte Diskurse herausgearbeitet und kritisch beleuchtet werden. Hierbei handelt es sich um die fünf Kategorien „Mode“, „Schönheit“, „Gesundheit und Wohlbefinden“, „Karriere und Berufsleben“ sowie „Privater Lebensbereich“. Zunächst erfolgt jeweils ein themenspezifischer Überblick, wobei die italienischen Frauenzeitschriften nach den relevanten inhaltlichen Aspekten der dominanten Kategorien untersucht werden. Im Anschluss sollen anhand der Methode der Kritischen Diskursanalyse relevante Gemeinsamkeiten und Unterschiede sowie Gewichtungen der behandelten Themen im Sinne von Haupt- und Nebendiskurssträngen und diskursive Strategien herausgearbeitet und näher beleuchtet werden, wobei ein wesentlicher Fokus auf Textstrategien, darunter Argumentationsmittel, Sprachstil und Akzentuierung, gelegt wird. Demzufolge nimmt es sich das folgende Kapitel zum wesentlichen Ziel, die italienischen Frauenzeitschriften in Hinblick auf Diskurse und Ideologien innerhalb der jeweiligen Themenfelder zu untersuchen.

3.2 Kategorie „Mode“

3.2.1 Themenspezifischer Überblick der untersuchten Frauenzeitschriften im Vergleich

Zunächst wird die Rubrik „Mode“ der fünf analysierten Frauenzeitschriften „Donna Moderna“, „Gioia“, „Grazia“, „Intimità“ sowie „Diva e Donna“ im Detail untersucht und im direkten Vergleich zueinander dargestellt. Zuallererst ist hervorzuheben, dass es sich hierbei um eine der prägnantesten Kategorien der Zeitschriften handelt, welche als konstanter Bestandteil innerhalb der fünf Analyseobjekte besteht, woraus resultiert, dass innerhalb dieser bestimmten Rubrik Gemeinsamkeiten und Unterschiede besonders auffällig sind. Die Analyse hat gezeigt, dass sich der Inhalt drei der untersuchten Objekte, nämlich „Donna Moderna“, „Gioia“ und „Grazia“ durch einen außerordentlich hohen Gehalt an Artikeln zum Thema „Mode“ kennzeichnet und in allen dieser Frauenzeitschriften der größte Fokus auf dieser Rubrik liegt. Die anderen beiden analysierten Frauenzeitschriften betreffend, nämlich „Intimità“ und „Diva e Donna“, ist bedeutend, dass der Leserin hier wesentlich weniger Beiträge rund um Mode geboten werden und dies bei beiden nicht die am häufigsten vertretene Kategorie ausmacht (vgl. Abb. 11). Diese Tendenz ist vor allem in „Intimità“ deutlich, wie im späteren Verlauf näher erläutert wird.

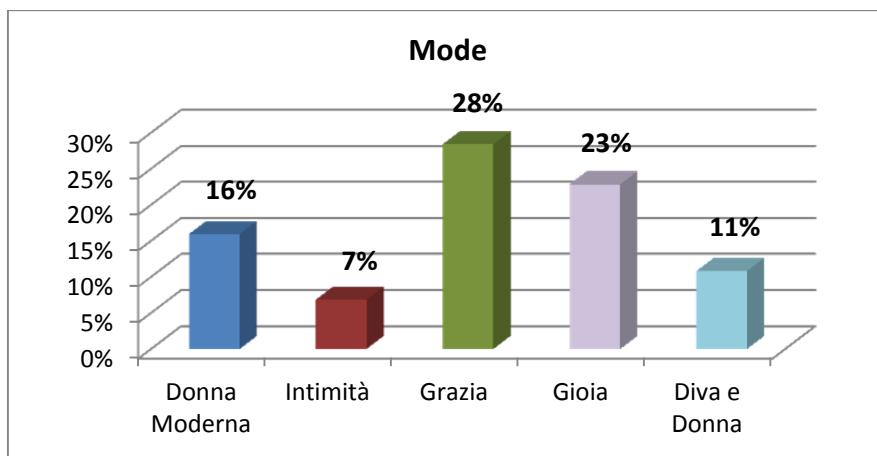


Abb. 11: Rubrik „Mode“ – Anzahl der durchschnittlichen Themenhäufigkeit in %

In der Rubrik „Mode“ werden der Rezipientin in erster Linie Fotostrecken, Modeempfehlungen sowie Berichte nationaler und internationaler Designer und Laufstuge näher gebracht.

3.2.2 Kritische Diskursanalyse

Im folgenden Kapitel sollen die fünf Untersuchungsobjekte der Kritischen Diskursanalyse in Hinblick auf die Kategorie „Mode“ unterzogen und dabei gesondert analysiert werden.

3.2.2.1 *Donna Moderna*

Diese Kategorie deckt durchschnittlich etwa 16 % des Gesamtumfanges der Frauenzeitschrift „*Donna Moderna*“ und bei den in jeder Ausgabe vertretenen moderelevanten Beiträge handelt sich um mittelpreisliche bis teure Mode. Die Leserin soll durch die zahlreichen Artikel über die aktuellen Tendenzen in der Mode, Styling-Vorschläge sowie Interviews auf dem Laufenden gehalten werden. Es finden sich zahlreiche Beiträge rund um die neusten Trends und Tendenzen in der heimischen sowie internationalen Mode, wobei die Vielzahl an ansehnlichen Abbildungen direkt von den Laufstegen weltweit bekannter Modehäuser signifikant ist, inklusive italienischer Vertreter wie zum Beispiel *Versace*, *Emporio Armani*, *Max Mara* und *Missoni*. Allerdings dürfen natürlich auch die aktuellen Neuheiten internationaler Modehäuser nicht fehlen, unter anderem *Stella McCartney*, *Ralph Lauren* oder *Donna Karan*. Die auffällig und farbkräftig gestalteten Modefotostrecken, die sich in jeder der untersuchten Ausgaben wiederholen und thematisch voneinander unterschieden und sich innerhalb eines einzelnen Artikels meistens über mehrere Seiten ziehen, werden oft einem speziellen Stil gewidmet. So gibt es Beiträge, in denen das Thema der „Romantik“ fokussiert und modisch neu interpretiert wird und ebenso eine Passage zum dem Motiv des „Lolita-Looks“ (vgl. DM3: 66-73). In verschiedenen Darstellungen wird unter dem Titel „Tenere fantasia“ weiters gezeigt, dass ein verspielter und mädchenhafter Stil wieder angesagt ist, inszeniert durch die klare Repräsentation zarter, pastelliger Farben und ruhiger, geometrischer Designs (vgl. DM4: 58-63). Neben den bereits genannten Bildern professioneller Models auf diversen Laufstegen, die einen wesentlichen Bestandteil der analysierten Ausgaben darstellen, beinhaltet „*Donna Moderna*“ ebenso eine Fotostrecke mit der jungen Studentin Greta Acerbi (vgl. DM2: 76-83), die auch das Titelbild jener Ausgabe ziert. Mit einem klaren Fokus auf dunkle, gediegene Farben und einem starken Ausdruck, wird das Bild einer entschlossenen, selbstbewussten jungen Frau vermittelt und stellt thematisch einen klaren Kontrast zu dem zuvor behandelten Fokus auf romantischer und fantasievoller Mode dar (vgl. Abb. 12 und 13).



Abb. 12: Donna Moderna 2 (76-77)



Abb. 13: Donna Moderna 2 (67)

Bei den zahlreichen Beiträgen über Modevorschläge und Outfittipps werden der Leserin von „Donna Moderna“ die aktuellen Tendenzen, in Bezug auf zum Beispiel Farb- und Textiltrends, nicht nur anhand verschiedener Fotos gezeigt, sondern es werden ebenfalls Ratschläge und Hinweise geboten, wie man die im Fokus stehenden trendigen Kleidungsstücke, Schuhneuheiten und Accessoires, gekonnt in Szene setzt. Hierbei werden oft Modeartikel unterschieden, die nahezu jedem Typ Frau zu stehen versprechen, nichtsdestotrotz werden in anderen Artikel gleichermaßen Hilfestellungen bei speziellen Typfragen in Bezug auf die präsentierten Modetrends geliefert.

Obwohl in den diversen Beiträgen der Rubrik „Mode“ eine deutliche Tendenz zu schlanken Frauen mit sportlichen, schmalen Figuren, die den gängigen Schönheitsidealen der Gegenwart innerhalb der Medien entsprechen, klar ersichtlich ist, werden in einem Artikel mit dem Titel „curvy club“ (vgl. DM2: 93) Modetrends für Frauen mit weiblicheren Figuren präsentiert. Diese werden durch die Darstellung eines prominenten weiblichen Beispiels unterstrichen. Hier werden Tipps geboten, wie man die weiblichen Rundungen durch Modetricks und spezielle Kleidungsstücke positiv hervorheben kann, allerdings handelt es sich bei der Darstellung von Frauen, die nicht den gesellschaftlich gängigen Modelmaßen entsprechen, um eine klare Seltenheit in der Kategorie „Mode“ von „Donna Moderna“.

Im Wesentlichen lassen sich innerhalb der Rubrik „Mode“ der vier analysierten Ausgaben der Zeitschrift „Donna Moderna“ relevante Haupt- und Nebendiskursstränge feststellen. Die Untersuchung hat gezeigt, dass innerhalb jeder

der analysierten Ausgaben die Repräsentation der Vielfalt an Mode im Zentrum steht: dies bedeutet, dass sich der Großteil der Berichte und Reportagen zu modischen Themen nicht auf spezielle Kleidungsstücke fokussiert, sondern vielmehr ist die Darstellung der Mode breit gefächert. Es ist auffällig, dass die repräsentierte Mode demnach Kleidungsstücke (Oberteile, Kleider, Röcke, Hosen, Anzüge etc.), aktuelle Trends der Schuhmode, Accessoires und ebenso angesagte textile Muster, Farben sowie Materialien umfasst. So werden der Leserin beispielsweise innerhalb der Rubrik „4 tendenze da tenere d'occhio“ vier unterschiedliche modische Trends präsentiert, nämlich florale Muster, asymmetrisch geschnittene Oberteile, Kleidungsstücke aus Wildleder sowie die Farbe „arrancione“ (vgl. Abb. 14 und 15).



Abb. 14: Donna Moderna 1 (62-63)



Abb. 15: Donna Moderna 1 (64-65)

Ebenso wird in dem Beitrag “Tendenze – 10 idee che fanno estate” (vgl. DM4: 66) ein breites Spektrum an trendigen Produkten präsentiert, die der Frau nähergebracht werden sollen, darunter aktuelle Accessoires, Schuhe, Muster, Materialien, Farben sowie Bade- und Brillenmode: “[e]cco svelati i dettagli tormentone delle nostre vacanze. Alcuni sono una novità assoluta, altri classici in versione 2.0: quale ti diverte di più?”. Die zentrale Orientierung an einer Vielzahl aktueller modischer Trends verleiht der Rezipientin von „Donna Moderna“ ein Gefühl von Exklusivität und modischer Expertise.

Auch wenn modische Stücke manchmal separat dargestellt werden - „[p]ezzo da indossare subito – il poncho“ (vgl. DM1: 61) - handelt es sich hierbei um einen Nebendiskursstrang, da die stärkere Tendenz vorherrschend ist, Mode in ihrer Vielfältigkeit zu präsentieren: “[m]ix vincenti – 7 prezzi per 7 look. Con pochi elementi ottieni un guardaroba completo che puoi indossare da mattina a sera” (vgl. Abb. 16). Durch diese Methode kann die Zeitschrift viele Hersteller bei den zahlreichen Produktempfehlungen unterbringen und dadurch höhere Gewinne erzielen.



Abb. 16: Donna Moderna 2 (95)

In erster Linie hat die moderne Frau eines zu sein und das wird innerhalb der Rubrik „Mode“ in allen analysierten Ausgaben von „Donna Moderna“ ganz klar deutlich – nämlich trendig und stilsicher. Der Leserin wird impliziert, dass die saisonalen Vorgaben der DesignerInnen und ModeexpertInnen stets als Orientierung für das eigene Styling dienen. Hierbei werden Trends nicht hinterfragt, sondern sollen viel eher dem individuellen Stil und der Figur angepasst werden. Modebewusst und immer den aktuellen Trends entsprechend gekleidet zu sein wird zum Hauptaugenmerk der Leserin, darin soll sie vor allem durch die Auswahl bestimmter sprachlicher Mittel bestärkt werden: innerhalb der Ausgaben wiederholen sich vermehrt Begriffe, die zu einer verstärkten Betonung des Stellenwerts aktueller Trends führen. Die Priorität von Aktualität der dargestellten Mode soll durch die verwendeten sprachlichen Mittel klar unterstrichen werden, so liest die Rezipientin zum Beispiel häufig von „nuova moda“ (vgl. DM1: 61), „le linee asimmetriche del momento“ (vgl. DM1: 62), „lo stile del momento è un flirt tra innocenza e provocazione“ (vgl. DM3: 66), „3 trend di agosto“ (vgl. DM3: 75), “[p]iccole geometrie, colori delicati, contorni sfumati: essere romantiche è tornato attuale“ (vgl. DM4: 58). Durch die besonders häufig wiederholte Betonung des Begriffes „tendenze“ soll die sofortige Aufmerksamkeit der Leserin auf das Thema erstrebenswerter modischer Trends erzielt werden: „4 tendenze da tenere d'occhio“ (vgl. DM1: 62), „tendenze – il nuovo militare“ (vgl. DM2: 76), „[s]embrava una tendenza ormai tramontata ma eccole di nuovo (vgl. DM1: 80), „[l]a tendenza piace da sempre agli stilisti“ (vgl. DM4: 69). Anhand einer derart regelmäßig wiederkehrenden Argumentation durch Schlüsselwörter mit Fokus auf die Aktualität der Produkte („tendenza“, „del

momento“, „attuale“, „oggi“) wird der Leserin regelrecht vorgeschrieben, welche Form der Bekleidung aktuell im Trend liegt und lässt ihr hierbei keinerlei Möglichkeit zur individuellen Geschmacksentwicklung.

Wie ein roter Faden zieht sich auch die direkte Adressierung der Leserin durch die Zeitschriften, die Rezipientin soll sich hinsichtlich der dargestellten Mode angesprochen fühlen, jeder vorgestellte Trend soll mitgemacht werden: neben Fragen wie zum Beispiel “[e] tu su cosa punterai?“ (vgl. DM1: 61), ist weiters die häufige Verwendung zahlreicher Imperative als sprachliches Mittel bedeutend: „[c]ome portarla: Indossa il nuovo florale con accessori in tinta unita“ (vgl. DM1: 62), „[p]rima di lanciarti nello shopping di primavera, leggi qui“ (vgl. DM1: 68), „[s]e vuoi un modello di tendenza, punta su una scarpa bassa con un dettaglio importante“ (DM1:70), “[s]otto la camicia impalpabile, porta un reggiseno colorato“ (vgl. DM4: 63), “[p]renditi una pausa da zeppe e tacchi a spillo“ (vgl. DM4: 72). Ebenso wiederholt sich die direkte Adressierung der Leserin als modebewusste Person durch die Verwendung der englischen Bezeichnung “fashionista” – so werden Modeartikel häufig mit der Beitelung „per le fashioniste“ (vgl. DM1: 62) präsentiert und auch bei Vergleichen zwischen der vorhergehenden und aktuellen Saison wird auf darauf verwiesen: “[l]’estate scorsa [...]. Nella nuova stagione, invece, le più fashioniste dovranno misurarsi con l’abbinamento di tessuti a diverse lavorazioni“ (vgl. DM1: 69).

Weiters sollen durch die Verwendung zahlreicher betonender Adjektive zur Beschreibung der dargestellten Mode die Produkte ausführlich und detailliert beschrieben und dadurch die Wahrnehmung der Rezipientin beeinflusst werden – „facile, trendy e chic“ (vgl. DM1: 71), „irresistibile sexy e originale“ (vgl. DM2: 76), „forti“, „opulenti“, „extralarge“, „lussureggianti“, „astratte“, „asimmetriche“, „classico“, „super sexy“ (vgl. DM1: 62-63). Wenn die Leserin „in“ sein möchte, muss sie sich an die klar formulierten Vorgaben der Zeitschrift halten: „la frangia 2014 è ipermoderna“ (vgl. DM3: 75).

Außerdem ist die hohe Verwendungs frequenz von Anglizismen innerhalb der Modebeiträge besonders auffällig, so finden sich vermehrt die Begriffe “glam factor” (vgl. DM2: 78), „look“ (vgl. DM1: 62), „girly“ (vgl. DM2: 76), „curvy“ (vgl. DM2: 93), „plus size“ (vgl. DM2: 93), „casual ma sempre molto chic“ (vgl. DM4: 72). Der wiederholte Gebrauch von Anglizismen in der Mode kann dazu dienen, fachliche Kompetenz sprachlich zum Ausdruck zu bringen und sich von Laien abzugrenzen –

und das völlig unaufdringlich. Dadurch wird der Leserin wiederum kommuniziert, international und modisch versiert zu sein.

Selbst bei extravaganten Trends soll die Leserin durch gezielte Anweisungen und sprachliche Mittel ermutigt werden, sich zu trauen, so beispielsweise zum Experimentieren mit angesagten Farbtrends: „[i] vestiti gold sono lussuosi, scintillanti, eccentrici. Se ti tentano ma non osi, ecco le istruzioni per individuare la caratura che fa per te“ (vgl. DM1: 76). Auch in Hinblick auf die angesagten Neonfarben soll die modebewusste Leserin mutig sein und diesem Trend in jedem Falle nachgehen: „[s]e non ti senti di osarlo, puoi aggiungere alla tua mise solo qualche dettaglio“ (vgl. DM3: 75). Ebenso werden bei der Darstellung der Trendfarbe „grau“ jegliche Zweifel seitens der Rezipientin durch klar formulierte Anweisungen beseitigt: „[i]struzioni per l'uso - se pensi che sia un colore vecchio ricrediti. Potresti averne l'armadio pieno e non annoiarti mai: ti basta giocare con il chiaro-scuro“ (vgl. DM2: 86). Hier wird außerdem wiederum das zentrale Element der modischen Vielfältigkeit deutlich, die präsentierten Stücke beziehen sich demzufolge nicht auf ein konkretes Kleidungsstück, sondern es umfasst Kleidung (Anzüge, Kleider, Blazer, Hosen, Blusen), aber auch Schuhe, Accessoires und Taschen.

Weiters ist auffällig, dass die meisten Modeartikeln innerhalb aller analysierten Ausgaben von „Donna Moderna“ die Funktion erfüllen sollen, eine möglichst große Bandbreite an Käuferinnen anzusprechen. So stehen häufig Kombinationsmöglichkeiten der präsentierten Trends im Fokus um so viele Stile und Geschmäcker wie möglich anzusprechen: beispielsweise werden der Leserin bei dem Trend der Hemdblusenkleider diverse Optionen geliefert, „con gli spacchi laterali“, „con la stampa afro“, „a sacchetto con coulisse“ (vgl. DM1: 66), die Vorteile der dargestellten Modestücke für die weibliche Figur betont: „[...] essendo un pezzo unico slancia la silhouette creando un effetto di continuità tra la parte superiore e inferiore della figura“ (vgl. DM1: 67). Neben den Vorteilen für jede weibliche Figur werden die Modestücke als für jedes Alter tragbar dargestellt: „[i]l bikini-volant – oggi lo si vede su ogni spiaggia. Forse perché dona a ogni decollete, da generoso, che copre und garbo, al piattissimo, cui dà un certo brio. Per le ragazze, belli i volant fantasia, sia sul reggiseno sia sullo slip“ (vgl. DM4: 70).

Ein weiterer, in den modischen Beiträgen aller analysierten Ausgaben wesentlich vertretener, Aspekt betrifft die aktuellen Trends in der Schuhmode. Der Artikel „7

sandali per l'estate – I gladiator” (vgl. Abb. 17) fokussiert Trends in der Schuhmode für den Sommer 2015: der Rezipientin wird vermittelt, dass es nicht viel mehr als diesen bestimmten Schuh benötige, um als absolut “trendy” zu gelten: “[i] gladiator versione 2015 ornano la gamba fino al ginocchio. Il vantaggio è che non devi aggiungere molto altro per essere trendy“ (vgl. DM1: 78).



Abb. 17: Donna Moderna 1 (78)

Während Schuhe bei den zahlreichen Outfitvorschlägen als wesentlicher Bestandteil gelten, ist generell ein klarer Fokus auf Schuhe mit hohen Absätzen erkennbar und dieser Stil wird mit purer Weiblichkeit und Sinnlichkeit identifiziert wird. So wird beispielsweise einer der zahlreichen Artikel, der vollständig diesem Thema gewidmet wurde, bereits mit dem Titel „[i]a rivincita delle basse – prenditi una pausa da zeppe e tachhi a spillo e scendi sulla terra: le scarpe più cool del momento sono comode, disinvolte, a centimetro zero“ (vgl. Abb. 18) charakterisiert. Der Leserin wird dadurch das Gefühl vermittelt, dass sich Frauen eine Pause von hohen Absatzschuhen nehmen „dürfen“, da zurzeit gerade Schuhe mit flacher Sohle im Trend liegen. Es wird vorausgesetzt, dass das regelmäßige Tragen hoher Schuhe für die Rezipientin „normal“ sei und zum Alltag gehöre und dass sie nun über die aktuelle Tendenz zu flachen, bequemeren Schuhen erfreut sein darf. Verwiesen wird hierbei auch auf Prominente, die innerhalb von „Donna Moderna“ als vertrauenswürdige VorreiterInnen modischer Trends gelten: “[n]ate come scarpe da skateboarders, le slip on, capo icona dello street style, oggi sono adottate dalle celeb più attente ai trend“ (vgl. DM4: 72-73).



Abb. 18: Donna Moderna 4 (72-73)

Obwohl bei der Darstellung von Mode in „Donna Moderna“ die Vielfalt an aktuellen Trends als Hauptdiskursstrang fungiert, ist dennoch eine leichte Dominanz der Oberbekleidung und der Schuhmode erkennbar. Nichtsdestotrotz nehmen auch Accessoires eine wichtige Stellung ein (vgl. DM3: 78, DM4: 75), so hebt die Redaktion ihren unverzichtbaren Wert für ein gelungenes Outfit hervor: “[s]ervono ad aggiungere valore e stile ad abiti altrettanto lineari e hanno il diritto all'esclusiva“ (vgl. DM1: 69).

3.2.2.2 *Grazia*

Die beiden weiteren Frauenzeitschriften, deren überragender Fokus die gelieferten Beiträge in der Rubrik „Mode“ ausmacht, sind „Grazia“ und „Gioia“. Beiden weisen einen sehr ähnlichen Gesamtumfang der modischen Beiträge pro Ausgabe auf, nämlich 28 % in „Grazia“ und 23 % in „Gioia“ und in beiden der analysierten Zeitschriften hebt sich der Gehalt an Artikel rund um das Thema Mode wesentlich von allen anderen repräsentierten Kategorien ab.

Bei „Grazia“ stehen opulente, aufwendig produzierte Modefotostrecken im Zentrum. Hierbei handelt es sich häufig nicht um alltagstaugliche Mode, sondern vielmehr wird „high fashion“ bildlich in Szene gesetzt und es handelt sich eher um teure Mode. Zu bestimmten Themen und Leitmotiven werden der Leserin zahlreiche, sehr detaillierte Outfitvorschläge geboten, wobei die auf den Laufstegen internationaler Designer präsentierten Modetrends zu dem jeweiligen Thema als Vorbild dienen und der

Rezipientin ähnliche Artikel zum Nachkaufen präsentiert werden. Häufig findet die Rezipientin diese inklusive einer Beschreibung, welchem bestimmten Typ Frau das jeweilige Modestück stehen und gefallen könnte. Die in den bis zu zehnseitigen Fotostrecken repräsentierten Themen erstrecken sich über ein weites Spektrum, ähnlich wie bei „Donna Moderna“ reicht diese Bandbreite von sanften, mädchenhafteren Stilen hin zu puristisch designter, ausdrucksstarker Mode für touche Frauen. So werden zum Beispiel in drei der untersuchten Ausgaben Themen modisch präsentiert und neu interpretiert, die im Allgemeinen nicht sofort mit klassischer Frauenmode assoziiert werden: zwei lange Fotostrecken widmen sich ganz dem Thema „[c]ome in un Western“ (vgl. GR3: 80) und der damit verbundenen Faszination des „[c]ountry looks“ (vgl. Abb. 20), gekennzeichnet durch Erdtöne und unaufgeregte, rustikale Designs. Einen weiteren modischen Fokus bildet das Thema „[m]ilitare e sexy“ (vgl. Abb. 19), der der Leserin einen Eindruck jenes aktuell gefragten modischen Looks verschaffen soll, der stark an Muster und Farbschemata des Militärs erinnert. Bereits hier ist die vermehrte Verwendung von Anglizismen, nicht nur zur Beschreibung diverser Produkte und Modetrends, sondern ebenso zur aussagekräftigen Betitelung mehrseitiger Fotostrecken, klar deutlich. Ebenso finden sich auch Artikel unter dem Titel „[m]aglia romantica“ (vgl. GR2: 132), gekennzeichnet durch sinnliche und verspielte Looks mit Chiffon, Blumenmuster und Perlen.



Abb. 19: Grazia 2 (158)



Abb. 20: Grazia 2 (173)

In „Grazia“ werden der Rubrik „Mode“ zahlreiche weitere konstante Kategorien untergeordnet. In der Sparte „10 must della settimana“ (vgl. GR1: 21, GR2: 43, GR3: 18) wird der Leserin jede Woche eine Zusammenfassung von Neuigkeiten in dem Mode-Milieu geboten, bei „Vota il Look“ bewertet eine dreiköpfige Fachjury die Looks und Outfits bekannter nationaler und internationaler Schauspielerinnen, Musikerinnen sowie Politikerinnen, wobei ebenso die unterschiedlichen Stile einer Persönlichkeit analysiert sowie die Modestile mehrerer Personen im direkten Vergleich beurteilt werden (vgl. GR1: 88, GR3: 104). Weiters werden in der Rubrik „Street style“ unter Vorgabe eines speziellen Themas Frauen auf der Straße fotografiert (meistens handelt es sich hierbei um nationale und internationale Bloggerinnen), deren Outfit von oben bis unten genauestens für die Rezipientin unter die Lupe genommen wird und Modeartikel abbildet, die den Stil der Trendsetterinnen aktuell abrunden (vgl. GR1: 104). Hier wird ein besonderer Wert auf die Darstellung unterschiedlicher Stile und dadurch auch auf modische Vielfältigkeit gelegt: die abgebildeten Frauen repräsentieren abwechselnd glamouröse, sportliche oder auch androgyne Looks. Generell werden die Meinungen prominenter Personen beziehungsweise ModeexpertInnen gerne zitiert und dienen der Rezipientin als Leitbild. Dadurch ist klar erkennbar, dass innerhalb der Kategorie „Mode“ in „Grazia“ der Faktor der Nachahmung im Vordergrund steht, es handelt sich hierbei um einen Hauptdiskursstrang in allen der drei untersuchten Ausgaben der Frauenzeitschrift. Die Wirkung des Kaufverhaltens der Rezipientin soll durch Nachahmung bezochezt werden, so sind viele Produkte und Outfitvorschläge an die Kleidung von Trendsetterinnen angelehnt, die als Vorbildfunktion fungieren. Der Leserin wird dadurch impliziert, dass die modische Orientierung an diesen Vorbildern erstrebenswert ist, um ebenso „trendy“ zu sein, durch sprachliche Mittel wird die Referenz zu Vorbildern verstärkt: “[e]cco come li indossano le trendsetter“ (vgl. Abb. 21), “[a]ccessori, stampe floreali, tailleur estivi. Il colore più romantico oggi è l'ingrediente glam dei look delle trendsetter. Scopriteli qui” (vgl. GR1: 104-105), “[c]ome una modella. Di pelle, strappato, vissuto o skinny: fuori dalle passerelle le top interpretano secondo il loro stile il capo più amato” (vgl. Abb. 22), “[c]ome una IT girl. Il loro stile anticipa le tendenze. Grazia vi fa prendere ispirazione dalle donne che influenzano il mondo della moda“ (vgl. GR2: 142-146). Wenn sie sich an die genauen Vorgaben der modischen Vorbilder hält, stehe die Leserin den internationalen Trendsetterinnen in Sachen Mode um nichts nach.



Abb. 21: Grazia 2 (178)



Abb. 22: Grazia 3 (96)

Ein weiterer interessanter Vergleich wird in dem Artikel „Che lingua parla il tuo stile?“ (vgl. GR2: 84-85) durchgeführt, in dem „Grazia“ die Stile vier prominenter Frauen mit vier unterschiedlichen Nationalitäten gegenüberstellt und anschließend der Leserin eine verallgemeinernde Zusammenfassung liefert. Anhand jeweils eines prominenten Beispiels, repräsentativ für die jeweilige Nation, werden vier Ländern bestimmte modische und tendenzielle Charakterisierungen zugewiesen, nämlich der besondere Charme Frankreichs, die Spontaneität der Vereinigten Staaten, die Raffiniertheit Italiens sowie die Rebellion Großbritanniens. Um der zentralen Frage nachzugehen, welche Rolle das Herkunftsland einer Frau für den jeweiligen Modestil spielt, bedient sich der Artikel an diversen nationalen Stereotypen und Kategorien

Se a una cena ci sono donne americane e francesi, è facile individuare le parigine: sono quelle vestite di nero che ti fanno capire che sono sexy, ma hanno un cervello. Le americane, invece, indossano sempre troppi accessori e sono troppo truccate.' [...] Il suo segreto di stile è la spontaneità, e in questo Jennifer è proprio americana: elegantissima sul tappeto rosso, è un po' meno attenta quando si tratta di occasioni non ufficiali. [...] È la quintessenza dello stile inglese, a metà tra i modi un po' aristocratici da buona famiglia e la spregiudicatezza delle londinesi doc (GR2: 85).

Durch die vermehrten Referenzen zu Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens soll der Leserin von „Grazia“ die gegenwärtige Tendenz vermittelt werden, dass modische Richtungen häufig durch einige wenige prominente Personen vorgeführt werden und sich diese anschließend innerhalb kürzester Zeit zu Modetrends auf internationaler Ebene entwickeln. In zahlreichen Interviews gewähren internationale

Modedesigner, Kreativdirektoren, Models sowie Vorsitzende diverser Modeunternehmen der Leserin einen intimen Einblick in ihre Welt. Neben dem überwiegenden Fokus auf Frauenmode kann ein einziger Artikel zum Thema der Mode für Männer zugeordnet werden, der die Rezipientin kurz und prägnant über die neuen Trends und vertretenen Stile (elegant, rockig, sportlich, ökologisch, kreativ) der kommenden Herbst/Winter-Kollektion informieren soll. Ähnlich zur Analyse von „Donna Moderna“ wird ein Beitrag zum Thema Mode für Frauen mit weiblicheren Figuren klassifiziert, hierbei handelt es sich um ein Interview mit dem erfolgreichen Topmodel für Übergrößen Elena Mirò, die in einer sechsseitigen Fotostrecke eine Kollektion für üppigere Frauen präsentiert, welche vor allem mit den Motiven der Sinnlichkeit und Verführung interpretiert wird (vgl. GR2: 151-156).

Ein weiterer dominanter Diskursstrang, der neben dem Nachahmungsfaktor jede der untersuchten Ausgaben von „Grazia“ umfasst, bezieht sich auf das vermittelte Gefühl der Rezipientin, eine absolute Vorreiterin der präsentierten Trends zu sein, da bereits auf die bevorstehende Saison verwiesen wird. Der Leserin wird dadurch impliziert, als eine der allerersten über kommende Modetrends informiert und dadurch stets „up to date“ zu sein. Dieser ultimative Bezug zur Aktualität der dargestellten Mode wird anhand gezielter sprachlicher Mittel verstärkt: “[a]rriva l'eleganza spiaggia. Righe da mixare ai pois. Miniabiti rétro, ma attualissimi. Short, frange, accessori chic. Per l'aperitivo in riva al mare ora ci si veste così” (vgl. GR1: 90), “[a]biti con disegni e grafismi simili a pitture murali sono l'ultima tendenza metropolitana. Per chi vuole un look forte, deciso, ma anche superfemminile” (vgl. GR1: 94), “[o]sare un soprabito a stampa mimetica è una scelta audace, ma estremamente di tendenza” (vgl. GR2: 162), “[u]n poncho ricamato, una gonna di pelle, stivali da cavallerizza: il fascino da cow girl arriva in città” (vgl. GR3: 80), “[g]iocate d'anticipo. Ci sono capi che possono esser indossati tutto l'anno. Grazia vi consiglia quelli da comprare subito per essere in sintonia con le passerelle della nuova stagione” (vgl. GR3: 100-104).

Neben der wiederholten Verwendung von Adjektiven und Adverbien zur verstärkten Betonung ultimativer Trends der Gegenwart, darunter beispielsweise „l'eleganza è impeccabile“ (vgl. GR2: 146), „importantissimi“ (vgl. GR1: 93), „attualissimi“ (vgl. GR1: 90), „estremamente di tendenza“ (vgl. GR2: 162), „la versione più attuale“ (vgl. GR3: 94), soll die Leserin weiters durch zahlreiche Imperative zum Kauf der dargestellten Produkte angeregt werden. Dieses sprachliche Mittel wird gezielt

innerhalb aller analysierten Ausgaben eingesetzt: “[p]untate su una pochette in cuoio naturale, e sandali piatti con dettagli di metallo” (vgl. GR1: 93), “[p]untate su dettagli iperfemminili. Una cintura stretta in vita oppure una gonna a matita sono la scelta migliore per valorizzare la silhouette” (vgl. GR2: 158), “[s]egnate la vita con una cintura e optate per il secchiello come borsa da abbinare” (vgl. GR3: 101), “[i]ndossate gonne cortissime, per lasciarlo protagonista del vostro look” (vgl. GR3: 102), “[m]itigate il suo stile aggressivo con un abito stampato” (vgl. GR3: 103), “[i]spiratevi alla serie tv *Mad Men*” (vgl. GR3: 103), “[p]rendete nota!” (vgl. GR3102).

Ebenfalls werden zahlreiche Anglizismen in die Modebeiträge von „Grazia“ integriert, die sich innerhalb des modischen Sprachgebrauches etabliert haben, darunter vor allem Adjektive sowie nominale Begriffe für Modebezeichnungen wie beispielsweise “revival”, “sport chic”, “la stylist”, “le sneakers”, “clutch”, “applicazioni patchwork”, “denim”, “taco a stiletto”, “minimal”, “bomber”, jeans skinny, “glamour”, “parka”, “sexy e chic”, “look”.

Obwohl der Leserin von „Grazia“ viele komplette Outfitvorschläge und Kombinationsmöglichkeiten geboten werden, ist dennoch tendenziell erkennbar, dass die Zeitschrift eine größere Vielfalt an Accessoires aufweist. So stellt die Redaktion in einigen Beiträgen die Verwendung von Accessoires für ein gelungenes Outfit in den Mittelpunkt und bekräftigt ihren modischen Stellenwert durch ihre Argumentation: “[g]li accessori glam ravviano il look” (vgl. GR1: 104), “[i] sette pezzi già cult. Grazia ha scelto gli accessori di tendenza ispirati alle passerelle. Da regalarsi subito per anticipare lo stile di primavera” (vgl. Abb. 23 und 24), “[p]untate su dettagli iperfemminili. Una cintura stretta in vita oppure una gonna a matita sono la scelta migliore per valorizzare la silhouette” (vgl. GR2: 158), “[è] il momento dei maculati e delle stampe savana, da portare in vacanza e in città. Con accessori particolari” (vgl. Abb. 25). Hierbei wird auf kein bestimmtes Produkt fokussiert, dargestellt werden Schmuck, Taschen, Schuhe, Sonnenbrillen, sowie Gürtel.



Abb. 23: Grazia 3 (90-91)



Abb. 24: Grazia 3 (92-93)



Abb. 25: Grazia 1 (110-111)

3.2.2.3 Gioia

In „Gioia“ wird mittelpreisliche bis teure Mode thematisiert und es ist auffällig, dass bei den zahlreichen Outfitvorschlägen für die Leserin häufig teure Mode mit einigen wenigen Stücken preiswerterer Marken kombiniert wird. Durch die Idee des Nachshoppens und –stylens inklusive der Angabe von Bezugsquellen soll der Leserin vermittelt werden, dass sich das topmodische und glamouröse Aussehen eines berühmten Stars oder Models einfach verwirklichen lässt.

Die Analyse hat ergeben, dass dem Thema „Mode“ innerhalb jeder drei untersuchten Ausgaben ein erheblicher Teil des Gesamtumfanges zugeschrieben wird, dies wird zum Beispiel in einer insgesamt fünfundzwanzigseitigen Rubrik „Gioia sfilate“ deutlich (vgl. GI1: 91-115). Während in allen untersuchten Ausgaben kein bestimmtes Produkt favorisiert wird, sind dennoch unterschiedlich dominante Diskursstränge zu erkennen: so wird in Gioia 1 ein klarer Fokus auf die Oberbekleidung zu diversen Themen, Farben, Mustern und Materialien gelegt, dieser reicht von Mänteln, Capes, Kleidern, Cardigans, Strickpullover, Felljacken über Blazer. Hierbei handelt es sich allerdings um den dominanten Diskursstrang innerhalb nur einer der untersuchten Ausgaben von „Gioia“ (vgl. Abb. 26), die anderen beiden hingegen fokussieren Accessoires.



Abb. 26: Gioia 1 (95)

Diesbezüglich fällt insbesondere ein wesentlicher Aspekt auf, nämlich die Extravaganz der dargestellten Stücke: während die übrigen untersuchten Frauenzeitschriften klassische Accessoires präsentiert werden, wird das angebotene Sortiment in „Gioia“ um extravagante Accessoires wie besonders ausgefallene Schuhe (vgl. Abb. 27), opulente Haarreifen (vgl. GI2: 130), Schlüsselanhänger und Fuchsschwänze (vgl. Abb. 29), Taschen in verrückten, ungewöhnlichen Designs (Abb. 30) sowie bunte, auffällige Tücher (vgl. Abb. 31) erweitert. Mit dem Titel und Wortspiel „stranezza mezza bellezza“ (vgl. Abb. 27) wird die Leserin bereits auf die Extravaganz und Ausgefallenheit der dargestellten Produkte aufmerksam gemacht. Den Accessoires wird eine wesentliche Rolle zugeschrieben, erst durch den Einsatz dieser gewagten Accessoires sei die modebewusste Frau von heute ganz trendsicher. Durch die Argumentation der Redaktion sollen ihre zentrale Rolle für ein gelungenes, trendiges Outfit erklärt werden: „[g]li accessori stravaganti sono la soluzione per essere giuste in questo momento“ (vgl. GI2: 128), „[p]reparate i fazzoletti. Tranquille, non per asciugare lacrime ma da mettere in testa, annodare al collo e stringere in vita. Se non vi abbiamo convinto, vedrete la prossima estate“ (vgl. GI3: 68). Sprachlich ist innerhalb der Kategorie „Mode“ in „Gioia“ weiters die Tendenz zu erkennen, dass durch wiederholte Schlagwörter auf modische Trends aufmerksam gemacht werden soll, darunter Adjektive („furba“, „diversi“, „soft“, „chic“, „forti“), Metaphern („tacchi assassini“) sowie zahlreiche Anglizismen („keyring“, „the monster“, „gnam gnam“, „snowboard“, „colli coiffeur“). Hierbei ist durch die Analyse deutlich, dass die englischen Begriffe hauptsächlich als Signalwörter oder „eyecatcher“ in kurzen, prägnanten Texten sowie Überschriften eingesetzt werden (vgl. Abb. 28).



