

Zkrácený obsah

(podrobný obsah na straně 399)

Předmluva / 7

Předehra: 500–300 př. n. l.

Athénská demokracie: tvorba subjektu občanů / 14

ČÁST I: 40 let př. n. l.–1400 n. l.

Veřejné obrazy, veřejné hry mezi reprezentací moci, dionýskou slavností a utvářením identity

40 let př. n. l.–400 n. l.

Římské císařství: reprezentace ústřední moci / 24

400–1000

Feudalismus: reprezentace božské ideje / 37

1000–1400

Raný obchodní kapitalismus, pozdní feudalismus:
vytvoření individuality / 47

ČÁST II: 1400–1880

Veřejné obrazy, rané noviny, populární knihy, cirkus, penny press, music hall mezi propagandou, senzací a standardizovanými city

1400–1650

Obchodní kapitalismus, raný výrobní kapitalismus, absolutismus:
příklon k reálnému světu / 66

1650–1770

Občanská civilní společnost, merkantilismus, absolutismus:
human interests a veřejná kritika / 105

1770–1820

Výrobní kapitalismus, buržoazní revoluce:
zastupování zájmů politických stran / 131

1820–1880

Kapitalismus laissez-faire, masová společnost, občanská moc, boje za svobodu
tisku: zábava a tvorba veřejného mínění nových „mas“ / 157

ČÁST III: od roku 1880 do počátků 21. století
Bulvární tisk, film, rozhlas, televize,
internet mezi iracionální segmentací trhu a přemýšlivým publikem

1880–1914

Oligopolní kapitalismus, masová výroba, vzestup reklamy:
srozumitelnost a jednoduchost mediálního prožitku / 198

1914–1945

Fordismus, masová kupní síla, stabilizovaný oligopolní kapitalismus:
stabilizace trhu zákazníků, jistá hra s neznámým / 236

1945–1970

Sociálně tržní hospodářství, motorizace, společnost volného času:
privatizace života / 286

1970–1990

Postfordismus, terciární společnost:
segmentace spotřebitelských trhů, rozšíření hranice ve hře s neznámým / 315

1990 až počátek 21. století

Nadnárodní kapitalismus, netrpělivý kapitál, protireforma:
flexibilita, boj o život a nový věk taylorizace médií / 333

Literatura / 363

Rejstřík / 385

Podrobný obsah / 399

- Manipulativní zájmy „vědecké rétoriky“* / 276
Horkheimerův program kritické teorie / 277
Jen naplň realizovaný kritický program: ještě jednou ke kritice Adornova kulturního průmyslu / 279
Stranou pozornosti kritických teorií zůstaly mediální výrobní síly / 280
 Pružnost filmového průmyslu / 281
Prostředky proti nudné standardizaci:
výrobní systém s decentralizovanými výrobními jednotkami / 281
Corporate identity a tvořivost: art deco, streamline / 282
Svobody pro komerčně úspěšné / 283
 Počátky televize v rozhlasovém elektrokoncernu RCA / 284

1945–1970

Sociálně tržní hospodářství, motorizace, společnost volného času: privatizace života / 286

V Západním Německu byla nově pojata svoboda informací a projevu jako součást lidských práv / 286

Sociálně tržní hospodářství, rýnský kapitalismus, keynesiánský stát / 286

Základní zákon / 286

Demokratická reprezentace: veřejnoprávní zásada / 287

První revoluce ve vysílání: televize / 287

Vzestup televize / 287

Kino ztrácí vůči televizi / 288

Stabilizovaný televizní oligopolní kapitalismus / 288

Nová populární televizní kultura / 291

Groteska pro televizi: Milton Berle: „Texaco Star Theater“ / 291

Lucille Ballová a „I Love Lucy“ / 292

Politika v televizi: konec McCarthyho / 292

Jistá hra s neznámým: televizní mýdlové opery / 293

Nový střet zájmů: moc filmových hvězd a agentur / 295

Zhroucení filmového monopolu / 295

Moc filmových hvězd / 295

Jak se dělá „sexbomba“: Marilyn Monroe / 296

Nový, dodnes existující způsob „souhrnných transakcí“ a balíkových výrobních jednotek / 297

