

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 Definitorische 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 <i>Shopping Queen</i> -Kandidatinnen 166
7.3.2	Kommunikative Normalisierungsstrukturen als Subjektivierungsinstrument der <i>Shopping Queen</i> -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 <i>Shopping Queen</i> 197
8.1	Zusammenfassung der Analyseergebnisse 197
8.2	Die Serie <i>Shopping Queen</i> als subjektkonstituierendes Dispositiv 204
9	Schlussbetrachtung 215
9.1	Resümee 215
9.2	Ausblick 225
	Literatur 229