Abb. 27: Gioia 1 (128-129)



Abb. 28: Gioia 1 (59)

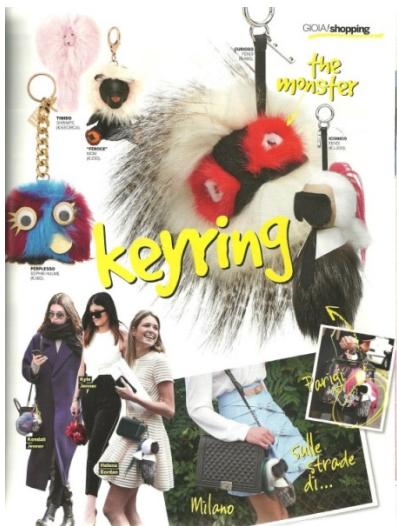


Abb. 29: Gioia 2 (131)

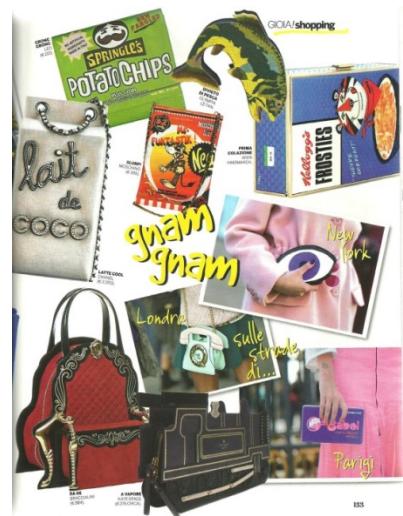


Abb. 30: Gioia 2 (133)



Abb. 31: Gioia 3 (68)

Generell beinhaltet die Rubrik „Mode“ neben den zahlreichen Artikeln zu Modetrends durch die Abbildungen von Models internationaler Laufstege und damit verbundene Kaufvorschläge für die Rezipientin, wie schon bei „Donna Moderna“ und „Grazia“, einen auffälligen Anteil an Beiträgen zu gesellschaftlichen Themen, die sich nicht explizit und ausschließlich mit Modeerungenschaften und Trends auseinandersetzen. So wird zum Beispiel in einem Artikel eine historisch fokussierte Modeausstellung im Brooklyn Museum in New York zum Thema „Killerheels“ präsentiert, die darstellt, wie es die hohen Absätze über Jahrzehnte hinweg geschafft haben, eine Vielzahl an diversen Funktionen zu erfüllen, als Symbol von Macht und Stärke einer Frau, aber auch als Zeichen von Fetisch sowie von Kunstwerken (vgl. Abb. 32).

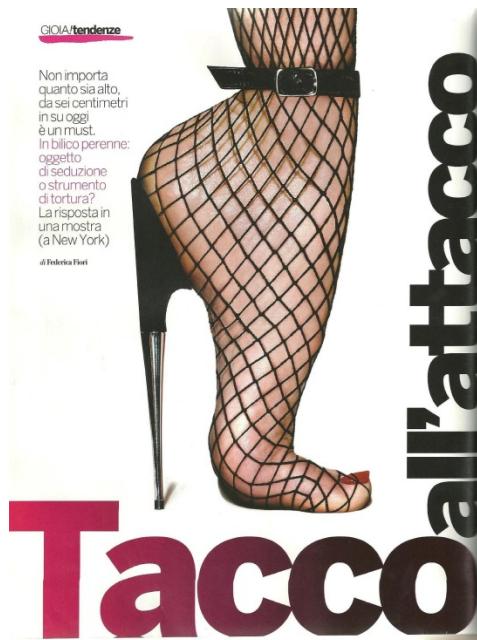


Abb. 32: Gioia 2 (82)

Durch die Repräsentation berühmter Topmodels, Schauspielerinnen etc. wird ein historischer Vergleich zu einem Thema gemacht, welches als konstanter Bestandteil der Modewelt fungiert (vgl. GI2: 82-84) und betont dabei die Bedeutung der hohen Absätze für die Frauenwelt, ihren Ausdruck von Weiblichkeit sowie ihre Funktion zur Steigerung des weiblichen Selbstwertgefühls:

Non importa quanto sia alto, da sei centimetri in su oggi è un must. In bilico perenne: oggetto di seduzione o strumento di tortura? [...] Pertanto, l'insana passione che ci fa indossare un sandalo slanciato a dispetto di ogni (im)possibile condizione atmosferica, di ogni (im)pensabile permanenza in piedi, di ogni (im)probabile accostamento con l'altezza di mariti e fidanzati, è di

assoluta attualità: sollevarsi da terra solleverà, se non l'umore degli alluci, quantomeno l'autostima. E la considerazione altrui: 'Più i tacchi sono alti e meglio è. In certo qual modo, rendono le donne più potenti' [...] (GI2: 82-84).

Weitere derartige Vergleiche zwischen der Vergangenheit und der Gegenwart in modischer Hinsicht widmet „Gioia“ in diversen Beiträgen über den Einfluss internationaler Stilikonen, die über Jahrzehnte hinweg erheblich zu Modetendenzen beigetragen haben. Ebenso wird zu rein aktuellen gesellschaftlichen Tendenzen im Bereich der Mode Stellung genommen. Hier berichtet „Gioia“ unter Anderem über den derzeitigen „babyboom“ (vgl. Abb. 33), der in diesem Kontext jenen Trend bezeichnet, dass immer mehr Kinder als Topmodels auf den Laufstegen oder bei Fotoshootings für berühmte Unternehmen Geld im Bereich der Mode verdienen. Auffällig hierbei ist, dass diese internationale Tendenz in keiner Weise von „Gioia“ kritisiert, sondern viel eher durch die farbenfrohe, positive Präsentation des Artikels und der darauffolgenden mehrseitigen Fotostrecke, in welcher Kinder in aktueller Mode für die Kamera posieren, relativiert wird.



Abb. 33: Gioia 3 (93)

3.2.2.4 Diva e Donna

Im Unterschied zu den bislang analysierten Frauenzeitschriften in Hinblick auf ihren Modefokus lässt sich bei „Diva e Donna“ und vor allem bei „Intimità“ ein wesentlich geringerer Anteil an Beiträgen in dieser Rubrik feststellen und diese Kategorie umfasst nicht den Hauptteil der beiden Analyseobjekte. Deutlich mehr Beiträge (11%) zum Thema Mode finden sich noch in „Diva e Donna“, hier ist besonders die Präsenz prominenter Personen in Modebeiträgen markant, aktuelle Trends der Mode werden

anhand national und international berühmter Persönlichkeiten dargestellt und näher beschrieben. Der Rezipientin soll, ähnlich wie bei „Grazia“, eine Vielfalt an unterschiedlichen Stilen auf einmal präsentiert werden und auch auf das Hervorheben negativer Beispiele und peinlicher Modefauxpas wird nicht verzichtet. Die Auswahl prominenter Beispiele ist im Grunde ähnlich zu den übrigen untersuchten Frauenzeitschriften und kennzeichnet sich durch die stark überwiegenden Abbildungen extrem schlanker, durchtrainierter Frauen, welche der Rezipientin eine unrealistische Vorstellung des Frauenkörpers mit dem Vorbild des gesellschaftlichen Schönheitsideals vermittelt.

Der Leserin von „Diva e Donna“ stehen, in einem kleineren Umfang, Outfitvorschläge mit einer Reihe an Fotos und Preisangaben, zur Verfügung. Modetrends werden thematisch kategorisiert, zum Beispiel stellen sportliche Mode für das Fitnesscenter und „Workout“ unter dem Titel „Athletic chic“ (vgl. DD3: 93), sowie trendige Kleidung für die kalte Jahreszeit für jene Frauen, die auch im Winter nicht auf Eleganz und Glamour verzichten wollen, den Fokus einzelner Modefotostrecken dar (vgl. DD4: 71-89). Innerhalb der insgesamt vier analysierten Ausgaben von „Diva e Donna“ ist die Orientierung an den modischen Trends der aktuellen Saison zentral und zieht sich als dominanter Diskursstrang durch die Zeitschriften. So wird beispielsweise in den Ausgaben von Juli und August Sommermode fokussiert, es werden die neusten Bademode, Shorts, Bermudas, Sonnenbrillen, Strandtaschen (vgl. Abb. 34) sowie kurze, transparente Sommerkleider in hellen Farben (vgl. DD2:99-109) präsentiert. In den Winterausgaben hingegen werden ebenso ausschließlich saisonal adäquate Kleidungsstücke dargestellt: dicke Jacken, Fellwesten, Strickpullover, Moonboots, Schals und Handschuhe (vgl. Abb. 35).



Abb. 34: Diva e Donna 1 (96-97)



Abb. 35: Diva e Donna 4 (72-73)

Ebenso wird durch den Sprachgebrauch und das Argumentationsmuster der Fokus auf die saisonale Mode verstärkt: „[t]utta la moda a zero gradi. Il manuale antifreddo: il freddo è arrivato. Non sapete cosa pescare dal vostro guardaroba per affrontarlo al meglio? Allora questa è la guida che fa per voi“ (vgl. DD4: 71), “[c]heck-in per Saint Tropez. Se avete la fissa per lo stile vintage eccovi accontentate anche quest'estate: dalla testa ai piedi“ (vgl. DD1: 96). Die Text – Bild - Relation ist hier besonders stark ausgeprägt, so wurden zusätzlich zur Wortwahl farbenfrohe, bunt gemischte Bilder für die Sommermode und kühle, blasse Pastellfarben für die Darstellung der Wintermode gewählt. Durch wiederholte sprachliche Mittel und Schlüsselbegriffe wird die Rezipientin auf die Aktualität der präsentierten Stücke hingewiesen („lo stile della settimana“, „attuale“, „del momento“). Außerdem wird durch die konstante Verwendung zahlreicher Anglizismen, integriert in die Beschreibungen der Mode von „Diva e Donna“, die modebewusste Frau direkt angesprochen (darunter „vintage style“, „mini beachwear“, „total white“, „sneakers“, „athletic chic“, „fashion“, „cardigan“, „gilet glamour“, „skinny“, „mix & match“, „ultra glamour“, „backstage“).

Interessanterweise widmet „Diva e Donna“ als einzige der analysierten Frauenzeitschriften zu jeder an einem bestimmten Modethema orientierten Fotostrecke innerhalb aller untersuchten Ausgaben auch jeweils eine Seite der aktuellen Männer- sowie Kindermode und fungiert demnach als ein dominanter Diskursstrang (vgl. Abb. 36, 37 und 38).



Abb. 36: Diva e Donna 1 (98)



Abb. 37: Diva e Donna 1 (101)



Abb. 38: Diva e Donna 3 (96)

3.2.2.5 *Intimità*

Mit einem Anteil von nur 7 % an Artikel in der Rubrik „Mode“ unterscheidet sich „Intimità“ von den analysierten Frauenzeitschriften am wesentlichsten. Das Thema wird zwar in jeder der untersuchten Ausgaben behandelt, es wird darauf allerdings kein allzu großer Wert gelegt, was sich nicht nur durch die geringere Anzahl an modischen Beiträgen kennzeichnet, sondern auch durch die Art und Weise ihrer

Darstellung verdeutlicht wird. Jede Ausgabe enthält Beiträge mit Tipps zu aktuellen Kleidungsstücken und Accessoires, die Artikel sind in ihrer Repräsentation sehr schlicht gehalten und fallen durch ihre puristische Darstellung auf. Obwohl auch „Intimità“ nicht auf die aktuellen Tendenzen der Mode verzichtet und die Leserin in jeder Ausgabe über Neuheiten mit Fotos professioneller Models sowie internationaler Laufstege informiert, wird im Gegensatz zu „Grazia“, „Donna Moderna“ und „Grazia“ nicht das Gefühl vermittelt, dass jeder modische Trend thematisiert und direkt von der Leserin übernommen werden muss. So widmet „Intimità“ beispielsweise einen Beitrag der Rubrik „Mode“ der Kleidung für zu Hause, die sich vor allem durch ihre Bequemlichkeit auszeichnet (vgl. IN2: 25).

Die Herausarbeitung dominanter Diskursstränge innerhalb von „Intimità“ hat ergeben, dass sich die Kategorie „Mode“ wesentlich nach aktuellen Jahreszeiten richtet und demnach saisonale Mode fokussiert. Als elementar erweist sich folglich die Orientierung an den modischen Trends der Saison: so werden beispielsweise Trends der Wintermode innerhalb der Beiträge „4 stili antifreddo“ (vgl. Abb. 39) sowie “[c]onsigli di stile – Bon ton color pastello“ (vgl. IN1: 18) präsentiert. Weiters bezieht sich ein Artikel über Unterwäsche auf die zum Erscheinungszeitpunkt der Ausgabe vorherrschende kalte Jahreszeit: “[s]otto il vestito... Elegante, seducente – la nuova lingerie d'autunno“ (vgl. Abb. 40). Unter dem Titel “[c]onsigli di stile: Una (eco) pelliccia...per due“ (vgl. IN2: 18) wird ein weiterer Trend vorgestellt, der auf die aktuelle Jahreszeit bezogen ist, nämlich die Pelzmode.



Abb. 39: Intimità 2 (14-15)



Abb. 40: Intimità 1 (16)

Durch die innerhalb der Modebeiträge verwendeten sprachlichen Mittel soll sich die Leserin direkt angesprochen fühlen: „[c]api eleganti, ideali per portare una vivace nota di colore nel grigiore invernale. La combinazione perfetta per una donna solare e glamour come te“ (vgl. IN1: 18). Neben einer direkte Anrede finden sich vermehrt Imperative um auf die Relevanz von Modebewusstsein selbst im Alltag hinzuweisen - “[c]asa dolce casa – Comodità e Glamour. Perché anche fra le pareti domestiche ci vuole stile! Se è vero che la comodità è sacra, è anche vero che la sciatteria è diabolica. Per cui, anche a casa, occhio al look!“ (vgl. Abb. 41).



Abb. 41: Intimità 2 (25)

Weiters ist die Verwendung von Adjektiven („chic“, „solare“) sowie zahlreicher Anglizismen zur Betonung modischer Trends ausgeprägt („cruelty free“, „trendy“, „chic“, „hippy“, „glamour“, „look“, „country“, „casual“, „folk“). Besonders deutlich wird der vermehrte Einfluss der englischen Sprache, der sich gerade im Themenbereich „Mode“, nicht nur von „Intimità“, sondern innerhalb jeder der fünf analysierten italienischen Frauenzeitschriften klar bemerkbar macht.

Der Analyse zufolge ist die Orientierung an Trends innerhalb von „Intimità“ vorhanden, allerdings nicht zentrales Element. Ebenso fehlt die Orientierung an den neuesten Kollektionen, die bei höchster Aktualität bereits im Winter für den kommenden Sommer präsentiert werden. Der modische Fokus innerhalb der drei untersuchten Ausgaben liegt auf keinem bestimmten Produkt, die Bandbreite reicht von Mänteln, Jacken, Blusen, Pullovern, Hosen, Röcken, Schuhen über Accessoires sowie Taschen. Obwohl stets komplette Outfits und keine Einzelstücke im Zentrum stehen und dadurch die modische Vielfältigkeit ein Hauptthema darstellt, ist dennoch die leichte Tendenz zu vermehrt präsenter Oberbekleidung (Mäntel, Jacken und Westen) als dominanter Diskursstrang auffällig. Trotz der Darstellung vollständiger Outfits, scheint es sich bei Details wie beispielsweise Accessoires, Taschen oder Schuhen lediglich um Nebendiskursstränge zu handeln, da sie keine wesentliche Rolle zu spielen scheinen und auch nicht in jeder der untersuchten Ausgaben behandelt werden – sie sind zwar Teil vieler dargestellten Stile, werden allerdings in keinem der Beiträge explizit hervorgehoben.

3.3 Kategorie „Schönheit“

3.3.1 Themespezifischer Überblick der untersuchten Frauenzeitschriften im Vergleich

Die Rubrik „Schönheit“ umfasst Kosmetikprodukte, Schönheits- und Schminkberatung, Haarstyling-Tipps, Duftneuheiten, Dermatologie sowie plastische Schönheitschirurgie. Es handelt sich hierbei ebenfalls um eine der führenden Kategorien der analysierten Frauenzeitschriften als konstanter Bestandteil, bei „Donna Moderna“ umfasst die Anzahl der Beiträge rund um das Thema Schönheit 10 %, bei „Gioia“ 11 %, in „Grazia“ 14 % und bei „Diva e Donna“ liegt der Anteil bei 8 % (vgl. Abb. 42). Lediglich bei „Intimità“ (3 %) ist im Vergleich zu den übrigen analysierten Frauenzeitschriften, ähnlich zur Rubrik „Mode“, die Tendenz zu

erkennen, dass auch der Kategorie „Schönheit“ kein großer Teil vom Gesamtinhalt gewidmet wird, da hier der wesentliche Fokus auf andere Aspekte und Werte gelegt wird, was im späteren Verlauf der Analyse expliziter erläutert wird.

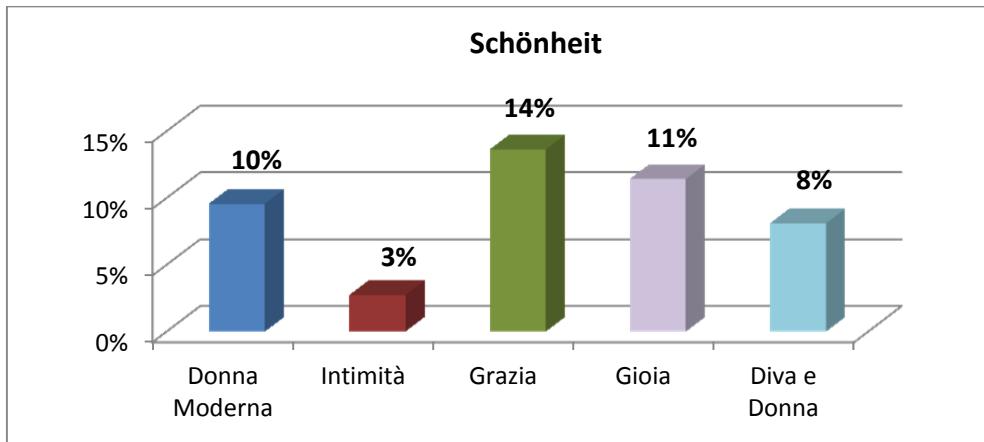


Abb. 42: Rubrik „Schönheit“ – Anzahl der durchschnittlichen Themenhäufigkeit in %

Daraus wird deutlich, dass im Besonderen in „Donna Moderna“, „Gioia“, „Grazia“ sowie „Diva e Donna“ ein wesentlicher Teil des Gesamtumfanges der Frauenzeitschriften mit Beiträgen zu Schönheitsthemen gefüllt wird. Der Schwerpunkt wird auf die Präsentation diverser innovativer Produktneuheiten auf dem Gebiet der Kosmetik gelegt. Die Vielfalt an Methoden und Möglichkeiten, die zu einem perfekten Äußen führen, stehen im absoluten Mittelpunkt. Zunächst kann die Rezipientin anhand zahlreicher Beiträge lernen und üben, wie sie sich für die unterschiedlichsten Situationen und Gelegenheiten bestmöglich schminken und stylen kann, von einem natürlicheren Look für einen Tag am Strand bis hin zu einem verführerischen Make-up, um bei einer Abendveranstaltung den anderen die Show zu stehlen:

Ombretti, fard, matite, rossetti, pennelli... Hai (o sogni di avere) una trousse di piena zeppa di cosmetici da sfruttare al top? Segui il facilissimo corso di trucco di Antonio Ciaramella, make up artist di grande esperienza. Dalle dritte per chi è alle prime armi ai segreti più sofisticati, ti guiderà al risultato perfetto (GI3: 104).

Die Intention, in jeder Situation und Lebenslage schön und makellos gestylt zu sein wird der Leserin vorgelebt, alles zielt darauf ab, der Rezipientin vor Augen zu führen, dass schön, schlank, gestylt und gepflegt zu sein, erstrebenswerte Ideale sind. So werden ihr außerdem detaillierte Tipps und Tricks für ein perfektes Make-up unter Zeitdruck und ohne Spiegel geboten: „[q]uante volte ti è capitato di dover

perfezionare il make up di corsa, ma non avere tempo o la possibilità di fare tappa davanti allo specchio più vicino?“ (vgl. Abb. 43).



Abb. 43: Donna Moderna 2 (116)

Jugendhaftigkeit und dem Thema eines jugendlichen Aussehens werden in den Frauenzeitschriften eine enorme Bedeutung zugeschrieben, ein „perfektes“ äußerliches Erscheinungsbild scheint immer relevanter zu werden. In „Donna Moderna“ werden in einem Artikel Tipps für das perfekte Lächeln geboten, das verspricht, den Ausdruck im Gesicht um zehn Jahre jünger wirken zu lassen (vgl. DM2). Zahlreiche Artikel behandeln die neuesten Innovationen auf dem Gebiet der „[a]nti-aging“ Produkte, welche auf eine reine, faltenfreie und vor allem junge Haut abzielen. Der hohe Anteil an vielversprechenden Kosmetikprodukten suggeriert eine ewige Jugend auf dem Gebiet der Ästhetik. Der Leserin wird die Vorstellung vermittelt, dass der in der heutigen Gesellschaft weit verbreitete Wunsch, ewig jung zu bleiben und das Altwerden so lange wie nur möglich hinauszögern, durch den Erwerb dieser Produkte zur Realität wird. Zur Erhaltung der Jugend und der Schönheit wird in den untersuchten Frauenzeitschriften stark auf die präventiven Wirkungsweisen von „anti-aging“ Produkten gesetzt. In der Rubrik „Schönheit“ ist daher jenes Themengebiet zentral, das sich mit Konzepten, Behandlungen und Anwendungen beschäftigt, die vorzeitiges Altern von Innen und Außen heraus verhindern sollen. Die Präsentation innovativer Kosmetikartikel mit dem Hauptziel der Haut- sowie Körperverjüngung ist in den meisten Artikel dieser Kategorie zu finden und der Rezipientin wird erklärt, inwiefern diese in der heutigen Zeit immer weiter verbessert und verfeinert werden. Dadurch soll dargestellt werden, dass das „anti-

aging“ Angebot vielfältiger wird und die Kundin daraus die für sie passenden Produkte wählen kann.

In diesem Sinne berichtet „Grazia“ in einem Artikel über Innovationen im Bereich der Hautpflege darüber, dass heutzutage Gesichtscremen für die unterschiedlichen Hauttypen regelrecht „maßgeschneidert“ werden - unter dem Motto „personalizzare sarà il leit-motiv del futuro“ - und dies dank genetischer Tests und präziser Hautuntersuchungen ermöglicht wird (vgl. GR2: 222). Vergleichsweise soll der Leserin in „Diva e Donna“ in einem Beitrag der aktuelle Stand der Wissenschaft auf dem Gebiet der Ästhetik nähergebracht werden (vgl. DD3: 102). Hier soll die Frau in den Schönheits- und Jugendwahn gezogen werden, indem der positive und innovative Aspekt der Schönheitsindustrie stark betont und darauf aufmerksam gemacht wird, dass die Kosmetik anhand der Vielzahl an modernen Entwicklungen von „anti-aging“ Produkten aktuell eine wahre Revolution erlebt. Diese diene nicht mehr ausschließlich für die Verjüngung der Haut, sondern erzielle zusätzlich auch wohltuende Effekte auf andere Körperorgane. Vermehrte Verweise auf wissenschaftliche Methoden sowie die starke Betonung der Personalisierung und Individualität bezeichnen, die Rezipientin von den beworbenen Produkten zu überzeugen:

La scienza della cosmesi sta vivendo una vera e propria rivoluzione. A cominciare dalle creme antiage che non si limiteranno più ad avere degli effetti sulla pelle, ma agiranno anche su altri organi del corpo. Si tratta della ‘cosmesi emozionale’ [...] Dopo l’analisi cutanea si avrà una crema personalizzata secondo la necessità della propria pelle (DD3: 102-104).

Die Konzentration auf den Aspekt der perfekten Schönheit und des jugendhaften Aussehens ist derart ausgeprägt, dass alles Mögliche getan werden soll, um zu diesem Idealbild zu gelangen.

Einerseits werden der Rezipientin kostspielige Produkte vorgestellt, wie zum Beispiel die Erfolg versprechenden „creme hi tech“ (vgl. DD3:101) mit dem Ziel der absoluten ästhetischen Perfektion und auch zur medizinischen Korrektur kleiner optischer „Mängel“ soll die Leserin animiert werden: ein Beitrag berichtet über die durchwegs positiven Erfahrungen einer Frau, die sich für eine festsitzende kieferorthopädische Zahnpfange entschieden hat und betont dadurch, dass nicht mehr nur Jugendliche diese Möglichkeit nutzen, um kleine oder größere Imperfektionen im Gesicht zu beheben (vgl. DM2: 112-113).

Andererseits wird ebenso die plastische Chirurgie beworben und als selbstverständliche Möglichkeit angesehen, das eigene Aussehen zu verbessern und im Idealfall sogar zu perfektionieren. Der Leserin wird der Eindruck vermittelt, dass es sich hierbei schon lange um kein Tabu-Thema mehr handelt und dass diverse Korrekturen und Schönheitsoperationen in der heutigen Zeit etwas ganz „normales“ seien und zu Routineeingriffen geworden sind, die zur Steigerung des eigenen Selbstwertgefühls und zur positiven Gestaltung des Privatlebens beitragen und gleichermaßen für den beruflichen Erfolg wichtig sind. Dass jedoch jede noch so kleine Schönheitsoperation mit Komplikationen und Risiken behaftet sein kann, worüber sich die Patientin bereits vor dem Eingriff im Klaren sein sollte, wird innerhalb der Frauenzeitschriften wenig bis gar nicht thematisiert. So wird beispielsweise in einem Beitrag von „Diva e Donna“ (vgl. DD1: 122) über die Brustvergrößerung einer professionellen italienischen Volleyballspielerin berichtet, die ein klares Statement zur heutigen Tendenz im Bereich der gängigen Schönheitsideale einer Frau in Zusammenhang mit plastischer Chirurgie setzt: „[o]gni donna cerca di migliorare il proprio corpo: se non si riesce con le diete e i sacrifici si può usare un aiutino... [...] Nulla di esagerato, giusto quello che mi serviva per sentirmi più a mio agio“ (DD1: 124). Anhand des Porträts einer erfolgreichen, in der Öffentlichkeit stehenden Frau wird der Rezipientin bestätigt, dass die heutige Gesellschaft voller Ideale und Wertvorstellungen ist, Schönheitsoperationen sind demnach zu einer Alltäglichkeit geworden und werden nicht selten als Mittel zur Glückseligkeit angesehen, ein regelrecht normaler Schritt hin zum Wunschkörper. Trotz anfänglicher Zweifel und Unsicherheit entschied sich die Profisportlerin zu dem kosmetischen Eingriff, um sich im eigenen Körper weiblicher und dadurch allgemein wohler zu fühlen. Zwar rät ein Schönheitschirurg innerhalb des Artikels zur Beratung durch einen Facharzt oder eine Fachärztin, nichtsdestotrotz wird anhand des Porträts der Sportlerin die Sorge um mögliche Risiken und Nebenwirkungen bei chirurgischen Eingriffen relativiert. Der Leserin wird die Botschaft vermittelt, dass anhand der heutigen Operationsmethoden und mit modernen Brustimplantaten sogar schon (professioneller) Sport und Brustvergrößerung bestens vereinbar seien.

Im Allgemeinen wird der Rezipientin suggeriert, dass die angeführten Schönheitsprodukte sowie kosmetischen Behandlungen bei jeder Frau zu einem umwerfenden Resultat führen. Unterschiedliche Wirkungen sowie finanzielle Ungleichstellungen werden allerdings außer Acht gelassen: es soll das Gefühl bei

der Frau vermittelt werden, das Bestmögliche für die eigene Schönheit zu tun. Dass sich jedoch nicht jede Frau qualitativ hochwertige Kosmetikprodukte und speziell eventuelle Schönheitsoperationen leisten kann, die alle das perfekte Aussehen abgebildeter berühmter Personen und Models versprechen, wird kaum berücksichtigt.

Auch wenn zum Beispiel „Donna Moderna“ in einem einzigen Beitrag das Thema des Älterwerdens behandelt und diverse ältere international bekannte Frauen abbildet, die trotz ihres höheren Alters nach wie vor als Schönheitsideale angesehen und von diversen Kosmetikfirmen als Werbegesichter eingesetzt werden“ (vgl. DM2), erhält man den Eindruck, dass es sich bei dieser Thematisierung eher um eine Seltenheit handelt. Der Artikel „Quando le dive cambiano“ in „Diva e Donna“ (vgl. DD3: 114) widmet sich den zahlreichen weiblichen Prominenten, deren Gesichter sich im Laufe der Jahre auffällig verändert haben und dadurch häufig in den internationalen Medien vertreten sind. Neben aufschlussreichen vorher/nachher Bildern wird dem Beitrag eine aktuelle italienische Studie von l’Ipsas zugrunde gelegt, die die Leserin darüber informiert, dass Italien mit der Anzahl an durchgeführten Schönheitsoperationen weltweit bereits an siebenter Stelle liegt und diese Zahl im Jahre 2013 bis zu 193.000 chirurgischen Eingriffen angestiegen ist. Trotz der Tatsache, dass der Artikel teilweise kritisch dem Thema plastischer Schönheitschirurgie gegenüber verfasst ist - so wird zum Beispiel die Meinung eines plastischen Chirurgen herangezogen, der der Leserin erklärt, dass die Basis derartiger Veränderungen der Gesichtszüge herbeigeführt durch die Schönheitschirurgie häufig bei Problemen des Selbstwertgefühls und Schwierigkeiten mit der eigenen Selbstakzeptanz liegt und ebenso werden ein paar prominente Beispiele abgebildet, die nach wie vor als „natürlich“ schön gelten - so scheint jedoch die allgemeine Haltung gegenüber plastischer Chirurgie keine ablehnende zu sein. Es wird die Tendenz hervorgehoben, dass die heutige Schönheitschirurgie und alle damit verbundenen angebotenen Behandlungen und Eingriffe weit fortgeschritten und viel personalisierter seien und das wesentliche Ziel rein darin bestünde, die Harmonie der Gesichtszüge zu bewahren. Obwohl hier einerseits versucht wird, der Leserin zu vermitteln, dass ein chirurgischer Eingriff im Wesentlichen der Versuch einer Lösung eines psychischen Defizites darstellt, macht der Artikel deutlich, welchen enormen Stellenwert ein perfektes Aussehen für Frauen in der heutigen Gesellschaft hat. Interessanterweise widmet auch „Gioia“ (vgl. GI1:118) einen Artikel dem Thema der „natürlichen“

“Schönheit“ und unterstreicht, dass der Einklang mit der Natur wieder gefragt ist. Nichtsdestotrotz wird auch in dieser Frauenzeitschrift mit der Anmerkung auf die plastische Chirurgie als Alternative angespielt:

Buccia d’arancia, gonfiori, pelle rilassata. Ricorda che un piccolo gesto quotidiano vale più di tanti sacrifici concentrati. Inizia con scrub vegetali, creme rimodellanti, gym in acqua, dieta e tisane detox. E se non dovessero bastare, c’è sempre il medico estetico.. (GI2: 144).

Generell ist die Tendenz deutlich, dass sich die Vertretbarkeit plastischer Schönheitschirurgie innerhalb aller untersuchten Zeitschriften als Thema wiederholt.

Einzig und allein in „Gioia“ (vgl. GI2: 156) lässt sich ein einziger Beitrag mit einer eindeutig gesellschaftskritischen Haltung verzeichnen, der sich dem Thema der Verbreitung des gängigen Schönheitsideals innerhalb der italienischen Gesellschaft widmet. Unter dem Titel „Nessuno mi può giudicare“ werden diverse Perspektiven auf das eigene Körperbewusstsein und verringertes Selbstvertrauen beziehungsweise verstärkte Unsicherheiten aufgrund von Vorurteilen ausgeführt. Die Rezipientin erfährt, dass es in der heutigen Gesellschaft nach wie vor üblich ist, angeprangert, kritisiert sowie verurteilt zu werden, wenn man den gängigen Schönheitsidealen nicht entspricht und nicht alles Mögliche dafür tut, dem durch die Medien verbreiteten ästhetischen Perfektionismus standzuhalten. Damit steht die Nicht-Tabuisierung der Angst vieler Frauen, diesem Schönheitsideal nicht gerecht zu werden, in diesem Beitrag im Mittelpunkt und fordert zu kritischem Denken auf:

Se ho i tatuaggi, se le gambe non sono perfettamente depilate, se non ho rifatto la tinta. Ancora oggi, chi non si uniforma viene stigmatizzato. Soprattutto le donne. Perchè siamo anticonformisti solo in apparenza. Il rimedio? Cominciare per primi a non affibbiare etichette (GR2: 156).

Es wird davor gewarnt, dass betroffene Frauen daraus wiederum weitere Unsicherheiten und Ängste vor Kontrollverlust entwickeln könnten und die Leserin erhält Ratschläge diverser Psychologen, wie man sich gegen derartige Vorurteile und Verunsicherungen wehren kann.

Wie zuvor bereits erwähnt, werden in dem Großteil der Beiträge der Frauenzeitschriften extrem schlanke Frauen abgebildet, entsprechend dem allgemein anerkannten Schönheitsideal der heutigen Gesellschaft. Sowohl die Mode als auch Kosmetikprodukte werden von zierlichen Models präsentiert, Diätkuren und Tipps für

gezieltes Körpertraining werden angepriesen und es werden Versprechungen gemacht, wie das Traumgewicht möglichst schnell und dauerhaft erreicht werden kann – durch all diese sich durch die analysierten Frauenzeitschriften ziehenden Komponenten wird darauf abgezielt, das Schönheits- und Schlankheitsideal im Sinne einer gesellschaftlichen Normvorgabe fest in den Köpfen der Leserinnen zu verankern.

Interessanterweise widmet sich „Diva e Donna“ in einem Beitrag (vgl. DD2: 140) dem erfolgreichen „Topmodel für Übergrößen“, Candice Huffine, die mit gesunden Körperproportionen und sinnlicher Ausstrahlung Karriere im Modebusiness gemacht hat und begehrter ist denn je. Sie fühlt sich in ihrem eigenen Körper wohl und zufrieden und möchte dieses Selbstbewusstsein auch allen anderen Frauen jenseits von *size zero* mitgeben und macht auf die überwiegend in den Medien transportierten unrealistischen Schönheitsideale aufmerksam

Non potrei essere più felice del mio corpo. Sono una ragazza solare, che ama la vita e se stessa. Infatti mi piace indossare abiti che sottolineano ancora di più le mie curve. Soprattutto, io do ascolto al mio corpo e lo tratto il meglio possibile. [...] Fino a pochi anni fa nessuno avrebbe voluto una modella taglia plus, eppure la maggior parte delle donne al mondo non è magra come le donne che appaiono sui giornali. Con la mia fisicità spero di poter ispirare altre donne, essere come una ventata d'aria fresca. (DD2: 142)

Es wird allerdings ebenso suggeriert, dass eine derartige Erfolgsstory eines Models mit weiblicherem, kurvigerem Körper etwas Besonderes sei, so werden in dem Bericht stets die kategorisierenden Begriffe „plus size“ und „super curvy“ im Sinne einer Abweichung der gesellschaftlichen Norm betont. Der Fokus auf die Karriere einer Frau, die nicht den gängigen Schönheitsvorstellungen der heutigen Gesellschaft entspricht, stellt eine klare Seltenheit innerhalb der analysierten Frauenzeitschriften dar. Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass Schlanksein in unserer Kultur einen enorm hohen Stellenwert einnimmt und durch festgesetzte Idealvorstellungen der Leserin nicht vermittelt werden soll, dass Schönheit im Auge des Betrachters oder der Betrachterin liegt.

Ein weiterer wesentlicher Aspekt in Anbetracht der Rubrik „Schönheit“ ist jener, dass in den analysierten Frauenzeitschriften häufig auf Expertenwissen verwiesen wird. Hierbei handelt es sich um eine Methode, die vor allem in „Donna Moderna“, „Grazia“ und „Diva e Donna“ besonders regelmäßige Verwendung findet und der Leserin

suggeriert, professionell beraten und direkt angesprochen zu werden. Durch wissenschaftlich fundierte Ausdrücke und Expertenwissen als häufig angeführte Referenz, soll der Rezipientin Garantie für die Qualität und Wirkung der Produkte zugesichert und dadurch zur Glaubwürdigkeit der Argumentation beigetragen werden.

So wird zum Beispiel in einem Artikel in „*Donna Moderna*“ (vgl. DM1: 90) über das Erreichen faltenfreier Haut auf einen Dermatologen der „Academy of Dermatology“ verwiesen, der der Rezipientin bestätigt, dass eine reine, gut gepflegte Haut das Gesicht um ganze zehn Jahre jünger erscheinen lassen kann. Auf ähnliche Art und Weise wird der Leserin von „*Grazia*“ das Gefühl vermittelt, von einer Reihe an ExpertInnen professionell auf dem Gebiet der Schönheit beraten zu werden, darunter KosmetikerInnen, Haardesigner, DermatologInnen und nationale sowie internationale Make-up ArtistInnen, die ihre aktuellen Tipps und Tricks für möglichst langanhaltende Looks verraten. In einem Beitrag über die drei „*Beauty Musts*“ des Winters (vgl. GR2: 194) zum Beispiel, klären drei ExpertInnen auf dem Gebiet der Kosmetik innerhalb eines Artikels über jene Produkte auf, welche in der aktuellen Saison nicht fehlen dürfen. So gibt es für drei unterschiedliche Kategorien Ratschläge und Empfehlungen von drei SpezialistInnen, die für drei unterschiedliche internationale Kosmetikkonzerne arbeiten: Linda Cantello, „international make up artist“ für *Armani*, Davide Frizzi, „national make up artist“ für *Dior* sowie Agostina De Angelis, „national make up artist“ für *Lancome*. Ebenso wird die Leserin auf eine weitere Möglichkeit hingewiesen, Schminkfähigkeiten für ein perfektes, strahlendes Äußeres zu erlangen: dabei handelt es sich um den aktuellen Trend der angesagten „*Youtube*“ Videos, in denen Make-up Experten und „Vlogger“ aus aller Welt den ZuseherInnen ihre Schminkgeheimnisse und Stylingvorschläge verraten und vor laufender Kamera veranschaulichen.

3.3.2 Kritische Diskursanalyse

Nach der allgemeinen Erfassung ähnlicher sowie unterschiedlicher themenspezifischer Tendenzen innerhalb der Kategorie „Schönheit“ der fünf italienischen Frauenzeitschriften im Vergleich, widmet sich nun der folgende Abschnitt der Kritischen Diskursanalyse aller Untersuchungsobjekte im Detail.

3.3.2.1 *Donna Moderna*

Die Schönheitsrubrik von „*Donna Moderna*“ kennzeichnet sich durch relevante diskursive Hauptstränge, die sich durch die Zeitschriften ziehen, weist allerdings auch diverse Brüche auf. In erster Linie fokussiert diese Kategorie in allen untersuchten Exemplaren Schönheitsprodukte und -pflege für das Gesicht und die Haut der Frauen - in mehreren Beiträgen zum Thema Gesichts-Make up stehen die Augen und Lippen im Mittelpunkt (vor allem Eyeliner, Lidschatten und Lippenstifte) und auch die Hautpflege bildet einen weiteren dominanten Diskursstrang innerhalb der Zeitschrift (Cremen, Bodylotions, Öle für Gesicht und Körper). So soll die Rezipientin beispielsweise lernen, sich gekonnt und passend für den Frühling zu schminken (vgl. DM1: 84-87), was die Haut durch spezielle Pflege um zehn Jahre jünger erstrahlen lässt (DM1: 90-92) und ebenso wie die Haut im Sommer am besten geschützt wird (vgl. DM4: 79). Themen, wie Fuß- und Nagelpflege (vgl. DM3: 89, DM4: 87) sowie Frisuren (vgl. DM3: 90-91) stellen lediglich Unterthemen innerhalb von „*Donna Moderna*“ dar, die sich thematisch nicht wiederholen.

Durch gezielt eingesetzte sprachliche Mittel soll die Leserin zum Kauf diverser Schönheitsprodukte angeregt werden, beispielsweise durch markante Slogans und Überschriften, die der Leserin sofort ins Auge stechen sollen (vgl. Abb. 44).



