

Inhalt

1	Einleitung	9
1.1	Wie sieht eine Medienanalyse der Cultural Studies aus?	11
1.2	Was heißt Cultural Studies?	16
1.3	Über dieses Buch	22
2	Ein erster Zugang: Grundbegriffe der Cultural Studies	27
2.1	Die semiotische Basis: Sprache, Zeichen und Repräsentation	28
2.2	Kultureller Materialismus: Kultur und Kulturanalyse	40
2.3	Artikulationen: Rassismus und kulturelle Identität	51
2.4	Kulturelles Geschlecht: Medien und Gender	58
2.5	Die ‚Leute‘: Populärkultur, Alltagsleben und Vergnügen	65
2.6	Der Kreislauf der Kultur: Artikulationen von Medienkultur	75
3	Rückblick: Ein historischer Abriss der Cultural Studies	81
3.1	Die ‚Frühtexte‘: Hoggart, Williams und Thompson	81
3.2	Das ‚Centre for Contemporary Cultural Studies‘ und die Akademisierung der Cultural Studies	86
3.3	Cultural Studies und ihre internationale Differenzierung	94
3.4	Cultural Studies und Medienanalyse im deutschsprachigen Raum	102
4	Text- und Diskursanalyse: Medienprodukte in ihren Kontexten	113
4.1	Das Encoding/Decoding-Modell	114
4.2	Für eine Kontextualisierung des Text- und Produktbegriffs	122
4.3	Die ‚Revisionismus-Debatte‘	140
4.4	Neue Wege der Produkt- und Produktionsanalyse	150

5	Aneignungsforschung: Soziokulturelle Lage und Ethnografie	165
5.1	Die Publika von „Nationwide“ und Fernsehserien als Ausgangspunkt.....	166
5.2	Jugend als Publikum – die Jugendstudien der Cultural Studies....	184
5.3	Die ethnografische Wende – Roman, Fernsehen und Internet	199
5.4	Kulturelle Differenzierung, Globalisierung und radikaler Kontextualismus.....	241
6	Ausblick: Perspektiven von Cultural Studies und Medienanalyse.....	255
6.1	Auf dem Weg zur kritischen Methodologie?.....	255
6.2	Auf dem Weg zur Medienkulturforschung?.....	268
7	Glossar.....	271
8	Literatur.....	283
9	Personen- und Sachregister.....	313