

EXPONIERTE SICHTBARKEIT. BILDSTRATEGIEN IN DER VISUELLEN KULTUR

MEIKE KRÖNCKE

»Jeder Begriff der Geschichte ist stets mit einer bestimmten Erfahrung der Zeit verbunden, die er impliziert, die ihn prägt und die es hier zu erklären gilt. Jede Kultur ist gleichermaßen zuallererst eine bestimmte Erfahrung der Zeit, und eine neue Kultur ist nicht möglich ohne eine Veränderung der Erfahrung.«
(Giorgio Agamben, 2004)

Zeitgenossenschaft

Mit dem von Agamben angeführten Verhältnis von Zeitlichkeit und kultureller Erfahrung wird ein Rahmen vorgestellt, dem sich die folgenden Überlegungen anschließen. Erfahrungen sind heute zumeist visuell geprägt, sie gehen einher mit Prozessen der Erinnerung und Reflexion und vollziehen sich über Bilder sehr unterschiedlicher Herkunft. Diese Wahrnehmung von Wirklichkeit lässt sich nicht trennen von bereits existierenden Vorstellungen, die aufgerufen werden und zu den kulturellen Annahmen gehören, über die wir heute wie selbstverständlich verfügen. Das Wissen um die Repräsentationsfunktion von Bildern stellt hingegen eine Voraussetzung dar, um Bilder einer konkreten Zeitlichkeit und sozialen Wirklichkeit zuordnen zu können.

Das Verständnis visueller Konventionen und Codes, das heißt der Funktionsweisen des Bildes, stellt damit eine Notwendigkeit dar, um diese in ihrem gesellschaftlichen Gebrauch und ihrer Bedeutungsproduktion erfassen und bewerten zu können. In diesem Zusammenhang wird die Frage bedeutsam, wie sich fremde kulturelle Identität in eine Bildpraxis einschreibt und worin die Konsequenzen einer solchen Einschreibung liegen. Im Folgenden soll diese Frage auf den Bereich von Bildkampagnen eingegrenzt werden, um die Funktion, die öffentlichen Bildern in ihrer Repräsentation kultureller Identität gegenwärtig zukommt, zu diskutieren.

Die visuelle Kultur wird als ein Feld der Inszenierung von Sichtbarkeit angesehen, in dem die Fotografie durch ihre gesellschaftlichen, ökonomischen und politischen Interessen definiert ist. Ausgehend von einer Zirkulation der Bilder, insbesondere solchen der Werbung, steht hier zur Diskussion, wie kulturelle Identität über öffentliche Repräsentationen dargestellt bzw. wie ihre Sichtbarkeit hergestellt wird. Die Annahme, dass Rhetoriken der Bildübersetzung wesentlich zu den Vorstellungen beitragen, mit denen kulturelle Identität(en) als ähnlich oder fremd wahrgenommen und konstituiert werden, soll anhand theoretischer Konzepte ausgeführt werden.

Eine Gleichzeitigkeit von Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit kennzeichnet die Konkurrenz öffentlicher Bilder – genau genommen konkurrieren sie um die Herstellung von Präsenz miteinander. Zu klären ist, wie visuelle Rhetoriken strukturiert sind, die etwas Abstraktes – und zwar zentral den Begriff der Identität – vermitteln sollen, der über keine vorgängige Repräsentation verfügt.

Machtgeometrie und Raumgefüge

In ihrem Beitrag zur Machtgeometrie globalisierter Räume und Zeitstrukturen beschreibt Doreen Massey die Problematik eines Diskurses um Globalisierung, der von Konsequenzen spricht, sodann aber Gefahr läuft, diese zu vereinheitlichen: »There are, as we know, many ways of imagining globalisation. They vary in terms of their empirical content, in terms of the structures of their conceptualisation, in terms of the implicit or explicit periodisations which they envisage [...] It is impossible, and probably undesirable, to legislate on one interpretation over others.«¹ Diese Äußerung trifft auf jeden Versuch der Annäherung an das Phänomen der Globalisierung zu, welcher ihre Effekte zu klären versucht und dabei ins Undifferenzierte abrutscht. Veränderungen, so Massey, lassen sich nur aus der Perspektive einer Begrenzung definieren, die sich ihrer Grenzen bewusst ist. Dass dies insbesondere den Zusammenhang von Raum, Politik und Repräsentation betrifft, soll im Folgenden gezeigt werden. Um die Dynamik globaler Prozesse angemessen zu beschreiben und sie in ihrer Bedeutung für Praktiken der Selbst- und Fremdbeschreibung zu untersuchen, werden gesellschaftliche Strukturen von mir als bewegliche vorausgesetzt.

1 Doreen Massey: »Imagining Globalisation: power-geometries of time-space«, in: dies.: Power-Geometries and the Politics of Space-Time, Hettner-Lecture 1998, Heidelberg: Department of Geography 1999, S. 9.

In der Bildsprache der Fotografie, auf die ich mich beziehe, dominieren heute widersprüchliche Repräsentationen die Rhetorik öffentlicher Bilder. Insbesondere wenn versucht wird, kulturelle Identität in Bildlichkeit zu übersetzen. In der Werbung eingesetzte Fotografien nehmen für gewöhnlich auf Darstellungen von Identität Bezug, die den Betrachter/-inne/-n kulturell vertraut sind. Sie gehen von einer Rezeption aus, in der Bilderwartungen aufeinander abgestimmt werden. Anders verhält es sich, wenn visuelle Darstellungen aus diesen erwarteten Bild- und Identitätskonzepten aussteigen. Wie an den Beispielen zu diskutieren ist, wird mit Strategien der Inszenierung gearbeitet, die das Gezeigte mit einer ungewohnten Präsenz ausstatten, die den Betrachter einbeziehen. Hier stellt sich die Frage, wie Bilder wirken, die nicht den westlichen Wohlstand und Kapitalismus repräsentieren, sondern stattdessen auf die Kehrseite globaler Wirklichkeit verweisen wollen. Über die Inszenierung von Gegen-Bildern des Konsums – wie solchen des Terrors oder der Armut – gerät das Zeigen auf fremde und zuvor auf Distanz gehaltene Lebensverhältnisse zu einer visuellen Strategie. Inwieweit nun aber Handlung und politische Haltung miteinander korrespondieren, oder einander ausschließen, bleibt zu zeigen. In einem solchen Verhältnis der Darstellung werden Bilder zu Objekten der Übersetzung und Vermittlung von kulturellen Werten, Idealen und Selbstdarstellungen. Über ihre Öffentlichkeit dienen sie als Argumente, mit denen Interessen kommuniziert oder Haltungen artikuliert werden. Bildkampagnen inszenieren daher Sichtbarkeiten die den Blick lenken.