Abb. 44: *Donna Moderna* 1 (90)

Weiters wird der Rezipientin beispielsweise durch die häufige direkte Anrede in der zweiten Person Singular suggeriert, ein ebenso makelloses Make up wie auf den internationalen Laufstegen vorgeführt hinzubekommen: „[m]akeup da passarella – Che puoi provare anche tu“ (vgl. DM1: 84-85), „[v]uoi provare anche tu?“ (vgl. DM3: 91), die Trendfarben in Sachen Lippenkosmetik werden ihr als speziell für sie passend vorgestellt: „[r]ossetto c'è l'arancio per te. È il colore del momento“ (vgl. DM4: 84), “[...] quello che fa per te“ (vgl. DM4: 85), ebenfalls werden anhand dieses

Argumentationsmusters Hautpflegeprodukte idealisiert: „[i]l prodotto ideale per te è l'acqua micellare“ (vgl. DM1: 91). Außerdem ist auffällig, dass viele rhetorische Fragen verwendet werden, beispielsweise baut „Donna Moderna“ Fragen wie „[q]uante volte ti capita di tornare a casa la sera e notare che l'obretto del mattito non è più uniforme?“ (vgl. DM2: 117), “[b]asta uno sguardo per conquistare il tuo interlocutore, te ne sei mai accorta?“ (vgl. DM3: 85) und „[è] vero che a pagina 72 ti abbiamo suggerito una panoramica di scarpe rasoterra ultra comode. Ma gli stiletti, chi non li ama?“ (vgl. DM4: 87) in ihre Artikel zum Thema „Schönheit“ ein. Wiederholt wird innerhalb der Schönheitsartikel durch rhetorische Mittel auch auf den stressigen Alltag der Leserin angespielt: “[s]ei di corsa e vuoi perfezionare il make up?“ (vgl. DM2: 116), “[s]ei sempre di corsa, d'accordo, ma anche se non sei in fretta..“ (vgl. DM2: 91). Weiters wird der Leserin durch die wiederholte Verwendung von Imperativformen einerseits ein Gefühl von Sicherheit und Vertrauenswürdigkeit vermittelt und andererseits soll sie anhand des Befehlstones konkrete Anweisungen, die als Ratschläge präsentiert werden, entgegennehmen und dadurch zum Kauf animiert werden: „[il tuo make up deve avere un tocco di giallo“ (vgl. DM3: 84), „[p]er un effetto push up fai gli squat e, dopo la doccia, metti una crema rassodante“ (vgl. DM3: 84), “[n]on dimenticare poi una passata di mascara nero“ (vgl. DM4: 85), “[v]ai di arancio intenso“ (vgl. DM4: 85), “[p]rendi spunto dalle sfilate della primavera-estate per aggiungere un po' di brio al tuo solito look. Con i nostri consigli è facile“ (vgl. DM1: 84), “[v]ai di eyeliner pastello“ (vgl. DM1: 87).

Neben der Rubrik „Mode“ sind insbesondere die Beiträge aus der Kategorie „Schönheit“ durch einen erhöhten Einsatz an Anglizismen geprägt. Jede der analysierten Frauenzeitschriften gebraucht in diesen beiden Bereichen Lehnwörter aus der englischen Sprache. Neben einigen Adjektiven und Adverbien handelt es sich hierbei in erster Linie um nominale Begriffe, die Zugang zum sprachlichen Konzept italienischer Frauenzeitschriften gefunden haben.

Neben den in allen Ausgaben von „Donna Moderna“ stark vertretenen Begriffe „make up“, „beauty“, „trend“ und „look“, erfährt die Rezipientin über „le ultime beauty novità“ (vgl. DM1: 92), „effetto smile“ (vgl. Abb. 45), „i nostri consigli 'mirror free'“ (vgl. DM2: 116), „un check up veloce“ (vgl. DM2: 117), „un perfetto skincare“ (vgl. DM3: 81), „una beauty routine su misura“ (vgl. DM4: 79), „i nostri top secrets“ (vgl. DM1: 90) sowie „la cura antiage“ (vgl. DM1: 90). Obwohl bei der Betrachtung der

anglizistischen Begriffe, wie bereits erwähnt, die Tendenz auffällt, dass es in erster Linie nominale Wörter sind, die aus dem englischsprachigen Raum übernommen werden – „un finish luminoso“ (vgl. DM1: 89), „un beauty tool“ (vgl. DM1: 90), „tutti gli styling“ (vgl. DM2: 115), „un blush arranciato“ (vgl. DM3: 84) „un lipstick“ (vgl. DM2: 116), „la nail art“ (vgl. DM3: 89), „il specialist“ (vgl. DM4: 87) – so finden ebenfalls zahlreiche englische Adjektive Verwendung, darunter „extra white“ (vgl. DM2: 111) und „lo smoky tattoo“ (vgl. DM1: 85). Während es sich bei den verwendeten Anglizismen vermehrt um kurze, prägnante Slogans und Schlüsselwörter als „eye catcher“ handelt, werden sie ebenso innerhalb einiger vollständiger, komplexer Sätze eingesetzt: “[l’]obiettivo è trovare il make up designer top al mondo per farlo entrare nell’equipe dei Beauty Experts del brand“ (vgl. DM1: 89). Bei der Rezipientin wird demzufolge die Beherrschung der englischen Sprache vorausgesetzt und es wird der Einfluss betont, den die englische Sprache auf Medien und Gesellschaft ausübt.



Abb. 45: Donna Moderna 2 (107)

3.3.2.2 Grazia

In der Rurik „Schönheit“ der Frauenzeitschrift „Grazia“ handelt es sich bei der Befassung mit Schönheitsprodukten für das Gesicht (Cremen, Mascara, Lidschatten, Eyeliner, Lippenstifte) sowie dem Thema der Hautpflege um Hauptdiskursstränge, die sich innerhalb der Zeitschriften konstant wiederholen: der Artikel “[t]rucco. I tre must di stagione“ (GR2: 194-201) fokussiert wesentliche Produkte für ein gekonntes Gesichts-Make up für den Winter (Foundation, Mascara, Lidschatten) und auch ein Beitrag über besonders langhaltige Schönheitsprodukte („[è] la richiesta più frequente online: un make up perfetto dalla mattina alla sera“) stellt genau diese drei Produkte in den Mittelpunkt (vgl. Abb. 46).



Abb. 46: Grazia 3 (109)

Bei Themengebieten, wie Frisuren und Haarpflege sowie Duftneuheiten handelt es sich um thematische Brüche innerhalb von „Grazia“ – diese werden nur am Rande behandelt und finden innerhalb der Zeitschrift keine regelmäßige Verwendung.

Bei dem sprachlichen Ausdruck fällt insbesondere der sehr gering ausgeprägte Einsatz von Imperativformen und vielmehr die Betonung der präsentierten Produkte und Pflegemethoden durch eine starke Dominanz von verstärkenden Adjektiven auf, wodurch die Exklusivität und Wirkung der vorgeschlagenen Produkte einen besonders hohen Aufmerksamkeitswert erhalten. So benötige die Rezipientin beispielsweise „palette a tinte forti, formule multioso e tecno-mascara“ (vgl. GR2: 194), weitere Produkte werden anhand der häufig verwendeten Begriffe: „irresistibile“ (vgl. GR1: 123), „esotici“ (121), „colorate“, „brillanti e profumati“ (123), „illuminante“, „intense e lucido“ (123), „iper femminile“, „irresistibili“, „classici“, „scintillante nero“, „misterioso“, „metropolitane“, „parigino“, „romantico“, „sexy“, „elegante“ „famosa“, „innamorata“, „futuristico“, „pura“, „avventuroso“, „orientale fresca“ (vgl. GR2: 202-207) beschrieben. Neben zahlreichen Nomen aus der englischen Sprache, darunter „make up“, „gloss“, „fashionista“, „beach-punk“, „glam“, „il creme styling“, „sexy look“ und „l'ultimo trend“, werden auch Anglizismen in der Schönheitskategorie von „Grazia“ speziell in Form von Adjektiven eingesetzt: für den Sommer seien „una mascara waterproof“ (vgl. GR2: 121) und „formule wet & dry“ (vgl. GR3: 197) essenziell, ebenso wären „uno stile gym-chic“ (vgl. GR2: 218) und „un look mat e shimmering“ (vgl. GR1: 121) angesagt.

Neben den zahlreichen Adjektiven befinden sich in den sprachlichen Mitteln auch zahlreiche Komparative – eine stetige Verbesserung und Perfektion des eigenen

Aussehens seien demnach erstrebenswert, der Rezipientin wird das Gefühl vermittelt, niemals genug für die eigene Schönheit tun zu können: „per una pelle più luminosa e compatta“ (vgl. GR2: 210), „da essere assorbite più in profondità“ (vgl. 210), „risultato: rughe più attenuate, pelle più compatta e tratti distesi“ (vgl. 211), „una formula più leggera“ (vgl. 210), „più chic“ (vgl. GR1: 121), „più moderno“ (vgl. GR1: 122).

Durch einige prägnante Schlagwörter mit der Funktion von „eye catchers“ soll die Aufmerksamkeit der Rezipientin erhöht werden: “[v]ia lo stress“ (vgl. GR2: 210), “[o]biettivo: pelle da sogno“ (vgl. Abb. 47), “[p]er un’aria più distesa“ (vgl. 212), „3 in 1 face brush“ (vgl. GR3: 108), „per proteggere i capelli dal sole“ (vgl. GR1: 120), „[p]er la dark lady urbana“ (vgl. GR2: 204).



Abb. 47: Grazia 2 (211)

Die Leserin von „Grazia“ soll nicht durch konkrete Anweisungen zum Kauf diverser Produkte angeregt werden, vielmehr zielen die Beiträge der Schönheitsrubrik in „Grazia“ stark auf das Vertrauen der Rezipientin durch Ratschläge von ExpertInnen in Form von direkten Zitaten ab. Häufig wiederholte sprachliche Formen sind hierbei „il mio consiglio è..“ (vgl. GR1: 121), „meglio puntare su..“ (vgl. GR1: 121), „ultimo consiglio da professionista“ (vgl. GR2: 201), „è più una questione di..“ (vgl. GR1: 122), „è importante..“ (vgl. GR3).

Ebenso ist markant, dass innerhalb der Beiträge vermehrt die Aktualität sowie die Innovation der präsentierten Produkte durch das gewählte Vokabular hervorgehoben werden sollen, die Betonung der aktuellen Tendenzen ist klar erkennbar: “[i] solari più hot di quest'estate? A base di oli e profumi tropicali e con microparticelle luminose”

(vgl. GR1: 118), „[q]uest'inverno il make up non può fare a meno di una buona base e dello sguardo in primo piano (vgl. GR2: 194), “[m]a il fondotinta ideale esiste, grazie ai progressi della tecnologia” (vgl. GR2: 199), “è la richiesta più frequente online” (vgl. GR3: 106) und auch spezielle Begriffe wie „il leit-motiv del futuro“, „un fenomeno di tendenza“, „un business destinato a crescere“, „il primo atelier di cosmetici personalizzati“, „una tecnologia nuova“ (vgl. GR2: 220-220) suggerieren der Leserin, auf dem neuesten Stand der Schönheitsindustrie zu sein.

Weiters bedient sich „Grazia“ in einigen Artikeln zum Thema Schönheit der stilistischen Methode, zunächst typische Nachteile beziehungsweise Vorurteile vieler Frauen gegenüber Schönheitsprodukten zu erwähnen und anschließend durch Betonung der entwickelten Technologien und innovativen Produkte beiseite zu räumen, zum Beispiel wenn es darum geht, dass die Verwendung von Make up zu einem maskenhaften Äußeren führen kann: “[a]lcune non l'hanno ancora trovato e continuano ad avere pregiudizi in materia: non fa respirare la pelle, crea un effetto maschera, è difficile individuare il colore giusto... Ma il fondotinta ideale esiste, grazie ai progressi della tecnologia” (vgl. GR2: 199).

3.3.2.3 *Gioia*

Bezüglich der Rubrik „Schönheit“ der Frauenzeitschrift „Gioia“ hat die Analyse ergeben, dass es sich bei der Hautpflege um ein zentrales Hauptthema handelt, dem ein konstanter Anteil innerhalb jeder der untersuchten Ausgaben gewidmet wird. Jede der analysierten Ausgaben von „Gioia“ behandelt demnach in ein bis zwei Artikeln Themen rund um Schönheitsprodukte zum Wohle sowie der Verjüngung der Haut, weshalb dieser Aspekt einen klaren Hauptdiskursstrang darstellt. So wird der Leserin beispielsweise mitgeteilt, dass eine Konzentration auf die natürliche Schönheit wieder angesagt (vgl. GI1: 118-122), der Sonnenschutz der eigenen Haut besonders zu bedenken sei (vgl. GI1: 124-125), diverse Produkte mit dem Ziel der Hautverjüngung werden vorgestellt (vgl. Abb. 48) und auch die Hautpflege in der kalten Jahreszeit sowie Kosmetikprodukte, speziell für die strapazierte Haut im Winter geeignet seine, repräsentieren zentrale Themen (vgl. Abb. 49 und GI3: 114).



Giovinezza fai da te
È la filosofia di Dibi Milano, che permette di seguire a dovere un programma antietà personalizzato con l'aiuto di Lift Creator: Peeling con Maschera, Peeling termico, cosmetico con il conchiglio occhi e Crema Ricca Extra Intensiva (da € 58).



Abb. 48: Gioia 2 (152)



Pronta per la vacanza sulla neve? Che tu sia sportiva o no, questi (sempre!) la protezione solare. Alla sera, ristora la pelle con un crema e balsami superidratanti

di Sara Novella



Abb. 49: Gioia 3 (112)

Durch klare Anweisungen und ausdrucksstarke Illustrationen (vgl. Abb. 50) appelliert die Zeitschrift direkt an die Leserin, darunter zum Beispiel durch die Aufforderungen: „[I]libera! Il trend del momento è la bellezza naturale. Approfittane per dire no a obblighi e diete. Respira, rilassati. Le rughe si distendono, il corpo si rimodella. No stress“ (vgl. GI1: 118-122), “[I]a vita cambia registro se ti accorgi che è un insieme d'infiniti adesso“ (118), “[s]e stai nuda per ora sotto il sole, rinfresca il viso e il corpo“ (120), „[c}ompralo anche tu, bastano dieci euro!“ (vgl. GI2: 154).



Abb. 50: Gioia 1 (119)

Auch rhetorische Fragen, wie zum Beispiel “[n]on osi il topless perché hai curve taglia 'mini'?” (vgl. GI1: 118) werden eingesetzt. In Form einer Anleitung mit zahlreichen Imperativen fokussiert der Artikel die Bedeutung natürlicher Schönheit, mithilfe von kurzen, prägnanten Anleitungen soll es der Leserin beispielsweise leicht und unbeschwert erscheinen, natürlich schön und mit sich selbst im Einklang zu sein:

“[o]gni settimana, regalati un impacco rigenerant ai capelli” (118), “[m]angia piano” (118), “[d]imentica l’orologio” (118), “[v]ivi nel presente” (118), ebenso soll die korrekte Hautpflege ganz simpel erscheinen: “[d]opo le tante parole su sole e abbronzatura, non doresti più fare passi falsi” (vgl. GI1: 124) und auch bei der Auswahl der richtigen Winterkosmetik erhält die Rezipientin klare Anweisungen in Form knapper Imperative: “[c]ambia base”, “[r]infresca l’atmosfera”, “[r]egalati un trucco creativo” (vgl. GI3: 114). Die resultierende Wirkung der präsentierten Produkte und Methoden soll dadurch in den Mittelpunkt gestellt und der Leserin zugesichert werden: “[r]icomincia adesso a respirare bene con questi 3 esercizi da eseguire open-air. Vedrai che effetti!” (vgl. GI1: 122).

Weiters soll der Leserin von „Gioia“ durch die verwendeten sprachlichen Mittel vermittelt werden, dass diverse Fehler bei der Hautpflege ganz normal seien und jeder Frau schon mal passieren können, dies wird neben gezielt eingesetztem Vokabular vermehrt durch den Einsatz der zweiten Person Singular sowie der ersten Person Plural innerhalb der Sätze angestrebt: „[s]pesso trascuriamo i capelli, pensando che il beach style regali un look perfetto a tutte.“ (vgl. GI1: 124), “[è] un classico: stendi il solare per il corpo un po’ ovunque, perfino sulla schiena, ma ti dimentichi sistematicamente dei piedi“ (124), “[q]ui ci cadiamo proprio tutte [...]“ (124).

Außerdem bedient sich die Sprache der Rubrik Schönheit“ innerhalb von „Gioia“ wiederholt eines speziellen Frage/Antwort - Schemas, welches der Leserin suggeriert, dass die Zeitschrift auf jegliche Art von Schönheitsproblemen eine direkte, schnell und einfach umzusetzende Lösung parat habe: “[h]ai poco tempo e una zona del corpo troppo rilassata? Vai dal medico estetico di fiducia e chiedi questi due trattamenti integrati“ (vgl. GI2: 146), “[v]uoi perdere centimetri? Ti aiuta Advanced Body Creator Super Slimming Reducer di Shiseido“ (146), „[h]ai (o sogni di avere) una trousse piena zeppa di cosmetici da sfruttare al top? Segui il facilissimo corso di trucco di Antonio Ciaramella, make up artist di grande esperienza. Dalle dritte per chi è alle prime armi ai segreti più sofisticati, ti guiderà al risultato perfetto“ (vgl. GI3: 104), “[t]i sei stufata del tuo vecchio fondotinta? Approfitta dell’iniziativa Vichy“, “[q]uale palette ti valorizza di più? Da oggi puoi provare sul tuo viso l’effetto dei look creati per Chanel“ (GI3: 114).

Die Präsenz von Anglizismen innerhalb der Kategorie "Schönheit" ist in allen untersuchten Ausgaben von "Gioia" dominant: neben zahlreichen nominalen Begriffen, „*lo stile raw*“ (vgl. GI1: 118), „*il topless*“ (118), „*weekend*“ (119), „*l'acqua termale spray*“ (120), „*viso nude-look*“ (120), „*make-up*“ (120), „*beach style*“, „*system*“, „*drink solare*“ und Adjektiven, „*waterproof*“, „*un effetto rebound*“ (vgl. GI1), „*essere chic*“, „*principessa dark*“ (vgl. GI2), sind es auch einige prägnante Slogans und Schlagwörter, die auf die sofortige Aufmerksamkeit und bestimmte Assoziationen der Leserin abzielen: „[n]o stress“ (vgl. GI1: 118), „[d]on't forget!“ (vgl. GI2: 144), „[t]otal body“, „[m]ai senza crub“ (vgl. GI2: 146), „*dark in assoluto*“ (vgl. GI2: 151), „*un look impeccabile*“ (vgl. GI3: 105), „*happy winter*“ (vgl. GI3: 114), “[l]et's summer. [...] Tutti i consigli beauty per una vacanza stress-free“ (vgl. GI1: Titelbild).

Aktuelle Tendenzen im Bereich der Kosmetik für das Gesicht werden innerhalb zwei von den drei analysierten Ausgaben thematisiert, hierbei werden Mascara, Eyeliner, Puder und Lippenstifte fokussiert (vgl. GI2: 151-152, GI3: 104-108). Unter dem Titel „[a] scuola di trucco“ (vgl. Abb. 51) soll die Leserin lernen, diese Produkte gekonnt einzusetzen.



Abb. 51: Gioia 3 (104)

Ebendies gilt für das Thema der Frisurentrends (vgl. GI1: 126, GI3: 110-111). Um einen Nebendiskursstrang innerhalb der Schönheitsrubrik von "Gioia", der lediglich am Rande und nicht wiederholt thematisiert wird, handelt es sich bei Trendfarben in der Kosmetik (vgl. GI2: 151-152).

3.3.2.4 Diva e Donna

Die Rubrik „Schönheit“ der weiteren analysierten Frauenzeitschrift „Diva e Donna“ zeichnet sich in erster Linie dadurch aus, dass der Rezipientin vorgeschrieben wird durch diverse Kosmetikprodukte und –methoden vor allem eines zu sein – nämlich *glamourös*. Dieses mittels Kosmetik zu erreichende Hauptziel einer Frau zieht sich als dominanter Diskursstrang durch jede der untersuchten Ausgaben von „Diva e Donna“, so werden beispielsweise in zwei Beiträgen Kosmetikneuheiten für den Sommer präsentiert, die auf einen *glamourösen* Look abzielen, „[s]copriamo le novità dell'estate tra make up e profumi ecco accordi glamour per essere impeccabili in ogni occasione“ (vgl. Abb. 52) und „[d]ettagli glamour“ (vgl. Abb. 53) und ebenso findet sich in einem Beitrag zum Thema Hand- und Fußpflege (vgl. DD3: 108-109) sowie bei der Präsentation wieder angesagter Haarlacke dieser wiederkehrende Schlüsselbegriff: „[v]olume spray. È il grande ritorno della lacca! Dalle passerelle, a casa ecco quale sceglierie“ – “tenuta e glamour” (vgl. Abb. 54). Demnach soll die Rezipientin von “Diva e Donna” durch den Kauf der vorgestellten Kosmetikprodukte hauptsächlich zu einem *glamourösen* Aussehen verleitet werden.



Abb. 52: Diva e Donna 1 (103)

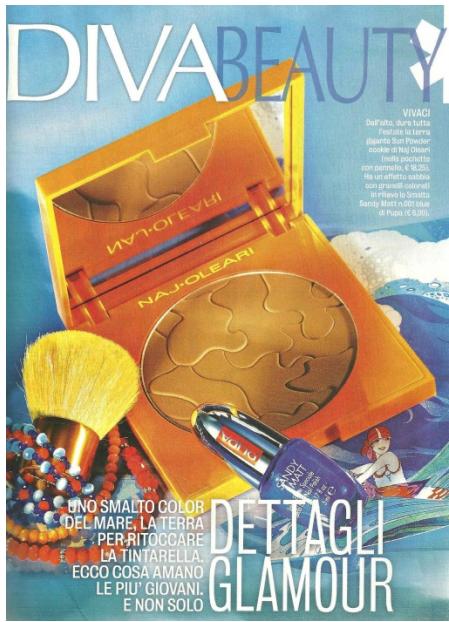


Abb. 53: Diva e Donna 2 (119)

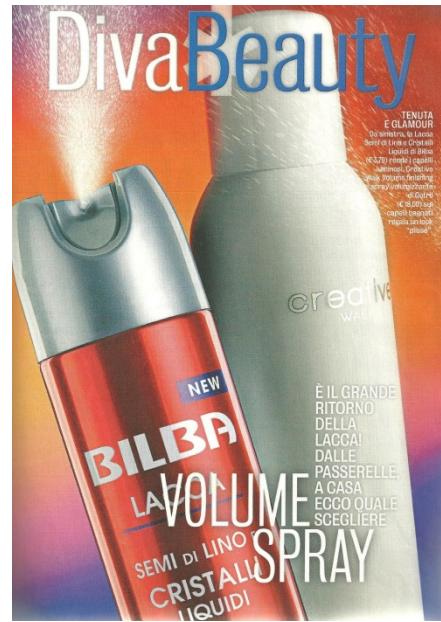


Abb. 54: Diva e Donna 4 (91)

Häufig behandeln diese Beiträge eine Vielzahl an unterschiedlichen Schönheitsprodukten für das Gesicht, darunter befinden sich in den beiden Sommerausgaben verstärkt knallige Lippenstifte, frische Düfte, bunte, auffällige Lidschatten und sommerlich schimmerndes Lipgloss (vgl. Abb. 55 und DD2: 119-123), während sich die beiden Winterausgaben eher neu erschienenen Cremen und Seren sowie Basen und Grundierungen für das angespannte Gesicht in der kalten Jahreszeit widmen (vgl. Abb. 56 und DD4: 96-97). Die vorgestellten Schönheitsprodukte sind demnach ganz speziell auf die aktuelle Jahreszeit abgestimmt.



Abb. 55: Diva e Donna 1 (109)



Abb. 56: Diva e Donna 3 (107)

Bei der Thematisierung von Hand- und Fußpflege (vgl. DD3: 108-109) sowie aktueller Haarpflegeprodukte (vgl. DD4: 91-95) handelt es allerdings um Nebendiskursstränge, die nicht wiederholt Einzug in die analysierten Ausgaben der Frauenzeitschrift finden.

Durch die Schönheitsbeiträge in „Diva e Donna“ zieht sich die starke Orientierung an prominenten Vorbildern für das gewünschte glamouröse Auftreten, durch die vermehrte Referenz nationaler und internationaler Stars als Vorreiterinnen sowie durch den verstärkten Einsatz der „Wir-Form“ sollen der Leserin die jeweiligen Produktneuheiten näher gebracht werden: “[i]a top model Amber Valletta a una matita chiara per aprire lo sguardo applicandola come fosse un sottilissimo eyeliner. Mila Kunis non rinuncia mai al profumo e lo spruzza all'interno dell borsa. Ognuno di noi ha una mossa segreta per esaltare il proprio fascino: un eyeliner per dare profondità allo sguardo, uno smalto fluo per esaltare le mani, lime o arancio, per farsi norate“ (vgl. DD1: 106). Ebenso soll der Leserin dadurch das Gefühl vermittelt werden, dass das scheinbar perfekte Äußere prominenter Beispiele durchaus erzielt werden kann: “Gwyneth Paltrow adotta uno stile d vita pittoto rigoroso. Come loro anche noi possiamo fare molto, aggiugendo nel beauty cosmetici naturali e osservando dei comportamenti che rispettino l'ambiente“ (vgl. DD1: 106), “[i]l successo della lacca è contagioso: piace alle sorelle Rosy e Maria Carita, che creano la pettinatura di Farah Diba e la coda di cavallo di Brigitte Bardot, mentre il parrucchiere Alexandre de Paris la usa per realizzare lo splendido taglio con le ondedi Grace Kelly“ (vgl. DD4: 92). Neben zahlreicher Prominenten sind auch das Äußere sowie die Schönheitsgeheimnisse internationaler Models eine Richtlinie für die Leserin: “[s]otto ai riflettori. Volete una pelle perfetta come quella delle top model? Sappiate che anche loro hanno un piccolo segreto: una base che corregge, uniforma, leviga, dà luce al viso“ (vgl. DD4: 97) Im Allgemeinen richtet sich das erstrebte glamouröse Aussehen innerhalb von „Diva e Donna“ demzufolge an der vorgegebenen Perfektion bekannter, in der Öffentlichkeit stehender Personen und fungiert als dominanter Diskursstrang, der sich durch alle untersuchten Ausgaben zieht.

Es lassen sich weitere, gezielt eingesetzte sprachliche Mittel in der Rubrik „Schönheit“ feststellen: während der Begriff „esaltare il fascino“ wiederholte Verwendung innerhalb der Zeitschriften findet und der Leserin suggeriert, dass die

vorgestellten Produkte zu einer Betonung der eigenen Ausstrahlung dienen (vgl. DD1: 106, DD2: 120) und diversen Metaphern, „chic dall’alba al tramonto“ (vgl. DD1: 104), lässt sich ebenfalls eine Vielzahl an Anglizismen erkennen, darunter die Begriffe „il look“, „un’estate glamour“, „anima green“, „eyeliner“, „shimmering“, „il me time“, „momento di relax“, „il nude“, „lo smalto più trendy“, „il rosa candy“, „le tonalità minimal“ (vgl. DD1), „il beauty kit“, „la texture leggera“, „una formula vegan friendly“ „long lasting“, „un rosa shock“ (vgl. DD2), „beauty“, „limited edition“, „un filler speciale“, „la routine cosmetica“, „glamour“ (vgl. DD3) und ebenso kurze Slogans, wie beispielsweise “[u]na linea di make up flower beauty eco friendly“ (vgl. DD1) und “[l]o styling si fa in tre“ (vgl. DD4), welche die Funktion haben, der Rezipientin sofort ins Auge zu stechen.

3.3.2.5 *Intimità*

Die Rubrik „Schönheit“ bei „Intimità“ unterscheidet sich grundlegend von den übrigen untersuchten Frauenzeitschriften, das Thema genießt in diesem Magazin eine wesentlich geringere Aufmerksamkeit als es bei „Donna Moderna“, „Gioia“, „Grazia“ und „Diva e Donna“ der Fall ist. Pro analysierte Ausgabe wird hier regelrecht ein Artikel zum Thema „Schönheit“ verzeichnet, wobei hier der gesundheitliche Faktor eine wichtigere Rolle zu spielen scheint als ästhetischer Perfektionismus. So erfährt die Leserin zum Beispiel, wie sie ihre Haut im Winter am besten vor der Sonne schützt anstatt zu lernen, wie sie gezielt ein schöneres Aussehen erzielen kann: “[a] prova di inverno. Sole, freddo, vento sono una minaccia per la nostra pelle, in montagna e in città. Ecco come difendersi...“ (vgl. IN2: 88-89).

Durch gezielte Anweisungen soll die Leserin ihre Hautpflege der kalten Jahreszeit anpassen: „è indispensabile utilizzare sul viso una crema protettiva con un fattore di protezione molto elevato“ (vgl. IN2: 88), „anche mani e labbro richiedono trattamenti adeguati“ (88), „non bisogna mai dimenticare che le esigenze della pelle sono diverse“ (88). Obwohl Schönheitsprodukte keinen wesentlichen Aspekt der Zeitschrift einnehmen, ist innerhalb dieser Beiträge die starke Orientierung an saisonalen Themen und Produkten auffällig und zieht sich durch jede der untersuchten Ausgaben der Frauenzeitschrift. Neben der Hautpflege für den Winter, erfährt die Leserin, wie sie ihren Bauch für die wärmere Jahreszeit trainieren kann: „... e la pancia non c’è più! Miniprogramma ‘casalingo’ di esercizi per addominali e fianchi:

eseguendoli con costanza conquisterai una silhouette tonica e indivisibile" (vgl. Abb. 57).



Abb. 57: Intimità 1 (92)

Die Leserin wird direkt angesprochen, eine ausgeprägte Verwendung von Anglizismen, Adjektiven oder rhetorischen Mitteln lässt sich in der Schönheitsrubrik von "Intimità" generell allerdings nicht feststellen.

3.4 Kategorie „Gesundheit und Wohlbefinden“

3.4.1 Themenspezifischer Überblick der untersuchten Frauenzeitschriften im Vergleich

Die Rubrik „Gesundheit und Wohlbefinden“ zählt zu jenen Kategorien, deren Darstellung innerhalb der analysierten Frauenzeitschriften am differenziertesten ist, da der Begriff „Gesundheit“ verschieden definiert wird und dem Thema unterschiedlich viel Bedeutung zukommt (vgl. Abb. 58). Die Ratschläge zu einem gesunderen Leben (und Aussehen) umfassen Bewegung und Sport, Ernährung, Wellness und Gesundheitsaufklärung.

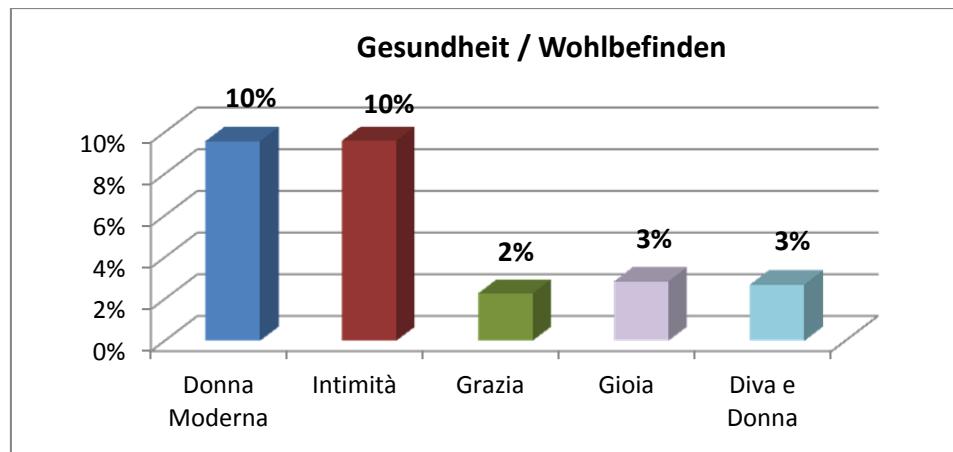


Abb. 58: Rubrik „Gesundheit/Wohlbefinden“ – Anzahl der durchschnittlichen Themenhäufigkeit in %

3.4.2 Kritische Diskursanalyse

Der Schwerpunkt des folgenden Kapitels liegt auf der Kritischen Diskursanalyse der Rubrik „Gesundheit und Wohlbefinden“ bezüglich der fünf Untersuchungsobjekte, wobei Haupt- und Nebendiskursstränge sowie weitere wichtige Aspekte für jede in Betracht gezogene Frauenzeitschrift ausführlich ausgearbeitet werden.

3.4.2.1 *Donna Moderna*

Um das gesundheitliche Ziel zu erreichen, erhält die Leserin von „Donna Moderna“ Ratschläge (hier werden die meisten Artikel zur Rubrik „Gesundheit“ verzeichnet, nämlich 11 %), wie man mehr körperliche Bewegung und Sport in den Alltag bringen kann (vgl. DM1: 120-121). Anhand diverser Statistiken soll die Rezipientin dazu motiviert werden, Bewegung und Sport als regelmäßige Komponente in das alltägliche Leben zu integrieren und wird zum Beispiel auf das Ergebnis einer aktuellen Studie hingewiesen, das besagt, dass tägliche Bewegung das Risiko diverser Krankheiten um 15-20% mindert.



Abb. 59: Donna Moderna 1 (120)

Auffällig ist hierbei, dass in den Überschriften gerne eine persönliche Anrede formuliert wird – bereits durch den Titel „Aggiungi un po‘ di movimento alla tua vita“ (vgl. Abb. 59), aber auch anhand der weiteren Wortfolgen innerhalb des Beitrages wird die Leserin direkt angesprochen – „il nostro corpo è fatto per muoversi non per stare fermo“ (vgl. DM1: 120). Neben der zweiten Person Singular und ersten Person Plural für die direkte Anrede der Rezipientin, werden rhetorische Fragen, beispielsweise „[I]l’idea di iscriverti in palestra o andare in piscina ti pesa?“ (120) sowie einige Imperativformen, „scegli le scale“, „parcheggia lontano“, „sfrutta il supermercato“, „usa di più la bici“, „esci con la cane all’alba“ (vgl. DM1: 121) sowie zahlreiche Futurformen, „ti sentirai diversa, più scattante e in forma“, „diventerà piacere, non un dovere“, „saranno i grandi risultati che otterrai già in poche settimane“, „dopo tre settimane la tua resistenza sarà aumentata“ (vgl. DM1: 121) verzeichnet - allesamt sprachliche Mittel, die gezielt auf die Motivation der Leserin abzielen.

Die Thematisierung von Bewegung und Sport wiederholt sich in allen untersuchten Ausgaben von „Donna Moderna“ und stellt daher einen dominanten Diskursstrang dar, es sollen der Leserin des Weiteren Produkte vorgestellt werden, die die Funktion haben, Sport im Sommer angenehmer zu machen, wobei auch hier rhetorische Mittel für die Argumentation und Überzeugung der Leserin zentral sind: „[c]hi ha detto che d'estate è troppo caldo per fare sport?“ (vgl. Abb. 60). Weiters setzt das Frauenmagazin auf Vorschläge diverser Sportarten, die zum eigenen Wohlbefinden

und zur damit verbundenen Steigerung der Gesundheit beitragen, wie zum Beispiel Yoga (vgl. Abb. 61).



Abb. 60: Donna Moderna 3 (111)



Abb. 61: Donna Moderna 2 (141)

Zwei Beiträge werden der Gesundheitsaufklärung zugeordnet: hier soll die Leserin einerseits anhand auffällig vieler Konditionalsätze über die Wichtigkeit regelmäßiger Gesundheitsuntersuchungen informiert werden: „se hai dubbi in merito, te li chiariamo qui“, „se dopo la mammografia hai il seno dolente, massaggialo con olio di arnica“, „se però ti senti più tranquilla, chiedi di mantenere il ritmo annuale“ (vgl. DM2: 145-146) und andererseits Ratschläge bei Zahnschmerzen im Urlaub (vgl. DM3: 108-109) sowie bei allgemeinen Gesundheitsrisiken im Urlaub erhalten (vgl. DM4: 104-105). Auch hier wird der Leserin durch klare Anweisungen sowie eine direkte Anrede vorgeschrieben, was zu tun ist: „[c]osì puoi intervenire subito con il rimedio giusto“ (vgl. DM3: 108), „[l]eggi i consigli degli esperti sulle abitudini che fanno davvero bene“ (vgl. DM4: 104).

Im Allgemeinen hat die Analyse ergeben, dass sich die dominanten Themenbereiche Gesundheitsaufklärung sowie insbesondere der zentrale Diskursstrang Sport und Bewegung innerhalb der untersuchten Zeitschriften wiederholen, jedoch widmet sich „Donna Moderna“ lediglich in einem Artikel der gesunden Ernährung und stellt demnach einen Nebendiskursstrang dar (vgl. DM4: 109).

3.4.2.2 Grazia

Bei „Grazia“ (2 %) wird die Leserin über Neuigkeiten und Trends im Bereich der körperlichen Fitness in Kenntnis gesetzt, im Zentrum steht hierbei das perfekte Zusammenspiel diverser Komponenten zur Erreichung eines straffen Körpers, gesunder Ernährung und dem eigenen Wohlbefinden. In einem Beitrag (vgl. GR2: 231-234) liefern sechs Experten auf dem Gebiet Einblicke in aktuelle Tendenzen im Bereich der Fitness, Ernährung sowie der ästhetischen Medizin, jene Komponenten, die in „Grazia“ zum Kontext des Gesundseins gezählt werden. Zur Präsentation verschiedenster Fitnessmethoden und –produkten spielen Anglizismen im Sprachgebrauch eine wesentliche Rolle: die Leserin erfährt von einem Dermatologen, einem Masseur, einem Diätologen, einem Personal Fitnesstrainier sowie von einem sogenannten „Beauty mental coach“, wie man sich in Form hält und die bestmöglichen Resultate für den eigenen Körper erzielen kann, neue innovative Sportmethoden und –geräte, wie die angesagte Methode des „Crossfit“ sollen der Leserin schmackhaft gemacht werden, ebenso das Heranziehen eines eigenen „Personal Trainers“ zur Verzeichnung erreichter Fortschritte sowie zur notwendigen Erklärung der jeweiligen Fitnessmethoden mit der Aufforderung „[m]ai senza coach“ (vgl. Abb. 63).



Abb. 62: Grazia 2 (230)



Abb. 63: Grazia 2 (231)

In „Grazia“, ähnlich zur zuvor analysierten Zeitschrift „Donna Moderna“, ist die Tendenz prävalent, dass Gesundheit mit körperlicher Fitness gleichgesetzt wird, es

wird der Leserin die Vorstellung vermittelt, dass sich die regelmäßige Anwendung von Sport hervorragend dazu eignet, um die eigene Gesundheit zu fördern und zu erhalten. Weiters hat die Analyse ergeben, dass Gesundheit in „Grazia“ dem Thema „Schönheit“ untergeordnet wird und die Leserin durch Tipps und Expertenratschläge sowie ausdrucksstarke Illustrationen (vgl. Abb. 62) noch näher an das ideale Frauenbild gebracht werden soll. So finden sich in den Beiträgen der Rubrik „Gesundheit und Wohlbefinden“ auch Informationen über die neuesten Diät-Trends, die den Verlust überschüssiger Kilos unbeschwerter und effizienter machen und die Rezipientin gleichzeitig zu dem angestrebten perfekten Äußeren heranführen sollen, allerdings in geringerem Ausmaß:

L'esercizio fisico infatti è un ottimo strumento, ma non basta: la maggior parte della vita si trascorre fuori dalla palestra ed è fondamentale sapere come comportarsi per ottimizzare gli effetti delle sedute di allenamento. [...] Un'altra novità riguarda il dimagrimento localizzato: attraverso allenamenti mirati e abbinamenti di cibi, si può 'scegliere' dove perdere centimetri di troppo (GR2: 231).

