

Medienwissenschaft: Berichte und Papiere 203, 2022: John Fiske.

Redaktion und Copyright dieser Ausgabe: Ludger Kaczmarek u. Hans J. Wulff.

ISSN 2366-6404.

URL: http://berichte.derwulff.de/0203_22.pdf.

 CC BY-NC-ND 4.0.

Letzte Änderung: 12.01.2022.

Hans J. Wulff

John Fiske – Eine Bibliographie zu seinem medienwissenschaftlichen Werk

Mit einer kurzen Einführung von Eggo Müller

Inhalt:

- | | |
|---|------|
| 1. John Fiske – Eine kurze Einführung / Eggo Müller | [1] |
| 2. John Fiske – Eine Bibliographie zu seinem medienwissenschaftlichen Werk / Hans J. Wulff | [6] |
| 2.1 Bücher und Artikel | [6] |
| 2.2 Texte von Fiske mit anderen Autoren | [19] |
| 2.3 Interviews | [22] |
| 2.4 Keynote Lecture (Abstract) | [22] |
| 3. Sammelbände / Sammelausgaben | [22] |

1. John Fiske – Eine kurze Einführung Von Eggo Müller

Die von Hans J. Wulff zusammengestellte Bibliographie der Bücher und Artikel von John Fiske dokumentiert das umfangreiche Werk eines Medien- und Kulturwissenschaftlers, der mit seiner Herangehensweise neue Wege der Beschäftigung mit Fernsehen und Populärer Kultur eröffnet hat. Als John Fiske im Juli 2021 starb, war er schon mehr als 20 Jahre aus dem akademischen Betrieb ausgeschieden und hatte sich in Vermont einen Namen als Miteigentümer eines antiquarischen Geschäfts gemacht. *Fiske & Freeman: Fine and Early Antiques* war spezialisiert auf englische Eichenmöbel aus dem 17. Jahrhundert. Auch über diese Kultur, populär oder nicht, hat Fiske publiziert. Außerdem war er als Chefredakteur von *The New England Antiques Journal* und als Gründungsmitglied des *Digital Antiques Journal* weiterhin publizistisch aktiv. Seine nicht-medienwissenschaftlichen Publikation sind in dieser Bibliographie unberücksichtigt geblieben, und auch die folgende kurze Einführung beschränkt sich auf den Beitrag John Fiskes zur Theorie und Analyse des Fernsehens und der Populärkultur.

Fiskes medienwissenschaftlicher Beitrag ist durch Debatten um den Status von Fernsehen und Populärkultur nicht nur im akademischen Kanon relevant, sondern reflektiert auch die veränderte gesellschaftliche und kulturelle Bedeutung von Fernsehen und populärer Kultur. Darum richtet sich diese kurze Einführung vor allem auf den historischen Kontext, in dem John Fiskes Positionen so virulent werden konnten. Für die Frage, was Fiskes Arbeiten für heute relevante Fragestellungen der Medienwissenschaft bedeuten können, sei auf den Artikel „Why Fiske still matters“ von Henry Jenkins verwiesen, der in allen vier Bänden der *John Fiske Collection* abgedruckt ist, die 2010/11 im Verlag Routledge anlässlich Fiskes 70. Geburtstag erschienen sind.

Henry Jenkins, Fiskes wohl berühmtester Schüler, diskutiert in diesem Artikel die Aussagekraft von Fiskes Theorien und Analysen für die digitale Medienkultur, die sich – insbesondere mit den sogenannten ‚sozialen‘ Medien – durch ein anderes Partizipationspotenzial kennzeichnet als die massenmediale Populärkultur, die Gegenstand von Fiskes Arbeiten war. John Fiske hat gerade in dem Zeitraum vom akademischen Betrieb Abschied genommen, als sich mit der Digitalisierung und dem Entstehen des Internet eine einschneidende Veränderung der Medienlandschaft und des Mediengebrauchs abzuzeichnen begann.

John Fiske, 1939 in Bristol geboren, hat englische Literatur an der Universität von Cambridge unter anderen bei Raymond Williams studiert. Die Begegnung mit Williams war prägend für seine intellektuelle Entwicklung, die er als Dozent an der polytechnischen Hochschule in Sheffield und an der Polytechnic of Wales fortgesetzt hat. Nach einer Position als Hauptdozent an der Curtin Universität in Perth (Australien) hat er schließlich eine Professur für Kommunikation an der Universität Wisconsin-Madison (USA) angenommen, die er bis ins Jahr 2000 innegehabt hat. Wenn er auch in *Media Matters* (1994), seinem letzten Buch, auf die sich wandelnde Medienlandschaft kritisch eingeht, sind seine einflussreichsten Monographien doch in der Zeit unbestrittener Dominanz der Massenmedien entstanden und publiziert: *Television Culture* (TC) 1987 und die Zwillingsbände *Understanding the Popular* (UTP) und *Reading Popular Culture* (RTP) 1989.

Darum sind es auch die unterschiedlichen Theorien der Massenmedien, ob nun in der Tradition der Wirkungsforschung in der Kommunikationswissenschaft oder in der Tradition der Politischen Ökonomie und der Kritischen Theorie, mit denen Fiske sich auseinandergesetzt und von denen er sich immer wieder kritisch abgesetzt hat. Das hat er auch immer wieder expliziert, nicht zuletzt, weil er, namentlich von Wissenschaftlern der polit-ökonomischen Schule, immer wieder kritisch, manchmal sogar polemisch, angegriffen worden ist. Fiske wurden „blinde Flecken“ hinsichtlich historischer, ökonomischer und ideologischer Fragen vorgeworfen (Budd/Steinmann 1989, 19; O’Shea 1989, 375ff.). Auch ein „standpunktloser Populismus“ wurde ihm unterstellt (Seaman 1992, 301). Die, seinen eigenen Worten zufolge, „schmeichelnde Nomination“ als „transatlantischer Popularisierer“ der Cultural Studies hat Fiske – in Auseinandersetzung mit einem Artikel von Budd und Steinmann (1989) – in seinem Artikel „Popular television and commercial culture: Beyond political economy“ (1989) dann auch ironisch angenommen. Dies hat er aber mit dem Zusatz versehen, dass der Ansatz des *Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies* komplementär und nicht im Gegensatz zur polit-ökonomischen Arbeit beispielsweise von Graham Murdock und Peter Golding am damals wie heute prominenten *Centre for Mass Communication Research* an der Universität Leicester verstanden werden sollte.

Sicherlich war Fiskes Herangehensweise damals eine Provokation etablierter akademischer Positionen und Lehrmeinungen, und das hat seine Theorien und Analysen auch so anziehend gemacht für die Generation seiner damaligen direkten und indirekten Student*innen, die sich heute entweder noch etwas vor oder schon im Emeritatus befinden. Für diese Generation und deren Student*innen waren Fiskes Texte in den 1980er und 1990er Jahren *Eye-opener*, die neue Perspektiven der Beschäftigung mit dem Fernsehen und der Populären Kultur eröffnet haben. Sie gaben vielen damals den Elan, aus dem Kanon auszubrechen und gegen die etablierte Kritik der Kulturindustrie den Aufstand zu probieren – oder jedenfalls so zu tun, als wäre das ein Aufstand: ohne lange Zähne kommerzielle, populäre Kultur zum Gegenstand der medienwissenschaftlichen Theorie und Analyse zu machen.

Die Populärkulturtheorie der *Cultural Studies* und insbesondere Fiskes Arbeiten zum Fernsehen ermöglichten auch im deutschsprachigen Raum eine selbstbewusste und seriöse Auseinandersetzung mit dem kommerziellen und dem populären Fernsehen, mit Phänomenen wie den Musikvideosendern VIVA und MTV (Neumann-Braun 1999), mit Seifenopern wie der *Lindenstraße* (Mikos 1994) oder *Herzblatt*, der ersten Dating Show im deutschen Fernsehen (Müller 1999). Auch in mediensoziologischen Arbeiten dieser Zeit sind Fiskes Arbeiten zu Fernsehen und Populärkultur zentrale Bezugspunkte, so zum Beispiel in Rainer Winters Einführung in die „Filmsoziologie“ (1992) und in seiner Studie zum „Produktiven Zuschauer“ (1995) sowie in Andreas Hepps Studie „Fernsehaneignung und Alltagsgespräche: Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies“ oder in Udo Göttlichs Studie zur „Kreativität des Handelns in der Medienaneignung“ (2007).

All diese deutschsprachigen Veröffentlichungen knüpfen an die Theorie der produktiven Aneignung und des aktiven Publikums als einem zentralen Paradigma der Populärkulturtheorie der *Cultural Studies* an. Industrielle Massenkultur wird erst im Akt der Aneignung, einem Akt der Produktion von Bedeutung und Vergnügen, zur Populärkultur. John Fiske hat das ausdrücklich als sein theoretisches Programm beschrieben:

I want to develop a *socialist* theory of pleasure that locates it within the structures of domination, but on the side of the subordinated. So I wish to explain the popularity of popular texts by focusing on where their social or ideological power breaks down, on the opportunities they must give to the variety of subordinated groups that constitute their audiences to make their own socially pertinent meanings out of their textual or discursive resources. There is a double pleasure here, the pleasure of socially pertinent meanings – the subordinate, as opposed to the dominant, meanings of subordination and powerlessness, and the pleasure of being involved, being productive, in the making of these meanings (RPC 1989, 183).

Dabei richtet sich das Interesse, wie Fiske es hier expliziert, darauf, die Popularität von Massenkultur dort zu lokalisieren, wo ihre ‚soziale und ideologische Macht brüchig wird‘. Mit seinem Modell der doppelten – ökonomischen und kulturellen – Zirkulation geht er in normativer Setzung davon aus, dass Massenkultur Texte bereitstellen muss, die den diversen untergeordneten sozialen Gruppen Möglichkeiten für widerständige Bedeutungsproduktion und ihr eigenes Vergnügen bieten:

To be made into popular culture, a commodity must also bear the interests of the people [...]. Popular culture is made by the people, not produced by the culture industry. All the culture industries can do is produce a repertoire of texts or cultural resources for the various formations of the people to use or reject in the ongoing process of producing their popular culture (UPC 1989, 24).

Oder wie es in einer vergleichbaren Formulierung in *Television Culture* heißt, wo er diese Position ganz explizit gegen das Denken der Frankfurter Schule und der *Screen Theory* absetzt:

The power of the people to make their culture out of the offerings of the culture industry is greater either of these schools of thought supposes, and so too is their power to reject those offerings of the culture industry which do not offer them that opportunity. It is the audiences who make a program popular, not the producers (TC 1987, 93).

Dieses Vertrauen in die widerständige Kraft der ‚Leute‘ (*the people* – im Gegensatz zur Macht des *power bloc*), die aus ihren sozialen Erfahrungen, ihrem kulturellen und sozialen Kontext entspringe, war der Ausgangspunkt für eine Vielzahl theoretischer und empirischer Rezeptionsstudien, von denen einige deutschsprachige oben schon erwähnt sind. Es war Henry Jenkins, der mit seiner Studie zu *Star Trek*-Fans (1992) Fiskes Programm konsequent umgesetzt hat und damit die erste Generation der *Fan Studies* nachhaltig geprägt hat.

