
Soziologie Visueller Kommunikation

York Kautt

Soziologie Visueller Kommunikation

Ein sozialökologisches Konzept

 Springer VS

York Kautt
Institut für Soziologie
Justus-Liebig-Universität Gießen
Giessen, Deutschland

Habilitationsschrift, 2015

ISBN 978-3-658-22234-5 ISBN 978-3-658-22235-2 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-22235-2>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

*Kosmologie. Das Äußere ist ein in
Geheimniszustand erhobenes Innre –/
(Vielleicht auch umgekehrt.)
Zwei werden durch den Dritten getrennt und
verbunden.*

Novalis

*Ich hatte mir vorgenommen, zur Nordspitze von
Maine hinaufzufahren, um meine Reise nach Westen
dort zu beginnen. Das würde, so schien mir, der
Reise eine Form geben, und alles in der Welt muß
eine Form haben, sonst lehnt der menschliche Geist
es ab. Aber es muss auch einen Zweck haben, sonst
schreckt das menschliche Gewissen davor zurück.*

John Steinbeck

Inhaltsverzeichnis

1	Sozialität und Visualität: Traditionslinien eines Forschungsprogramms.	1
2	Gestaltungen als Symptome des Sozialen – drei Beispiele	11
2.1	Teller und Besteck	11
2.2	Medizinische Ästhetik	15
2.3	Werbung	19
3	Wozu eine Soziologie visueller Kommunikation?	25
3.1	Bezugsprobleme.	25
3.2	Gegenstand.	26
3.3	Leitfragen und Ziele.	29
4	Zum Begriff der visuellen Kommunikation	31
4.1	Visualität	31
4.2	Kommunikation	34
5	Kommunikation durch Sichtbarkeit	43
5.1	Zum Zusammenhang von Sprache und visueller Kommunikation	43
5.2	Gestaltung und Gestalt.	48
5.3	Medium und Form	49
5.4	Zeichen und Symbol	56
5.5	Darstellung.	61
5.6	Raumzeitliche Kontextierung.	64
5.7	Inszenierung und Performance	66
5.8	Picture und Image, Modell und Sujet	68
5.9	Stil und Stilisierung	70

6	Form und/als Adaption	73
6.1	Artefakte als Anpassungsphänomene.	74
6.2	Zum Begriff der Funktion	78
6.3	Struktur als Umgebung	82
6.4	Praxis als Umgebung	86
6.4.1	Praxis als Grundelement des Sozialen	88
6.4.2	Situative Praxis der Struktur	89
6.4.3	Implizität und Explizität.	89
6.4.4	Individualität und Kollektivität	90
6.4.5	Sozialisation und Praxis.	92
7	Habitate visueller Kommunikation	95
7.1	Raumzeitliche Konstellation	96
7.2	Körper	99
7.2.1	Der Körper als Maßstab des Gestalteten	101
7.2.2	Der Körper als Zeichenmedium.	102
7.3	Materialität und Medialität	105
7.3.1	Materialität und Körper	106
7.3.2	Materialität und das Spektrum von Medium-Form-Kopplungen	111
7.4	Emotionen	122
7.4.1	Emotionen als komplexes Syndrom.	123
7.4.2	Soziale Ordnung visueller Emotionsexpression	128
7.4.3	Exkurs: Emotionen und soziokultureller Wandel.	134
7.5	Macht.	144
7.5.1	Anthropologische Grundformen der Macht.	145
7.5.2	Macht und Figuration, Institutionalisierung und Legitimation von Macht.	149
7.5.3	Anpassungsformen visueller Kommunikation.	152
7.5.4	Exkurs: Soziokultureller Wandel und Macht	162
7.6	Wissen	167
7.6.1	Wissen und Lebenswelt	168
7.6.2	Wissen als Rahmen	172
7.7	Kollektive Identitäten.	177
7.7.1	Gender	184
7.7.2	Schichtung und Status	191
7.7.3	Kultur	208

7.8	Kommunikative Gattungen und Funktionssysteme	219
7.8.1	Werbung	221
7.8.2	Berichte, Dokumentation	223
7.8.3	Kunst	227
7.8.4	Wissenschaft und Bildung	231
7.8.5	Wirtschaft	233
7.8.6	Recht	235
8	Methodologische Schlussfolgerungen: Sozialökologie visueller Kommunikation	239
8.1	Ökologie des Sozialen	239
8.2	Genealogie und Anti-Genealogie	243
8.3	Theorie und Empirie	246
8.4	Daten	248
8.5	Forschungsprozesse	250
8.6	Sozialökologische Reflexivität	253
	Literatur	259
	Sachverzeichnis	291