Während das Thema der körperlichen Fitness und Sport in jeder der drei untersuchten Zeitschriften als dominanter Diskursstrang behandelt wird, widmet sich lediglich ein Artikel gesunden Rezeptvorschlägen – hier sollen der Leserin besonders fettarme und vitaminreiche Kochideen vorgestellt werden: „[a] tranci a fette sottilissime, è l'ideale per le ricette invernali. Con frutta e verdura di stagione vi aiuterà a fare il pieno di vitamine“ (vgl. Abb. 64) und gilt demzufolge als Nebendiskursstrang der Rubrik „Gesundheit und Wohlbefinden“ in „Grazia“. Die Gesundheitsaufklärung spielt in dieser Frauenzeitschrift keine Rolle.



Abb. 64: Grazia 3 (122-123)

3.4.2.3 Gioia

Berichte über Ernährung und Diäten zählen bei der Zeitschrift „Gioia“ zum Themenbereich „Gesundheit und Wohlbefinden“, jener Kategorie, der ebenfalls 3 % zugeschrieben werden. Neben besonders leichten Rezeptvorschlägen, um nach den Feiertagen schneller und effizienter abzunehmen (vgl. GI2: 160-163), findet die Leserin einen Beitrag zum aktuell umstrittenen Thema Weizen und der damit verbundenen Gesundheitsrisiken. Hier wird unter kritischer Betrachtung darüber diskutiert, ob es sich bei derartigen Trends und Veränderungen auf dem Gebiet der Ernährung bloß um vorübergehende Modeerscheinungen handelt, oder ob der menschliche Körper tatsächlich sensibler geworden ist. Neben Fragen, die direkt an die Leserin gerichtet sind und sowohl auf die Thematik aufmerksam machen als auch zum kritischen Denken anregen sollen – „[c]hi ha paura del grano? Solo una moda? O siamo davvero diventati più sensibili?“ (vgl. Abb. 65) – soll sich die Leserin durch gezielte Imperative und Ratschläge von ExpertInnen professionell beraten fühlen, welche aus dem Text hervorstechen: „l'importante è non esagerare (vgl. GI3: 119), „attenzione al fai da te“ (vgl. GI3: 118).

Während sich das Thema der gesunden Ernährung als Hauptthema durch die Rubrik „Gesundheit und Wohlbefinden“ von „Gioia“ zieht, lassen sich keine weiteren Unterthemen feststellen, Fitness und Sport sowie Gesundheitsaufklärung werden in den analysierten Ausgaben von „Gioia“ demzufolge nicht behandelt.



Abb. 65: Gioia 3 (116)

3.4.2.4 Diva e Donna

In „Diva e Donna“ (3 %) wird in der Rubrik „Occhio alla salute“ das Thema „Gesundheit“ behandelt (vgl. DD1: 112, DD2: 126, DD3: 112). Pro Ausgabe werden in dieser Kategorie Themen das Wohlbefinden und die Ästhetik betreffend von ÄrztInnen und DermatologInnen analysiert, wobei medizinische Ratschläge im Vordergrund stehen und die Referenz zu prominenten Beispielen auffällig ist. Die Gesundheitsaufklärung stellt daher einen Hauptdiskursstrang innerhalb der Kategorie „Gesundheit und Wohlbefinden“ in „Diva e Donna“ dar, so erhält die Rezipientin unter anderem Tipps, wenn man sich eine Tätowierung entfernen lassen möchte sowie Informationen zu Nebenwirkungen und möglichen Risiken: „[u]n tatuaggio non è (sempre) per sempre“ (vgl. Abb. 66). Dieser Artikel beruht auf der Trennung einer langjährigen Hollywood-Beziehung und der damit verbundenen Entfernung eines Vornamens in Form einer Tätowierung. Weiters erhält die Leserin aufgrund der aktuell hohen Anzahl an Menschen mit Hörschwäche in Italien Information bezüglich einfacher Maßnahmen, um derartige Gesundheitsschäden vorzubeugen: „[s]alviamo le orecchie dai rischi dell'estate“ (vgl. Abb. 67). Ebenso macht „Diva e Donna“ auf den unter Frauen verbreiteten Papillomavirus und die dagegen empfohlene Impfung aufmerksam (vgl. DD3: 112).



Abb. 66: Diva e Donna 1 (112)



Occhio alla salute]

Salviamo le orecchie dai rischi dell'estate

Sette milioni di italiani **hanno difetti all'udito** che trascurano. Ma basta poco per prevenire danni seri: «Preferire le cuffie agli auricolari per ascoltare la musica. E in mare, **deglutire spesso quando ci si tuffa in profondità**», spiega l'esperto di Adelaide Barigozzi

Abb. 67: Diva e Donna 2 (126)

Neben medizinischen Themen werden auch trendige Methoden im Bereich der Diäten vorgestellt, allerdings handelt es sich hierbei um einen Nebendiskursstrang, welcher thematisch innerhalb der Zeitschriften nicht wiederholt wird. Hier erfährt die Leserin, wie sie anhand einer angesagten „Detox-Diät“ den Körper entschlacken und von allen Schadstoffen befreien kann um wiederum eine perfekte Figur wie diverse abgebildete prominenter Frauen zu erlangen: „[t]utti i remdi detox per una forma da star“ (vgl. DD4: 98-99). Wie schon bei zuvor analysierten Kategorien der Frauenzeitschrift „Diva e Donna“, ist auch in der Rubrik „Gesundheit und Wohlbefinden“ eine Tendenz der starken Orientierung an prominenten Vorbildern deutlich und zieht sich als dominanter Aspekt durch alle untersuchten Ausgaben.

3.4.2.5 *Intimità*

Zur Rubrik „Gesundheit“ zählen bei „Intimità“ (10 %) Berichte über Ernährung und die Gesundheit spezieller Nahrungsmittel (IN1: 81-83, IN2: 86, IN3: 87), Schmerzlinderungen (IN2: 85), Fitness (IN1: 92-93, IN2: 87, IN3: 90) sowie gesunden Schlaf (IN1: 86). Während sich die Beiträge rund um gesunde Ernährung und spezielle Nahrungsmittel (vgl. Abb. 68) sowie Bewegung und Sport (vgl. Abb. 69) innerhalb der analysierten Zeitschriften von „Intimità“ thematisch wiederholen und demzufolge dominante Diskursstränge darstellen, stellen Artikel über Schmerzlinderungen sowie Schlaf lediglich Unterthemen dar, welche nicht regelmäßig behandelt werden.

SALUTE & benessere



LATTE, berlo o no?

Abb. 68: Intimità 1 (81)



Abb. 69: Intimità 2 (87)

In dieser Frauenzeitschrift ist besonders markant, dass neben der physischen auch die mentale Gesundheit thematisiert wird, der Leserin wird nahegelegt, dass und inwiefern der seelische Zustand mit einem gesunden Befinden und einem gesunden Erscheinungsbild zusammenhängt. DermatologInnen und PsychologInnen sollen die Rezipienten auf unerwünschte Nebenwirkungen, wie zum Beispiel Hautirritationen, ausgelöst durch psychischen Stress und inneren Unruhen, aufmerksam machen (vgl. IN1: 84-85). Als Gründe für unreine, unästhetische Haut werden aber auch Faktoren die Persönlichkeit und damit verbundene Unsicherheiten und mögliche Selbstzweifel einer Frau betreffend genannt:

A volte molti disturbi dermatologici non sono altro che il segnale di disagi interiori, che si manifestano attraverso rossori, irritazioni, dermatiti. [...] È un problema che si riscontra spesso in donne insoddisfatte di se stesse, che non si amano o hanno scarsa autostima. Alla base del sintomo si possono scoprire anche emozioni repressive, che trovano sfogo sulla cute in questo modo ben visibile (IN1: 84).

Im Gegensatz zu den übrigen untersuchten Frauenzeitschriften ist bei „Intimità“ auffällig, dass innerhalb der Rubrik „Gesundheit und Wohlbefinden“ auf eine bewusst eingesetzte direkte Anrede der Leserin als Argumentationsmuster kein großer Wert gelegt wird, viel eher werden vermehrt Temporaladverbien, wie beispielsweise „spesso“, „raramente“ sowie spezielle Satzkonstruktionen wie „[u]na forte emozione può causare, in alcune persone, il cosiddetta eritema pudico“ (vgl. IN1: 84) und „i sintomi variano a seconda dei casi ma possono essere molto pesanti“ (vgl. IN2: 84) verwendet, die der Leserin implizieren, dass gewisse Gesundheitsaspekte häufig vorkommen können, allerdings nicht in jedem Fall zutreffend sein müssen.

Obwohl die Leserin ein Fitnessprogramm mit dem Ziel eines flacheren Bauches und einer schmäleren Silhouette erhält und hin und wieder diverse Sportarten empfohlen werden, wird in „Intimità“ darauf verzichtet, die Verwendung innovativer Sportgeräte und aktueller Fitnessmethoden zu bewerben, viel mehr wird die natürliche Form des Sportes empfohlen. Mit einem „[m]iniprogramma ‘casalingo’ di esercizi per addominali e fianchi“ (vgl. IN1: 92) werden insbesondere italienische Hausfrauen mit diversen Fitnessübungen für zu Hause angesprochen.

3.5 Kategorie „Karriere und Berufsleben“

3.5.1 Themenspezifischer Überblick der untersuchten Frauenzeitschriften im Vergleich

Der Themenbereich „Karriere und Berufsleben“ wird in allen der fünf analysierten italienischen Frauenzeitschriften behandelt – allerdings in einem unterschiedlichen Ausmaß. In „Grazia“ (25 %), „Gioia“ (14 %) und „Donna Moderna“ (10 %) ist die Rubrik rund um Karriere- und Berufsthemen wesentlich stärker ausgeprägt als in „Diva e Donna“ und „Intimità“ (jeweils 4 %) und es lassen sich sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede in der Darstellung der Beiträge feststellen (vgl. Abb. 70).

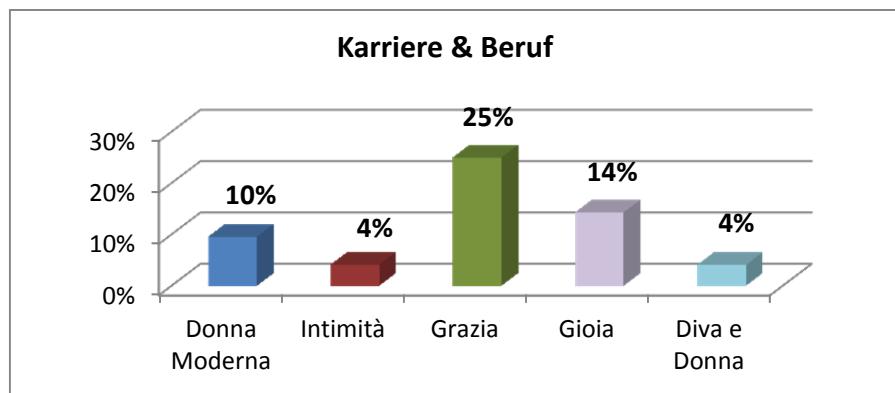


Abb. 70: Rubrik „Karriere & Berufsleben“ – Anzahl der durchschnittlichen Themenhäufigkeit in %

3.5.2 Kritische Diskursanalyse

Im folgenden Kapitel rückt die Kritische Diskursanalyse der fünf zur Untersuchung herangezogenen italienischen Frauenzeitschriften in Hinblick auf die Kategorie „Karriere und Berufsleben“ ins Zentrum der Darstellung.

3.5.2.1 *Donna Moderna*

In „*Donna Moderna*“ sind pro Ausgabe durchschnittlich zwei bis drei Artikel zum Thema „Karriere und Berufsleben“ zu verzeichnen, bei dem Großteil handelt es sich um Porträts erfolgreicher Karrierefrauen mit einem hohen sozialen Status. „*Donna Moderna*“ stellt in diesen Porträts erfolgreiche Frauen in den Mittelpunkt, die sich mit ganzem Herzblut und Leidenschaft ihrer Berufung widmen und in den unterschiedlichsten Bereichen tätig sind, diese umfassen das Bildungs- und Erziehungswesen, Wissenschaft, Wirtschaft, Sport, Psychologie, Politik und auch handwerkliche Erwerbstätigkeiten. In einem Artikel werden Frauen in Führungspositionen thematisiert, im Zentrum dieses Beitrages steht Paola Petruzzelli, die fünfzigjährige Direktorin einer Berufsfachschule in Bari mit über 1.500 StudentInnen (vgl. DM1: 28-29). Porträtiert wird eine starke, zielorientierte Frau, die mutig und vor allem optimistisch ihre Vision in der Bildungsbranche verwirklicht. Sie spricht über Besonderheiten ihres Bildungsinstitutes, zukünftige Projekte, Bildungsreformen und Herausforderungen, besonders hervorgehoben werden ihre Liebe zum Beruf und den StudentInnen sowie die beeindruckende Ausbildung und der berufliche Werdegang einer besonderen Karrierefrau

Già da come parla capisci che Paola Petruzzelli è speciale. Dice che ‘la scuola è un’ azienda’ e che lei si considera ‘un’agenzia di collocamento’ per i suoi 1.500 studenti. ‘Sono i miei figli’ sostiene ‘visto che con mio marito non ne ho’. Sprizza dinamismo. Dopo aver preso due lauree, la prof ha seguito lezioni per manager dell'università Bocconi di Milano. È stata consulente aziendale per la formazione del personale. E 2 mesi fa ha organizzato corsi di motivazione per i suoi insegnanti. Un'aliena in un mondo dell'istruzione in crisi d'identità. (DM1: 29)

Für die Kategorie Frauen in der Wissenschaft steht das Porträt der Italienerin Francesca Casadio (vgl. DM2: 42), sie repräsentiert eine starke, ehrgeizige Frau, die sich von ihrer Intuition hat leiten lassen und so ihr ganz persönliches Erfolgsrezept im Ausland gefunden hat. Nach ihrem Universitätsabschluss in Mailand entschied sich die damals junge Italienerin, ihr Glück in den vereinigten Staaten zu versuchen und machte ihre Leidenschaft zur Wissenschaft und Kunst schließlich zum Beruf. Heute steht sie als Gründerin und Leiterin an der Spitze des Wissenschafts- und Forschungslabors des Kunstinstitutes von Chicago, dem zweitgrößten Museum ganz Amerikas. Der Rezipientin wird das Bild einer couragierten, risikobereiten Karrierefrau vermittelt, die sowohl ihren beruflichen als auch privaten Traum einer

Familie verwirklicht hat und der Beitrag betont den Werdegang einer Frau, die ganz klein begonnen und sich ihren Erfolg über Jahre hinweg hart erarbeitet hat

Partendo da zero, negli ultimi 11 anni Casadio ha creato un centro d'eccellenza a livello mondiale. 'Ho avuto carta bianca e ho raccolto finora 8 milioni di dollari per le nostre attività': merito della filantropia detassata molto diffusa tra i ceti benestanti e le fondazioni private statunitensi. 'Ora il mio staff conta 2 esperti scientifici e 2 assistenti che lavorano insieme a 25 restauratori. Abbiamo a disposizione strumenti sofisticati con cui possiamo riscrivere la storia dell'arte. [...]' (DM2: 43).

Porträtiert werden außerdem die New Yorker Erfolgstherapeutin und Pionierin der Sexualtherapie, Shirley Zussman, die auch mit 100 Jahren nicht müde ist, Menschen zu ihrem Sexualleben und Partnerschaften zu beraten (vgl. DM 4: 30) sowie US-Politikerin Hillary Clinton, die es geschafft hat, sich in einer von Männern dominierten Berufswelt an die Spitze hochzuarbeiten und für viele einer der primären Repräsentantinnen von vereinter Intelligenz und Weiblichkeit darstellt (vgl. DM4: 35). Auffällig ist, dass bei der Darstellung von Karrierefrauen in „*Donna Moderna*“ fast ausschließlich das Genre des Interviews mit einem einfachen Syntax verwendet wird und der berufliche Erfolg sowie der hohe soziale Status der Frauen durch ausdrucksstarke Abbildungen der Frauen, die oft eine ganze Seite der meist zweiseitigen Beiträge einnehmen, noch klarer assoziiert werden und auch dadurch betont werden sollen (vgl. Abb. 71, 72 und 73). Die Wirkung der Illustrationen wird außerdem durch prägnante Überschriften verstärkt, die bereits kleine Einblicke liefern und dadurch die Neugier der Leserin wecken sollen: „*indago sui misteri dell'arte con i metodi di CSI*“ (vgl. DM2: 42), „*noi donne siamo fortunante: possiamo avere orgasmi fino a 100 anni*“ (vgl. DM4: 30), „*uno die miei studenti prepara la cena a Obama*“ (vgl. DM1: 28). Hier finden als Argumentationsstrategien neben Metaphern auch rhetorische Fragen gerne Verwendung: „*[c]hi meglio di lei poteva svelarci i segreti del buon sesso?*“ (vgl. DM4: 30).



Francesca Casadio dirige il laboratorio scientifico dell'Art Institute di Chicago. Grazie a tecnologie degne della serie tv, dà la caccia agli indizi nascosti nei quadri di Picasso, Van Gogh, Gauguin. Per svelare i segreti dei grandi capolavori

di PIETRO PRUNEDOU sovrigi a www.italia100.it

Abb. 71: Donna Moderna 2 (42)



Abb. 72: Donna Moderna 4 (30)



Abb. 73: Donna Moderna 1 (28)

Obwohl die Aspekte „Erfolg“ sowie „berufliche Karriere und Werdegang“ bei den Porträts bedeutender weiblicher Persönlichkeiten im Zentrum stehen, ist dennoch der häufige Bezug zum Privatleben der abgebildeten Frauen deutlich. Neben Hillary Clinton, die es geschafft hat, dass die Familie stets oberste Priorität in ihrem Leben hat - „[p]erchè ha messo la famiglia davanti a tutto“ (vgl. DM4: 35) - widmet sich auch ein Beitrag zur Kategorie von Frauen im Sport dem Aspekt der Familie. Im Mittelpunkt steht hier ein Team von vierzehn Athletinnen, die von enormen Ehrgeiz und Siegeslust charakterisiert sind (vgl. DM 2: 63). Neben Erfolg, Motivation und Disziplin im Beruf als behandelte Themen, sprechen die Frauen über die mit ihrem

Beruf verbundenen Vor- und Nachteile des Familienlebens als professionelle Sportlerinnen und betonen die Unterstützung der männlichen Partner, sowohl in der Realisierung des beruflichen Ziels als auch in der Kindererziehung

Le veliste hanno lasciato a terra marito e figli. 'A volte mi sento in colpa verso Harley, che ha 2 anni e mezzo. È capitato che non l'abbia visto per 5 settimane consecutive' dice Abby Ehler, 38 anni, capitana del team. 'Questa è un' opportunità unica che mi renderà una persona migliore, anche per il mio Kyle' le fa eco il timoniere Carolijn Brouwer, 41. Tutte sono sposate o fidanzate con colleghi. 'Senza l'aiuto di mio marito non avrei mai potuto partecipare'. [...] Ora il compito più impegnativo è il suo: badare a nostro figlio Ruben". (DM 2: 63)

Neben den Porträts erfolgreicher Karrierefrauen, die sowohl der Motivation als auch der Unterhaltung und Zerstreuung der Rezipientin dienen, werden in jeweils einem Artikel pro Ausgabe von „Donna Moderna“ allgemein-berufliche Aspekte thematisiert. Hier wird die italienische Frau in ihrer Rolle als Berufstätige angesprochen und ein Bezug zur aktuellen Arbeits- und Berufswelt der Leserinnen hergestellt. Der Diskursstrang der Thematisierung der weiblichen Berufstätigkeit zieht sich durch alle untersuchten Ausgaben der Zeitschrift „Donna Moderna“. Obwohl sich die Unterthemen dieser berufsbezogenen Artikel innerhalb der unterschiedlichen Zeitschriften unterscheiden, wird die Rezipientin dennoch durchgehend in ihrer Rolle als erwerbstätige Frau angesprochen, es wird dadurch vorausgesetzt, dass der Großteil der Leserinnenschaft berufstätig ist. Die Beiträge sind dadurch gekennzeichnet, dass sie der Rezipientin in erster Linie mit nützlichen Tipps zur Seite stehen sollen, einerseits als Ratgeber um erfolgreicher im Beruf selbst zu sein und, andererseits, ebenso als Hilfestellung für ein gekonntes Management von Beruf und Familie. In einem Beitrag wird zum Beispiel die aktuelle Realität einer Vielzahl an berufstätigen Frauen in Schichtarbeiten thematisiert. Unter dem Titel „[c]ome sopravvivere ai turni di lavoro“ (vgl. Abb. 74), werden betroffenen Frauen Tipps von ÄrztInnen, TherapeutInnen und ErnährungswissenschaftlerInnen die eigene Gesundheit betreffend, aber auch des Vereinbarends einer Schichtarbeit mit der Fürsorge um die Familie, gegeben. Da Frauen nach wie vor einen deutlich höheren Anteil an der privaten Versorgung der Familie als Männer haben und die Kindererziehung und diverse Aufgaben im Haushalt noch immer vorwiegend von Frauen durchgeführt werden, erfährt die Leserin, welche Faktoren schichtarbeitende Frauen berücksichtigen sollten, um neben der Berufstätigkeit gleichermaßen ihrer Rolle als perfekt organisierte Mutter und Hausfrau nachzukommen. Durch eine

direkte Anrede und zahlreiche Verweise auf ExpertInnenwissen in Form direkter Zitate als zentrale rhetorische Mittel, soll die Rezipientin dazu verleitet werden, sich die verschiedenen Tipps und Hilfestellungen zu Herzen zu nehmen und sie bestenfalls für sich selbst zu nutzen

Ti capita di lavorare nel weekend, e ovviamente, marito e figli si lamentano. 'Cerca di radunare tutti almeno per un pasto al giorno, indifferentemente a pranzo o a cena, perché mangiare insieme è il modo più immediato per creare intimità e convivialità' spiega la psicoterapeuta Elisabetta Rotrienz. 'Quando hai tempo puoi anche cercare di preparare un piatto speciale, per esempio le lasagne: così trasmetti ai tuoi l'idea che siete una famiglia fortunata, perché non bisogna aspettare la domenica per mangiare bene (DM1: 153).

In einem weiteren Beitrag zum Thema "Empathie im Beruf" (vgl. Abb. 75) mit ähnlicher Ratgeber-Funktion sollen der Leserin anhand von ExpertInnen tipps Gründe näher gebracht werden, wieso menschliches Verständnis und Mitgefühl im Berufsalltag grundlegend sind und wie sie empathische Fähigkeiten selbst erlernen kann, welche als entscheidende Faktoren auf dem Weg zu beruflichem Erfolg angesehen werden.



Abb. 74: Donna Moderna 1 (152)



Abb. 75: Donna Moderna 2 (181)

Auch hier dienen wiederum die direkte Anrede der Rezipientin sowie in den Text eingebettete Zitate diverser ExpertInnen auf dem Gebiet als wesentliche Argumentationsstrategien

L'empatia ti dà una marcia in più. [...] La capacità di intuire le esigenze altrui è utile anche anche nel rapporto con i clienti: un prodotto di qualità nasce dalla comprensione dei bisogni delle persone. Non da quello che tu pensi sia utile per loro' aggiunge Emma Sue Prince, autrice di *Non chiedere la luna se hai già le stelle. Su cosa conviene puntare in tempi di crisi e incertezza*. Non sei abituata a vedere le cose in questo modo? Allenati seguendo i consigli degli esperti (DM2: 181).

Demzufolge ist bei diesen Beiträgen der Rubrik „Karrierefrauen und Berufsleben“ die Tendenz deutlich, dass gezielte sprachliche Mittel eingesetzt werden, die sich in allen dieser Beiträge wiederholen. Neben den bereits erwähnten Argumentationsmustern finden sich in den Texten außerdem auffällig viele Anglizismen, darunter beispielsweise „lavorare nel weekend“, „shift life“ (vgl. DM1: 152-153), „creare feeling“, „life e business coach“ (vgl. DM2: 181), „un nuovo lavoro on the road“ (vgl. DM 3: 134), ebenso werden der Leserin einige Ratschläge in Form von kurzen Imperativen geboten und stechen durch die Schriftgröße sowie Farbe innerhalb der Texte klar hervor: „ascolta in maniera attiva“, „apriti alle emozioni“, „scopri cosa interessa al boss“, „rispetta le idee degli altri“ (vgl. DM2: 181), „creati un silenzio su misura“, „cerca di sederti a tavola con la tua famiglia almeno una volta al giorno“, „bevi acqua e zenzero per mantenere giovane il cervello“ (vgl. DM1: 153).

Zusammenfassend hat die Analyse ergeben, dass als Vorbild jeder der vier untersuchten Ausgaben der Frauenzeitschrift „Donna Moderna“ starke, berufstätige Frauen gelten – von heimischen und internationalen Künstlerinnen über Wissenschaftlerinnen, Politikerinnen, Sportlerinnen und Autorinnen. Der Fokus wird hier klar auf jene beruflich sehr erfolgreiche und unabhängige Frauen gesetzt, die nicht Teil des öffentlichen Lebens sind: in jeder der analysierten Ausgaben werden die Karrieren diverser Politikerinnen, Wissenschaftlerinnen, Autorinnen sowie Sportlerinnen thematisiert, die der Leserin höchstwahrscheinlich zuvor nicht bekannt waren, und diese fungieren demnach als Hauptdiskursstränge innerhalb der Kategorie „Karriere und Berufsleben“. Obwohl die Kategorie auch Persönlichkeiten inkludiert, die in der Öffentlichkeit sehr stark präsent sind, werden die Karrieren national oder international bekannter Frauen, wie beispielsweise Schauspielerinnen oder Musikerinnen, innerhalb von „Donna Moderna“ so gut wie gar nicht näher behandelt. Neben dem zentralen Thema der Karriere werden sehr häufig Einblicke in das Privatleben der Karrierefrauen geboten, die eine informierende Unterhaltung für die Leserin darstellen – auch hierbei handelt es sich um einen dominanten Diskursstrang, der sich durch die analysierten Zeitschriften zieht und sich thematisch regelmäßig wiederholt. Ob in Form von Porträts erfolgreicher Karrierefrauen in verschiedenen Berufsfeldern oder anhand diverser Beiträge, die der Leserin mit Ratschlägen für das eigene Berufsleben dienen sollen - die Berufstätigkeit scheint im Leben der Leserinnen von „Donna Moderna“ eine wesentliche Rolle zu spielen, wenn

auch ebenfalls die Fürsorge um die Familie im Zentrum der Lebenswelt des repräsentierten Frauenbildes steht.

3.5.2.2 *Grazia*

Die Zeitschrift „Grazia“ fokussiert Karrierefrauen und Berufstätigkeit. Im Vergleich zu den übrigen analysierten italienischen Frauenzeitschriften weist „Grazia“ den höchsten Anteil an Beiträgen in der Rubrik rund um Karriere und Berufswelt auf. Anhand der Auseinandersetzung mit diversen Themen werden aktuelle gesellschaftliche Diskurse aufgegriffen und die Leserin dadurch zur Stärkung der eigenen Persönlichkeit und Position animiert. Durch zahlreiche Porträts von Karrierefrauen ganz im Zeichen von Erfolg sollen auch andere Frauen dazu ermutigt werden, eigenständige Karrieren einzuschlagen und sich in Männerdomänen zu behaupten – Vorbilder gibt es in „Grazia“ genügend, auch wenn die dargestellten Frauen in den meisten Fällen der Lebensrealität der Rezipientinnen nur wenig entsprechen, da in erster Linie Personen des öffentlichen Lebens mit außergewöhnlichen Berufen präsentiert werden. Die porträtierten Frauen zeichnen sich zum Großteil durch beruflichen Ehrgeiz, gute Ausbildung, finanzielle Unabhängigkeit und Selbstbewusstsein aus. Die Rezipientin wird dadurch darin bestätigt, dass es in der heutigen Gesellschaft selbstverständlich geworden ist, aus dem traditionellen Frauenbild und den typischen Frauenberufen hervorzutreten und sich auf den beruflichen Erfolg zu konzentrieren und eine eigene Karriere anzustreben.

Beruflichen Erfolg verkörpert ein Beitrag rund um die junge, italienische Sängerin Alessandra Amoroso (vgl. GR1: 79-87), die aufgrund ihrer rasanten Karriere im Rahmen der MTV Awards in Florenz als beste weibliche Künstlerin des Jahres mit dem Titel „Wonder Woman 2014“ ausgezeichnet wurde. Der berufliche Werdegang und Erfolg der italienischen Künstlerin steht hierbei klar im Fokus

Il riferimento è al premio che ha da poco ricevuto agli Mtv Awards di Firenze, come miglior artista femminile dell'anno: Wonder Woman 2014. È l'ennesimo riconoscimento per una carriera che non conosce pause. Dal 2009 a oggi Alessandra ha conquistato 14 dischi di platino, i video delle sue hit hanno più di 150 milioni di clic su YouTube. Il tour Amore puro che va avanti fino al 24 agosto registra un tutto esaurito dopo l'altro. All'Arena di Verona ha da poco registrato un concerto che verrà trasmesso su Canale 5 a luglio (GR1: 81).

Begleitet von einer aufwendigen mode-zentrierten Fotostrecke mit der Sängerin und einigen Illustrationen, die einerseits berufliche Erfolge und andererseits private Momente zeigen, sowie hervorgehobenen Zitaten aus ihrem Interview (vgl. Abb. 76 und 77), wird das Bild einer italienischen Karrierefrau des öffentlichen Lebens dargestellt, die sich allerdings nicht auf ihren Lorbeeren ausruht, sondern bereits neue berufliche Pläne für die Zukunft hegt und auf weitere Erfolge und das private Glück hinarbeitet.



Abb. 76: Grazia 1 (84)



Abb. 77: Grazia 1 (82)

So plant die Musikerin, sich nicht mehr ausschließlich auf das italienische Publikum zu fokussieren, sondern auch im Ausland eine internationale Karriere anzustreben. Für Urlaubspläne und Ruhephasen hat die vielbeschäftigte Künstlerin im Moment keine Zeit, viel mehr steht für sie eine weitere erfolgreiche Tournee im Mittelpunkt. Neben wesentlichen Themen ganz im Zeichen von „Erfolg“ beinhaltet der Artikel außerdem familienbezogene Aspekte, die im Grunde genommen der Rezipientin als Unterhaltung und Auflockerung des Beitrages dienen, indem ihr ein Einblick in die ganz persönlichen Vorstellungen von Liebe und Familie der Sängerin gewährt wird. So erzählt Amoroso von ihrem größten „Projekt“ im Leben, nämlich der Suche nach dem Mann ihres Lebens, als Vorbilder dient ihr dabei die langjährige Liebesbeziehung ihrer Großeltern, die seit über 68 Jahren ihr Leben zusammen verbringen.

Auch das Porträt der international erfolgreichen Künstlerin Miley Cyrus (vgl. Abb. 78) steht ganz im Zeichen von langjährigem beruflichem Erfolg und Ehrgeiz

Famosa da quando a 13 anni interpretava la serie per Disney Channel Hannah Montana, Miley da allora non ha mai smesso di lavorare, esibirsi, scioccare e cambiare. Una forza della natura che a soli 22 anni, con l'album Bangerz in nomination come miglior disco pop dell'anno ai Grammy Awards dell'8 febbraio, sta mettendo a soqquadro l'ambiente della musica mondiale (GR3: 56).



Abb. 78: Grazia 3 (54-55)

Im Übrigen kann anhand der Analyse festgestellt werden, dass die Beiträge in der Rubrik „Karriere und Berufswelt“ in „Grazia“ vor allem durch Porträts national und international erfolgreicher Persönlichkeiten gekennzeichnet sind, im Zentrum stehen vor allem Schauspielerinnen, aber auch einige Musikerinnen, Models, Tänzerinnen sowie Politikerinnen. Die unterschiedlichen Erfolgskonzepte und Karrieren dieser Personen werden fokussiert und zum Anlass der jeweiligen Artikel genommen, jedoch kommen in den meisten dieser Beiträge auch Informationen zum Privatleben der Frauen nicht zu kurz und dienen der Leserin primär als Unterhaltungsfaktor. Einige dieser Beiträge thematisieren familienbezogene Aspekte, wodurch die Leserin in ihrer Rolle als Partnerin, Ehefrau oder Mutter angesprochen und das Vereinbaren von Beruf und Familie suggeriert wird.

In einem Porträt über die amerikanische Erfolgsschauspielerin Drew Barrymore (vgl. GR1: 59) wird der Leserin das Leben einer über Jahrzehnte hinweg auf internationaler Ebene erfolgreichen Karrierefrau vermittelt, die ihr wildes Leben inklusive Alkohol- und Drogenexzessen hinter sich gelassen und sich im Leben neue Prioritäten gesetzt hat, um auch beruflich wieder mit neuer Stärke sowie Durchsetzungskraft durchzustarten zu können: als zentralen Wendepunkt ihres Lebens nennt die Schauspielerin ihre Rolle als Mutter und betont das damit verbundene Glück sowie Verantwortungsbewusstsein

Essere madre è fantastico. Non potrei stare meglio. E non potrei neanche fingere: sono davvero felice. Meglio di così non potrebbe andare. [...] Vede, ci sono state volte nella vita in cui anch'io avevo bisogno di una madre. E ora sono una madre io. Non so cosa attraverserò, ma una cosa la so: io ci sarò per i miei figli (le occhi le diventano lucidi, *ndr*). L'avevo avvisata, emotivamente parlando, l'argomento 'mamma' è il mio tallone di Achille. (GR1: 61).

Bereits der Titel des Beitrages richtet sich direkt an die Leserin und bezieht sich auf das zentrale private Glück einer erfolgreichen Karrierefrau (vgl. Abb. 79).



Abb. 79: Grazia 1 (58-59)

In zwei Beiträgen der Kategorie "Karriere und Berufswelt" werden Differenzen zwischen Männern und Frauen und gesellschaftlichen Barrieren sowie Benachteiligungen von Frauen kritisiert. Innerhalb der Porträts zwei erfolgreicher italienischer Karrierefrauen aus unterschiedlichen Berufsdomänen werden bestehende Diskriminierungen und Ungleichstellungen von Frauen gegenüber Männern direkt angesprochen. Beispielsweise macht Diana Luna, erfolgreichste italienische Golfspielerin der Gegenwart und Teilnehmerin zahlreicher großer internationaler Wettbewerbe, auf bestehende Unterschiede zwischen den beiden Geschlechtern und den damit verbundenen Nachteilen für die Frauen aufmerksam (vgl. GR1: 26). Auch heute noch verdienen Frauen selbst bei vergleichbarer Tätigkeit oft weniger als Männer. Die selbsternannte Perfektionistin fordert einen Wettbewerb

in ihrer Sportart zwischen Männern und Frauen und erklärt der Leserin, dass in Europa nach wie vor extreme Differenzen zwischen den Geschlechtern präsent sind. Ihre wesentliche Kritik bezieht sich zunächst auf die aktuelle Situation in England, wo Frauen die Teilnahme an Golfwettkämpfen nach wie vor häufig untersagt ist und kritisiert im Weiteren, dass in der heutigen Gesellschaft noch immer grobe, geschlechtsspezifische Gehaltsunterschiede die Realität innerhalb Europas darstellen: „[...] in alcuni circoli inglesi è vietato l'ingresso alle donne. Anche per un caffé. E siamo pagate infinitamente meno die maschi. Chi vince un torneo importante guadagna circa 40 mila euro. Un uomo anche dieci volte di più. Rispetto agli Stati Uniti, siamo in ritardo di vent'anni“ (GR1: 26).

Der Artikel rund um die italienische Journalistin, Moderatorin und Bloggerin, Giulia Innocenzi (vgl. GR2: 78), transportiert das Bild einer emanzipierten, starken und selbstbewussten Karrierefrau, der es ein besonderes Anliegen ist, auf grundlegende geschlechtsspezifische Differenzen innerhalb der italienischen Gesellschaft und Politik und der wesentlich benachteiligten Stellung der Frau hinzuweisen. Bereits die direkte Frage an die Leserin in der Überschrift des Beitrages, die sich des rhetorischen Mittels der Metapher bedient und darauf anspielt, dass die dargestellte Italienerin in ihrer Beziehung klar „die Hosen anhat“ sowie die Illustration einer Frau, die selbstbewusst und stark in die Kamera blickt (vgl. Abb. 80), soll das Bild einer erfolgreichen und unabhängigen Frau vermitteln, die mit beiden Beinen voll im Leben steht.



Abb. 80: Grazia 2 (78-79)

Zu Beginn kritisiert sie das italienische Fernsehen in Hinblick auf eine nach wie vor stark von Männern dominierte Welt und des gesellschaftlichen Phänomens der sogenannten „veline“, die durch ihr leicht bekleidetes, tanzendes Auftreten vor allem zur Freude und Unterhaltung des männlichen Publikums dienen: „[I]’Italia è maschilista. Se non sei brutta e hai successo, di sicuro sei raccomandata o l’hai data a qualcuno“ (GR2: 79). Weiters gibt sie ihre Sorge kund, dass gerade dieser männliche Chauvinismus in einem Zeitalter der boomenden sozialen Netzwerke noch stärker zugenommen hat und regelrecht explodiert ist und daraus resultierend keine baldige Lösung der unterprivilegierten Stellung der Frau in Aussicht ist. Die Italienerin macht sich außerdem für mehr Frauen in der Politik stark und kritisiert, dass die obersten Führungsebenen nach wie vor weitgehend von Männern dominiert werden. Sie fordert konkret eine Gleichstellung von Frauen und Männern in der Politik und die dafür erforderliche Einräumung gleicher Chancen für beide Geschlechter – sei es auf beruflicher Ebene oder die eigene Familie betreffend. Auf die Frage, ob es in Italien zukünftig jemals eine weibliche Ministerpräsidentin geben würde, antwortet Innocenzi resolut und weist auf gegenwärtige Defizite in der Frauen- und Familienpolitik hin

Sì, e spero di non dovere arrivare a 111 anni per vederla. Prima secondo me arriverà una donna presidente della Repubblica. [...] Abbiamo molte figure femminili di spicco, ma non ancora un leader di partito donna. D’altronde la politica rispecchia gli altri ambiti, con regole che escludono molte donne. Come quella del ‘sedere sulla sedia’, cioè delle riunioni lunghissimi a parlare di niente. Le donne sono più pratiche, hanno una famiglia da portare avanti. [...] Una società che chiedesse alle donne di rinunciare a essere madri perderebbe tutto. È lo Stato che deve garantire diritti e servizi per lavorare e poi tornare a casa dai figli. (GR2: 80).

Einige der Beiträge zu berühmten Karrierefrauen in „Grazia“ zeichnen sich weiters durch die Verbindung der beiden Komponenten Erfolg und Äußeres beziehungsweise Attraktivität aus. Das Porträt der französischen Schauspielerin, Oscar-Preisträgerin und internationalen Stilikone Marion Cotillard verkörpert ein harmonisches Zusammenspiel beruflichen Erfolges und weiblicher Sinnlichkeit (vgl. GR2: 100-103). Neben einer steilen Karriere im internationalen Filmgeschäft hat es die Diva geschafft, als weltweite Stilikone und Gesicht exklusiver Modekampagnen der Firma „Dior“ zu inspirieren und sowohl als „Powerfrau“ als auch erotische und stilvolle Muse angesehen zu werden

La star internazionale, la donna gelida e distante, la testimonial Dior, l'attrice più famosa di Francia e più amata da Hollywood, l'icona di stile che sul red carpet non sbaglia un vestito, il simbolo stesso di quello che il cinema vuole rappresentare cioè sogno, la donna che tutti gli uomini vorrebbero accanto, la professionista che rilascia poche interviste e in quelle poche pesa e parole e sta molto guardinga. [...] Poi c'è la bravura, quello che ha dimostrato da subito, quando, nell'ormai lontano 2008 vinse l'Oscar come migliore protagonista per *La vie en rose*, film sulla vita di Edith Piaf in cui Marion oltre a recitare cantava. Da allora non si è fermata, collezionando successi e interpretazioni drammatiche, non importa se per farlo è dovuta apparire più brutta e sciatta (GR2: 100).

Der Rezipientin wird die Botschaft vermittelt, dass Aussehen und Erfolg in engem Zusammenhang stehen und dass die Frau respektiert wird aufgrund ihres „perfekten“ Auftretens und Verhaltens in allen Lebenslagen. Die erfolgreiche Karrierefrau ist präsent durch Stil und Sinnlichkeit, jene Parameter, auf denen sich die moderne Frau von heute bewegt – sie verlangt Unabhängigkeit und Autonomie, möchte aber ebenso als Sinnbild von Weiblichkeit und Ästhetik begehrt werden.