John Fiske jedoch hat seine Position vor allem theoretisch ausgearbeitet und mit seiner semiotisch inspirierten Theorie der Polysemie analytisch ausgeführt. Hervorbringungen der Kulturindustrie müssen sich Fiskes Theorie zufolge für die populäre Aneignung eignen, und deshalb ist die Medienindustrie sozusagen gezwungen, Artefakte in den Umlauf zu bringen, die sich durch eine gewisse Offenheit oder Unterdeterminiertheit kennzeichnen, um für die produktive Rezeption ge-

eignet zu sein. Diese Möglichkeiten der produktiven Aneignung entstehen in polysemen „producerly texts“ (TC 1987, 93f.). Die *producerly texts* des Fernsehens und der populären Kultur unterscheiden sich von offen Texten avantgardistischer Strömungen, die Fiske mit Roland Barthes in *Television Culture* als „writerly“ beschreibt, wie folgt:

Unlike the writerly avant-garde text, television does not work with an authorial voice that uses unfamiliar discourse in order to draw attention to its discursivity. The avantgarde author-artist will shock the reader into recognition of the text's discursive structure and will require the reader to learn new discursive competencies in order to participate with it in a writerly way in the production of meaning and pleasure. The producerly text, on the other hand, relies on discursive competencies that the viewer already possesses, but requires that they are used in a self-interested, productive way: the producerly text can, therefore, be popular in a way that the writerly text cannot (TC 1987, 95).

Im Kapitel „activated texts“ in *Television Culture* (1987, 84ff.) hat Fiske etliche Merkmale der polysemen „producerly texts“ ausbuchstabiert, unter anderem die Mittel der Ironie, der Metapher, des Witzes, der Gegensätzlichkeit und des semiotischen Exzesses. Wenn auch die theoretische Ausarbeitung dieses Konzepts nicht ganz konsistent ist, wie Hans J. Wulff in einem unveröffentlichten Arbeitspaper mit „Anmerkungen zum Konzept der Polysemie“ kritisch aufgezeigt hat, so haben sich die daraus abgeleiteten Strategien für das ‚Lesen‘ von Texten der Populärkultur Texten als äußerst produktiv und inspirierend erwiesen.

Fiskes Schriften, und insbesondere seine vielen Artikel, umfassen unzählige *readings* von populären Texten des Fernsehens und der Populärkultur im weiteren Sinne. Dabei entfaltet er die möglichen Bedeutungen mit Blick auf Kontexte ihrer Rezeption und richtet sich, den klassischen Ideologie- und Manipulationsverdacht einklammernd, vor allem auf die Bedeutung für ihre Rezipienten und das Vergnügen, das ihre Aneignung bereiten kann. Viele der Gegenstände, die Fiske für seine Analysen ausgewählt hat, sind Beispiele des „ordinären Fernsehens“, wie Frances Bonner (2003) es treffend genannt hat, oder entsprechend der ‚ordinären‘ Populärkultur. Solche Texte entspringen keiner an sich schon vom Mainstream abweichenden oder gar oppositionellen Subkultur, sondern der der kulturindustriellen Massenproduktion. Solche Texte seriös, ohne Vorbehalt und präzise zu ‚lesen‘ und zu analysieren, ohne ihre Rezipienten zu diffamieren, ist wohl der wichtigste und bleibende Beitrag des Werks von John Fiske. Es lohnt sich, darin zu stöbern und von dem offenen Blick für das kulturelle Potenzial des Ordinären zu lernen.

Das bedeutet nicht, dass man Fiskes Optimismus und sein Vertrauen in die subversive Kraft der ‚Leute‘ übernehmen muss, was angesichts heutiger Entwicklungen rechter Bewegungen und ihrer Kultur im dem Internet und mehr und mehr auch auf der Straße umso problematischer erscheint. Wie Henry Jenkins (2010) in seinem oben erwähnten Essay „Why Fiske still matters“ betont, hat Fiske in *Understanding Popular Culture* (1989) schon darauf hingewiesen, dass subversive Aneignung nicht automatisch progressiv sein muss:

We must recognize that opposition need not necessarily be progressive. There are alliances among the people for whom the power-bloc has advanced too far, has been to progressive, and whose political and cultural impetus is reactionary in at least some aspects. There is a right-wing populism, there are some formations of the people that act as reactionary, not progressive, force (UPC, 163).

Wo die politischen und kulturellen Sympathien Fiskes gelegen haben, ist ebenso deutlich wie die Tatsache, dass etliche gesellschaftliche Milieus mittlerweile durch anhaltende neoliberale Politik sozial, kulturell und ideologisch so nachhaltig erodiert sind, dass sie für rechte, nationalistische, anti-emanzipatorische und diskriminatorische Ideologien immer empfänglicher werden. Ob Fiskes Theorien und Analysen einen Ansatzpunkt bieten, auch rechte populäre Kultur kritisch zu analysieren, ist eine Frage, die sich der heutigen Generationen stellt. Ein Wiederaufgreifen von Fiskes Arbeiten kann hierbei sicherlich instruktiv sein.

Nachweise

- Bonner, Frances (2003). *Ordinary Television: Analysing Popular TV*. New York: Routledge.
- Budd, Mike & Steinman, Clay (1989). Television: Cultural Studies, and the "Blind Spot" Debate in Critical Communication Research. In: Gary Burns & Robert J. Thompson (eds.): *Television Studies: Textual Analysis*. New York: Praeger, S. 9–20.
- Fiske, John (siehe die Einzelnachweise in der Bibliographie).
- Göttlich, Udo (2007). *Die Kreativität des Handelns in der Medienaneignung: Zur handlungstheoretischen Kritik der Wirkungs- und Rezeptionsforschung*. Konstanz: UVK.
- Hepp, Andreas (1998). *Fernsehaneignung und Alltagsgespräche: Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies*. Opladen: Leske und Budrich.
- Jenkins, Henry (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Mikos, Lothar (1994). *Es wird dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer*. Münster: MAKS Publikationen.
- Müller, Eggo (1999). *Paarungsspiele: Beziehungsshow in der Wirklichkeit des neuen Fernsehens*. Berlin: Edition Sigma.
- Neumann-Braun, Klaus (Hg.) (1999) *VIVA MTV! Popmusik im Fernsehen*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp (Edition Suhrkamp. 2090.).
- O'Shea, Alan (1992). Television as Culture: Not Just Texts and Readers. In: *Media, Culture & Society* 11, S. 373–379.
- Seaman, William R. (1992). Active Audience Theory: Pointless Populism. In *Media, Culture & Society* 14, S. 301–311.
- Winter, Rainer (1992). *Filmsoziologie: Eine Einführung in das Verhältnis von Film, Kultur und Gesellschaft*. Essen: Quintessenz.
- Winter, Rainer (1995). *Der produktive Zuschauer: Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozeß*. Essen: Quintessenz.
- Wulff, Hans J. (o.J. [ca. 1992]) *Anmerkungen zum Konzept der ‚Polysemie‘*. Westerkappeln, unpubliziert.

2. John Fiske – Eine Bibliographie zu seinem medienwissenschaftlichen Werk

Zusammengestellt von Hans J. Wulff

2.1 Bücher und Artikel

1976

Communication degrees: What sort of structure? In: *Communication Studies Bulletin* [Sheffield City Polytechnic] 3, 1976.

1978

Television: The flow and the text. In: *Madog* (The Polytechnic of Wales) 1,1, 1978, S. 7–14.

1979

Roland Barthes and the hidden curriculum of ETV. In: *Journal of Educational Television and Other Media* 5,3, 1979, S. 84–86.

Semiological and structuralist analysis of a schools television programme reveals a hidden curriculum underlying the manifest content. The educational implications of the “hiddenness” are discussed. Basic semiological and structuralist methodology is introduced.

Semiotics: Its Contribution to the Study of Intercultural Communication. In: *Educational Broadcasting International* 12,2, 1979, S. 51–57.

1981

Umberto Eco: *The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Text* [1979]. [Book review.] In: *Gazette: The International Journal for Mass Communication Studies* [später: *International Communication Gazette*] 28,2, 1981, S. 133–136.

1982

Introduction to Communication Studies. London: Methuen 1982, xvi, 174 S. (Studies in Communication.).

Rev. in: *Communication Booknotes Quarterly* 13,11, 1982, S. 124–126.

Rev. (McMahon, Barrie) in: *Metro*, 61, 1983, S. 44–45.

[2. Aufl.:] *Introduction to Communication Studies*. 2nd ed. London: Routledge 1990, xvi, 203 S. (Studies in Culture and Communication.).

[Inhalt:] Introduction What Is Communication? – 1. Communication Theory; Origins; Shannon and Weaver's Model (1949); Redundancy and Entropy; Channel, Medium, Code; Feedback; Suggestions for Further Work. – 2. Other Models; Gerbner's Model (1956); Lasswell's Model (1948); Newcomb's Model (1953); Westley and Maclean's Model (1957); Jakobson's Model (1960); Models and Modelling; Suggestions for Further Work. – 3. Communication, Meaning, and Signs; Semiotics; Signs and Meaning Categories of Signs; Convention; The Organization of Signs; Suggestions for Further Work. – 4. Codes; Codes: Basic Concepts; Analogue and Digital Codes; Presentational Codes; Non-Verbal Communication; Elaborated and Restricted Codes; Broadcast and Narrowcast Codes; Codes and Commonality; Convention and Use; Arbitrary Codes (Or Logical Codes); Aesthetic Codes; Suggestions for Further Work. – 5. Signification; Denotation; Connotation; Myth; Symbols; Metaphor; Metonymy; Suggestions for Further Work. – 6. Semiotic Methods and Applications; 'A Grief Ago': Poetic Metaphor; Pasta: Visual Metaphor; Notting Hill: Realistic Metonym; Suggestions for Further Work. – 7. Structuralist Theory and Applications; Categorization and Binary Oppositions; Anomalous Categories; Structured Repetition; Boundary Rituals; Nature and Culture; The Structure of Myth; The Structure of Mass Culture; Application 1: 'The Searchers'; Application 2: The 'Weekly World News'; Myth and Social Values; Suggestions for Further Work. – 8. Empirical Methods; Empiricism; Content Analysis; Content Analysis and Cultural Values; Semantic Differential; Uses and Gratifications Theory; Audience Ethnographies; Suggestions for Further Work. – 9. Ideology and Meanings; Signification and Culture; Ideology; Signs: Ideology: Meanings; Understanding Ideology; Ideological Analysis; Resistances; Suggestions for Further Work. – Conclusion.

Rev. (Marshall, P. David) in: *Canadian Journal of Communication* 18,1, 1993, S. 112–114.

[3. Aufl.:] *Introduction to Communication Studies*. With a new introd. essay on "Why Fiske Still Matters" by Henry Jenkins. 3. [rev.] ed. London/New York, NY: Routledge Classics 2011, li, 195 S.