Das Thema kultureller oder sozialer Identität gehört zu einer Agenda der Werbung, die in ihrer Bildsprache in den letzten Jahren zunehmend politisiert wurde. Es wird mit dem Kontrast von Widersprüchen, mit Überzeichnungen oder Bildmanipulationen gearbeitet, die mit einer affektiven Reaktion ihrer Betrachter/-innen rechnen. Hinsichtlich der *Corporate Identity* von Konzernen und Organisationen haben Kampagnen die Aufgabe, eine Identifikation mit den Perspektiven und Idealen des Unternehmens zu ermöglichen.² Die Frage, wie sich wirtschaftliches Wachs-

-
- 2 »From the vision and mission, a corporate identity can be distilled, which includes the core values of a company. This practice is also of Western origin [...] The British communication consultant Nicholas Ind. for example, defines corporate identity as »an organization's identity in it's sense of self, much like our own individual sense of identity. Consequently, it is unique.« Uniqueness and consistency of corporate identity in individualistic cultures is opposed to a collectivist's identity, which can change according to varying social positions and situations.« Marieke de Mooij: Global Marketing

tum und die Dynamik gesellschaftlicher Veränderung sozial und kulturell auswirken, interessiert in solchen Zusammenhängen weniger. Um diesen Zusammenhang geht es mir jedoch, denn zu klären wäre, was Organisationen dazu bewegt, fremde oder sozial benachteiligte Identitäten im Zentrum der eigenen Repräsentation aufzunehmen. Dies setzt voraus, nach der symbolischen Politik solcher Einsetzungen zu fragen, das heißt nach dem Machtverhältnis, das diesen Bildern eingeschrieben wird: »a way of imagining ›cultures‹ and ›societies‹ more generally and in particular of conceptualising them as having a specific relation to space«.³

Um visuelle Repräsentationen, wie sie die Werbung einsetzt, in ihrer Vermittlung von Identität und spezifischer noch, in ihrer Konzeptualisierung des kulturell Fremden zu untersuchen, soll von zwei Beispielen ausgegangen werden, die sehr unterschiedliche Interessen verfolgen: einem Automobilhersteller und einer karitativen Organisation. Beide Kampagnen arbeiten mit dem Medium der Fotografie und setzen Fremdheit als bildliche Repräsentation ein, um eine Verunsicherung zu provozieren. Sie teilen zudem eine Inszenierung des Betrachterblicks, die mit den Assoziationen und Vorstellungen zu dem spielt, was als fremde kulturelle Identität sozial konstruiert wird.

Im Anschluss an das postkoloniale Konzept des *Third Space*⁴ soll gezeigt werden, wie Repräsentationen den Blick auf Fremdheit dadurch strukturieren, dass sie einen eigenen Diskurs vorgeben. Mit Bhabhas Kritik an der Vereinnahmung des Fremden, die kulturelle Unterschiede zwar akzeptiert, sie aber im Sinne eines normativen Schemas kulturell abwertet, zeigen sich die Gefahren einer Politik der Differenz: »[A]lthough there is always an entertainment and encouragement of cultural diversity, there is always also a corresponding containment of it. A transparent norm is constituted, a norm given by the host society or dominant culture, which says that ›these other cultures are fine, but we must be able to locate them within our own grid‹.«⁵ Sein Vorschlag bietet die Möglichkeit, kulturelle Repräsentationen über ein Konzept des Übergangs als vorläufig und den ›dritten Raum‹ entsprechend als eine Zone der Verän-

and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes, London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage 2005, S. 217.

3 D. Massey: *Imagining Globalisation*, S. 11.

4 Der *Third Space* stellt eine theoretische Figur der postkolonialen Theorie dar, mit der Identitätszuschreibungen offen gehalten werden. Vgl. Homi K. Bhabha: »The Third Space«, in: Jonathan Rutherford (Hg.): *Identity, Community, Culture, Difference*, London: Lawrence & Wishart 1990, S. 207-221.

5 Ebd., S. 208.

derung und Übersetzung zu formulieren. Damit bleibt dieser Raum eine Konstruktion der Kritik, die mit der Politisierung von Identität beginnt und mit ihrer Verräumlichung fortgesetzt wird. Indem Bhabha Grenzen infrage stellt und als durchlässig beschreibt, entbindet er jedoch Identitätskonzepte nicht nur jeglicher Fixierung, sondern führt die Möglichkeit ihrer kulturellen Übersetzung und performativen Verschiebung vor.

Globalisierung und kulturelle Identität

Mit der Globalisierung der Märkte, des Kapitals und der Waren gelangt auch der Begriff der Identität in einen ökonomisch bedeutsamen Diskurs. Für global wirtschaftende Konzerne und Organisationen verbinden sich hier Handelsinteressen mit Bildern, die stellvertretend für solche Kooperationen eingesetzt werden, mit denen Gewinn erwirtschaftet und Zukunftsprojekte entwickelt werden. Eine genauere Betrachtung erscheint deshalb notwendig, weil hier von einem ungleichen Zugang zu symbolischem und ökonomischem Kapital auszugehen ist.

Wo aber der Konsum fremder Produkte und Dienstleistungen auf der einen Seite als Teil individueller Selbstdarstellung⁶ begriffen wird, und auf der anderen Seite soziale Unterschiede und Abhängigkeiten die Teilhabe an diesem Konsum beschränken, stellt jede Geste der Repräsentation eine politische Handlung dar, in der es um fremde Werte, Traditionen und kulturelle Vorstellungen geht.⁷ Was hierbei leicht aus dem Blick gerät, ist die Produktion eben dieser Differenz, mit der Kulturen vorgestellt und konstituiert werden. Hieran formuliert sich die Frage, um welche Repräsentationen es geht und mittels welcher Bilder sie geschehen.

Kommerzielle Fotografie, die über Kampagnen den öffentlichen Raum diskursiv nutzt, setzt, so die hier verfolgte These, kulturelle Identität als eine ›Figur der Differenz‹ ein. Hierbei steht ein Bildrepertoire im Zentrum, das die kulturellen Konventionen erkennen lässt, von denen diese Bildsprache beeinflusst wurde. Mit ihrer Zugehörigkeit zur »Welt der

6 Von Kevin Hetherington als *experimenteller Individualismus* bezeichnet. Vgl. Kevin Hetherington: *Expressions of Identity. Space, Performance, Politics*, London: Lauwrence & Wishart 1998.

