

Inhalt

1. Zu diesem Band | 9

1.1 Wieso Populärkulturforschung – und was für eine? | 9

1.2 »Einführung« – worin und für wen? | 17

Weiterführende Literatur | 20

2. Populärkultur und Populäres – Kategorien und Konzepte | 23

2.1 Unscharfe Begrifflichkeit | 23

2.2 »Populär«: Hilfreiche Unterscheidungen | 26

2.3 POP | 33

2.4 Familienähnlichkeiten und ein Kernbereich | 37

Weiterführende Literatur | 40

3. Nützliche Theorien und Perspektiven | 43

3.1 Kritische Theorie(n): Walter Benjamin, Max Horkheimer,
Theodor W. Adorno, Michael Makropoulos | 44

3.2 Ernst Bloch: Hoffnung – Begehren – Utopie | 50

3.3 Cultural Studies: Macht und Hegemonie | 54

3.4 Symmetrische Anthropologie: Ko-laboration im Netz
menschlicher und nichtmenschlicher Akteure | 62

Weiterführende Literatur | 71

4. Populäre Künste | 73

4.1. Ist Massenkultur Kunst? | 73

4.2 »Kunstparadigma« oder »Kulturparadigma«? | 77

4.3 Ästhetisierung des Alltags:
Perspektiven und Definitionen | 83

4.4 Theorien zur Alltagsästhetik | 97

4.5 Gattungen und Genres der Massenkunst | 106

4.6 Massenkünste im Kunst-System | 115

Weiterführende Literatur | 119

5. Ästhetische Praktiken in Populärkultur und Alltag | 121

5.1 Modelle zum Erleben von Massenkünsten:

Unterhaltung, Selbsterweiterung, Körper | 121

5.2 Gibt es eine spezifische Ästhetik des Populären? | 139

5.3 Ästhetische Trends im interaktiven Netz:

Ko-Orientierung, Transmediales Erzählen, Selbstwirksamkeit | 147

5.4 Idealbilder und Realitäten ästhetischen Erlebens | 154

5.5 Wertungsfragen: »Laienästhetik« versus »Profikästhetik«? | 173

5.6 Resümee: Massenkunst im ästhetischen Alltagserleben | 195

Weiterführende Literatur | 198

6. Wie politisch ist Populärkultur, und auf welche Weise ist sie politisch? | 199

6.1 »Lebensmittel«, »Schmiermittel«, »gesellschaftliche Prägekraft«? | 199

6.2 »Einflussnahme über diffuses Wissen« und »Naturalisieren« | 204

6.3 Politisch engagierte und instrumentalisierte Populärkultur | 212

6.4 Skandalisierende »Fremd-Politisierung« | 216

6.5 Zur Ökonomie der Populärkultur:

Unternehmen »Kreative«, Kunden | 218

6.6 »Partizipationskultur« im Web 2.0: Handlungsmacht der Nutzer, Kommerzialisierung, »neue Hegemonie« | 224

Weiterführende Literatur | 242

7. Ausblicke: Westliche Populärkultur im globalen Kontext | 245

Weiterführende Literatur | 250

Dank | 251

Zitierte Literatur | 253

Register | 279