

Image-Kommunikation: zur Entstehung eines modernen Typus der Schematisierung sozialer Objekte

Kautt, York

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kautt, Y. (2008). Image-Kommunikation: zur Entstehung eines modernen Typus der Schematisierung sozialer Objekte. In K.-S. Rehberg (Hrsg.), *Die Natur der Gesellschaft: Verhandlungen des 33. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel 2006. Teilbd. 1 u. 2* (S. 4331-4344). Frankfurt am Main: Campus Verl. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-154930>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Image-Kommunikation: Zur Entstehung eines modernen Typus der Schematisierung sozialer Objekte

York Kautt

In der Alltagssprache und den Diskursen der Massenmedien taucht das Wort ›Image‹ in den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts auf.¹ Inzwischen ist es längst üblich, in Bezug auf die verschiedensten Objekte von diesen auch als einem ›Image‹ zu sprechen: Politische Parteien und Politiker, Sportarten und Sportler, Religionen und Kirchen, Musikstile und Musiker, Wissenschaften und Wissenschaftler, Organisationen, Institutionen, Wirtschaftsunternehmen, Prominente, käufliche Produkte, Urlaubsorte, Nationalstaaten usw. ›haben‹ offenkundig ein jeweils für sie charakteristisches Image.

Man könnte nun die Etablierung von ›Image‹ als Resultat eines modischen Sprachgebrauchs interpretieren, der alten Wein in neue Schläuche füllt.² Dass es sich jedoch durchaus um ein Phänomen mit einem spezifischen Eigensinn handelt, wird bereits deutlich, wenn man nach Ersatzbegriffen für Image Ausschau hält. Ehre, Ruf, Prestige, Reputation oder Ansehen etwa meinen Ähnliches, aber keineswegs dasselbe. Das bedeutet natürlich nicht, dass ›Image‹ im Alltag und in den Semantiken der Massenmedien nicht auch synonym zu diesen Wörtern verwendet werden kann und auch verwendet wird. Aber es ist nicht zu übersehen, dass sich dessen Bedeutung häufig nicht durch andere (z.B. deutsche) Vokabeln ausdrücken läßt.

Man kann also die Frage stellen, warum bzw. wozu der Alltagsbegriff Image und das mit diesem bezeichnete Phänomen entsteht. Und man kann weiter fragen, im

1 Während sich der alltägliche Gebrauch des Wortes in Bezug auf Institutionen, Personen, Produkte, Services und Unternehmen in den USA in dieser Zeit einspielt (vgl. Boorstin 1964: 163f.), zeichnet sich eine Vergewöhnlichung des Begriffs im europäischen Raum in den 1960er Jahren ab. Dies kann man unter anderem aus anwendungsorientierten Untersuchungen schließen, insofern hier weniger auf eine terminologische Bestimmung abgezielt, um so mehr aber die umgangssprachliche Bekanntheit und Bedeutung des Wortes vorausgesetzt wird (vgl. mit Belegen bis zum Anfang der 1960er Jahre z.B. Müller 1971).

2 In einer Reihe von Begriffen und Theoremen wie »nivellierte Mittelstandsgesellschaft«, »skeptische Generation« und »außengesteuerte Persönlichkeit« nennt Erwin Scheuch 1961 »Image« eine »modische »Errungenschaft« der Soziologie (vgl. Scheuch 1961: 93). Diese Position ist immer noch erwähnenswert, da bislang keine anderen Zeitdiagnosen zum Thema vorliegen.

Rahmen welcher historischen Entwicklungen dies geschieht.³ Diese Fragen weisen in eine an der Funktion von Image interessierte Richtung einer genealogischen Erklärung, für die die Luhmannsche Theorie der symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien einen geeigneten Bezugsrahmen bildet. Denn mit diesem Theoriesegment geht es Niklas Luhmann um die Beschreibung von »themenorientierten Spezialsprachen«, die in Reaktion auf bestimmte, historisch entwickelte Problemlagen entstehen. Solche Spezialsprachen sind für Luhmann zum Beispiel Liebe, Geld oder Macht. Sie alle sind gleichsam Spielregeln der Kommunikation, denen auf einer grundlegenden Ebene allen dieselbe Funktion zukommt – nämlich nicht nur die der Wahrscheinlichkeitssteigerung von Verstehen, sondern die der Wahrscheinlichkeitssteigerung von Annahme und Akzeptanz der Kommunikationen im jeweiligen Themenbereich.⁴ Sie machen durch ihrer Musterhaftigkeit »verständlich und plausibel (...), dass in bestimmter Weise gelebt und gehandelt wird, obwohl – oder sogar: gerade weil auch anderes möglich ist.« (Luhmann 1974: 238)

Fragt man nun nach den spezifischen Bezugsproblemen, die die Ausbildung von Image notwendig machen, kann man die technischen Bildmedien als einen wichtigen Entstehungshintergrund annehmen.⁵ Einen Hinweis in diese Richtung gibt zum

3 Diese Fragen drängen sich umso mehr auf, als sie von den Sozialwissenschaften bislang völlig übersehen wurden. Dass und inwiefern sich eine genealogische Perspektive auf Image erheblich von den bisherigen Begriffen und Konzepten unterscheidet, kann hier nicht dargestellt werden (zu einer ausführlicheren Diskussion verschiedener Ansätze vgl. Kautt 2007 (im Erscheinen)). Angemerkt sei nur, dass sowohl die sozialpsychologischen wie auch die soziologischen Image-Konzepte – so zum Beispiel die von Gerhard Kleining (1961) oder Erving Goffman (1986), nicht nur ahistorisch angelegt sind, sondern dass sie den Alltagsbegriff und das damit in Verbindung stehende Alltagsphänomen überhaupt nicht zu ihrem Gegenstand machen. Während sozialpsychologische Image-Begriffe auf die (auch) sozial vermittelten Selbst- und Fremdbilder von Individuen abzielen, versteht Kleining unter »sozialen Images« in einem weitreichenden Sinne »kollektive Vorstellungen« von den jeweiligen Gegenständen. Goffman hat mit dem Image-Begriff vor allem die Beschreibung einer rituellen Ordnung im Sinn, die die Heiligkeit des Selbst berücksichtigt, indem sie die Interagierenden in eine »Face-Work« einbindet, die, so Goffman, von allen Beteiligten als eine Art »Arbeitskonsensus« in sozialen Situationen zugrunde gelegt wird. Liest man Goffmans Image-Konzept als wissenssoziologischen Beitrag, kann man zwar keine soziologische Aufklärung des hier thematisierten Image-Begriffs, wohl aber eine theoretische Rekonstruktion des Alltagsbegriffs »Gesicht« erkennen. Goffman verwendet die Begriffe Gesicht und Image entsprechend synonym (»Gesicht wahren« = »face-keeping«; »Gesicht verlieren« = »to lose one's face«).

