

Siegfried J. Schmidt

Die Welten der Medien

Grundlagen und Perspektiven
der Medienbeobachtung



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