With a new introductory essay on *Why Fiske Still Matters*, by Henry Jenkins, and with a new discussion on the topic of *Structuralism and Semiotics, Fiske-Style*, between Ron Becker, Elana Levine, Darrell Newton and Pamela Wilson.

[Übersetzungen, zumeist ausgehend von der 2. Auflage:]

[griech.:] *Εισαγωγή στην επικοινωνία*. Μετάφραση Βέρα Μεσσίνη, Ελένη Λούντζη. Αθήνα: Επικοινωνία και Κουλτούρα [Eisagogí stin epikoinonía. Metáfrasi Véra Messíni, Eléni Lountzi. Athína: Epikoinonía kai Koultoúra] 1992, 189 S.

Repr., Αθήνα: Αιγόκερος [Athína: Aigókeros] 2010, 189 S.

[indones.:] *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers 2012, 337 S.

Edisi ketiga [= 3. Aufl., 5. Nachdr.] 2018, 422 S.

Auch: Yogyakarta: Buku Litera 2016, 248 S.

[indones.:] *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Penerjemah: Yosol Iriantara & Idy Subandy Ibrahim. Yogyakarta/Bandung: Jalasutra 2004, 292 S.

[litau.:] *Įvadas į komunikacijos studijas*. Iš anglų kalbos vertė Vilija Gudonienė, Elena Macevičiūtė. Vilnius: Baltos lankos 1999, 239 [1] S.

[poln.:] *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*. Tłumaczenie: Aleksandra Gierczak. Wrocław: Wydawnictwo Astrum, 1999, 248 S.;

Wyd. 2, 2008, 248 S. (Kreatywność – Astrum.).

Rev. (Bauer, Zbigniew) in: *Nowe Książki: przegląd nowości wydawniczych*, 5, 2000, S. 71.

[port.:] *Introdução ao estudo da comunicação*. Trad. Maria Gabriela Rocha Alves. 2ª ed. Lisboa: Asa 1993, 268 S. (Coleção Comunicação/acção.);

Repr.: 9ª ed., ibid. 2005.

[rumän.:] *Introducere în științele comunicării*. Traducere de Monica Mitarcă. Iași: Polirom 2003, 256 S. (Collegium.Media).

[schwed.:] *Kommunikationsteorier: En introduktion*. Översättning Lennart Olofsson. Stockholm: Wahlström & Widstrand 1984, 202 S. (ALMAserien. 115.).

Repr., ibid. 1990; ny, rev. uppl. 1997, 268 S.; [Repr.:] 1998; 2000; 2001; 2003; 2004.

Auch als Hörbuch: Enskede: TPB 1998.

[sloven.:] *Uvod v komunikacijske študije*. Prevod Maja Dimc. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede 2005, 206 S. (Knjižna zbirka Maklen.).

[span.:] *Introducción al estudio de la comunicación*. Ed. María del Mar Ravassa G.; trad. Patricia Anzola. Bogotá: Ed. Norma 1984, xii, 146 S. (Area de libros universitarios y profesionales.)

[türk.:] *İletişim çalışmalarına giriş*. Çeviren Süleyman İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları 1990, 245 [1] S.;

Repr., Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları/Ark 1996, 245 [1] S. (Bilim Sanat yayınları/Ark Yayınevi.); [Repr.:] Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları 2003; 3. basım, Ankara: Pharmakon Yayınevi 2014, 336 S. (Pharmakon yayınları. İletişim dizisi. 1.).

TV quiz shows and the purchase of cultural capital. In: *Australian Journal of Screen Theory* 13, 1982, S. 5–20.

1983

Cricket/TV./culture. In: *Metro Magazine: Media & Education Magazine*, 62, 1983, S. 21–26.

At one time live sport on TV used to exemplify the transparency theory. In the innocent days of three camera coverage and no slow motion instant replay it was almost impossible to maintain the fiction that the TV screen was a transparent window-on-the-world, that television was a mere channel bringing the viewer the events as they happened, mediated solely by technology, not at all by cultural encoding and therefore signifying. The attempt to uncover ideological meanings in televised live sport seemed fruitless, and if ideological functions were detected they appeared to inhere in the sport itself rather than in the TV discourse.

The discourses of TV quiz shows, or School + luck = success + sex. In: *Central States Speech Journal* 34,3, 1983, S. 139–150.

This essay argues for a theory of “reading” which equates the ways viewers make sense of televisual texts with the ways they make sense of social experience in general. Examining TV quiz shows, it isolates the four main discourses of quiz shows – capitalist economics, education, sex, and gambling – and relates those discourses to class structures in society.

[Repr. in:] The discourses of TV quiz shows, or school + luck = success + sex. In: *Rhetorical Dimensions in Media: A Critical Casebook. Second edition*. Ed. by Martin J. Medhurst & Thomas W. Benson. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt 1991, S. 427–441.

[Repr. in:] *Television Criticism: Approaches and Applications*. Ed. by Leah R. Vande Berg & Lawrence A. Wenner. New York/London: Longman 1991, S. 445–462.

Dr. Who, ideology and the reading of a popular narrative text. In: *Australian Journal of Screen Theory*, 13/14, 1983, S. 60–100.

[Repr.:] Popularity and ideology: A structuralist reading of *Dr. Who*. In: *Interpreting television: Current research perspectives*. Ed. by Willard D. Rowland & Bruce Watkins. Beverly Hills, Cal.: SAGE 1984, S. 165–198.

Surfalism & sandiotics: The beach in Oz popular culture. In: *Australian Journal of Cultural Studies* 1,2, 1983, S. 120–149.

[Repr. in:] *Reading the Popular*. Boston, Mass./London: Unwin Hyman 1989, S. 43–76.

T.V. quiz shows and the purchase of cultural capital. In: *Australian Journal of Screen Theory*, 13/14, 1983, S. 5–20.

1984

Television: A multilevel classroom resource. In: *Australian Journal of Screen Theory*, 17/18, 1984, S. 106–124.

Videoclippings. In: *Australian Journal of Cultural Studies* 2,1, 1984, S. 110–114.

1985

The semiotics of television. In: *Critical Studies in Mass Communication* 2,2, 1985, S. 176–183.

1986

Of media, messages and men: Liberal, Labour, and a T.V. campaign. In: *Campaign* 3, 1986, S. 8–9.

Television and popular culture: Reflections for British and Australian critical practice. In: *Critical Studies in Mass Communication* 3,2, 1986, S. 200–216.

Television: Polysemy and popularity. In: *Critical Studies in Mass Communication* 3,4, 1986, S. 391–408.

This essay argues that the television audience is composed of a wide variety of groups or subcultures, and that in order to be popular a television program must be polysemic so that different subcultures can find in it different meanings that correspond to their differing social relations. The dominant ideology is structured into the text as into the social system, but the structure of both text and society allows space for resistance and negotiation. A close analysis of two scenes from Hart to Hart demonstrates the textual devices which bear the dominant ideology and those which offer opportunities for resistance to it. To understand the popularity of television with its diverse audiences, the critic must look for contradictions and openness in the television text, not unity and closure.

[Repr. in:] *Critical Perspectives on Media and Society*. Ed. by Robert K. Avery & David Eason. New York: Guilford Press 1991, S. 346–364 (Guilford communication series.).

[Repr. in:] *Approaches to Audiences: A Reader*. Ed. by Roger Dickinson, Ramaswami Harindranath, & Olga Linné. London/New York: Arnold 1998, S. 194–204.

[dt.:] Fernsehen: Polysemie und Popularität [Übers. v. Thomas Hartl]. In: *Die Fabrikation des Populären: Der John Fiske-Reader*. Hrsg. v. Rainer Winter & Lothar Mikos. Aus dem Engl. von Thomas Hartl. Bielefeld: Transcript 2001, S. 85–109 (Cultural Studies. 1.).

MTV: Post structural post modern. In: *Journal of Communication Inquiry* 10,1, 1986, S. 74–79.

[Repr. in:] *The Postmodern Presence: Readings on Postmodernism in American Culture and Society*. Ed. by Arthur Asa Berger. Walnut Creek/London/New Delhi: Altamira Press 1998, S. 166–174.

1987

British cultural studies and television. In: *Channels of Discourse: Television and Contemporary Criticism*. Ed. by Robert C. Allen. Chapel Hill, N.C.: University of North Carolina Press / London: Methuen 1987, S. 254–289.

[2. Aufl. als:] *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism*. 2nd edition. Ed. by Robert C. Allen. New York/London: Routledge 1992, S. 284–326.

[Repr.:] Hoboken: Taylor & Francis 2005.

[Repr.:] New York: Routledge 2010.

[Auszug in:] *Understanding Popular Culture*. Boston, Mass./London: Unwin Hyman 1989, S. 103–128.

[Repr. in:] *What Is Cultural Studies? A Reader*. Ed. by John Storey. London/New York: Arnold // New York, NY: Distributed exclusively in the USA by St. Martin's Press 1996, S. 115–146.

Repr., *ibid.* 1997; 1998.

[dt.:] Die britischen Cultural Studies und das Fernsehen. In: *Die Fabrikation des Populären: Der John Fiske-Reader*. Hrsg. v. Rainer Winter & Lothar Mikos. Aus dem Engl. von Thomas Hartl. Bielefeld: Transcript 2001, S. 17–68 (Cultural Studies. 1.).

Cagney and Lacey: Reading character structurally and politically. In: *Communication* (London) 9,3–4, 1987, S. 399–426.

Miami Vice, Miami pleasure. [Review article.] In: *Cultural Studies* 1,1, 1987, S. 113–119.

The problem of the popular. In: *Literature and Popular Culture: Selected Papers from the ASPACLS Conference, December 1984, Murdoch University*. Ed. by Horst Ruthrof & John Fiske. [Nedlands, WA: ASPACLS], S. 27–49 (= *Australian Journal of Cultural Studies*. Special issue 1987, 2.).

Television Culture. London: Methuen 1987, viii, 353 S. (Studies in Communication.).

Repr., Taylor & Francis eLibrary 2009.

[2. Aufl.:] *Television Culture. Second Edition*. With new introductory essay on *Why Fiske Still Matters*, by Henry Jenkins, and with a new discussion on the topic of *John Fiske and "Television Culture"* between Ron Becker, Aniko Bodroghkozy, Steve Classen, Elana Levine, Jason Mittell, Greg Smith and Pamela Wilson. London/New York: Routledge 2011 [2010], lxi, 358 S. (Routledge Classics.).

[*Inhaltstext:*] This revised edition of a now classic text includes a new introduction by Henry Jenkins, explaining „Why Fiske Still Matters“ for today’s students, followed by a discussion between former Fiske students Ron Becker, Aniko Bodroghkozy, Steve Classen, Elana Levine, Jason Mittell, Greg Smith and Pam Wilson on „John Fiske and *Television Culture*“. Both underline the continuing relevance of this foundational text in the study of contemporary media and popular culture. Television is unique in its ability to produce so much pleasure and so many meanings for such a wide variety of people. In this book, John Fiske looks at television’s role as an agent of popular culture, and goes on to consider the relationship between this cultural dimension and television’s status as a commodity of the cultural industries that are deeply inscribed with capitalism. He makes use of detailed textual analysis and audience studies to show how television is absorbed into social experience, and thus made into popular culture. Audiences, Fiske argues, are productive, discriminating, and televisually literate. *Television Culture* provides a comprehensive introduction for students to an integral topic on all communication and media studies courses.

