

# Inhalt

Einleitung: Wirklichkeit <i>in</i> Medienkulturen – Wirklichkeit <i>der</i> Medienkulturen	9
1. Exploration: Medienkulturen im Vergleich	17
1.1. Beobachtung einer Medienkultur I: Die deutschen Empörungswellen 1947-2002)	19
1.1.1. Analyse der Diskursposition des <i>Spiegels</i>	22
1.1.2. Diskursposition und Präsentationstechniken	25
1.2. Beobachtung einer Medienkultur II: Die amerikanischen Hybridsituationen	32
1.2.1. Mediennutzung in den USA	32
1.2.2. Die Konstruktion von Privatheit und Öffentlichkeit in den USA	33
1.2.3. Die USA als Vorreiter in der Entwicklung von Fernsehformaten	37
1.2.4. Repräsentative Beobachtung einer vermeintlichen face-to-face Situation	42
1.2.5. Die fortgeschrittene Medienkultur	47
Medienkommunikation und moderne Gesellschaft. Theoretische und empirische Perspektiven	53
2. Zur Repräsentation von Abwesendem	55
2.1. Zur konzeptionellen Unterscheidung von „öffentlicher“ und „privater“ Kommunikation	56
2.2. Der Medienkönig Ludwig XIV.	66
2.2.1. Stilisierung von Präsenz	72
2.2.2. Selbstdarstellung als arbeitsteiliger Prozess	75
2.2.3. Die Vielfalt der Medien und ihre Genrekonventionen	76
2.2.4. Veränderung der Genrekonventionen im Zeitverlauf	80
2.2.5. Präsenz und Abwesenheit	83
2.2.6. Konklusion	85
2.3. Zur Organisation von Präsenz und Repräsentation	86
2.3.1. Räumliche, zeitliche und soziale Differenzierung an der Schwelle zur Moderne	86

2.3.2. Moderne Beziehungsformen	91
2.3.3. Gemeinschaftsbildung und Kommunikationsmedien	94
2.3.4. Konklusion	98
2.4. Zur Repräsentation von Abwesendem in der klassischen Theorie	99
2.4.1. Georg Simmel: Zur Komplexität von Nähe und Distanz in sozialen Beziehungen	100
2.4.2. Alfred Schütz: Mittelbarkeit der Erfahrung und typisiertes Wissen	108
2.4.3. Erving Goffman: Repräsentation und Rahmen	116
3. Zur gleichzeitigen Steigerung von Distanzierung und extensivierter Visibilität: Ein modernes Paradoxon	129
3.1. Theoretische Perspektiven zur Unterscheidung von systemischer und sozialer Kommunikation	134
3.1.1. Systemische und soziale Kommunikation in der Sozialtheorie: Zur Bedeutungslosigkeit der Medientechnologie	136
3.1.2. Systemische und soziale Kommunikation in den Medienwissenschaften: Zur Omnipotenz der Medientechnologie	142
3.2. Die Medienwelt des Luxus und der Moden: <i>Wertheim</i> in Berlin (1907)	145
3.2.1. Die Organisation des modernen Konsums	147
3.2.2. Die Interaktionen im Warenhaus	153
3.2.3. Hinter den Kulissen von <i>Wertheim</i>	158
3.3. Die mediale Organisation der modernen Sozialbeziehungen	161
3.3.1. Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit in der Warenwelt	163
3.3.2. Flanieren und Konsumieren als neue Rollen des Großstadtmenschen	166
3.4. Sichtbares und Unsichtbares in der fortgeschrittenen Moderne: Vom Warenhaus zur Consumer Culture	172
3.4.1. Raum-, Zeit- und Sozialorganisation in der Konsumkultur	173
3.4.2. Sozialbeziehungen in der Konsumkultur	182
3.4.3. Konklusion	186
4. Mediale Wissens - und Gewissheitsproduktion	189
4.1. Theoretische Perspektiven zur Bewertung der mittelbaren und un-mittel-baren Wissensproduktion	196
4.2. Das Entstehen der Celebrity Culture aus der Dialektik von Medien- und face-to-face Kommunikation	213
4.2.1. Die Prominentenberichterstattung als Phänomen einer kapitalistischen Wirtschaftsstruktur	216
4.2.2. Entferntes nahe bringen: Stars als normale Leute	219
4.2.3. Kopräsente Produktionssituation und professionelle	

Medienrollen	224
4.2.4. Zur Ästhetik der Prominentenberichterstattung	229
4.3. Kommunikationsstruktur und Mediacodes	234
4.3.1. Raumorganisation in der Zelebritätenkultur	237
4.3.2. Zeitorganisation in der Zelebritätenkultur	240
4.3.3. Sozialorganisation in der Zelebritätenkultur	242
4.4. Mediacodes und Wirklichkeitsinterpretationen	245
4.4.1. Vom Abbildcharakter zur Notwendigkeit der Rationalisierten Fiktionalisierung und „Innerlichkeit“ als ästhetisch-kreativer Form	247
4.4.2. Von der „einfachen Darstellung“ zum professionellen Schauspiel und der Enthüllung einer Differenz	256
4.4.3. Konklusion	262
5. Informationsorganisation in Medienkulturen: Ein Vergleich der beiden Fernsehshows „The adventures of Ozzie and Harriet“ (1952) und „The Osbournes“ (2002)	265
5.1. Die Shows „The adventures of Ozzie and Harriet“ (1952) und „The Osbournes“ (2002)	268
5.1.1. Die Shows in ihrer Programmumgebung	268
5.1.2. Räumliche, zeitliche und soziale Organisation der Produktion	284
5.1.3. Verknüpfung von medialer und kopräsender Zeichenpräsentation	288
5.2. Flankierende Presseberichterstattung: Rezeption und Kommentierung der Shows	291
5.2.1. Die Nelsons und die Osbournes als „normale Leute“	292
5.2.2. Kopräsende Kontakte der Nelsons und der Osbournes zu der Journalisten	299
5.2.3. Die reflektierte Ästhetik der Shows	304
5.2.4. Konklusion	308
5.3. Die ästhetischen Codes der Shows	309
5.3.1. Die Raumorganisation des Spielgeschehens vor der Kamera und durch die Kamera	315
5.3.2. Die Zeitorganisation des Spielgeschehens vor der Kamera und durch die Kamera	320
5.3.3. Die Sozialorganisation des Spielgeschehens vor der Kamera und durch die Kamera	326
5.4. Informationsorganisation einer „realistischen“ Darstellung	333
5.4.1. Der Stil der Editierung	333
5.4.2. Rhythmen der Zeichenpräsentation	336
5.4.3. Informationsvergabe und Symbolverdichtung	340
5.4.4. Konklusion	346

	Schluss	
6.	Ent-fernte Kommunikation	349
6.1.	Ent-fernte Kommunikation als Dialektik von Medienkommunikation und face-to-face Kommunikation	349
6.2.	Zur Untersuchungslogik der ent-fernten Kommunikation	358
	Bildnachweise	367
	Literatur	369