

INHALTSVERZEICHNIS

Vorbemerkung der Herausgeber 9

I. DER IMPERATIV ZUM ALLGEMEINEN

Hedwig Pompe
Popularisierung/Popularität: Eine Projektbeschreibung 13

Manuel Braun
»Wir sehens, das Luther by aller welt berympt ist« – Popularisierung
und Popularität im Kontext von Buchdruck und Religionsstreit 21

Holger Dainat
»meine Göttin Popularität«. Programme printmedialer Inklusion
in Deutschland 1750–1850 43

Nicolas Pethes
Vom Einzelfall zur Menschheit. Die Fallgeschichte als Medium
der Wissenspopularisierung zwischen Recht, Medizin und Literatur 63

Jörg Traeger
Politik der Popularisierung. Zum Kunstprogramm Ludwigs I. von Bayern 93

Günter Butzer
Von der Popularisierung zum Pop. Literarische Massenkommunikation
in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts 115

II. DAS WISSEN VOM POPULÄREN

- Jens Ruchatz**
Der Ort des Populären 139
- Urs Stäheli**
Das Populäre als Unterscheidung – eine theoretische Skizze 146
- Guido Zurstiege**
Die Marken-Persönlichkeit als operative Fiktion im Geschäftsverkehr –
Zum Anthropomorphismus im Markendiskurs 168
- Jens Ruchatz**
›Universalsprache‹. Eine Diskursgeschichte der Verständlichkeit 179
- Jürgen Link**
Aspekte ›molekularer‹ Popularisierung von Wissenschaft
durch Kollektivsymbolik und Interdiskurs.
Am Beispiel der sozialen Chemie im 19. Jahrhundert 199
- Johannes Ullmaier**
Felder eingeschränkter Produktion im Pop – Eine Skizze zum
Applikationspotential einer Kategorie von Pierre Bourdieu 217

III. POPULARISIERUNGSSTRATEGIEN IM MEDIALEN TRANSFER

- Gereon Blaseio**
Radio made the movie star – Eine Einführung
in Praktiken des Populären 245
- Katrin Oltmann**
Vom SHOP AROUND THE CORNER zum GLOBAL VILLAGE und zurück.
Glocalization im Hollywood-Remake YOU'VE GOT MAIL 257
- Rekha Kamath Rajan**
Popularisierungsstrategien. Die Bombay-Filmindustrie und Hollywood 282

Matthias Krings Bollywood/Kallywood. Mediale Transfers und populäre Videos in Nigeria	303
Alexander Stock Die Dachmarken-Strategie des ZDF	318
Die Autorinnen und Autoren	325
Bildnachweise	329