[*Contents:*] 1. Some television, some topics, and some terminology. The codes of television; Some terminology – 2. Realism. The form of realism; Realism and radicalism – 3. Realism and ideology. Popularity; Realism and discourse; Television and social change – 4. Subjectivity and address. The social subject; The discursive subject; Addressing the subject; Psychoanalysis and the subject – 5. Active audiences. Text and social subjects; Making meanings; Modes of reception; Gossip and oral culture; The social determination of meanings – 6. Activated texts. The polysemy of the television text; Open, writerly texts; Producerly texts; Segmentation and flow; Television and culture – 7. Intertextuality. Horizontal intertextuality; Genre; Inescapable intertextuality; Vertical intertextuality: reading the secondary text; The tertiary text; Intertextuality and polysemy – 8. Narrative. Realism revisited; Structuralist approaches to narrative; Mythic narrative; Narrative structures; Narrative codes; Televisual narrative – 9. Character reading. Realist and structural approaches; Reading character from the primary text; Reading character: the secondary texts; Identification, implication, and ideology – 10. Gendered television: femininity. Soap opera form; Disruption; Deferment and process; Sexuality and empowerment; Excess; Plenitude and polysemy; The feminine as decentered – 11. Gendered television: masculinity. The structure of the masculine *A-Team*; The absence of women; The absence of work and marriage; *The A-Team* as achievement; The phallus, the penis, and porn; Male bonding and the hero team; Gender and narrative form – 12. Pleasure and play. Psychoanalysis and pleasure; Pleasure and social control; Pleasure, play, and control; Pleasure and rule breaking; Empowering play; Pleasure and textuality – 13. Carnival and style. Rock ‘n’ wrestling; Style and music video; The pleasures of *Miami Vice*; Commodified pleasure – 14. Quizzical pleasures. Game and ritual; Knowledge and power; Luck; Commodities; The active audience; Articulating quiz shows – 15. News readings, news readers. The strategies of containment; Categorization; Subcategories; Objectivity; Exnomination and inoculation; Metaphor; News narrative; News analysis; The forces of disruption – 16. Conclusion: The popular economy. The problem of the popular; The two economies; Popular cultural capital; Resistance and semiotic power; Diversity and difference.

[Teilnachdr.:] Intertextuality. In: *Popular Culture: Production and Consumption*. Ed. by C. Lee Harrington & Denise D. Bielby. Malden, Mass./Oxford: Blackwell 2001, S. 219–233 (Blackwell Readers in Sociology. [3.]).

Repr., *ibid.* 2005.

[Teilnachdr.:] Gendered television: Femininity. In: *Gender, Race and Class in Media: A Text-Reader*. Ed. by Gail Dines & Jean M. Humez. Thousand Oaks/London/New Delhi: SAGE 1995, S. 340–347.

2nd ed., *ibid.* 2003, S. 469–475.

[Teilnachdr.:] *Television Pleasures*. In: *Media Texts, Authors and Readers: A Reader*. Ed. by David Graddol & Oliver Boyd-Barrett. Clevedon/Philadelphia/Adelaide: Multilingual Matters in association with The Open University 1994, S. 239–254 (Language and Literacy in Social Context.).

Repr., *ibid.* 2003.

[griech.:] *TV: Η ανατομία του τηλεοπτικού λόγου*. Μετάφραση Βαρβάρα Σπυροπούλου. Γλωσσική επιμέλεια Αγγελική Σπανού. Αθήνα: Δρομέας [*I anatomía tou tileoptikou lógu*. Μετάφραση Varvára Spyropoulou. Glossikí epiméleia Angeliki Spanou. Athina: Droméas] 2000, 489 S. (Επικοινωνία [Epikoinonia].)

2η έκδ., αναθ., Αθήνα: Κατάρτι [Athína: Katárti] 2005, 495 S. (Επικοινωνία [Epikoinonia].); 3η έκδ. ανάθ., Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση [Athína: Ekdóseis Papazísi] 2011, 496 (Επικοινωνία [Epikoinonia].)

[jap.:] テレビジョンカルチャー: ポピュラー文化の政治学. [*Terebijon karuchā: Popyurā bunka no seijigaku*. Itō Mamoru [hoka] yaku.] Matsudo: Azusa 1996, viii, 513, 26 S.

[dt.] Übers. v. Kap. 16: Conclusion: The Popular Economy als: Die populäre Ökonomie [Übers. v. Thomas Hartl]. In: *Die Fabrikation des Populären: Der John Fiske-Reader*. Hrsg. v. Rainer Winter & Lothar Mikos. Aus dem Engl. von Thomas Hartl. Bielefeld: Transcript 2001, S. 111–137 (Cultural Studies. 1.).

[Rev.:] Biernatzki, William / White, Robert: New emphasis on ‘The active audience’. In: *Communication Research Trends* 8,2, 1987, S. 5–7.

[Rev.:] Lewis, Glen. TV and film genre: A critique of Fiske’s *Television Culture*. In: *Media Information Australia*, 49, 1988, S. 17–20.

Dazu: Fiske, John: A response to Lewis’s critique of Television culture. In: *Media Information Australia*, 49, Aug. 1988, S. 21–22.

[Rev.:] David, Marc: “Belles lettres” about TV. In: *Journal of Communication* 39,4, 1989, S. 76–80.

[Rev.:] McKie, David: Optimism of the economic, optimism of the popular: John Fiske’s *Television Culture*. In: *Continuum: The Australian Journal of Media & Culture* 2,2, 1989, S. 198–204.

[Rev.:] Rosenthal, Michael: Tuning in: television culture and American ideology. In: *Socialist Review* 19,3, 1989, S. 117–129.

[Rev.:] O’Shea, Alan: Television as culture: not just texts and readers. In: *Media, Culture and Society*, 11, 1989, S. 373–379.

[Rev.:] (Crowley, David) in: *Canadian Journal of Communication* 14,1, 1989, S. 91–93.

[Rev.:] (Donald, James) in: *Screen* 31,1, Spring 1990, S. 113–118.

[Rev.:] (Erni, John) in: *Journal of Film and Video* 41,1, 1989, S. 57–61.

[Rev.:] (Hamamoto, Darrell Y.) in: *Film Quarterly* 43,3, 1990, S. 63.

1988

Critical response: Meaningful moments. In: *Critical Studies in Mass Communication* 5,3, 1988, S. 246–251.

[Kommentar zu:] Martin Allor: Relocating the site of the audience. In: *Critical Studies in Mass Communication* 5,3, 1988, S. 217–233.

This essay analyzes the status of the audience as a theoretical construct. It discusses the contributions and liabilities of recent critical revisions of models of audience drawn from political economy, post-structuralism, feminist reader-response criticism, cultural studies, and postmodernism. The essay argues against the usefulness of a unified conception of audience effects. Finally, it develops an epistemological framework for reconstructive theorizations of the concrete structures and practices studied as audience issues.

[Dazu wiederum:] Allor, Martin: Reply to the critics: theoretical engagements. In: *Critical Studies in Mass Communication* 5,3, 1988, S. 251–254.

[dän.:] Betydningsfulde øjeblikke – med modtageren i centrum. In: *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research* 8,17, 1992: „TV efter monopolbruddet“, 7 S.

Popular forces and the culture of everyday life. In: *Southern Review* (Adelaide) 21,3, 1988, S. 288–306.

TV: re-situating the popular in the people. In: *Continuum: The Australian Journal of Media & Culture* 1,2, 1988: “Film, TV and the Popular.” Ed. by Philip Bell & Kari Hanet, S. 56–66.

[Reply:] Rowse, Tom: Reply to John Fiske's paper. In: *Continuum: The Australian Journal of Media & Culture* 1,2, 1988, S. 67–70.

Wider reading: Cultural Studies. In: *The Times Higher Education Supplement*, 4.3.1988, S. vii.

1989

Codes. In: *International Encyclopedia of Communications*. Ed. by Erik Barnouw, George Gerbner, Wilbur Schramm, Tobia L. Worth, Larry Gross. Vol. 1. *Acti-Deco*. New York/Oxford: Oxford University Press / The Annenberg School of Communications, University of Pennsylvania 1989, S. 312–316.

Everyday Quizzes, Everyday Life. In: *Australian Television: Programs, Pleasures and Politics*. Ed. by John Tulloch, Graeme Turner & John Tulloch. London: Routledge 1989 / Sydney: Allen & Unwin 1990, S. 72–87 (Australian Cultural Studies.).

Quiz shows' attraction for producers and distributors cannot account for their popularity with viewers. This chapter concentrates on their role in the popular culture of the viewer, and explores the seeming paradox that a popular cultural commodity can serve the interests of both its producers and consumers, even when these interests contradict each other, as, necessarily, they will. For Bakhtin carnival was a licensed moment of freedom from the control of everyday life, when repressed pleasures could be enjoyed to excess and when normal social relations were temporarily inverted. The dominant ideology teaches us that money works socially to reward and encourage talent and hard work: quiz shows demonstrate the opposing 'truth', that the social distribution of money is a prime means of exerting social control. Quiz shows are thus in touch with everyday life, where lack of money is not understood in terms of lack of talent or hard work, but rather in terms of lack of power.

[Repr. als E-Book:] London: Routledge, Taylor & Francis Group 2020.

[Auszüge in:] *Reading the Popular*. Boston, Mass./London: Unwin Hyman 1989, S. 133–148.

Moments of television: Neither the text nor the audience. In: *Remote Control: Television, Audiences, and Cultural Power*. Ed. by Ellen Seiter, Hans Borchers, Gabriele Kreutzner & Eva-Maria Warth. [Papers presented at a symposium held at the University of Tübingen's Heinrich-Fabri-Institute, Blaubeuren, Feb. 17–20, 1987, organised by the University's Dept. of American Studies.] London/New York: Routledge & Kegan Paul 1989, S. 56–78.

[Repr.:] 1994.

Online: Sebastopol, Cal.: O'Reilly Media Inc. 2013.

[dt.:] Augenblicke des Fernsehens. Weder Text noch Publikum. In: *Kursbuch Medienkultur: Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*. Hrsg. v. Claus Pias, Joseph Vogel, Lorenz Engell, Oliver Fahle & Britta Neitzel. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt 2004, S. 234–253.

Popular television and commercial culture: beyond political economy. In: *Television Studies: Textual Analysis*. Ed. by Gary Burns & Robert J. Thompson. New York/Westport, Connecticut/London: Praeger 1989, S. 21–37 (Media and Society Series.).

Reading the Popular. Boston, Mass./London: Unwin Hyman 1989, xi, 228 S.

