

Inhalt

Danke	i
Zusammenfassung	iii
1 Einleitung	1
1.1 Alltägliche Bilder	1
1.2 Zum Aufbau der Arbeit	4
2 (Körper-)Bilder im Fokus der Sozial- und Bildwissenschaften	7
2.1 Bilder als <i>sozial gestaltete</i> Produkte	8
2.2 Bildwissenschaftliche Perspektiven auf Körperbilder	11
2.2.1 Bild-Anthropologie und das Körperbild	14
2.2.2 Ikonische Differenz im Körperbild	16
2.2.3 Substitutiver Bildakt: Austausch von Körper und Bild	20
2.3 Ein sozialwissenschaftlicher Blick auf das Körperbild	24
2.3.1 Die Hexis – zur ‚bildhaften‘ Seite des Habitus	24
2.3.2 Zur Gestaltung der Hexis im Bild	26
3 Bildanalyse aus Sicht der rekonstruktiven Sozialforschung	29
3.1 Sozialwissenschaftliche Ansätze zur Bildanalyse	30
3.2 Die Dokumentarische Methode der Bildinterpretation	38
3.2.1 Praxeologische Wissenssoziologie und die Interpretation von Körperbildern	39
3.2.2 Vom Was zum Wie: Die Sinnebenen von Bildern	45
3.3 Die komparative Analyse in der Bildinterpretation	50
3.3.1 Analytische und selektive Vergleichsweisen	51
3.3.2 Reflexion I: Die Anwendung von Bildvergleichen	54

3.3.3	Reflexion II: Zur Typenbildung mit Bildern.....	60
3.4	Die untersuchten Bilder: Pressefotografien in Tageszeitungen	62
4	Empirische Analyse I: Die Fotografie einer Gebärde und ihre Veröffentlichung	67
4.1	Die Veröffentlichung einer Gruß-Gebärde in der <i>taz</i>	68
4.1.1	Vor-ikonographische Beschreibung	68
4.1.2	Ikonische Ebene: Die Gestaltung des Körperbildes....	71
4.1.3	Zur Ikonographie: Guido Westerwelle in der <i>taz</i>	74
4.1.4	Die <i>taz</i> -Gestaltungsweise: ein abwehrender Gruß	75
4.2	Die Gruß-Gebärde in den Gestaltungen von <i>SZ</i> , <i>FAZ</i> , <i>Welt</i> und <i>Bild</i>	86
4.2.1	Die <i>SZ</i> : ein strebender Gruß	87
4.2.2	Die <i>FAZ</i> : ein Siegergruß.....	94
4.2.3	Die <i>Welt</i> : ein flexibler Gruß	99
4.2.4	Die <i>Bild</i> : der Gruß als Triumph	102
4.3	Das publizierte Bild als sozial gestaltetes Produkt: ästhetisches Agieren	106
5	Empirische Analyse II: Zur Differenz sozialer Interaktionen in (Presse-)Bildern	111
5.1	Zwei Politiker*innen vor den Kameras	112
5.1.1	<i>Dynamische Körperbilder</i> in <i>FAZ</i> , <i>SZ</i> und <i>Welt</i>	112
5.1.2	<i>Statische Körperbilder</i> in <i>taz</i> und <i>Bild</i>	132
5.2	Beobachtung politischer Blicke: das politische Gegenüber....	142
5.2.1	Im Bundestag: Ethnografische Beobachtung der Pressefotograf*innen	143
5.2.2	Merkels Blick auf Gabriel in <i>SZ</i> , <i>Welt</i> und <i>Bild</i>	146
5.2.2.1	Die Gestaltung von Nähe im sampleexternen Vergleich	161
5.2.3	Die Abgeordneten in Merkels Visier in <i>taz/FAZ</i>	174
5.3	Ein fallübergreifender Vergleich mit Hochzeitsbildern.....	182

6	Typologie: <i>Ästhetisches Agieren</i> in Tageszeitungen	201
6.1	Die Gestaltung von Politiker*innen in Pressefotografien: Zur Rekonstruktion der Orientierung am fotografischen Abbildcharakter	202
6.2	Die Gestaltung der Körperbilder als <i>ästhetisches Agieren</i> ...	206
6.2.1	Die Relationierung von Bildfläche und Bildrahmen ...	207
6.2.1.1	Typ 1: <i>Dynamische Körperbilder</i> in <i>SZ, Welt</i> und <i>FAZ</i>	207
6.2.1.2	Typ 2: <i>Statische Körperbilder</i> in <i>taz/Bild</i> ...	209
6.2.2	Die Gestaltung der Interaktion	210
6.2.2.1	Typ 1: <i>Dynamische Verhältnisse</i> in <i>SZ, Welt</i> und <i>FAZ</i>	211
6.2.2.2	Typ 2: <i>Statische Verhältnisse</i> in <i>taz/Bild</i>	213
6.3	Der Vergleich mit privaten Hochzeitsfotografien: Zum Verhältnis der Bildproduzent*innen	215
6.4	Gestalterische Gewichtung und soziale Relevanzsetzung ...	219
6.4.1	Indexikales Abbilden in <i>SZ, Welt</i> und <i>FAZ</i>	219
6.4.2	Die Modifikation des (Ab-)Bilder in <i>taz/Bild</i>	220
6.5	Zusammenfassung: Die Orientierung am fotografischen Abbildcharakter, das öffentliche Verhältnis von Medien und Politik und die Gestaltung sozialer Ordnung	222
7	Ikonische Macht. Zur sozialen Gestaltung von Pressebildern	229
7.1	Die Gestaltung sozialer Verhältnisse in Bildern	231
7.2	Zur Praxis <i>ikonischer Macht</i>	234
7.2.1	Der Verweis auf die Beziehung der Politiker*innen und das Gestalten ‚glaubhafter‘ Abbilder	237
7.2.2	Das öffentliche Verhältnis von Medien und Politik und die Latenz der Selektivität im Gestalten	243
7.2.3	Das Verhältnis der Medien zur Gesellschaft im Gestalten des ‚Zeigenswerten‘ und das verdeckte Bestreben, die eigene Weltauslegung als öffentliche durchzusetzen	247

7.3	Diskussion der Ergebnisse in Hinblick auf zukünftige Analysen der sozialen Gestaltung von Bildern.....	250
7.3.1	Zum Zusammenhang von Ikonizität und Sozialität: Die Rolle der Imagination in der Bildgestaltung	250
7.3.2	Das asymmetrisch-reziproke Verhältnis von Presse und Politik	257
7.3.3	Methodologische und methodische Bilanz.....	259
7.4	Die Macht der Bilder als eine Macht <i>durch</i> Bilder	263
	Literatur.....	267
	Bilder	291
	Tabellen.....	293
A	Anhang.....	295