

2. TECHNISCHE BILDMEDIEN UND DIE ENTWICKLUNG VON IMAGE AM BEISPIEL DER PHOTOGRAPHIEGESCHICHTE DES 19. JAHRHUNDERTS

Einleitung

Wenn im folgenden die technischen Bildmedien am Beispiel der Photographie in den Mittelpunkt der Betrachtung gerückt werden, geschieht dies keineswegs in der Absicht, die *Technik* als den alleinigen oder wichtigsten Generator der Entwicklung in Richtung Image zu interpretieren. Selbst wenn man davon ausgeht, daß technische Erfindungen nicht im Blick auf ihre sozialen und gesellschaftlichen Funktionen und Folgen gemacht werden (müssen), ist nicht zu übersehen, daß die jeweils historisch vorliegende Gesellschaft dennoch eine zentrale Rahmenbedingung der Technik darstellt, die festlegt, ob und inwiefern sich letztere entfalten kann. Dies verdeutlicht z.B. die Erfindung des Buchdrucks, die in Europa eine ganz andere Entwicklung einleitet als z.B. in China.¹ Es zeigt sich aber auch an der Einführung der Photographie im 19. Jahrhundert, deren rasche Verbreitung nicht nur die offenen Märkte der Wirtschaft, sondern auch die spezifische Sozialstruktur einer funktional differenzierten Gesellschaft zur Voraussetzung hat: So kann man die Entwicklung der Photographie im 19. Jahrhundert – zumindest auch – mit einer gesteigerten Nachfrage nach Bildern durch ein expandierendes und zunehmend wohlhabendes Bürgertum in Verbindung bringen.² Und man kann, noch weiter zurückblickend, diesen Bilderbedarf zu Individualisierungsprozessen in Beziehung setzen, die seit der Renaissance ein wichtiges Moment gesellschaftlicher Modernisierung darstellen und in den entsprechenden Regionen (insbesondere Europa) Einfluß auf die Bildkultur nehmen.

Die folgenden Überlegungen interpretieren die noch zu skizzierenden Bezugsprobleme also keineswegs als zwingende Folgeentwicklungen der Technik, sondern

-
- 1 Zu dieser Gegenüberstellung vgl. Luhmann 1997, 292. Zu den gesellschaftlichen bzw. kulturellen Folgen der Einführung des Buchdrucks in Europa vgl. z.B. Giesecke 1992.
 - 2 Vgl. Freund 1979, 13-20. Schon in der Mitte des 18. Jahrhunderts knüpft das Bürgertum an Formen der Selbstdarstellung an, die zuvor adeligen Schichten vorbehalten war, wobei halbindustrielle Verfahren der Portraitherstellung (Miniaturmalerei, Silhouette, Kupferdruck, Physionotrace), von einem »regelrechten Bildhunger im 18. Jahrhundert« (Burckhardt 1994, 248 f.) und einem darauf reagierenden Markt zeugen.

als ein Resultat, das sich einstellt, wenn die (funktional differenzierte) Gesellschaft die Möglichkeiten der Entfaltung der technischen Bildmedien im wesentlichen nur über die Orientierung der Bildproduktion an potentiellen Publika und deren Nachfrage einschränkt. Gleichwohl läßt sich zeigen, daß die Bildmedien als Generatoren eines spezifischen Bezugsproblems von Image fungieren, indem sie nämlich als *Darstellungs- und Verbreitungstechniken* auf die Kommunikationsverhältnisse selbst einwirken. Über diesen Ausgangspunkt wird hier eine komplementäre Perspektive zu den (wenigen³) soziologischen Studien entworfen, die die gesellschaftlichen Folgen der Photographie nur in den »sozialen Gebrauchsweisen« (Bourdieu u.a. 1983) im Sinne einer symbolischen Praxis erkennen, mittels derer sich unterschiedliche Gruppen als solche in der Gesellschaft darstellen und positionieren.⁴ Entscheidend ist hier

- 3 Sieht man sich nach Theorien und empirischen Untersuchungen um, die die gesellschaftliche Bedeutung der Photographie in den Blick nehmen, findet man in der beeindruckenden Vielzahl von Publikationen im Bereich der Photographiegeschichte wenig (zu einer soziologischen Analyse der Frühgeschichte vgl. aber Jäger 1996). Die Photographiegeschichte ist sehr lange und stark auf die Technik- und Kunstgeschichte festgelegt. Wie Starl (vgl. 1983; vgl. auch Stiegler 2001) feststellt, kommt erst mit Helmut Gernsheim's »Geschichte der Photographie. Die ersten hundert Jahre« (1969) eine kulturwissenschaftliche Dimension hinzu, wobei Studien zur sozialen Dimension der Photographie rar bleiben. Auch in kultur- oder sozialwissenschaftlichen Mediengeschichtsschreibungen wird die Photographie immer wieder ganz vergessen, oder sie nimmt nur einen marginalen Stellenwert ein (z.B. bei Eckert/Winter 1990). Den Kapiteln über den Buchdruck folgen häufig bruchlos solche über die »Elektronischen Medien« (vgl. z.B. Dröge/Kopper 1991; North 1995). Auch Luhmann läßt in seinen geschichtlich systematisierten Abhandlungen über die »Verbreitungs- und Erfolgsmedien« (1997) die elektronischen Medien direkt dem Buchdruck folgen. Zu einem detaillierten Überblick über die Theorie(n) der Photographie vgl. Stiegler 2006.
- 4 Zu den klassischen Arbeiten dieses Ansatzes gehören z.B. Bourdieu u.a. 1983, Freund 1979 oder Rouillé 1982. Sie legen die soziale Funktion der Photographie im wesentlichen auf die Praxis des Photographierens im Sinne einer Selbstdarstellung von Gruppen fest, wobei die Symbolisierung der jeweiligen Gruppenidentität (die Bourdieu zufolge ihre Form durch die Orientierung an einem Klassensystem gewinnt) vor allem als ein »Integrationsritus« (Bourdieu u.a. 1983, 42) der Gruppenmitglieder in die Gruppe fungiert und daher – so Bourdieu – diejenigen Zeremonien und Rituale begleitet, denen ihrerseits eine gruppenintegrierende Funktion zukommt (z.B. Tauffeiern, Hochzeiten). Während Bourdieu seine Analyse der sozialen Gebrauchsweisen der Photographie als eine gegenwartsbezogene Studie im Frankreich der 1950er Jahre anlegt, blicken Freund, Rouillé oder auch Jäger (1996) von einem ähnlichen Standpunkt wie Bourdieu auf die sozialen Gebrauchsweisen der Photographie im 19. Jahrhundert.
Einen ganz anderen Bezug zur Photographie stellt die Soziologie insofern her, als sie die Photographie wie die Ethnographie als ein Speichermedium visueller Daten für die Forschung benutzt und entsprechend (z.B. unter methodologischen Gesichtspunkten) reflektiert. Dabei wurde die photographische Fixierung gesellschaftlicher »Tatsachen« schon

vielmehr der Sachverhalt, daß die sozialen Folgen – vom soziokulturellen Wandel bis hin zu den sozialpsychologischen Effekten dieses Wandels – ebenso wie die Funktionen der Photographie gerade *nicht* auf die sozialen Gebrauchsweisen in diesem Sinne beschränkt sind. Die Photographie befindet sich seit der Bekanntgabe des Verfahrens 1839 nicht mehr nur in den Händen von Gruppen, die sich mittels eines neuen Darstellungsmediums selbst vergewissern und in diesem Gebrauch die Bedeutung der Photographie definieren. Im Zuge der Durchdringung der Gesellschaft mit Photographien, die in Schaufensterauslagen, Photoalben, Plakaten, Zeitungen und Zeitschriften zu einem gewöhnlichen Bestandteil der Lebenswelt werden, bildet sich, erst recht mit den Nachfolgemedien Film und Fernsehen, ein Universum technischer Bilder mit Konsequenzen, die weit über diese symbolische Praxis hinausgehen.⁵ Die substan-

sehr lange als eine Art bildbasierte soziologische Aufklärung betrieben. Die »Field Photography« von Jacob A. Riis und Lewis W. Hines, die ab 1880 das Leben der Ärmsten New Yorks dokumentierten, gilt als ein Anfangspunkt dieser Entwicklung (vgl. Freund 1979, 117). In dieser Tradition steht dann auch eine ambitionierte Form des Bildjournalismus, die eine für jeden verständliche Sozialethik entwickelt und einen ersten Höhepunkt mit Edward Steichens Wanderausstellung »Family of Man« 1955 erreichte (vgl. Neumann 1989, 72).

- 5 Damit ist keineswegs gesagt, daß die Photographie nicht bis heute dafür genutzt werden kann, gruppen-, klassen- oder milieuspezifische Unterschiede zum Ausdruck zu bringen. Daß dies geschieht, ist offensichtlich. Offensichtlich ist aber auch, daß selbst die photographische Praxis Jedermanns längst nicht mehr (und bereits seit der Erfindung der Photographie keineswegs exklusiv) nur der Selbstvergewisserung von Gruppen und ihren Mitgliedern als solchen dient, sondern hochindividualisierten Interessen und Funktionen unterstellt ist, die sich kaum noch mit dem symbolischen Ausdruck im Bourdieu'schen Sinne verbinden oder gar auf diesen reduzieren lassen. Die Geschichte der Photographie des 19. Jahrhunderts verdeutlicht vielmehr, daß sich hier ein »Kult des Selbst« (vgl. Goffman 1981) Bahn bricht, wenngleich dieser Aspekt in der Literatur zur Photographiegeschichte der »bürgerlichen Photographie« nicht hinreichend berücksichtigt wird. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang der insbesondere in der Kultur- und Kunstgeschichte längst beschriebene Sachverhalt, daß sich bereits am Beginn der Neuzeit eine an der Darstellung von Individuen orientierte Bildkultur zu entwickeln beginnt (vgl. Burckhardt 1860). Schon im 16. Jahrhundert etabliert sich z.B. das als Geschenk funktionalisierte Freundschaftsportrait, womit ein Genre von Bildern gemeint ist, das eine Person oder mehrere Individuen (als solche) zeigt (vgl. Burke 1998, 156).

Im Blick auf die sozialen Gebrauchsweisen der Photographie dürfte jedenfalls schon seit längerem eine Funktion von besonderer Bedeutung sein, die sich mit Hahns Begriff des »Biographiegenerators« (Hahn 1987) umschreiben läßt. Denn als Speichermedium »realistischer« Bilder ermöglicht die Photographie eine permanent aktualisierbare Selbstvergewisserung individueller Identität bzw. das Herstellen einer entsprechenden (Bild-) Biographie, wobei es offenkundig neben der individuellen Biographie auch um die Biographie der Primärgruppe Familie – ihrer Erlebnisse, ihres Wandels (z.B. der körperlichen Erscheinung ihrer Mitglieder) – geht. Zu einer neueren Untersuchung der sozialen

tiellen gesellschaftlichen Folgen sind jedenfalls fraglos im Bereich der *öffentlichen Bilder*⁶ und einer sich mit den technischen Bildern neu formierenden visuellen Kultur zu diagnostizieren und ebenda zu ergründen.

Indem dies exemplarisch in Bezug auf die frühe *Photographiegeschichte* geschieht, bleiben erhebliche Unterschiede, die fraglos zwischen der Photographie und den jüngeren Techniken Film und Fernsehen bestehen, unberücksichtigt.⁷ Die Analyse der Vergesellschaftung der Photographie des 19. Jahrhunderts verdeutlicht jedoch, daß die entscheidenden Strukturmerkmale der modernen Massenbildmedien bereits mit der Photographie entstehen und wirksam werden. Konkret faßbar wird dies an inszenatorischen Praktiken sowie an Beiträgen zur gepflegten Semantik, die entlang von Zeitungsartikeln, populärwissenschaftlichen Publikationen (z.B. Ausstellungskataloge, Ratgeberliteratur) oder privaten Stellungnahmen (z.B. Briefe, Tagebücher) entwickelt wird.

2.1 Bezugsproblem I: Oberfläche und/als Tiefe – technische Bilder als Kommunikationsmedien

Eines der beiden Bezugsprobleme der sich im 20. Jahrhundert entwickelnden Image-Kommunikation ist durch die spezifischen *Darstellungsbedingungen* technischer Bilder fundiert. Die genauere Bestimmung dieses Problems erfordert zunächst eine Erläuterung notwendiger Begrifflichkeiten. So implizieren folgende Überlegungen einen bestimmten Bildbegriff. Gemeint sind nicht sämtliche bildartigen Vorstellungen und mentalen Konstruktionen, die im Subjekt ›angeschaut‹ werden,⁸ sondern Kommuni-

Gebrauchsweisen der Photographie und der Rolle »privater Photos für die Sinnhaftigkeit eigenen Lebens« vgl. Guschker 2002. Daß die soziale Funktion der Photographie im Umgang mit (privaten) Photographien inzwischen sehr stark auf die Herstellung biographischer Ordnung (Selbstbiographisierung) abzielt, verdeutlicht folgende bilanzierende Feststellung Guschkers: »Photos [...] vermitteln einen autonomen Gewissheitscharakter über das eigene Leben, der nicht mehr nur auf Erinnerung und Habitualisierung bzw. Fragmenten beruht. Damit erhalten die Lebensphasen faktische Gültigkeit« (ebd., 370).

