

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 entchwundene 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
ParaDoxa	258
Ausblick	261
Danksagung	265
Literatur	267