[Repr.:] 1990; [Repr.:] London/New York, NY: Routledge 1991; 1992; 1994; 1995; 1997; 2000; 2001; 2002; 2003; 2004; 2007.

Reading the Popular. Second Edition. With a new introductory essay on *Why Fiske Still Matters*, by Henry Jenkins, and with a new discussion on the topic of *Reading Fiske and Understanding the Popular*, between Kevin Glynn, Jonathan Gray and Pamela Wilson. 2. [rev.] ed. London/New York: Routledge 2011 [Online-Ausgabe: 2010], lxi, 186 S. (Routledge Classics.).

[Contents:] 1. Understanding Popular Culture – 2. Shopping for Pleasure – 3. Reading the Beach – 4. Video Pleasures – 5a. Madonna – 5b. Romancing the Rock – 6. Everyday Quizzes Everyday Life – 7. News History and Undisciplined Events – 8. Popular News – 9. Searing Towers.

[Teilnachdr.:] Madonna. In: *Reception Study: From Literary Theory to Cultural Studies*. Ed. by James L. Machor & Philip Goldstein. New York/London: Routledge 2001, S. 246–258.

[dt.:] *Lesarten des Populären*. Aus dem Engl. von Christina Lutter. Wien: Turia + Kant 2000, 244 S. (Cultural Studies. 1.).

[Neuauf.:] Wien: Löcker: 2003, 215 S. (Cultural Studies. 1.).

[jap.:] 抵抗の快楽: ポピュラーカルチャーの記号論. [Teikō no kairaku: Popyurā karuchā no kigōron. Yamamoto Yūji-yaku.] Kyōto: Sekaishisō-sha 1998, v, 342, xiii S. (Sekaishiso Seminar.).

Representations of power: Paradigms and politics. In: *Rethinking Communication*. Ed. by Brenda Dervin, Lawrence Grossberg, Barbara J. O'Keefe. Vol. 1. *Paradigm Issues*. Newbury Park, Calif./London: SAGE in cooperation with the International Communication Association 1989, S. 169–172.

Repr., ibid. 1992.

Understanding Popular Culture. Boston, Mass./London: Unwin Hyman 1989, xi, 206 S.

[Repr.:] 1990; London/New York: Routledge 1991; 1992; 1994; 1995; 1996; 1998; 2001; 2004; 2006; 2007; 2009.

[2. Aufl.:] *Understanding Popular Culture. Second Edition*. With a new introductory essay on *Why Fiske Still Matters*, by Henry Jenkins, and with a new discussion on the topic of *Reading Fiske and Understanding the Popular*, between Kevin Glynn, Jonathan Gray and Pamela Wilson. 2. [rev.] ed. London/New York: Routledge 2010, lxi, 168 S. (Routledge Classics.).

[Repr.:] 2011; 2012.

[Contents:] 1. The Jeaning of America – 2. Commodities and Culture – 3. Productive Pleasures – 4. Offensive Bodies and Carnival Pleasures – 5. Popular Texts – 6. Popular Discrimination – 7. Politics. Rev. (Lisa McLaughlin) in: *Wide Angle* 12,2, 1990, S 74–77.

[chin.:] 瞭解庶民文化. 陳正國譯. [Liǎojiě shùmín wénhuà. Chén Zhèngguó yì]. Táiběi: Wànxàng túshū gūfèn yǒuxiàn gōngsī 1993, 3, 222 S. (新視野: 社會類 [Xīn shìyě: Shèhuì lèi]. 31.).

[chin.:] 理解大众文化. 王晓珏, 宋伟傑译 [Lǐjiě dàzhòng wénhuà. Wáng Xiǎojué, Sòng Wěijié yì.] Běijīng: Zhōngyāng biānyì chūbǎn shè 2001, 5, x, 258 S. (大众文化研究译丛 [Dàzhòng wénhuà yán jiū yì cóng].).

[türk.:] *Popüler kültürü anlamak*. Çeviren Süleyman İrvan. İstanbul: Parşömen Yayıncılık 2012, 244 S.

[dt., Teilübers. d. Kap. 5 „Popular Texts“:] Populäre Texte, Sprache und Alltagskultur. In: *Kultur – Medien – Macht: Cultural Studies und Medienanalyse*. Hrsg. v. Andreas Hepp & Rainer Winter. Opladen: Westdeutscher Verlag 1997, S. 65–84.

[dass.:] In: *Grundlagentexte zur sozialwissenschaftlichen Medienkritik*. Hrsg. v. Marcus S. Kleiner. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften 2010, S. 438–454.

[dt., Teilübers. d. Kap. 7 „Politics“:] Politik. Die Linke und der Populismus [Übers. v. Michael Haupt]. In: *Cultural Studies: Grundlagentexte zur Einführung*. Hrsg. v. Roger Bromley, Udo Göttlich, Rainer Winter. Lüneburg: zu Klampen 1999, S. 237–278.

[dt., Teilübers. d. Kap. 3 „Productive Pleasures“:] Populäre Urteilskraft. In: *Politik des Vergnügens: Zur Diskussion der Populärkultur in den cultural studies*. Hrsg. v. Udo Göttlich & Rainer Winter. Köln: von Halem 2000, S. 53–74 (Fiktion und Fiktionalisierung. 3.).

[tschech., Teilübers. d. Kap. 2 „Commodities and Culture“:] Komodity a kultura [Přeložila Monika Metyková]. In: *Revue pro média*, 1, Prosinec [Dez.] 2001: "Média a populární kultura", 6 S.

1990

(Ed.) *Ethnography and Everyday Life*. London: Routledge 1990, 109 S. (= Special issue: *Cultural Studies* 4,1, January 1990).

[Darin:] Ethnosemiotics: Some personal and theoretical reflections, S. 85–99.

Material images. In: 銀幕與螢幕: 東西影像文化的探索: 第二屆電影電視錄影學術研討會論文集. 陳明珠, 唐維敏執行編輯. [Yín mù yǔ yíng mù: Dōngxī yǐngxiàng wénhuà de tànsuǒ: Dì èr jiè diànyǐng diànshì lùyǐng xuéshù yán tāo huì lùn wén jí. Chén Míngzhū, Táng Wéimǐn zhíxíng biānjí.] / *Screen and Monitor: A Critical Investigation of Image Culture. Proceedings of the Second Annual Symposium on Film, Television and Video*. Ed. by Chen Mingzhu & Tang Weimin. [Táiběi shì]: Zhōnghuá mínguó shìjué chuánbò yìshù xuéhuì / [Xīn zhuāng shì]: Fūrén dàxué dàzhòng chuánbò xué xì, mínguó 79 [1990] [Taipei: The Visual Communication Art Associa-

tion of the Republic of China / Xinzhuang City: Department of Mass Communication, Fu Jen Catholic University, Republic of China 79 [1990]], S. 5–37.

Popular narrative and commercial television. In: *Camera Obscura: Feminism, Culture, and Media Studies* 8,2, (= Nr. 23), 1990, S. 132–147.

Review of *Talking American: Cultural Discourses on Donahue* by Donal Carbaugh [1988]. In: *Quarterly Journal of Speech* 76,4, 1990, S. 450–451.

Women and quiz shows: Consumerism, patriarchy and resisting pleasures. In: *Television and Women's Culture*. Ed. by Mary Ellen Brown. London/Newbury Park/New Delhi: SAGE 1990, S. 134–143 (Communication and Human Values. 7.).

Repr., *ibid.* 1991; 1993; 1994.

[Auszüge in:] *Reading the Popular*. Boston, Mass./London: Unwin Hyman 1989, ch. 6.

[dt.:] Frauen und Quiz-Shows: Konsum, Patriarchat und widerständige Vergnügen. In: *Die kleinen Unterschiede: Der Cultural Studies-Reader*. Hrsg. v. Jan Engelmann. Frankfurt/ New York: Campus 1999, S. 175–186.

1991

For cultural interpretation: A study of the culture of homelessness. In: *Critical Studies in Mass Communication* 8,4, 1991, S. 455–474.

The role of interpretation in cultural and media studies is constantly debated. Through an interpretation of the culture of homelessness in the United States, this paper attempts to demonstrate the value of conjunctural interpretive analysis. Such an analysis is multilevel (ranging from macrostructures to micropractices), multimodal (encompassing texts, practices, empirical data, mediations, organizations, and policy), and explicitly theoretical and political. The paper also addresses some of the differences between a critical-structural analysis and analyses produced by other, more positivist epistemologies.

[Repr.] In: *Reading the Homeless: The Media's Image of Homeless Culture*. Ed. by Eungjun Min. Westport, Conn./London: Praeger 1999, S. 1–21.

[schwed.:] Kampen om hemloshetens betydelser. In: *Filmhaftet: Tidskrift om Film och TV*, 71/72, Dec. 1990, S. 123–132.

[dt.:] Für eine kulturelle Interpretation. Eine Untersuchung zur Kultur der Obdachlosigkeit. In: *Die Fabrikation des Populären: Der John Fiske-Reader*. Hrsg. v. Rainer Winter & Lothar Mikos. Aus dem Engl. von Thomas Hartl. Bielefeld: Transcript 2001, S. 179–212 (Cultural Studies. 1).

Popular discrimination. In: *Modernity and Mass Culture*. Ed. by James Naremore & Patrick Brantlinger. Bloomington/Indianapolis: Indiana University Press 1991, S. 103–116.

[Repr. in:] *Popular Culture: A Reader*. Ed. by Raiford Guins & Omayra Zaragoza Cruz. London/Thousand Oaks/New Delhi: SAGE 2005, S. 215–222.

[Repr.:] *ibid.* 2007; 2008.

[Gekürzt; ursprünglich in:] *Understanding Popular Culture*. Boston, Mass./London: Unwin Hyman 1989, S. 129–158.

Popular narrative and commercial television. In: *Camera Obscura*, 23, 1991 [1990], S. 133–148.

Postmodernism and television. In: *Mass Media and Society*. Ed. by James Curran & Michael Gurevitch. London/New York/Sydney/Auckland: Arnold 1991, S. 55–67.

[Repr.:] 1992; 1993; 1994; 2nd ed. 1996; [Repr.:] 1997 [In späteren Editionen des Bandes ist der Text nicht mehr enthalten.].

Semiological Struggles. In: *Communication Yearbook 14*: [An Annual Review Published for the International Communication Association]. Ed. by James A. Anderson. Newbury Park/London: SAGE 1991 S. 33–39.

[Repr.:] New York/London: Routledge 2012.

[Kommentar zu:] Klaus Bruhn Jensen: When Is Meaning? Communication Theory, Pragmatism, and Mass Media Reception. In: *ibid.*, S. 3–32.

Writing ethnographies: Contribution to a dialogue. In: *Quarterly Journal of Speech* 77,3, 1991, S. 330–335.

1992

Art agency: ad agency. In: *Stan Douglas – Monodramas and Loops*. [Catalogue of an exhibition held at the UBC Fine Arts Gallery, January 8 – February 10, 1992. Production and coordination: Janice Whitehead, Mary Williams; catalogue essays by Scott Watson and John Fiske.] Vancouver, B.C.: University of British Columbia Fine Arts Gallery [1992].

