



Inhalt

Michael Klemm

„Unterhaltung ist nicht nur lustig.“ Mediales Vergnügen aus
Produzenten-, Produkt- und Rezipientenperspektive1

THEORETISCHE REFLEXIONEN

Michael Thiele

Vergnügen, Unterhaltung, Gelächter, Spaß und Komik –
Philosophie des Humors11

Rainer Winter

Mediengebrauch als Gegenmacht.
Zur Analyse der Politik des Vergnügens im Rahmen von Cultural Studies33

Alexander Brock

Vergnügliche Aggressionen.
Zur analytischen Erfassung aggressiver Komik in Fernsehkomödien49

Martin Nielsen

Die *-tainment*-Welle – unaufhaltsame Unterhaltung?
Aspekte des *Advertainment* in der Informationsgesellschaft67

PRODUKTPERSPEKTIVE

Hajo Diekmannshenke

Erlaubt ist, was gefällt.
Zur unterhaltsamen Selbstdarstellung von Politik in den Neuen Medien85

Gudrun Held

Personalisierung als multimodale Strategie des *Infotainment* –
Beobachtungen auf Magazin-Covers107

Rüdiger Vogt

Pointeninszenierung in Comedy-Shows.
Didaktische Perspektiven einer linguistischen Medienanalyse127

Andreas Monz

„Unser Willi Windsor – liebeslebentechnisch“.

Zur vergnüglichen Inszenierung von Klatsch im Fernsehen155

Sabine Fiedler

Ludische Kommunikation in und um Comics.

Eine Analyse zur Sprache der Comic-Zeitschrift MOSAIK und ihrer Fans ..177

PRODUZENTENPERSPEKTIVE

Daniel Perrin

„... weil ich dachte, es sei lustig“. Strategien des Inszenierens von

Vergnügen im journalistischen Schreibprozess199

Jannis Androutsopoulos

Spaß und Stil im Netz: eine ethnografisch-textanalytische Perspektive223

REZIPIENTENPERSPEKTIVE

Michael Klemm

Die feinen Nadelstiche des Vergnügens.

Fallstudien zur „widerständigen“ Medienaneignung249

Ruth Ayaß

Kein Vergnügen an den Medien?

Moralkommunikation in der Medienrezeption271

Heiner Pürschel

Die Insulaner – Vergnügen oder Ventil der Ohnmächtigen?

Ein medienbiographischer Rückblick297

Autorinnen und Autoren311