4 Die allgemeine Funktion der symbolisch generalisierten Kommunikation, so Luhmann (1974: 240), besteht darin, »reduzierte Komplexität übertragbar zu machen und für Anschlußselektivität auch in hochkontingenten Situationen zu sorgen«.

5 Einen Zusammenhang von technischen Bildmedien und Image sieht auch der Historiker Daniel Boorstin (1964). Allerdings kann Boorstin in Images nur »Pseudoereignisse« und in der alltags-sprachlichen Rede von Images entsprechend nur einen medieninduzierten Realitätsverfall erkennen (vgl. ebd.: 161–171 und 177). Boorstin sieht also gerade nicht, dass Image als ein Lösungsmechanismus solcher Probleme zu interpretieren ist, die mit der von ihm so genannten »graphischen Revolution« zusammenhängen.

Beispiel der Sachverhalt, dass sich die alltagsprachliche Verwendung des Begriffs vorwiegend auf solche Objekte bezieht, die über die Verbreitungsmedien kommuniziert werden und dabei als bildbasierte Identitäten kondensieren. Die Images, die die Werbung für die verschiedensten sozialen Objekte konstruiert, sind hierfür die prägnantesten Beispiele. Leitet man aus diesem Befund die Hypothese ab, dass die Entwicklung von Image mit der Entwicklung der Medienverhältnisse zusammenhängt, ist es im Blick auf die Fragestellung nach den vorgängigen Bezugsproblemen sinnvoll, die Einführung der Fotografie als erstes technisches Bildmedium genauer zu fokussieren, mithin einen historischen Abschnitt, in dem der Alltagsbegriff und die mit ihm bezeichneten (Image-)Objekte noch nicht zur Verfügung stehen, wohl aber wichtige Strukturmerkmale visueller Kommunikation, die bis heute im System der Massenmedien eine wichtige Rolle spielen.

Die Analyse der Frühgeschichte der Fotografie kommt in Bezug auf die zeitgenössischen Diskurse, die sich über Zeitungsartikel, (populär-)wissenschaftliche Publikationen, Ausstellungskataloge oder die Fotografen-Ratgeberliteratur ebenso formieren wie über private Stellungnahmen (z.B. Briefe, Tagebücher)⁶ zu dem Ergebnis, dass sich dieses Medium, wie bereits die Sprache und die Schrift, durch charakteristische Merkmale auszeichnet, die folgenreich auf die Kommunikationsverhältnisse einwirken.⁷ Die sich in den verschiedenen Quellen manifestierenden Problemlagen kann man zwei verschiedenen Strukturebenen zuordnen, die sich auch bei den neueren Medien Film und Fernsehen bestimmen lassen. Während die Fotografie zum einen eine spezifische neue Darstellungstechnik (a) ist, die sie von allen älteren Mitteln der Bildherstellung (Malerei, Holzschnitt, Lithographie usw.) erheblich unterscheidet, ist sie zugleich eine neue Technik der Verbreitung (b) dieser Bilder.

6 Eine umfangreiche Quellenzusammenstellung bietet Erich Stenger in seinem Buch über die »beginnende Photographie im Spiegel von Tageszeitungen und Tagebüchern« (1943).

7 In Bezug auf die Sprache sieht Luhmann in der prinzipiellen Ablehnbarkeit alles Gesagten ein Problem, das die Ausbildung von Akzeptanzsteigerungsmechanismen erforderlich macht. Zur argumentativen Herleitung dieser Überlegung, die in die Annahme einer Ja/Nein-Codierung der Sprache mündet vgl. ausführlich Luhmann (z.B. 1997: 205–230). Obwohl bereits die Sprache mit dieser Leitunterscheidung Komplexität reduziert, ist der Vergleich von Sprache und symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien jedoch ein »schief laufender Vergleich« (Luhmann 1987). Das Vorhandensein von Sprache macht vielmehr andere (weitere) Kommunikations-Codes umso erforderlicher: »Die durch Sprache gesteigerte Kontingenz erfordert Zusatzeinrichtungen in der Form weiterer symbolischer Codes, die die wirksame Übertragung reduzierter Komplexität steuern« (Luhmann 1974: 239).

a) Fotografie als Kommunikationsmedium

Die Fotografie ist ein Kommunikationsmedium im Sinne Luhmanns, insofern sie eine sinnhafte Unterscheidung von Medium und Form ermöglicht. Der räumliche und zeitliche Ausschnitt sind neben der Tiefenschärfe und der Perspektive (u.a. Brennweite des gewählten Objektivs) zum Beispiel wesentliche Gestaltungselemente, mit denen die Wahrnehmung in Richtung Kommunikation gesteuert werden kann. Ein durchgängiger Grundzug des Mediums, der die verschiedenen, Sinn präparierenden Selektionen der jeweiligen Einzelfälle prägt, ist jedoch der »Realismus« des Kommunikationsmediums. Obwohl man ein Verständnis der Fotografie als einer Abbildungstechnik »realer Realität« in wissenschaftlicher Perspektive zurückweisen muß,⁸ ist es äußerst wichtig zu sehen, dass entsprechende Reflexionen im Alltagsgebrauch der Fotografie (wie dem der Film- und Fernsehbilder) von Beginn der Entwicklung bis in die Gegenwart nur eine marginale Rolle spielen. Evident wird schon und gerade in der Frühzeit der Technik, dass sich die Fotografie über ihren spezifischen Realitätsbezug substantiell von anderen Bildherstellungstechniken unterscheidet. Sie steigert nicht nur die Ähnlichkeit und die Detailtreue des Abgebildeten zu den jeweiligen »Vorlagen«, sondern sie wird auch in dem Wissen rezipiert, dass die abgebildeten Objekte etwas darstellen, das (physikalisch) notwendigerweise als Apriori des Abgebildeten existiert(e). Die prägnante Formulierung von der Fotografie als einem »pencil of nature«, mit der einer der Erfinder der Technik (Henry Fox Talbot) das neue Medium charakterisiert, bringt ein bis heute gängiges Deutungsmuster zum Ausdruck, das den alltäglichen Umgang mit dem Medium bestimmt. Roland Barthes (1989) spricht daher völlig zu Recht vom »Prinzip der Referenz« als dem »Grundprinzip« der Fotografie. Dieses Prinzip wird von den Zeitgenossen des 19. Jahrhunderts keineswegs nur gefeiert, sondern auch problematisiert. Aus naheliegenden Gründen manifestiert sich die Kritik besonders an der Portraifotografie: Weil gerade Menschen offenkundig mehr und anderes sind als sichtbare Oberflächen, werden fotografische Darstellungen als unzureichende Schablonen reflektiert. Und weil die in der Fotografie gezeigte Oberfläche des Körpers im Verhältnis zur nicht sichtbar werdenden Tiefe (des Charakters, der Persönlichkeit) in neuer Weise in den Vordergrund tritt und an Relevanz gewinnt, spielt