Audiencing: A Cultural Studies approach to watching television. In: *Poetics* 21, 1992, S. 345–359.

This paper gives a brief historical and economic account of the situation comedy *Married ... with Children* and the controversy it caused in order to contextualize the way that one particular audience watched it. It advances the argument that culture is a continuous process of the social circulation of meanings and that 'audiencing' is part of that process. The cultural analyst has to find 'sites of analysis' where this circulation becomes accessible and to theorize the role of audiencing within it. The paper concludes with an account of some key differences between cultural and social scientific approaches to the audience.

[dt.:] Wie ein Publikum entsteht. Kulturelle Praxis und Cultural Studies. In: *Widerspenstige Kulturen: Cultural Studies als Herausforderung*. Hrsg. v. Karl H. Hörning & Rainer Winter. Frankfurt: Suhrkamp 1999, S. 238–263 (Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft. 1423.).

[Repr.:] *Ibid.* 2000; 2001; 2005; 2006.

The cultural economy of fandom. In: *Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Ed. by Lisa A. Lewis. London/New York: Routledge 1992, S. 30–49.

Repr., *ibid.* 2001.

[dt.:] Die kulturelle Ökonomie des Fantums. In: *Kursbuch Jugendkultur: Stile, Szenen und Identitäten vor der Jahrtausendwende*. [Hrsg. v.] SPoKK [Symbolische Politik, Kultur und Kommunikation]. Mannheim: Bollmann 1997, S. 54–69.

Cultural studies and the culture of everyday life. In: *Cultural Studies*. Ed., and with an introduction, by Lawrence Grossberg, Cary Nelson & Paula A. Treichler. New York/London: Routledge 1992, S. 154–173 [Discussion, S. 165 ff.].

[dt.:] Cultural Studies und Alltagskultur [Übers. v. Thomas Hartl]. In: *Die Fabrikation des Populären: Der John Fiske-Reader*. Hrsg. v. Rainer Winter & Lothar Mikos. Aus dem Engl. von Thomas Hartl. Bielefeld: Transcript 2001, S. 139–177 (Cultural Studies. 1.).

Popularity and the Politics of Information. In: *Journalism and Popular Culture*. Ed. by Peter Dahlgren & Colin Sparks. New York: SAGE 1992, S. 45–63 (The Media, Culture & Society Series.).

[Repr. in:] *American Cultural Studies: A Reader*. Ed. by John Hartley & Roberta Pearson, with Eva Vieth. Oxford/New York: Oxford University Press 2000, S. 353–362.

Repr., *ibid.*, 2005.

1993

Bodies of knowledge: Panopticism and spectatorship. In: *Journal of Communication and Culture* 1,1, 1993, S. 13–30.

[Repr. in:] Chapt. 3: Bodies of knowledge. In: *Power Plays, Power Works*. London/New York: Verso 1993, S. 57–80.

Elvis: Body of Knowledge. Offizielle und populäre Formen des Wissens um Elvis Presley [Übers. v. Johannes von Moltke]. In: *Montage/AV: Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation* 2,1, 1993, S. 19–51.

[Repr.:] *Widerspenstige Kulturen: Cultural Studies als Herausforderung*. Hrsg. v. Karl H. Hörning & Rainer Winter. Frankfurt: Suhrkamp 1999, S. 339–378 (Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft. 1423).
[Repr.:] Ibid. 2000; 2001; 2005; 2006.

Family discipline: A TV text and an audience. In: *Journal of Communication and Culture* 1,1, 1993, S. 1–12.

Populärkultur: Erfahrungshorizont im 20. Jahrhundert. Ein Gespräch von Eggo Müller mit John Fiske. In: *Montage/AV: Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation* 2,1, 1993, S. 5–18; [URL].
[Repr. als:] „Kampf im Alltagsleben“. Gespräch zwischen John Fiske und Eggo Müller. In: *Die kleinen Unterschiede: Der Cultural Studies-Reader*. Hrsg. v. Jan Engelmann. Frankfurt/New York: Campus 1999, S. 187–201.

Power Plays, Power Works. London/New York: Verso 1993, x, 323 S.

[Contents:] Part One: Power and Cultural Theory: 1. Power Plays – 2. U.S. Cultures, European Theories. / Part Two: Controlling Bodies: 3. Bodies of Knowledge – 4. Sporting Spectacles: The Body Visible – 5. Elvis: A Body of Controversy – 6. The Body of Violence. / Part Three: Representing and Knowing: 7. Act Globally, Think Locally – 8. Gunfight at the P.C. Corral – 9. Local Knowledge – 10. Things and Practices. / Part Four: White Power, Black Power: 11. Blackened White – 12. Power Works – 13. Counter Power Works. / Coda: The Slave Ship. / Appendix: The John Fiske Reading List.

[Teilnachdr.:] Act Globally, Think Locally. In: *Planet TV: A Global Television Reader*. Ed. by Lisa Parks & Shanti Kumar. New York/London: New York University Press 2003, S. 277–285.

[dt.:] Übers. v. Kap. 3. Bodies of Knowledge als: Körper des Wissens [Übers. v. Thomas Hartl]. In: *Die Fabrikation des Populären: Der John Fiske-Reader*. Hrsg. v. Rainer Winter & Lothar Mikos. Aus dem Engl. von Thomas Hartl. Bielefeld: Transcript 2001, S. 213–245 (Cultural Studies. 1.).

[2. Aufl.:] *Power Plays, Power Works. Second Edition*. With a new introductory essay on *Learning How to Fiske: Theorizing Power, Knowledge, and Bodies in the 21st Century* by Black Hawk Hancock. London/New York: Routledge 2016, xxxv, 337 S.

The struggle over Elvis: A moment in cultural history. In: *Journal of Communication and Culture* 1,1, 1993, S. 31–46.

1994

Audiencing: Cultural practice and cultural studies. In: *Handbook of Qualitative Research*. Ed. by Norman K. Denzin, Yvonna S. Lincoln. Thousand Oaks/London/New Delhi: SAGE 1994, S. 189–198.

Los Angeles and the denial of leisure in the entertainment capital of the world. In: *Leisure in Different Worlds*. Vol. 1: *Leisure: Modernity, Postmodernity and Lifestyles*. Ed. by Ian Henry. Eastbourne: Leisure Studies Association 1994, S. 27–38 (LSA Publication. 48.).

Media Matters: Everyday Culture and Political Change. Minneapolis/London: University of Minneapolis Press 1994, xxviii, 282 S.

Detailing the eroding line between “real” and “media” events, Fiske explores the media’s treatment of the O.J. Simpson arrest and pretrial hearings, the L.A. uprisings, the Anita Hill-Clarence Thomas hearings, and the “family values” debate between Dan Quayle and Murphy Brown. He illustrates how African Americans, Korean Americans, Latinos, and women have succeeded in making their hitherto unheard voices heard and have influenced the nation’s reaction to media events such as these. Fiske also analyzes speeches by George Bush, Dan Quayle, and Pat Buchanan, along with media commentary by Rush Limbaugh and CNN’s Greg LaMotte, to reveal what Americans successfully rejected in ushering out the Reagan era. Through his analysis of the contradictory and diverse voices that make up U.S. culture, Fiske traces the nation’s swing away from Reaganism and offers urgent warnings for the future.

[Contents:] Events and a Metaphor. A Chronology – 1. Murphy Brown, Dan Quayle, and the Family Row of the Year. “Today’s Woman” and Family Values. Class and Family Values. Race and Family Values. Whiteness. Abortion and Family Values. Gay and Lesbian Issues. Hyperreality. Multiaxiality.

Figuring People – 2. Hearing Anita Hill (and Viewing Bill Cosby). Racial-Sexual Articulations. Gender Articulations. Articulations of Class. Articulations and Alliances. Black Figures: Clarence Thomas and Bill Cosby. Race and “Today’s Woman”: Clair Huxtable, Anita Hill, and Murphy Brown. Not The Cosby Show. Black Bart – 3. Los Angeles: A Tale of Three Videos. Rodney King and Stacey Koon: Power Working. Reginald Denny and Damian Williams: Race at Work. Latasha Harlins and Soon Ja Du: Consuming Race – 4. Blackstream Knowledge: Genocide – 5. Technostruggles. Videotech. Audiotech. Hierarchies and Multiplicities. The Scanscape of Fear. [Rev. ed.:] Minneapolis/London: University of Minneapolis Press 1996, xi, 304 S.

Repr., *ibid.* 1996; 1999.

[dt., Teilübers. von ch. 5:] Videotech. In: *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*. Hrsg. v. Ralf Adelman, Jan O. Hesse, Judith Keilbach, Markus Stauff, Matthias Thiele. Konstanz: UVK 2001, S. 484–502.

[dt., Übers. d. Epilogs: O.J. Simpson: »The Juice Is Loose« als:] O.J. Simpson: »The Juice Is Loose« [Übers. v. Thomas Hartl]. In: *Die Fabrikation des Populären: Der John Fiske-Reader*. Hrsg. v. Rainer Winter & Lothar Mikos. Aus dem Engl. von Thomas Hartl. Bielefeld: Transcript 2001, S. 247–283 (Cultural Studies. 1.).

[Rev. ed.:] *Media Matters: Race and Gender in U.S. Politics. Second Edition*. With a new introductory essay on *Learning How to Fiske: Theorizing Cultural Literacy, Counter-History, and the Politics of Media Events in the 21st Century* by Black Hawk Hancock. London/New York: Routledge 2016, xxx, 332 S. (Media and Cultural Studies.).

Rev. (Bondebjerg, Ib) in: *Media Culture & Society* 18,1, 1996, S. 163–166.

Rev. in: *Choice Reviews Online* 32,10, 1995, no. 5474.

Radical shopping in Los Angeles: race, media and the sphere of consumption. In: *Media Culture & Society* 16,3, 1994, S. 469–486.

Der Autor konfrontiert die Berichterstattung über die Rassenunruhen in Los Angeles im Jahre 1992 mit der Perspektive und den Erfahrungen der Beteiligten und mit weiterem Wissen über dieses Geschehen und zeigt so ihren teilweise manipulativen Charakter auf.

1995

Popular Culture. In: *Critical Terms for Literary Study. Second Edition*. Ed. by Frank Lentricchia & Thomas McLaughlin. Chicago/London: The University of Chicago Press 1995, S. 321–335.

1996

Admissible Postmodernity: Some Remarks on Rodney King, O.J. Simpson, and Contemporary Culture. In: *University of San Francisco Law Review* 30,4, 1996, S. 917–931.

Black bodies of knowledge: Notes on an effective history. In: *Cultural Critique* 33, 1996, S. 185–212.

Down under cultural studies. [Review article.] In: *Cultural Studies* 10,2, 1996, S. 369–374.

Hybrid vigor: Popular culture in a multicultural, post-Fordist world. In: *Studies in Latin American Popular Culture* 15, 1996, S. 43–59.