Filmoví oligopolisté proti televizním oligopolistům / 298

Druhá „proměna hodnot“ směrem k seberealizaci: mládež a noví dělníci / 299

Objevení teenagerů / 299

Spotřeba činí v konzumní společnosti z „nových dělníků“ individualisty / 301

A opět pohrdání masami: mystifikace masové spotřeby ve vědě / 301

„Participation mystique“ a sociologie filmu / 301

„Hluboko zakořeněné kolektivní vědomí“ u Kracauera / 302

Ideologie volného trhu u Jarvieho / 303

Ideologie volného trhu v sociologické teorii jednání / 304

Vymezení masového vkusu kritikou formalizovaných znaků u Barthesa / 305

Internacionalizace a krize filmového průmyslu / 306

Celosvětová moc filmové distribuce hollywoodských koncernů / 306

Pokles počtu diváků v kinech: Žajdi si zas na nějaký film! / 307

- Průmyslové koncerty kupují filmové koncerty* / 308
Mezera na trhu pro kreativitu: laciné filmy, new american movie, road movies / 309
Cenzura (pokračování): flexibilita filmové cenzury / 311
Poprvé postmoderní mediální jazyk mezinárodního trhu: spaghetti western / 312
Opoziční veřejnost '68: abstraktní ideály / 312

1970–1990

Postfordismus, terciální společnost:

segmentace spotřebitelských trhů,

rozšíření hranice ve hře s neznámým / 315

Koncerty, počítače a flexibilní průmyslová výroba mění svět / 315

Třetí „změna hodnot“: postmaterialistická, postmoderní / 316

Postmoderní New Hollywood / 317

Opětný vzestup filmových firem: nový distribuční systém, nový marketing a merchandising / 317

Filmová „klackovná“ nabízejí nové zážitky v kině: režiséři „nového Hollywoodu“ / 318

Referenčnost jako úspěšný mediálně kulturní vzor: postmoderní výrobní struktura / 319

Baby-magnáti, mentalita super hitů: noví manažeři éry souhrnných transakcí / 320

Méně spánku a o šest minut kratší doba věnovaná domácím zvířátkům: více televize / 320

Druhá revoluce vysílání: kabelová a satelitní televize, placená televize / 321

Rozšíření televizních hranic / 322

Nové televizní seriály bez iluzí / 322

Změna majitele a propouštění u televizních sítí / 323

Postmoderní pool citátů a pool talentů pop music: videoklipy, MTV / 324

Globální hráč: Murdoch / 325

Realismus a autenticita jako úspěšné mediálně kulturní vzory:

drastická televize pro mladé cílové skupiny / 326

Vyloučení rozumu publika, zúžení na hodnotové představy

a pocity ve výzkumu i ve formátovém rozhlasu / 327

Taylorismus v postfordisticky přizpůsobivé podobě:

komerční výzkum cílových skupin a prostředí / 327

Emoční management: formátové rádio / 329

Mystifikace masových oblíbenců jako „simulace“ u Baudrillarda / 331

1990 AŽ POČÁTEK 21. STOLETÍ

Nadnárodní kapitalismus, netrpělivý kapitál, protireforma:

flexibilita, boj o život a nový věk taylorizace médií / 333

Televizní oligopol v Německu / 333

Nadnárodní koncerty, banky a světové počítačové sítě mění svět / 335

Celosvětové burzovní kasino: globalizace / 335

Neoliberalní politika: flexibilizace trhů / 336

Antireforma: flexibilizace člověka, nová skromnost / 337

Postfordistický boj o život jako úspěšný mediálně-kulturní vzor:

„Big Brother“ / 338

Třetí revoluce vysílání: multimédia, internet, elektronická komerce / 341

Dramatická změna: digitální komprese, digitální přímé satelity / 341

Nová „interaktivní“ distribuční média: multimédia a internet / 342

- Nadnárodní stabilizovaný mediálně-oligopolní kapitalismus / 344
Státní deregulace / 344
Snižovat náklady, zvyšovat zisky: koncentrace médií / 344
Strategické zájmy globálních hráčů / 346
Zájmy telefonních společností a internetových providerů / 346
Boj kapitálově nejsilnějších koncernů o moc / 347
Stabilizační strategie / 348
- Nebezpečí mediálního oligopolu: snížení kvality popularit / 348
- Návrat protireformačních strašidel: problémové konflikty nauky o médiích ve 21. století / 350
K základnímu zájmu o kritický komentář: konstruktivisté, systémoví teoretici a mediální ekonomové proti etice diskurzu / 350
K základnímu zájmu o dojetí, děs a smích: opovržení u kritiků a radost z kolektivu u odborníků na zábavu / 352
K základnímu zájmu o reprezentaci: Duch svatý u systémových teoretiků a redukce názorové svobody na idiocii sociálního prostředí u neoreakcionářů / 355
- Mediální nářky nad vizualitou / 358
- Pohled nového kritického bádání o médiích / 359

Literatura / 363

Rejstřík / 385

Podrobný obsah

Předmluva / 7

Předehra: 500–300 př. n. l.

