

# 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 Selbstdoptimierung – 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 *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**