- 6 Die Unterscheidung von privaten und öffentlichen Bildern und entsprechend differenzierte Funktionen hebt z.B. Goffman in seiner Arbeit »Geschlecht und Werbung« (1981) hervor.
- 7 Noch größer sind die Unterschiede zur Computertechnologie, die strukturell nichts mehr mit den besagten Bildtechniken gemein hat (vgl. Kittler 2002b). Der Computer reproduziert die Bezugsprobleme jedoch insofern, als er als ein »Medium der Medienintegration« (vgl. Bolz 1993, 233) die Darstellungstechniken Photographie, Film und Fernsehen zusammenführbar und simulierbar macht.
- 8 Einer Theorie, die einen entsprechend weiten Bildbegriff zu Grunde legt, und damit alles »Seiende« als Bild verstehen kann, läßt sich entgegen, daß ihr keine Begriffe zur Verfügung stehen, um »bildlich und nicht bildlich Seiendes kategorial zu unterscheiden«

kationen, die materiell vorhandene Objekte jenseits menschlicher Bewußtseins voraussetzen. Dieser Ausgangspunkt tritt jedoch keineswegs solchen bildwissenschaftlichen Positionen entgegen, die in Bezug auf unterschiedliche Argumentationslinien durchaus zu Recht betonen, daß sich Bilder im Rahmen komplexer (u.a. kultureller, sozialer, psychologischer) Prozesse konstituieren, die das Bild gerade nicht aufgehen lassen in dem, was sich der menschlichen Wahrnehmung als materialer Träger visueller Informationen anbietet.⁹ Für vorliegende Untersuchung ist aber nicht die Frage »Was ist ein Bild?«¹⁰, sondern der Sachverhalt entscheidend, daß man die *Sichtbarkeit* des Bildes voraussetzen und die Spezifität von Sichtbarkeiten näher bestimmen kann. Aber auch dann, wenn man Bildlichkeit und Visualität kategorial unterscheidet und zunächst vom Visuellen ausgeht, stellt sich die Frage, ob und inwiefern die Sichtbarkeiten technischer Bildmedien sinnhafte Konstruktionen ermöglichen, die Differenzen zu beliebigen anderen sichtbaren Phänomenen herstellen und damit visuelle Informationen auf das Niveau von Bildern heben.¹¹ Diese Frage stellt sich um so mehr, als den technischen Bildmedien eine besondere Beziehung sinnhafter und sinnloser Sichtbarkeit eigen ist, wie schon die Photographie zu erkennen gibt. Da sie ohne Intentionen eines (Bild-)Autors buchstäblich automatisch naturalistische »Kopien« des für Menschen Sichtbaren herstellt, hat Barthes von der Photographie als einer »Botschaft ohne Code« gesprochen.¹² Zugleich ist jedoch nicht zu übersehen, daß die Photographie wie andere visuelle Darstellungstechniken (Malerei, Zeichnung, Radierung usw.) als ein *Kommunikationsmedium* im Luhmann'schen Sinne beschrieben werden

(Majetschak 2002, 45). Ein solch weiter Bildbegriff etabliert sich Brandt zufolge in der Philosophie der Neuzeit (Descartes und Vorläufer), denn hier werde »alles Seiende überhaupt zu einem Bild« bzw. zu einer »bildartigen Vorstellung« (vgl. Brandt 1999, 121).

- 9 Gerade die kunstwissenschaftliche Theorie des Bildes hat die Unhaltbarkeit eines solchen Bildbegriffes plausibilisiert, z.B. im Rahmen einer »Bild-Anthropologie« (vgl. Belting 2001). Belting zufolge sind Bilder (auch photographische) »Nomaden« der Medien: »Sie (die Bilder) schlagen in jedem neuen Medium, das in der Geschichte der Medien eingerichtet wurde ihre Zelte auf, bevor sie in das nächste Medium weiterziehen.« (Belting 2001, 214) Ein solches Verständnis von Bildern, dem sich vorliegende Arbeit anschließt, wendet sich entschieden gegen die Position, photographische Bilder in ihrer Gesamtheit als indexikalische Bilder zu interpretieren: »Auch die photographischen Bildern symbolisieren unsere Wahrnehmung der Welt und unsere Erinnerung an die Welt.« (Ebd., 214; vgl. auch ebd. 213-239)
- 10 Vgl. hierzu nur exemplarisch den prominenten Band von Boehm (1994), der grundlegende Beiträge verschiedener Fachwissenschaften (u.a. Kunstwissenschaft, Soziologie, Kulturwissenschaften, Psychologie) zu dieser Fragestellung versammelt.
- 11 Die Überlegung, daß Sichtbarkeit als eine basale Voraussetzung der Konstitution von »Objekten« überhaupt fungiert, die dann der Strukturierung von Sinn (z.B. der semantischen Verdichtung in Form von Bildern) zur Verfügung stehen, entfaltet z.B. die Phänomenologie Merlau-Pontys (1986).
- 12 Vgl. Barthes 1989, 99.

kann (s.o.). Wenn auch in anderem Umfang und in anderer Weise als das Medium Sprache, ermöglicht auch die Photographie die operative Verwendung der Unterscheidung von medialem Substrat und Form und so die Reproduktion sinnhafter Formen. In der Photographie können Gestalten als »rigide gekoppelte Formen« im Medium locker gekoppelter Erscheinungsformen gebunden werden, wobei die Gestalten (Formen) wiederum Medium weiterer Formbildung sein können. Auch Begriffe anderer Theorien wie »semantische/syntaktische Dichte«¹³ oder »ikonische Differenz«¹⁴ lassen sich dementsprechend auf die Photographie beziehen. Die Photographie ist jedenfalls durchaus auch eine codierte Botschaft.¹⁵ Nicht zuletzt stützen und spezifizieren zahlreiche semiotische Studien diese Annahme, indem sie eine Grammatik der verschiedensten Zeichen und Symbole und damit eine Bildsprache auch technischer Bilder (re)konstruieren.¹⁶ Photographien werden dabei als »Zeichen-« und »Bedeutungssysteme« interpretiert, die in enger Beziehung zu der jeweiligen Kultur stehen.¹⁷ Die instrumentellen Mittel der Bedeutungssteuerung sind dabei zahlreich: Die Wahl des Augenblicks, des Ausschnitts, der Blende, der Belichtungszeit, der (Nicht-)Farben sowie (im Falle inszenierter Photographie) das Arrangement der abgebildeten Gegenstände, die Lichtführung usw. – mit alldem kann die Photographie als Kommunikationsmedium der (Re-)Produktion von Sinn zur Verfügung stehen. Bereits der Bildausschnitt, der etwas zeigt, indem er anderes nicht zeigt, evoziert als Bilder-Rahmen¹⁸ Sinn, indem er die Innenseite (das Bild) als bedeutsame Selektion erscheinen läßt

13 Vgl. Goodman 1995, 133.

14 Vgl. Boehm 1994, 29 ff.

15 Selbst Luhmann, der den Begriff der Kommunikation sehr voraussetzungsreich und in enger Anbindung an die Unterscheidungsleistungen der Sprache anlegt (wenngleich er betont, daß der Vergleich von Sprache und Kommunikationsmedium ein »schief laufender Vergleich« ist, vgl. Luhmann 1987), spricht davon, daß unter den Bedingungen der modernen (Bild-)Medien »die gesamte Welt kommunikabel wird« (1997, 306). Zu der Beziehung von Wahrnehmung und Kommunikation im Blick auf die Unterscheidung von Medium und Form ausführlich Luhmann 1995, 13-92 und 165-215.

16 Ob und inwiefern man von einer Grammatik und Syntax visueller Kommunikationen im Sinne der Linguistik, d.h. im Vergleich zu den Kommunikationsmedien Sprache und Schrift sprechen kann und ob sich durch diese (z.B. semiotischen) Begrifflichkeiten der spezifische Sinn von Bildern in angemessener Weise erklären und beschreiben läßt, ist dabei durchaus strittig (vgl. z.B. Majetschak 2002, 61 f.).

Vermutlich sind Werbephographien ein häufiger Untersuchungsgegenstand semiotischer Studien, weil sie eine sehr deutliche Sprache sprechen. Wirkungsmächtig ist insbesondere das Werk von Williamson »Decoding Advertisements« (1978); zu einem Überblick semiotischer Studien in diesem Kontext vgl. Nöth 2000.

17 Zu neueren Studien über den Forschungsgegenstand »Bildgrammatik« vgl. z.B. Sachs-Hombach 1998.

18 Zur Geschichte verschiedener sozialwissenschaftlicher (Bilder-)Rahmen-Konzepte vgl. Willems 1997, 30-33.

bzw. erscheinen lassen kann. Schon durch den Ausschnitt präsentieren Photographien das prinzipiell Kontingente nicht als solches, sondern als Sichtbarkeit mit Motivcharakter.¹⁹ Als Bilder-Rahmen fungiert nicht nur der räumliche, sondern auch der zeitliche Ausschnitt. Photos sind also semantisch informativ, sie bieten Unterschiede, an die weitere Unterschiede anschließen können. Das gilt um so mehr, als die photographischen Mittel, die das Gezeigte in eine intentionierte Richtung steuern (z.B. durch die Tiefenschärfe, die etwas hervorhebt), nur eine Möglichkeit der Generierung photographischer Kommunikation darstellen – denn alle sichtbaren Zeichen und Symbole der Lebenswirklichkeit können photographisch prinzipiell kopiert werden und stehen der Sinn(re)produktion entsprechend zur Verfügung.²⁰

Hier kann es nun nicht um eine ausführliche Beschreibung struktureller Unterschiede zwischen Sprache und Schrift gegenüber Bild bzw. zwischen der Photographie und anderen Formen der Bildherstellung gehen.²¹ Wichtig ist im Zusammenhang mit der Frage nach dem Bezugsproblem der Image-Kommunikation zunächst der Hinweis darauf, daß die Photographie – wie die anderen technischen Bildmedien – als Kommunikationsmedium die (Re-)Produktion von Sinn ermöglicht. Die im folgenden verwendeten Begriffe *Darstellung* und *Inszenierung* unterstellen diesen Sachverhalt und beziehen sich entsprechend auf sinnhafte Konstruktionen im Medium des Sichtbaren. Entscheidend ist weiterhin, daß gerade die Reproduzierbarkeit der Bilder unter diesen Bedingungen die Etablierung stabiler Sinnformen, mithin die Identifizierung verschiedenster Objekte ermöglicht:

Jede Kommunikation muß zwischen Information und Mitteilung unterscheiden können (denn sonst wäre sie selbst nicht unterscheidbar). Das aber heißt, daß sich entsprechende sachliche und personale Referenzen bilden. In Anlehnung an Begriffe von Spencer Brown ließe sich auch sagen, daß die Wiederverwendung solcher Referenzen Personen (bzw. Dinge) *kondensiert*, nämlich als identische fixiert, und sie zugleich *konfirmiert*, nämlich mit neuen Sinnbezügen aus andersartigen Mitteilungen anreichert. Geschieht das, so entwickelt sich eine entsprechende Semantik. (Luhmann 1997, 107)

19 Daß es nicht einfach ist, der Photographie diesen (Ausschnitt-)Sinn zu nehmen, kann man unter anderem an den vielgestaltigen experimentellen Versuchen im Bereich der Kunst erkennen. So ist offenkundig nicht einmal der Blick durch den Kamerasucher unverzichtbar, um nicht nur Sichtbarkeiten, sondern auch Bilder herzustellen.

20 Auch Schrift wird mühelos integriertes Kommunikationsmedium des Kommunikationsmediums Photographie.

21 Neben und mit den fehlenden Möglichkeiten der Spezifikation von Sinn durch Mittel wie z.B. Sequenzierung, Negation, Temporalisierung (Vergangenheit, Gegenwart, Zukunft) oder Kausalität wird in der Literatur insbesondere die vergleichsweise hohe Bedeutungs-offenheit (Ambivalenz, Polysemie) der Bilder im Vergleich zur Sprache betont.

Hiervon ausgehend kann man fragen, inwiefern die Photographie auf besondere Weise Referenzen (seien dies Personen oder Dinge) ausbildet, die sie als identische fixiert und welche spezifischen Probleme in der Sozialdimension damit einhergehen. Die These, daß die spezifischen Darstellungsbedingungen der technischen Bildmedien ein Bezugsproblem von Image fundieren, läßt sich also umformulieren zu der These, daß die Darstellungsbedingungen der technischen Bildmedien im Kontext der Schematisierung (sozialer) Objekte ein bestimmtes Problem evozieren. Der angedeutete Doppelcharakter photographischer Bilder, nämlich »Botschaft ohne Code« wie zugleich Kommunikationsmedium zu sein, bietet für die Beschreibung dieses Problems einen ersten Anhaltspunkt. Dieser läßt sich entfalten und vertiefen in Auseinandersetzung mit dem Realismus technischer Bilder²², der sowohl in alltagspraktischer wie in theoretisch-wissenschaftlicher Perspektive als ein zentrales Charakteristikum dieser Bilder angesehen wird. Zuerst zu letzterer: Trotz des fundamental neuen Realitätsbezugs dieser Bilder steht in wissenschaftlicher Perspektive fest, daß photographische Abbildungen nicht die unverstellte Realität an sich zeigen können. Das ergibt sich schon aus der Tatsache, daß die Bilder, die in der Wahrnehmung des Sehnsinns entstehen, ebenfalls nicht eine solche »reale Realität« vor die Augen des Betrachters führen.²³ Auch die Wahrnehmung kann nur Bilder generieren, die als Resultate verschiedenster Selektionen (der Netzhaut, des Gehirns usw.) zu verstehen sind, die die »reale Realität« in spezifischer Weise transformieren. Zur Veranschaulichung dieses Sachverhalts verwendet Bateson die traditionsreiche Metapher von der Wahrnehmung als Herstellungsprozeß von »Karten«, der sich zwar auf ein »Territorium« bezieht, dieses aber als solches nicht zugänglich machen kann.²⁴ Die Wahrnehmung transformiert als Verkettung von Unterscheidungsleistungen das unsichtbar bleibende »Territorium« in einen visuellen Eindruck, wobei die Kontinuität der Selektionsprozesse stabile, wiedererkennbare Formen erzeugt. Die Wirklichkeit, die die Photographie zeigt, ist also, wenn man im Rahmen der Metaphorik Batesons bleibt, eine technisch erzeugte »Karte«, die im Wahrgenommenwerden derjenigen Karte ähnelt, die die Wahrnehmung von dem Territorium herstellt. Ja man könnte sagen, daß die Unterscheidungsleistungen der Technik (der optischen Apparatur, der Chemie und der Mechanik) auf die Unterscheidungsleistungen der menschlichen Wahrnehmung eingestellt sind, um diesen Ähnlichkeitseffekt zu erzeugen.²⁵

22 Damit ist auch gesagt, daß vorliegende Untersuchung die Formulierung »technische Bildmedien« synonym zu »photographische Bildmedien« (Photographie, Film, Fernsehen) einsetzt, also spezifisch einschränkt.

23 Merleau-Ponty spricht vom »Wahrnehmungsglauben«, den das Sehen (für ihn untrennbar mit dem Denken verknüpft) (mit-)konstituiert (vgl. Merleau-Ponty 1986, 17-34).

24 Vgl. Bateson 1994, 583 f. Die Karten-Metapher findet sich auch schon in der poetischen Epistemologie der Frühromantik, so z.B. in Novalis' Werk »Die Lehrlinge zu Sais« (vgl. Novalis 1969, 116).