Der Schlüsselbegriff der „Stilikone“ zieht sich durch die Kategorie „Karrierefrauen und Berufsleben“ aller untersuchten Ausgaben der Zeitschrift „Grazia“, neben dem Porträt der französischen Schauspielerin beinhalten auch jene der amerikanischen Darstellerinnen Diane Kruger (vgl. GR1: 55) und Charlotte Gainsbourg (vgl. GR2: 74) neben neuen Projekten und weiteren erfolgsbezogenen Inhalten – „forse è proprio per questo che a 37 anni questa star giramondo è ambitissima dai registi come dagli stilisti“ (GR1: 55) - schönheitsrelevante Aspekte und portätieren erfolgreiche Frauen des öffentlichen Lebens, deren Status als „Stilikone“ hervorgehoben wird – „icona di stile“ (vgl. GR1: 56, GR2: 74, GR2: 101). Diverse Illustrationen der Stile und Outfits dieser erfolgreichen Frauen prägen die Artikel. Unter dem Titel „[c]opia i suoi look“ (vgl. GR 2: 103) wird der Leserin beispielsweise die Möglichkeit geboten, sich anhand des modischen und mehr als gefragten Stiles der Erfolgsdamen zu orientieren (vgl. Abb. 81, 82 und 83).



Abb. 81: Grazia 2 (103)



Abb. 82: Grazia 1 (56)



Abb. 83: Grazia 2 (76)

Dadurch wird der Rezipientin suggeriert, dass in der modernen Berufswelt ein Zusammenhang zwischen Optik und Erfolg oftmals besteht. Zwar sind eine solide Ausbildung, Intelligenz und Ehrgeiz nach wie vor Grundbedingungen für beruflichen Erfolg, dennoch wird impliziert, dass Schönheit und ein stilbewusstes Auftreten als Erfolgsfaktor in der heutigen Zeit nicht unbedeutend sind. Diesbezüglich ist jedoch kritisch zu hinterfragen, inwiefern durch die Verknüpfung individueller oder personenbezogener Elemente mit dem Erreichen beruflicher Positionen oder dem Status einer Karrierefrau, die für tatsächlichen Erfolg möglicherweise keinerlei Bedeutung haben, der Frau eine bestimmte Rolle zugeschrieben und die Entstehung von Stereotypen bestärkt wird. Neben einem Fokus auf beruflichen Erfolg und die Optik der porträtierten Frauen werden der Rezipientin anhand von prägnanten Blickfängen ebenso Einblicke in das Privatleben der Frauen geboten – auch wenn diese Komponente nicht im Mittelpunkt dieser Beiträge steht, sind sie dennoch stets ein Teil davon (vgl. Abb. 84, 85 und 86).



Abb. 84: Grazia 2 (103)



Abb. 85: Grazia 1 (56)



Abb. 86: Grazia 2 (75)

In der Rubrik „Karriere und Berufsleben“ in „Grazia“ wird deutlich, dass hauptsächlich starke, erfolgreiche Frauen als Vorbilder der Frauenzeitschrift fungieren. Wenn berufstätige Frauen porträtiert werden, stehen sie immer im Rampenlicht. Bei dem vermittelten Frauenbild hat ein hoher Karrierelevel und überdurchschnittlich hohes soziales Niveau oberste Priorität. Im Mittelpunkt der Kategorie „Karriere und Berufsleben“ stehen demnach erfolgreiche Frauen des öffentlichen Lebens und es lässt sich eine klare Tendenz zu Porträts von Schauspielerinnen und Musikerinnen feststellen, die sich durch alle analysierten Ausgaben der Zeitschrift „Grazia“ als dominanter Diskursstrang zieht. Auch wenn sowohl national als auch international bekannte Karrierefrauen dargestellt werden, ist dennoch eine Dominanz international berühmter Karrierefrauen erkennbar. Die Aufmachung all dieser Beiträge fallen insbesondere durch folgende regelmäßige Komponenten auf: es stehen stets das Genre des Interviews, welches der Rezipientin Nahbarkeit und Authentizität vermitteln soll, sowie zahlreiche Illustrationen und aus dem Text hervorstechende Zitate der Frauen im Mittelpunkt. Weiters bedient sich diese Kategorie diverser rhetorischer Mittel, die sich innerhalb der Zeitschriften wiederholen, darunter

Metaphern, rhetorische Fragen sowie sehr viele Anglizismen: darunter befinden sich hauptsächlichen Nomen und Adjektive, die sich auf den Erfolg und den hohen sozialen Status sowie das glamouröse Aussehen der Karrierefrauen beziehen: „una star“, „un star giramondo“, „party girl“, „l’icona fashion“, „superchic“, „il red carpet“, „i suoi look“, „super sexy“, „molto trendy“, „il look sobrio“, „essere quotidianamente multitasking“, „single“, „un selfie“, „la star internazionale“, „il red carpet“, „la testimonial“, „il sex symbol“, „il suo talk show politico“, „choosy“, „il suo talent scout“, „i social network“, „la popstar più controversa“, „in nomination“, „i tabloid“, „follower su Instagram“, „un look“, „i fan“.

Während demzufolge in „Grazia“ Schauspielerinnen sowie Musikerinnen klar fokussiert werden, wobei neben dem zentralen Element des beruflichen Erfolges auch das Privatleben sowie die Optik häufig behandelt werden, stellen die Porträts von Frauen aus anderen Berufsdomänen, wie beispielsweise Politikerinnen oder Sportlerinnen, Nebendiskursstränge dar, da sie sich innerhalb der Zeitschrift thematisch nicht wiederholen. Obwohl das Magazin neben den zahlreichen Porträts national und international erfolgreicher Frauen keinen unmittelbaren Bezug zur Arbeitsrealität der Leserin herstellt - so finden sich im Gegensatz zu „Donna Moderna“ und „Gioia“ wenig bis keine weiteren Artikel zu allgemein beruflichen Themen oder Ratschlägen für die arbeitende Frau und stellen demnach Brüche innerhalb der Zeitschrift dar - scheint die Berufstätigkeit im Leben der Rezipientinnen dennoch einen hohen Stellenwert einzunehmen. Ebenso lässt sich bei „Grazia“ eine kritischere Haltung gegenüber diverser gesellschaftlicher und politischer Aspekte in Hinblick auf das Berufsleben italienischer Frauen verzeichnen.

3.5.2.3 *Gioia*

Wenn auch in etwas geringerem Ausmaß, ähneln sich die beiden Frauenzeitschriften „Grazia“ und „Gioia“ im Wesentlichen darin, dass der Großteil der Beiträge in der Rubrik „Karriere und Berufsleben“ die diskursiven Praktiken über die Darstellung und Beschreibung erfolgreicher und vorwiegend in der Öffentlichkeit stehender Karrierefrauen vollzieht. Generell ist die klare Tendenz erkennbar, dass Porträts innerhalb der analysierten Frauenzeitschriften sehr gerne Verwendung finden, da sie der Rezipientin eine bessere Identifikation mit den Zielen, Motivationen und Hürden auf einem erfolgreichen Berufsweg ermöglichen.

„Gioia“ porträtiert primär prominente Frauen, deren Berufsleben und Karriere in besonderer Weise erfolgreich ist und gleichzeitig als Mutter und Partnerin eine wichtige Funktion innerhalb der Familie erfüllen. Hierzu können die Darstellungen der beiden amerikanischen Erfolgsschauspielerinnen Scarlett Johansson (Abb. 87) und Claire Danes (Abb. 88) gezählt werden, die neben dem zentralen Element der erfolgreichen Karriere und Unabhängigkeit in demselben Maße die Familie und das private Glück thematisieren: „[m]a se in tv flirta con le ombre, nella vita ha le idee chiarissime: la famiglia innanzitutto. [...] ,Anch'io, come Carrie, amo il mio lavoro ed essere indipendente, ma la famiglia viene prima di tutto“ (vgl. GI2: 61-62), „[l]a donna più sexy del pianeta si sposa e diventa mamma. [...] 'Con gli anni ho acquisito sicurezza e fiducia in me stessa: so che posso avere successo, ma anche fallire senza riportare grossi danni“ (vgl. GI1: 44-47).



Abb. 87: Gioia 1 (44-45)



Abb. 88: Gioia 2 (60-61)

Außerdem widmet sich „Gioia“ in zwei Porträts berühmter Frauen der Darstellung älterer Karrierefrauen des Showgeschäftes, die auf eine Jahrzehntelange Erfolgsgeschichte zurückblicken und nach wie vor zahllose Menschen aller Welt begeistern. Mit dem Porträt der 72-jährigen Barbra Streisand (vgl. Abb. 89) wird der Leserin Einblick in die beeindruckende Karriere eines internationalen weiblichen Multitalents geboten. Die Amerikanerin, die auf der Theaterbühne ebenso zuhause

ist, wie auf der Kinoleinwand, dem Konzertsaal oder der Showbühne und im Laufe ihrer konstanten Karriere mit zahlreichen Auszeichnungen prämiert wurde und zugleich seit über vierzig Jahren als Stilikone mit selbstbewussten Looks für viele Frauen als Vorbild gilt und der es auch an männlichen Verehrern nie mangelte, verkörpert die moderne, vielseitige Frau von heute

Barbra Streisand incarna la donna moderna nonostante sia del 1942. Fa tantissime cose, e le fa tutte benissimo: canta, ovvio, balla, recita, dirige, compone musica e produce film e fiction televisive [...]. A Hollywood è ancora temutissima perché o si fa come dice lei, o con lei non si fa. (GI3: 34)

Eine weitere jahrelange internationale Erfolgskarriere behandelt "Gioia" mit dem Porträt der sechzigjährigen Musikerin Annie Lennox (vgl. Abb. 90), die zu jenen Künstlerinnen zählt, die sich im Laufe ihrer Karriere immer wieder in politische und gesellschaftliche Diskussionen eingebbracht haben und seit Jahren ihre Popularität nutzt, um sich für andere zu engagieren und auf gewisse Themen aufmerksam zu machen. Frauenrechte sind der emanzipierten Sängerin ein ganz besonderes Anliegen, sie setzt sich für mehr Gleichberechtigung von Frauen ein, spricht vorherrschende Benachteiligungen und Barrieren von Frauen in ihrem Berufsfeld an und macht sich für eine verstärkte, öffentliche Diskussion der Problematik stark. Ebenso fordert sie ihre Geschlechtsgenossinnen zum Kampf auf

Per me questo significa dare la possibilità a tutte le donne di avere gli stessi diritti die maschi. Viaggio molto, soprattutto in Paesi sottosviluppati dove questa uguaglianza è ancora lontana. Bisogna lottare per realizzarla: in ambito sessuale, nella salute e soprattutto nell'educazione scolastica. [...] è importante che si discuta di questi temi. È anche divertente parlare di tacchi a spillo, ma a me non interessa. (GI2: 178)

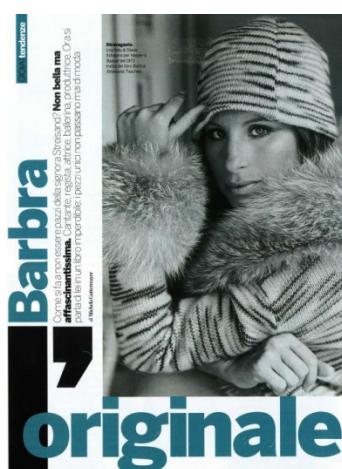


Abb. 89: Gioia 3 (33)



Abb. 90: Gioia 2 (177)

Als sprachlich regelmäßig verwendete Mittel fallen hierbei besonders rhetorische Fragen sowie der Gebrauch einiger Superlative zur Betonung des jahrelangen Erfolges und des enormen Ruhmes auf: „[c]ome si fa non essere pazzi della signora Streisand? Non bella ma affascinantissima“, „moltissimi partner“, „tantissimi successi“, [f]a tantissime cose, e le fa tutte benissimo“, „[a] Hollywood è ancora temutissima“ (vgl. GI3: 33-34), „famosissima per la sua bellezza androgina“, „bravissima cantautrice“ (GI2: 177).

Neben Porträts erfolgreicher, emanzipierter Karrierefrauen umfasst die Rubrik „Karriere und Berufsleben“ in „Gioia“ zwei Beiträge zu dem Thema „Arbeiten im Team“ und stellt hierbei die beruflichen Erfolge diverser „Duos“ in den Vordergrund. Der Leserin wird beispielsweise im Bereich der Literatur ein Einblick in die Erfolgsgeheimnisse der „Mehrautorenschaft“ gewährt (vgl. Abb. 91), hier erfährt sie in Interviews zu dem aktuellen Trend zweier abwechselnder AutorInnen beim Verfassen eines Werkes über effektive Arbeitsteilung und Methoden für einen erfolgreichen Schreibprozess im Team, aber auch über damit verbundene Nachteile und gegenseitiges Konkurrenzdenken. In einem weiteren Artikel über ein sehr erfolgreiches Duo im Eiskunstlauf (vgl. Abb. 92), das zuletzt den Weltmeisterschaftstitel im Eistanz für sich gewinnen konnte, steht die Arbeit und Karriere im Zweierteam ebenso im Zentrum. Durch die gewählten Überschriften und Untertitel dieser Beiträge soll die Aufmerksamkeit der Leserin bereits auf die aktuelle Tendenz erfolgreicher Arbeiten im Team gelenkt werden: „[a] quattro mani. Scrivere un libro in due (coniugi, amici, fidanzati) è la tendenza letteraria del momento. Ma come si fa a condividere un atto così intimo?“ (vgl. GI3: 42), „[s]ignorina, vuole pattinare con me? Anna Cappellini e Luca Lanotte sono la coppia, vincente, del pattinaggio sul ghiaccio. Ora passano dalla pista all’Arena di Verona“ (vgl. GI1: 72). Auch wenn diese Beiträge von beruflichem Erfolg durch Zusammenarbeit im Team handeln, scheinen sie doch hauptsächlich der informierenden Unterhaltung der Leserin zu dienen, da es sich auch in diesen Beiträgen um die Darstellung eher ungewöhnlicher Berufe handelt, mit denen sich der Großteil der Rezipientinnen vermutlich kaum identifizieren kann.



Abb. 91: Gioia 3 (42-43)



Abb. 92: Gioia 1 (72-73)

Zuletzt werden der Leserin in der Rubrik „Inventa lavoro“ in jeder Ausgabe italienische Frauen vorgestellt, die sich mit einer speziellen, innovativen Idee beruflich selbstständig gemacht und sich im Zuge dessen selbst verwirklicht haben. Die innerhalb dieser Kategorie präsentierten Frauen und ihre Karrierewege, die letztendlich zum Erfolg führten, könnten unterschiedlicher nicht sein: so wird in einem Beitrag die berufliche Tätigkeit zweier junger Frauen im Bereich der Wohnungsrestauration thematisiert (vgl. Abb. 93) und in einem weiteren Beitrag steht

eine ambitionierte Architektin im Fokus, deren Arbeit darin besteht, geführte Touren durch Berlin speziell für italienische TouristInnen anzubieten (vgl. Abb. 94). Die Innovation und Selbstständigkeit dieser Frauen wird anhand der vermehrten Verwendung von Personalpronomen als wesentliches sprachliches Mittel betont: „[i] nostro design è democratico“ (vgl. GI1: 154), „[a]bbiamo dato nuovo slancio alla nostra creatività grazie ai molti contatti sul web“ (vgl. GI1: 154), „[l]a mia Berlino nascosta“ (vgl. GI2: 172), “[i] vostri obiettivi“ (vgl. GI1: 154) “[l]a cosa che mi appassiona di più? Raccontare gli spazi abbondanti e le loro storie“ (vgl. GI2: 172), “[i] suoi clienti“ (vgl. GI2: 172).



Abb. 93: Gioia 1 (154)



Abb. 94: Gioia 2 (172)

Auch wenn sich die jeweiligen Berufsfelder und Beweggründe der Frauen stark voneinander unterscheiden, haben diese Karrierefrauen grundlegend gemein, dass sie sich von ihrer Leidenschaft und dem Mut zum Risiko haben leiten lassen und dadurch ihren individuellen Weg zum Erfolg gefunden haben. Ganz im Zeichen von beruflichem Erfolg und Karriere sprechen die porträtierten Frauen über ihre Motivation, sich in genau diesem Bereich selbstständig gemacht zu haben, sie geben Einblick in ihren Arbeitsalltag und berichten über zukünftige Projekte und angestrebte berufliche Kooperationen. Zielorientierte, dynamische Frauen, die ihr Hobby zum Beruf gemacht und sich vollständig ihren beruflichen Herzensangelegenheiten gewidmet haben, sollen auch andere Frauen dazu ermutigen, innovative Ideen zu

entwickeln und bestmöglich umzusetzen. Die Repräsentation selbstständiger, erfolgsorientierter Frauen soll der Leserin signalisieren, berufliche Selbstverwirklichung in Erwägung zu ziehen und vor Herausforderungen und möglichen Risiken nicht zurückzuschrecken. Die Leserin wird in ihrer Rolle als Berufstätige direkt angesprochen und soll dazu motiviert werden, eine eigene Karriere einzuschlagen. Außerdem beinhaltet diese Kategorie durch das rhetorische Mittel der direkten Anrede der Leserin „[v]uoi farlo anche tu?“ (vgl. GI1: 154, GI2: 172) konkrete Informationen (Ansprechpartner, Websites etc.) bezüglich der vorgestellten Tätigkeiten, wodurch das Berufswahlspektrum der Rezipientin erweitert werden soll und dies stellt im Vergleich zu den zahlreichen Porträts national und international bekannter Karrierefrauen einen direkteren Bezug zur Lebensrealität der Leserinnen her.

Im Allgemeinen hat die Analyse ergeben, dass die Rubrik „Karrierefrauen und Berufsleben“ in „Gioia“ durch einen Großteil an Porträts erfolgreicher Karrierefrauen des öffentlichen Lebens geprägt ist. In allen der untersuchten Ausgaben der Frauenzeitschrift werden insbesondere erfolgreiche Schauspielerinnen und Musikerinnen dargestellt und interviewt, hierbei wird ein ganz klarer Fokus auf international berühmte Frauen gelegt und nicht auf italienische Künstlerinnen – diese Tendenz zieht sich als dominanter Diskursstrang durch die Zeitschriften. Neben beruflichem Erfolg nimmt auch stets die Familie einen wichtigen Stellenwert im Leben der dargestellten Karrierefrauen ein. Obwohl auch die Karrieren italienischer AutorInnen und SportlerInnen vorgestellt werden, handelt es sich hierbei um Nebendiskursstränge, da diese Aspekte nicht regelmäßig thematisiert werden. Als weiterer Hauptdiskursstrang zieht sich die Präsentation selbstständiger Karrierefrauen, die nicht in der Öffentlichkeit stehen und ihren Traum von einer beruflichen Karriere wahr gemacht haben, in einem Beitrag pro analysierte Ausgabe durch die Frauenzeitschrift „Gioia“ und soll auch die Leserin zur Berufstätigkeit sowie Selbstständigkeit motivieren. Ob in Form von Porträts interaktionaler Berühmtheiten und ihrer beruflichen Erfolge sowie anhand der Thematisierung motivierter, selbstständiger Karrierefrauen und die damit verbundene direkte Einbindung der Rezipientin, die Berufstätigkeit scheint im Leben der Leserin von „Gioia“ eine wichtige Rolle zu spielen.

3.5.2.4 *Diva e Donna*

Wie bereits einleitend erwähnt wurde, hat die Analyse ergeben, dass sich zwei der Frauenzeitschriften in Hinblick auf die Rubrik „Karriere und Berufsleben“ entscheidend von den bisher dargestellten abgrenzen. Berufs- und karrierebezogene Themen spielen bei „Diva e Donna“ und „Intimità“ aufgrund der wesentlich geringeren Anzahl an Beiträgen dieser Kategorie offenbar keine allzu große Rolle. „Diva e Donna“ behandelt zwar in einigen wenigen Artikeln das Leben erfolgreicher Personen, darunter Porträts sowohl angesehener Frauen als auch berühmter Männer, allerdings werden hier die Aspekte „Erfolg“ und „Karriere“ niemals in den Mittelpunkt gestellt – viel mehr sollen eben auch die Beiträge dieser Rubrik dem Schwerpunkt der Frauenzeitschrift auf Neuigkeiten im Privatleben prominenter Personen mit Klatschpresse-Charakter entsprechen. Lediglich innerhalb eines Interviews mit der italienischen Journalistin und Moderatorin, Myrta Merlini, werden frauen- und familienpolitische Themen am Rande angesprochen (vgl. Abb. 95). Neben der generellen Forderung nach mehr Frauen in der Politik verlangt die Journalistin Reformen die Familienpolitik betreffend, eine verstärkte Diskussion um Mutterschutz und der Vereinbarkeit von Beruf und Familie im Leben der Frau sind ihr ein wichtiges Anliegen: „Non basta avere una donna al ministero delle Riforme. La vera rivoluzione sarà quando una donna che lavora con la partita Iva sarà tutelata in maternità. O quando una libera professionista non dovrà smettere di lavorare due anni perché ha avuto un figlio“ (DD3: 120). Bei der Darstellung einer erfolgreichen Karrierefrau und ihren klaren Forderungen an die italienische Politik im Sinne der Frauen, und demnach bei der Thematisierung von „Karrierefrauen und Berufsleben“, handelt es sich um eine klare Ausnahme und stellt daher keinen wesentlichen Diskursstrang innerhalb der untersuchten Zeitschriften von „Diva e Donna“ dar, da sich diese thematisch nicht wiederholt.



Abb. 95: *Diva e Donna* 3 (119)

3.5.2.5 *Intimità*

Neben der Thematisierung diverser Karrierefrauen und berufstätiger Protagonistinnen innerhalb fiktiver Narration, was im späteren Verlauf näher analysiert wird, widmet sich „Intimità“ lediglich durch gedruckte Stellenangebote der Kategorie „Beruf“ in allen der drei untersuchten Ausgaben der Frauenzeitschrift. Unter der Betitelung „[o]ccasioni di lavoro“ werden der Leserin Jobangebote in verschiedenen Berufsbereichen geliefert, hierbei lässt sich allerdings keinerlei Spezialisierung erkennen, da MitarbeiterInnen für ganz unterschiedliche Bereiche gesucht werden, darunter Bankangestellte, InformatikerInnen, KöchInnen, KüchengehilfInnen und KellnerInnen. Die Stellenangebote in „Intimità“ kennzeichnen sich durch ihre besonders minimalistische, nicht auffällige Darstellung ohne weitere Blickfänge oder Illustrationen— diese Beiträge nehmen durchschnittlich weniger als die Hälfte einer Seite der Zeitschrift ein und gehen dadurch im übrigen Angebot regelrecht unter (vgl. Abb. 96 und 97). Obwohl sich die angeführten Inserate selbstverständlich auf beide Geschlechter beziehen, ist dennoch das Fehlen eines geschlechtersensiblen Umgangs mit Sprache innerhalb der Stellenangebote auffällig, da die meisten Berufsbezeichnungen ausschließlich in der männlichen Form angegeben werden, darunter zum Beispiel „cuochi“ und „panificatori“ (vgl. IN1: 21). Allerdings fällt der Fokus auf eine vermehrt männliche Adressierung nicht nur durch die Berufsbezeichnung, sondern weiters auch anhand des Syntax auf: „[c]hi si dimostrerà bravo sarà inserito nelle attività di coordinamento della rete di banche o negli uffici della direzione centrale. Per lui, un possibile sbocco finale sarà quello di arrivare a ricoprire posizioni manageriali dentro la società“ (vgl. IN1: 22).

Abb. 96: Intimità 1 (22)

Abb. 97: Intimità 2 (21)

Es sollte hierbei kritisch beleuchtet werden, dass die ausschließliche Verwendung männlicher Berufsbezeichnungen, angelehnt an ein traditionelles Frauenleitbild, die Bildung von Stereotypen stärkt und gleichermaßen als Bestätigung des innerhalb von „*Intimità*“ vermittelten Fokus auf Partnerschaft, Kindererziehung sowie Haushaltsführung im Leben des repräsentierten Frauenbildes fungiert.

3.6 Kategorie „Privater Lebensbereich“

3.6.1 Themenspezifischer Überblick der untersuchten Frauenzeitschriften im Vergleich

Ein weiteres Themengebiet, das innerhalb der analysierten Frauenzeitschriften unterschiedlich stark ausgeprägt ist und daher eine nähere Betrachtung im Einzelnen erfordert, betrifft den privaten Lebensbereich. Hierzu werden allgemein Themen innerhalb der Kategorien Liebe, Partnerschaft, Trennungen, Sexualität, Familie, Kinder, zwischenmenschliche Beziehungen sowie Selbstreflexion und Selbstverwirklichung gezählt.

Entgegen den Erwartungen ist die Rubrik „Privater Lebensbereich“ in drei der untersuchten Frauenzeitschriften deutlich schwächer vertreten, nämlich in „*Gioia*“ und in „*Diva e Donna*“ mit jeweils nur 7 % und in „*Grazia*“ mit lediglich 1 %. In diesen Magazinen wird der Themenbereich nur peripher behandelt (vgl. Abb. 98). Diese Kategorie findet zwar durchaus ihren Platz innerhalb unterschiedlicher Beiträge, jedoch ist klar erkennbar, dass diese nicht zentraler Bestandteil des Inhaltes sind.

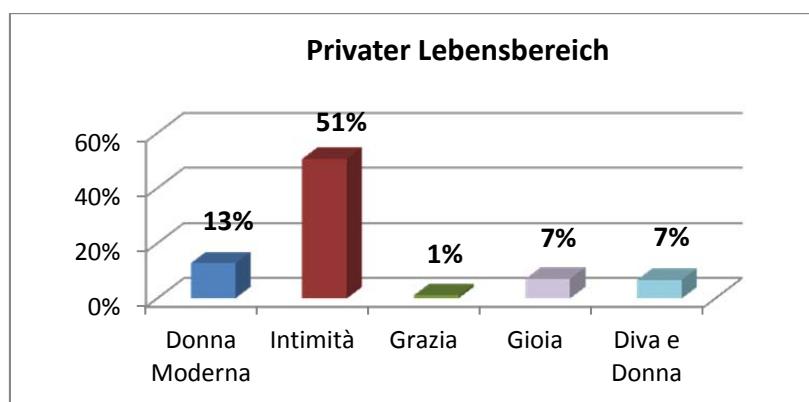


Abb. 98: Rubrik „Privater Lebensbereich“ – Anzahl der durchschnittlichen Themenhäufigkeit in %

3.6.2 Kritische Diskursanalyse

Vorrangiges Ziel des folgenden Abschnitts stellt die Untersuchung dominanter sowie abweichender Diskursstränge der Kategorie „Privater Lebensbereich“ innerhalb der fünf Analyseobjekte dar. Zu Beginn sollen jene zwei Frauenzeitschriften der Untersuchung unterzogen werden, welche den höchsten Anteil an Beiträgen innerhalb dieser Rubrik aufweisen, nämlich „Donna Moderna“ (13 %) und „Intimità“ mit sogar 51 %. Bei diesen beiden Frauenzeitschriften handelt es sich um eine der primären Kategorien innerhalb des Gesamtangebotes.

3.6.2.1 *Donna Moderna*

In „Donna Moderna“ ist im Vergleich zu den anderen analysierten Frauenzeitschriften deutlich, dass das Themenspektrum in der Rubrik „Privater Lebensbereich“ am größten ist, es werden zahlreiche Artikel zu den Themen Beziehungen und Partnerschaft, Ehe, Single-Dasein, Trennungen, Familie und Kinder sowie zwischenmenschliche Beziehungen und Selbstreflexion angeboten. Obwohl sich die Kategorie „Privater Lebensbereich“ von „Donna Moderna“ demnach durch eine besondere Themenvielfalt kennzeichnet, lassen sich anhand der Analyse zwei wesentliche Hauptdiskursstränge feststellen: einerseits handelt es sich hierbei um das partnerschaftliche Lebensziel als Wertvorstellung, die Thematisierung einer funktionierenden, glücklichen Partnerschaft im Leben einer Frau zieht sich als Konstante durch alle untersuchten Ausgaben der Frauenzeitschrift, und andererseits gilt ebendies für den zentralen Diskursstrang der Familie und Elternschaft, der regelmäßig wiederholt wird und die Leserin innerhalb aller Zeitschriften in ihrer Rolle als Familienversorgerin und Mutter anspricht.

Die erstrangige Lebensform einer Partnerschaft wird der Rezipientin ahnend ganz unterschiedlicher Beiträge suggeriert, so zum Beispiel in dem Artikel „[c]osa fa durare un amore per sempre?“ (vgl. DM1: 46-47), wo die Leserin Ratschläge für eine ewig glückliche Beziehung findet und in ihrer Rolle als Partnerin und Ehefrau angesprochen wird. Auf Basis der gesellschaftlichen Tendenz, dass in Italien ein Drittel aller Ehen nach fünfzehn Jahren geschieden wird und die Zahl der Eheschließungen generell zurückgeht, teilen eine Universitätspychologin und weitere ExpertInnen ihre Geheimnisse für eine funktionierende Partnerschaft mit der Leserin und versorgt sie mit Tipps und Ratschlägen für eine lang andauernde

Beziehung. Direkte Zitate der ExpertInnen – „[I]’amore è unità di misura del mondo, un cambio di attitudine che esporti anche fuori casa, un atto politico che crea un movimento di singole storie forti“ (vgl. DM1: 46) -, diverse Metaphern - “coppia da favola” -, Referenzen zu prominenten Paaren, die bereits seit Jahrzehnten glücklich verheiratet sind sowie eine ausdrucksstarke Illustration zur Betonung des Themas (vgl. Abb. 99) dienen als wesentliche Argumentationsmittel.



Abb. 99: Donna Moderna 1 (46-47)

Des Weiteren zieht sich der zentrale Diskursstrang des partnerschaftlichen Lebens als Hauptziel im Leben der Frau durch einen Artikel über die Frage, ob es für eine Beziehung von Nachteil ist, wenn die Partner denselben Beruf ausüben (vgl. Abb. 100) und in der Rubrik „[n]ella testa di lui“ wird die verbale und nonverbale Kommunikation zwischen Männern und Frauen in einer Beziehung (vgl. DM1: 119) besprochen. Gleichermaßen ist die Partnerschaft das Hauptthema diverser Beiträge über sexuelle Aspekte zwischen Mann und Frau (vgl. DM4: 99) sowie der zahlreichen Psycho-Tests (vgl. Abb. 101). Im Allgemeinen fallen bezüglich der verwendeten sprachlichen Mittel dieser Theamik neben ExpertInnentipps in Form direkter Zitate sowie Metaphern insbesondere eine direkte Anrede der Leserin – „[c]hiediti di cosa hai voglia veramente“ (vgl. DM2: 126), „[s]copri quanto dipendi da lui“ (vgl. DM1: 116), „[I]’hai incontrato, ti è piaciuto e avete fatto sesso“ (vgl. DM4: 99) – und viele rhetorische Fragen auf, die die Aufmerksamkeit der Leserin gewinnen und sie direkt miteinbeziehen sollen: „[a]llora perchè non ti senti al settimo cielo?“ (vgl. DM4: 99), „[f]are lo stesso lavoro logora la coppia?“ (vgl. DM3: 101), “[s]ai chiedergli consiglio

ma, poi, prendere le tue decisioni da sola?" (vgl. DM1: 116), "[d]ove sono finiti i weekend da sogno?" (vgl. DM2: 126), "[c]hi ha detto che si sta assieme solo il weekend?" (vgl. DM2: 127). Bei den zahlreichen Ratschlägen für die Rezipientin sind sowohl der Gebrauch von Condizionale I - Formen (um bestehende Möglichkeiten zu benennen sowie Vorschläge zu formulieren) als auch von Imperativformen wesentlicher Bestandteil der Argumentationsstrategien: „[p]er il benessere della coppia, invece, sarebbe importante che ciascuno avesse il suo spazio in cui mettersi alla prova e agire in autonomia“ (vgl. DM3: 101), „[c]hiediti sempre che cosa vuoi veramente. E diventa il motore dei tuoi desideri“ (vgl. DM 2: 126).



Abb. 100: Donna Moderna 3 (101)



Abb. 101: Donna Moderna 1 (116)

Bezüglich der vermehrt erscheinenden Psycho-Tests innerhalb der Frauenzeitschrift „Donna Moderna“ ist zu erwähnen, dass hier ebenfalls andere zwischenmenschliche Themen behandelt werden, neben der Beantwortung der Frage „[s]ei brava a fare amicizia?“ (vgl. DM3: 97) erhält die Leserin außerdem Tipps im Umgang mit anderen Personen, so zum Beispiel wie man sich bei Wutausbrüchen vor anderen Personen unter Kontrolle hält (vgl. DM1: 118) und in einem weiteren Artikel wird die Bedeutung von Sprache und Worten in zwischenmenschlichen Beziehungen hervorgehoben (vgl. DM2: 131). Nichtsdestotrotz stellen diese Themen deutliche Brüche innerhalb der Zeitschriften dar, da sie sich thematisch nicht wiederholen.

Obwohl auch Trennung und das Single-Dasein thematisiert werden, so wird die Leserin beispielsweise in dem Beitrag „[s]i sono lasciati. E tu da che parte stai?“ (vgl. DM4: 96-97) darüber informiert, dass das Scheitern einer Beziehung eines befreundeten Paars nicht gleich das Ende der Freundschaft bedeuten muss, die richtige Wortwahl bei Trennungen wird behandelt (vgl. DM2: 132) und auch innerhalb des „[p]sicoguida per non rovinarsi il weekend“ (vgl. DM 2: 125-126) mit Tipps zum

perfekten Wohlbefinden an einem Wochenende werden Single-Frauen angesprochen, da die Rezipientin aus den drei Kategorien Singles, Frauen in einer Beziehung und Frauen mit Familie und Kindern wählen kann (vgl. Abb. 102). Der Frau wird hierbei keine bestimmte Rolle zugeschrieben und es wird auf alleinstehende Frauen hingewiesen, allerdings handelt es sich hier in demselben Maße wie bei dem Thema der Trennung um klare Nebendiskursstränge, da sie thematisch nicht regelmäßig behandelt und generell nur am Rande thematisiert werden. Die Lebensform der Partnerschaft und der Ehe steht innerhalb von „Donna Moderna“ demzufolge klar im Zentrum des privaten Lebensbereiches der Frau, häufig kehrt der Begriff „la felicità di coppia“ zur Betonung dieser Lebensweise innerhalb der Zeitschriften wieder (vgl. DM1: 116). Alleinstehende Frauen und scheiternde Beziehungen werden lediglich erwähnt, sind allerdings niemals primäres Thema und werden demzufolge nicht als gleichwertiger Lebensstil im Leben einer Frau angesehen.



Abb. 102: Donna Moderna 2 (126)

Wie bereits zuvor erwähnt, handelt es sich neben dem partnerschaftlichen Lebensziel bei der Familie und Elternschaft um zentrale Diskursstränge innerhalb von „Donna Moderna“ und dementsprechend um klare Wertvorstellungen, die der Leserin vermittelt werden. Entsprechend des Geschlechterrollenbildes, das das Muttersein als wichtigste Rolle im Leben der Frau umfasst, wird die Leserin in der Rubrik „Privater Lebensbereich“ bei „Donna Moderna“ in zahlreichen Beiträgen in ihrer Rolle als Mutter und Familienfürsorgerin angesprochen. Neben einigen Fotos, mit der Funktion, das zentrale Konzept der Familie illustrativ zu akzentuieren (vgl. Abb. 103), gibt es Kochrezepte speziell für die ganze Familie (vgl. Abb. 104) sowie Rezeptideen für das gemeinsame Kochen um die Mutter-Kind-Beziehung zu stärken (vgl. Abb. 105), ebenso der Leserin werden nützliche Haushaltsgeräte ausdrücklich für die Familie präsentiert (vgl. Abb. 106 und 107).



delizie senza glutine

Sei celiaca? Preparati a ritrovare il piacere della buona tavola. Con i trucchi che ti proponiamo, cucinerai specialità gourmet. Gradite a tutta la famiglia

di FRANCESCA ROMANA MEZZADRI scrivile a dmacasa@mondadori.it

Abb. 103: Donna Moderna 2 (125)

Abb. 104: Donna Moderna 1 (134)



Abb. 105: Donna Moderna 2 (159)



Abb. 106: Donna Moderna 4 (138) Abb. 107: Donna Moderna 1 (133)

Hinzukommend weist die Rubrik „Privater Lebensbereich“ von „Donna Moderna“ Beiträge auf, die die Leserin bei der Erfüllung ihrer Aufgaben als Mutter mit nützlichen Tipps und Tricks unterstützen sollen, wie zum Beispiel bei der perfekten Organisation von Kindergeburtstagsfeiern (vgl. DM1: 44-45) oder auch bei der Vorbereitung auf eine Reise mit Kindern mit Ratschlägen bezüglich praktischer Reisegegenstände für Mütter mit Kleinkindern, widmet eine Ausgabe von „Donna Moderna“ einem mehrseitigen Kinderspezial „Speciale bambino“ (vgl. DM1: 96-115). In einem Ausmaß von knapp zwanzig Seiten mit Artikel und Reportagen rund um die Themen Kinder und Erziehung umfasst das Spezial aktuelle Trends in der Kindermode, Vorschläge rund um das perfekte Baby-Outfit für eine Taufe, verschiedene Rezepte, die vor allem für Kinder ansprechend sein sollen, ein Beitrag über häufig verbreitete Krankheiten bei Kleinkindern in der Wintersaison und Empfehlungen von Experten, diesen vorzubeugen. Außerdem ist in dieser Ausgabe die Kategorie „7 cose che ti facilitano a vita“ (vgl. Abb. 108) dem Kinderthema gewidmet und die Leserin erhält eine Reihe an Kulturempfehlungen für die Gestaltung der Freizeit mit Kindern. Ebenso werden in zwei Beiträgen allgemein gesellschaftliche Aspekte in Hinblick auf Kinder, Erziehung und Familie thematisiert, einerseits in einem Artikel über den Zusammenhang von Schule und Familie (vgl. DM2: 128) und andererseits in einer Reportage über Erbschaftsfragen (vgl. DM4:

27). Bei den am häufigsten verwendeten sprachlichen Mitteln lassen sich hier viele Adjektive verzeichnen, die auch häufig bunt aus dem Text hervorstechen – „piatti golosi e sani“, „buone abitudini“ (vgl. DM1: 109), „belle e comode“ (vgl. DM1: 102). Außerdem sind die Verwendung der zweiten person Singular für eine direkte Anrede der Leserin als Mutter – „[c]osì puoi infilarlo in borsa o in valigia e portarlo sempre con te“ (vgl. DM4: 138), „[m]a, sai com'è, spadellare insieme rilassa“ (vgl. DM2: 159), „[s]e tuo figlio non si stacca dal tablet, deve avere accessori che lo proteggano“ (vgl. DM1: 113), auch in Form von rhetorischen Fragen – “[!]a tua bambina sogna di diventare stylist?“ (vgl. DM1: 113), „[p]erchè allora non provare con la cucinoterapia?“ (vgl. DM2: 159) – und zahlreichen Konditionalformen als Argumentationsmuster prägnant: „[i] genitori dovrebbero sostenere i figli prima del famoso testamento, quando sono giovani, pagando loro l'università e la formazione professionale“ (vgl. DM4: 27).

Darüber hinaus werden unter dem Titel „[s]i dedicano ai FIGLI“ (vgl. Abb. 109) prominente Mütter, die neben einem hohen sozialen Status, Karriere und einem allzeit perfekten Styling ihre Freizeit aktiv mit ihren Kindern verbringen, als Vorbilder für die Rezipientin gewählt. Der Leserin wird das Bild einer viel beschäftigten Karrierefrau vermittelt, die die Anforderungen von Beruf und Familie erfolgreich balanciert

Il tempo a una madre non basta mai. E quello che si riesce a passare con i bambini è sempre un dono speciale. Lo sanno anche le star, alle prese con le loro piccole pesti. La top model Alessandra Ambrosio (5) coccola il figlio Noah al parco e la sua collega Molly Sims (1) fa il bagno nell'idromassaggio con Brook, il primogenito, mentre è in dolce attesa del secondo bebè. [...] L'attrice Sarah Jessica Parker (3) porta a scuola Marion Loretta Elwell e Tabitha Hogde. Fatica doppia, doppia gioia“ (DM1: 23).