Athénská demokracie: tvorba subjektu občanů / 14

Literatura a divadlo / 14

Peněžní hospodářství, vnitřní obchod, slavnostní hry a demokracie / 14

Divadlo jako první masové médium / 16

Demokratická kulturní reprezentace / 16

První mediální teorie, první problémový konflikt:

masová média jako falešný prelud, nebo osvobození? / 17

Reprezentace ideálního a Platon jako nepřítel obrazů / 17

Identifikace dojetím, leknutím a smíchem u Aristotela / 19

Část I: 40 let př. n. l. – 1400 n. l.

Veřejné obrazy, veřejné hry mezi reprezentací moci, dionýskou slavností a utvářením identity

40 let př. n. l. – 400 n. l.

Římské císařství: reprezentace ústřední moci / 24

Politický střet zájmů: apollonské proti dionýskému / 24

Kdo má obraz, má moc: péče císaře Octaviana Augusta o vlastní image / 24

Reprezentace mravní čistoty / 25

Zábavní média / 26

Divadlo, cirkus: gladiátoři, akce, zvířecí štvance a posmívající se publikum / 26

Nikdy nekončící střet zájmů: „zvrácený svět“ proti vládnoucímu pořádku / 28

Masy: proletáři a otroci / 28

Informační média / 29

Veřejná média v našem smyslu neexistovala: pošta, noviny / 29

Předchůdci plakátu: dipinti / 29

Původ dlouhého nepřátelství: střet zájmů mezi slovem a obrazem / 30

Boj rané církve proti obrazům / 30

Exkurz: vznik církve / 31

Zákaz obrazů, křesťanský despotismus / 34

Zánik Římanů / 36

400–1000

Feudalismus: reprezentace božské ideje / 37

Náboženské obrazy jako nová masová média / 37

Vizualizace dogmatu, Kristus jako vládce, mariánské obrazy / 37

Moc a působení církve / 38

Trvalý střet zájmů: zájem lidí o zázračné a spasitelské obrazy církve

v konfliktu se zájmem církve reprezentovat / 39

Provinění proti zákazu obrazů / 39

Oficiální povolení obrazů Řehořem I. / 40

Magické kultovní obrazy / 41

Obraz vedoucí k čisté duchovnosti jako vítěz byzantského boje o obrazy / 41

Feudalismus: sedláci a masy / 43

Divoká kultura mas jako volný prostor: zpěváci, šarlatáni, cvičení medvědi / 45

1000–1400

Raný obchodní kapitalismus, pozdní feudalismus:

vytvoření individuality / 47

Peníze a obchod mění svět / 47

Trhy, města, obchodníci, patricijové / 47

Řemeslníci, dělníci, žebráci, vagabundi / 48

Tendence k centrálnímu státu – kromě Svaté říše římské národu německého / 49

Vnější forma myšlenky Bohem daného řádu: panovnická reprezentace / 49

První, neveřejný přenos zpráv / 51

Vytvoření individuality a racionálního diskurzu mas: nové trhy / 51

Nový střet zájmů: ohrožení tradičních autorit novými diskuzními kulturami / 52

Rozšíření písma, knih – začátek inkvizice / 52

Bestseller ve 13.–15. století / 52

Zpátečnické: první teze o nebezpečných účincích médií / 53

Veřejné náboženské obrazy jako první kulturní průmysl / 53

Ofenzivní obrazová reklama ve stále méně věřícím světě / 53

Pohnutí nad „oduševněnými“ mariánskými obrazy / 54

Cituplné obrazy jako zboží při obchodování s odpustky / 55

Vytvoření identity pohnutím a úlekem: role utrpení / 57

Satira proti vládnoucímu pořádku / 58

Obrácení pořádku: Vánoce jako svátek bláznů / 58

Velikonoční smích v církevních pašijových hrách a kázáních / 59

Groteskní divadlo / 59

Harlekýn, zuřivý muž, zuřivá žena / 60

Přístaly varhan a revolty v kostele / 61

Smích jako trhavina / 61

Proti pocitovým obrazům církve: alegorické ztvárnění zákona a civilního pořádku

v nových radnicích obchodních měst / 62

Část II: 1400–1880

Veřejné obrazy, rané noviny, populární knihy, cirkus, penny press, music hall mezi propagandou, senzací a standardizovanými city