25 Da optische Apparaturen wie die Camara Obscura und optische Gläser schon längst vor der Photographie für die Herstellung von Bildern bzw. Bildprojektionen genutzt werden,

Dieses auf die Konstruktionsleistungen der Wahrnehmung bezogene Argument ist nur eines unter anderen, mittels derer sich die Rede vom Realismus der Photographie stark einschränken und spezifizieren läßt. Zu einem ähnlichen Befund kommen z.B. Bild-Theorien, die *Ähnlichkeit* und *Abbildung* als Kategorien der Erklärung und Beschreibung von Bildern und Bild-Typen – d.h. auch von Photographien – prinzipiell zurückweisen. Festgestellt wird dann, daß Objekte vor einem offenen Horizont wählbarer Merkmale immer als ähnlich aufgefaßt werden können, es also an einem Tertium comparationis fehlt, über das angegeben werden kann, unter welchen Gesichtspunkten zwischen Bild und Abgebildetem eine relevante Ähnlichkeit besteht. Aufgrund der Kontingenz der Ähnlichkeits-Beziehung müsse eine »bildtheoretische Grundthese«, darin bestehen, so Majetschak bilanzierend im Blick auf die prominente Position von Goodman, »daß bildliche Bezugnahme auf etwas »unabhängig von Ähnlichkeit« sei« (Majetschak 2002, 50).²⁶

Besonders folgenreich ist die Auseinandersetzung mit dem Begriff des Ähnlichen für die Photographie, wenn man danach fragt, unter welchen Voraussetzungen und Bedingungen Ähnlichkeit als Hinweis auf Realität interpretiert wird:

»Realismus«, so lautet Goodmans viel beachtete These, »ist relativ« und keine Frage irgendeiner absoluten« gewissermaßen objektiv vorliegenden Ähnlichkeits-Beziehung zwischen dem im Bild verwendeten Repräsentationssystem und dem Standard-System, wie es »für eine gegebene Kultur oder Person zu einer gegebenen Zeit die Norm ist«. Stimmt beides überein, spricht man nach Goodman vor dem Hintergrund des je gültigen Standardsystems von der »Ähnlichkeit« oder dem »Realismus« des Bildes; divergiert beides, bezeichnet man das Bild als »unähnlich« oder »unrealistisch«. (Majetschak 2002, 51)

Die Konstruktion des Ähnlichen und (daher) Realistischen kann also in einem weiteren Schritt als kulturell vermittelte Sehweise einer jeweiligen historischen Epoche dechiffriert werden.²⁷ Die Sehweise ist nicht nur abhängig von (kontingenten) Eigenschaftsbestimmungen des Ähnlichen, sondern auch von geschichtlich variierenden Kontexten, Interessen und kulturellen Konventionen, die das »Repräsentations-« und

kann man in der Entwicklung des Informationsträgers bzw. des Speichermediums, d.h. in der Entwicklung der Chemie, die eigentliche photographische Technik sehen (vgl. z.B. Kittler 2002a, 160 ff.).

- 26 Auch Scholz sieht in der Ähnlichkeit eine »triviale, weil universelle Beziehung [...], denn irgendeine Eigenschaft hat jedes beliebige Paar von Dingen gemeinsam« (Scholz 2004, 54). Zudem führe der Begriff des Ähnlichen zu keinem Verständnis des Bildlichen, das eben über das Visuelle hinausgeht: »Ähnlichkeit ist sicherlich nicht hinreichend für bildliche Darstellung. Damit etwas ein Bild ist, muß es Zeichencharakter haben; und dafür reicht kein Grad der Ähnlichkeit hin.« (Ebd., 79)
- 27 Dem könnte man hinzufügen, daß auch die Theorie dieser Sehweise nicht als historisch kulturell unabhängige Sehweise gedacht werden kann.

»Standardsystem« festlegen. Diese Überlegungen führen zu einem breiten Konsens bildwissenschaftlicher Untersuchungen unterschiedlicher Fachwissenschaften, der darin besteht, daß es kein »unschuldiges Auge«²⁸ gibt, also kein Auge, das kulturellen, sozialen und psychischen Prozessen entzogen ist.²⁹ Zu dieser Schuldigkeit gehören auch die Formen des Wissens, die die Definitionen des Realistischen und eine dazugehörige Bildordnung konstituieren. Schon Ivins spricht vor dem Hintergrund wissenschaftlicher Errungenschaften wie der Zentralperspektive und anderer Methoden der darstellenden Geometrie von einer »Rationalization of Sight« (Ivins 1938), in der sich Wissen sowie Techniken und Weisen des Sehens gegenseitig durchdringen.³⁰ Über ihre »Grammatik der Perspektivität« und ihr daran gekoppeltes Konzept von Repräsentativität und Reproduzierbarkeit steht die Photographie für Ivins auf einer Stufe mit den bildlichen Konstruktionsmitteln der Renaissancekultur.³¹ Der photographische Realismus wird in dieser Perspektive als Resultat einer historischen Auffassung »realer Realität« entzaubert, die sich als Bildkonzept Bahn bricht, dann aber schnell als eine natürliche Ordnung erscheint, ja die »Tyrannei des Abbilds«³² forciert. Während das wissenschaftliche Wissen der Neuzeit eine bestimmte Idee von »Repräsentationalität«³³ generiert, der bestimmte optische Techniken entsprechen,³⁴ läßt sich zudem feststellen, daß die technischen Strukturen ihrerseits als »Techniken des Betrachters« (Crary) das Sehen beeinflussen.³⁵ Camara obscura, Mikroskop, Teleskop, Panorama, Diorama, Stereoskopie und andere Apparaturen gehen der Photographie auch in dieser Blickrichtung als Generatoren einer *spezifischen* Realität voraus.

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen läßt sich der Realismus der Photographie keineswegs als Abbildung einer »realen Realität« verstehen. Deutlich ist vielmehr, daß der Realismus dieser Medien auch eine (biologische, soziale, kulturelle, psychologische) Konstruktion ist. In welcher Beziehung steht nun dieser Befund zu der Frage, inwiefern die spezifischen Darstellungsbedingungen technischer Bildmedien im Kontext der Schematisierung sozialer Objekte ein Problem erzeugen, auf das sich Image-Kommunikationen einstellen? Die Antwort wird in Kontrastierung dieser

28 Vgl. Mitchell 1986, 118.

29 Das Wort »Weltanschauung« erfreut sich in der angloamerikanischen Literatur zur Theorie der visuellen Kultur zu Recht als unübersetzter Terminus einer gewissen Beliebtheit, weil mit ihm in trefflicher Weise die immer gegebene kognitive (soziale, kulturelle) Rahmung des Sehens zum Ausdruck gebracht werden kann.

30 Heidegger sieht in den Rationalitäten, die ein bestimmtes Sehen und die Berechnung vorgestellter Bilder ermöglichen, einen Kernpunkt der Modernisierung: »Der Grundvorgang der Neuzeit ist die Eroberung der Welt als Bild.« (Heidegger 1972, 87)

31 Vgl. Ivins 1938, 12 f.

32 Vgl. Mitchell 1990, 48-51.

33 Vgl. Mersch 2002.

34 Wie das Mikroskop, das Okular oder das Teleskop läßt sich die Photographie als »technisches Korrelat« wissenschaftlichen Wissens auffassen (vgl. Mersch 2002, 71).

35 Vgl. Crary 1996; vgl. auch Burckhardt 1994.

Überlegungen mit einem anderen Befund ersichtlich. Dieser nimmt zur Kenntnis, daß sich der Realismus der technischen Bildmedien und ihr damit zusammenhängender Sonderstatus im Vergleich zu anderen (manuellen) Bildern nicht gleichsam restlos durch die Beschreibung sozialer, kultureller, psychologischer Prozesse der Bildgenerierung dekonstruieren läßt. Der Feststellung, daß die Photographie im Unterschied zu vorherigen Formen der Bildherstellung etwas zeigt, was *notwendigerweise* physikalisch vorhanden war und bei dem Prozeß des Abbildens für die Wahrnehmungen des menschlichen Sehsinns kopiert werden konnte, läßt sich jedenfalls nicht widersprechen. Die Rede von der Photographie als einer »indexikalischen Karte«,³⁶ als einer »Spur«³⁷ oder vom »Prinzip der Referenz« als dem »Grundprinzip der Photographie«³⁸ setzt hier an.³⁹

36 Diese Lesart der Photographie geht auf Peirce zurück: »Peirce nennt diejenigen Ausdrucksweisen indexikalisch, in denen der Signifikant mit dem Referenten nicht durch eine soziale Konvention (Symbol) und auch nicht notwendigerweise durch irgendeine Ähnlichkeit (Ikon), sondern durch Kontiguität und einen tatsächlichen Zusammenhang mit der Welt verbunden ist. (Der Blitz ist der Index des Gewitters). Photo und Film sind, etwas verkürzt gesagt, solche Indizes, Abdrücke, die durch die Kombination von Lichteinwirkung und Chemie auf einer lichtempfindlichen Oberfläche vom Objekt selbst hinterlassen werden.« (Metz 2003, 217) Wie bereits in Bezug auf den Begriff des Kommunikationsmediums gesagt, bedeutet das nicht, daß die Photographie darauf festgelegt ist, die »Wirklichkeit« der visuellen Wahrnehmung zu reproduzieren: »Natürlich werden deshalb die symbolischen Aspekte (Konvention, Code) nicht eliminiert [...] (für Peirce wäre das Photo Index und Ikon zugleich). Indexikalisch ist aber die Art und Weise der Produktion, das Prinzip der Aufnahme.« (Metz 2003, 217; zu einer kritischen Darstellung des Peirceschen Index-Begriffs vgl. Krauss 1985, 87 ff.)

37 Vgl. Eco 1977.

38 Barthes 1989, 86 f. und 11: »Ich mußte zunächst deutlich erfassen, und damit, wenn möglich, deutlich sagen (auch wenn es etwas Einfaches ist), inwieweit der Referent der Photographie nicht von der gleichen Art ist wie der der anderen Darstellungssysteme. »Photographischen Referenten« nenne ich nicht die möglicherweise reale Sache, auf die ein Bild oder ein Zeichen verweist, sondern die notwendig reale Sache, die vor dem Objektiv plazierte war und ohne die es keine Photographie gäbe. Die Malerei kann wohl eine Realität fingieren, ohne sie gesehen zu haben. Der Diskurs fügt Zeichen aneinander, die gewiß Referenten haben, aber diese Referenten können »Chimären« sein, und meist sind sie es auch. Anders als bei diesen Imitationen läßt sich in der Photographie nicht leugnen, daß die Sache dagewesen ist.«

39 Eine besondere Bedeutung kommt dem Zeitbezug indexikalischer Bilder zu. Faktisch zeigen sie (von der Möglichkeit der Live-Übertragung der später entwickelten Fernstechnik abgesehen) zwar immer Vergangenes, doch die Beobachtung dieses Sachverhalts wird von ihnen selbst nicht zwangsläufig angeleitet. Wenn gleich Barthes mit der Feststellung recht hat, daß Photographien als »Emanation des vergangenen Wirklichen« betrachtet werden sollten (1989, 99), dürfte die Vergegenwärtigungsfunktion der technischen Bildmedien für den Normalvollzug ihrer Kommunikation von erheblich größerer Bedeu-

Auch schließen die genannten Argumente keineswegs die Möglichkeit aus, von einer physiologischen (visuellen) *Wahrnehmung* zu sprechen, die gleichsam vor bzw. neben jeder sozial konventionalisierten Sinnhaftigkeit des Sehens sichtbare Objekte konstruiert und kontiniert. Daß sich eine Grenze zwischen dem bloß wahrnehmenden und dem sinnorientierten Sehen bzw. eine Separation dieser Sphären nicht beschreiben läßt und man hingegen von einer analytisch unentwirrbaren Durchdringung derselben ausgehen muß, spricht jedenfalls nicht prinzipiell gegen die Annahme des Vorhandenseins eines Sehens, der dem Bewußtsein die Sichtbarkeiten der Welt im Spektrum spezifischer Konstruktionsleistungen menschlicher Wahrnehmungsprozesse gleichsam auch (!) als solche anbietet. Dabei ist nicht einzusehen, daß die philosophische, sozial- oder kulturwissenschaftliche Bildwissenschaft zuständig für die Behandlung der Frage ist, wie es zu der Spezifität und Stabilität des wahrnehmenden Sehens kommt⁴⁰ – denn diese Frage kann an Wissenschaften wie die Biologie oder die Neurophysiologie adressiert werden.⁴¹ Es genügt hier, das Fungieren einer spezifischen Selektivität menschlicher Wahrnehmung als Konstruktionshorizont einer ›Realität‹ des Sichtbaren voraussetzen zu können, um von dort aus festzustellen, daß sich diese ›Realität‹ in photographischen Bildern (z.B. qua Isomorphie⁴²) in einer Weise wiederfindet, die sich drastisch von allen älteren Techniken der Bildherstellung unterscheidet.⁴³

tung sein. Virilio spricht in diesem Zusammenhang von dem photographischen Bild als dem »phatischen« Bild, das die Präsenz und die Aktualität des Abgebildeten herstellt. Gerade die hochauflösende WerbephotoGRAPHIE hält er für eine gelungene Illustration des Satzes von Paul Klee »Jetzt nehmen mich die Gegenstände wahr« (Virilio 1989, 144 f.; vgl. zu einer entsprechenden Einschätzung auch Benjamin 1977, 51).

- 40 Zu einer auf dieses Erklärungsdefizit hinweisenden Kritik an Brandts (1999) These einer visuellen Ordnung, die (auch) auf dem bloßen Wahrnehmen basiert und damit soziale und kulturelle Unterschiede transzendiert bzw. diesen vorgelagert ist, vgl. Majetschak 2002.
- 41 Auch die Studien Merlau-Pontys zum (Un-)Sichtbaren können als ein Beitrag zur Konstitution einer solchen Ordnung gelesen werden (vgl. Merlau-Ponty 1986).
- 42 Vgl. dazu ausführlich Böhme 1999, 115 ff.
- 43 Wie ließe sich z.B. leugnen, daß es bei der Beurteilung der Stimmigkeit von Farbtönen einer Photographie bei allen individuell und situativ variierenden Einschätzungen zu einem starken Maß an Übereinstimmung kommt bzw. sich die individuellen Abweichungen in einem sehr eng gefaßten Spektrum bewegen? Die Verschränkung des bloß wahrnehmenden und des sinnhaften Sehens offenbart sich z.B. im chemischen Design von Farbfilmern: Sie sollen einerseits die Farben möglichst natürlich wiedergeben (den Scheindrücken der Wahrnehmung entsprechen). Andererseits ist nicht zu übersehen, daß die Farbwiedergabe auf ästhetische Konventionen eingestellt ist – so z.B. auf die Positivbewertung brauner Haut oder auf eine Farbsättigung, wie sie sich bei stärkerer Sonneneinstrahlung wahrnehmen läßt. Die verschiedenen Anbieter offerieren dementsprechend eine Produktpalette für unterschiedliche Ansprüche und Geschmacksvorlieben.

