

## 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