8 So führt die Frage »wovon zeigt die Fotografie ein Bild?« im Rahmen einer epistemologischen Perspektive schnell auf die spezifischen Unterscheidungsleistungen der Wahrnehmung und des Bewusstseins, die die gesehenen Bilder konstituieren – seien dies Eindrücke von der Welt »an sich« oder von Fotografien. Zu Recht wird zudem darauf hingewiesen, dass die Fotografie mit ihrem »Realismus« auch auf kulturell vermittelte, das heißt, historisch variierende Sehgewohnheiten und damit zusammenhängende Auffassungen von »realer Realität« abgestimmt ist, so zum Beispiel auf die Zentralperspektive, die ja erst mit der Renaissance als ein Bildkonzept ausgearbeitet wird, dann aber schnell als eine »natürliche« Ordnung erscheint.

das ›Aussehen‹ für die Person eine wichtiger werdende Rolle, und zwar im Rahmen der Unterscheidung von ›gutem‹ und ›schlechtem‹ Aussehen, die jetzt automatisch (vom Automat) akzentuiert wird. Man hadert nun, sei es privat oder in Form öffentlicher Beiträge zum Diskurs (z.B. der Feuilletons) mit seinem ›Bild‹ und man spricht von einem »horror of photography« (Eliot 1860, zit. in Jäger 1996: 153) – ein Problem, das die Fotografie als Identitäts-Generator bis in die Gegenwart begleitet und das erst durch sie in Gang gesetzt wurde. Schon die Zeitgenossen stellen also fest, dass Porträtfotografien nicht als »Spiegelbild« der Person zu verstehen sind und nur in einem »ihnen eigenthümlichen Rapport«⁹ zum Abgebildeten stehen, obwohl die Fotografie zugleich eine neuartige Verbindlichkeit des Verweisungsbezugs der dargestellten Oberflächen auf ihre Vorlagen herstellt, bei der die Bedeutung der Autorschaft der Bilder spezifiziert, herabgesetzt oder gar eliminiert ist.

Die Oberflächenbetonung der Fotografie bzw. die Herstellung eines neuen Oberflächen-Tiefen-Verhältnisses bleibt nun keineswegs auf die Portraitfotografie bzw. das Motiv Mensch beschränkt. Indem die Fotografie im Rahmen ihrer »realistischen« Bilder die jeweiligen Oberflächen fixiert und mit all ihrem Detailreichtum einer dauerhaften, anonymisierten und wiederholbaren Beobachtung aussetzt, lenkt sie den Blick in neuer Weise auf die verschiedensten Objekte als sichtbare Gestalten. Sie potenziert und variiert die Bedeutung äußerer Erscheinungen erheblich und spezifiziert die alte Frage¹⁰, inwiefern sichtbare Oberflächen als Hinweise auf nicht-sichtbare (Identitäts-)Attribute interpretiert werden können.

Zu einem besonderen Problem wird die Oberflächenbetonung dann, wenn Achtung eine wichtige Dimension der Produktion und Rezeption fotografisch fixierter Objekte ist. Denn dann müssen die fotografischen Oberflächen zudem als Darstellungen positiver bzw. negativer Tiefen-Eigenschaften der jeweiligen Objekte überzeugen. In diesen Fällen wird es daher besonders notwendig, die Annahmewahrscheinlichkeit der Sinnvorschläge über »Sondersemantiken« (Luhmann) zu steigern.

Die Geschichte der Fotografie im 19. Jahrhundert gibt nun dieses Bezugsproblem ebenso zu erkennen wie die ersten darauf bezogenen Lösungsversuche, wobei die Portraitfotografie wiederum als ein früher Indikator interpretiert werden kann. Lösungsversuche sind zum Beispiel die inszenatorischen Praktiken der Pose und der Retusche. Die Pose ist nämlich keineswegs primär, wie zum Beispiel Pierre Bourdieu (1983) meint, als Element einer »sozialen Gebrauchsweise« der Technik mit der Funktion zu interpretieren, die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe zum Ausdruck zu bringen. Von zentraler Bedeutung ist vielmehr ein Sachverhalt,

9 »W. Eine Ausstellung von photographischen und heliographischen Gegenständen zu Amsterdam«, Deutsches Kunstblatt 6 (1855: 219), zit. in Jäger (1996: 149).

10 Deziert gestellt wird diese Frage bereits in der antiken Physiognomie (vgl. Guiliani 1998).

den ein Zeitgenosse des 19. Jahrhunderts auf den Punkt bringt, wenn er feststellt: »Pourquoi la pose? – parce que le personnage doit remplir une surface.« (Klary 1903: 27, zit. in Neumann 1989: 143) Die Pose wirkt der medienverursachten Verhaltensverunsicherung und den medienspezifischen Potentialen drohender Achtungsverluste entgegen. Sie bremst bzw. orientiert die Reflexion der Portraitierten auf sich selbst als Oberfläche und übernimmt als konkrete Handlungsanweisung eine Entlastungsfunktion, die nötig ist, weil die fotografische Fixierung der Oberfläche zugleich eine Ein- und Wertschätzung der Objekte (hier: der Individuen) über die Oberfläche anleitet.