Der eigentümliche Doppelcharakter der Photographie besteht demnach darin, als Darstellungsmedium sowohl indexikalische Karte als zugleich Kommunikationsmedium zu sein.⁴⁴ Das Chimärenhafte technischer Bilder wäre nun kein *soziales* Problem, wenn die besagten konträren Perspektiven nur im Reich der Theorie bestünden. Das ist aber nicht der Fall. Der Doppelcharakter des Photographischen bringt gerade in der Alltagskultur, in den gewöhnlichen sozialen Gebrauchsweisen des Mediums verschiedene Folgeprobleme hervor, die in der Gesellschaft bearbeitet werden müssen. Der spezifische Problemzusammenhang, auf den es bei der Frage nach der Entstehung von Image-Kommunikation ankommt, entsteht dabei im Kontext der photographischen Schematisierung *sozialer Objekte*. Die Spezifität dieses Objektbereichs läßt sich z.B. mit Goffmans Unterscheidung von »natürlichen« und »sozialen« Rahmen genauer fassen. Unter *natürlichen Rahmen* versteht Goffman Ereignisse, die »als nicht gerichtet, nicht orientiert, nicht belebt, nicht geleitet, rein physikalisch gesehen werden; man führt sie vollständig, von Anfang bis Ende, auf »natürliche« Ursachen zurück. Man sieht keinen Willen, keine Absicht als Ursache am Werke, keinen Handelnden, der ständig auf das Ergebnis Einfluß nimmt« (Goffman 1977, 31). *Soziale Rahmen* liefern hingegen einen

Verständnishintergrund für Ereignisse, an denen Wille, Ziel und steuerndes Eingreifen einer Intelligenz, eines Lebewesens, in erster Linie des Menschen, beteiligt sind. Ein solches Wesen ist alles andere als unerbittlich; man kann ihm gut zureden, schmeicheln, trotzen, drohen. Sein Tun kann man als »orientiert« bezeichnen: der Handelnde ist »Maßstäben« unterworfen, sozialer Beurteilung seiner Handlung auf Grund ihrer Aufrichtigkeit, Wirksamkeit, Sparsamkeit, Ungefährlichkeit, Eleganz, ihres Takts, guten Geschmacks usw. (Ebd., 32)

Beide Rahmentypen sind also *soziale* Konstruktionen, die zwischen einer Welt des Natürlichen und einer Welt des Sozialen unterscheiden und damit eine basale kosmologische Ordnung begründen.⁴⁵ Die sozialen Folgeprobleme der technischen Bildmedien stehen zu dieser Ordnung in einer bestimmten Beziehung: Während das Chimärenhafte photographischer Bilder in Bezug auf die Abbildung einer als natürlich eingestuften Sache (z.B. Pflanzen, Steine) weniger die Frage nahelegt, inwiefern die Oberflächen als »realistische« Hinweise auf (z.B.: Charakter-)Eigenschaften in der Tiefe des Objekts zu lesen sind, liegt diese Frage dann sehr nahe, wenn die gezeigten Objekte als orientierte, lebendige Wesen interpretiert werden. Es liegt auf der Hand, daß gerade Menschen innerhalb eines sozialen Rahmens interpretiert werden, so daß sich im Portrait besagte Probleme manifestieren. Andererseits muß schon hier betont werden, daß dieser Fall nur einer unter vielen anderen ist. Man könnte sagen: Immer

44 Gewöhnlicherweise zielt der Begriff der Darstellung demgegenüber auf die Dimension der Präparierung von Sinn (vgl. z.B. die Beiträge in Nibbrig (Hg.) 1994), also auf die Ebene, die hier mit Luhmann als Kommunikationsmedium bezeichnet wird.

45 Zu einer ausführlichen Darstellung dieser Rahmentypen vgl. Willems 1997, 52-75.

dann, wenn die abgebildeten Dinge personifiziert, also mit menschlichen Attributen versehen werden, hat man es mit einem sozialen Rahmen zu tun, in dem der Doppelcharakter des Photographischen – indexikalische Karte und Kommunikationsmedium (Bild) zugleich zu sein – das hier gemeinte Problem entfaltet. Dies läßt sich im Blick auf die Portraitphotographie des 19. Jahrhunderts und die zeitgenössischen Diskurse konkretisieren. Schon die Reaktionen auf die ersten Photoportraits weisen auf eine symptomatische Kontroverse hin.⁴⁶ Zum einen wird die Abbildungstreue, die wenig später als selbstverständlich erscheint, in der Presse als Sensation gefeiert. Die Kommentare verdeutlichen, daß die technische Entwicklung gerade im Bereich der Portraitphotographie auf eine Realismussteigerung abzielt. Auch in den Werbungen der Portraitphotographen ist der Aspekt der Ähnlichkeit zentrales Thema.⁴⁷ Die Faszination, die aus den verschiedenen Quellen spricht, gibt zu erkennen, daß die Photographie – ganz anders als das gemalte Portrait – qua (scheinbarer) Objektivität der Darstellung in neuer Weise als Ausweis individueller Identität fungiert.⁴⁸ Und eben weil die Oberfläche in ihrer präzisen Fixierung durch die Technik eine völlig neue (und vertiefte) Bedeutung erlangt, kann man später in Bezug auf einen renommierten Portraitphotographen der frühen Zeit feststellen: »Nadar ist der erste Photograph, der das Gesicht des Menschen neu entdeckt. Die Kamera ist ganz dicht herangerückt an die Intimität der Gesichtslandschaft.« (Freund 1979, 48)⁴⁹ Es ist daher alles andere als zufällig, daß

46 Signifikante Folgen durch die Entwicklung der neuen Darstellungstechnik werden von den Zeitgenossen auch für die Kunst, die Wissenschaft und die Bildung prognostiziert. Insbesondere die Kunst wird als betroffener Bereich gesehen, wobei die Beurteilung der Effekte mit dem Kunstverständnis variiert. Die Thesen reichen von der »Befreiung« der Kunst (im Sinne der jetzt gegebenen Möglichkeit der Konzentration auf das Wesentliche hinter der Oberfläche) bis hin zu der Rede vom Ende der Kunst, weil die Photographie deren dann unterstellte Abbildungsfunktion besser erfülle (vgl. Koschatzky 1989, 61 f.). Eine sehr weit reichende Kritik zu dem Zusammenhang von Photographie und Kunst, die in gewisser Weise beide Einschätzungen verbindet, stammt von Baudelaire. Er sieht durch die starke Verbreitung der Photographie und durch die Durchsetzungsfähigkeit ihres Oberflächen-Realismus die Möglichkeiten dessen, was in der Vorstellung (der Phantasie) des Einzelnen hervorgebracht werden kann, beeinflusst bzw. eingeschränkt. Aus heutiger Perspektive wird deutlich, daß Baudelaire sehr früh erkennt, daß die visuelle Kultur der Verbreitungsmedien einen zentralen Bezugsrahmen der Realität überhaupt (auch des Phantasierbaren) darstellt und insofern auch die künstlerische Produktion tangiert (vgl. Baudelaire 1980, 110-113).

47 »Größte Ähnlichkeit garantiert« usw. heißt es auf den Plakaten und Handzetteln der Photographen (vgl. Hoerner 1989).

48 Zu einer umfangreichen Sammlung entsprechender Zeitungsberichte vgl. Stenger 1943.

49 Folgt man Balázs, tritt diese Bedeutung des Gesichtes mit den technischen Bildmedien wieder hervor, weil sie im Rahmen der lange dominierenden Buchkultur besonders zurücktrat. Balázs schreibt 1924 in seinem Werk »Der sichtbare Mensch und die Kultur des Films«: »Die Erfindung der Buchdruckerkunst hat mit der Zeit das Gesicht des Men-

die Phrenologie⁵⁰ und die Erstellung bildbasierter Taxonomien mit der Erfindung der Photographie eine Renaissance erleben.⁵¹ Auch die Feststellung, daß die Kamera in der Frühgeschichte der Photographie »in ihrer scheinbaren Unabhängigkeit vom Operateur gewissermaßen [...] den Blick Gottes« (Jäger 1996, 271) repräsentierte, kann verdeutlichen, wie hoch die Ansprüche an die Objektivität und an die Tiefenlesbarkeit des photographischen Bildes geschraubt werden konnten.

Zum anderen wird – nicht selten in ein und derselben Stellungnahme – der Realismus bereits am Beginn der Entwicklung *problematisiert*. Gegenstand dieser Kritik ist aus naheliegenden Gründen wiederum die *Portraitphotographie*: Weil gerade Menschen offenkundig mehr und anderes sind als Materialität und sichtbare Oberfläche, werden photographische Darstellungen als unzureichende Schablonen reflektiert. Die offene Kritik setzt daher, ebenso wie das Lob der Oberfläche, sehr früh ein, nämlich mit den ersten Portraitphotographien und deren Veröffentlichung. In einem Artikel über die »Portraitfabrik zu London durch das Daguerreotyp« ist in der Schweizer Zeitung »Intelligenzblatt« 1841 zu lesen:

schen unleserlich gemacht. Sie haben so viel vom Papier lesen können, daß sie die andere Mitteilungsform vernachlässigen konnten.« (Balázs 2001, 16) Bei der Beschreibung der Wiederentdeckung des »sichtbaren Menschen« durch die »visuelle Kultur« bezieht sich Balázs allerdings ganz auf den Film (Kinematographie). Die Photographie kann vermutlich außen vor bleiben, weil es in erster Linie um die Diagnose der Verarmung theatralischer Kompetenzen (Gebärden- und Mienenspiel) aller Gesellschaftsmitglieder durch die Buchkultur sowie, so seine These weiter, um die sich abzeichnende Wiedergewinnung dieser Fähigkeiten geht (vgl. ebd., 16-23). Zu einer gleichsam umgekehrten These, nämlich der, daß die Ausbreitung der Schriftkultur als Vorentwicklung der Ausbreitung der medienbasierten visuellen Kultur interpretiert werden kann, vgl. Assmann/Assmann 1994.

- 50 Einer u.a., die im Portrait das Wesen der Person zu erkennen glauben und daher die Photographie als Instrument der Wissenschaft begrüßen, ist Schopenhauer (vgl. Jäger 1996, 152 f.). Ob die Begeisterung, die er in einem Brief von 1852 für eine Daguerreotypie äußert, die ihn selbst zeigt, einer phrenologischen Tiefen-Lesart verdankt ist, erscheint jedoch mehr als fraglich: Schopenhauer lobt das Photo »auf dem ich 20 Jahre jünger aussehe. Derselbe (Daguerreotyp, Y.K.) gibt meine Stirn und Nase in höchster, nie wieder erreichter Vollkommenheit wieder: ist unschätzbar.« (Zit. n. Jäger 1996, 153) Diese Feststellung verdeutlicht eher die Oberflächenbetonung der Photographie und eine dadurch evozierte Orientierung an geltenden Schönheitsidealen als die Suche nach einem Geist dahinter. Von diesem ist folglich auch nicht die Rede – der Philosoph kommentiert lediglich die Oberfläche.
- 51 Der Versuch des französischen Kriminologen Bertillon, eine Typologie kriminellen Verhaltens in Zuordnung zu photographisch erfaßten »Phänotypen« zu erstellen, ist dafür ein prominentes Beispiel. Zu den verschiedenen photographischen Kartographien des Körpers im 19. Jahrhundert vgl. Edwards 2003, Sekula 2003 und Link 1997.

Die Ähnlichkeit der photographischen Porträte ist wirklich außerordentlich und ihre Schärfe und Genauigkeit so groß, daß sie auch bei Lampenlicht deutlich sind. Doch mögen die Portraitmaler nicht erschrecken! Der Ausdruck jener Porträts ist kalt und streng, die Lichter sind so übertrieben als die Schatten, der Glanz des Bildes kann nie wiedergegeben werden, ebenso wenig die Halbtinten des Fleisches und die glänzende Frische der Haut. Geist und Leben werden diesem mechanischen Vorgange immer unreichbar bleiben, er wird das schöpferische Nachbilden des Malers niemals ersetzen können. (zit. n. Stenger 1943, 15 f.)

Was hier deutlich gemacht wird, steht exemplarisch für eine Vielzahl von Beiträgen zur gepflegten Semantik, die (bis in die Gegenwart) den Oberflächencharakter der Photographie kritisieren. Schon die Zeitgenossen stellen also fest, daß Portraitphotographien nicht als »Spiegelbild« der Person zu verstehen sind und nur in einem »ihnen eigenthümlichen Rapport«⁵² zum Abgebildeten stehen, und zwar trotz großer Ähnlichkeit der zueinander in Beziehung stehenden Oberflächen.

