

Inhalt

1. Einleitung

- 1.1 Zur Einführung: Medientheatralität und Medientheatralisierung** 13
Herbert Willems
- 1.2 Überblick über das Werk und Zusammenfassungen** 39
Herbert Willems

2. Massenmedien

- 2.1 Politikvermittlung als legitimes Theater?
Die Zuwanderungsdebatte im Bundesrat als Bühnenstück
für die Medienöffentlichkeit** 53
Christian Schicha
- 2.2 Von der Stellvertretung zur Selbstinszenierung.
Medienintellektuelle in Frankreich** 81
Hans Manfred Bock
- 2.3 Krise der Theatralität(stheorie)?
Der Zusammenbruch des Neuen Marktes aus der Sicht
von Finanzmarktprofessionellen** 101
Andreas Langenohl und Kerstin Schmidt-Beck
- 2.4 Mediatisierte Religion: Die Mediatisierung des Religiösen
am Beispiel des XX. Weltjugendtags** 117
Andreas Hepp, Veronika Krönert und Waldemar Vogelgesang
- 2.5 Sport zwischen Repräsentation und Inszenierung –
Das Beispiel Fußball** 137
Lothar Mikos
- 2.6 Vom Bühnenstück zum Mitmach-Theater.
Über Theatralisierungen in der Werbung** 157
Ralf Vollbrecht

2.7 Werbung mit dem kleinen Unterschied	171
<i>Cornelia Eck und Michael Jäckel</i>	
2.8 „Darf ich auch einmal irgendwo nicht reinpassen?“ Darstellung und Wahrnehmung von Frauen in Werbeanzeigen	187
<i>Julia M. Derra und Michael Jäckel</i>	
2.9 Werbung für Literatur: das Bestseller-System	211
<i>Dietrich Schwanitz</i>	
2.10 Performativität im Fernsehen am Beispiel der Daily Talks. Selbstdarstellung, Inszenierung von Privatheit und moralischer Konsens	223
<i>Lothar Mikos</i>	
2.11 Vom lieben Wort zur großen Fernsehinszenierung. Theatralisierungstendenzen bei der (Re)Präsentation von ‚Liebe‘	245
<i>Jo Reichertz</i>	
2.12 „Duell der Formate“ – (Selbst-)Inszenierungsstrategien der deutschen Comedy-Show „TV total“	263
<i>Axel Schmidt, Andrea Teuscher und Klaus Neumann-Braun</i>	
2.13 Kult-Inszenierungen und Vermarktungsstrategien im „mentalen Kapitalismus“: Zum Wandel medialer Theatralität durch Marketingstrategien	295
<i>Udo Göttlich und Jörg-Uwe Nieland</i>	
2.14 Markante Persönlichkeiten – Prominente als Marken der Gegenwartsgesellschaft	309
<i>Sven Henkel und Benjamin von Walter</i>	
2.15 Parasoziale Authentizitäten oder Welche Identitäts-Unterschiede Stars in Mediengesellschaften machen	329
<i>Katrin Keller</i>	

3. Internet

- 3.1 Theatrale Aspekte des Internet.
Prolegomena zu einer zeichentheoretischen Analyse theatraler Textualität** 351
Mike Sandbothe
- 3.2 ‚Theatralität der Abwesenheit‘.
Grundrisse einer dramatologischen Betrachtung der neuen Medien** 363
Sebastian Pranz
- 3.3 Homepages und Videoclip-Portale als Schauplätze theatraler
Imagearbeit und ritueller Kommunikation von jungen Menschen** 387
Klaus Neumann-Braun
- 3.4 Werbung online: Formen und Funktionen der Internetwerbung
in Zeiten von Web 2.0** 399
Caja Thimm
- 3.5 Les Liaisons dangereuses...
Mimikry der Werbung im Fernsehen, in Zeitungen und im Internet** 415
Eva Lia Wyss

4. Globale Diagnosen

- 4.1 Vernetzte Zivilisationsumbrüche und Assoziationsspiele** 433
Peter Ludes
- 4.2 „GAPS“.
Über alte und neue Polarisierungstendenzen in Kultur und Gesellschaft** 449
Cornelia Klinger
- Über die Autorinnen und Autoren** 459