

Inhalt

Vorwort von Ien Ang	11
1 Einleitung	13
1.1 Was heißt Cultural Studies?.....	14
1.2 Über dieses Buch	21
2 Ein erster Zugang: 'Grundbegriffe' der Cultural Studies	24
2.1 Die semiotische Basis: Sprache, Zeichen und Repräsentation.....	25
2.2 Kultureller Materialismus: Kultur und Kulturanalyse	38
2.3 Artikulationen: Rassismus und kulturelle Identität	50
2.4 Kulturelles Geschlecht: Medien und Gender.....	58
2.5 Die 'Leute': Alltagsleben und Vergnügen.....	66
3 Rückblick: Ein historischer Abriss der Cultural Studies	78
3.1 Die 'Frühtexte': Richard Hoggart, Raymond Williams und Edward P. Thompson	78
3.2 Das "Centre for Contemporary Cultural Studies" und die Akademisierung der Cultural Studies	84
3.3 Cultural Studies und ihre internationale Differenzierung	91
3.4 Cultural Studies im deutschsprachigen Raum	99

4	Text- und Diskursanalyse: Medienprodukte in ihren Kontexten	109
4.1	Das Encoding/Decoding-Modell	110
4.2	Für eine Kontextualisierung des Text- und Produktbegriffs.....	118
4.3	Die "Revisionismus-Debatte"	139
4.4	Neue Wege der Produkt- und Produktionsanalyse	150
5	Aneignungsforschung: Soziokulturelle Lage und Ethnografie	164
5.1	Die Publika von "Nationwide" und Fernsehserien als Ausgangspunkt.....	165
5.2	Jugend als Publikum – die Jugendstudien der Cultural Studies.....	186
5.3	Die Ethnografische Wende – Roman, Fernsehen und Internet	204
5.4	Postmoderne, Globalisierung und radikaler Kontextualismus der Aneignungsforschung....	242
6	Ausblick: Auf dem Weg zu einer Methodologie der Cultural Studies?	254
6.1	Kritische Ethnografie.....	256
6.2	Kritische Diskursanalyse	262
6.3	Cultural Studies und Medienanalyse – Perspektiven....	270
7	Glossar	274
8	Literatur	279
9	Personen- und Sachregister	302