Die Kritik der Photographie im Sinne einer Kritik des »toten Blicks« wird im Rahmen unterschiedlicher Themenorientierungen bis in die Gegenwart fortgeführt. Insbesondere in den 20er und 30er Jahren des 20. Jahrhunderts kommt es zu weiter gefaßten Gesellschaftsdiagnosen, die die neue Darstellungstechnik als passende Ausdrucksform einer modernistischen Mentalität und Rationalität überhaupt interpretieren. Neben Benjamins berühmter These von der Zertrümmerung der Aura (die in eine gebrochene Affirmation dieses Auraverlustes mündet) ist Jüngers Position erwähnenswert. Er attestiert dem modernen Menschen einen Persönlichkeitsschwund, dem der »tote Blick« der Photographie entspreche – ja die Photographie sei das geeignete Darstellungsmedium des modernen Menschen, weil dieser bereits seine Seele verloren habe.⁵³ Man muß aber nicht auf diesen Diskurs hinweisen, um zu dem Schuß zu kommen, daß die spezifische Oberflächlichkeit der Photographie und ihr Realismus keineswegs umstandslos als eine natürliche Ordnung akzeptiert werden. Evident werden vielmehr die Probleme, die mit der Infragestellung eben dieses Realismus zusammenhängen. Schon die für die Gebrauchsweise privater Photos bis heute typische Frage, welche Personen auf welchen Photos unter welchen Gesichtspunkten gut oder nicht gut »getroffen« sind, illustriert eben jenen Sachverhalt. Diese Frage bezieht

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

53 Vgl. Jünger 1932. In ähnlicher Perspektive spricht Picard 1929 vom »Kinogesicht« als einem zeittypischen Ausdruck der Gegenwart, »daß aus reinem Vordergrund bestehe und immer aufdringlich nahe sei« und nur existiere, »um uns über die Gegenwart erschrecken zu lassen« (Picard 1929, zit. n. Brückle 1998, 300). Auch der Vordenker der Neuen Sachlichkeit, Franz Roh, sieht im Blick auf die Photographie »inmitten der Gelassenheit und Nüchternheit der Gestalten [...] das absolute Nichts, den absoluten Tod im Hintergrund der Bilder lauern« (Brückle 1998, 300). Vgl. zu diesen Positionen Brückle 1998, 298 ff., Werneburg 1994 und Plumpe 1990, 35 ff.

ihren Sinn aus der Hintergrundannahme, daß photographische Oberflächeneindrücke auf Tiefeneigenschaften verweisen können, keinesfalls aber verweisen müssen.⁵⁴

Einerseits wird die Photographie also in dem Wissen rezipiert, daß sie nicht nur die Ähnlichkeit und die Detailtreue des Abgebildeten zu den jeweiligen Vorlagen steigert, sondern daß die abgebildeten Objekte auch etwas darstellen, das (physikalisch) notwendigerweise als Apriori des Abgebildeten existiert(e). Die prägnante wie populäre Formulierung von der Photographie als einem »pencil of nature«, mit der einer der Erfinder der Technik (Henry Fox Talbot) das neue Medium charakterisiert, bringt diese Einschätzung auf den Punkt. Zudem wird nicht übersehen, daß die neuartige Verbindlichkeit des Verweisungsbezugs der dargestellten Oberflächen auf ihre Vorlagen die Bedeutung der Autorschaft spezifiziert, herabsetzt oder gar eliminiert. In dieser Blickrichtung können Photographien nicht bzw. weniger als bloß auktoriale Kommunikationen auf Distanz gesetzt werden. Die photographischen Oberflächen sind daher für diejenigen bzw. dasjenige, was jeweils abgebildet wird, in einer verschärften Weise identitätsrelevant.

Andererseits spitzt die Photographie durch ihre Potenzierung und Spezifizierung der Bedeutung der äußeren Erscheinung drastisch die Frage zu, *inwiefern sichtbare Oberflächen als Hinweise auf nichtsichtbare (Identitäts-)Attribute interpretiert werden können*. Indem die Photographie 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 problematisierender Weise auf Objekte als sichtbare Gestalten. Sie fungiert gleichsam als eine ungeheure Vergrößerungstechnik⁵⁵, die das Lesen der (re-)präsentierten Erscheinungsformen in neuartige Konfliktlagen bringt. Zu einem gesteigerten Problem wird die medienbedingte, Oberflächen betonende Schematisierung der Objekte dann, wenn *Achtung* eine Dimension der (Re-)Konstruktion photographisch fixierter Objekte ist. Gerade dann stellt sich nämlich die Frage, ob und inwiefern Oberflächen Eigenschaften von Objekten repräsentieren (können). Und dieser Zuschnitt des Problems ist kein randständiger Sonderfall. Im Gegenteil! Er ist im kommunikativen Vollzug von Photographien eher gewöhnlich, insofern sich die am Sichtbaren identifizierten Eigenschaften kaum neutral verhalten können zu einer Matrix von Werturteilen. Dies gilt um so mehr, als sich die Einschätzungen der jeweils dargestellten sozialen Objekte nur auf Bilder beziehen können, es also an einem

54 Die Feststellung, daß es gerade jene Photographien vermögen, ein »realistisches« Bild von Personen zu zeichnen, die der Phantasie des Rezipienten Raum geben, den Gegenstand in der Fülle seiner Möglichkeiten wiederzufinden (vgl. Böhme 2004, 125 ff.), entspricht durchaus der Diagnose, daß die Objektivierung photographischer Bilder im Sinne der Abbildung, des indexikalischen Zeichens und der Isomorphie (vgl. Böhme 1999, 116 f.) bei gleichzeitiger (!) Zurückweisung des Lesens dieser Bilder als erschöpfende Ausdrücke von Realität den Umgang mit diesen Bildern bestimmt.

55 Diese Metapher kann man Benjamins Text »Kleine Geschichte der Photographie« entnehmen (vgl. Benjamin 1977, 50).

Informationshorizont jenseits des Bildlichen fehlt, der in vergleichender Perspektive Identifizierungsprozesse ermöglicht. Die Kommunikation von Photos legt im Themenbezug der Darstellung sozialer Objekte Anschlußkommunikation nahe, ohne selbst moralische Kommunikation zu sein.⁵⁶ Gerade dann, wenn photographische Darstellungen als *qualifizierende* Schematisierungen von Objekten fungieren (sollen), wird die Akzeptanzwahrscheinlichkeit bildbasierter Kommunikationen in spezifischer Weise herabgesetzt, so daß die Steigerung der Annahmewahrscheinlichkeit entsprechender Sinnvorschläge über »Sondersemantiken« (Luhmann) besondere Relevanz gewinnt.

2.1.1 Pose und Retouche: Problemlösungen der Portraitphotographie

Die Geschichte der Photographie im 19. Jahrhundert gibt nun die besagten Bezugsprobleme ebenso zu erkennen wie die ersten darauf bezogenen Lösungsversuche, wobei die kommerzielle Portraitphotographie eine besondere, indikatorische Rolle spielt. Da die abgebildeten Individuen eine zu achtende Identität für sich beanspruchen – und d.h. in der Photographie zur Disposition stellen – zeigen sich hier notwendigerweise die Folgen des Photo-Realismus besonders früh und deutlich.⁵⁷

a) Die Pose

Bemerkenswert ist zunächst, daß die Pose in der Portraitphotographie des 19. Jahrhunderts noch eine große Rolle spielt – und zwar im Sinne einer bewußt gewählten Körperhaltung, die sich *als solche* zu erkennen gibt.⁵⁸ Die räumliche Anordnung der

56 Denn letztere zeichnet sich dadurch aus, daß die (Nicht-)Zuweisung von Achtung nicht nur latent mitgeführt wird, sondern dezidiertes Kommunikationsthema ist: »Das spezifische, aber zugleich universale Medium der Moral wird durch die codierte Unterscheidung von Achtung und Mißachtung bereitgestellt. Dessen Elemente bestehen aus Kommunikationen, die zum Ausdruck bringen, ob bestimmte Personen zu achten oder zu mißachten sind.« (Luhmann 1997, 400) Wie noch zu zeigen ist, lehnen die Image-Kommunikationen der Werbung ihre bildlichen Schematisierungen sozialer Objekte eng an diese Logik an. Zur Beschreibung der Entstehungsbedingungen und der Entwicklung von moralischer Kommunikation als einem symbolisch generalisierten Kommunikationsmedium vgl. ausführlich Luhmann 1997, 396-405.

57 Aber auch Formen künstlerischer Photographie zielen darauf ab, den Oberflächencharakter der Photographie zu durchstoßen und im Portrait die Wesenhaftigkeit des Menschen herauszuschälen. So kommt es z.B. mit der Neuen Sachlichkeit zu einem starken Interesse an den expressiven Ausdrucksformen der Gotik und zu Versuchen, diesen Expressionismus in die neuen Bildmedien (Photographie und Film) zu überführen (vgl. dazu ausführlich Brückle 1998).

58 Daß die Pose dann am Ende des 19. Jahrhunderts aus der gängigen Praxis der Portraitphotographie verschwindet, hat sicherlich verschiedene Gründe. Die Veralltäglicung der Photographie durch das Entstehen billiger und einfach zu handhabender Techniken mag dabei eine wesentliche Rolle gespielt haben. Die inszenierte Studiophotographie weicht

Körper ist also keineswegs Resultat einer beliebigen, situativ vorgefundenen Haltung der Akteure, sondern Ergebnis einer verhaltenswirksamen Vorstellung, die sich auf das herzustellende Bild richtet. Das ist insofern nichts Neues, als auch der Körper in historisch vorgängigen bildlichen Darstellungen als ein »Bedeutungssystem«⁵⁹ fungiert, dessen räumliches Arrangement einen spezifischen Sinn vermittelt. In dem spezifischen Bilder-Rahmen der Photographie übernimmt die Pose jedoch eine bestimmte Funktion, die sich auf den Oberflächen- und Abbildungscharakter eben dieser Technik bezieht. Die Pose wird – das zeigt sich gerade am Anfang der Entwicklung besonders deutlich – zu einer Verhaltensform, die dem Festgeschriebenwerden der Identität auf die jeweilige Oberfläche im Rahmen objektivierter Geltungsansprüche in Sachen Abbildung begegnet. In einer Studie zur Portraitphotographie des 19. Jahrhunderts findet Klary (1903) zu einer Formulierung, die die Notwendigkeit des Posierens vor der Kamera in diesem Sinne prägnant umschreibt: »Pourquoi la pose? – parce que le personnage doit remplir une surface.« (27, zit. n. Neumann 1989, 143) Eine grundlegende Funktion des Posierens besteht also darin, die Verhaltensverunsicherung, die die Photographie selbst hervorbringt, über eine Verhaltensschablone zu kompensieren. Die Pose brems bzw. orientiert die Reflexion der Portraitierten auf sich selbst als Oberfläche und übernimmt als konkrete Handlungsanweisung eine Entlastungsfunktion. Daß diese Entlastung nötig ist, verdeutlicht u.a. die Tatsache, daß die sogenannte »Abnahme« von Photographien in den Anfängen der Entwicklung von den Portraitierten als ein geradezu physisch erfahrbares wie psychisch belastendes Ereignis beschrieben wurde, bei dem der »Operateur« (Photograph) dem »Patient« (Portraitierte) während der Aufnahme beistehen mußte.⁶⁰ Belastend ist die photographische Situation deshalb, weil die Fixierung der Oberflä-

jedenfalls bereits in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts einer photographischen Amateurpraxis, in der jedermann seinen sozialen Nahraum dokumentiert, womit notwendigerweise die Markierung einer besonderen, photographischen Situation an Bedeutung verliert. Auch schmälert die Vielzahl der Photos, die im Laufe eines Lebens angefertigt werden, die Repräsentationsfunktion des Einzelphotos und die darauf bezogene Notwendigkeit, eine bestimmte Haltung einzunehmen. Jetzt liegt es umgekehrt auf der Hand, sich natürlich zu geben und dadurch den Kontext der Alltags- und Schnappschußsituation zu berücksichtigen: »Alles Wirkliche ist zufällig« schreibt Fritz Mauthner um die Jahrhundertwende (Mauthner 1982, 576) und trifft damit eine bis in die Gegenwart anhaltende Präferenz für Momentaufnahmen im Kontext privater Photoportraits. Zu dem fotografiebedingten Wandel mimischer Verhaltens- und Inszenierungsformen in Beziehung zu zeitgenössischen Ausdruckstheorien vgl. Löffler 2004, 117-158.

59 Vgl. Hahn/Jacob 1994.

60 Vgl. Neumann 1989, 33. Die »Beobachtung« und Fest-Stellung der Oberfläche durch die Technik wirkte sich in der Frühzeit der Photographie um so stärker aus, als der Belichtungsvorgang hier noch mehrere Minuten dauerte und die »Patienten« in dieser Zeitspanne regungslos in die Kamera blicken mußten, wobei für die Fixierung der Portraitierten z.T. spezielle Stühle mit Bandagiervorrichtungen (»Appareils de Pose«) bereitstanden (vgl. Burckhardt 1994, 262 f.).

che zugleich eine Ein- und Wertschätzung der Objekte (hier: der Individuen) über die Oberfläche anleitet. Soziologische Interpretationen des Posierens gehen an diesem grundlegenden Sachverhalt vorbei, wenn sie die Pose nur als eine gruppenspezifische Distinktionspraxis beschreiben, die die Position und Identität der jeweiligen Gruppe in einem hierarchischen Gesellschaftsgefüge (re-)produziert.⁶¹ Denn vor und neben jeder Logik »feiner Unterschiede« ist in der Pose zunächst ein Verhaltensschema zu sehen, das *darstellungsbedingte* Achtungsverluste verhindern bzw. Achtung generieren, stabilisieren oder gar steigern soll.

Sichtbar wird das auch und gerade an jenen Formen des Posierens, die Bourdieu für eine spezifische Konvention der bürgerlichen »Unterschichten-Kultur« noch in der Mitte des 20. Jahrhunderts hält, die aber bereits in der Frühgeschichte der Photographie auch bei bürgerlichen (!) Portraits durchaus üblich war und bis heute bei bestimmten sozialen Anlässen (insbesondere öffentlichen Zeremonien) durchaus vorkommt.⁶² Gemeint ist ein Typus der Pose, der sich durch eine einfache Aufstellung der Portraitierten vor der Kamera auszeichnet. Bourdieu spricht diesbezüglich vom »Prinzip der Frontalität« und beschreibt dasselbe folgendermaßen:

Die Ehre gebietet, daß man der Kamera in derselben Weise gegenübertritt wie einem Menschen, den man achtet und dessen Achtung man erwartet: von vorn, mit erhobenem Kopf und den Blick geradeaus gerichtet. In dieser Gesellschaft, die das Gefühl von Ehre, Würde und Achtbarkeit ganz besonders schätzt, in dieser geschlossenen Welt, in der man ständig und unentrinnbar den Blicken anderer ausgesetzt ist, kommt es darauf an, ihnen ein ehrenhaftes und würdiges Bild von sich selbst zu vermitteln – in der unnatürlichen und starren Pose scheint diese unbewußte Absicht geronnen zu sein. Die abgebildete Person wendet sich an den Betrachter in einem Akt der Reverenz, der konventionell geregelten Höflichkeit, und verlangt von ihm, denselben Konventionen und denselben Normen zu folgen. Sie bietet die Stirn und wünscht, von vorn und mit Abstand betrachtet zu werden. Dieser Anspruch auf gegenseitige Ehrerbietung macht das Wesen der Frontalität aus. [...] Kurz, wer vor einem Blick, der die Erscheinungen fixiert und immobilisiert, eine höchst zeremonielle Pose einnimmt, der verringert das Risiko, sich unbeholfen und linkisch zu zeigen: Er liefert den anderen ein gestelltes, d.h. ein vorab definiertes Bild von sich selbst. Dem Respekt vor der Etikette vergleichbar, ist die Frontalität ein Mittel, die eigene Objektivierung selbst zu betreiben. Ein geregeltes Bild zu vermitteln ist eine Möglichkeit, die Regeln der Selbstwahrnehmung draußen durchzusetzen. (Bourdieu u.a. 1983, 94 f.)