1400–1650

Obchodní kapitalismus, raný výrobní kapitalismus, absolutismus: příklon k reálnému světu / 66

První technická revoluce médií: tisk obrazu a písma / 66

Blokový tisk, mědirytina / 66

Gutenberg: Zisky z přístrojů zachycujících nadpozemské paprsky, bible a tisk odpustků / 67

Bestsellery v 15. století: pobožné, ezoterické a lidové knihy / 68

První kulturní revoluce médií: renesanční obraz / 69

Revoluce médií se nekonala v tiskařství, ale v malířství / 69

Nová hra s jednotlivými rovinami skutečnosti v náboženských obrazech: obraz v obraze, vědomá mediálnost / 69

Poprvé komerční malířství, poprvé „umění“ / 71

Perspektiva, camera obscura, první „televize“ / 71

Stará média na trzích a veletrzích / 72

Absolutismus / 73

Centralistické státy: prosazení zevšeobecňujících zájmů / 73

Decentralistické Německo / 73

První multinárodní koncern: Fugger / 74

První „nové zprávy“: newe zeytungen / 74

Poprvé se objevuje pojem „zeitung“ (noviny), nejedná se ale o noviny v dnešním smyslu / 74

Cenzura, inkvizice, hon na čarodějnice / 75

První měšťanská veřejnost, první tištěná komerční média - pro koupěschopné zákazníky / 77

Leták s největší působností všech dob / 77

Reformace, zaostalost Německa / 77

Nadávání a diskuze / 78

První komerční tisk drobných vydavatelů: zpravodajské listy, letáky - a stejně tak epochální vynález leptů / 80

New zeytungen / 80

Letáky / 81

Letáky a obrázky / 81

Cenzura (pokračování) / 82

Bestsellery 16. století: protestantské polemické spisy, Luther jako první mediální hvězda, knihy slušného chování a katolické devocionálie / 82

Cenzura (pokračování) / 85

Nové vydání starého střetu zájmů: slovo proti obrazu / 85

Ztráta moci obrazů v protestantismu / 85

Propaganda „správné cesty“: protestantský naučný obraz / 86

Již tehdy produktivní prostředek populární kultury: standardizace / 87

Typy a stereotypní řeči: populární knihy / 87

Cenzura (pokračování) / 89

Vznik moderního novinářského prostředí mezi svobodnou konkurencí a monopolem / 89

Infrastruktura prvního periodického tisku: relationen, oznamovatelé, avíza / 89

První týdeníky: relationen, avíza, kuranty, Weekly News / 90

Poslušné zpravodajství poddaných pro poddané / 92

„Nestranný“ = loajální vůči vrchnosti / 93

Protireformace: nařízení mdlého rozumu k potírání divoké populární kultury slavností / 94

První výskyt pojmu „propaganda“ / 94

Církev a karneval / 95

Vyvolávání mrtevých a zjevení dábla: laterna magika / 95

Katolická propaganda na podporu lidové zbožnosti v barokních obrazech / 96

Lůza v divadle / 97

První teorie médií novověku: hanobení populárního divadla jako „úniku před uvědoměním si sebe sama“ / 98

Člověk hledající rozptýlení u Montaigna / 98

Protireformační difamace zábavy u Pascala / 99

Bez svobody tisku: podnikatelská revoluce v Anglii / 101

1650–1770

Občanská civilní společnost, merkantilismus,

absolutismus: human interests a veřejná kritika / 105

První deník na světě ve zchudlém Německu - nebylo to ještě masové médium / 105

Zjemněle vášně měšťanů a hrubé vášně lůzy / 106

Civilizující král, nezkratné pocity všech u Hobbese / 106

Restaurace, cenzura tisku a tolerantní král / 107

Protiosvěcenství: mystické „názorové klima“ u Glanvilla / 108

Poprvé svoboda tisku: Slavná revoluce v Anglii / 109

Civilizované veřejné mínění u Locka / 110

Dialektika osvěcenství: masy jako kvasící ferment a potopa světa u Locka / 111

Šlechta a měšťané proti „lůze“: vybraná společnost / 112

Zábava pomocí přístrojů zachycujících svět: optické přístroje, kukátka / 113

Neseriózní komerční tisk a trochu spisovatelské žurnalistiky / 114

Větší novinová vydavatelství v Anglii a human interests / 114

Menšina: rezonující tisk / 114

Racionální diskurz jako ideál občanů: kavárny a salony / 115

První veřejná kritika novinářů bez skrupulí / 117

Poprvé se objevuje dilema veškerého zkoumání médií:

