

Inhalt

Einführung	7
I. Kritische Theorien über die gesellschaftspolitischen Funktionen von Massenmedien	13
1. Kulturindustrie und Massenkommunikation	16
1.1. Vorbemerkung	16
1.2. Fusion von Kultur und Unterhaltung	17
1.3. Verdoppelung gesellschaftlicher Wirklichkeit ..	21
1.4. Effekte der Kulturindustrie	28
1.5. Kritik und Perspektive	31
2. Die Entmündigung des Menschen	37
2.1. Die Welt als Phantom und Matrize	37
2.2. Die Antiquiertheit des Menschen	46
2.2.1. Die negative Ontologie des industriellen Zeitalters	47
2.2.2. Die Antiquiertheit der Masse, Privatheit, Wirklichkeit, des Konformismus	50
3. Kunst im Zeitalter technischer Reproduktion	59
4. Film und Wirklichkeit	67
5. Bewußtseinsindustrie und Theorie der Medien	78
6. Medienanalyse als Kritik der Warenästhetik	88
7. Kultur und gesellschaftliche Veränderung	103
7.1. Kultur und Massenmedien	103
7.2. Veränderung der Gesellschaft	107
7.3. Resümee und Ausblick	113
8. Der Mensch – Ein sensitiver Dinosaurier? Neue Medien verändern immer die Kommunikationsstrukturen	117
9. Theater im Zeitalter der Technologie. Reservat authentischer Kunst und höherer Kultur	127
9.1. Vorbemerkung	127
9.2. Gesellschaftliche Funktionen des Theaters	129
9.3. Zur Relevanz klassischer Theateraufführungen .	137
9.4. Theater – Zuschauer	141
9.5. Theater und Massenmedien	147
9.6. Veralltäglichung und Profanisierung des Theaters	151
9.7. Ausblick	156

II. Kritische Theorien und (qualitative) Methoden zur Codierung und Decodierung von Produkten der Massenkultur (popular culture)	159
1. Gesellschaftspolitische und ökonomische Aspekte der Massenkommunikation	159
2. Kommunikationstheoretische Aspekte und schichtspezifische Merkmale der Codierung und Decodierung von Informationen	172
2.1. Vorbemerkung	172
2.2. Formale Kommunikationsmodelle	172
2.3. Schichtspezifische Merkmale der Codierung und Decodierung	175
3. Methodische Überlegungen zur Analyse von Produkten der Massenkultur	181
3.1. Vorbemerkung	181
3.2. Zum Problem der Komplexität und der Dimension der Zuordnung von Sprache und Bild	181
3.3. Vermittlung zwischen Phänomen und Struktur.	183
3.4. Distanz zwischen Emission und Rezeption	186
3.5. Methoden optischer Gestaltung	186
3.6. Textanalyse nach Maßgabe der objektiven Hermeneutik	188
3.7. Elemente der Analyse von Fernsehsendungen	193
4. Filmanalyse	200
III. (Fall-)Studien zur popular culture	212
1. Zum Stand der Forschung	212
2. Zum Typus der soap opera	220
2.1. <i>Dallas</i> und <i>Denver Clan</i>	220
2.2. <i>Das Erbe der Guldenburgs</i>	225
2.3. Vermarktung der soap opera	229
3. Psychoanalyse der Bild-Zeitung	232
4. Thesen zur Funktion von Inhalten der Massenmedien.	237
Ausblick	244
Anmerkungen	247
Literatur	251
Über den Verfasser	256