Auf dieselben Folgen des Fotografischen sind die verschiedenen Verfahren der Bildbearbeitung (hauptsächlich: Kolorieren, Negativretusche, Übermalen) eingestellt, die sich während des 19. Jahrhunderts einer großen Beliebtheit erfreuten. Sie sind nicht als vorübergehende Modeerscheinung, Geschmacksverwirrung oder Anzeichen des Verfalls künstlerischer Ambitionen zu interpretieren.¹¹ Vielmehr kann man in diesen Techniken Praktiken der kommerziellen Portraitfotografie erkennen, die auf den problematischen Oberflächencharakter der Fotografie reagieren. Neben der Ausstattung der Bilder mit »Glanz«, »Leben« und »Wärme«, das heißt, mit »Tiefe«, dienen die Bildbearbeitungsverfahren einer Überarbeitung der abgebildeten Körperformen im Sinne »chirurgischer« Eingriffe, die die Oberflächen im Blick auf die allgemeinen Schönheitsstandards und -ideale der Zeit manipulieren. Denn die Abweichung von diesen Standards wird durch die Fotografie in neuer Weise fixiert und (dadurch) akzentuiert und läßt so ein Problem entstehen, auf das man zu dieser Zeit noch mit manuellen Optimierungen reagiert.

b) Fotografie als Verbreitungsmedium

Ein anderes Bezugsproblem von Image wird sichtbar, wenn man die Fotografie nicht als Kommunikations- sondern als Verbreitungsmedium thematisiert und sich so, mit Luhmann formuliert, für den Aspekt der »Reichweite sozialer Redundanz« (1997: 202) des Mediums interessiert. Entscheidend ist auf dieser Ebene ein Problem, das Luhmann im Blick auf die Verbreitungsmedien Schrift und Buchdruck sowie die elektronischen Medien wie folgt formuliert:

»In dem Maße, in dem die Verbreitungsmedien soziale Redundanz erzeugen, läuft nicht nur die Zeit schneller; es wird auch ungewiß und unklar, ob mitgeteilte Informationen als Prämissen für weiteres Verhalten angenommen oder abgelehnt werden. Es sind zu viele, unübersehbar viele beteiligt, und man kann nicht mehr feststellen, ob und wozu eine Kommunikation motiviert hatte.« (Luhmann 1997: 203)

11 Diese Interpretation findet sich zum Beispiel in dem prominenten Text von Gisèle Freund (1978: 76).

Das Problem besteht also darin, dass die Verbreitungsmedien Bedingungen herstellen, unter denen die Verbindlichkeit der Kommunikation abnimmt. Weil die Annahmewahrscheinlichkeit der kommunizierten Objekte jetzt nicht mehr über den Kontext einer sozialen Situation abgesichert oder gesteigert werden kann, müssen die »Gründe für die Annahme von Selektionsofferten« (Luhmann 1974: 239) in die medial verbreitete Kommunikation selbst eingebaut werden. Die Analyse der Frühgeschichte der Fotografie zeigt nun deutlich, dass die Fotografie im Laufe weniger Jahrzehnte eben jene Konstellation in aller Schärfe einrichtet. Es entsteht ein »Raum« öffentlicher Bilder, in dem Produktion und Rezeption weitgehend entkoppelt und aus einem die Kommunikationsteilnehmer integrierenden Interaktionsgeschehen herausgenommen sind.¹² Das Hinausschieben der Fotografien aus dem sozialen Nahraum beginnt bereits mit der Veröffentlichung des Verfahrens. Weder Können, noch Zeit oder Geld wirken als exkludierende Ressourcen, so dass es schnell zu einer Verbreitung von »realistischen« Bildern kommt, deren Ausmaß sich mit dem vorheriger Bild-Verbreitungsmedien (z.B. Holzschnitt oder Lithographie) kaum vergleichen läßt. Früh sorgen bestimmte Publikationspraktiken und besondere Formate wie zum Beispiel die Albumfotografie oder die Cartes des visites (z.B. prominenter Persönlichkeiten) für hohe Auflagen, die die öffentliche Präsenz fotografischer Bilder steigern und zugleich eine auf diese Bilder eingestellte »Erinnerungskultur« etablieren. Der eigentliche Durchbruch wird aber erst mit dem Einzug der Fotografie in die Verbreitungsmedien des Drucks durch das 1881 von Georg Meisenbach entwickelte Rasterungsverfahren (»Autotypie«) erzielt. Denn erst dann wird die Fotografie mit dem Massendruck kompatibel und hält Einzug in Zeitungen, Zeitschriften und Bücher.¹³

Die Fotografie wird jetzt zu einem Verbreitungsmedium des Systems der Massenmedien, das sich seitdem zunehmend der technischen Bilder als den substantiellen Informationsträgern bedient. Die skizzierten Probleme spitzen sich damit radikal zu. Entfaltet wird eine Bildwelt, die zwar in einem gewissen Umfang an die schriftbasierte Berichterstattung gebunden wird, aber dennoch in erster Linie in sich selbst als visuelle Darstellung unter hochgradig anonymisierten Kommunikationsverhältnissen überzeugen muß. Zwar bleibt nicht ausgeschlossen, dass die Medienproduzenten ihre Adressaten kennen, dass also gewußt wird, was die Rezipienten wissen (kennen), welche Interessen, Motivationen und Vorlieben sie haben und entsprechend, welche visuellen Kommunikationen eine Annahme wahrscheinlich

12 Selbstverständlich bleiben soziale Gebrauchsweisen der Fotografie bis in die Gegenwart bestehen, deren Funktion auf den sozialen Nahraum der Akteure beschränkt ist. Die gesellschaftsrelevanten Folgen des Mediums liegen jedoch gerade nicht in diesem Nutzungsbereich, den zum Beispiel Pierre Bourdieu (1983) für die soziale Gebrauchsweise schlechthin hält.