jak hloupé či rozumné je publikum? / 118

Tolerance a myslící Voltairovo publikum / 118

V Anglii se stal první román bestsellerem: ctnost a racionální výměnný obchod s láskou / 122

Suverénní, avšak přirozeně hloupý „lid“ u Rousseaua / 122

Bestseller ve Francii kolem poloviny 18. století: kolportáž, osvěcenství, román v dopisech / 126

Z nouze ctnost: „neutralita“ tisku a „kultura“ občanů v Německu / 127

1770–1820

Výrobní kapitalismus, buržoazní revoluce:

zastupování zájmů politických stran / 131

Průmyslová výroba mění svět / 131

Poprvé „masy“ / 132

Homo oeconomicus: proměna „hrabivosti“ v „ekonomický zájem“ u Smithe / 133

Poprvé se objevuje a dodnes trvá mediální boj zájmů: zajištění svobody tisku prostřednictvím laissez-faire, nebo zakotvením v ústavě? / 135

Americká revoluce a svoboda tisku / 135

Špinavé tiskové politické kampaně stranického tisku / 138

Komerční masová zábava: cirkus jako koňské divadlo a vídeňské divadelní štvánice / 140

Poprvé veřejnost mas: Francouzská revoluce / 141

Třetí stav / 141

Polemiky, generální stavy, národní shromáždění, svoboda tisku / 142

Nový boj zájmů: reprezentativní demokracie proti přímé demokracii / 143

Všeobecné štěstí - avšak bez stávkového práva: občanská veřejnost / 143

Žádání „zrušiva lůza“, nýbrž racionální zájmy: veřejnost mas / 144

Revoluční tisk jako komerční podnik / 147

Řízení hospodářství a diktátorský teror / 148

Kontrarevoluce, paní Récamierová, zlatá mládež - teroristické bandy / 150

Romantické protiosvícenství a nový problém idealizace „umění“, „génia“ a „prostého lidu“ / 151

Návrat duchů: fantaskop / 151

Bohobojný „lid“ v romantice a filozofii / 151

Ziskuchtiví ředitelé divadel u Goetha / 153

Respekt pro „pány dělníky“ u Saint Simona / 154

1820–1880

Kapitalismus laissez-faire, masová společnost,

občanská moc, boje za svobodu tisku:

zábava a tvorba veřejného mínění nových „mas“ / 157

Poprvé „proletariát“: chartisté a masový tisk ve Velké Británii / 157

První masový tisk určený pro zábavu - chybný konflikt problémů: od „kulturně rezonujícího“ ke „kulturně konzumujícímu“ publiku? / 158

Ve Velké Británii byl poprvé vydáván penny press (pencový tisk) jako masový tisk a objevily se první pokusy o jeho vydávání v Německu / 158

Spekulanti s pozemky, finanční žraloci, masová bída v USA / 159

Tisk human interests: penny press jako první podoba masového tisku v USA / 161

Zábava: ztráta kvality nebo praktické rezonování mas? / 162

Zrychlení zpravodajství, zvyšování nákladů, telegraf a tisková technika / 163

Zvrácenost osvícenství: první Comtova teorie manipulace masami / 165

Jak zakladatel sociologie chtěl kriticky myslet obyvatelstvo proměnit na „pozitivní“ masy / 165

Opět duchové: „pozitivní duch“ / 167

Masová společnost - a nový problémový konflikt: osvětlená střední vrstva aneb tyranie veřejného mínění? / 168