7 »If consumption has been one of the leading indicators used to discuss the relationship between issues of identity and the changing character of society in a modern/postmodern world, so too have the related phenomena of new social movements, identity politics and the politics of difference and cultural hybridity often been seen in a similiar light.« Ebd., S. 2.

globalen Postmoderne«⁸ verändern sich jedoch auch die Konventionen, deren kulturelle Prägung nicht mehr national zu begrenzen ist. Kulturelle Identität gerät in den Image-Produktionen der Werbung in einen Bildgebrauch, in dem ihre Darstellungen öffentlich verhandelt werden. Mit der von Stuart Hall bezeichneten ›globalen Identität‹ wird ein räumlicher und zeitlicher Kontext geschaffen, der »die Welt kleiner und Distanzen kürzer erscheinen«⁹ lässt. Diese Verschiebung von lokalen zu globalen Identitäten (und Identifikationen) gibt schließlich darüber Auskunft, wie ähnliche Konsumgewohnheiten vergleichbare Selbstdarstellungen und Lebensstile kennzeichnen. Das Konzept der globalen Postmoderne steht folglich für einen Diskurs, der die Auflösungserscheinungen der Moderne über einen Wandel von ›alten‹ zu ›neuen‹ Identitätskonzepten zu erklären versucht.¹⁰ Der Begriff der ›geteilten Identität‹ hebt Hybridität als einen Prozess der Entdifferenzierung hervor, über den fremde Bedeutungen und Bilder letztendlich nur noch konsumiert werden.¹¹

Insbesondere im Feld der visuellen Kultur erhalten Machtverhältnisse (oder *Macht-Geometrien*) eine besondere Wirkungskraft, mit der fremdbestimmte Repräsentationen zumeist sozialen Typisierungen verhaftet bleiben, die sich einer Identifikation verschließen, die aber umgekehrt ausreichen, um Konzepte der Differenz zu stärken. Hall hebt die Bedeutung des Blicks hervor, der das Feld der Sichtbarkeit ordnet: »Dadurch, dass er weiß, wo er ist und was er ist, plazierte er alles andere.«¹² Er formuliert Sichtbarkeit in diesem Zusammenhang als diejenige Ideologie, mit der die Unmittelbarkeit visueller Eindrücke gestützt werde: »Die globale Massenkultur wird durch die modernen Mittel der kulturellen Produktion bestimmt, durch das Bild, das die Sprachgrenzen schneller und einfacher überschreitet und über sie hinweg in einer sehr viel unmittelbarer Weise spricht.«¹³

8 Stuart Hall: Rassismus und kulturelle Identität, Ausgewählte Schriften Bd. 2, Hamburg: Argument Verlag 1994, S. 57.

9 Ebd., S. 209.

10 »Identität ist also etwas, das in andauernd wirksamen unbewussten Prozessen über die Zeit hinweg gebildet wird; sie ist nicht seit der Geburt von Natur aus im Bewusstsein. Es gibt immer etwas ›Imaginiertes‹, Phantasiertes an ihrer Einheit. Sie bleibt immer unvollständig, befindet sich immer im Prozess, im ›Gebildet-Werden.‹« Ebd., S. 195.

11 In der Formulierung Halls dem ›Supermarkt-Effekt‹ der wahlweisen Aneignung von Kultur.

12 S. Hall: Rassismus und kulturelle Identität, S. 45.

13 Ebd., S. 52.

Über Bewertungen, mit denen Fremdheit an den Normen und kulturellen Standards westlicher Gesellschaften gemessen wird, zeigt sich jedoch gerade die Hegemonie kultureller Repräsentationen. In seinem Hinweis auf Edward Said geht Hall aber einen Schritt weiter. Indem er die Konstruktion von Fremdheit als ›das Andere‹ und als die Begrenzung der eigenen Kultur am Beispiel des Westens formuliert, beschreibt Said in *Orientalism* kulturelle Hegemonie als eine Politik des Bezeichnens und Kategorisierens. Erst mit dem Diskurs, der die Polarisierung von Okzident und Orient ermöglicht, so Said, könnten Ansprüche der Überlegenheit und Wertigkeit formuliert werden, die sich der westlichen Identität vergewissern, indem sie die andere nicht-westliche Identität als ihr Gegenüber positionieren.¹⁴ Das Konzept der Stereotypisierung – ›des Arabers‹ oder ›des Orientalen‹ – hebt die Dominanz hervor, die sich über solche Praktiken einschreibt und mit ihr verbundene Vorstellungen, die ›das Fremde‹ in den eigenen kulturellen Kontext einführen.

Widersprüchliche Konzepte: Zur Position des Anderen

Sozialer und kultureller Wandel erfordert heute die Anpassung des Subjekts an temporäre und wechselnde Subjektpositionen sowie umgekehrt eine Akzeptanz und Anerkennung seiner Identität durch andere. Charles Taylor hat die Bedeutung dieses Prinzips als Bedingung formuliert und gezeigt, warum es in der politischen Dimension einer ›Politik der Differenz‹ mündet: »Wir können das, was universell vorhanden ist – jeder Mensch hat eine Identität – nur anerkennen, indem wir auch dem, was jedem einzelnen eigentümlich ist, unsere Anerkennung zuteil werden lassen.«¹⁵ Der Diskurs um Anerkennung ist somit im Kern ein politischer, der auf der gleichwertigen Wahrnehmung und Wertschätzung von Individuen basiert, die mit zunehmend unterschiedlicher Biographie und kultureller Erfahrung aufeinandertreffen. Nach den soziologischen Theorien der 1980er und 90er Jahre, die nachhaltigt Zweifel im Sinne eines

14 Vgl. Edward W. Said: »In a quite constant way, Orientalism depends for its strategy on this flexible positional superiority, which puts the Westener in a whole series of possible relationships with the Orient without ever losing him the relative upper hand.« In: ders.: *Orientalism*, New York: Vintage Books [1979] 1994, S. 7.

15 Charles Taylor »Die Politik der Anerkennung«, in: Amy Gutmann (Hg.): *Multikulturalismus und die Politik der Anerkennung*. Frankfurt a.M.: Fischer Verlag 1997, S. 29.

*Unbehagen(s) der Moderne*¹⁶ oder der *Risikogesellschaft*¹⁷ geäußert haben, wird gegenwärtig wieder eine Skepsis an den Herausforderungen gesellschaftlicher Modernisierung und multikultureller Gemeinschaft laut. Zu zeigen wäre demnach, inwieweit sich über Haltungen des Konsums Gewinner- und Verliererseiten erkennen lassen, die über den politischen Status kultureller Identitäten mitbestimmen. Über Repräsentationen des Fremden lassen sich aber auch gesellschaftliche Beschreibungen erkennen, die anstelle von einer Identität geteilter Konsumverhältnisse, von der Anpassung kultureller Differenzen ausgehen.