13 Zur Ausbreitung der Technik im Bereich des Zeitungsdrucks vgl. Hoerner (1989: 197) sowie Freund (1978: 116f).

machen. Doch die massenhafte Produktion von Bildern kann nicht prinzipiell von diesem Sachverhalt ausgehen bzw. auf diesen angewiesen bleiben. Sie muß ihre Bildkommunikation vielmehr so einrichten, dass alles, was kommuniziert wird, ohne Zusatzinformationen für das Publikum potentiell interessant und verständlich ist. Vor allem dann aber, wenn die Kommunikationen nicht nur Aufmerksamkeit und Verstehen, sondern Akzeptanz für die bildförmigen Identifizierungen und Qualifizierungen der jeweiligen Objekte sicherstellen sollen, bedarf es einer besonderen »Spezialsprache«, die auf entsprechende Anforderungen eingestellt ist. Es muß eine Sondersemantik entwickelt werden, die eine Tiefen-Attribuierung über die fotografischen Oberflächen zuläßt und sichtbare Kriterien für die Positiv- oder Negativbewertungen bereitstellt. Ein solcher Bedarf ist umso mehr gegeben, als die technischen Bilder trotz bzw. mit der Einschränkung auf die Darstellung »realistischer« Oberflächen zugleich die Manipulierbarkeit der Zeichen und Symbole enorm steigern, und das heißt: die Kontingenz der jeweiligen Sinnvorschläge steigern.

Die Notwendigkeit einer Spezialsprache zur (Positiv-)Identifizierung fotografisch generierter Objekte besteht auch deshalb und in spezifischer Weise, als die technischen Bilder seit ihrer Einführung auf Märkten gehandelt werden.¹⁴ Denn das bedeutet, dass sich die erzeugten Identitäten nicht nur unter anonymisierten Kommunikationsverhältnissen, sondern zugleich unter Konkurrenzbedingungen behaupten müssen, in denen die Publika die entscheidenden »Autoritäten« darstellen. Die Produktion muß sich notwendigerweise an den Interessen derer ausrichten, die die Bilder abnehmen und dadurch (wie indirekt auch immer) die Hersteller finanzieren. Wichtig ist es dabei zu sehen, dass die Marktförmigkeit der Bildproduktion keineswegs zu schlichten »Kopien« bestehender Bildordnungen in Anbindung an gegebene Publikumsstrukturen führt. Vielmehr entfaltet sich jetzt eine symbolische Ordnung, die einer neuartigen Dynamik von Angebot (Massenmedien) und Nachfrage (Rezeption, Konsumtion) unterliegt.¹⁵ Erste Folgen dieser Entwicklung, die an die Einführung des Buchdrucks erinnern, zeigen sich wiederum im Bereich der Portraitfotografie: Bislang dominierende symbolische Ordnungen können nicht mehr ohne weiteres gesellschaftsübergreifend als *die* Ordnung behauptet werden, weil für den Markt zunehmend all das hergestellt und sichtbar gemacht wird, was

14 Zu der Konstitution des Gewerbes (Professionalisierung, Organisationsbildung), der Expansion von Märkten sowie zur Diversifizierung von Produkten und Dienstleistungen vgl. Neumann (1989), Hoerner (1989) und Jäger 1996).

15 Ein erster Schritt in diese Richtung ist bereits der Buchdruck, insofern dieser ein Medium der Verbreitung von Drucktechniken wie Holzschnitt und Lithographie ist, mithin ein Medium, das in Einzelfällen nicht nur die Illustration des schriftlich Gesagten, sondern auch die Etablierung von Objekten zulässt, die als Bilder zu öffentlichen Ereignissen werden und zur Ausbildung kollektiver (Bild-)Identitäten beitragen. Zur Beschreibung solcher (Bild-)Identitäten jenseits der modernen Verbreitungsmedien, etwa in Bezug auf die antike Skulptur oder die Herrschaftsikonographie der Malerei (vgl. exemplarisch die Beiträge in Köstler/Seidel 1998).

nachgefragt wird. Im Vorlauf zu einer Pluralisierung publikumsorientierter Bildkulturen kommt es dabei jedoch zunächst zu einer Nivellierung derjenigen symbolischen Unterschiede, die im Rahmen der (ständischen) Gesellschaft des 19. Jahrhunderts noch als verbindlicher Ausdruck hierarchisch gegliederter Schichten/Stände fungieren. Weil der Markt nun für weite Kreise der Bevölkerung ein Selbstdarstellungsmedium zugänglich macht¹⁶ und die bürgerlich-aristokratische Oberschicht noch ein weitgehend integrierendes Ideal darstellt, treffen sich die verschiedensten Gruppierungen in ein und derselben Bildwelt, für die die professionellen Studios die entsprechenden (bürgerlichen) Requisiten bereitstellen (Möbiliar, architektonische Versatzstücke, Hintergrundmalereien, Kleider usw.). Wenngleich sich »feine Unterschiede« in der inszenierten Studiofotografie feststellen und den klassenspezifischen Positionen der Akteure zuordnen lassen, ist daher vor allem eine »Uniformierung der Epoche« evident, um es in den Worten des Zeitgenossen Marcel Proust zu formulieren (vgl. Neumann 1989: 46).

Schon schnell zeigt sich jedoch nach dieser Übergangsphase die besagte Pluralisierung der Bildkulturen, die bis in die gegenwärtige Mediengesellschaft hinein fortgeführt wird. Diese Entwicklung verdankt sich nicht nur der Logik des Marktes. Zu einer Dynamisierung der Bildproduktion kommt es weiterhin nicht nur deshalb, weil sich mit der Etablierung eines öffentlichen Bildraumes ein Beobachtungsmodus der Rezipienten ausbildet, der Neues (Information) von bereits Bekanntem (Redundanz) unterscheidet, so dass eine Erwartungshaltung entsteht, für die »Neuheit« zum maßgeblichen Selektionsfaktor der Medienangebote wird. Auch ist der Zwang zur Daueraktualisierung zunächst nicht (nur) einer »natürlichen« Interessenslage der Rezipienten im Sinne einer anthropologischen Konstante geschuldet.¹⁷ Entscheidend ist vielmehr, dass die technischen Bildmedien als Verbreitungsmedien soziale Redundanz *anonymisieren*. Denn das hat zur Folge, dass die Medienproduzenten nicht mehr sicher wissen können, was ihre Adressaten rezipiert haben und entsprechend reagieren müssen: »Man muß im Zweifel mit Bekanntsein einer verbreiteten Information rechnen und kann sie nicht nochmals kommunizieren. Jetzt entsteht ein Bedarf an laufend neuen Informationen, den das System der Massen-

16 Die Verfügbarmachung der Selbstdarstellungsmöglichkeit für breite Bevölkerungskreise führt schon als solche zu einer Nivellierung von Standesunterschieden. Über die sich um 1800 mit den halb-industriellen Bildherstellungsverfahren (z.B. Silhouette) etablierende Praxis bürgerlicher Selbstportraittierung hinaus kommt es nun im Laufe weniger Jahrzehnte zu einer alle gesellschaftlichen Gruppen erfassenden bildförmigen Selbststilisierung, Distinktion und Biographisierung sowie zu einer dazugehörigen Erinnerungskultur. Selbst das Leichenportrait, das bislang höfischen Zeremonien vorbehalten war, wird jetzt entexklusiviert und auf dem Markt für eine breite Kundschaft bereitgehalten (vgl. Hoerner 1989: 151).