Abb. 108: Donna Moderna 1 (113)



Abb. 109: Donna Moderna 1 (23)

Bei dem Vereinbaren von Familienfürsorge und Karriere handelt es sich um ein zentrales Element innerhalb der Rubrik „Privater Lebensbereicher“ von „Donna Moderna“, bereits unter Punkt 3.5 wurde das Hervorheben des erfolgreichen Managements von Beruf und Familie analysiert. Demzufolge stellt die Lebensform „Beruf-Ehe-Kind“ eine klare Wertvorstellung dar, die der Leserin vermittelt werden soll. Nichtsdestotrotz ist eine etwas stärkere Tendenz zur Fokussierung der Rolle als Familienversorgerin und Mutter erkennbar.

3.6.2.2 *Intimità*

Auch bei „*Intimità*“ behandelt der Großteil der analysierten Artikel das Themenfeld „Privater Lebensbereich“. Hier wird der intime Kreis der Familie und der Partnerschaft als zentrales Element fokussiert. In diversen Beiträgen rund um die Liebe und Beziehungen widmet sich die Frauenzeitschrift der Treue in Partnerschaften, der Relevanz familienbezogener Werte, Trennungen sowie modernen Familienformen.

Die Diskursanalyse dieser Rubrik in „*Intimità*“ hat klar ergeben, dass die Lebensform einer Partnerschaft mit Kind(ern) sowie die Liebe zwischen Mann und Frau dominante Diskursstränge und demzufolge die erstrebenswertesten Ziele im Leben der Frau darstellen. Die Rezipientin wird zum Großteil in ihrer Rolle als Partnerin und Mutter angesprochen, hierbei handelt es sich konstant um die zentralen Aspekte im Leben des vermittelten Frauenleitbildes innerhalb aller der drei untersuchten Ausgaben der Zeitschrift. In der Rubrik „Per voi ragazze“ (vgl IN1: 24, IN2: 24, IN3: 24) und anhand einiger Interviews prominenter Personen werden der Leserin beispielsweise Perspektiven und Erfahrungen zum Thema Liebe geliefert, man erfährt, was es für diese Personen bedeutet, nach einer gescheiterten Beziehung wieder glücklich zu sein und sich auf eine neue Liebe einzulassen, das Familienglück und die Erfüllung des Lebens durch die Geburt der eigenen Kinder werden ebenfalls thematisiert. Obwohl Porträts ein fixer Bestandteil des Inhaltes von „*Intimità*“ sind, scheinen diese einen nicht so hohen Stellenwert zu haben wie in den übrigen analysierten Frauenzeitschriften und der Fokus innerhalb dieser Porträts und Interviews ist klar ein anderer: bei „*Intimità*“ ist die Tendenz deutlich, dass in den zahlreichen Porträts berühmter weiblicher Persönlichkeiten, darunter Schauspielerinnen und Musikerinnen, nicht die Karriere und der Erfolg im Beruf der Frauen im Mittelpunkt stehen – dies stellt eine wesentliche Differenzierung im Vergleich zu anderen untersuchten Frauenzeitschriften dar, was bereits zuvor näher

analysiert wurde - sondern es handelt sich hierbei primär um familienbezogene Aspekte, den Wert einer eigenen Familie sowie die große Liebe als dominante Diskursstränge. Von allen fünf analysierten Frauenzeitschriften ist die Dominanz der partnerschaftlichen Lebensform und des Liebesglücks als Maßstab im Leben der Frau am allerstärksten ausgeprägt.

In einem Porträt der Schauspielerin Antonia Liskova (vgl. IN2: 6-7) lässt sich bereits anhand der rhetorischen Frage innerhalb der Überschrift „L'amore più grande? Mia FIGLIA“ der Fokus des Porträts deutlich erkennen, zentral sind die bereits genannten Hauptdiskursstränge dieser Frauenzeitschrift, nämlich Partnerschaftsglück und die Familie der Schauspielerin sowie die das Glück der Liebe im Allgemeinen. Offen erzählt sie der Leserin, wie stark ihre Tochter ihr Leben verändert hat, sie spricht über Werte, die sie ihrem eigenen Kind vermitteln möchte, aber auch darüber, welche besonderen Eigenschaften und Attribute ihr persönlich an Männern gut gefallen und geht dabei näher auf ihre Beziehung ein. Neben den Hauptthemen Liebe, Partnerschaft und Kindern werden in dem Porträt am Rande ebenfalls die Themen Selbstreflexion sowie Selbstakzeptanz registriert, die Schauspielerin erklärt, was für sie persönlich eine gute, gesunde Liebesbeziehung ausmacht und betont, dass man für eine glückliche und erfolgreiche Partnerschaft zunächst mit sich selbst im Einklang sein muss. Generell fallen als stark vertretene Argumentationsstrategien innerhalb dieser Kategorie in „Intimità“ neben rhetorischen Fragen (vgl. IN2: 6-7) häufig direkte Zitate als prägnante Überschriften auf, um die Neugier der Leserin zu wecken - „[f]inalmente ho fatoo pace con il passato“ (vgl. IN1: 10-11), „[o]ltre al aspetto c'è di più“ (vgl. IN1: 24), „[m]i sono sposato perchè...“ (vgl. IN1: 100-101), außerdem werden zahlreiche Metaphern eingesetzt- „[I]a famiglia è il mio sogno nel cassetto“ (vgl. IN2: 24-25), „[i]l giorno in cui ruppi le catene“ (vgl. IN1: 6-7).

Eine ähnliche Richtung hinsichtlich des dominanten Diskursstranges der partnerschaftlichen Lebensform und des Familienglücks kann bei den Porträts der beiden Schauspielerinnen Katia Follesa und Roberta Giarruso festgestellt werden, erstes besteht zum größten Teil aus Einblicken in ihr Liebes- und Familienleben und aktuellen Hochzeitsplänen (vgl. IN1: 24) und auch letzteres (vgl. IN1: 10-11) behandelt die zentralen Themen des persönlichen Familienkreises und spricht die Frau in ihrer Rolle als Mutter an, da die Schauspielerin über Vor- und Nachteile einer jungen Mutter spricht. Zwar werden in all diesen Beiträgen erfolgreiche Frauen

porträtiert, denen es gelingt, neben der Karriere die Familie gekonnt zu managen, jedoch wird der das erfolgreiche Vereinbaren dieser beiden Aspekte im Leben einer Frau in keiner Weise hervorgehoben oder detailliert thematisiert. Das Berufsthema und die Frage nach den Motiven für die Auswahl einer bestimmten Karriere werden hingegen bloß als Randthema angeschnitten. Berufs- und Karrierefragen werden lediglich auf einer oberflächlichen Ebene behandelt, das Thema findet keinerlei weitere Vertiefung, hierbei handelt sich dem folglich um einen Nebendiskursstrang der Frauenzeitschrift.

Dieser Artikel (vgl. IN1: 10-11) zeichnet sich im Weiteren durch die Thematisierung des „Single-Daseins“ als Mutter aus. Hier wird der Leserin zwar ein positives Bild einer alleinstehenden und gleichzeitig beruflich erfolgreichen Mutter vermittelt, die ihr Leben genießt und der laut eigenen Angaben noch alle Türen im Leben offen stehen. Nichtsdestotrotz wird auch die erstrangige Bedeutung der Suche nach der großen, wahren Liebe deutlich, die Schauspielerin hat es sich trotz aller Zufriedenheit zum Hauptziel genommen, in nächster Zeit den richtigen Partner fürs Leben zu finden und priorisiert ebenso das Thema der Ehe. Demzufolge wird zwar eine glückliche, alleinstehende Frau dargestellt, allerdings scheint es sich hierbei lediglich um eine vorübergehende Lebensform zu handeln, da dennoch die Suche nach dem partnerschaftlichen Glück und nach der Familie als klare Wertvorstellung dominiert. Der Diskursstrang „Single-Frau“ wird innerhalb der untersuchten Auagaben der Frauenzeitschrift „Intimità“ nur am Rande behandelt, positive Aspekte dieser Lebensformen werden zwar gelegentlich erwähnt, allerdings stellen sie niemals den Fokus im Leben der Frauen dar, sondern sind vielmehr eine Überbrückung während der Suche nach der großen Liebe und infolgedessen nach dem zentralen partnerschaftlichen Glück. Durch direkte Zitate der Frauen wird diese Tendenz stark betont: „[i]noltre adesso voglio proprio trovare la persona giusta. [...] Tanto, lo so, da qualche parte c'è la persona giusta anche per me...“ (vgl. IN1: 11).

Ein einziger Artikel inklusive eines Psycho-Tests wird in „Intimità“ ausschließlich den Kategorien Selbstreflexion und Selbstverwirklichung unabhängig von Partnerschafts- oder Familienglück zugeordnet (vgl. IN2: 10). Viele Frauen gelangen demnach irgendwann zu dem Zeitpunkt, in dem sich das Gefühl nach Selbstverwirklichung einschleicht. Der Wunsch nach Veränderung wird hier nicht auf einen einzigen Bereich limitiert, sondern kann ganz unterschiedliche Aspekte betreffen, neben dem

Partner und dem Beruf zum Beispiel auch Hobbies, Kleidungsgewohnheiten oder die eigene Wohnsituation. Somit werden sowohl interne als auch externe Faktoren im Leben einer Frau angesprochen. Um das Interesse der Rezipientin zu erreichen, wird sie durchgehend anhand der zweiten Person Singular direkt angesprochen: „[h]ai voglia di cambiare, ma...“, „...rinunciare alle tue abitudini e ai punti fissi, dalle piccole alle grandi cose, ti sei costruita non è sempre facile“, „e tu, che rapporto hai con le novità?“, auch in Form von rhetorischen Fragen als signifikante Argumentationsmittel: “[t]i piace lasciarti sorprendere dalla vita? Oppure ami una vita fatta di certezze e routine?“. Des Weiteren verweist der Beitrag vermehrt auf ExpertInnenwissen, zwei PsychologInnen erörtern Hintergründe des Gefühls nach Selbstverwirklichung und klären die Leserin über damit verbundene Ängste und Unsicherheiten auf, das zu verlieren, was man bisher hatte, wenn man den Schritt zu einer grundlegenden Veränderungen im Leben wagen sollte. Ihre Ratschläge sowie ein anschließender Psycho-Test sollen die Leserin in ihrer Selbstverwirklichung ermutigen und beziehen sich auch hierbei direkt an sie:

Quello che dobbiamo capire è che le novità rappresentano una crescita personale. L'importante è che i cambiamenti rispettino le nostre esigenze e i nostri obiettivi. Insomma, non bisogna cambiare tanto per cambiare né condannare, come negative, le abitudini che ci siamo costruiti nel tempo. [...] Tutto ciò che cambia, specialmente le grandi novità [...], causa sempre un po' di ansia. Perché è difficile abbandonare il vecchio per il nuovo. Ma lo si può fare (IN2: 10).

Die Selbstverwirklichung einer Frau im Sinne des Einklanges und der Zufriedenheit mit sich selbst als zentrales Thema eines Beitrages stellt deutlich einen Nebendiskursstrang in „Intimità“ dar, da sie sich innerhalb der untersuchten Zeitschriften, im Gegensatz zu der Selbstverwirklichung in einer Partnerschaft, idealerweise mit Kindern, thematisch nicht regelmäßig wiederfindet.

Eine grundlegende Bedeutung wird der Rubrik „Privater Lebensbereich“ in „Intimità“ innerhalb eines ganz bestimmten Genres zugeschrieben. Mehr als die Hälfte aller Beiträge dieser Frauenzeitschrift nehmen fiktive Kurzromane ein, teilweise handelt es sich um Geschichten geschrieben von LeserInnen und die meisten davon sind in ihrer Handlung abgeschlossen. Auch wenn es sich hierbei um Fiktion handelt, die primär zur Unterhaltung der Rezipientin dient, geben diese Geschichten dennoch einen Einblick in die Interessen des Lesepublikums. Der Großteil dieser fiktiven Romane wird aus der Ich-Perspektive einer weiblichen Protagonistin erzählt und

zentrales Thema dieser Geschichten ist die Liebe, hauptsächlichen zwischen Frauen und Männern, aber auch zu Eltern, Kindern und Freunden. Die Suche nach der wahren Liebe steht bis auf wenige Ausnahmen im Mittelpunkt, wenn die Protagonistin sich nicht bereits in einer Partnerschaft befindet, so ist sie in den meisten Fällen gerade frisch von ihrem Partner getrennt und sehnt sich nach erfüllter, aufrichtiger Liebe und findet diese meist letztendlich auch am Ende der Kurzgeschichten.

Auch der Inhalt der fiktiven Kurzromane innerhalb der Frauenzeitschrift „Intimità“ deckt sich demzufolge mit den zuvor analysierten dominanten Diskurssträngen: die Partnerschaft beziehungsweise Ehe und Kinder werden als primäre Lebensformen oder Ziele der dargestellten Frauen dargestellt. Schon zu Beginn der Kurzromane wird die Rezipientin anhand von Illustrationen glücklicher Paare sowie prägnanter Überschriften, die allesamt eine positive Handlung über das Liebesglück erahnen lassen (vgl. Abb. 110, 111 und 112). Ebenso lassen sich rhetorische Fragen sowie Metaphern als wesentliche sprachliche Mittel verzeichnen: „[p]uò esistere l'amicizia tra un uomo e una donna? Io ne sono convinto, la mia fidanzato no. Se avesse ragione lei?“ (vgl. IN1: 29), „[s]i nasce, si cresce, si muore: nessuno sfugge da questa legge. E qualcuno lascia un seme da cui sbocceranno splendidi fiori“ (vgl. IN2: 29), “[m]a allora gli uomini come quelli che popolano i miei libri esistono! E chi poteva immaginare che abitasse proprio sul mio stesso pianerottolo?“ (vgl. IN2: 37).



Abb. 110: Intimità 1 (29)

Abb. 111: Intimità 2 (29)

Abb. 112: Intimità 2 (37)

Wenn eine Protagonistin schon seit längerer Zeit Single ist und sich bereits in ihren Dreißigern befindet, wird der Leserin überwiegend das Bild einer unruhigen, sorgenvollen Frau vermittelt, die befürchtet, die wahre Liebe und die damit verbundene Realisierung ihrer Familienplanung möglicherweise nicht mehr zu finden. Die Themen Kinderwunsch bei Paaren und Schwangerschaft werden häufig behandelt, so kann die Rezipientin zum Beispiel unter dem Titel „[i]l sogno più grande“ (vgl. IN1: 45) ein Paar auf seinem Weg begleiten, dessen Wunsch nach einem Kind zunächst problematisch erscheint, schlussendlich jedoch ein Happy End findet. In jenen Fällen, wo sich die Protagonistin zunächst vollkommen sicher darüber zu sein scheint, keine Kinder haben zu wollen, soll auch sie eines besseren belehrt werden (vgl. IN2: 37). Obwohl zunächst die Beziehung zu dem Partner und die eigene berufliche Karriere im Mittelpunkt einer der Protagonistinnen stehen - sie führt ein zufriedenes, viel beschäftigtes Leben, sie möchte sich den Stress und die Unruhe, die mit einem weiteren Familienzuwachs verbunden sind, lieber erst gar nicht vorstellen und genießt die Karriere, die Abwechslung im Leben, das Spontane, das viele unverbindliche Reisen etc. – dennoch ist sie glücklicher als jemals zuvor als sie plötzlich ungewollt schwanger wird: „[a]spettiamo un bambino‘, gli dico senza bisogna di parole. ‘Eravamo così convinti di non volerne avere, ma ora mi sembra di non essere mai stata tanto felice“ (vgl. IN2: 44). Hierbei handelt es sich um einen wesentlichen Aspekt, der wiederum den dominanten Diskursstrang der idealisierten Lebensform einer Partnerschaft mit Kind(ern) belegt.

Obwohl eine harmonierende Partnerschaft die höchste Priorität im Leben der Frauen zu haben scheint, kommt es in den Beziehungen der Protagonistinnen auch zu Trennungen. Während in nur einer der analysierten Geschichten das Leben nach einer Trennung ohne den Partner zunächst unvorstellbar erscheint, „[p]rima c’era un ‚noi‘, c’erano i progetti comuni, le decisioni prese in simbiosi. Ora ero io, solo io. E dovevo organizzare la mia vita senza più l’aiuto di Leonardo“ (IN1: 42), ist der Großteil der Kurzromane rund um Trennungen zwischen Mann und Frau an das zentrale Motiv der Selbstreflexion beziehungsweise der Selbstverwirklichung gebunden. So entschließt sich eine der weiblichen Hauptfiguren, nach jahrelanger unglücklicher Beziehung und unterdrückten Emotionen, ihren Partner endgültig zu verlassen. Im Laufe der Zeit wird ihr immer mehr bewusst, wie isoliert sie sich in der Beziehung fühlte aufgrund der stetigen Kontrolle sowie unerträglichen Eifersucht

seitens des Mannes, ein Gefühl, dass sich langsam eingeschlichen hatte, bis es an einem gewissen Punkt in ihrem Leben schließlich unzumutbar wurde:

Non voleva che uscissi con le mie amiche, voleva tenermi lontana da tutti e da tutto, mi controllava giorno e notte, mi toglieva il respiro. Doveva sempre sapere dov'ero e cosa facevo e, quando rientravo a casa, mi teneva delle ore al telefono ad ascoltare le sue paranoie e a subire le sue accuse contro cui dovevo difendermi pur non avendo colpe (IN1: 7).

Im Fokus dieser Geschichte steht die Selbstbeobachtung des eigenen Verhaltens, der eigenen Gedanken und Gefühle. Nach langen Überlegungen und anfänglichen Zweifeln ist sich die Protagonistin schlussendlich darüber im Klaren, dass sie für den Partner nicht auf ihr eigenes Glück verzichten möchte, sie entschließt sich, ihr Leben wieder selbst in die Hand zu nehmen, sie will etwas an ihrer tristen Situation ändern. Im Zentrum steht hier der sinnliche Wunsch nach Selbstverwirklichung und die regelmäßige Selbstreflexion ermöglicht es der Protagonistin, eine lebensverändernde Entscheidung zu fällen. Sie erkennt dadurch, dass sich ihre Vorstellungen und Bedürfnisse geändert haben und wird sich bewusst, worin ihre eigentlichen Erwartungen an das Leben und die Liebe tatsächlich bestehen. Die weibliche Hauptperson fasst den für sie zunächst schwierigen Entschluss einer endgültigen Trennung und ist sich dessen letztendlich sicherer als jemals zuvor:

Quella che era cambiata era io. Mi rendevo conto che volevo di più, volevo altro. Sapevo che quell'uomo non avrebbe potuto darmi quello che stavo cercando e perciò capii che non era la metà della mela. [...] La mia vita da quel momento ricominciò (IN1: 8).

Die Thematisierung der Selbstreflexion sowie Selbstverwirklichung im Sinne einer Trennung von einer unglücklichen Beziehung ohne Aussicht und Hoffnung auf einen neuen Partner, stellt innerhalb der Frauenzeitschrift „Intimità“ lediglich einen Nebendiskursstrang dar und wiederholt sich thematisch nicht in jeder der untersuchten Ausgaben.

Die „neuen“ Familienformen der Gesellschaft und die damit verbundenen Chancen aber auch Hürden repräsentieren weitere Aspekte, die in den Kurzgeschichten thematisiert werden, so wird Adoption innerhalb einer Geschichte behandelt, in der es primär um den sehnlichen Wunsch einer Protagonistin geht, ihre Herkunft und ihre Wurzeln kennenzulernen. Weiters stellt der Hinblick auf die moderne Patchwork-Familie den Fokus eines Kurzromans dar. Hier erhält die Rezipientin einen Einblick in

alltägliche Konfliktsituation zwischen den Stieffgeschwistern, Konkurrenzdenken etc., allerdings findet sich diese Thematik bloß als Nebenhandlung verpackt in einer sentimental Liebesgeschichte, die auf dem „Aschenputtel“-Märchen basiert und sich wiederum substanzial auf die Liebe konzentriert.

Auch Karrierefrauen werden in manchen der fiktiven Kurzgeschichten von „Intimità“ dargestellt (vgl. IN1: 37): eine erfolgreiche Business-Frau wandert aus beruflichen Gründen ins Ausland aus und arbeitet in Paris als Designerin in einem Modeunternehmen, sie ist selbstständig, lebt ohne Partner und liebt ihre Arbeit, in der sie ihre persönliche Erfüllung findet. Dem Vater in Italien missfällt die Lebensweise der eigenen Tochter, nicht nur das Streben nach beruflichem Erfolg und Karriere, sondern auch die Tatsache, dass sie mit ihren vierunddreißig Jahren noch nicht glücklich verheiratet ist: „[s]apevo che non approvava il fatto che a trentaquattro anni non fossi ancora sposata, mentre per me era inconcepibile che lui giudicasse il valore di una donna dal fatto che portasse o meno la fede al dito“ (IN1: 37). Das Leben der erfolgreichen Single-Frau nimmt allerdings eine Wende, nach anfänglichem Zweifel und Unsicherheit entschließt sie sich schlussendlich, nach Italien zurückzukehren, einerseits um das Familienunternehmen fortzuführen und, andererseits, der Liebe eines tollen Mannes wegen. Obwohl sie es sich nicht hätte vorstellen können, jemals wieder nach Italien zurückzugehen, entscheidet sie sich am Ende für die Liebe und die Familie und findet letztendlich in dem Ort ihrer Kindheit ihr Glück (inklusive Hochzeit und Schwangerschaft): „[a] volte la vita è proprio come un cerchio che si chiude dove abbiamo iniziato a disegnarlo, visto che dopo tante esperienze ho scelto di tornare nei luoghi della mia infanzia per essere felice“ (IN1: 40). Allgemein ist zu erkennen, dass in vielen der fiktiven Kurzgeschichten der Beruf der Protagonistinnen durchaus Erwähnung findet, wenn auch meistens nur am Rande und es sich hierbei, wie bereits zuvor erläutert, um einen klaren Nebendiskursstrang handelt.

Einige der fiktiven Kurzromane widmen sich dem Thema des Altwerdens und des Lebens alter Personen in der heutigen Gesellschaft. Gemäß der Zielgruppe von „Intimità“, die zu einem Großteil aus älteren Frauen besteht, wird den Leserinnen dadurch Identifikationspotenzial geboten:

Vorrei che tutti capissero che noi anziani non siamo die soprammobili, da ricordarsi di spolverare ogni tanto, e che non è vero che non capiamo più niente, anzi, con l'età diventiamo ancora più sensibili. A volte, può bastare un

semplice gesto o una parola, per renderci felici. Piccole cose, ma fatte con il cuore (IN1: 66).

Einige Geschichten werden aus der Perspektive älterer Frauen selbst erzählt, in denen der Rezipientin Einblick in ihr Leben sowie in die Vor- und Nachteile des Älterwerdens gegeben werden (vgl. Abb. 113 und 114). So gibt zum Beispiel einerseits der 85. Geburtstag einer Protagonistin Anlass zu einer fröhlichen, positiven Geschichte über das Leben einer dankbaren und insbesondere stolzen Mutter und Großmutter. Nichtsdestotrotz werden andererseits auch weniger angenehme Aspekte des Altwerdens nicht tabuisiert: so behandelt ein Kurzroman mit dem Titel „Il PESO dell'età“ (vgl. IN1: 63) die mit dem Altern verbundenen Schwierigkeiten und Unannehmlichkeiten, die häufig mit dem Gefühl einhergehen, niemandem zur Last fallen zu wollen und sich nirgends mehr wirklich zu Hause zu fühlen. Generell ist in vielen der Geschichten die Liebe zwischen Eltern und ihren Kindern sowie die Fürsorge gegenüber älteren Menschen zentral. Neben der Beziehung zu älteren Personen werden auch Freundschaften, insbesondere zwischen Frauen, in manchen Geschichten behandelt. Diese thematisieren die Solidarität und den Zusammenhalt unter Frauen.



Abb. 113: Intimità 1 (63)



Abb. 114: Intimità 2 (74)

Aus der Analyse der Kurzromane in „Intimità“ resultiert kein eindeutiges Frauenleitbild, die Darstellung der Frau kann keiner bestimmten Rolle zugeordnet werden, vielmehr scheint es die Mischung aus traditionellen, familienbezogenen Werten und modernen Aspekten auszumachen. Durch die Behandlung gewisser Themen wird innerhalb der narrativen Fiktion eine Verbindung zu der aktuellen Lebensrealität moderner Frauen hergestellt: es werden durchaus berufstätige Frauen charakterisiert, die mit beiden Beinen fest im Leben stehen, unabhängig und

selbstbewusst sind und genau wissen, was sie sich vom Leben erwarten. Nichtsdestotrotz stellt die Suche nach der wahren Liebe und einer glücklichen Partnerschaft mit Kindern das Hauptziel im Leben der Protagonistinnen dar und ist demnach die primär angestrebte Lebensform im Sinne der eigenen Vollkommenheit: am Ende der Mehrheit der Geschichten findet die weibliche Hauptfigur die Liebe, geschieht dies nicht, so begnügt sie sich für den Moment zumindest mit der freudigen Erwartung auf den zukünftigen Traummann. In den meisten Geschichten werden Ehe und Kinder idealisiert, es wird der Leserin die Vorstellung vermittelt, dass Ehe und Familie die Sehnsucht nach einem gelingenden Leben in partnerschaftlichen und verlässlichen Beziehungen erfüllen können, diese Tendenz zieht sich als dominanter Diskursstrang durch die analysierten Ausgaben der Frauenzeitschriften „Intimità“. Neben der traditionellen Lebensform, der Ehe mit Kindern, werden zwar auch andere Lebensformen thematisiert, wie Lebensgemeinschaften mit Kindern im Sinne einer zeitentsprechenden Patchwork-Familie, Adoption oder auch Single-Frauen, allerdings werden diese nicht regelmäßig behandelt und stellen demnach Nebendiskursstränge dar. Gleichgeschlechtliche Beziehungen oder Erfahrungen alleinerziehender Mütter finden keinerlei Platz in den fiktiven Romanen.

Neben den bislang untersuchten Frauenzeitschriften in Hinblick auf die Rubrik „Privater Lebensbereich“, sollen nun jene drei Magazine analysiert werden, die einen wesentlich geringeren Anteil an Beiträgen zu dieser Kategorie aufweisen.

3.6.2.3 *Grazia*

Wie oben bereits dargestellt, weist „Grazia“ den geringsten Anteil an Beiträgen in der Rubrik „Privater Lebensbereich“ auf, hier gibt es lediglich ein Porträt der Hollywood-Schauspielerin Melanie Griffith (vgl. GR1: 74-76), dessen grundlegender Aspekt der aktuelle Beziehungsstand der Schauspielerin ist. Thematisiert wird ihre Scheidung von dem langjährigen Ehepartner sowie die Solidarität von Freundinnen in einer derart schwierigen und herausfordernden Lebenslage. Obwohl das Porträt der Schauspielerin und ebenso die Überschrift des Beitrages eine starke, unabhängige Frau darstellen (vgl. Abb. 115 und 116) und auch Vorteile des neu gewonnenen Single-Daseins erwähnt werden – „[I]ibera di fare, di scegliere, di tornare a occuparmi del mio lavoro e magari di interpretare ruoli divertenti“ (vgl. GR1: 76) – steht dennoch der lange, schmerzhafte Prozess und das durch eine Trennung oder Scheidung ausgelöste Leid einer Frau im Mittelpunkt. Obwohl die Leserin anhand des Titels und

der Illustration den Eindruck einer starken und glücklichen Frau vermittelt wird, sind es im Laufe des Artikels demzufolge doch der Schmerz, die Unsicherheit sowie das Gefühl von Verlorenheit nach einer Trennung, die sich als überwiegende Aspekte herauskristallisieren. Neben der Verwendung zahlreicher Adjektive zur Verdeutlichung der Orientierungslosigkeit nach der Trennung, „[g]uardandola da vicino colpisce il suo sguardo assente, dà l'idea di essere confusa, smarrita, disorientata“ (vgl. GR1: 74), ist ebenso die zweite Personal Singular als wesentliches sprachliches Mittel zur direkten Einbeziehung der Rezipientin im Sinne eines Zusammengehörigkeitsgefühls unter Frauen auffällig

C'è un momento, nella vita di una donna, in cui si va in frantumi. Ce n'è più di uno, a dire il vero, ma soltanto una fase, quella definitiva, più cupa, più nera di tutte, ti obbliga davvero a confrontarti con te stessa, con le tue aspettative, con i tuoi errori. E in genere coincide con la fine di una grande storia d'amore" (GR1: 74)



Abb. 115: Grazia 1 (74)



Abb. 116: Grazia 1 (75)

Bei der zentralen Behandlung der Trennung und den damit verbundenen schmerzhaften Auswirkungen im Leben einer Frau, und demnach der Kategorie „Privater Lebensbereich“, handelt es sich in „Gioia“ um eine klare Ausnahme, da sie sich innerhalb der analysierten Ausgaben thematisch kein weiteres Mal wiederholt. Auch wenn bei diversen Porträts anderer berühmter Karrierefrauen private Aspekte durchaus angesprochen werden, handelt es sich hierbei jedoch niemals um dominante Diskursstränge, da viel eher die beruflichen Erfolge zentral sind (wie bereits unter Punkt 3.4 näher analysiert wurde).

3.6.2.4 *Gioia*

Bei „Gioia“ setzt man sich dem Thema in erster Linie in Form von „Klatsch und Tratsch“-Neuigkeiten über prominente Liebesbeziehungen auseinander: der Großteil der Geschichten, die der Leserin näher gebracht werden, handeln von (meist

gescheiterten) Prominenten-Beziehungen, mögliche Affären werden diskutiert, über Trennungen zwischen zwei Personen des öffentlichen Lebens und neue Lebenspartner wird berichtet und auch das Thema der Fürsorge um gemeinsame Kinder im Falle einer Trennung oder Scheidung wird anhand diverser prominenter Beispiele analysiert. Ebenso sind Reportagen über bekannte Persönlichkeiten inkludiert, die häufig einen äußerst familienbezogenen Fokus aufweisen, so spricht zum Beispiel der amerikanische Schauspieler Christian Bale in einem Interview in erster Linie über Familie und Kinder und darüber, was die Vaterrolle für ihn persönlich bedeutet und inwiefern sein persönliches Leben von dieser besonderen Verantwortung einem Menschen gegenüber profitiert hat (vgl. GI3: 30-31). Ein weiterer Beitrag bespricht die Gleichstellung von Mann und Frau in Beziehungen und den Wandel der klassischen Rollenverteilung innerhalb der Partnerschaft und diskutiert darüber, ob dieser Auswirkungen auf das sexuelle Verlangen hat (vgl. GI1: 62-64). Mit der Methode einer rhetorischen Frage als Titel „[I]a parità uccide il desiderio?“ sowie einer expressiven Illustration und einem präzisen Vorspann, allesamt mit der speziellen Funktion, die Leserin neugierig zu machen (vgl. Abb. 117), und einigen Anglizismen („housework“, sexual frequency“, „meno sexy“) sowie weiteren rhetorischen Fragen als wesentliche Argumentationsmittel – „[I]‘uomo che si occupa della casa e meno sexy?“ (vgl. GI1: 64), „[u]n matrimonio più partitario significa meno sesso?“ (vgl. GI1: 62), ist in erster Linie die Frage nach den Eigenschaften des „perfekten“ Mannes zentral.



Abb. 117: Gioia 1 (62-63)

Generell hat die Analyse der Rubrik „Privater Lebensbereich“ in „Gioia“ ergeben, dass sich das Leben in einer Partnerschaft als relevanter Diskursstrang durch alle untersuchten Zeitschriften zieht und sich demzufolge thematisch regelmäßig

wiederfindet. Ob in Form von Porträts diverser prominenter Persönlichkeiten, die die Wichtigkeit der Partnerschaft und die gegenseitige Unterstützung betonen – darunter beispielsweise der Beitrag über den amerikanischen Schauspieler Christian Bale und seine Frau, deren besonders starke Liebesbeziehung mit der Metapher „coppia granitica“ (vgl. Abb. 118) und anhand einiger direkter Zitate betont wird: „Sibi è la mia migliore amica, la mia roccia. Credo che non si possa vivere una vita interessante senza un partner al proprio fianco. Anche fare film senza di lei non avrebbe senso, il mio successo lo devo interamente al suo sostegno“ (vgl. GI3: 31) – oder weiters anhand von Beiträgen über familienpolitische Aspekte (vgl. Abb. 119) sowie selbstreflektierende Psycho-Tests, in denen die potenzielle Dauer einer kürzlich begonnenen Beziehung analysiert werden sollen (vgl. Abb. 120) - alles deutet darauf hin, dass das partnerschaftliche Glück im Leben einer Frau zentral ist und dementsprechend vorausgesetzt wird.



Abb. 118: Gioia 3 (31)



Abb. 119: Gioia 2 (50)



Abb. 120: Gioia 1 (82)

Weiters hat sich gezeigt, dass neben einer dominanten Tendenz zu heterosexuellen Partnerschaften auch homosexuelle Liebesbeziehungen regelmäßig behandelt werden (vgl. Abb. 121, 122, 123 und 124).



Abb. 121: Gioia 1 (62)

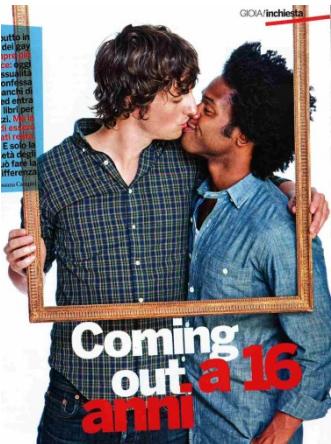


Abb. 122: Gioia 2 (77)



Abb. 123: Gioia 1 (35)



Abb. 124: Gioia 1 (96)

Obwohl das Single-Dasein in einem Beitrag thematisiert wird (vgl. GI1: 68-70), handelt es sich hierbei klar um einen Nebendiskursstrang innerhalb von „Gioia“, da sich dieser Aspekt thematisch nicht wiederholt. In dem Beitrag über das Single-Leben sollen speziell jene Frauen beraten werden, die sich kürzlich von einem Partner getrennt haben und denen es noch schwer fällt, wieder Freude am gesellschaftlichen Leben zu finden. Eine Psychologin gibt der Leserin Aufschluss darüber, wie lange eine kürzlich getrennte Frau in der Regel benötige, um sich von einer Trennung und dem damit verbundenen Schmerz zu erholen und vermittelt ihr hierbei einen positiven Zugang zu dieser Lebenssituation. Bereits die Betonung auf den erstmaligen Sommer als Single innerhalb der Überschrift (vgl. Abb. 125) sowie farblich im Text hervorgehobene Vorteile des Alleinseins und zahlreiche ermutigende Ratschläge für betroffene Frauen in Form direkt an die Leserin gerichteter Zitate - „[o]ra segnate: in 15 giorni si dimentica un uomo, in 100 quasi tutta la storia. Credeteci“ (GI1: 70) - lassen erkennen, dass es sich hierbei lediglich um eine vorübergehende Lebensform handelt. Das Leben als alleinstehende Frau nach einer langen Beziehung wird hier als eine eher schwierige und zunächst aussichtslose Situation dargestellt, vor allem in Bezug auf das Wiederfinden der eigenen Identität

Poi è arrivata l'estate. La prima da sola, dopo anni. Tutti che partivano, io che non sapevo dove andare. Con chi. Quando sei single, single di ritorno intendo, tutti ti sfuggono come la peste. Chi se la porta appresso una con l'aria da depressa, sempre sull'orlo di una crisi di pianto? Non piangi solo per lui che se n'è andato, ma per te stessa, che non trovi più. Dopo una vita insieme, non ti ricordi più com'era prima: come passavi il tempo, cosa ti piaceva fare. E come si fa a innamorarsi di nuovo (GI1: 70).



Abb. 125: Gioia 1 (68)

Ein weiterer Aspekt der Rubrik „Privater Lebensbereich“, dem sich „Gioia“ widmet, ist das Thema der Selbstreflexion sowie Selbstfindung anhand zahlreicher Psycho-Tests. In einer der analysierten Ausgaben werden insgesamt sechs einzelne Psycho-Tests verzeichnet, die der Leserin schnelle Lebenshilfe und Aufklärung versprechen und in denen ihr vermittelt wird, mehr über sich selbst erfahren zu können (vgl. GI1: 79-89). Hierbei handelt es sich allerdings neben dem Leben als Single-Frau ebenfalls um einen Nebendiskursstrang, da das Thema der Selbstverwirklichung im Sinne der Zufriedenheit mit sich selbst nicht wiederholt und demnach nur am Rande behandelt wird.

3.6.2.5 *Diva e Donna*

Bei „Diva e Donna“ betrifft der Themenbereich primär den privaten Lebensraum national und international bekannter Personen, die Rubriken „Liebe“, „Beziehungen“ und „Trennung“ werden in zahlreichen Artikel anhand prominenter Beispiele analysiert und diskutiert, eine Tendenz, die dem allgemeinen Stil dieser Frauenzeitschrift entspricht. Eine Relation zum persönlichen Leben der Leserin ist hierbei nicht zentral, vielmehr soll ein Einblick in das Leben und die Partnerschaften anderer geschaffen werden und zur reinen Unterhaltung dienen. Um die Rezipientin zu unterhalten verlässt sich die Frauenzeitschrift „Diva e Donna“ ausschließlich auf Taktik mit sensationellem Charakter – hierbei handelt es sich um einen dominanten Diskursstrang, der sich durch die Kategorie „Privater Lebensbereich“ aller untersuchter Ausgaben der Zeitschrift zieht. Anhand prägnanter Überschriften und Slogans mit den zentralen Aspekten Sensation und Provokation soll die Neugier der Leserin bezüglich des Privatlebens prominenter Personen erweckt werden: „[f]inalmente ho trovato il vero amore e ora voglio un figlio“ (vgl. Abb. 126),

„[f]inalmente innamorata: ecco il suo amore segreto“ (vgl. Abb. 128), „[m]ia madre mi ha abbandonato. Ora vivo per mia figlia“ (vgl. Abb. 127), „[p]apà felice. Ora le nozze“ (vgl. DD4: 47). Neben unvollständigen Sätzen, die stets in Blockschrift klar hervorstechen und das Interesse der Leserin auf den ersten Blick wecken sollen, ist das Argumentationsmuster der Beiträge weiters durch eine simple Syntax mit kurzen Sätzen und der Verwendung von Jargon gekennzeichnet, ebenso werden Fremdwörter und Fachbegriffe kaum angewendet.



Abb. 126: Diva e Donna 1 (64)



Abb. 127: Diva e Donna 3 (37)



Abb. 128: Diva e Donna 4 (11)

Neben dem sensationellen Charakter der Beiträge der Rubrik „Privater Lebensbereich“ als dominanter Diskursstrang hat die Analyse von „Diva e Donna“ ergeben, dass der Fokus klar auf das Leben in einer Partnerschaft gelegt wird, der Leserin wird suggeriert, dass es sich bei der Familie und Kindern sowie der Ehe um das wesentliche Ziel im Leben einer Frau handelt und diese Wertvorstellung zieht sich als Hauptdiskursstrang durch die Frauenzeitschrift (vgl. Abb. 129, 130, 131 und 132). Auffällig ist hierbei die Verwendung zahlreicher direkter Zitate als wesentliche sprachliche Mittel zur klaren Betonung dieser Wertvorstellungen: „[I]a mia aspirazione è la famiglia: sposarmi e avere tanti figli“ (vgl. DD2: 46), „[i]l matrimonio per me è un patto sacro, non un semplice pezzo di carta. Non è il punto di arrivo ma l'inizio di una relazione“ (vgl. DD3: 62), „[m]i sono presa un lungo momento di riflessione: dopo tante delusioni, non riuscivo più a innamorarmi. Lui mi ha capito ed è entrato nella mia vita a piccoli passi: prima era un amico. Ora vorrei diventare madre“ (vgl. DD1: 64).