Die ›Inszenierung des Anderen‹ soll hier als eine visuelle Strategie vorgestellt werden, die die Politik der Repräsentation lenkt und von öffentlichen Darstellungen ausgeht, mit denen das Eigene und das Andere als zwei einander begründende Seiten aufgeführt werden. Um diesen Zusammenhang zu analysieren, ist es sinnvoll, die von Hall gestellte Frage »How do we represent people and places that are significantly different from us?«¹⁸ um den Zusatz zu ergänzen: *und was sagt das über uns aus?*

Meine Kritik gilt den Rahmungen, mit denen Bilder und Bezeichnungen über ihre Situierung¹⁹ in der Sprache oder über visuelle Darstellungen begründet werden, ohne dass dieser Vorgang selbst reflektiert wird. Nach den frühen Identitätsdiskursen der 1960er und 70er Jahre ist heute erneut von einer Politisierung des Differenzbegriffs die Rede, mit dem die ›Repräsentation des Anderen‹²⁰ diskutiert wird. In Bezug auf

-
- 16 Vgl. ders.: *Das Unbehagen der Moderne*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1995.
 - 17 Vgl. Ulrich Beck: *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1986.
 - 18 Stuart Hall: »The Spectacle of the ›Other‹«, in: ders. (Hg.): *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*, The Open University, London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage 1997, S. 225.
 - 19 Der Begriff der Situierung ist hier in Anlehnung an Donna Haraway gemeint. Vgl. Donna Haraway: »Situierendes Wissen. Die Wissenschaftsfrage im Feminismus und das Privileg der partialen Perspektive«, in: dies.: *Die Neuerfindung der Natur. Primaten, Cyborgs und Frauen*, Frankfurt a.M./New York: Campus: 1995, S. 73-97.
 - 20 Vgl. Johannes Fabian: »Präsenz und Repräsentation. Die Anderen und das anthropologische Schreiben«, in: Eberhard Berg/Martin Fuchs (Hg.): *Kultur, soziale Praxis, Text. Die Krise der ethnographischen Repräsentation*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1999, S. 336-361; Homi K. Bhabha: »Die Frage des Anderen. Stereotyp, Diskriminierung und der Diskurs des Kolonialismus«, in: ders.: *Die Verortung der Kultur*, Tübingen: Stauffenburg Verlag 2000, S. 97-124 ; Irit Rogoff: »›Other's Others‹ – ›Die Anderen des Anderen‹«, in: Michael Wetzel/Herta Wolf (Hg.): *Der Entzug der Bilder – Visuelle Realitäten*, München: Fink 1994, S. 355-370.

Deleuze beschreibt die Position des Minoritären²¹ eine Perspektive, die es erlaubt, eine andere Betrachtung von dominanter und minoritärer Kultur zu fokussieren. In Opposition zur Majorität, deren normativ gesetzter Maßstab oder ›kultureller Standard‹ eine Position der Minderheit stets infrage stellt, führt Deleuze aus: »Das Problem besteht nicht darin, die Majorität zu erringen, selbst wenn man dabei eine neue Konstante einführen sollte. Es gibt kein majoritäres Werden, Majorität ist nie ein Werden. Es gibt nur minoritäres Werden.«²²

Die Position der Minderheit ist somit gleichbedeutend mit einer Tendenz zu Veränderungen. Und wichtiger noch, sie ist Teil der kulturellen Praktiken, die das Verhältnis von Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit kennzeichnen und als ein temporäres bestimmen. Im Gegensatz zu der positiven Platzierung des Minoritären bei Deleuze, besitzt Fremdheit, als eine Position des ›Außerhalb‹ der eigenen Normen und Konventionen, eine ambivalente Bedeutung, auf die ich im Folgenden eingehen werde.

Exponierte Sichtbarkeit

In der Analyse der Bildsprache von Kampagnen gehe ich davon aus, dass Repräsentationsräume, das heißt Räume, in denen Bilder ihre Sichtbarkeit entfalten, in Konkurrenz zueinander stehen. Oder anders formuliert, sie haben mit der Präsenz anderer Bildbotschaften produktiv umzugehen. Der öffentliche Raum ermöglicht somit eine Inszenierung sehr unterschiedlicher Bilder, die nicht mehr nur als Informationsdisplays genutzt werden, sondern auch der Selbstdarstellung von Konzernen und Organisationen dienen. Mit Foucault lässt sich an ihnen die Herstellung von Sichtbarkeit²³ beobachten, die sich über die Strukturierung des Raumes vollzieht, in den öffentliche Bilder eingelassen werden. Werbebotschaften und -bilder werden zueinander abgegrenzt und über unterschiedliche Sichtbarkeiten definiert. Ich gehe von einer performativen Qualität fotografischer Bilder aus, womit betont werden soll, dass diese nicht nur eine Botschaft vermitteln, sondern – sobald sie öffentlich gemacht werden –, diese zugleich aufführen. In einer solchen Lesart lassen sich Bedeutungen jedoch auch gegeneinander ausspielen.

21 Vgl. Gilles Deleuze: »Philosophie und Minorität«, in: Joseph Vogel (Hg.): Gemeinschaften. Positionen zu einer Philosophie des Politischen, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1994, S. 205-206.

22 Ebd., S. 206.

23 Vgl. Michel Foucault: »Der Panoptismus«, in: ders.: Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1994, S. 251-292.

Die Kombination von Zeichensystemen (von Bild und Text) stellt nach Roland Barthes eine *parasitäre Botschaft* dar.²⁴ An ihr lässt sich der Aspekt der Vermittlung, der zwischen Bildern stattfindet, sowie der Transfer, der sich zwischen verschiedenen Bedeutungsschichten vollzieht, veranschaulichen. *Parasitär* meint dann in einem durchaus wörtlichen Sinn: in Besitz nehmen, aneignen und für den eigenen Zweck vereinnahmen. Oder, in den Worten Barthes: »die Struktur wechseln, etwas anderes bedeuten als das Gezeigte«.²⁵

Ich werde zwei Kampagnen vorstellen, die mit der Repräsentation kultureller Differenz umgehen und zeigen, wie sich spezifische Bildinteressen in die Fotografie einschreiben. Kampagnen internationaler Konzerne entwickeln nicht nur ein eigenes Erscheinungsbild, sie bedienen sich auch je eigener Bildsprachen. Botschaften der Bekleidungsfirma *Benetton* bewerben beispielsweise nicht mehr nur ein Produkt, sondern auch eine gesellschaftliche oder moralische Haltung. In der Abwendung von Produkten hin zu Aussagen zeigt sich daher eine neue Praxis der Bildübersetzung. Mit solchen Verfahren wird schließlich auch ein Zusammenhang zwischen Aids und italienischer Mode hergestellt oder eine Kriegssituation mit dem Logo des Modelabels signiert. Die gewählten Bildästhetiken verräumen und zitieren Ereignisse und sie berufen sich auf die ›Unmittelbarkeit‹ der Fotografie, um diese widersprüchlichen Botschaften zu visualisieren. Dabei ist entscheidend, wie kritisch Darstellungen in Bezug auf die gesellschaftlichen Kontexte, die sie zeigen, sein können und wie sich Sprache, Fotografie und Blick hierbei wechselseitig konstituieren.

Eine Anzeige, die im Rahmen der 2001 von *Volkswagen* produzierten Kampagne *Generation Golf* präsentiert wurde, zeigt das Porträt einer jungen schwarzen Frau im Halbprofil, den Blick in Richtung Kamera gewendet.