- Červencová revoluce 1830, první masové noviny ve Francii / 168
 Neúnavní výdělečně činní, střední vrstva pod kuratelou poručnictví
 a samota srdcí u Tocquevilla / 169
- Nová fotografie a nový střet zájmů o publikum: idealizace proti realismu / 171
 „Vlastní otisk přírody“: daguerrotypie, kalotypie, kromě toho litografie, dioráma / 171
 Námět a měšťanský subjekt ve fotografii / 173
- Boje o demokracii a tiskovou svobodu ve Francii a Německu 1848 / 174
 Absolutistický vrchnostenský stát a tisková cenzura v Německu / 174
 Nespokojení občané a poprvé masy pracujících v Německu / 176
 Krátká doba svobody tisku: únorová revoluce, březnová revoluce 1848 / 178
 Kontrarevoluce, reakční tisk / 180
- První úvahy o hmotné základně rozumového uvědomění mas
 u Marxe a Engelse / 182
- Starý střet zájmů nově: nespoutané populárno
 a vrchností vyžadovaná disciplína / 187
 Populární komerční zábava: music hally / 187
 Idylická žena, lev salonů a ďábelský smích / 188
 Divoká zvěř a salto mortale v cirkuse / 189
 Průmyslově vyráběné dětské hračky: laterna magika / 190
 Pohyblivý obraz jako dětská hračka: thaumatrop, zootrop / 191
- Doba gründerská / 191
 Velké jmění získané podvodem při stavbě železnice v USA / 191
 Ocelářství, založení státu a tisková cenzura v Německu / 192
 Nový mýtus o iracionalitě mas: Pařížská komuna / 194
 Rozmach, velká deprese, pronásledování opozice a opoziční tisk v Německu / 195

ČÁST III: OD ROKU 1880 DO POČÁTKU 21. STOLETÍ

Bulvární tisk, film, rozhlas, televize, internet mezi iracionální segmentací trhu a přemýšlivým publikem

1880–1914

Oligopolní kapitalismus, masová výroba, vzestup reklamy: srozumitelnost a jednoduchost mediálního prožitku / 198

- Big business mění svět / 198
 Trusty a antitrustový zákon v USA / 198
 Nižší vrstva v USA / 200
 Elektrina mění průmysl / 200
 Poprvé masová výroba / 201
 Fotografický průmysl vytváří masovou spotřebu: „cvakaři“ / 201
 Nové masy nižších vrstev – zaměstnanci / 202
- Nový zájem big businessu o design a reklamu / 203
 Koncentrace na to, co prodává, na značky zboží:
 nová struktura obrazu na plakátu / 204
 Manipulace a pohrdání „masou“ / 204
 Manipulovatelná „duše masy“: Le Bonova rasová „masová psychologie“ / 204
 Freudova teorie „já“ / 208

- Starý konflikt občanů: pohrdání masami u Nietzscheho* / 210
- Novinový oligopol: penny press jako první masový tisk v Berlíně / 212
- Úspěšné strategie Mosseho, Ullsteina, Scherla* / 212
- Úspěšný recept: svobodomyšlnost, aktuální akční fotografie, mladý styl* / 214
- Notový kartel, trust gramofonových desek / 215
- Novinový oligopol v USA – a znovu podnět k nesprávnému konfliktu mezi ušlechtilým rezonováním a neušlechtilou „senzací“ / 216
- Komerční zájmy vedou jak k žurnalistice výrazných titulků, tak k žurnalistice investigativní: Pulitzer, Hearst* / 216
- Společné zájmy oligopolistů: „objektivní zpravodajství“ jako společná výrobní značka* / 220
- Poprvé bezdrátový telegraf a telefon* / 220
- Poprvé film, poprvé kino / 221
- Pohyblivý obraz: optické divadlo* / 221
- Počátky filmu: vynálezci-podnikatelé* / 222
- Peep show v laciných arkádách a první kino* / 223
- Ještě bez kontinuity: první filmová povídka* / 224
- Dělnické publikum v nickel-odeonech* / 225
- Filmový polypol / 226
- Malé podniky a nízký kapitálový vklad* / 226
- Edisonův trust a antitrust* / 227
- Decentralizace výrobního systému s mocí režisérů* / 229
- Produktivní chaos: Sennetovy grotesky (slapsticky)* / 229
- Smích, dojetí a úlek a první filmové hvězdy / 230
- Slapstick a ještě jednou ďábelský smích* / 230
- Starý střet zájmů mezi oficiální ctností a vzrušujícím zobrazením neřestí: morální melodramata* / 231
- Bezejmenné hvězdy raného filmového období* / 231
- Zvuk němého filmu* / 232
- Od novin do kina: první filmové série* / 233
- Stabilizační zájmy oligopolních koncernů / 233
- Poprvé nastala stabilizace mediálních trhů: společné standardy novinových koncernů* / 233
- Propaganda pro oligopolní koncerny: poprvé public relations* / 234