Abb. 129: Diva e Donna 3 (11)



Abb. 130: Diva e Donna 1 (63)



Abb. 131: Diva e Donna 1 (13)



Abb. 132: Diva e Donna 2 (53)

Auch in den beiden Rubriken „Nella mente delle donne“ und „Il piacere delle donne“ sind Beziehungsfragen zwischen Mann und Frau zentral und werden am Vorbild prominenter Paare dargestellt, die Rezipientin erhält Ratschläge von ExpertInnen, so wird sie beispielsweise darüber informiert, dass es laut einer amerikanischen Studie möglich ist, anhand einer beobachteten Diskussion über relevante Familienangelegenheiten, die Zukunft eines Paares vorherzusehen und diese Aufschlüsse über die weitere Dauer einer Beziehung geben kann (vgl. DD1: 59). Weiters soll die Leserin Tipps bei sexuellen Problemen mit dem Partner und Begleitung zu erfüllter Sexualität geboten werden. Der Leserin wird dabei vermittelt, dass Situationen, Wünsche und Probleme sexueller Natur sowie Erotikpraktika nicht als Tabu-Themen angesehen werden und erhalten Rat von PsychologInnen und SexologInnen. Hierbei werden insbesondere rhetorische Fragen (vgl. Abb. 133), prägnante Überschriften inklusive Anglizismen und themenspezifischen Bezeichnungen (vgl. Abb. 134 und 135) sowie sehr viele ExpertInnentipps in Form

von direkten Zitaten als zentrale sprachliche Mittel und Argumentationsstrategien eingesetzt.

Nella mente delle Donne

Ma l'amore è davvero una scienza esatta?

Il futuro della vita di una coppia è assolutamente prevedibile se la si osserva mentre discute? Ne sono convinti tre studiosi americani. Ma i sentimenti sono più complessi di una formula e, anzi, ci sono unioni tenute insieme dalle litigiosità.

di Vera Slepov

Il piacere delle Donne

In ufficio la pausa pranzo diventa hot

Le scappatelle nascono per la maggior parte sul posto di lavoro, almeno 8 su 10 sono "da ufficio". Il momento più favorevole per mandare segnali di disponibilità? All'ora di pranzo. Quando puoi consumare ben altro che un veloce spuntino...

Il piacere delle Donne

Nuovo eros: dopo il punto 'G' arriva quello 'K'

Dopo il famoso "punto G", ora è la volta del "K", una zona erogena femminile chiamata anche "passaggio misterioso". Gli studiosi asseriscono che assicura orgasmi da record. Solo che, anche stavolta, è molto difficile da individuare...

Abb. 133: Diva e Donna 1 (59)

Abb. 134: Diva e Donna 4 (64)

Abb. 135: Diva e Donna 3 (71)

In einem Artikel wird das Thema „Single-Leben“ behandelt und von einer Psychologin näher analysiert (vgl. DD2: 129-132). Das Reisen als Single-Frau wird hier als etwas durchaus Positives und Bereicherndes dargestellt und die Rezipientin soll anhand von ExpertInnentipps sowie nach dem Vorbild diverser prominenter Beispiele dazu ermutigt werden, diese bereichernde Möglichkeit des alleine Reisens zu nutzen und für sich selbst zu entdecken (vgl. Abb. 136). Als wesentliche Argumentationsstrategien bedient sich der Artikel an rhetorischen Fragen, „[m]a chi l'ha detto che debba essere una triste estate se vissuta in 'singletudine'?“ (vgl. DD2: 129) sowie zahlreichen Adjektiven und Metaphern, um die positive Seite des Single-Daseins zu betonen: „esperienza meravigliosa“ (vgl. DD2: 131), „fare un regalo a te stessa“, „questo presente pieno di bellezza“, „sole (e felici) al sole“ (vgl. DD2: 129). Der Einklang mit sich selbst wird hierbei betont, man benötige keinen Mann oder Partner um eine schöne Reise zu erleben und sich glücklich zu fühlen, dem Leben als Single-Frau werden hier wesentlich positivere Aspekte zugeschrieben im Vergleich zu „Gioia“

La vita da single può essere entusiasmante, ricca di opportunità di crescita. Sta a noi vedere questo presente pieno di bellezza, per risvegliarci dal sogno che altri stanno sognando al nostro posto e vivere appieno secondo inclinazioni e potenzialità. [...] E allora, quest'estate, perché aspettare che qualcuno organizzi qualcosa per te o ti faccia sentire bene? Da te sola parte il vero, unico stato di benessere e da qui, quest'estate, inizio il tuo 'viaggio' (DD2: 129-131).

Durch das Hervorheben einer Studie, die ergeben hat, dass rund 1,4 Millionen Frauen gerne alleine reisen und einer langen Liste an Vorteilen (vgl. DD2: 131), soll die Leserin nur noch mehr in ihrer Unabhängigkeit bestärkt und davon überzeugt werden, dass man das eigene Glück und Wohlbefinden nicht von der Präsenz eines Partners bestimmen lassen soll.



Abb. 136: Diva e Donna 2 (129)

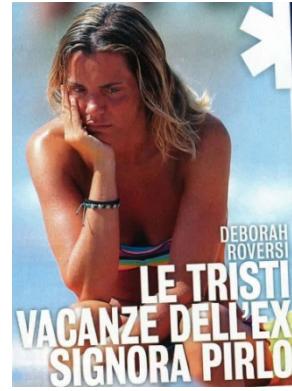


Abb. 137: Diva e Donna 1 (131)

Obwohl das Leben als Single eine von mehreren möglichen Lebensformen darzustellen scheint, handelt es sich bei der Thematisierung positiver Aspekte des Single-Daseins und der damit verbundenen Selbstverwirklichung nichtsdestotrotz um einen Nebendiskursstrang innerhalb von „Diva e Donna“, der lediglich am Rande behandelt und nicht immer positiv assoziiert wird (vgl. Abb. 137): „[I]e tristi vacanze dell'ex signora Pirlo [...] Accettare la fine di un grande amore e affrontare una separazione non sono certo cose facili“ (vgl. DD1: 131). Wie bereits zuvor erläutert, sticht vielmehr die zentrale Wertvorstellung einer Partnerschaft mit Kindern und der Ehe als dominanter Diskursstrang innerhalb aller analysierten Ausgaben der Frauenzeitschrift „Diva e Donna“ hervor.

4. Zusammenfassung der Forschungsergebnisse

Das Hauptziel der vorliegenden Diplomarbeit war es, die Präsenz italienischer Frauenzeitschriften in Bezug auf die Konstruktion und Repräsentation eines Idealbildes von Weiblichkeit der modernen italienischen Frau zu untersuchen und zu analysieren, inwiefern Frauenidentitäten durch bestimmte Diskurse innerhalb des Mediums der Frauenzeitschrift konstituiert werden. Hierbei war es für die Forschungsarbeit wesentlich zu ergründen, welche grundlegenden Eigenschaften und Wertvorstellungen der italienischen Frau von heute als Orientierungsmodelle dienen, welche Attribute und Konzepte als Leitbilder für die eigene Identität und Lebensführung im Sinne eines idealisierten Frauenbildes durch die verschiedenen Frauenzeitschriften vertreten werden und durch welche Methoden und Strategien diese dem weiblichen Zielpublikum nähergebracht werden sollen.

Um den Erkenntnisinteressen nachzugehen, wurde zunächst anhand eines theoretischen Rahmens in die Thematik eingeführt: an dieser Stelle wurde in einem ersten Schritt die Methode der Kritischen Diskursanalyse als passende Forschungsperspektive für die Untersuchung gegenwärtiger Frauenzeitschriften vorgestellt und anschließend der herangezogene Korpus dargelegt und näher erläutert. Als Gegenstand der Diskursanalyse wurden die fünf Themengebiete Mode, Schönheit, Gesundheit und Wohlbefinden, Karriere und Berufsleben sowie der private Lebensbereich aufgrund ihrer prägnanten und konstanten Präsenz innerhalb jeder der ausgewählten Frauenzeitschriften definiert. Anhand der Herausarbeitung thematischer Gewichtungen, dem Fokus auf Haupt- und Nebendiskurssträngen sowie der damit verbundenen Analyse relevanter Argumentationsstrategien und sprachlicher Mittel zur Vermittlung spezieller Ideale und Wertvorstellungen wurden die einzelnen Themenbereiche gesondert untersucht, mit der Intention, interessante Gemeinsamkeiten und Unterschiede in Hinblick auf transportierte Ideale und Leitmotive innerhalb der bestimmten Rubriken zu identifizieren. Die Auswahl der fünf italienischen Frauenzeitschriften „Donna Moderna“, „Grazia“, „Gioia“, „Intimità“ und „Diva e Donna“ liegt darin begründet, dass es das Ziel der vorliegenden Forschungsarbeit war, ein möglichst umfangreiches Bild zu erarbeiten und ebenso ein möglichst breites Lesepublikum der italienischen Gesellschaft zu umfassen. Des Weiteren wurden insgesamt siebzehn Exemplare aus den Jahren 2014 und 2015 für die Untersuchung in Betracht gezogen: diese Entscheidung ergab sich primär aus

der Absicht, sich auf den aktuellen italienischen Zeitschriftenmarkt sowie die gegenwärtig vorherrschende Realität der Leserinnenschaft zu beziehen.

Die Untersuchung der Kategorie „Mode“ hat zunächst ergeben, dass sich die Mehrheit der zur Analyse in Betracht gezogenen Frauenzeitschriften, nämlich „Donna Moderna“, „Grazia“ und „Gioia“ durch einen außerordentlich hohen Anteil an moderelevanten Beiträgen kennzeichnet. Wenn auch in einem geringeren Ausmaß, so stellen modische Inhalte auch in „Diva e Donna“ und „Intimità“ einen konstanten Bestandteil innerhalb aller analysierter Zeitschriftenexemplare dar und vermitteln der Rezipientin die Relevanz modischen Wissens. Im Wesentlichen hat die Untersuchung gezeigt, dass bei jenen drei Frauenzeitschriften mit dem höchsten Anteil an Beiträgen rund um die Kategorie „Mode“ die Repräsentation der Vielfalt an Mode im Zentrum steht und sich demnach als dominanter Diskursstrang durch die Frauenzeitschriften zieht. So erfolgt beispielsweise in „Donna Moderna“ keine Spezialisierung auf spezielle Kleiderstücke, sondern vielmehr steht eine breite Fächerung der Darstellung von Mode im Mittelpunkt. Obwohl diese Kleidungsstücke, Schuhe, Accessoires, textile Muster sowie angesagte Farben und Materialien umfasst, hat die Diskursanalyse dennoch ergeben, dass eine leichte Dominanz zur Oberbekleidung und Schuhmode vorhanden ist. Die in „Donna Moderna“ dargestellte Mode wird hauptsächlich von mittelpreislichen bis teuren Herstellern angeboten und umfasst nationale und internationale Modehäuser. Das vermittelte Frauenbild idealisiert die Attribute „trendig“ und „stilsicher“: der Rezipientin dienen die saisonalen modischen Vorgaben der DesignerInnen und ModeexpertInnen stets als Orientierung für das eigene Styling. Aktuelle Trends werden nicht hinterfragt, vielmehr soll die Leserin zu Modeexperimenten und neuen Stylings animiert und dadurch jeder Modetrend bestmöglich für die eigene Person umgesetzt werden. Bei „Grazia“ stehen luxuriöse, aufwendig produzierte Modestrecken zu einem breiten Spektrum an Themen und Stilen mit der Tendenz zu kostspieliger Mode geprägt durch das Attribut Exklusivität im Zentrum. Anhand der Vorbildfunktion zahlreicher internationaler Laufstege und prominenter Frauen hat sich der Faktor der Nachahmung als Hauptdiskursstrang herauskristallisiert: der Leserin wird suggeriert, dass eine Orientierung an den vorgegebenen Beispielen erstrebenswert ist, um ein ebenso modisch perfektes Äußeres zu erzielen. Obwohl sich auch in „Grazia“ die Vielfalt der repräsentierten Mode als dominanter Diskursstrang bewahrheitet hat, ist deutlich erkennbar, dass die Rolle von Accessoires für ein perfektes Styling

wesentlich ist. Der Rezipientin wird dadurch ein modisches Idealbild vermittelt, welches sich durch spezielle und gekonnt eingesetzte Details abrunden und ebenso von anderen Personen abheben soll. Auf ähnliche Weise steht bei „Gioia“ die Realisierung modischer Trends im Mittelpunkt, wobei glamouröse Persönlichkeiten eine Vorbildfunktion erfüllen. Der Rezipientin wird vermittelt, dass das als unbedingt anzustrebende topmoderne und stilsichere Auftreten erst durch den Einsatz auffälliger Accessoires erreicht ist: bei der Untersuchung konnten die Betonung angesagter modischer Details, gekennzeichnet durch die Attribute Extravaganz und Ausgefallenheit, als zentrale Diskursstränge identifiziert werden. Bei der Durchsicht der Kategorie „Mode“ in „Diva e Donna“ und „Intimità“ wurde die Gemeinsamkeit verzeichnet, dass die Orientierung an modischen Trends der aktuellen Saison (Sommer- und Wintermode) als Hauptdiskursstrang innerhalb der analysierten Ausgaben fungiert und der Leserin als Leitbild dient. Weiters zieht sich lediglich innerhalb von „Diva e Donna“ das Wissen über aktuelle Trends der Männer- sowie Kindermode als dominanter Diskursstrang durch die Frauenzeitschrift, während bei „Intimità“ anstatt des unbedingten Strebens nach modischer Perfektion verstärkt der Aspekt des Wohlfühlens in der dargestellten Mode transportiert wird.

Das Ziel der Kategorie „Mode“, der Rezipientin jene Wertvorstellungen zu übermitteln, den aktuellen modischen Vorgaben entsprechend gekleidet zu sein und dadurch ein stets trendiges Äußeres im alltäglichen Leben zu realisieren, wird durch die bestimmte Auswahl sprachlicher Mittel und Argumentationsstrategien innerhalb aller analysierter italienischer Frauenzeitschriften im Sinne der Vermittlung der Ideale bestärkt. Hierzu zählen die vermehrte Wiederholung gegenwartsbezogener Begriffe zur Unterstreichung aktueller Trends („tendenze“, „del momento“, „nuovo“ etc.), eine direkte Anrede der Leserin und Imperative, welche als Kaufaufforderung fungieren, sowie die Verwendung zahlreicher Adjektive, Metaphern und vor allem Anglizismen zur Darstellung modischer Ideale und der Entwicklung eines Gefühls von modischer Expertise seitens der Leserin. Im Allgemeinen kann bezüglich der Kategorie „Mode“ zusammengefasst werden, dass innerhalb aller analysierter Frauenzeitschriften eine modisch gekleidete und trendbewusste Frau idealisiert wird, wenn auch mit unterschiedlich starkem Fokus, und suggeriert, dass ein ebenso topmodern und gut gekleidetes Äußeres wie gewisse Vorbilder, darunter berühmte Persönlichkeiten und Models, zu mehr Selbstbewusstsein und Zufriedenheit über das eigene Aussehen und die eigene Person im Allgemeinen führt.

Ähnlich konnte anhand der Untersuchung die Kategorie „Schönheit“ als konstanter und wesentlicher Bestandteil aller herangezogenen italienischen Frauenzeitschriften wahrgenommen werden, wobei eben jene drei Untersuchungsgegenstände „Donna Moderna“, „Grazia“ und „Gioia“ einen etwas höheren Anteil an Beiträgen rund um das Themengebiet der weiblichen Schönheit aufweisen als „Diva e Donna“ und „Intimità“. Grundsätzlich hat die Diskursanalyse deutlich hervorgebracht, dass die Frauenzeitschriften der Rezipientin die Wertvorstellung suggerieren, dass ein makelloses, gepflegtes und schlankes Äußeres ein unbedingt erstrebenswertes Ideal der heutigen Gesellschaft darstellt und dass die Vielfalt moderner und innovativer Methoden und Produkten die Realisierung dieses idealisierten Bildes von Weiblichkeit für jede Frau möglich macht, unabhängig von der finanziellen Situation der Leserin – für die eigene Schönheit im Sinne gesellschaftlich vorgegebener Standards sollen keine Kosten und Mühen gescheut werden. Der Leserin wird vorgelebt, schön und beispiellos gestylt das alltägliche Leben zu meistern. Ästhetische Perfektion und Jugendhaftigkeit repräsentieren in diesem Zusammenhang zentrale Attribute des vermittelten weiblichen Ideals. Reichen die zahlreichen präsentierten Kosmetikartikel, Pflegeprodukte sowie professionellen Schminktipps nicht aus, so wird der Rezipientin kommuniziert, dass ebenso der Einsatz plastischer Schönheitschirurgie zum Erlangen des vermittelten Schönheitsideals durchaus in Betracht gezogen werden kann, wenn nicht sogar soll.

Obwohl sich die dargestellten vermittelten Ideale und Wertvorstellungen auf die Schönheitsrubrik jeder der untersuchten Frauenzeitschriften beziehen, konnten anhand der Diskursanalyse nichtsdestotrotz neben Gemeinsamkeiten auch Unterschiede hinsichtlich thematischer Gewichtungen und Argumentationsmittel identifiziert werden. Zunächst hat die Analyse verdeutlicht, dass es sich bei der korrekten Pflege der Haut bei der Mehrheit der Frauenzeitschriften um zentrale Diskursstränge handelt, nämlich bei „Donna Moderna“, „Grazia“, „Gioia“ und „Intimità“. Ebenso stellen verschönernde sowie verjüngende Kosmetikprodukte für das Gesicht Hauptdiskursstränge in „Donna Moderna“, „Grazia“ und „Gioia“ dar. Beiträge über Frisuren, Haarpflege, Fuß- und Nagelpflege sowie Duftneuheiten werden im Allgemeinen rudimentär behandelt und sind demzufolge thematische Brüche innerhalb der analysierten Magazine. Außerdem hat die Diskursanalyse gezeigt, dass „Diva e Donna“ als konstanter Hauptdiskursstrang „glamouröses“ Aussehen, inspiriert durch eine Vielzahl berühmter Frauen, fokussiert und dass die

analysierten Ausgaben von „Intimità“ den Schwerpunkt auf saisonale Schönheitsprodukte legen, wobei, im Unterschied zu den übrigen Frauenzeitschriften, deutlich mehr Wert auf Gesundheit und das Wohlbefinden im eigenen Körper als auf ästhetische Perfektion gelegt wird.

Mit der Absicht, die Rezipientin zum Kauf der vorgestellten Schönheitsprodukte sowie zum Einsatz präsentierter Methoden im Sinne des transportierten Schönheitsideals der modernen Frau anzuregen, bedienen sich die jeweiligen Frauenzeitschriften diverser sprachlicher Mittel und Argumentationstechniken. Anhand der Diskursanalyse konnte ein signifikanter Einsatz der direkten Anrede der Leserin, rhetorische Fragen, Metaphern, prägnante Slogans sowie die Verwendung zahlreicher Anglizismen (vermehrt nominale Begriffe und Adjektive) zur Vermittlung der Wertvorstellungen in Hinblick auf die weibliche Schönheit verzeichnet werden. Des Weiteren ist der sprachliche Gebrauch in „Donna Moderna“ und „Gioia“ durch vermehrte Imperativformen gekennzeichnet, was einen klaren Kontrast zu „Grazia“ darstellt, da hier vielmehr Adjektive, welche die Exklusivität der Produkte betonen, sowie Zitate diverser ExpertInnen, eingesetzt werden. Lediglich bei „Intimità“ stechen neben einer vermehrten direkten Anrede der Rezipientin keine weiteren gezielten sprachliche Mittel zur Beeinflussung des Lesepublikums auf.

Die Untersuchung der Kategorie „Gesundheit und Wohlbefinden“ hat im Allgemeinen körperliche Bewegung, bewusste Ernährung, Wellness und Gesundheitsaufklärung als bedeutsame Themenschwerpunkte erfasst, wobei in Bezug auf vermittelte Werte und Leitbilder unterschiedliche Tendenzen festgestellt wurden. Der Gesundheit und dem Wohlbefinden im eigenen Körper wird eine große Bedeutung im Leben der Leserin zugeschrieben, allerdings hat sich anhand der Diskursanalyse herausgestellt, dass sich diese Aspekte in ihrer Darstellung und Gewichtung durchaus differenzieren. Zunächst wird den Rezipientinnen der Mehrheit der analysierten Frauenzeitschriften suggeriert, dass der dominante Diskursstrang Sport und die daraus resultierende körperliche Fitness als Wertvorstellung den Alltag und das Wohlbefinden der modernen Frau maßgeblich beeinflussen und idealisiert dadurch die Attribute „fit“ und „schlank“. So wird der Leserin in „Donna Moderna“ vermittelt, wie sie die körperliche Bewegung bestmöglich in den Alltag miteinbeziehen kann, bei „Grazia“ wird eine noch stärkere Konzentration auf körperliche Fitness als wesentliche Grundlage eines gesunden Lebens registriert, mit der zentralen

Wertvorstellung, dass es sich bei der Fitness um einen essenziellen Faktor bei der Realisierung des angestrebten Schönheitsideals handelt, und „Intimità“ verzichtet im Gegensatz zu diesen beiden Frauenzeitschriften auf die Bewerbung innovativer Fitnessmethoden und -geräten und spricht mit diversen Übungen für zu Hause vielmehr die italienische Hausfrau an. Überdies handelt es sich bei der Gesundheitsaufklärung und medizinischen Ratschlägen bei „Donna Moderna“ und „Diva e Donna“ sowie bei gesunder Ernährung in „Gioia“ und „Intimità“ um Hauptdiskursstränge, während in drei der untersuchten Frauenzeitschriften gesunde Ernährung und Diättipps am Rande behandelt werden, allerdings keine thematische Regelmäßigkeit vorhanden ist und es sich demnach um einen Nebendiskursstrang handelt.

Überdies wurden anhand der Diskursanalyse Gemeinsamkeiten und Unterschiede bezüglich der angewandten Argumentationsstrategien verzeichnet. Bei „Donna Moderna“ zielt eine persönliche Anrede der Leserin beispielsweise in Form rhetorischer Fragen sowie der Verwendung der 2. Person Singular und 1. Person Plural und zahlreiche Futurformen in Hinblick auf zu erzielende Resultate auf die Einbeziehung und insbesondere Motivation der Leserin ab. „Grazia“ legt einen großen Wert auf die Strategie von ExpertInnenTipps sowie der Verwendung vieler Anglizismen zur Vermittlung moderner Fitnessmethoden und dem damit verbundenen weiblichen Schönheitsideal. Weiters zeichnet sich das Argumentationsmuster in „Gioia“ durch eine direkte Adressierung der Leserin in Form von Imperativen und ebenfalls professionellen Ratschlägen aus, während die Beiträge der Kategorie „Gesundheit und Wohlbefinden“ in „Diva e Donna“ stark an prominente Vorbilder gebunden sind und dadurch auf das gewünschte Verhalten der Leserin abzielen und „Intimità“ anhand von Temporaladverbien und speziellen Satzkonstruktion auf gewisse Themen lediglich aufmerksam macht.

Die Spezialisierung der weiteren Kategorie „Karriere und Berufsleben“ hat anhand der Diskursanalyse signifikante Orientierungsmodelle und Leitbilder im Sinne idealisierter Attribute und Eigenschaften des vermittelten Frauenbildes und interessante, sich deckende sowie voneinander abweichende Diskursstränge, thematische Gewichtungen und Argumentationsstrategien hervorgebracht.

Zusammenfassend ist die klare Tendenz ersichtlich, dass innerhalb drei der fünf analysierten italienischen Frauenzeitschriften, nämlich „Gioia“, „Donna Moderna“ und

insbesondere „Grazia“ die weibliche Berufstätigkeit allgemein einen wesentlichen Einzug in das Angebot der Magazine gefunden hat. Während diese Frauenzeitschriften in ihrer zentralen Orientierung an berufstätigen Frauen, gekennzeichnet durch die Attribute Erfolg, finanzielle Unabhängigkeit und Selbstbewusstsein übereinstimmen, und die Rezipientinnen anhand zahlreicher Porträts erfolgreicher Karrierefrauen sowie Beiträgen zu allgemein-beruflichen Aspekten zu dem idealisierten beruflich erfolgreichen und unabhängigen Frauenbild hingeführt werden sollen, haben sich anhand der Untersuchung unterschiedliche Schwerpunkte in Hinblick auf diesen dominanten Diskursstrang herauskristallisiert. „Donna Moderna“ setzt vorwiegend auf die Darstellung beruflich erfolgreicher Frauen, die nicht Teil des öffentlichen Lebens sind und steht der Leserin mit Ratschlägen rund um die eigene Berufstätigkeit zur Seite. „Grazia“ und „Gioia“ hingegen fokussieren insbesondere die Repräsentation international berühmter weiblicher Persönlichkeiten, welche sich durch konstanten beruflichen Erfolg oder eine besonders steile Karriere auszeichnen und der Leserin sowohl als Motivation als auch zur informierenden Unterhaltung dienen. Während in „Gioia“ zusätzlich dynamische und selbstständige italienische Karrierefrauen als Vorbilder fungieren und die Rezipientin dadurch in ihrer Rolle als Berufstätige angesprochen oder noch stärker zu einer eigenen Karriere motiviert werden soll, betont „Grazia“ vermehrt gesellschaftskritische Aspekte in Bezug auf die Berufswelt italienischer Frauen, weist allerdings im Gegensatz zu „Donna Moderna“ und „Gioia“ kaum Artikel zu allgemein-beruflichen Themen auf.

Neben der weiblichen Berufstätigkeit und Erfolg im Job als dominante Diskursstränge in „Donna Moderna“, „Grazia“ und „Gioia“, erfüllen diese Frauenzeitschriften außerdem gleichermaßen die Funktion, der Leserin die idealisierte Vereinbarkeit von Beruf und Familienmanagement zu kommunizieren. Das transportierte Frauenbild charakterisiert sich dadurch, dass keinesfalls eine Beschränkung auf die Rolle der Ehefrau, Mutter und Hausfrau besteht, im Gegenteil, die Leserin soll darin bestärkt werden, eine eigene Karriere anzustreben und sich auch in typische Männerdomänen zu wagen, und wird durch regelmäßige, familienbezogene Referenzen innerhalb der Kategorie „Karriere und Berufsleben“ vielmehr in die Richtung der Vereinbarkeit von beruflichem Erfolg und harmonischem Familienleben geführt. Im Sinne des Hauptzieles, die Leserinnen möglichst nahe an die Realisation der Wertvorstellung der perfekten Frau zu bringen, welche einerseits beruflichen

Erfolg hat und sich gleichermaßen mühelos um die eigene Familie kümmert, wurden anhand der Diskursanalyse folgende zentrale sprachliche Mittel und Argumentationsstrategien verzeichnet: prägnante Überschriften und ausdrucksstarke Illustrationen der porträtierten Frauen, eine sehr häufige direkte Anrede der Rezipientin, um diese sofort miteinzubeziehen, Metaphern, rhetorische Fragen, Anglizismen, die Verwendung von Superlativen zur Betonung beruflichen Erfolges sowie der Einsatz direkter Zitate, sowohl der dargestellten Frauen als auch diverser ExpertInnen aus dem jeweiligen Berufsfeld.

Wie bereits zuvor erwartet, wurde anhand der Diskursanalyse deutlich, dass sich die beiden übrigen Frauenzeitschriften „Diva e Donna“ und „Intimità“ in Hinblick auf transportierte Frauenbilder innerhalb der Kategorie „Karriere und Berufsleben“ von den zuvor genannten unterscheiden, da sie weder die weibliche Berufstätigkeit fokussieren, noch die Rezipientin direkt in ihrer Rolle als berufstätige Frau angesprochen wird. Zwar werden berufstätige Frauen gelegentlich thematisiert, allerdings konnten die Attribute Erfolg und Berufstätigkeit nicht im Sinne dominanter Diskursstränge als idealisierte Wertvorstellungen identifiziert werden. Es ist diesbezüglich zu erwähnen, dass anhand der Untersuchung jedoch nicht geklärt werden konnte, ob sich diese Tatsache bei „Diva e Donna“ auf die zentrale Unterhaltungsfunktion mit Klatschpresse-Charakter und bei „Intimità“ auf das vermehrt ältere Lesepublikum mit dem Fokus auf fiktive Narration bezieht, oder ob die Tendenz darauf zurückzuführen ist, dass die weibliche Berufstätigkeit im Leben der Leserin und des vermittelten Frauenbildes keine zentrale Rolle spielt.

Auch in Hinblick auf die fünfte und letzte spezialisierte Kategorie, den „privaten Lebensbereich“ von Frauen, konnten anhand der Untersuchung aufschlussreiche Tendenzen zu vermittelten Werten und Leitbildern identifiziert werden. Zunächst ist es wichtig, dass die beiden italienischen Frauenzeitschriften „Donna Moderna“ und „Intimità“ diesem Themenbereich einen wesentlichen Fokus zuschreiben, während in der Mehrheit der analysierten Frauenmagazine die Thematisierung des persönlichen Lebensbereiches kein zentrales Element darstellt, nämlich in „Grazia“, „Gioia“ sowie „Diva e Donna“. Obwohl sich die Frauenzeitschriften dementsprechend in Bezug auf die Schwerpunktsetzung dieser Rubrik differenzieren, konnte anhand der Kritischen Diskursanalyse jedoch festgestellt werden, dass grundlegende Gemeinsamkeiten und einheitliche Tendenzen in Bezug auf die vermittelten Wertvorstellungen im Sinne

des idealen Frauenbildes durchaus bestehen: der dominante Diskursstrang, welcher sich durch „*Donna Moderna*“, „*Intimità*“, „*Gioia*“ und „*Diva e Donna*“ zieht, ist im Wesentlichen die klare Idealisierung des Lebens in einer Partnerschaft oder Ehe in Hinblick auf das transportierte Frauenbild. Das partnerschaftliche Lebensziel als erstrebenswerteste Wertvorstellung wird außerdem durch die vermittelte Idealvorstellung des Familienlebens mit Kindern als weiterer zentraler Diskursstrang ergänzt, wodurch die Leserin häufig in ihrer Rolle als Familienfürsorgerin und Mutter angesprochen wird. Alleinstehende Frauen und Trennungen werden zwar quer durch die verschiedenen Frauenzeitschriften thematisiert, allerdings fungieren diese Beiträge vielmehr als Ratgeber, die der Leserin in dieser weniger angesehenen Lebenssituation Kraft und Mut geben sollen und stellen klare Nebendiskursstränge dar. Obwohl die Untersuchung ergeben hat, dass Karriere und Selbstverwirklichung den Rezipientinnen durchaus als wichtige und angesehene Aspekte vermittelt werden, ist dennoch die Tendenz zur überwiegenden Vermittlung familienbezogener und partnerschaftlicher Werte erkennbar. Einzig und allein das Frauenmagazin „*Grazia*“ kann anhand der Diskursanalyse von diesem Ideal abgegrenzt werden, da in erster Linie Karrierefrauen fokussiert und der Thematisierung der Kategorie des „privaten Lebensbereiches“ grundsätzlich kaum Bedeutung zugeschrieben wird.

Bei der Darstellung dieser analysierten Wertvorstellungen und idealisierten Frauenidentität bedienen sich die Frauenzeitschriften unterschiedlicher Darstellungen: in „*Donna Moderna*“ ist das breite Themenspektrum rund um den privaten Lebensbereich der Leserin signifikant, „*Gioia*“ transportiert das angestrebte Frauenbild anhand prominenter Vorbilder, familienpolitischer Themen sowie Psycho-Tests, welche vorwiegend über Beziehungsfragen aufklären sollen, „*Diva e Donna*“ bleibt zur Vermittlung der zentralen familienbezogenen und partnerschaftlichen Werte dem sensationellen Charakter im Sinne der informierenden Unterhaltung der Rezipientin treu und „*Intimità*“ idealisiert die eigene Familie/Partnerschaft im Leben der italienischen Frau neben den zahlreichen Beiträgen zusätzlich innerhalb fiktiver Narration.

Als wesentliche Argumentationsstrategien zur Botschafts- und Idealvermittlung im Sinne der direkten Einbeziehung der Leserinnen werden Metaphern, rhetorische Fragen, direkte Zitate, ExpertInnenratschläge, Imperative, eindrucksvolle Illustrationen sowie prägnante Überschriften und Slogans verwendet, welche

einerseits darauf abzielen, die Neugier der Rezipientin zu wecken und andererseits bezwecken, gleich von Beginn an eine Verbindung zu ihr herzustellen.

Im Allgemeinen kann abschließend festgehalten werden, dass sich die analysierten italienischen Frauenzeitschriften mit einer Vielfalt an Themen und Bereichen auseinandersetzen, welche den Interessen der Leserinnen entsprechen und einen direkten Bezug zu ihrer alltäglichen Lebenssituation herstellen sollen. Die Forschungsarbeit hat gezeigt, dass anhand der Auseinandersetzung mit einer speziellen Themenauswahl innerhalb des Mediums der Frauenzeitschrift gesellschaftliche Diskurse in Hinblick auf Frauenidentitäten aufgegriffen werden, welche einerseits die aktuelle Lebensrealität des weiblichen Lesepublikums repräsentieren und in diesem Sinne gesellschaftliche Tendenzen und Entwicklungen widerspiegeln und andererseits darauf abzielen, anhand diverser Leitbilder vorherrschende Normen und Werte im Sinne eines idealisierten Frauenbildes zu vermitteln und als Ratgeber für die moderne Frau fungieren – diesbezüglich wurde anhand der Untersuchung festgestellt, dass sich die Frauenzeitschriften einer Reihe an stilistischer und rhetorischer Methoden und Argumentationsstrategien bedienen, um eine Annäherung der Leserin an das transportierte Frauenbild zu erreichen. Die durchgeführte Diskursanalyse hat kein komplett homogenes Frauenbild ergeben, da durchaus Differenzen und unterschiedliche Gewichtungen idealisierter Attribute und Wertvorstellungen bestehen und diese anhand der Analyse signifikanter Haupt- und Nebendiskursstränge herausgearbeitet und kritisch beleuchtet wurden. Die Konzepte der Weiblichkeit, welche anhand italienischer Frauenzeitschriften vermittelt werden, orientieren sich nichtsdestotrotz überwiegend an einer modisch gekleideten, perfekt gestylten und makellos schönen Idealfrau, die sich um die eigene Gesundheit und Fitness sorgt, selbstbewusst, durchaus beruflich erfolgreich sowie in einer stabilen Liebesbeziehung (idealerweise mit Kindern) ist und durch ein perfektes Vereinbaren all dieser Eigenschaften und Lebensformen obendrein die Familienführung und den Haushalt problemlos meistert.

Es darf nicht außer Acht gelassen werden, dass Frauenzeitschriften neben der Beratungsfunktion insbesondere zur Unterhaltung der Leserinnen dienen und durchaus zur Entspannung und Zerstreuung der Rezipientin im Positiven beitragen. In Hinblick auf die Zukunft bleibt es allerdings abzuwarten, ob es sich das Medium der Frauenzeitschrift weiterhin als primäres Ziel nimmt, Frauen an das schier

unrealistische, idealisierte Frauenbild der „perfekten Powerfrau“ in jeglichen Lebensbereichen heranzuführen und ihnen anhand vertretener Werte und Ideale bestimmte Attribute und Lebensweisen vorzuleben, oder ob vielmehr eine wünschenswerte Entwicklung in Richtung einer verstärkten Behandlung sowie kritischen Auseinandersetzung mit sozialen, politischen und gesellschaftlichen Themen stattfindet.

5. Literatur- und Quellenverzeichnis

5.1 Primärquellen

Donna Moderna. Juli 2014. N. 28. Mondadori

Donna Moderna. August 2014. N. 33. Mondadori

Donna Moderna. November 2014. N. 46. Mondadori

Donna Moderna. Jänner 2015. N. 5. Mondadori

Grazia. Juli 2014. N. 28. Mondadori

Grazia. November 2014. N. 46 Mondadori

Grazia. Jänner 2015. N. 5. Mondadori

Gioia. August 2014. N. 31. Hearst Magazines

Gioia. November 2014. N. 43 Hearst Magazines

Gioia. Jänner 2015. N. 3. Hearst Magazines

Intimità. August 2014. N. 32 Editrice Quadratum

Intimità. November 2014. N. 45. Editrice Quadratum

Intimità. Jänner 2015. N. 3. Editrice Quadratum

Diva e Donna. Juli 2014. N. 28. Cairo Editore

Diva e Donna. August 2014. N. 32. Cairo Editore

Diva e Donna. November 2014. N. 45. Cairo Editore

Diva e Donna. Jänner 2015. N. 4. Cairo Editore

5.2 Sekundärliteratur und Internetquellen

Antelmi, Donella. 2012. Analisi del discorso. Dal testo alla comunicazione. Milano: Arcipelago Edizioni.

Foucault, Michel. 1981. Archäologie des Wissens. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Foucault, Michel. 1990. Die Ordnung der Dinge. Eine Archäologie der Humanwissenschaften. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Jäger, Siegfried. 1993. Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung. Duisburg: Diss-Studien Verlag.

Jäger, Margarete; Jäger, Siegfried. 2007. Deutungskämpfe. Theorie und Praxis Kritischer Diskursanalyse. Wiesbaden: VS-Verlag.

Jäger, Siegfried. 2012. Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung. Münster: Unrast Verlag.

Keller, Reiner. 2011. Diskursforschung. Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen. Wiesbaden: VS Verlag.

Keller, Reiner; Viehöver, Willy; Schneider, Werner (Hrsg.). 2013. Diskurs – Sprache – Wissen. Interdisziplinäre Beiträge zum Verhältnis von Sprache und Wissen in der Diskursforschung. Wiesbaden: Springer VS Verlag.

Landwehr, Achim. 2003. Diskurs – Macht – Wissen. Perspektiven einer Kulturgeschichte des Politischen. Archiv für Kulturgeschichte 85(1), S. 71-118, Böhlau Verlag GmbH & CIE.

Meyer, Michael; Titscher, Stefan; Vetter Eva; Wodak, Ruth. 1998. Methoden der Textanalyse. Leitfaden und Überblick. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Mills, Sara. 2007. Der Diskurs. Begriff, Theorie, Praxis. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.

Jäger, Siegfried. 2000. Theoretische und methodische Aspekte einer Kritischen Diskurs- und Dispositivanalyse. Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung. http://www.diss-duisburg.de/Internetbibliothek/Artikel/Aspekte_einer_Kritischen_Diskursanalyse.htm (02.05.2015).

Giornali on Web. 2014. <http://giornalionweb.com/riviste-femminili>. (02.05.2015)

Mondadori Donna Moderna. 2015.

<http://www.mondadoripubblicita.com/stampa/donna-moderna>. (02.05.2015)

Mondadori Donna Moderna. 2014. <http://www.mondadori.it/Il-Gruppo/Periodici/Italia/Donna-Moderna>. (02.05.2015)

Donna Moderna. 2015. <http://www.donnamoderna.com/>. (02.05.2015).

G+J Media Sales. 2014. <http://ems.guj.de/print/portfolio/grazia/profil/>. (02.05.2015)

Mondadori Grazia. 2015. <http://www.mondadoripubblicita.com/stampa/grazia>. (02.05.2015)

Grazia. 2015. <http://www.grazia.it/>. (02.05.2015)

Prima Comunicazione Gioia. 2015.

<http://www.primaonline.it/2012/10/23/110718/editoria-hearst-maria-elena-viola-nuovo-direttore-di-gioia/>. (02.05.2015)

Ediscom Spa Gioia. 2014. <http://www.giornalilocali.it/riviste-femminili/gioia.htm>. (02.05.2015)

Hearst Magazines. 2015. <http://www.gioia.it/>. (02.05.2015)

Zinio. 2015. <http://ita.zinio.com/magazine/Gioia/pr-500735121/cat-cat1960187>. (02.05.2015)

Editrice Quadratum. 2013. <http://www.quadratum.it/brand/intimita/>. (02.05.2015)

Press-Di srl. 2014. <http://www.abbonamenti.it/rivista/intimita>. (02.05.2015)

Ediscom Spa Intimità. 2015. <http://www.giornalilocali.it/riviste-femminili/intimita.htm>. (02.05.2015)

Cairo Communication. 2015. <http://www.cairocommunication.it/Settimanali/Diva-e-Donna.html>. (02.05.2015)

Prima Comunicazione Diva e Donna. 2010.