24 Barthes bezeichnet den die Fotografie ergänzenden Kommentartext als die *parasitäre Botschaft*, die dem Bild »eine oder mehrere zusätzliche Signifikate ›einhauchen‹ soll«. Roland Barthes: »Die Fotografie als Botschaft«, in: ders.: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1990, S. 21.

25 Ebd., S. 14.

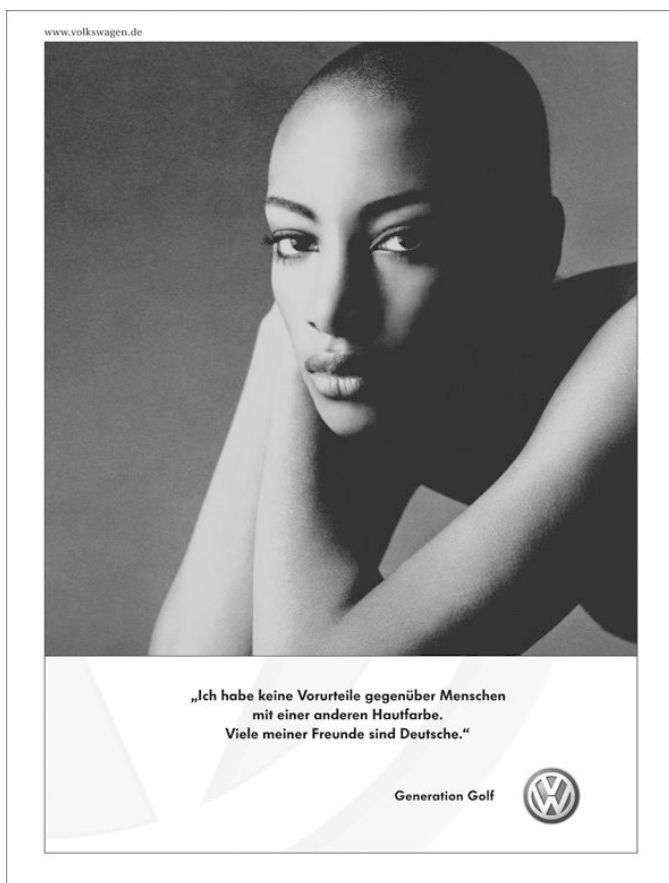


Abbildung 1: Volkswagen, Generation Golf, 2001

Die Anzeige hebt sich sowohl in der Wahl des Motivs wie auch in ihrer visuellen und sprachlichen Rhetorik von den vorherigen Kampagnen des Konzerns ab. Der Fotografie wird ein Text zugefügt, der sie mit einem Kommentar versieht, dem eine weitere Bezeichnung, nämlich der Titel der Kampagne *Generation Golf*, zugeordnet ist: »Ich habe keine Vorurteile gegenüber Menschen mit einer anderen Hautfarbe. Viele meiner Freunde sind Deutsche.« Eine nahezu vollständige Auflösung des Bildhintergrundes betont nur das Gesicht der Frau. Folglich bezieht sich die fotografische Inszenierung exponiert auf die Hautfarbe, die als ein körperliches Merkmal von Differenz präsentiert wird. Die mit dem Zitat signalisierte Offenheit und Akzeptanz gegenüber Fremden – die über das Bild zusätzlich eine ethnische Differenz einführt – erhält mit dem Slogan gegen Rassismus eine merkwürdige Verdopplung. Mit der Anzeige wird

eine Selbstdarstellung betont, die einerseits das Automobil als Teil einer sozialen Haltung definiert, zu der andererseits ein politisches Bewusstsein *dazugehört*. Zwischen der Fotografie, dem Kommentar und dem Titel der Kampagne gibt es nichts, was vermitteln könnte. Wie hier Gesellschaftskritik, soziales Privileg und Konsumhaltung zusammenpassen bzw. was sie mit der Selbstdarstellung des Konzerns verbindet, bleibt offen. Man könnte annehmen, hier wird kulturelle Differenz in einer Gesellschaft aufgezeigt, die das Fremde integriert, um allen den gleichen Konsum zu ermöglichen. Zumindest legt die Anzeige von *Generation Golf* eine solche Auslegung nahe.

Ausgangspunkt der Kampagne war die von Florian Illies bezeichnete ›Generation Golf‹, durch die er als Autor der gleichnamigen Publikation (2000) bekannt geworden ist. Das Buch *Generation Golf* beschreibt die Wohlstandsgeneration der späten 1980er Jahre, der er selbst angehört und über deren bürgerliche Haltung er in seinem Buch polemisiert. Mit der Erfindung einer Generation²⁶ wird anspielungsreich und kommentierend ein Blick zurückgeworfen auf eine ›Generation‹, in der ein ›Volkswagen‹ zum Kultobjekt avancieren konnte. Aber warum ein Negativ-Image als Orientierung für eine Kampagne? Mit dem Aufgreifen des gleichlautenden Titels zitiert der Autokonzern die selbstironische Beschreibung, um sie neu zu übersetzen. Der beschriebenen Fotografie, die als Gegendarstellung präsentiert wird, fehlt dieser Kontext. Stattdessen wird sie in einen Diskurs um Rassismus eingebunden, der in keinem erkennbaren Zusammenhang zur Kampagne steht. Die Inszenierung der Fotografie versucht zwischen den Kontexten zu vermitteln. Sie verbindet auf der Bild- und Textebene gesellschaftliche Diskurse miteinander, die gewöhnlich getrennt vorliegen. Aber wen repräsentiert die Frau und was verbindet sie mit den Interessen des Konzerns? Wenn die Bildstrategie, die dem Anzeigenmotiv zugrunde liegt, eingesetzt wurde, um Fremdheit als symbolisches und politisches Kapital einer zeitgemäßen *political correctness* vorzustellen, dann fehlt ihr

26 »Die Generation Golf wurde zum ersten Mal in Florian Illies gleichnamigen Buch von 2001 [von 2000, Anm. der Autorin] thematisiert, in dem die subjektiven biographischen Reflexionen eines Mittelschicht-Autors [...] geprägt durch eine materiell sorgenfreie Jugend und das vorherrschende System der omnipotenten, aber nicht polarisierenden Volksparteien und agiere daher im Gegensatz zur Vorgängergeneration sehr unpolitisch. Dafür sei sie die erste Generation, die Mode-Orientierung, Hedonismus und Markenbewusstsein zu einem Wert erhebe. Namensgebend ist der Golf von Volkswagen: Er stellt das Markenprodukt dar, während die Konkurrenzprodukte von Ford und Opel als minderwertig betrachtet werden.« (de.wikipedia.org/wiki/Generation_Golf)

– trotz der Kommentierung – in der Inszenierung eine Referenz. Es bleibt unklar, an wen sich die Botschaft richtet. An dieser Stelle irritiert die Verbindung zwischen dem (Prestige-)Objekt und der politisch motivierten Botschaft umso mehr, weil letztere äußerst plakativ bleibt. Bild und Kommentar wirken viel zu konstruiert, als dass sie hier überzeugen könnten.