17 Gleichwohl können bestimmte Motivationslagen als gegeben angenommen werden, so zum Beispiel ein Interesse des Menschen an seinesgleichen. Entsprechend orientiert sich die Reportage-Fotografie von Anbeginn an sogenannten »human interest stories« (vgl. Freund 1978: 125).

medien befriedigt, das seine eigene Autopoiesis diesem selbsterzeugten Verlust von Informationen verdankt.« (Luhmann 1997: 203)¹⁸

Der Zwang zum Neuen macht sich sowohl bei der Bildherstellung als auch bei den zeitgenössischen Reflexionen bereits in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts bemerkbar. Nachdem die anfängliche Faszinationskraft der Darstellungstechnik (Realismus) nachläßt, mit der ein Interesse für nahezu beliebige Motive gewährleistet werden konnte, wird die Bildproduktion zunehmend auf die Variation von Darstellungsformen und -themen eingestellt.¹⁹ Beispiele für diese Entwicklung sind Foto-Expeditionen in immer entlegene Gebiete der Erde ebenso wie eine »Eventfotografie«, zum Beispiel im Stile des Fotografen Gaspard-Félix Nadars.²⁰ Folgerichtig spricht Johannes Schilling 1906 für die Entwicklung der zurückliegenden Jahrzehnte von einer »Überflutung mit photographischen Nachbildungen«, die »zu einer Überstürzung im Suchen nach neuen« und zu einem »großen Kaleidoskop« der Bilder mit einer »labyrinthischen Fülle der verschiedenartigsten Ausdrucksformen« führe (Schilling 1906, zit. in Kemp 1980: 267).

Zusammenfassend kann man feststellen, dass die technischen Bildmedien in doppelter Weise als Bezugsproblem von Image fungieren. Indem sie »realistische« Oberflächen als Bezugsrahmen der Identifizierung der jeweiligen Objekte ansteuern, schränken sie mit den Möglichkeiten der Beschreibung zugleich die Möglichkeiten von deren Qualifizierung insofern ein, als die (Charakter-)Eigenschaften in neuer Weise an den Oberflächen der Bilder abgelesen werden müssen. Zum anderen reduziert sich die Annahmewahrscheinlichkeit der Kommunikation, weil die Objekte unter den Bedingungen anonymisierter Kommunikation, die die technischen Bildmedien als Verbreitungsmedien gesellschaftsweit etablieren, akzeptiert werden müssen. Diese Probleme sind um so relevanter, als sich vor dem Horizont eines zunehmend ausdifferenzierten symbolischen Universums technischer Bilder zunehmend die Frage stellt, welche Bildobjekte und Bildformen Akzeptanz herstel-

18 Für das System der Massenmedien spitzt Luhmann diese Überlegung zu, indem er davon ausgeht, dass sich das System mit der Verbreitung jeder Information selbst veralte und Information »vernichte« (Luhmann 1996: 41ff.). Natürlich lässt das System der Massenmedien auch Redundanzen zu bzw. führt sie absichtlich ein. Insbesondere im Bereich des später entstehenden Fernsehens werden nicht nur einzelne Sendungen, sondern ganze Serien wiederholt, und zwar schon deshalb, weil die Produktionskosten der Neugestaltung des »Programms« Grenzen setzen. Gerade diese Ausnahmen müssen aber in Anbindung an eine Ent-Anonymisierung des Publikums gemacht werden. Es muss dann in Erfahrung gebracht werden, ob dasselbe Publikum eine Wiederholung wünscht oder ob es ein neues, interessiertes Publikum gibt.

19 Die Beliebigkeit der fotografischen Praxis wird im »Photographischen Almanach für das Jahr 1861« bereits kritisch kommentiert: »Alles ist willkommene Beute; nichtssagende Gesichter, ehrbares Alter, obscure Stellung – das gefräßige Monstrum, genannt Album, nimmt mit Allem vorlieb« (zit. in Hoerner 1989: 26f.).

20 Gaspard-Félix Nadar machte zum Beispiel die ersten Luftaufnahmen vom Heißluftballon aus und veröffentlichte Bilder der Pariser Katakomben.

len können. Diese Probleme werden durch das System der Massenmedien auf Dauer gestellt und bekommen eine die Gesellschaft übergreifende Tragweite. Immer dann, wenn über die technischen Bildmedien und über das System der Massenmedien nicht nur Informationen (re-)produziert werden sollen, sondern wenn es darum geht, Objekte öffentlich als positiv qualifizierte »Identitäten« zu etablieren, ist eine Spezialsprache notwendig, die die Annahmewahrscheinlichkeit der als Bilder angebotenen Objekte erhöht.

Eine »positive Semantik«, die auf diese Probleme reagiert, kann man wie erwähnt bereits in der Portraitfotografie des 19. Jahrhunderts erkennen. Die Inszenierungspraktiken weisen auf einen reflexiven Umgang mit der Unterscheidung von Oberfläche und Tiefe hin, der auf den Sachverhalt eingestellt ist, dass die abgebildeten Individuen eine achtenswerte Identität unter den spezifischen Medienbedingungen erlangen müssen. Operativ vollzogen wird die Reflexion auf Oberfläche/Tiefe in der ästhetischen Praxis (als Auswahl von bildnerischen Mitteln, Motiven, Symbolen, Farben usw.) ebenso wie in der Rezeption, die sich auf diese Bilder richtet. Auch eine breite, am Ende des 19. Jahrhunderts kulminierende Amateurfotografiebewegung kann man als einen Hinweis in diese Richtung lesen. Denn diese Bewegung hat ein reflektiertes »Sehen-Lernen« zum Ziel und versteht den praktischen Umgang mit der Fotografie als ein »Mittel der Sinnesschulung« und als eine »Gymnastik der Sinne«, mit der adäquat auf die neuen Medienverhältnisse reagiert werden kann.²¹