61 Vgl. z.B. Bourdieu u.a. 1983 und Freund 1979.

62 Obwohl die starre Haltung der Portraitierten am Beginn der Entwicklung unverzichtbar ist, um Bewegungsunschärfen während langer Belichtungszeiten zu verhindern, ist diese Form der Pose also nicht auf technische Gründe zurückzuführen.

Das Prinzip der Frontalität sucht also potentielle Achtungsverluste durch die Minimierung des körperlichen Ausdrucks (Gestik, Mimik) zu verhindern. Die bewußt gewählte Starrheit der Form will die problematische Beziehung von Oberfläche und Tiefe umgehen, die sich im Falle weniger geradliniger Posen um so mehr aufdrängt, da die Körperhaltung dann als Ausdruck von Tiefe (Charakter, Individualität) hinter der Oberfläche gelesen werden kann und als solche überzeugen muß. Die Ratgeberliteratur, die sich seit dem Beginn der Portraitphotographie immer wieder mit der Beschaffenheit guter Posen beschäftigt, fokussiert genau dieses Problem. Die Frage, ob und inwiefern die Pose die Gruppenzugehörigkeit der Portraitierten zum Ausdruck bringt, spielt hingegen kaum eine Rolle. Beherrschendes Thema sind vielmehr die Möglichkeiten der Pose, die (Selbst-)Darstellung und Individualität der Portraitierten zu unterstützen (siehe oben stehendes Zitat von Klary). Die Natürlichkeit von Haltung und Mimik wird dabei sehr schnell als entscheidender Positivwert genannt. Das bedeutet dann aber um so mehr, daß das (Nicht-)Beherrschen der dafür notwendigen Performance eine Grenze bei der Herstellung guter Portraits bildet. In der sechsten Auflage von Anton Martins »Handbuch der gesamten Photographie« von 1865 heißt es: »Die größte Schwierigkeit, welche sich der künstlerischen Auffassung eines Portraits entgegenstellt, liegt in den aufzunehmenden Persönlichkeiten selbst, denn wenn der Photograph sich auch noch so sehr bemüht, die Personen ungezwungen und graziös zu stellen oder zu setzen, so gibt es doch Leute, deren Steifheit, wenn ich so sagen darf, eine unbeugsame ist.« (zit. n. Hoerner 1989, 137)⁶³

Die Konvention der Pose stellt sich also, als Lehrbuch-Semantik wie als praktisches Bemühen der an den Inszenierungen beteiligten Akteure, auf den Oberflächencharakter der Photographie ein: Die Pose ist, ob als starre Haltung (»Frontalitätsprinzip«) oder als spezifische Feinjustierung der Gliedmaßen zum Zweck der Darstellung natürlicher und (dadurch) vertiefter Persönlichkeit, in der Frühzeit der Photographie noch ein unvermeidliches Mittel, um drohende Achtungsverluste durch photographische Oberflächenfixierungen unwahrscheinlich(er) zu machen. Zu dieser neuen, medienspezifischen Zweckbestimmung der Pose paßt auch die Konvention

63 Auch Jäger stellt im Blick auf die Anweisungen der Berufsphotographen fest, daß »immer wieder darauf verwiesen (wird), daß die aufzunehmende Person entspannt und locker sein sollte. Besonders verbissenes Starren sei zu vermeiden. Die Pose selbst sollte »natürlich« wirken, also der Person angemessen und nicht aufgezwungen, so wie man sich gegenüber Unbekannten und für die Mit- und Nachwelt verhalten solle: aufrecht und würdevoll, respektabel und selbstsicher.« (Jäger 1996, 151)

Natürlichkeit ist vermutlich bis in die Gegenwart einer der wichtigsten Maßstäbe der Beurteilung mehr oder weniger gelungener Posen. In einem Handbuch von 1965 heißt es jedenfalls noch ganz in Übereinstimmung mit historischen Vorläufern: »Where the model has had a lot of experience in front of the camera, she will assume attractive poses naturally without direction and the photographer can work more or less in a »candid« manner. On the other hand, if the photographer must direct every detail of the pose, there is a danger that the subject will appear stiff and unnatural, having been arranged much like a still life.« (Shirley 1965, 6)

ernster Gesichtsausdrücke, die die Portraits des 19. Jahrhunderts dominieren. Denn auch die Mimik leistet über die Unterdrückung emotionaler Ausdrucksbewegungen einen Beitrag zu einer risikoarmen Selbstdarstellung unter riskanten Bedingungen. Starl schreibt zu den ernsten Mienen der Epoche: »Man wendet sich sozusagen nach innen, verbirgt seine Stimmung und übereignet das Aussehen ruhiger Gefäßtheit der photographischen Apparatur.« (Starl 2006, 35) Und eben weil die Gesichtsausdrücke der Portraitierten nur allzu deutlich den Ernst der Situation zum Ausdruck bringen, gehört die Aufforderung »Bitte recht freundlich« bald zum Repertoire der Berufsphotographen.⁶⁴

b) Retouche

Weil die in der Photographie gezeigte Oberfläche des Körpers im Verhältnis zur unsichtbaren Tiefe in neuer Weise in den Vordergrund tritt und an Relevanz gewinnt, spielt das ›Aussehen‹ für die Person eine wichtiger werdende Rolle, und zwar im Rahmen der Unterscheidung von gutem und schlechtem Aussehen, die jetzt buchstäblich automatisch akzentuiert wird. Der Versuch, ›schlechtes‹ Aussehen auf die Abbildungstechnik der Apparatur zurückzuführen, ist jedenfalls nur für die früheste Frühzeit der Photographie belegt. Newhall weiß aus der Kinderstube der Photographie zu berichten: »Mancher, der von Natur aus häßlich ist, und der sich nach anstrengender Sitzung auf dem Bild noch häßlicher wiederfindet, behauptet, daß der Fehler im Apparat steckt und verläßt das Atelier ohne Bild.« (Newhall 1961, 11)

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« (George Eliot 1860, zit. n. Jäger 1996, 153)⁶⁵ – ein Problem, das die Photographie als Identitäts-Generator bis in die Gegenwart begleitet und das erst durch dieses Darstellungs- und Verbreitungsmedium in Gang gesetzt wurde und sich entwickelte. Es spricht vor diesem Hintergrund einiges dafür, die verschiedenen Verfahren der Bildbearbeitung (hauptsächlich Kolorieren, Negativretouche, Übermalen), die sich während

64 Wie bei der wenig später konkretisierten Handlungsanweisung »Bitte lächeln« (vgl. Freund 1979, 75) geht es um die Erzeugung eines lebendigen, natürlichen, menschlichen Eindrucks, der schon deshalb seinen Zweck erfüllt, weil Lächeln als Beschwichtigungsgeste gegenüber einem potentiellen Aggressor eine Art Schlüsselreiz darstellt (vgl. Goffman 1981) und insofern die Akzeptanzwahrscheinlichkeit des Bildes zu steigern vermag.

65 Dieser Horror klingt mehr als hundert Jahre später in einer Formulierung von Barthes an, wenn er feststellt »[...] ich kann höchstens sagen, daß ich mich auf manchen Photos ertragen kann oder auch nicht, je nachdem, ob ich dem Bild entspreche, daß ich von mir zeigen möchte« (Barthes 1989, 113). Hier wie dort wird deutlich, daß sich der Satz »Gemessen an einer leiblich erfahrenen Realität von Körpern ist der interesselose Blick auf ihn und mehr noch die photographische Ablichtung keineswegs realistisch, sondern eine Abstraktion« (Böhme 2004, 123) nicht nur als Befund einer Philosophie der Photographie, sondern auch als Kommentar zu einer alltäglichen Bildpragmatik lesen läßt.

des 19. Jahrhunderts einer großen Beliebtheit erfreuten, nicht als vorübergehende Modeerscheinung, Geschmacksverwirrung oder Anzeichen des Verfalls künstlerischer Ambitionen zu interpretieren.⁶⁶ Vielmehr kann man in diesen Techniken Praktiken der kommerziellen Portraitphotographie erkennen, mit denen auf das Problem drohender Achtungsverluste durch den Oberflächencharakter der Photographie reagiert wird.⁶⁷ Daß mit der Betonung der Oberfläche auch die Tiefe zu einem Problem wird, das die Bildbearbeitungsformen auf den Plan ruft, ist sehr gut an den Quellen festzumachen, die Erich Stenger in seiner »Photographiegeschichte im Spiegel von Tageszeitungen und Tagebüchern« (1943) zusammenführt. Auf der Seite der Tiefe lautet das Problem: Sie fehlt. In den Zeitungsberichten wie in den Tagebüchern der Photographen wird die »Todtheit«, »Schärfe« und »Kälte« der Daguerreotypen der 1840er Jahre kritisiert.⁶⁸ Den Darstellern mangle es an »Leben«, »Seele«, »Wärme« und »Glanz«, und eben das solle ihnen durch eine Optimierung des photographischen Verfahrens oder durch die nachträgliche Bildbearbeitung in Angleichung an die Malerei⁶⁹ wiedergegeben werden. Auf der Seite der Oberfläche lautet das Problem: Sie ist zu genau. Vor allem die Damen, so die zeitgenössische Beobachtung, verlören durch die detailierte und exakte Wiedergabe ihre natürliche Schönheit, und zwar insbesondere die

66 Diese Interpretation findet sich z.B. in dem prominenten Text von Freund (1979, 76).

67 Bis in die Gegenwart ist die professionelle Portraitphotographie auf diesen Bedarf eingestellt, wie ein Blick in die Schaufensterauslagen der Anbieter schnell verdeutlicht: Weichzeichner, Farbfilter, bestimmte Lichtführungen, Unschärfen usw. kommen immer noch regelmäßig zum Einsatz, um den Realismus der Photographie abzdämpfen und ein optimiertes (Körper-)Bild zu entwerfen, in dem verschiedene Defizite eliminiert oder zumindest zurückgedrängt sind (z.B. Hautunreinheiten, Zahnverfärbungen, »unschöne« Proportionen).

68 Vgl. Stenger 1943, insb. 48 und 61-64. Diese Kritik trifft in der Frühzeit besonders zu, da die Photos in dieser Zeit häufig noch sehr kontrastreich waren und die Darstellung zudem auf Schwarz-Weiß reduziert war, also die Darstellung von »Fleischfarben« ausgeschlossen war. In einem Zeitungsbericht von 1857 zur Schweizer Industrieausstellung, auf der auch zahlreiche Portraitphotographen ihre Werke ausstellten, bezog sich die Differenzierung der einzelnen Arbeiten durch die Kritiker daher noch sehr stark auf das Erreichen von nuancierten Graustufen: »[...] man verlangt einen weichen, dem Auge gefälligen Grundton. Bei zusammengesetzten Bildern endlich kommt es noch auf die einzelnen Nüancen dieses Kolorits an, um dem ganzen Bilde eine vollendete, angenehme Rundung zu geben.« (zit. n. Stenger 1943, 69)

69 Im Schweizer »Intelligenzblatt« wurde 1848 entsprechend eine neue Technik gelobt als »bis jetzt praktischste Art von Daguerreotypen, die der Malerei am ähnlichsten kömmt [...]«. Sie stellt ihre Bilder nicht auf Metallplatten, sondern auf eigens dazu bereitetem Kartonpapier dar, wodurch sie sich für Album und dergl. so gut eignen wie für Tableaux, sie machen ganz den Eindruck von Aquarellgemälden in Sepia.« (zit. n. Stenger 1943, 64)

weniger schönen.⁷⁰ Deren Schönheit ist gefährdet, weil diese in einer Weise auf eine Oberfläche reduziert wird, die in der Erfahrung der Lebenswirklichkeit (und auch in der Rezeption traditioneller Bildgattungen) nicht existiert hatte. Der Definitions- und Entfaltungsspielraum für Schönheit ist jetzt spezifisch eingeschränkt, und eben dies wird in der mehr oder weniger »gepflegten Semantik« (Luhmann) registriert. Daß die technischen Einschränkungen zugleich medienspezifische Potentiale der Perfektionierung und Variabilität, also das Potential der »Vertiefung« der Oberfläche in sich bergen, wird hier am Beginn der Entwicklung noch weniger gesehen. Um so mehr wird vor dem Hintergrund des Vergleichens dieser Bilder mit den traditionellen Verfahren (Malerei, Zeichnung u.a.) ein substantieller Tiefenverlust konstatiert. Die malerische Überarbeitung und das Kolorieren von Photos durch einen Erfinder dieser Verfahren, den Schweizer Photographen Johan Baptist Isenring, wird deshalb in der St. Galler Zeitung 1840 als Rückgabe von (Charakter-)Substanz an die Portraitierten gefeiert:

Das Bild ist nicht, wie man vermuthen sollte, frostig und tonlos, – ein kalter todter Reflex dessen, was die Natur durch das Objectiv auf der Silberplatte zurückgelassen hat [...]. Das Lichtbild ist [...] unter der Hand des Künstlers [...] ein wahres Gemälde geworden. Das Auge ist frei und offen, der Stern klar und distinkt, das ganze Bild hat Färbung, Leben und Wärme. Damit war Hr. Isenring jedoch nicht zufrieden, er wagte einen neuen Schritt, der darin bestand, seine also gewonnenen Portraits zu koloriren. Und siehe auch dieses ist dem gewandten Daguerreotypiker nach einigen beharrlichen Versuchen insoweit gelungen, daß er bereits alle Tinten in das schwärzliche Lichtbild hineinzuduft, dem Kopfe Inkarnat und dem Ganzen den Effect eines wunderbaren, unvergleichlichen Pastellgemäldes zu geben weiß. (zit. n. Stenger 1943, 32)

Die manipulierten Photos wurden als solche »nach dem Leben« gelobt (ebd.), während die bloß photographischen Abbildungen trotz bestaunter Wiedergabetreue als defizitär eingeschätzt wurden.⁷¹ Die Bildbearbeitung ist also in ähnlicher Weise wie die Pose eine Praxis, die auf Probleme antwortet, die mit der Photographie entstehen. Die Portraitierten fragen das Angebot der Retouche nicht mit künstlerischen Interessen, sondern in der Absicht nach, das entstandene und für problematisch oder doch wenigstens optimierbar gehaltene Bild des Selbst nachträglich positiv zu beeinflussen. Neben der Ausstattung der Bilder mit »Glanz«, »Leben« und »Wärme« dienen

