Inhalt

Siegfried J. Schmidt, Joachim Westerbarkey & Guido Zurstiege Vorwort9
I. Affektive Effekte
Joachim Westerbarkey Von allerley Kurzweyl oder vom wissenschaftlichen Umgang mit einem antiquierten Begriff13
Claudia Lieb Gemütserregungskunst. Der Grenzfall Unterhaltung in funktionalistischen Medientheorien
Alexander Görke Unterhaltung als Leistungssystem öffentlicher Kommunikation: ein systemtheoretischer Entwurf
Claude Bertemes Definitionen ex negativo: (Fernseh-)Unterhaltung im Theorienvergleich
Nicola Dröge Grauzone Theorie: Reflexivität im Fernseh-Unterhaltungsjournalismus95

Peter Vorderer
Was wissen wir über Unterhaltung?111
Siegfried J. Schmidt im Gespräch mit Claudia Lieb Unterhaltung und/als Medienkommunikation133
II. Effektive Affekte
Guido Zurstiege Werbung – Kunst und Können der aufrichtigen Lüge147
Monika Kramer Massenmedien zwischen Autonomie und Abhängigkeit. Eine präzisierende Analyse der Interdependenz von Werbewirtschaft und Massenmedien
Sebastian Jünger Das Unsichtbare der Werbung181
Christoph Jacke White Trash und Old School: Prominente und Stars als Aufmerksamkeitsattraktoren in der Werbung
Stefan Voß Die Unterscheidung des Ununterscheidbaren: Kunst und Werbung
Siegfried J. Schmidt & Guido Zurstiege Ganz schön stark! Geschlechterklischees in der Werbung
Siegfried J. Schmidt Werbung auf der Suche nach einer Zukunft255
Die Autorinnen und Autoren283