

Fotorhetorik

von

Jeanne Boerkey

Philosophische Dissertation

angenommen von der Neuphilologischen Fakultät

der Universität Tübingen

am 10.08.2001

Tübingen

2001

gedruckt mit freundlicher Genehmigung der Neuphilologischen
Fakultät der Universität Tübingen

Hauptberichterstatter:	Prof. Dr. Joachim Knape
Mitberichterstatter:	Prof. Dr. Manfred Muckenhaupt
Dekan:	Prof. Dr. Tilman Berger

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
2	Stand der Forschung	17
2.1	Rhetorik der Fotografie	18
2.2	Einzelaspekte zur Rhetorik des Bildes	24
2.2.1	Allgemeine Verwendung von Rhetorik in Bezug auf Bilder	25
2.2.2	Textstrukturaler Rhetorikbegriff	28
2.2.3	Übertragung verschiedener Einzelaspekte aus der klassischen Rhetorik von der Rede auf das Bild	32
2.2.4	Figuralrhetorik	41
2.3	Anwendung der Zeichentheorie	56
2.4	Zusammenfassung	83
3	Theoretische Grundlagen	85
3.1	Das fotografische Bild	86
3.1.1	Die Wahrnehmung des fotografischen Bildes	86
3.1.2	Einheiten im fotografischen Bild	89
3.1.2.1	Der Zeichenbegriff	95
3.1.2.2	Mediale Eigenheiten des fotografischen Bildes	98
3.1.2.3	Übertragung der Zeicheneigenschaften auf textuelle Höherorganisation	118
3.1.3	Der Kode des fotografischen Bildes	127
3.1.4	Der fotografische Bild-Text	135
3.1.5	Zusammenfassung	137
3.2	Fotorhetorik	139
3.2.1	Zusammenfassung	151
4	Anwendung der Fotorhetorik	153
4.1	Beispiel 1: Sozialdokumentarische F.	154

4.1.1	Der Kommunikator	155
4.1.1.1	Medium und Kontext	159
4.1.2	Die Produktion seiner Fotografie „Zeitungsjun- gen“ im Jahre 1909	164
4.1.2.1	Vertextung	166
4.1.3	Die Botschaft	175
4.2	Beispiel 2: Künstlerische Fotografie	177
4.2.1	Der Kommunikator	178
4.2.1.1	Medium	183
4.2.2	Die Produktion von „Hoover Damm, 1955“	189
4.2.2.1	Vertextung	190
4.2.3	Die Botschaft	194
4.3	Beispiel 3: Pressefotografie	197
4.3.1	Der Kommunikator	197
4.3.1.1	Medium	199
4.3.2	Die Produktion seiner Fotografie „Der sterbende Soldat“ im spanischen Bürgerkrieg 1936	201
4.3.2.1	Vertextung	205
4.3.3	Die Botschaft	208
4.4	Beispiel 4: Starfotografie	210
4.4.1	Der Kommunikator	211
4.4.1.1	Medium	211
4.4.2	Die Produktion des Fotos „Die Familie des Prin- zen von Wales“	213
4.4.2.1	Vertextung	213
4.4.3	Die Botschaft	215
4.5	Beispiel 5: Private Urlaubsfotografie	216
4.5.1	Der Kommunikator	217
4.5.1.1	Medium	217
4.5.2	Die Produktion von „Edgar am Strand“	219
4.5.2.1	Vertextung	220
4.5.3	Die Botschaft	221
5	Schluß	225
6	Bibliographie	229
7	Abbildungsverzeichnis	269