70 »Vor allem die Frauen werden unvorteilhaft wiedergegeben. Oder sie müssen besonders hübsch sein, daß ihr Bild nicht leidet.« (Rudolf Ernst 1842, zit. n. Stenger 1943, 46)

71 Und das, obwohl selbst die Kritiker nicht den geringsten Zweifel an der Objektivität des Mediums äußern. So folgt dem Kommentar eines Zeitgenossen zur Leblösigkeit photographischer Portraits im Jahre 1848 ganz im Sinne der Talbotschen Vorstellung von der Photographie als »pencil of nature« die Feststellung: »Die Natur selbst schafft das Bild. Alles, bis zu den mit dem Auge nicht mehr wahrnehmbaren Einzelheiten wirkt auf die Silberplatte.« (zit. n. Stenger 1943, 47)

die Bildbearbeitungsverfahren einer schlichten Überarbeitung der abgebildeten Körperformen im Sinne chirurgischer Eingriffe, die die Oberflächen im Blick auf die allgemeinen Schönheitsstandards bzw. -ideale der Zeit manipulieren. Denn auch die Abweichung von diesen Standards wird durch die Photographie in neuer Weise fixiert und (dadurch) akzentuiert und läßt so ein neues Problem entstehen. Die operativen Eingriffe der Retouche gelten dementsprechend nicht primär dem Hintergrund und den Staffagen und auch nicht der Bildgestaltung im allgemeinen, sondern dem Körper des Portraitierten: Schönheitsflecken, krumme Nasen, Falten usw. werden einer ästhetischen Korrektur unterzogen. Aber auch die retouchierende Veränderung der Kulissen, der Hintergründe und des Mobiliars sollte man wohl weniger als Kunstwollen verstehen denn als einen Eingriff, der den Eindruck des ›Künstlerischen‹ mit den jeweils portraitierten Personen assoziiert und mit der ›Verschönerung‹ derselben in Einklang zu bringen sucht. Das retouchierte Portrait ist also eine Form der Selbstdarstellung, die den Realismus und den dokumentarischen Anspruch der Photographie mit einer manuell herbeigeführten ästhetischen Überhöhung kombiniert. Daß es sich bei den Retouche-Techniken keineswegs um ein randständiges Phänomen, sondern um ein massenhaft nachgefragtes Lösungsverfahren des ausgehenden 19. Jahrhunderts handelt, zeigt der humorvoll übersteigerte Kommentar des Kenners und Mentors der deutschen Photographiegeschichte, Alfred Lichtwark, der im Jahre 1894 feststellt:

Kommt einmal jemand mit einem Bilde zurück und macht den Photographen darauf aufmerksam, daß er 60 und nicht 30 Jahre zähle, daß er auf der Stirne Falten habe, hohle Wangen und eine Stubsnase statt der griechischen, die ihm anretouchiert worden sei, so wird ihm wohl die Bemerkung ›Ach so, Sie wollen ein ähnliches Bild, aber das konnte ich doch nicht wissen‹ zu Ohren kommen. (zit. n. Freund 1979, 76)⁷²

Diese Überlegungen zusammenfassend kann man feststellen, daß der Doppelcharakter der Photographie im Kontext der Schematisierung sozialer Objekte ein spezifisches Problem generiert. Als indexikalische Karte suggeriert die Photographie, daß die ›realistischen‹ Sichtbarkeiten als Ausweis der Identität des jeweils thematisierten Objektes fungieren, während die Betonung der Oberflächenbedeutung zugleich die Frage radikalisiert, auf welche Eigenschaften eben dieser Objekte die gezeigten Sichtbarkeiten hinweisen. Als Kommunikationsmedium kann die Photographie dieses Problem nicht aufheben, sondern nur verschieben, indem sie immer wieder aufs Neue

72 Die Nachfrage der Bildbearbeitungsverfahren ist so stark, daß es zur Ausbildung spezialisierter Berufe kommt (vgl. Freund 1979, 76 f.). Den Durchbruch in Deutschland erzielt 1855 der populäre Photograph Hanfstaengl: »Hanfstaengl stellte dasselbe Bild einmal unretouchiert und einmal retouchiert aus, und diese Bilder riefen eine Sensation hervor.« (Ebd.) Das Vorher-Nachher-Schema, das der Photograph benutzt, verlagert die Argumentation ganz in den Bereich der Bilder und erzeugt damit jene Evidenz, von der entsprechende Gegenüberstellungen in der Werbung bis in die Gegenwart profitieren (wollen).

den Versuch unternimmt, ›realistische‹ Sichtbarkeit als Zeichen von Tiefe zu instrumentieren. Im kommunikativen Vollzug dieser Bilder fällt die Bedeutungssteigerung des Sichtbaren also mit einer neuartigen Verunsicherung der Oberflächenbedeutung zusammen. Und weil es in der Lektüre dieser Bilder zu keiner Enträtselung kommen kann, ist man immer wieder erneut darauf angewiesen, an der Oberfläche nach entsprechenden Anhaltspunkten Ausschau zu halten. Mit den technischen Bildern kommt es dementsprechend nicht nur zu einer Bedeutungssteigerung ›realistischer‹ Oberflächen, sondern zu einer *Bedeutungssteigerung und -spezifizierung der Differenz von Oberfläche und Tiefe* in Sachen Identitätsschematisierung.

Folgt man diesen Überlegungen, kommt man zu dem Schluß, daß eine gängige These zu den soziokulturellen Folgeproblemen der technischen Bildmedien in Zweifel zu ziehen ist. Diese These geht davon aus, daß sich der Realismus der Photographie als eine ›natürliche Ordnung‹ anbietet und sich als solche in der Gesellschaft durchsetzt.⁷³ Als Problem wird eine neue Ideologie der Bilder identifiziert. Eine Aufgabe der Wissenschaft wird dann darin gesehen, über die Konstruiertheit der nur scheinbar natürlichen symbolischen Ordnung, die sich als *die* Realität ausgibt, aufzuklären. Daß und inwiefern man den Realismus technischer Bilder mit – durchaus zutreffenden – Argumenten dekonstruieren kann, wurde erwähnt. Schon die sozialen Gebrauchsweisen der Portraitphotographie des 19. Jahrhunderts weisen jedoch auf eine ganz andere soziokulturelle Problemlage hin: Das Problem ist nicht nur, daß man Photographien glaubt. Das Problem ist mindestens ebenso, daß man ihnen nicht glaubt. Der Umgang mit dem neuen Darstellungsmedium ist also vom Problem *des gleichzeitigen Vorhandenseins beider Perspektiven bestimmt*. Nicht nur in der Theorie, sondern *in der Kultur selbst* wird der Doppelcharakter technischer Bilder virulent. Die soziokulturelle Sprengkraft der technischen Bildmedien besteht gerade in der skizzierten eigentümlichen Spannung dieser Bilder.

73 So z.B. Bourdieu u.a.: »Wenn man die Photographie für die realistische und objektive Aufzeichnung der Welt hält, dann deshalb, weil man ihr (von Anfang an) gesellschaftliche Gebrauchsweisen eingeschrieben hat, die als ›realistisch‹ und ›objektiv‹ gelten. Sie hat sich mit den äußeren Anzeichen einer ›Sprache ohne Regeln und ohne Syntax‹ dargeboten (W. M. Ivins 1953), d.h. einer ›natürlichen Sprache‹, weil die Auswahl, die sie im und am Sichtbaren vornimmt, in ihrer Logik ganz und gar der Darstellung der Welt entspricht, wie sie sich in Europa seit dem Quattrocento durchgesetzt hat.« (Bourdieu u.a. 1983, 86) Zu der Kritik einer diagnostizierten Naturalisierung kultureller Codes durch die Photographie vgl. stellvertretend für neuere Untersuchungen Hall 1980. Daß es solche ›Naturalisierungen‹ gibt, soll hier keineswegs bestritten werden. Bestritten werden soll um so mehr, daß hierin das entscheidende soziokulturelle Folgeproblem der technischen Bildmedien zu sehen ist.

2.2 Bezugsproblem II: Die Reichweite sozialer Redundanz – technische Bilder als Verbreitungsmedien

Daß Oberflächenerscheinungen mit der Photographie in neuer Weise zum Bezugsrahmen der Schematisierung und Qualifizierung jeweils identifizierter Objekte (Personen, Dinge) werden, ist nur eine Seite des Problems. Dessen andere Seite wird sichtbar, wenn man die Photographie nicht als Kommunikations-, sondern als *Verbreitungsmedium* thematisiert. Denn als Verbreitungsmedium wirkt die Photographie wiederum auf die Kommunikationsverhältnisse ein und spezifiziert bzw. potenziert die Ablehnungswahrscheinlichkeit der als Oberflächen fixierten Objekte.

Der Luhmann'sche Begriff des Verbreitungsmediums erschließt uns dieses Problem genauer. Von Verbreitungsmedien spricht Luhmann, wenn Kommunikationsmedien nach dem Gesichtspunkt ihrer Reichweite unterschieden werden. Die dabei angelegte Perspektive richtet sich auf das Maß, mit dem Kommunikationsmedien Informationen so verbreiten, daß sie im weiteren Geschehen prinzipiell als bekannte Sachverhalte vorausgesetzt werden können. Gemeint ist, kurz gesagt, die über Kommunikationsmedien hergestellte »Reichweite sozialer Redundanz« (Luhmann 1997, 202).

Wo liegt nun das Problem? Das Problem besteht darin, daß mit zunehmend größerer Reichweite sozialer Redundanz die Verbindlichkeit der Kommunikation für die Kommunikationsteilnehmer abnimmt. Für einen entscheidenden Schritt in diese Konstellation hinein hält Luhmann die Entwicklung der Schrift, weil mit diesem Kommunikationsmedium Kommunikation erstmals dauerhaft und systematisch über den Bereich der Interaktion hinausgreift:⁷⁴

Schrift ist nämlich eine Zweitcodierung der Sprache, die diese mitsamt ihrem Ja/Nein-Schematismus in einem anderen Zeichensystem noch mal dupliziert und für Verwendung außerhalb von Interaktionskontexten zur Verfügung hält. Damit werden Gesellschaftssystem und Interaktionssysteme stärker differenzierbar, es kommt zu einer immensen Erweiterung des Kommunikationspotentials in räumlicher und zeitlicher Hinsicht, zu neuartigen Äquivalenten für Gedächtnis, und entsprechend verlieren die Möglichkeiten interaktioneller Motivsuggestion und -kontrolle auf der Ebene des Gesellschaftssystems an Bedeutung. Die Negationspotentiale der Kommunikationsprozesse können nun nicht mehr so unmittelbar wie zuvor »sozialisiert« werden. Die Gründe für die Annahme von Selektionsofferten müssen auf abstrakterer Basis rekonstruiert werden, sie müssen auf Kommunikation mit Unbekannten

74 Die gesprochene Sprache z.B. bestimmt und erweitert den »Empfängerkreis« einer Kommunikation lediglich im Bereich der jeweils Anwesenden, so daß nicht mehr Informationen vorhanden sein können, als im Interaktionsgeschehen zirkulieren. »Man erzählt schon Bekanntes, um Solidarität zu dokumentieren. Aber damit ist kein Zugewinn an Information verbunden. Man kann jeden fragen, der die Information erhalten hat. Wenn man wiederholt nachfragt, entsteht keine neue Information.« (Luhmann 1997, 202)

eingestellt sein und die Verquickung mit einem archaischen Ethos der Sozialbindung unter Nahestehenden abstreifen. Das ist der historische Ausgangspunkt für die Ausdifferenzierung besonderer symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien. (Luhmann 1974, 239)⁷⁵

Die Verbreitungsmedien tangieren also weniger das Verstehen als vielmehr die Möglichkeiten der »erfolgreichen Annahme« von Kommunikation:

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)

Insofern sich die oben stehenden Überlegungen lediglich auf die Akzeptanz der *Portraitphotographie* und das spezifische Problem der *Oberflächenbetonung* beziehen, blieb dieser Aspekt bislang unberücksichtigt: Denn für die Portraitphotographie, die ja in der Regel nur im sozialen Nahraum zirkuliert, müssen Motivationen und Zwecke, so verschieden sie sein mögen, keineswegs erst hergestellt werden – der Rezipient ist in der Regel zugleich Auftraggeber der Bildherstellung und spezifisch motiviert, schon bevor das Bild angefertigt wird.⁷⁶ Welchem Zweck auch immer die privat genutzten Photos unterstellt sind – ob sie als Selbstvergewisserung einer Gruppe, als Kunstwollen oder als das Verhindern von Langeweile interpretiert werden: Ein

75 Umgekehrt wird damit die Annahme verknüpft, daß es in Gesellschaften, in denen die Interaktion noch der alleinige oder gemeinhin entscheidende Ort ist, an dem zwischen den Akteuren die verschiedensten Themen verhandelt werden, keinen oder nur wenig Regulierungsbedarf im Stile der symbolisch generalisierten Medien gibt: »Solange [...] Sprache nur mündlich, also nur in Interaktionen unter Anwesenden ausgeübt wird, gibt es genug soziale Pressionen, eher Angenehmes als Unangenehmes zu sagen und die Kommunikation von Ablehnung zu unterdrücken.« (Luhmann 1997, 204)

76 Der Photograph Anton Georg Martin (1812-1882), der ab 1840/41 als reisender Photograph unterwegs ist und sich später als Verfasser des ersten deutschsprachigen Lehrbuchs der Portraitphotographie einen Namen macht, erklärt die hohe Nachfrage über bestimmte psychische Bedürfnisse: »Die Photographie hat ihren Aufschwung einzig und allein dem Portraitfache zu verdanken. Die Eitelkeit und Eigenliebe des Menschen haben [...] als zwei mächtige Leidenschaften unserer Kunst auch mächtig Vorschub geleistet.« (zit. n. Hoerner 1989, 115) Auch Baudelaire sieht entsprechende Motivationen beim Publikum: »Von diesem Moment an war es das einzige Bestreben dieser unsauberen Gesellschaft, wie ein einziger Narziß ihr triviales Bild auf der Metallplatte zu betrachten. Ein Wahn, ein extremer Fanatismus bemächtigte sich dieser Sonnenanbeter.« (Baudelaire 1859, zit. n. Kemp 1980, 110) Die Feststellungen der Zeitzeugen belegen darüber hinaus, daß sich das Interesse der Portraitierten vorwiegend auf die Darstellung der eigenen Person und nicht auf die Darstellung von Gruppen richtet.

