

# Inhalt

|                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| Vorbemerkung.....                                                        | VII |
| Kap. I Medienforschung: Grundlagen und Orientierungen .....              | 1   |
| 0 Vorbemerkungen.....                                                    | 1   |
| 1 Medienforschung braucht Systemorientierung .....                       | 2   |
| 2 Zur „strukturellen Kopplung“ von Kognition und Kommunikation.....      | 5   |
| 3 Kognition.....                                                         | 10  |
| 4 Sprache als Instrument der Verhaltenskoordinierung .....               | 16  |
| 5 Aspekte des Verstehens .....                                           | 18  |
| 6 Kommunikation .....                                                    | 21  |
| 7 „Massenkommunikation“/„Massenmedien“ als Sozialsystem?.....            | 26  |
| 8 Kultur .....                                                           | 35  |
| 9 Medienkulturwissenschaft.....                                          | 41  |
| 10 Medienkulturgesellschaft als Forschungsfeld.....                      | 43  |
| 11 Noch einmal: Medien und Realität .....                                | 55  |
| 12 Exkurs: „Gedächtnispolitik“ .....                                     | 64  |
| 13 Medienforschung und Anwendungsorientierung.....                       | 70  |
| 14 Systemorientierung: Kanonisierung als Fallbeispiel.....               | 79  |
| Kap. II Die Welt der „Neuen Medien“: Virtuelle Realitäten.....           | 95  |
| 1 Wirklichkeiten im Plural .....                                         | 95  |
| 2 Virtuelle Realitäten .....                                             | 99  |
| 3 Neue Medien-Kunst .....                                                | 108 |
| 4 Nachfrage: Oder leben wir schon im Cyberspace? .....                   | 112 |
| 5 Aspekte der Virtualität in der Musik: Medien-Musik.....                | 115 |
| Kap. III Medien – Kommunikation – Werbung:                               |     |
| Stichwort Kommerzialisierung.....                                        | 118 |
| 1 Systemorientierung .....                                               | 118 |
| 2 Werbung und Medienkultur .....                                         | 118 |
| 3 Werbung, Wirtschaft und Gesellschaft .....                             | 120 |
| 4 Zur Karriere der Fernseh-Werbung in der BRD nach dem 2. Weltkrieg..... | 124 |
| 5 Funktionen von Fernseh-Werbung in der BRD seit 1956.....               | 135 |
| 6 Werbung als Kunst unserer Tage? .....                                  | 137 |
| 7 Werbung und die Kommerzialisierung der Kommunikation .....             | 149 |

## Kap. IV Stille und laute Bilder.

|                                           |     |
|-------------------------------------------|-----|
| 13 Anmerkungen zur Medienkonkurrenz ..... | 153 |
| 1 Medienkonkurrenz .....                  | 153 |
| 2 Die Erfindung der Fotografie.....       | 156 |
| 3 Bilder lesen .....                      | 157 |
| 4 Das Auge .....                          | 160 |
| 5 Das Sehen .....                         | 162 |
| 6 Foto(Bild) .....                        | 163 |
| 7 Werbefotos beobachten.....              | 164 |
| 8 Beziehungsverhältnisse .....            | 167 |
| 9 Zeitverhältnisse.....                   | 171 |
| 10 Das Werbefoto.....                     | 174 |
| 11 Werbung als theologische Technik ..... | 175 |
| 12 Das stille Bild.....                   | 177 |
| 13 Vom Auraverlust zum Cyberspace.....    | 184 |
| 14 Nachsatz .....                         | 185 |
| Literaturverzeichnis .....                | 187 |
| Abbildungsverzeichnis.....                | 205 |
| Sachindex .....                           | 206 |
| Namenindex.....                           | 212 |