In einem anderen Beispiel, der von *World Vision* im Frühjahr 1999 gestarteten und gemeinsam mit der Werbeagentur *Springer & Jacoby* konzipierten Kampagne *HUNGER*, wurden zwei bekannte Fotografen, Michel Comte und Kai-Uwe Gundlach, für ein Projekt gewonnen, das zur humanitären Hilfe für besonders vom Hunger betroffene Länder wirbt. Die Kampagne wurde mit Zeitschriftenanzeigen²⁷ und über Citylight-Plakate im öffentlichen Raum beworben. Als Auftraggeber hat *World Vision* sich mit diesem Thema ein ungewohntes Auftreten gegeben. Während sich das visuelle Erscheinungsbild der Organisation bis zum Zeitpunkt der Kampagne eher durch eine konservative Bildsprache auszeichnet (vgl. Beilage der Wochenzeitung *DIE ZEIT*²⁸), wurden hier abweichende Darstellungskonzepte gewählt.

Die Auswahl professioneller Models sowie die ungewohnte Inszenierung und Platzierung der Fotografie im Außenraum ähnelten jetzt dem Segment der Modefotografie. Statt wie zuvor afrikanische Kinder in ihrem unmittelbaren sozialen Umfeld zu porträtieren (ein geläufiges Bildmotiv karikativer Organisationen), wurden in der *HUNGER*-Kampagne zwei Porträts junger Frauen präsentiert. Die Aufnahme von Gundlach zeigt eine schwarze Frau in einer Haltung, in der sie aufgestützt und kriechend, den Blick zum Boden gerichtet und auf beide Handflächen gestützt, sich aus dem Bild herauszubewegen scheint.

27 Die Anzeige wurde in deutschen Zeitschriften und Zeitungen wie *Der Spiegel*, *Die Woche*, *Max*, *FAZ*, *Amica* und *Vogue* geschaltet. In der Selbstdarstellung der Organisation wurde wiederholt betont, dass sowohl die engagierten Models wie auch die Fotografen auf ein Honorar verzichteten, um das Projekt zu fördern.

28 Die Beilagen zeigen unterschiedliche Porträts afrikanischer Kinder mit Kommentaren wie: »Warum werde ich nie satt?«, vgl. *DIE ZEIT*, vom 05.09.2002.



Abbildung 2: World Vision (o. T.)



Abbildung 3: World Vision, HUNGER-Kampagne 1999; Fotograf: Kai-Uwe Gundlach

Abgewendet vom Betrachter und von der Seite dargestellt, verweigert sie sich nicht nur dessen Blick, sondern wendet sich darüber hinaus auch körperlich von ihm ab. Die Frau ist sehr schlank und trägt ein bunt ge-

mustertes, sich von ihrer dunklen Haut deutlich abhebendes Tuch, das sie als Rock um die Hüften gewickelt hat, sowie ein zerrissenes, ärmelloses T-Shirt in gleichfalls leuchtenden Farben. Ihre Haare wirken strähnig und umrahmen ihr Gesicht. Ihre glänzende Haut, in Verbindung mit der kriechenden Bewegung, verstärkt einen Ausdruck körperlicher Erschöpfung. Auf der freien Fläche neben ihr ist ein weißer Schriftzug mit dem Wort: *HUNGER* angebracht. Sehr viel kleiner, und nicht unbedingt auf den ersten Blick zu erkennen, ist eine zweite Schriftzeile in der gleichen Typographie. Sobald diese lesbar wird, erhält die Anzeige eine zutiefst verunsichernde Wirkung. Anstelle der erwarteten Nennung internationaler Metropolen – wie New York, London, Paris oder Mailand – werden afrikanische Städte sowie eine indische Stadt angeführt, die geographisch nur aus den Katastrophenmeldungen vertraut erscheinen: *Addis Abeba, Calcutta, Khartoum*. Die Strategie der Mimikry gibt den Bildverhältnissen eine neue Bedeutung; Bildcode und Sprachcode laufen gegeneinander und geben, in ihrer wechselseitigen Kollision, der Fotografie eine andere Sichtbarkeit. Insbesondere die Präsentation des Bildes im Kontext von angrenzenden Modeanzeigen, die mit einem vergleichbaren formalen Bildaufbau arbeiten, erschwert eine Zuordnung.²⁹ Die Anzeige wurde vor allem wegen der gewählten Darstellung und des Blickverhältnisses kritisiert.³⁰ Die zerzausten Haare und die dunkle Haut in Verbindung mit der kriechenden Pose legen eine exotistische Lesweise nahe, die Kleidung in ihrer Betonung des Körpers verstärkt diesen Blick. Bei dem Model handelt es sich um die Läuferin Debra Shaw, die hier eine Haltung einnimmt, die einerseits als herabwürdigend bezeichnet werden kann, die andererseits aber auch geeignet ist, die Porträtierte als Sportlerin zu identifizieren. Ein doppelter Code also, der sich aber nur über ein Wissen zu erkennen gibt, das den Betrachter/-inne/-n vorenthalten bleibt. Für sie liegt die Ambivalenz der Aufnahme allein in der Spannung, die mit der ›Szene‹ und dem sie bezeichnenden Schriftzug erzeugt wird.

Ganz anders in Aufbau und Komposition präsentiert sich das erste Anzeigenmotiv der gleichen Kampagne: Eine Schwarz-Weiß-Fotografie zeigt eine gleichfalls junge schwarze Frau, aufrecht stehend und den Kopf leicht gesenkt, wenn auch den Blick zur Kamera verweigernd.

29 Am rechten Seitenrand, in der gleichen Typographie wie die Städtenamen, stehen der Name des Models, des Fotografen und das Spendenkonto von *World Vision*.

30 Die Presseberichterstattung zur Kampagne wurde von *World Vision* selbst auf der eigenen Internetseite dokumentiert (z.B. Rezensionen der *Berliner Morgenpost*, der *Wirtschaftswoche* u.a.). Diese Seiten sind datiert mit Oktober/November 2002 und inzwischen im Netz nicht mehr verfügbar.



