

Inhalt

Einleitung	9
Potenziale einer visuellen Stadtsoziologie	15
Stadt im Bild	15
Bildqualitäten	21
Präsenz	21
Unbestimmtheit	25
Gleichzeitigkeit	28
Visuelle Stadterfahrung	31
Die Stadt als Gegenstand der Forschung	35
Die entschwundene Seite der Stadt	36
Wissenschaftsverständnis und Arbeitsweise der Kultursoziologie	43
Die Eigenlogik der Städte	48
Die Stadt als raumstrukturelle Form	50
Die Stadt als Sinneinheit	53
Empirische Handhabung	55
Stadtportrait Istanbul	59
Beutestadt	61
Sehnsuchtsort	66
Die Wehmut der Moderne	69
Autorität und Emanzipation	73

Untersuchungsdesign 79

Reflexion der Bildgenres	79
Werbeinhaltsforschung als Gesellschaftsanalyse	79
Die Fotobefragung	84
Analyse von Kunstwerken	86
Forschungsfrage und Datenbasis	89
Auswertungsmethode	95

Die inszenierte Stadt – Istanbul im Medium der Werbung 99

Die international ausgerichtete Werbekampagne zum Kulturhauptstadtjahr	99
Die nationale Werbekampagne zum Kulturhauptstadtjahr	133
Eine global orientierte orientalische Stadt: Istanbul in der internationalen und nationalen Werbekampagne	156

Die gelebte Stadt – Istanbul aus der Sicht der Bewohner 163

Antagonismus	167
Ambiguitätstoleranz	178
Dissoziation	180
Normativitätsbehauptung	184
Konventionalität	190
Kohärenzproduktion	194
Das Meer als Metapher	203
Die Stadt im Blick ihrer Bewohnerinnen – eine Zusammenfassung	206

Die ästhetisch verdichtete Stadt – Istanbul im Medium der Kunst 209

Künstlerische Außenperspektive	211
Bildserie ›Bustour‹	211
Bildserie ›Plastik‹	221
Künstlerische Innenperspektive	233
Bildserie ›Shell‹	233
Die Stadt im Blick zweier Künstler – eine Zusammenfassung	248

Im Geflecht der Bilder	253
Macht / (Gegen-) Macht	253
Selbst-/Fremdbild	255
Persistenz und Wandel	257
<i>ParaDoxa</i>	258
Ausblick	261
Danksagung	265
Literatur	267