Vor allem aber kommt es im System der Massenmedien, das sich zunehmend in den verschiedensten Themen-Bereichen und Formaten auf Bilder stützt, zu einer positiven Semantik, die die Charaktereigenschaften der kommunizierten Objekte auf den bildlichen Oberflächen einschreibt. »Gegenstände, deren Identitäten schon früh als Bilder Form gewinnen, sind zum Beispiel Filmstars²², Städte²³, Mode²⁴ oder auch die Formate der Massenmedien selbst. So beginnen Zeitungen wie die »Berli-

21 Georg Fuchs (1868–1949) skizziert den pädagogischen Wert der erwünschten Foto-Ästhetik folgendermaßen: »Denn eine Ästhetik der Zukunft wird nicht eine »Lehre vom Schönen« sein, sie wird niemals fragen: »Was ist schön?« – denn es ist uns längst geläufig, dass alles schön sein kann –, sondern sie wird eine Gymnastik sein, ein Training (...), eine Gymnastik aller Organe, durch die wir in das Leben tauchen können, durch die wir es fühlen, fassen, schmecken, auskosten und ausschöpfen« (Fuchs 1904, zit. in Kemp 1980: 259).

22 Zur Imagebildung des ersten großen Stars der Stummfilmära, Mary Pickford (vgl. Schnez 1985). Zur Geschichte der Film- und Fernsehstars und des »Starsystems«, vgl. die Beiträge in Faulstich/Korte (1997) und Schult (2000).

23 Zu dem bereits in den 1920er Jahren entstehenden Genre des »Städtebilds« vgl. Junge (2003).

24 Im Unterschied zu den Mode-Darstellungen der längst etablierten (Frauen-)Zeitschriften, die im wesentlichen eine illustrativ abbildende Funktion erfüllen, geht es jetzt um komplexe Inszenierungen mit einer jeweils spezifischen Semantik, in deren Kontext die Mode erscheint. Die Modefotografie erzeugt also als solche ein eigenständiges Image, das auf die Kleider-Mode »abstrahlen« soll, bzw. soll Letztere mit dem jeweiligen Image assoziiert werden.

ner *Illustrierte Zeitung*« in etwa in den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts Konzepte visueller Kommunikation zu erarbeiten, die den Formaten nicht nur ein unverwechselbares Äußeres, sondern zugleich einen spezifischen »Charakter« vermitteln, der sich an den Oberflächengestaltungen ablesen lassen soll.²⁵

Obwohl man diese Entwicklungen als Schritte in Richtung Image-Kommunikation im Sinne einer »themenorientierten Spezialsprache« (Luhmann) interpretieren kann, geht doch der gesellschaftliche Bedarf an einer gezielten Steuerung von Bild-Identitäten weit über das Repertoire dramaturgischer Möglichkeiten hinaus, die im System der Massenmedien gleichsam nebenbei entwickelt werden. Die Nachfrage kommt vor allem aus der Wirtschaft, denn diese ist unter den Bedingungen des modernen Industriekapitalismus (Massenproduktion, neue Verkehrstechnologien u.a.) dazu gezwungen, ihre potentiellen Kunden auf anonymen, räumlich weit ausgedehnten Märkten »anzusprechen«. Dies muss sie im wesentlichen über Verbreitungsmedien tun, deren Entstehung im Bereich der Bildmedien zeitlich in etwa parallel zur Entwicklung des Massenkonsums verläuft.²⁶ Vor allem die Wirtschaft provoziert daher die Ausbildung eines Funktionssystems, das sich auf die Herstellung von Kommunikationen spezialisiert, mittels derer die verschiedensten Objekte als profilierte Bild-Identitäten ausgewiesen werden, die in sich selbst Akzeptanzwahrscheinlichkeiten steigern. Die Werbung entwickelt sich in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu eben diesem Funktionssystem.²⁷ Sie spezialisiert sich auf das Schema Oberfläche/Tiefe und bringt dieses in eine strengere, regelgeleitete Form, indem sie es systematisch mit Positiv-/Negativ-Bewertungen, das heißt, mit der Unterscheidung gut/schlecht amalgamiert. Sie stellt ihren Zeichengebrauch so ein, dass die sozialen Objekte nicht nur als solche identifiziert, sondern zugleich immer (positiv) qualifiziert werden. Die sich in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts herausbildende Leitdifferenz »Imagepositiv/Imagegenativ« wird dabei durch die

25 Der Chefredakteur der »Berliner Illustrierten Zeitung« stellt 1927 fest, dass das »bildliche Sehen aller Ereignisse« zum »Grundsatz der B.I.Z.-Redaktion« wurde und sieht hierin eine Entwicklung, die das Medienformat substantiell tangiert: »Nicht die Wichtigkeit des Stoffes entschied über Auswahl und Annahme von Bildern, sondern allein der Reiz des Bildes selbst. Diese Umstellung erzeugte die von der B.I.Z. angebahnte große Veränderung im Aussehen der illustrierten Blätter, die heute nicht mehr von Textredakteuren, die ihre Stoffe illustrieren, geleitet werden, sondern von solchen, die wie der Filmdichter und Filmregisseur das Leben in Bildern sehen« (Kurt Korff 1927, zit. in Wiegand 1981: 209).

26 Zu einer ausführlichen Darstellung dieses Sachverhalts im Blick auf die Geschichte der US-amerikanischen Werbung vgl. Beniger (1994). Zu einer unter Kausalitätsgesichtspunkten komplementären These der konsumhistorischen Forschung, nämlich zu der, dass Industrialisierungsprozesse (auch) als Resultat einer verstärkten (Konsum-)Nachfrage zu interpretieren sind (vgl. z.B. Braudel 1973).

27 Zur Beschreibung der Genealogie der Werbung als einem auf Image-Kommunikationen basierendem Funktionssystem (auch) im Rahmen einer empirischen Analyse von Anzeigen der »Berliner Illustrierten Zeitung« (1899–1945) und des »Stern« (1949–1990) vgl. Kautt (2007, im Erscheinen).

verschiedenen Bildsemantiken plausibilisiert. Sie versorgen die Zuteilung der Code-werte mit Kriterien, die deutlich machen, welche Eigenschaften dem Objekt jeweils zu einem positiven Image verhelfen (sollen).