Abbildung 4: World Vision, HUNGER-Kampagne 1999; Fotograf: Michel Comte

Die aufrechte Haltung der Dargestellten betont ihre sehr schlanke Figur. Der gesamte Körper ist in eine Wolldecke eingewickelt, so dass nur das Gesicht und die Hände zu erkennen sind. Diese bilden in der Mitte der Fotografie in ihrer Verschränkung ein eigenes Zentrum. Eine Haltung,

die die Unsicherheit zum Ausdruck bringt, mit der Blick und Gestik zu korrespondieren scheinen. Als klassische Studioaufnahme bildet eine schwarze Fläche im Hintergrund den einzigen, markanten Kontrast zur Porträtierten. Auch hier verbirgt sich hinter der Darstellerin ein Model, dessen Gesicht vom Blitzlicht der Kamera so angestrahlt wird, dass sich auf ihm ein Spiel von Licht- und Schattenreflexen abzeichnet. In der Aufnahme von Comte dominiert somit eine völlig andere Pose, mit einer stark zurückgenommenen Gestik. Diese betont jedoch in ihrer Ästhetik mehr die Anmut als die Armut der Dargestellten – und dies gerade in Kombination mit einem gegenüber der Kamera gesenkten Blick. Ein merkwürdiges Changieren zwischen Bedeutungen bestimmt auch hier die fotografische Bildsprache.

Beide Aufnahmen wurden auf Doppelseiten in Magazinen und über Leuchtkästen im öffentlichen Raum präsentiert, in einer Anordnung, bei der Fotografie und Schriftzug in direkter Korrespondenz standen. In Magazinen, wo sie Seite an Seite mit Anzeigen von *Prada*, *Gucci* und *Hilfinger* erschienen, drängt sich Betrachter/-inne/-n hingegen eine Verbindung zu den exklusiven Designerlabeln auf. Erst auf den zweiten Blick wird erkennbar, worum es der Kampagne durch die Wahl dieses Settings ging und wie strategisch die Aufnahmen platziert waren. Der Konsum von Luxus einerseits und das bloße Überleben andererseits stehen sozial wie symbolisch in einem harten Kontrast zueinander. Die Kritik dieser Verhältnisse, die sich hinter der perfekten Inszenierung der Kampagne verbirgt, führt zu der Frage nach den Konsumverhältnissen und wendet sich an die Betrachter/-innen der Fotografien.

Bildübersetzung und kulturelle Identität

Mit der Typographie *Hunger* wird kein Label vertreten und auch kein Produkt angeboten. In dem beschriebenen Kontext adaptiert die Anzeige die Präsentation und Bildsprache der Modefotografie. »Parasitär« im Verständnis von Barthes wird hier ein Repräsentationsraum neu besetzt. Die Fotografie macht auf eine Krisensituation aufmerksam, die politische und ökonomische Ursachen hat. Die Kampagne bietet eine Folie für Projektionen, die allerdings auf eine ästhetische Übersetzung und performative Inszenierung angewiesen sind. Erst mit der Verschiebung ihrer Lesbarkeit ergibt sich ein anderer Bildcode: Die Grenze, die zuvor afrikanische Katastrophengebiete und kulturelle Wohlstandszonen geographisch und politisch trennte, wird visuell infrage gestellt. *World Vision* begründete seine Kampagne mit dem Bekenntnis, dass man »weg vom klassischen

Mitleidsmotiv« wollte.³¹ Meine Kritik gilt der Geste des Repräsentierens, mit der kulturelle Identität zu einer Marketingstrategie umgeformt wird, welche dem ethnisch fremd markierten Körper eine *exponierte Sichtbarkeit* zuweist. Der zudem weibliche Körper wird über die Wahl der Posen³² in ein Blickverhältnis eingeschrieben, das einen Exotismus des Blicks erst herstellt.

Es wäre somit zu fragen, welche Impulse von diesen Repräsentationen ausgehen und welches kritische Potential sie besitzen. Mit den Kampagnen sollte gezeigt werden, wie Fotografien Impulse vermitteln können, die Betrachter/-innen in die Erfahrung von Fremdheit einbinden. Hierbei wird die Fotografie als ein Medium definiert, das erst über seine Verräumlichung und Inszenierung mit bestimmten Bedeutungen verbunden wird. Bleibt eine Darstellung ambivalent, indem sie »zwischen« widersprüchlichen – oder nicht zu vereinbarenden – Bedeutungen situiert wird, ergeben sich unterschiedliche Möglichkeiten der Rezeption. In der Werbung ist dies vor allem dann zu beobachten, wenn an ein Wissen appelliert werden soll, das vorausgesetzt werden kann, auf das sich aber nicht unmittelbar bezogen wird.

In seinen Ausführungen zur Bildung von Stereotypen beschreibt Bhabha die Wahrnehmung des Fremden über das Muster des *stereotype-as-suture*.³³ Diese Charakterisierung eines Sehens, das die Stereotypisierung des Fremden mit einer Schaulust verbindet, steht für einen Blick, der eine oberflächliche Identifikation über das Bild ermöglicht. Die Haut, so Bhabha weiter, zentriert den Blick des Betrachters auf den Körper, dem daher eine besondere Präsenz zukommt: »Die Hautfarbe als der für das Stereotyp entscheidende Signifikant kultureller und ethnischer Differenz ist der sichtbarste aller Fetische, wird in einer ganzen Skala kultureller, politischer und historischer Diskurse als »allgemeines Wissen« anerkannt.«³⁴

Es geht demnach um das Erfinden einer kritischen Bildsprache, in der eine Repräsentation des Fremden möglich wird, ohne ihn zu exponieren bzw. in seiner Differenz zu inszenieren. Konkret bedeutet dies, nach Strategien im Umgang mit Bildern zu suchen, die es ermöglichen, Fremdheit nicht als ein Konzept der Abgrenzung, sondern als eines der

31 Vgl. Andrea Späth: »World Vision. Karitatives Engagement von Springer & Jacoby und den Fotografen ermöglichten eine ausgezeichnete Kampagne«, in: Phototechnik International, September/Okttober, 5 (2000), S. 79.

32 Vgl. die Ausführungen von Craig Owens: »Posing«, in: Scott Bryson u.a. (Hg.): *Beyond Recognition. Representation, Power, and Culture*, Berkeley/Los Angeles/Oxford: University of California Press 1992, S. 201-217.

33 H. Bhabha: *Die Frage des Anderen*, S. 118.

34 Ebd.

›begrenzten Identifikation‹ und Anerkennung zu definieren. Bhabha bringt dies folgendermaßen zum Ausdruck: »Die Frage der kulturellen Differenz konfrontiert uns mit einer Verteilung von Kenntnissen oder Praktiken, die nebeneinander existieren; abseits bedeutet hier eine Form von sozialem Widerspruch oder Antagonismus, die verhandelt werden muss und die nicht einfach aufgehoben werden darf.«³⁵

In den Anzeigen der *HUNGER*-Kampagne bleibt es bei einer formalen Dekonstruktion der Darstellung. Eine kritische Alternative zum Stereotyp der Unterlegenheit (schwarzer, weiblicher Armut) wird hingegen nicht präsentiert. Auch die Kampagne *Generation Golf*, mit ihrer Wahl von Zitat und Porträt, bleibt zunächst widersprüchlich, der Kommentar unvermittelt plakativ. Die fotografische Pose in ihrer Vorstellung des Körpers als Bild verstärkt und ästhetisiert eine *Szene*, die mit der Wahl von Ausschnitt, Bildhintergrund und Lichteffekten perfektioniert wird. Gerade der posierende Körper bietet sich dem Blick des Betrachters in idealisierter Weise an und beide Kampagnen spielen mit der Pose als rhetorischer Figur. In der Verbindung von Geschlecht und Ethnizität erhält der Körper der Models schließlich ein zusätzliches Gewicht. Soziale und kulturelle Identität wird in der Ikonographie, die den Körper als doppelt unterlegen inszeniert, in das Zentrum der Fotografie gerückt. Diese Sichtbarkeit des Körpers – als Bild einer doppelten Differenz – stellt, so die Kritik, jedoch nur eine weitere Form der Fremdkonstruktion dar.

