

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis | 9

Vorwort | 11

1 Einleitung | 13

THEORETISCHE GRUNDLAGE

2 Soziologische Theorien zur Subjektivierung und Vergesellschaftung | 23

2.1 Das Subjekt als Forschungsgegenstand | 23

2.2 Subjektbildung und Vergesellschaftung in der Gegenwartsgesellschaft | 24

2.2.1 Subjektbildung und Vergesellschaftung durch Risiko – Die Individualisierungsthese nach Ulrich Beck | 25

2.2.2 Subjektivierung als Machteffekt – Disziplinierung und Gouvernementalität nach Michel Foucault | 29

2.2.3 Subjektivierung durch Selbstoptimierung – Das Unternehmerische Selbst nach Ulrich Bröckling | 42

2.3 Zwischenfazit | 47

3 Subjektkonstitution unter den Bedingungen der massenmedialen Unterhaltungskultur | 49

3.1 Die Rezeption massenmedialer Unterhaltungsangebote | 51

3.1.1 Das Rezeptionsverständnis der Cultural Studies | 51

3.1.2 Das Encoding/Decoding-Modell nach Stuart Hall | 52

3.1.3 Erweiterungen von Halls Encoding/Decoding-Modell | 55

3.1.4 Fernsehen als kulturelles Forum | 58

3.1.5 Forschungstechnische Konsequenzen des zugrundeliegenden Rezeptionsverständnisses | 61

- 3.2 Vergesellschaftungsfunktionen
massenmedialer Unterhaltungskultur | 63
 - 3.2.1 Kontingenz und Anomie | 63
 - 3.2.2 Massenmediale Entgrenzung von Erwartungen und Etablierung
von artifiziellen Selbst- und Weltverhältnissen | 67
 - 3.2.3 Kommunikative Normalisierung als Mittel
der Kontingenzbegrenzung | 70

- 4 Konsumbasierte Subjektkonstitution | 85**
 - 4.1 Konsum als Forschungsgegenstand | 86
 - 4.1.1 Definitiorische Überlegungen | 86
 - 4.1.2 Entwicklungslinien konsumsoziologischer Forschung | 91
 - 4.1.3 Konsum als Selbsttechnologie | 96
 - 4.2 Historische Entwicklung des heutigen Konsum(subjekt)s | 99
 - 4.3 Konsum als Mittel einer steigerbaren Selbstentfaltung –
das Konsumsubjekt der Gegenwart | 111
 - 4.4 Zwischenfazit | 126

- 5 Konsumistische Kodierung der Selbstentfaltung im Rahmen
massenmedialer Unterhaltungsangebote | 129**

KONSUMSOZIOLOGISCHE ANALYSE DES DOKUTAINMENT-FORMATS *SHOPPING QUEEN*

- 6 Untersuchungsgegenstand und methodische Zugänge | 145**
 - 6.1 Die Fernsehserie *Shopping Queen* als Untersuchungsgegenstand | 145
 - 6.2 Methodisches Vorgehen | 147

- 7 Analyseergebnisse | 159**
 - 7.1 Anordnung artifizieller Wirklichkeiten als Voraussetzung für
die Doppelfunktion von *Shopping Queen*
als Unterhaltungs- und Orientierungsangebot | 159
 - 7.2 Kontingenzbegrenzung und Kontingenzentgrenzung | 160
 - 7.3 Normalisierungsstrukturen bei *Shopping Queen* als Instrument
von Subjektivierungsprozessen | 165

- 7.3.1 Disziplinäre und kommunikative Normalisierungsstrukturen als Subjektivierungsinstrument der *Shopping Queen*-Kandidatinnen | 166
- 7.3.2 Kommunikative Normalisierungsstrukturen als Subjektivierungsinstrument der *Shopping Queen*-Rezipienten | 171
- 7.4 Konsumbasierte Selbstoptimierung und Selbstexpression | 176
- 7.5 Auswahlkriterien beim Konsumieren | 186
- 7.6 Genusspotenziale des Konsumierens | 188
- 7.7 Panoptische Anordnungen und die Begehrenserfüllung nach der Sichtbarkeit des eigenen Selbst | 192

- 8 Zwischenfazit: Konsumbasierte Subjektbildung im Rahmen des Dokutainment-Formats *Shopping Queen* | 197**
- 8.1 Zusammenfassung der Analyseergebnisse | 197
- 8.2 Die Serie *Shopping Queen* als subjektkonstituierendes Dispositiv | 204

- 9 Schlussbetrachtung | 215**
- 9.1 Resümee | 215
- 9.2 Ausblick | 225

- Literatur | 229**