Argues for the centrality of popular culture in any understanding of how the global changes associated with postmodernism make themselves felt in the multicultural society of the United States. Social order and social formations; Diversity and multiculturalism; Economics characterized by post-Fordist operations of late capitalism; Cultural domain with postmodernist product.

[dt.:] Hybride Energie: Populärkultur in einer multikulturellen, postfordistischen Welt [Übers. v. Thomas Hartl]. In: *Die Fabrikation des Populären: Der John Fiske-Reader*. Hrsg. v. Rainer Winter & Lothar Mikos. Aus dem Engl. von Thomas Hartl. Bielefeld: Transcript 2001, S. 285–307 (Cultural Studies. 1.).

Opening the Hallway: Some remarks on the fertility of Stuart Hall's contribution to critical theory. In: *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*. Ed. by Kuan-Hsing Chen & David Morley. London: Routledge 1996, S. 212–220.

If we had to characterize Stuart Hall's contribution to the development of cultural studies in one word, that word would be 'open'. His work typically opens up what had seemed to be closed off; his project is always open-ended, always in progress and thus always open to the contributions of others; he constantly opens doors through which people may pass and meet, sometimes surprisingly as when he brings Lévi-Strauss through one, Gramsci through another and shows that the conversation between them is richer than the monologues in their own rooms. And his political energies never deviate from his aim of opening up the strategies of the power bloc to critical inspection, and opening up the democratic processes to those who would use them to advance democracy.

1997

Global, national, local? Some problems of culture in a postmodern world. In: *The Velvet Light Trap: A Critical Journal of Film and Television*, 40, Fall 1997, S. 56–66.

1998

Culture, Ideology, Interpellation. In: *Literary Theory. An Anthology*. Ed. by Julie Rivkin & Michael Ryan. New York: Wiley 1998.

2nd. ed. *ibid.* 2004, S. 1274–1284.

The popular economy. In: *Cultural theory and popular culture: a reader*. Ed. and introd. by John Storey. Athens: University of Georgia Press 1998, S. 504–521.

Surveilling the city: Whiteness, the black man and democratic totalitarianism. In: *Theory, Culture & Society* 15,2, 1998, S. 67–88.

This article details the rapid extension of the video surveillance of downtown 'public' spaces. Its main argument is that this surveillance is racially differentiated, and that it zones the city differently for Blacks and whites, eroding the Black freedoms of movement and association, while leaving those of whites intact. It also considers issues of privacy as a political zone of potential social change, and raises concern about its video-electronic erosion. The argument is set within the overall argument that underneath the structures of democracy totalitarian tendencies are rapidly extending their reach.

[dt.:] Die Überwachung der Stadt: Weißsein, der schwarze Mann und demokratischer Totalitarismus [Übers. v. Thomas Hartl]. In: *Die Fabrikation des Populären: Der John Fiske-Reader*. Hrsg. v. Rainer Winter & Lothar Mikos. Aus dem Engl. von Thomas Hartl. Bielefeld: Transcript 2001, S. 309–338 (Cultural Studies. 1.).

2000

Shopping for pleasure: Malls, power, and resistance. In: *The Consumer Society Reader*. Ed. by Juliet Schor & Douglas B. Holt. New York: The New Press 2000, S. 306–328.

[dt.:] Lustvoll Shoppen. In: Fiske, John: *Lesarten des Populären*. Wien: Turia und Kant 2000, S. 26–55 (Cultural Studies. 1.).

[Urspr. in:] *Reading the Popular*. Boston, Mass./London: Unwin Hyman 1989, S. 13–42.

White watch. In: *Ethnic Minorities and the Media: Changing Cultural Boundaries*. Ed. by Simon Cottle. Maidenhead/Philadelphia: Open University Press 2000, S. 50–66.

2003

Understanding Popular Culture. In: *The Audience Studies Reader*. Ed. by Will Brooker & Deborah Jermyn. London/New York: Routledge 2003, S. 112–116.
[Repr.:] *ibid.* 2007; 2008.

2005

Hearing Anita Hill (and viewing Bill Cosby). In: *Channeling Blackness: Studies on Television and Race in America*. Ed. by Darnell M Hunt. New York: Oxford University Press 2005, S. 89–136 (Media and African Americans.).

2.2 Texte von Fiske mit anderen Autoren

Fiske, John / Brown, Mary Ellen

Romancing the rock: Romance and representation in popular music videos. In: *OneTwoThreeFour* 5, 1987, S. 61–73.
[Repr. in:] *Reading the Popular*. Boston, Mass./London: Unwin Hyman 1989, S. 115–132.

Fiske, John / Copping, Brian

An Australian image of the monarchy: A semiotic approach to a theory of popular culture. In: *Overland: Features, Stories, Poetry* (Melbourne) 89, Oct. 1982, S. 32–38.

The Australian's Australian – An analysis of two newspaper pages. In: *Australian Journal of Communication* 1–2, 1982, S. 22–27.

Fiske, John / Dawson, Robert

Audiencing violence. Watching homeless men watch *Die Hard*. In: *The Audience and Its Landscape*. Ed. by James Hay, Lawrence Grossberg & Ellen Wartella. Boulder, Col.: Westview Press 1996, S. 297–316 (Cultural Studies.).

Homelessness is a social condition that people enter, and sometimes leave, through a number of social and personal causes, but whatever the causes of their entry into this condition, the homeless constitute a social formation systematically deprived of the rewards, security, and empowerment that society offers its more “normal” members. The shelter in which these homeless men spend their nights is part of a Protestant church, yet is clearly separated from it. It was built onto the back of the church, is invisible from the front and the main entrance, and the men have to approach it through a back alley out of sight of the regular churchgoers. The consistent viewing preference of the smoking lounge men was for violent, R-rated movies, which they borrowed from the local library. At the library from which the men borrow the videos, the librarian confirmed that the homeless consistently chose violent films to watch.

Fiske, John / Glynn, Kevin

Trials of the postmodern. In: *Cultural Studies* 9,3, 1995, S. 505–521.

The criminal courtroom is an important institutional site where a modernist epistemology works hard to keep the postmodern disturbance of such concepts as ‘truth’ and ‘reality’ at bay. Nevertheless, some popular television programs exploit the imagistic conditions of postmodernity in order to volatilize the truths certified as final ones by criminal courts. Similarly, in the first trial of the LAPD officers who beat Rodney King, the prosecution team exploited the instability of truth in a mediatized society in order to resignify events whose meanings had previously been configured quite differently. This essay examines these events as manifestations of cultural and political contestation in an image-saturated society where the modernist ‘reality principle’ has dissolved and been replaced by a mediatizing process of resimulation and resignification.

Fiske, John / Hartley, John

Myth-representation: A cultural reading of *News at Ten*. In: *Communication Studies Bulletin* (Sheffield City Polytechnic), 4, 1977, S. 12–33.

Fiske, John / Hartley, John

Reading Television. London: Methuen 1978, 223 S. (New Accents.)

[Contents:] 1. 'Reading' Television – 2. Content Analysis – 3. The Signs of Television – 4. The Codes of Television – 5. The Functions of Television – 6. Bardic Television – 7. Audiences – 8. The Modes of Television – 9. Dance – 10. Competition – 11. Television Realism – 12. A Policeman's Lot – Conclusion: Something Completely Different?

[dt.:] 6. als: Bardisches Fernsehen [Übers. v. Thomas Hartl]. In: *Die Fabrikation des Populären: Der John Fiske-Reader*. Hrsg. v. Rainer Winter & Lothar Mikos. Aus dem Engl. von Thomas Hartl. Bielefeld: Transcript 2001, S. 69–84 (Cultural Studies. 1.).

[2nd ed.:] *Reading Television*. With a new foreword by John Hartley. 2nd ed. London/New York: Routledge, Taylor & Francis Group 2003, xxii, 176 S. (New Accents.).

[chin.:] 解读电视. 郑明椿译. [Jiědú diànshì. Zhèng Míngchūn yì.] Táibèi: Yuǎnliú 1993, vi, 179, 10 S. (传播馆 [Chuánbò guǎn]. 18. 传播学名著译丛 [Chuánbò xué míngzhù yì cóng].).

[dän.:] *Fjernsynets sprog: Indkodning og afkodning af mediebudskabet*. På dansk ved Kim Schrøder. Dansk redaktion: Mogens Schmidt og Erik Nordahl Svendsen. København: Nyt Nordisk forl., Busck 1981, 204 S.

[griech.:] *Η γλώσσα της τηλεόρασης*. Μετάφραση Ράνια Αστρινάκη. Αθήνα: Επικοινωνία και κουλτούρα [*I glóssa tis tileórasís*. Metáfrasi Ránia Astrinákí. Athína: Epikoinonía kai Koultoúra] 1992, 216 S.

[jap.:] テレビを「読む」. 池村六郎訳. [Terebi o 'yomu'. Ikemura Rokurō-yaku.] Tōkyō: Miraisha 1991, 271, xix S.; Neudr., 2000, 273, xix S.

[rumän.:] *Semnele televiziunii*. Traducere de Daniela Rusu. Prefață de Călin Anastasiu. Iași: Institutul European 2002, 216 S. (Secolul. 20,18.).

[Contents:] Reading Television After 25 Years: a New Foreword by John Hartley – 1. 'Reading' Television – 2. Content Analysis – 3. The Signs of Television – 4. The Codes of Television – 5. The Functions of Television – 6. Bardic Television – 7. Audiences – 8. The Modes of Television – 9. Dance – 10. Competition – 11. Television Realism – 12. A Policeman's Lot – Conclusion: Something Completely Different?

Rev. in: *Screen Education*, 29, Winter 1978, S. 87–89.

Rev. (Ang, Ein) in: *Skrien*, 98, Juli/Aug. 1980, S. 46–47.

Rev. (Bantz, Charles R.) in: *Journal of Communication* 30,2, 1980, S. 227–228.

Rev. (Bruzzone, Mariagrazia) in: *Ikon*, 7, Spring 1980, S. 44–45.

Rev. (Dahlgren, Peter) in: *Journal of Broadcasting* 24,3, 1980, S. 425–426.

Fiske, John / Hartley, John

War and the media: On reading television. In: *Examples of Inquiry*. Ed. by R. N[iall] D. Martin for the U202 Inquiry Course Team. Milton Keynes: Open University Press 1981. (Inquiry: A Second Level University Course. U202.).

Fiske, John / Hartley, John

The functions of television. In: *Transmission: [Theory and Practice for a New Television Aesthetics]*. Ed. by Peter Agostino. New York, NY: Tanam Press 1985, S. 29–42.

Fiske, John / Hartley, John

Dance as light entertainment. In: *Parallel Lines: Media Representations of Dance*. Ed. by Stephanie Jordan. London: Libbey 1993, S. 37–49 (Arts Council Series.).

Fiske, John / Hodge, Robert [Bob = Robert Ian Vere] / Turner, Graeme

Myths of Oz: Readings in Australian Popular Culture. Boston/London/Sydney: Allen & Unwin 1987, xiii, 191 S. (Australian Cultural Studies./Media and Popular Culture. 2.).