Bilder, die in ihrer Darstellung von kultureller Differenz das gesellschaftliche Bildrepertoire hingegen kritisieren oder erweitern können, müssten sich von einer vereinnahmenden Darstellung lösen – oder alternative Bildkonzepte entwickeln, die mit der Ambivalenz produktiv umgehen. In der *HUNGER*-Kampagne geschieht dies auch zunächst, aber der kritische Impuls wird in der Wahl der Posen und des Blickverhältnisses aufgehoben. In der Kampagne *Generation Golf*, die ihre ökonomische und politische Bedeutung mit dem Logo des Konzerns bereits offenlegt, geht es um eine Sichtbarkeit des Fremden, die zwar verunsichert, deren kritischer Impuls aber gleichfalls ausbleibt, weil Kommentar und Fotografie keinen Zusammenhang herzustellen vermögen. Kulturelle Identität wird viel zu absichtsvoll ›in Szene gesetzt‹ und wirkt daher unglaubwürdig.

Wo aber letztlich die Politik der Repräsentation von der Ökonomie der Waren auf die Ökonomie der Körper und Subjekte übertragen wird,

35 Homi K. Bhabha: »DissemiNation. Zeit, narrative Geschichte und die Ränder der modernen Nation«, in: ders.: Die Verortung der Kultur, S. 241.

ändern sich notwendigerweise auch die Codes, mit denen Sichtbarkeit erzeugt wird. Wie kritisch eine solche Performanz von Sichtbarkeit(en) ist, hängt entschieden von der jeweiligen Strategie ab. Die mit den Bildkampagnen herausgestellte Vereinnahmung politischer Inhalte für bestimmte Interessen birgt Risiken, wie ich sie am Beispiel der Identitätskonstruktion ausgeführt habe. Die Präsenz minoritärer Identitäten, denen Deleuze die Macht zu Veränderungen zuspricht, wird nicht allein über ihre Sichtbarkeit erreicht. Im Gegenteil läuft eine *inszenierte* Sichtbarkeit Gefahr, Fremdkonstruktionen, die versuchen, diese Differenz den eigenen kulturellen Vorstellungen anzugleichen, erst zu bedienen.

Literatur

- Barthes, Roland: »Die Fotografie als Botschaft«, in: ders.: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1990, S. 11-27.
- Bhabha, Homi K.: »The Third Space« (Interview with Homi Bhabha), in: Jonathan Rutherford (Hg.): Identity. Community, Culture, Difference, London: Lawrence & Wishart 1990, S. 207-221.
- Bhabha, Homi K.: »Die Frage des Anderen. Stereotyp, Diskriminierung und der Diskurs des Kolonialismus«, in: ders.: Die Verortung der Kultur, Tübingen: Stauffenburg Verlag 2000, S. 97-124.
- Bhabha, Homi K.: »DissemiNation. Zeit, narrative Geschichte und die Ränder der modernen Nation«, in: ders.: Die Verortung der Kultur, Tübingen: Stauffenburg Verlag 2000, S. 207-253.
- Beck, Ulrich: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1986.
- Deleuze, Gilles: »Philosophie und Minorität«, in: Joseph Vogel (Hg.): Gemeinschaften. Positionen zu einer Philosophie des Politischen, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1994, S. 205-206.
- Fabian, Johannes: »Präsenz und Repräsentation. Die Anderen und das anthropologische Schreiben«, in: Eberhard Berg/Martin Fuchs (Hg.): Kultur, soziale Praxis, Text. Die Krise der ethnographischen Repräsentation, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1999, S. 336-361.
- Foucault, Michel: »Der Panoptismus«, in: ders.: Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1994, S. 251-292.
- Hall, Stuart: Rassismus und kulturelle Identität, Ausgewählte Schriften Bd. 2, Hamburg: Argument Verlag 1994.
- Hall, Stuart: »The Spectacle of the ›Other‹«, in: ders. (Hg.): Representation. Cultural Representations and Signifying Practices, The Open

- University, London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage 1997, S. 223-279.
- Haraway, Donna: »Situierendes Wissen. Die Wissenschaftsfrage im Feminismus und das Privileg der partialen Perspektive«, in: dies.: Die Neuerfindung der Natur. Primaten, Cyborgs und Frauen, Frankfurt a.M./New York: Campus 1995, S. 73-97.
- Hetherington, Kevin: Expressions of Identity. Space, Performance, Politics, London: Lawrence & Wishart 1998.
- http://de.wikipedia.org/wiki/Generation_Golf
- Illies, Florian: Generation Golf. Eine Inspektion, Berlin: Rowohlt 2000.
- Massey, Doreen: »Imagining globalisation: power-geometries of time-space«, in: dies.: Power-Geometries and the Politics of Space-Time, Hettner-Lecture 1998, Heidelberg: Department of Geography 1999, S. 9-23.
- de Mooij, Marieke: Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes, (2. Auflage), London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage 2005.
- Owens, Craig: »Posing«, in: Scott Bryson u.a. (Hg.): Beyond Recognition. Representation, Power, and Culture, Berkeley/Los Angeles/Oxford: University of California Press 1992, S. 201-217.
- Rogoff, Irit: »»Other's Others« – »Die Anderen des Anderen««, in: Michael Wetzels/Herta Wolf (Hg.): Der Entzug der Bilder – Visuelle Realitäten, München: Fink Verlag 1994, S. 355-370.
- Said, Edward W.: Orientalism, New York: Vintage Books [1979] 1994.
- Späth, Andrea: »World Vision. Karitatives Engagement von Springer & Jacoby und den Fotografen ermöglichten eine ausgezeichnete Kampagne«, in: Phototechnik International, September/Okttober, 5 (2000), S. 78-80.
- Taylor, Charles: Das Unbehagen der Moderne, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1995.
- Taylor, Charles: »Die Politik der Anerkennung«, in: Amy Gutmann (Hg.): Multikulturalismus und die Politik der Anerkennung. Mit Kommentaren von Amy Gutmann, Steven C. Rockefeller, Michael Walzer, Susan Wolf. Mit einem Beitrag von Jürgen Habermas, Frankfurt a.M.: Fischer Verlag 1997.