<http://www.primaonline.it/2010/02/22/78572/da-vice-direttore-a-direttore-di-%E2%80%98diva-e-donna%E2%80%99/>. (02.05.2015)

6. Abkürzungsverzeichnis

DM1 (Donna Moderna 1) = Donna Moderna. Jänner 2015. N. 5. Mondadori

DM2 (Donna Moderna 2) = Donna Moderna. November 2014. N. 46. Mondadori

DM3 (Donna Moderna 3) = Donna Moderna. August 2014. N. 33. Mondadori

DM4 (Donna Moderna 4) = Donna Moderna. Juli 2014. N. 28. Mondadori

GR1 (Grazia 1) = Grazia. Juli 2014. N. 28. Mondadori

GR2 (Grazia 2) = Grazia. November 2014. N. 46 Mondadori

GR3 (Grazia 3) = Grazia. Jänner 2015. N. 5. Mondadori

GI1 (Gioia 1) = Gioia. August 2014. N. 31. Hearst Magazines

GI2 (Gioia 2) = Gioia. November 2014. N. 43 Hearst Magazines

GI3 (Gioia 3) = Gioia. Jänner 2015. N. 3. Hearst Magazines

IN1 (Intimità 1) = Intimità. November 2014. N. 45. Editrice Quadratum

IN2 (Intimità 2) = Intimità. Jänner 2015. N. 3. Editrice Quadratum

IN3 (Intimità 3) = Intimità. August 2014. N. 32 Editrice Quadratum

DD1 (Diva e Donna 1) = Diva e Donna. Juli 2014. N. 28. Cairo Editore

DD2 (Diva e Donna 2) = Diva e Donna. August 2014. N. 32. Cairo Editore

DD3 (Diva e Donna 3) = Diva e Donna. November 2014. N. 45. Cairo Editore

DD4 (Diva e Donna 4) = Diva e Donna. Jänner 2015. N. 4. Cairo Editore

7. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 – Titelbild Donna Moderna 4

Abb. 2 – Titelbild Donna Moderna 1

Abb. 3 – Titelbild Grazia 1

Abb. 4 – Titelbild Grazia 2

Abb. 5 – Titelbild Gioia 1

Abb. 6 – Titelbild Gioia 3

Abb. 7 – Titelbild Intimità 1

Abb. 8 – Titelbild Intimità 2

Abb. 9 – Titelbild Diva e Donna 2

Abb. 10 – Titelbild Diva e Donna 4

Abb. 11 – Tabelle Rubrik „Mode“ – Anzahl der durchschnittlichen Themenhäufigkeit in %

Abb. 12 – Donna Moderna 2 (76-77)

Abb. 13 – Donna Moderna 2 (67)

Abb. 14 – Donna Moderna 1 (62-63)

Abb. 15 – Donna Moderna 1 (64-65)

Abb. 16 – Donna Moderna 2 (95)

Abb. 17 – Donna Moderna 1 (78)

Abb. 18 – Donna Moderna 4 (72-73)

Abb. 19 – Grazia 2 (158)

Abb. 20 – Grazia 2 (173)

Abb. 21 – Grazia 2 (178)

Abb. 22 – Grazia 3 (96)

Abb. 23 – Grazia 3 (90-91)

Abb. 24 – Grazia 3 (92-93)

Abb. 25 – Grazia 1 (110-111)

Abb. 26 – Gioia 1 (95)

Abb. 27 – Gioia 1 (128-129)

Abb. 28 – Gioia 1 (59)

Abb. 29 – Gioia 2 (131)

Abb. 30 – Gioia 2 (133)

Abb. 31 – Gioia 3 (68)

Abb. 32 – Gioia 2 (82)

Abb. 33 - Gioia 3 (93)

Abb. 34 – Diva e Donna 1 (96-97)

Abb. 35 – Diva e Donna 4 (72-73)

Abb. 36 – Diva e Donna 1 (98)

Abb. 37 – Diva e Donna 1 (101)

Abb. 38 – Diva e Donna 3 (96)

Abb. 39 – Intimità 2 (14-15)

Abb. 40 – Intimità 1 (16)

Abb. 41 – Intimità 2 (25)

Abb. 42 – Tabelle Rubrik „Schönheit“ – Anzahl der durchschnittlichen Themenhäufigkeit in %

Abb. 43 – Donna Moderna 2 (116)

Abb. 44 – Donna Moderna 1 (90)

Abb. 45 – Donna Moderna 2 (107)

Abb. 46 – Grazia 3 (109)

Abb. 47 – Grazia 2 (211)

Abb. 48 – Gioia 2 (152)

Abb. 49 – Gioia 3 (112)

Abb. 50 – Gioia 1 (119)

Abb. 51 – Gioia 3 (104)

Abb. 52 – Diva e Donna 1 (103)

Abb. 53 – Diva e Donna 2 (119)

Abb. 54 – Diva e Donna 4 (91)

Abb. 55 – Diva e Donna 1 (109)

Abb. 56 – Diva e Donna 3 (107)

Abb. 57 – Intimità 1 (92)

Abb. 58 – Tabelle Rubrik „Gesundheit/Wohlbefinden“ – Anzahl der durchschnittlichen Themenhäufigkeit in %

Abb. 59 – Donna Moderna 1 (120)

Abb. 60 – Donna Moderna 3 (111)

Abb. 61 – Donna Moderna 2 (141)

Abb. 62 – Grazia 2 (230)

Abb. 63 – Grazia 2 (231)

Abb. 64 – Grazia 3 (122-123)

Abb. 65 – Gioia 3 (116)

Abb. 66 – Diva e Donna 1 (112)

Abb. 67 – Diva e Donna 2 (126)

Abb. 68 – Intimità 1 (81)

Abb. 69 – Intimità 2 (87)

Abb. 70 – Tabelle Rubrik „Karriere & Berufsleben“ – Anzahl der durchschnittlichen Themenhäufigkeit in %

Abb. 71 – Donna Moderna 2 (42)

Abb. 72 – Donna Moderna 4 (30)

Abb. 73 – Donna Moderna 1 (28)

Abb. 74 – Donna Moderna 1 (152)

Abb. 75 – Donna Moderna 2 (181)

Abb. 76 – Grazia 1 (84)

Abb. 77 – Grazia 1 (82)

Abb. 78 – Grazia 3 (54-55)

Abb. 79 – Grazia 1 (58-59)

Abb. 80 – Grazia 2 (78-79)

Abb. 81 – Grazia 2 (103)

Abb. 82 – Grazia 1 (56)

Abb. 83 – Grazia 2 (76)

Abb. 84 – Grazia 2 (103)

Abb. 85 – Grazia 1 (56)

Abb. 86 – Grazia 2 (75)

Abb. 87 – Gioia 1 (44-45)

Abb. 88 – Gioia 2 (60-61)

Abb. 89 – Gioia 3 (33)

Abb. 90 – Gioia 2 (177)

Abb. 91 – Gioia 3 (42-43)

Abb. 92 – Gioia 1 (72-73)

Abb. 93 – Gioia 1 (154)

Abb. 94 – Gioia 2 (172)

Abb. 95 – Diva e Donna 3 (119)

Abb. 96 – Intimità 1 (22)

Abb. 97 – Intimità 2 (21)

Abb. 98 – Tabelle Rubrik „Privater Lebensbereich“ – Anzahl der durchschnittlichen Themenhäufigkeit in %

Abb. 99 – Donna Moderna 1 (46-47)

Abb. 100 – Donna Moderna 3 (101)

Abb. 101 – Donna Moderna 1 (116)

Abb. 102 – Donna Moderna 2 (126)

Abb. 103 – Donna Moderna 2 (125)

Abb. 104 – Donna Moderna 1 (134)

Abb. 105 – Donna Moderna 2 (159)

Abb. 106 – Donna Moderna 4 (138)

Abb. 107 – Donna Moderna 1 (133)

Abb. 108 – Donna Moderna 1 (113)

Abb. 109 – Donna Moderna 1 (23)

Abb. 110 – Intimità 1 (29)

Abb. 111 – Intimità 2 (29)

Abb. 112 – Intimità 2 (37)

Abb. 113 – Intimità 1 (63)

Abb. 114 – Intimità 2 (74)

Abb. 115 – Grazia 1 (74)

Abb. 116 – Grazia 1 (75)

Abb. 117 – Gioia 1 (62-63)

Abb. 118 – Gioia 3 (31)

Abb. 119 – Gioia 2 (50)

Abb. 120 – Gioia 1 (82)

Abb. 121 – Gioia 1 (62)

Abb. 122 – Gioia 2 (77)

Abb. 123 – Gioia 1 (35)

Abb. 124 – Gioia 1 (96)

Abb. 125 – Gioia 1 (68)

Abb. 126 – Diva e Donna 1 (64)

Abb. 127 – Diva e Donna 3 (37)

Abb. 128 – Diva e Donna 4 (11)

Abb. 129 – Diva e Donna 3 (11)

Abb. 130 – Diva e Donna 1 (63)

Abb. 131 – Diva e Donna 1 (13)

Abb. 132 – Diva e Donna 2 (53)

Abb. 133 – Diva e Donna 1 (59)

Abb. 134 – Diva e Donna 4 (64)

Abb. 135 – Diva e Donna 3 (71)

Abb. 136 – Diva e Donna 2 (129)

Abb. 137 - Diva e Donna 1 (131)

A N H A N G

Italienische Zusammenfassung

L'obiettivo principale della presente tesi è di analizzare la presenza attuale di riviste femminili italiane con riferimento alla costruzione e alla rappresentazione di un'immagine femminile idealistica della donna italiana moderna e, allo stesso modo, di investigare come sono creati diversi ruoli e certe identità femminili nel senso di modelli idealistici tramite discorsi specifici nella società di oggi mediante la rivista femminile. Particolarmente per quanto riguarda la cultura e la società italiana, una tale analisi di ruoli e immagini idealistiche di femminilità è interessante. Da una parte, negli ultimi decenni vari cambiamenti sociali e politici hanno contribuito fondamentalmente all'aumento di emancipazione, di coscienza, di professione femminile e di conseguenza a una rappresentazione della donna italiana più forte in qualsiasi settore della società italiana e, d'altra parte, nel mondo dei mass-media in Italia viene ancora spesso registrata una tendenza prevalentemente maschilista. L'ambito delle riviste femminili che è stato scelto, è adatto a una tale analisi perché rappresenta la situazione e la realtà attuale di donne in una società particolare con la trasmissione d'immagini e ruoli con quali le lettrici si dovrebbero più identificare e funziona piuttosto come un ruolo esemplare, prescrivendo alle lettrici con temi e concetti speciali quali ideali, atteggiamenti e caratteristiche individuano la donna moderna di oggi. Perciò la presente ricerca si basa sui processi discorsivi responsabili della costruzione di un'immagine idealistica della donna italiana e si concentra sull'identificazione di attributi e valori principali che servono come orientamento per la propria personalità e lo stile di vita rappresentati in diverse riviste femminili italiane. Oltre a questo, l'obiettivo della tesi è di elaborare e analizzare le strategie usate nelle riviste femminili italiane con l'intenzione di comunicare e trasmettere gli ideali e i valori desiderati alla lettrice italiana.

La tesi è divisa in due parti: la parte teorica e la parte empirica. Per quanto riguarda la struttura del lavoro, la prima parte comprende l'introduzione e l'esposizione della tematica. Nel secondo capitolo è sviluppato un quadro teorico con l'obiettivo di chiarire su quali metodi scientifici e su quale corpo di testi è basata la presente analisi. Per quanto riguarda la metodologia è importante sottolineare che l'indagine è effettuata sulla base del metodo dell'analisi critica del discorso sviluppato dal

linguista tedesco Siegfried Jäger che rappresenta un campo di studio recente e innanzitutto interdisciplinare, fondato sulla teoria di Michael Foucault. In seguito, dopo la spiegazione dell'approccio metodologico è necessario evidenziare la scelta del corpo da analizzare: con l'intento di rilevare un'immagine complessa, l'analisi si riferisce a cinque riviste femminili italiani di successo che appariscono in questo momento e che inoltre rappresentano diverse case editrici. Queste sono:

- ***Donna Moderna***
- ***Grazia***
- ***Gioia***
- ***Diva e Donna***
- ***Intimità***.

L'obiettivo principale del lavoro presente è quello di analizzare il mercato delle riviste femminili italiane e presentare questa realtà avendo come oggetto dell'indagine in totale diciassette esemplari delle riviste femminili scelte degli anni 2014 e 2015. Perciò i risultati dell'analisi si basano su un assortimento di riviste femminili rappresentativo per la situazione attuale della società italiana e dunque l'indagine è in grado di stabilire un collegamento tra le immagini femminili trasmesse nelle riviste e le loro lettrici italiane.

La terza parte è dedicata alla parte empirica della tesi in cui vengono analizzate le diciassette riviste femminili italiane usando la metodologia presentata. Partendo dal presupposto che l'immagine femminile trasmessa attraverso le cinque riviste femminili italiane da un lato sia uguale in certi aspetti e argomenti e dall'altro lato sia diversa per quanto riguarda altre tematiche, la ricerca è centrata sull'osservazione di tendenze simili e diversi e mette a confronto concetti e valori trasmessi che costituiscono l'immagine e il ruolo della donna ideale del presente. Inoltre per l'analisi sono state scelte cinque categorie principali che rappresentano rubriche costanti ed essenziali nelle riviste femminili italiane, cioè si tratta delle categorie:

- ***Moda***
- ***Bellezza***
- ***Salute e benessere***
- ***Vita professionale***
- ***Vita privata***.

Sulla base dell'elaborazione e dell'identificazione di tematiche principali, la concentrazione su discorsi essenziali e tematiche secondarie, l'analisi dei vari metodi e delle strategie di argomentazione più significanti, i mezzi linguistici usati ed elementi testuali particolari per la trasmissione dei messaggi, valori e ideali, le cinque categorie fondamentali vengono analizzate separatamente. La scelta di questa struttura ha l'interesse maggiore di identificare aspetti comuni e diversi per ognuna delle rubriche specializzate delle cinque riviste femminili scelte rispetto all'immagine femminile idealistica rappresentata e alle caratteristiche e abilità desiderabili per la donna moderna. L'ultimo capitolo è la conclusione che evidenzia i risultati più importanti dell'analisi. Tra l'altro è importante considerare che questa tesi fa principalmente uso della forma femminile (ad esempio la lettrice, la destinataria) poiché l'analisi si riferisce alle donne e alle immagini femminili che vengono trasmesse nelle riviste femminili italiane e inoltre la percentuale bassa di lettori maschili può essere trascurata per la presente ricerca.

La categoria MODA

In sintesi può essere affermato che l'analisi della prima categoria moda ha dimostrato che nella maggior parte delle riviste femminili italiane considerate, cioè "Donna Moderna", "Grazia" e "Gioia", è fondamentale la presenza di una percentuale elevata di articoli dedicati alla moda. Anche se nelle due riviste "Diva e Donna" e "Intimità" gli articoli che si riferiscono alla moda sono ridotti, è essenziale rilevare che ciò nonostante rappresentano un elemento costante in tutte le riviste femminili analizzate e suggeriscono alla lettrice l'importanza della moda e dello stile per la donna moderna. In generale, le tre riviste femminili italiane incentrate sui diversi temi di moda sono essenzialmente caratterizzate dalla rappresentazione di una varietà della moda e questa tendenza costituisce un argomento discorsivo principale, come un filo conduttore in tutti gli esemplari analizzati.

"Donna Moderna" ad esempio non evidenzia un capo d'abbigliamento specifico, però rileva l'ampio e vario ambito della moda presentata. La moda femminile in "Donna Moderna" comprende abbigliamento, scarpe, accessori ma anche tessuti, colori e disegni, nonostante che l'analisi del discorso ha rivelato una tendenza prevalente verso la rappresentazione dell'abbigliamento di donna e della moda di scarpe e si riferisce a stilisti nazionali e internazionali. L'immagine femminile trasmessa nella categoria moda di "Donna Moderna" idealizza una donna sempre "di moda"

caratterizzata dall'attributo “essere di tendenza” che si veste sempre alla moda del momento e perciò è consapevole del fatto che sia indispensabile informarsi su quali sono le ultime tendenze. Per una donna di moda è importante sempre prendere in considerazione le direttive e gli stili degli esperti sul campo della moda per la costruzione del proprio look. Alla lettrice di “Donna Moderna” viene suggerito che per essere considerata una donna moderna e informata sulle tendenze della moda è importante vestirsi in un “outfit” impeccabile e soprattutto attuale e inoltre che non dovrebbe mai essere timida per quanto riguarda le tendenze più straordinari. L'aspetto essenziale che viene comunicato alla lettrice è perciò quello di dover seguire ogni tendenza di moda rappresentata, per essere una donna moderna e “trendy”, a volte persino senza prendere in considerazione il proprio stile, il proprio fisico o le proprie preferenze.

Nella rivista femminile “Grazia” invece grandi campagne di moda straordinaria e particolarmente elegante e costosa stanno al centro della categoria moda con la rappresentazione di un'ampia varietà di temi e stili che favoriscono l'alta moda esclusiva. Numerosi modelli, stilisti, sfilate internazionali e donne famose danno l'esempio alla lettrice e quindi è importante sottolineare il concetto di imitazione che è stato registrato come argomento discorsivo principale nella categoria moda di “Grazia”. Nonostante anche la rubrica moda di “Grazia” è incentrata sulla varietà di moda come argomento discorsivo dominante, si è riscontrata una leggera tendenza verso una maggiore rappresentazione di accessori e dettagli speciali per lo styling perfetto.

L'analisi del discorso ha dimostrato che anche nella categoria moda di “Gioia” la realizzazione di tendenze di moda costituisce un aspetto fondamentale per la donna moderna in cui prima di tutto donne famose svolgono il ruolo esemplare per lo stile e il look della lettrice. Alla destinataria viene comunicata la necessità di completare il look moderno o di rinfrescare il proprio stile con un ampio assortimento di accessori esclusivamente stravaganti ed eccezionali – questi due attributi sono stati identificati come argomenti discorsivi principali nella categoria moda di “Gioia”. Le tendenze prevalenti della categoria moda delle ultime due riviste femminili italiane “Diva e Donna” e “Intimità” si assomigliano nel senso che rappresentano le novità di moda a proposito delle tendenze stagionali (estate, inverno). Oltre a questo, “Diva e Donna”

evidenzia anche la moda per uomini e bambini mentre “Intimità” accentua la moda comoda per la vita quotidiana.

Riassumendo si può dire che in generale l’obiettivo principale della categoria moda è di offrire alle lettrici consigli di moda per essere “fashion” e per conoscere sempre le tendenze del momento. La realizzazione della moda presentata e dunque dei “must have” di stagione nelle riviste femminili italiane servono come ispirazione e modello esemplare per il look e lo stile della donna italiana moderna. Questo messaggio principale, e dunque l’ideale femminile rappresentato, viene trasmesso alle destinatarie attraverso vari metodi e strategie linguistici e retorici, cioè frasi che sottolineano la relazione con il presente (“tendenze”, “del momento”, “nuovo”, “le trendsetter”, “attualissimi”), l’approccio diretto in prima persona della lettrice e numerose forme dell’imperativo („come portarla: Indossa il nuovo florale con accessori in tinta unita”, „prima di lanciarti nello shopping di primavera, leggi qui”) e inoltre vengono usate alcune metafore, aggettivi (“furba”, “diversi”, “forti”) e tanti anglicismi (“glamfactor”, “look”, “casual”, “superchic”, “la stylist”, “revival”, „vintage style“, „mini beachwear“, „total white“, „sneakers“) che creano la sensazione da parte della lettrice di essere un’esperta nel ambito della moda. Anche se le priorità e le rappresentazioni nella categoria moda delle cinque riviste femminili italiane analizzate sono a volte diverse, deve essere sottolineata la tendenza principale che è quella di idealizzare una donna sempre informata delle tendenze attualissimi di moda e che sa perfettamente vestirsi seguendo i modelli esemplari e di suggerire alle lettrici che un look sempre moderno e attuale è in grado di contribuire notevolmente all’aumento della fiducia in se stesse e alla soddisfazione del aspetto fisico proprio, la propria personalità e nella vita quotidiana in generale.

La categoria BELLEZZA

Anche la seconda categoria scelta per l’analisi, cioè quella della bellezza femminile, è stata registrata come elemento costante e fondamentale per quanto riguarda tutte le riviste femminili esaminate. Simile alla rappresentazione della categoria moda, la rubrica della bellezza femminile è più diffusa nelle tre riviste “Donna Moderna”, “Gioia” e “Grazia” in confronto a “Diva e Donna” e “Intimità”. Generalmente l’analisi del discorso ha dimostrato che le riviste femminili italiane trasmettono un ideale estetico prevalente nella società di oggi che idealizza una donna perfettamente bella, solare, sempre giovane e magra – uno standard quasi impossibile da raggiungere

per la donna “normale”. Come tentativo desiderato di avvicinarsi a questo standard di bellezza femminile condizionato dal contesto sociale, le riviste italiane trasmettono alle lettrici il messaggio che gli interventi realizzabili per la desiderata “perfezione” del viso e del corpo femminile sono tantissimi e le offrono un’ampia scelta di prodotti nuovi ed efficienti e metodi innovativi e moderni per arrivare allo scopo estetico, senza tenere conto delle risorse finanziarie della lettrice – il messaggio principale indiretto alla lettrice italiana è che non si può mai essere troppo bella, giovane e magra e che qualsiasi prodotto oppure metodo cosmetico dovrebbe essere preso in considerazione per la realizzazione degli attributi idealizzati che sono la perfezione estetica e un aspetto fisico sempre giovane e snello. Se diversi prodotti e metodi estetici non bastano ad arrivare allo standard di bellezza femminile, viene inoltre riferita la soluzione della chirurgia estetica in grado di soddisfare ogni desiderio di bellezza.

Anche se questi ideali estetici sono trasmessi alle lettrici di ognuna delle cinque riviste femminili italiane analizzate, sono state identificate alcune tendenze simili e diverse per quanto riguarda argomenti discorsivi fondamentali e strategie di argomentazione.

Prima di tutto, la cura esatta e profonda della propria pelle costituisce l’argomento discorsivo principale nella categoria bellezza della maggior parte delle riviste femminili analizzate, cioè in “Donna Moderna”, “Grazia”, “Gioia” e “Intimità”. Mentre la presentazione di una varietà di prodotti cosmetici per un viso più bello e più giovane costituisce un aspetto discorsivo superiore in “Donna Moderna”, “Grazia” e “Gioia”, vari articoli informando la lettrice della cura dei capelli e delle unghie, della pettinatura e di nuovi profumi sono più rari, non vengono trattati regolarmente e dunque rappresentano tematiche divergenti nelle riviste femminili analizzate. Contrariamente, la rubrica della bellezza femminile di “Diva e Donna” è incentrata su un aspetto fisico “di glamour” prendendo spunto come argomento discorsivo principale dai moltissimi modelli esemplari della vita pubblica e “Intimità” porre l’accento sulla presentazione di prodotti cosmetici di stagione (ad esempio per la pelle irritata in estate e per la pelle sensibile in inverno) e si concentra molto di più sulla salute e una sensazione di benessere del proprio corpo: contrariamente alla maggioranza delle riviste femminili usate per l’analisi, “Intimità” non evidenzia la perfezione estetica nel senso di ideali e aspirazioni collettive.

I metodi di argomentazione e i mezzi linguistici e retorici fondamentali di cui le riviste femminili italiane fanno uso per trasmettere l'immagine della bellezza femminile ideale e per finalmente stimolare le lettrici all'acquisto dei prodotti e all'applicazione dei metodi presentati sono l'approccio diretto in prima persona della lettrice („makeup da passerella – che puoi provare anche tu”, „vuoi provare anche tu?”, „hai (o sogni di avere) una trousse piena zeppa di cosmetici da sfruttare al top?”), delle domande retoriche (“non osi il topless perché hai curve taglia ‘mini?’”), titoli e slogan distintivi (“un look impeccabile”, “happy winter”, “lo styling si fa in tre”, “una linea di make up flower beauty eco friendly”), numerosi anglicismi (particolarmente nomi e aggettivi): “il beauty kit”, “la texture leggera”, “una formula vegan friendly”, “long lasting”, “un rosa shock”, “beauty”, “limited edition”, “lo stile raw”, “il topless”, “l’acqua termale spray”, “viso nude-look”, “make-up”, “beach style”, e inoltre vengono usati alcune forme dell’imperativo e consigli da vari esperti.

La categoria SALUTE E BENESSERE

La terza rubrica analizzata comprende l’attività fisica, l’alimentazione sana, il benessere e le informazioni sanitarie. In generale, la salute fisica e mentale e il benessere del corpo e dell’anima rappresentano aspetti fondamentali nelle vite delle lettrici italiane, però l’analisi del discorso ha dimostrato tendenze simili e diverse per quanto riguarda i valori e i modelli trasportati nel senso di un’immagine femminile idealizzata in questa categoria.

Innanzitutto la maggioranza delle riviste femminili italiane analizzate suggerisce alle sue lettrici l’importanza dell’attività fisica praticata regolarmente e dello sport come abitudine nella vita quotidiana ed evidenzia l’effetto positivo di un tale atteggiamento “attivo” per quanto riguarda il benessere della propria persona e del proprio corpo. Inoltre viene apprezzato il fisico atletico anche per le donne moderne e gli attributi “in forma” e “snello” rappresentano argomenti discorsivi dominanti: “Donna Moderna” per esempio accentua il posto privilegiato che lo sport e l’attività fisica dovrebbero occupare nella vita quotidiana delle donne. In “Grazia” invece è prevalente la concentrazione ancora più forte sull’attività fisica con la tendenza di comunicare alle destinatarie la relazione importante tra il fitness e la realizzazione della bellezza estetica idealizzata. Perciò è un aspetto importante che “Donna Moderna” e “Grazia” presentano vari metodi di fitness e diverse attrezzature sportive innovative che rendono l’attività fisica più efficace e piacevole. La categoria salute e benessere di

“Intimità” invece si riferisce più alla casalinga italiana con esercizi sportivi da fare a casa. I chiarimenti tramite varie informazioni sanitarie e consigli medici sono stati registrati come argomenti discorsivi principali in “Donna Moderna” e “Diva e Donna”. “Gioia” e “Intimità” sono incentrate sull’alimentazione sana per la propria salute e il benessere mentre nelle altre tre riviste femminili analizzate l’alimentazione e le varie diete vengono menzionate soltanto marginalmente e quindi si tratta chiaramente di tematiche secondarie che non sono affrontate regolarmente.

Per quanto riguarda l’analisi del linguaggio e delle strategie di argomentazione della categoria salute e benessere, “Donna Moderna” tenta di motivare e di includere la lettrice attraverso l’approccio diretto in prima persona (domande retoriche, l’uso della seconda persona singolare e della prima persona plurale e alcune forme del futuro con lo scopo di riferirsi ai risultati desiderati). “Grazia” rileva i consigli degli esperti con l’uso di tanti anglicismi per trasmettere l’importanza dei metodi atletici e sportivi (e di conseguenza, per la realizzazione della propria bellezza estetica). “Gioia” usa spesso la forma dell’imperativo e le consulenze degli esperti, mentre gli articoli della rubrica salute e benessere in “Diva e Donna” si basano sull’orientamento alle persone famose come modelli di riferimento. “Intimità”, al contrario delle altre quattro riviste femminili italiane, non tenta di provocare un certo atteggiamento da parte della lettrice per quanto riguarda l’immagine femminile idealizzata, però intende piuttosto di informare la destinataria sui vari temi con una sintassi speciale e avverbi temporali.

La categoria VITA PROFESSIONALE

In generale si può affermare che l’analisi della categoria della vita professionale ha dimostrato la tendenza che in tre delle cinque riviste femminili analizzate, cioè “Gioia”, “Donna Moderna” e specialmente “Grazia”, l’ambito professionale rappresenta un aspetto fondamentale dei contenuti e dunque della vita delle lettrici italiane. Alla lettrice italiana vengono suggeriti gli attributi desiderati del successo nella vita professionale, della carriera, dell’emancipazione, dell’indipendenza economica e della coscienza di se stessa. Lavorare significa il fondamento per la propria emancipazione per quanto riguarda l’immagine femminile moderna. Perciò al contrario dello stereotipo femminile tradizionale, la maggior parte delle riviste femminili analizzate è incentrata su un’immagine femminile che rappresenta il ruolo della donna che si lancia nella carriera, che sa esattamente che cosa vuole raggiungere nell’ambito professionale e che sa benissimo competere con gli uomini

nel mondo del lavoro, nella ricerca del successo e della realizzazione di se stessa nella vita professionale. Anche se il modello esemplare al quale le lettrici si dovrebbero ispirare è lo stesso, idealizzando una donna indipendente che vuole avere successo professionale, la rappresentazione di questo ideale femminile e gli argomenti discorsivi principali non sono sempre uguali: la categoria della vita professionale in “Donna Moderna” si basa su donne di successo che lavorano in diversi campi di professione e che non fanno parte della vita pubblica, dando la lettrice consigli utili e pratici per la propria vita professionale. “Grazia” e “Gioia” invece si dedicano piuttosto ai profili dei successi di donne famosissime sul livello internazionale che servono alla destinataria come motivazione ma anche come divertimento informativo. Inoltre è interessante che “Gioia” evidenzia alcune donne italiane autonome che hanno creato un proprio business per sottolineare il ruolo delle donne nel campo di lavoro di oggi, mentre “Grazia” contiene più spesso argomenti critici della società e della politica in riferimento alla situazione della donna moderna nella realtà italiana dell’ambito professionale. Oltre a ciò un argomento discorsivo principale della categoria della vita professionale di “Donna Moderna”, “Grazia” e “Gioia” è l’idealizzazione della conciliazione dei tempi della vita professionale e della cura della famiglia, cioè viene suggerito alle lettrici che gli impegni principali della donna ideale comprendono il lavoro, i figli e la casa. Di conseguenza, l’immagine femminile ideale che viene trasmessa prevalentemente è una donna che lavora e, allo stesso modo, è in grado di occuparsi del proprio nucleo familiare – anche se il ruolo femminile rappresentato in queste riviste femminili italiane è tutt’altro che limitato al ruolo della moglie o della madre come alcuni decenni fa, il giusto equilibrio tra l’ambito privato e professionale è un aspetto fondamentale che viene comunicato alla lettrice. Le strategie linguistiche e retoriche più importanti nella trasmissione dei valori principali della rubrica della vita professionale in “Donna Moderna”, “Grazia” e “Gioia” sono titoli, slogan e illustrazioni espressivi, l’approccio diretto in prima persona della lettrice, alcune metafore, domande retoriche, anglicismi, consigli di diversi esperti e l’uso di varie forme del superlativo per rilevare ancora di più i successi e le grandi carriere delle donne presentate.

Come già ipotizzato in anticipo, le due riviste femminili analizzate “Diva e Donna” e “Intimità” rappresentano delle tendenze divergenti per quanto riguarda la vita professionale della donna italiana del presente. Anche se donne che lavorano e che hanno le loro carriere vengono menzionate, i loro successi professionali non

rappresentano mai il punto centrale dei contenuti. Pertanto la donna che lavora e che si lancia nella carriera non costituisce un argomento discorsivo principale in queste due riviste femminili analizzate.

La categoria VITA PRIVATA

In quanto all'osservazione della quinta e ultima categoria specializzata nella presente tesi, cioè la rubrica della vita privata delle donne, l'analisi del discorso ha dato come risultato che le due riviste femminili italiane "Donna Moderna" e "Intimità" prestano l'attenzione centrale alla presentazione di numerosi articoli e contenuti della vita privata di donne italiane mentre nella maggior parte delle altre riviste scelte ("Grazia", "Gioia" e "Diva e Donna") questa categoria rappresenta un elemento costante però non significativo. A dispetto di quest'eterogeneità nella frequenza e nella concentrazione della vita privata è interessante che l'analisi abbia identificato qualche tendenza in comune in ognuna delle riviste femminili investigate. L'aspetto discorsivo principale nelle quattro riviste femminili "Donna Moderna", "Intimità", "Gioia" e "Diva e Donna" è quello dell'idealizzazione centrale della vita in coppia, cioè il rapporto sentimentale con un partner, il fidanzamento oppure il matrimonio costituiscono elementi essenziali nella vita della donna che vengono trasmessi alle lettrici italiane. Alla tendenza prevalente di mostrare alla lettrice italiana che la vita in coppia sia uno degli obiettivi principali nella vita delle donne viene aggiunto un secondo aspetto discorsivo centrale: le riviste femminili suggeriscono alle destinatarie in modo costante e considerevole il messaggio che la vita al centro del nucleo familiare con i valori sostanziali di avere figli e di occuparsi della propria famiglia sia desiderabile mettendo in evidenza il ruolo femminile della moglie, della madre e della responsabile della cura della famiglia in generale. A differenza della vita in coppia e della vita in famiglia, le donne sole e le separazioni vengono soltanto menzionati nei contenuti delle riviste femminili analizzate e dopo l'analisi è chiaro che questi articoli hanno più la funzione di dare consigli a quelle donne single che hanno bisogno di un po' di conforto e consolazione in una tale situazione. Anche se attraverso le diverse riviste femminili italiane analizzate alle lettrici viene trasmesso il messaggio che oggigiorno le donne sono proprio interessate alla loro indipendenza economica e psicologica e ai risultati professionali e che dunque una propria carriera e il successo nell'ambito lavorativo rappresentano valori ideali e desiderati nella vita femminile, tuttavia è possibile osservare il suggerimento superiore di valori in

collegamento all'ambito della vita privata delle donne. Esclusivamente la categoria della vita privata di "Grazia" rappresenta una deviazione significativa dal resto delle riviste femminili analizzate dato che i valori idealizzati sono più incentrati sulla carriera e sull'indipendenza della donna.

Per portare avanti le idee e i valori principali della categoria della vita privata, le riviste femminili italiane usano alcune strategie linguistiche e retoriche notevoli: "Donna Moderna" è caratterizzata di un'ampia varietà di temi, in "Gioia" ci sono molti test psicologici, articoli che discutono aspetti sociali e politici della vita familiare e la lettrice dovrebbe essere influenzata dalle relazioni e rapporti di persone famose, simile a quella concentrazione su gossip e divertimento informativo di "Diva e Donna". Inoltre "Intimità" trasmette i valori e gli attributi idealizzati della vita privata anche attraverso il suo genere della narrazione fittiva. Con lo scopo di suggerire alle lettrici l'ideale femminile vengono principalmente utilizzati consigli di esperti, citazioni, metafore, domande retoriche, la forma dell'imperativo, illustrazioni espressive e titoli e slogan che dovrebbero attirare l'attenzione e contribuire al coinvolgimento da parte della lettrice.

In conclusione dall'analisi presente risulta che le riviste femminili italiane analizzate sono caratterizzate di un'ampia varietà di temi e argomenti con gli obiettivi principali di indirizzare al meglio l'interesse e i bisogni delle lettrici e di creare un legame esplicito tra i valori idealizzati e la vita delle destinatarie italiane. Rispecchiando cambiamenti e tendenze nella società e di conseguenza rappresentando la realtà attuale della vita delle donne italiane e intendendo trasmettere certi valori e norme in base ad un'immagine femminile idealizzata, è stato evidenziato che l'ambito della rivista femminile riprende discorsi sociali in termine della rappresentazione e della diffusione di un'immagine e un'identità femminile e svolge la funzione di fornire consigli utili e pratici nei diversi settori delle vite delle donne. A questo proposito la ricerca ha dimostrato che le riviste femminili italiane fanno uso di una serie di metodi linguistici e retorici e di strategie di argomentazione con lo scopo di avvicinare la lettrice italiana all'ideale femminile condizionato dal contesto sociale. Mettendo a confronto i discorsi trasmessi nelle cinque riviste femminili italiane e analizzando i valori e gli attributi idealistici trasmessi, in sintesi l'analisi ha dimostrato tendenze simili e diverse negli argomenti discorsivi principali e secondari. La ricerca non ha rilevato un'immagine femminile omogenea: i concetti di femminilità che le lettrici

italiane dovrebbero seguire idealizzano prevalentemente la donna “perfetta” sempre alla moda, perfettamente bella, sensuale e atletica che si cura della salute e del benessere, sicura di se stessa e avendo successo nel mondo di lavoro e nella vita privata la capacità di conciliare facilmente tutti questi attributi e caratteristiche con l’impegno del nucleo familiare e della casa. Per quanto riguarda la prospettiva per il futuro, sarebbe interessante individuare se il medio delle riviste femminili italiane continua a trasmettere un’immagine idealistica e quasi irraggiungibile della “super-donna” oppure se iniziano invece più frequentemente ad affrontare criticamente temi sociali e politici.

Kurzzusammenfassung

Wir leben in einer Gesellschaft, in der mediale Prozesse für die Vermittlung von Wissen und die Konstitution bestimmter Rollenbilder und Identitäten grundlegend sind. Anhand von gesellschaftlichen Veränderungen und sozialem Umdenken sind Frauenbilder und das Verständnis von Weiblichkeit stets im Wandel und insbesondere in Hinblick auf den italienischen Kontext erscheint eine Untersuchung der Repräsentation von Frauenbildern und der weiblichen Identität im Allgemeinen als interessant. Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit hat sich das Hauptziel gesetzt, die aktuelle Präsenz italienischer Frauenzeitschriften in Bezug auf die Konstruktion und Repräsentation von Frauenbildern im Sinne eines Idealbildes von Weiblichkeit der modernen italienischen Frau zu erforschen und zu analysieren, inwiefern Frauenidentitäten durch bestimmte Diskurse innerhalb des Mediums der Frauenzeitschrift festgesetzt werden. Gegenstand der Analyse bilden die vermittelten Frauenbilder innerhalb fünf unterschiedlicher italienischer Frauenmagazine, nämlich „Donna Moderna“, „Grazia“, „Gioia“, „Diva e Donna“ und „Intimità“ und anhand der Methode der Kritischen Diskursanalyse soll ergründet werden, welche Konzepte und Attribute für die italienische Leserin als Leitbilder fungieren und welcher Textstrategien und Argumentationsmittel sich die unterschiedlichen Frauenzeitschriften diesbezüglich bedienen. Der erste Teil der Diplomarbeit umfasst den theoretischen Bezugsrahmen, in dem die methodische Vorgehensweise dargestellt sowie der für die Untersuchung herangezogene Korpus erläutert wird. Im Zentrum des zweiten Teils steht die Untersuchung der fünf ausgewählten, repräsentativen italienischen Frauenzeitschriften mit dem Fokus auf Diskurse und Ideologien innerhalb fünf bestimmter Themenbereiche. Der dritte Teil beinhaltet eine Zusammenfassung der Forschungsergebnisse sowie einen Ausblick auf die Zukunft des Mediums der italienischen Frauenzeitschrift.

Lebenslauf

Name: **Hossein Pour**
Vorname: **Nadja**

Geburtsdatum: 14.07.1989
Geburtsort: Wien
Zivilstand: ledig
Staatsbürgerschaft: Österreich



BERUFSERFAHRUNG

2005-2011 Ferialpraxis bei TÜV AUSTRIA SERVICES GMBH
seit 2011 geringfügig beschäftigt bei Steuerberater Leitner Obradobvits & Partner
seit 2010 regelmäßige Nachhilfe in Englisch und Italienisch

AUSBILDUNG

Schulbildung

1995/1999 Volksschule Wien 10, Ettenreichgasse
1999/2007 BG Ettenreichgasse, Wien 10
Juni 2007 Matura

Berufsbildung

2007/2008 Studium Betriebswirtschaft – WU Wien
seit 2008 Studium Lehramt UF Englisch / UF Italienisch – Universität Wien

Weiterbildung

2004 Ausbildung für Peer-MediatorInnen
2012 Zweimonatiger Sprachkurs in Catania/Sizilien

Sprachkenntnisse

Deutsch: Muttersprache
Italienisch: fließend in Wort und Schrift
Englisch: fließend in Wort und Schrift
Persisch: fließend in Wort

Sonstiges

Führerschein B