Mit ihren regelgeleiteten Image-Kommunikationen transformiert die Werbung jedoch eher ein Problem, als dass sie es aus der Welt schafft. Während die »ursprünglichen« Ablehnungswahrscheinlichkeiten minimiert werden, werden neue, nämlich auf das symbolisch generalisierte Medium Image bezogene, überhaupt erst erzeugt. Die Images der Werbung können zwar von den Rezipienten mühelos als ein bestimmter, regelgeleiteter Objekt-Typ identifiziert werden, aber das bedeutet keineswegs, dass sie im Einzelfall akzeptiert werden müssen. Die Werbung hat es also mit image-immanenten Ablehnungswahrscheinlichkeiten zu tun und muß sich entsprechend darauf einstellen, dass man Images *als solche* ablehnt und sich bei Bedarf (z.B. im konsumtiven Handeln) für eine Image-Alternative entscheidet. Gleichwohl ermöglichen die Image-Kommunikationen der Werbung wie die anderen symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien den Aufbau von Komplexität und die Steigerbarkeit von Kontingenz.

Bezieht man die vorangegangenen Überlegungen nun auf den Alltagsgebrauch des Wortes *Image*, kann man mit guten Gründen annehmen, dass dieser den neuartigen, über die Verbreitungsmedien kommunizierten, Identitätskonstruktionen Rechnung trägt. In puncto Realitätsbezug indiziert die Image-Semantik also gerade nicht einen Realitätsverlust, wie zum Beispiel Daniel J. Boorstin (1964) vermutet, sondern Realitätsgewinn. Mit »Image« markiert man – und zwar schon im alltäglichen Sprachgebrauch – eine *spezifische* Identität. Gerade weil man eine spezifische Selektivität als Generator der jeweiligen Objekte unterstellt, benutzt man dieses Wort. Da mit den Massenmedien oberflächenbezogene Identitäts-Schematisierungen zu gewöhnlichen Bezugspunkten der Kommunikation werden, braucht man ein Wort, mit dem man sich reflexiv auf diese Gegenstände beziehen kann. Die mehr oder weniger gepflegte Image-Semantik der verschiedenen Diskurse der Massenmedien und der Alltagssprache seit den 1950er Jahren weist auf einen entsprechenden Bedarf ebenso wie auf einen reflexiven Umgang mit den Imagekonstruktionen hin.

Literatur

- Barthes, Roland (1989), *Die helle Kammer. Bemerkung zur Photographie*, Frankfurt a.M.
Belk, Russel (1988), »Possessions and the Extended Self«, *Journal of Consumer Research*, Jg. 15, S. 139–168.
Beniger, James (1994), *The Control Revolution*, Cambridge.
Benjamin, Walter (1977), »Kleine Geschichte der Photographie«, in: Ders., *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Frankfurt a.M.

- Boorstin, Daniel J. (1964), *Das Image – oder was wurde aus dem amerikanischen Traum?*, Reinbek.
- Bourdieu, Pierre/Boltanski, Luc/Castel, Robert u.a. (1983), *Eine illegitime Kunst. Die sozialen Gebrauchsweisen der Photographie*, Frankfurt a.M.
- Braudel, Fernand (1973), *Capitalism and Material Life: 1400–1800*, London.
- Faulstich, Werner/Korte, Helmut (Hg.) (1997), *Der Star: Geschichte, Rezeption, Bedeutung*, München.
- Freund, Gisèle (1978), *Photographie und Gesellschaft*, Reinbek.
- Goffman, Erving (1986), *Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation*, Frankfurt a.M.
- Giuliani, Luca (1998), »Das älteste Sokrates-Bildnis. Ein physiognomisches Portrait wider die Physiognomiker«, in: Köstler, Andreas/Seidl, Ernst (Hg.), *Bildnis und Image. Das Portrait zwischen Intention und Rezeption*, Köln/Weimar/Wien, S. 15–39.
- Hoerner, Ludwig (1989), *Das photographische Gewerbe in Deutschland 1839–1914*, Düsseldorf.
- Jäger, Jens (1996), *Gesellschaft und Photographie. Formen und Funktionen der Photographie in Deutschland und England 1839–1860*, Opladen.
- Junge, Uli (2003), »Leben und Treiben auf Straßen und Plätzen. Städtebilder und Lokalaufnahmen der Kaiserzeit«, in: Zimmermann, Peter/Hoffmann, Kay (Hg.), *Triumph der Bilder: Kultur- und Dokumentarfilme vor 1945 im internationalen Vergleich*, Konstanz, S. 27–39.
- Kautt, York (2007), *Image und Werbung: Zur Genealogie eines Kommunikationscodes und zur Entwicklung eines Funktionensystems*, Dissertation an der Universität Kassel 2006, im Erscheinen.
- Kemp, Wolfgang (Hg.) (1980), *Die Theorie der Fotografie I, 1839–1912*, München.
- Kleinig, Gerhard (1961), »Über soziale Images«, *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Sonderheft 5, S. 145–170.
- Köstler, Andreas/Seidl, Ernst (Hg.) (1998), *Bildnis und Image. Das Portrait zwischen Intention und Rezeption*, Köln/Weimar/Wien.
- Luhmann, Niklas (1974), »Einführende Bemerkungen zu einer Theorie der symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien«, *Zeitschrift für Soziologie*, Jg. 3, S. 236–255.
- Luhmann, Niklas (1987), »Sprache und Kommunikationsmedien: Ein schiefelaufender Vergleich«, *Zeitschrift für Soziologie*, Jg. 16, S. 467–468.
- Luhmann, Niklas (1996), *Die Realität der Massenmedien*, Opladen.
- Luhmann, Niklas (1997), *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Frankfurt a.M.
- Müller, Gernot (1971), *Das Image des Markenartikels*, Opladen.
- Neumann, Thomas (1989), *Sozialgeschichte der Photographie*, Neuwied/Berlin.
- Scheuch, Erwin (1961), »Sozialprestige und soziale Schichtung«, *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Sonderheft 5, S. 65–93.
- Schult, Susanne (2000), *Rudi Carrell; das Image eines Stars in der Geschichte des deutschen Fernsehens*, Osnabrück.
- Stenger, Erich (1943), *Die beginnende Photographie im Spiegel von Tageszeitungen und Tagebüchern*, Würzburg.
- Wiegand, Wilfried (Hg.) (1981), *Die Wahrheit der Photographie. Klassische Bekenntnisse zu einer neuen Kunst*, Frankfurt a.M.