1914–1945

Fordismus, masová kupní síla, stabilizovaný oligopolní kapitalismus: stabilizace trhu zákazníků, jistá hra s neznámým / 236

- Vizualizovaná propaganda: sovětský film / 236
- Ruská revoluce* / 236
- Nová forma commedia dell'arte: agit-risy a „proletkult“ ve filmu* / 238
- Vizualizované fantazie publika: Hollywood / 239
- Griffithův přístup k fantaziím publika* / 239
- Zálately fantazie do neznáma: hvězdy, luxus a uvolněná morálka u DeMilla* / 241
- Nařízená kultura: Německo / 242
- Německá listopadová revoluce* / 242
- Masově psychologické difamování filmu v Německu* / 243
- Freudova tupá „psychologie masy“ – a významná teorie fantazie / 244

- Všechny předsudky Le Bona ještě jednou* / 244
- První teorie fantazijní činnosti: prvky hry s neznámým* / 245
- Pásová výroba mění svět / 248
- Fordismus, taylorismus* / 248
- Poprvé v dějinách: masová kupní síla - a mobilizace přání zákazníků* / 248
- První „změna hodnot“ moderny: poprvé zábavní společnost* / 249
- Filmový oligopol / 250
- Kapitálově silný mocenský prostředek oligopolistů: filmové hvězdy, výprava filmů, zřetězení kin* / 250
- Chaplinův boj s vlivnými společnostmi* / 251
- Nový zájem o flapper girls a umínavé muže: „business class“ a publikum dvacátých let* / 252
- Cenzura (pokračování): svazy požadují cenzuru, oligopolisté spolupracují* / 253
- Nástroj reklamy a propagandy: poprvé rádio / 253
- Monopol elektrokoncernů* / 253
- Rozhlasová reklama, rozhlasové sítě* / 254
- Vítězné tažení gramofonové desky* / 255
- Pravicově zaměřené úřednické rádio: rozhlas v Německu* / 255
- A ještě jednou do Německa: „nadstranickost“* / 256
- Luxusní experimenty ve filmu / 257
- Krátká svoboda luxusních režisérů* / 257
- Mocné banky, bezmocní režiséři, fordismus/taylorismus nyní také ve filmu: ústřední produkční systém s mocí producentů* / 257
- Inscenování „božské filmové hvězdy“: Garbo* / 258
- Rozhlasové, telefonní a elektrokoncerny sahají po filmu: počátky zvukového filmu* / 259
- Světová hospodářská krize / 260
- Gangsterské filmy pro publikum v době hospodářské krize* / 261
- Keynesiánský sociální stát: Nový úděl v USA - a nový mýtus silných mediálních účinků* / 261
- „Dělnická kultura“? Stranická kultura bez masové základny v Německu* / 262
- Nacistická diktatura v Německu* / 263
- Cenzura (pokračování): potlačení rozhlasu v nacistickém Německu* / 263
- Poprvé se v USA stabilizoval mediální oligopolní kapitalismus / 264
- Cenzura (pokračování): autocenzura oligopolistů v zájmu zajištění trhu* / 264
- Zavedení barevného filmu* / 265
- Zostření mezinárodní konkurence* / 266
- Filmový monopol* / 266
- Dospělí navštěvují kina třikrát až pětkrát měsíčně* / 267
- Nové výrobní uspořádání ve stabilizovaném mediálním oligopolním kapitalismu: úspěšné mediálně kulturní vzory / 268
- Srozumitelnost pomocí kontinuální vypravěčské struktury* / 268
- Moderní, oligopolistické formy starých saturnálií: jistá hra s nevědomím* / 269
- Prostřednictvím mediální techniky a kontrastních montáží k třídnímu uvědomění?
- Idealizace u Benjamina / 270
- Pomocí rozhlasových formátů je možné předvídat potřeby publika / 271
- První neshody mezi komerčním a kritickým výzkumem médií / 272
- Adornova kritika kulturního přemyslu* / 272
- Iracionalizace a ztráta vlivu publika prostřednictvím komerčního tayloristického výzkumu* / 273