Myths of Oz sets out to examine and extend our understanding of Australian popular culture, and to counter the long-established, traditional criticism bewailing the lack of an Australian culture. The authors argue that the 'knocker's' view of Australian culture started from an elitist viewpoint, yearning for Aus-

tralia to aspire to a European culture in art, music, literature and other traditional cultural fields. They argue however that there are other definitions of culture that are more populist, more comprehensive, and which represent a vitality and dynamism which is a true reflection of the lives and aspirations of Australians.

[Contents:] 1. The Pub – 1.1. Revolution at Surfers Paradise – 1.2. A Home Away From Home – 1.3. Dionysus Down Under 1.4. – Youth, Rock ‘n’ Roll and the Pub.

2. Homes and Gardens – 2.1. Suburban Homes as Goods to Think With – 2.2. Visiting a Display Home – 2.3. The Ideal Home – 2.4. Outdoor Living – 2.5. The Old Backyard.

3. The Beach – 3.1. The Meanings of the Beach – 3.2. Lifesavers, Surfers and Anomalous Categories.

4. Out of Work – 4.1. At the CES – 4.2. Time on Their Hands: the Case of the Video Parlour – 4.3. TV and the World of School .

5. Shopping – 5.1. Buying, Leisure and Work – 5.2. The Pleasure of Looking – 5.3. The Appeal of the New – 5.4. Shopping for Class – 5.5. Shifting Centres.

6. Tourism – 6.1. The Short Trip – 6.2. Travel, Identity and the Look – 6.3. Ayers Rock and the Tourist – 6.4. The Ugly Australian.

7. Monuments – 7.1. In Praise of the Past – 7.2. Art Galleries – 7.3. The Sydney Opera House.

8. The Australian Accent – 8.1. Hawkespeak: the Politics of Accent – 8.2. Flat Brown Speech: the Meaning of the Australian Accent – 8.3. Cricket, Thongs and Vegemite: an Australian Cultural Accent – 8.4. Work as Accent: the Myth of the Lucky Country.

Auch als Hörbuch: Victoria Park, WA: Association for the Blind of WA 1990, 7 Audiocassetten (Australian Cultural Studies.).

[Textauswahl mit japan. Kommentaren:] オーストラリアの現代文化 [Ōsutoraria no gendai bunka] / Australian Contemporary Culture: Myths of Oz. 三浦弘善, 山田登編注 [Kommentiert von Miura Hiroyoshi, Yamada Noboru]. Yokohama: Oceania 1990 [1991], 85 S.

Rev. in: *Communication Booknotes Quarterly* 20,4, 1989, S. 51–53.

Rev. (David Rowe) in: *The Australian and New Zealand Journal of Sociology* 25,2, 1989, S. 299–301.

Fiske, John / Robertson, J.

Significant editing of a news photograph. In: *Journalism Studies Review* [University College Cardiff] 1982.

Fiske, John / Watts, Jon

Television and Australian culture. In: *Australian Book Review* 76, 1985, S. 19 –21.

Fiske, John / Watts, Jon

An articulating culture. Hall, meaning and power. In: *Journal of Communication Inquiry* 10,2, 1986, S. 104–107.

Fiske, John / Watts, Jon

Video games: Inverted pleasures. In: *Australian Journal of Cultural Studies* 3,1, 1985, S. 89–104.

[Repr.. in:] *Reading the Popular*. Boston, Mass./London: Unwin Hyman 1989 S. 77–93.

O’Sullivan, Tim / Hartley, John / Saunders, Danny / Fiske, John

Key Concepts in Communication. London/New York: Methuen 1983, xiv, 270 S. (Studies in Communication.).

O’Sullivan, Tim / Hartley, John / Saunders, Danny / Montgomery, Martin / Fiske, John

Key Concepts in Communication and Cultural Studies. London/New York: Routledge 1996, xiv, 367 S. (Studies in Communication.).

[New (= 2nd.) ed. of: O’Sullivan/Hartley/Saunders/Fiske: *Key Concepts in Communication*. London/New York: Methuen 1983.]

[Repr.:] *ibid.* 2001.

This second edition forms a comprehensive glossary of the concepts most likely to be encountered in the study of communication and culture. The new edition has over sixty new entries and many more revised entries.

[chin.:] 關鍵概念: 傳播與文化研究辭典. 李彬譯註 [Guānjiàn gàinài: Chuánbò yǔ wénhuà yánjiū cídiǎn. Lǐ Bīn yìzhù]. 2 Bǎn [2. Aufl.], Běijīng: Xīnhuà Press 2004, 9, 1, 5, 12, 330 S. (西方新聞傳播學經典文庫 / Western Journalism and Communications Classics).

[poln.:] *Kluczowe pojęcia w komunikowaniu i badaniach kulturowych*. [Ümsetzung: Aleksandra Gierczak-Bujak.] Wrocław: Wydawnictwo Astrum 2016, 356 S. (Kreatywność – Astrum).

Smith, Christopher Holmes / Fiske, John

Naming the Illuminati. In: *Music and the Racial Imagination*. Ed. by Ronald Radano & Philip V. Bohlman. Chicago/London: University of Chicago Press 2000, S. 605–621 (Chicago Studies in Ethnomusicology).

Treichler, Paula A. / Grossberg, Lawrence / Fiske, John (eds.)

Intersections of Power: Criticism – Television – Gender. New York: Gordon and Breach 1987, S. 273–428.
[= Themenheft:] *Communication Magazine* 9,3–4, 1987.

Watts, Jon / Fiske, John

An articulating culture. Hall, meaning and power. In: *Journal of Communication Inquiry* 10,2, 1986, S. 104–107.

2.3 Interviews mit John Fiske

Gabriel, C.R.: Pop and circumstance: The UW’s John Fiske scrutinizes everything from TV to tabloids for cultural significance. In: *Isthmus* [Madison, Wisc.], 14. November 1997, S. 17–18.

Galbo, Joe: An interview with John Fiske. In: *Border/Lines*, 20/21, Winter 1990/91, S. 4–7; [URL].

Müller, Eggo: Populärkultur: Erfahrungshorizont im 20. Jahrhundert. Ein Gespräch von Eggo Müller mit John Fiske. In: *Montage/AV: Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation* 2,1, 1993, S. 5–18; [URL].

[Repr. als:] „Kampf im Alltagsleben“. Gespräch zwischen John Fiske und Eggo Müller. In: *Die kleinen Unterschiede: Der Cultural Studies-Reader*. Hrsg. v. Jan Engelmann. Frankfurt/New York: Campus 1999, S. 187–201.

[Engl. Original:] From “Ideology” to “Knowledge” and “Power”: Interview with John Fiske, Madison 09/17/1991; authorised version April 1992; [URL].

O’Regan, Mick: Interview with John Fiske. In: *ABC Radio National: The Media Report. Australia*, Thursday 7 December 2000; Episode: [URL]; Transcript: [URL].

2.4 Keynote Lecture

Surveillance and the self: Some issues for cultural studies. *Television: Past, Present, and Future*. Centre for Critical and Cultural Studies, The University of Queensland, Saturday, 2 December, 2000, 9.30am – 10.30am; Abstract: [URL].

3. Sammelbände / Sammelausgaben

Die Fabrikation des Populären: Der John-Fiske-Reader. Hrsg. v. Rainer Winter & Lothar Mikos. Aus dem Engl. von Thomas Hartl. Bielefeld: Transcript 2001, 371 S. (Cultural Studies. 1.).

Bereits seit Jahrzehnten finden John Fiskes Beiträge zur Medientheorie und zur Analyse der Populärkultur der Gegenwart weltweit viel Beachtung. Ihre prominente Bedeutung ist vor allem darauf zurückzuführen, dass Fiske in ihnen eine Synthese der heterogenen und vielschichtigen Beiträge der Cultural Studies vornimmt und damit einen zentralen Beitrag zur Abgrenzung und Profilierung der jungen wissenschaftlichen Disziplin leistet. Wie die Beiträge dieses Bandes dokumentieren, gilt sein spezielles Interesse den kreativen und mitunter widerspenstigen Praktiken sozialer Akteure, mittels derer sie sich die Produkte der Kulturindustrie alltagspraktisch aneignen. Besonders fruchtbare und breit rezipierte

Beiträge von Fiskes Kultur- und Medienanalyse befassen sich mit den großen Spektakeln der Fernsehgesellschaft USA. Die Bedeutung dieser medialen Inszenierungen für die gesellschaftlichen Auseinandersetzungen um Gender, Alter, Klasse und Hautfarbe werden hier herausgearbeitet. (Verlag)

[*Inhalt:*] Rainer Winter: Vorwort: Kritik und Engagement. John Fiske und die Tradition der Cultural Studies (S. 7 – 16) – Der John Fiske-Reader: – [1.] Die britischen Cultural Studies und das Fernsehen (S. 17–68) – [2.] Bardisches Fernsehen (S. 69–84) – [3.] Fernsehen: Polysemie und Popularität (S. 85–109) – [4.] Die populäre Ökonomie (S. 111–137) – [5.] Cultural Studies und Alltagskultur (S. 139–177) – [6.] Für eine kulturelle Interpretation: Eine Untersuchung zur Kultur der Obdachlosigkeit (S. 179–212) – [7.] Körper des Wissens (S. 213–245)

– [8.] O.J. Simpson: »The Juice Is Loose« (S. 247–283) – [9.] Hybride Energie: Populärkultur in einer multikulturellen, postfordistischen Welt (S. 285–307) – [10.] Die Überwachung der Stadt: Weißsein, der schwarze Mann und demokratischer Totalitarismus (S. 309–338) – Literatur (S. 339–349) – Quellennachweise (S. 351) – Lothar Mikos und Nicole Kühner: John Fiskes Schriften (S. 353 – 360) – Nachwort: Lothar Mikos: Fernsehen, Populärkultur und aktive Konsumenten. Die Bedeutung John Fiskes für die Rezeptionstheorie in Deutschland (S. 361 – 371).

Rez. (Heuner, Ulf) in: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews* 19,4, 2002, S. 487–492.

Rez. (Klaus, Martin) in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 29.1.2002, S. 42.

Rez. (Hoffmann, Dagmar / Markus Wiemker) in: *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research* 4,3, 2003 [online].

The John Fiske Collection. [4 Bde.] London: Routledge 2010, 1280 S.

Revised editions of four classic texts each include a new introduction by Henry Jenkins, explaining 'Why Fiske Still Matters' for today's students, followed by a discussion chapter between former Fiske students. This new material underlines the continuing relevance of these foundational texts in the study of communication, contemporary media and popular culture. *The John Fiske Collection* includes re-issues of the following four classic texts: *Introduction to Communication Studies*, 3rd ed. / *Television Culture*, 2nd ed. / *Reading the Popular*, 2nd ed. / *Understanding Popular Culture*, 2nd ed. (Verlag)

[Der bibliographische Nachweis der einzelnen Neuausgaben erfolgt oben nach den Erstauflagen.]