wichtiger Grund für die Annahme dieser Bilder liegt immer auch in ihrem Verweisungsbezug zu den bereits bekannten Objekten (den lebenswirklichen Individuen), wie der Brief einer Engländerin von 1842 an ihre Freundin verdeutlicht:

Es ist nicht die Ähnlichkeit allein, die derlei so kostbar macht, sondern die Vorstellung und das Gefühl der Nähe, das einem solchen Objekt innewohnt... es ist die Tatsache, daß dort der echte Schatten eines Menschen für alle Zeiten festgehalten ist! Hier hat das Portrait, wie ich meine, zu seiner heiligsten Aufgabe gefunden – und ich finde es überhaupt nicht abwegig, wenn ich erkläre [...], daß ich von einem Menschen, für den ich tiefe Liebe empfand, lieber ein derartiges Andenken besäße als das größte Kunstwerk aller Zeiten. Ich sage das nicht, weil ich damit etwas über (oder gegen) die Kunst äußern will, sondern um der Liebe willen. (Barrett 1842, zit. n. Wiegand (Hg.) 1981, 43)⁷⁷

Das photographische Erscheinungsbild kann hier also noch als eine spezifische Schematisierung (»Schatten«) zu einem »Vorbild« in Beziehung gesetzt werden, und der Reiz des Bildes besteht in der Vergegenwärtigung des lebenswirklichen Objektes (hier: des abwesenden Individuums).⁷⁸

Die über Zeitungs- und Zeitschriftenphotos verbreiteten öffentlichen Bilder lassen sich in ihrer partikularen Erscheinung von den Rezipienten hingegen gewöhnlicherweise nicht mehr zu einem lebenswirklichen Vorbild in Beziehung setzen. Sieht man von den schriftbasierten Kommunikationen mit demselben Objektbezug ab, erfolgt die Identifizierung der Objekte (sei es ein Filmstar, ein Politiker oder ein käufliches Produkt) hier ganz über die Erscheinungsformen, die in den Verbreitungsmedien kursieren.

77 Im Anschluß an die dargestellte Diagnose einer bereits alltagskulturellen Relativierung des photographischen Realismus ist hier die Rede von der Echtheit des »Schattens« zu beachten: Diese Formulierung macht deutlich, daß die Photographie nicht als Tiefenausdruck der Persönlichkeit, immerhin aber als ein »Schatten« derselben angesehen wird, der die Existenz dieser Person qua »realistischer« Ähnlichkeit vergegenwärtigt und insofern die Funktion des Andenkens in einem anderen Sinne als die traditionellen Bildgattungen gewährleistet.

78 Versteht man, wie z.B. Bourdieu u.a. (1983) unter den sozialen Gebrauchsweisen der Photographie den Gebrauch *privater* Photos, müßte man wohl neben und mit ihrer Funktion der (Selbst-)Biographisierung (s.o.) von einer Vergegenwärtigungsfunktion der Photographie sprechen und darin eine basale Gebrauchsweise der Photographie erkennen. Die unzähligen Familienbilder, die bis in die Gegenwart in Geldbörsen, am Arbeitsplatz oder zu Hause mehr oder weniger sichtbar aufbewahrt werden, bezeugen in ihrer paßbildartigen Standardisiertheit und/oder kontextbezogenen Austauschbarkeit (z.B. Urlaubsmotive) jedenfalls über kulturelle Unterschiede oftmals relativ wenig, symbolisieren aber in jedem Fall eine Beziehungsnähe zwischen dem Besitzer der Photos und den abgebildeten Personen und machen für andere sichtbar, daß es sich um den (Ehe-)Partner oder die Kinder handelt.

Das Hinausschieben der Photographien aus dem sozialen Nahraum vollzieht sich dabei seit der allgemeinen Zugänglichkeit der Technik, die nahezu zeitgleich mit der Erfindung derselben gewährleistet wird. Da weder Können, noch Zeit oder Geld als exkludierende Ressourcen wirken, kommt es rasch zu einer Verbreitung von ›realistischen‹ Bildern, deren Ausmaß sich mit den vorherigen Bild-Verbreitungsmedien (z.B. Holzschnitt, Radierung, Lithographie) kaum vergleichen läßt. Früh sorgen bestimmte Publikationspraktiken⁷⁹ und besondere Formate wie z.B. die Albumphotographie oder die Cartes des visites (z.B. prominenter Persönlichkeiten) für hohe Auflagen, die die Präsenz photographischer Bilder steigern und eine auf diese Bilder eingestellte visuelle Kultur des Erinnerns und Vergessens in Gang setzen. Der eigentliche Durchbruch wird aber erst mit dem Einzug der Photographie in die Verbreitungsmedien des Drucks durch das 1881 von Meisenbach entwickelte Rasterungsverfahren (»Autotypie«) erzielt. Denn erst jetzt wird die Photographie mit dem Massendruck (Zeitung und Zeitschrift) kompatibel.⁸⁰ Jetzt können nicht nur weite Kreise der Gesellschaft (auch an der Peripherie jenseits der Großstädte) kontinuierlich photographische Bilder rezipieren. Vielmehr bedient sich das System der *Massenmedien* fortan der technischen Bilder als substantielle Informationsträger und entfaltet eine Bildwelt, die an die schriftbasierte Berichterstattung gebunden wird.

79 So kann man die Schaufenster der Photographen in den Großstädten als Verbreitungsmedien photographischer Portraits betrachten, in denen einem tendenziell anonymen Publikum Darstellungen von tendenziell anonym bleibenden Menschen zugänglich gemacht werden. Für den Großstadt-Flaneur werden die im Schaufenster erblickten Menschen gewöhnlicherweise nur noch über ihre Erscheinungsform charakterisiert. Mit den Cartes des visites und vergleichbaren, billigen Kleinformaten etabliert sich zudem für eine gewisse Zeitdauer eine populäre Praxis des Verteilens und Sammelns von Portraits, deren Besitzer die abgebildeten Menschen gar nicht oder nur flüchtig kennen. In beiden Zusammenhängen zeigt sich bereits die für den späteren Illustrierten-Leser und Fernsehzuschauer zum Normalvollzug werdende rezeptive Schematisierung verschiedenster Bildobjekte über Oberflächen.

80 Nachdem die Photographie einige Zeit als Vorlage-Medium bei der Herstellung von Illustrationen fungiert (letztere werden mit dem Hinweis »nach einer Photographie« gekennzeichnet, vermutlich auch, um den ›Realismus‹ der Photographie ins Spiel zu bringen), erschien 1880 erstmals im New Yorker »Daily Graphic« eine Photographie. Während verschiedene Wochenzeitungen bereits ab 1885 regelmäßig Photos drucken (so z.B. die Berliner Illustrierte ab 1895, vgl. Hoerner 1989, 197), kommt die Photographie in der auf kürzere Produktionszeiten angewiesenen Tagespresse mit einiger Verzögerung zum Einsatz. Bereits 1904 arbeitet der englische »Daily Mirror« durchgängig mit Photographien (1919 folgt der New Yorker »Illustrated Daily«, vgl. Freund 1979, 116 f.). Aber auch in Büchern und Zeitschriften fungieren gedruckte Photographien fortan als Generatoren sozialer Redundanz.

Die Photographie richtet als Verbreitungsmedium im Laufe weniger Jahrzehnte also eben jene Konstellation in aller Schärfe ein, in der die »Gründe für die Annahme von Selektionsofferten [...] auf abstrakterer Basis rekonstruiert werden« müssen (Luhmann 1974, 239). Durch die technischen Bilder entsteht ein »Raum« öffentlicher Bilder, in dem Produktion und Rezeption weitgehend entkoppelt und aus einem die Kommunikationsteilnehmer integrierenden Interaktionsgeschehen herausgenommen sind.⁸¹ Das Problem der Oberflächenbetonung spitzt sich daher mit der Integration der Photographie in die Verbreitungsmedien des *Massendrucks* (Printmedien) radikal zu. Weil die Beurteilung von Attributen hinter der Oberfläche nur über die Oberfläche vollzogen werden kann, muß die Konstruktion der jeweils photographisch identifizierten Objekte auf eben diesen Sachverhalt eingestellt werden. Die »Selektionsofferten« müssen um so mehr in die bildbasierte Kommunikation selbst eingebaut werden, als die Annahmewahrscheinlichkeit der jeweiligen Objekte nicht über den Kontext einer sozialen Situation abgesichert oder gesteigert werden kann. Es bleibt natürlich 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 Kommunikationen eine Annahme wahrscheinlich 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, wenn Kommunikation mehr erreichen soll als bloßes Verstehen – also z.B. dann, wenn Akzeptanz für die bildförmigen Identifizierungen und Qualifizierungen der jeweiligen Objekte hergestellt werden soll –, bedarf es einer besonderen »Spezialsprache« (Luhmann), die auf die Lösung dieses Problems eingestellt ist. Es muß eine Sondersemantik entwickelt werden, die eine Tiefen-Attribuierung über die jeweiligen Oberflächen zuläßt und sichtbare Kriterien für Positiv- oder Negativbewertungen bereitstellt. Wie noch zu zeigen ist, spezialisiert sich vor allem die massenmediale Werbung auf die (Weiter-)Entwicklung einer solchen Spezialsprache und differenziert sich damit zu einem eigenständigen Bereich des Systems der Massenmedien aus, der die Herstellung entsprechender Identifizierungen (Images) für die verschiedensten Nachfrager bereithält.

81 Daneben bleiben natürlich soziale Gebrauchsweisen der Portraitphotographie bis in die Gegenwart bestehen, deren Funktion auf den sozialen Nahraum der Akteure beschränkt ist.

2.2.1 Markt- und Publikumsorientierung

Die Notwendigkeit einer solchen Spezialsprache besteht um so mehr, als die technischen Bilder seit ihrer Einführung auf *Märkten* gehandelt werden.⁸² Denn das bedeutet, daß sich die Produktion notwendigerweise an den Interessen derer ausrichten muß, die die Bilder abnehmen und dadurch (wie indirekt auch immer) die Hersteller finanzieren. Daß die funktional differenzierte Gesellschaft des 19. Jahrhunderts den Markt kaum einschränkt, zeigen die historischen Quellen deutlich.⁸³ Zwar gibt es

-
- 82 Das photographische Gewerbe expandiert rasend schnell, wobei der Ankauf des Daguerre'schen Verfahrens durch die Französische Akademie (den französischen Staat) 1839 diese Entwicklung beschleunigt: Indem das Urheberrecht aufgehoben und die Beschreibung des Verfahrens veröffentlicht wird, gewinnt trotz bestehender Hürden (komplizierter Technik, hoher Preise) prinzipiell jedermann Zugriff auf die Technik (vgl. Neumann 1989, 26-29). Für die Ausdehnung eines flächendeckenden Marktes jenseits der Großstädte spielen bis etwa 1890 die so genannten Wanderdaguerreotypisten eine Rolle, die in großer Zahl durch die Länder ziehen. Sie wecken das Interesse am Verfahren nicht nur (aber hauptsächlich) durch ihre Präsenz, sondern auch mit Handzetteln und Musterbildern, d.h. mit Werbung (vgl. Hoerner 1989, 14 f.). In Deutschland gründen sich erste Studios 1842 und besetzen wie anderswo zunächst denjenigen Markt, den bis dahin die Portraitisten, Medaillonmaler und Silhouetteure innehatten (vgl. ebd., 9 f.). Trotz zwischenzeitlicher Krisen wächst auch hier das Gewerbe sehr schnell. Bereits 1845 ist die Marktrelevanz des neuen Verfahrens derartig, daß die Preußische Regierung einen Regulierungsbedarf sieht und die Photographie als Gewerbe (und nicht als Kunst) einstuft. Allein zwischen 1856 und 1859 werden z.B. in Berlin 70 neue Ateliers gegründet (vgl. ebd., 29). Jäger zufolge konstituiert sich in der Zeit von 1839-1865 in den meisten europäischen Ländern und in Nordamerika die Photographie als ein marktrelevantes Gewerbe (vgl. Jäger 1996, 4). Freund (vgl. 1979, 95 f.) führt für das Jahr 1864 25 photographische Journale in sechs verschiedenen Ländern und Sprachen an und erwähnt neben dem technischen Angebot (diverse Apparate, Chemikalien, Papiere, Rahmen, Alben, Etuis, Stereoskope) auch spezialisierte Unternehmen, Publikationsorgane und Organisationen.
- 83 Die Geschichtsschreibung der Photographie schenkt dem Aspekt des Marktes bzw. der kommerziellen Photographie allerdings – im scharfen Kontrast zu ihrer faktischen Bedeutung – bislang nur sehr wenig Beachtung (vgl. aber Hoerner 1989 und McCauley 1994). Man kann vermuten, daß die Thematisierung der Photographie im Vergleich zur Kunst hierfür ein wesentlicher Grund ist bzw. daß die Interpretation der Photographie als Nicht-Kunst zu einer negativen Qualifizierung der Resultate führt, die andere Forschungsperspektiven blockiert. Selbst in Benjamins Untersuchung über »Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit« (1931) kann man eine eigentümliche Engführung auf das Thema »Photographie und Kunst« beobachten, obwohl ja gerade Benjamin die Photographie als Wegbereiter der modernen Massenmedien betrachtet und den »Aura-Verlust« in Bezug auf die »Systemreferenz« Massenmedien (aus ähnlichen Gründen wie de Laborde (a.a.O.) fast hundert Jahre vor ihm) für eine begrüßenswerte Folge hält.

in Anlehnung an bestehendes Recht Grenzen der Herstellung und Verbreitung bestimmter Photographien⁸⁴ – sogar die Religion setzt dem Medium ganz am Anfang der Entwicklung rechtswirksame Schranken: So müssen die Werbeschaulen der Berufsphotographen vor und nach den Gottesdienstzeiten verdeckt werden, damit die Kirchgänger von ihrer Konzentration auf das Wesentliche (des Glaubens) nicht abgelenkt werden.⁸⁵ Doch können die wenigen (Handels-)Einschränkungen nicht darüber hinwegtäuschen, daß der Bilder-Markt den Interessen der Publika weitgehend folgt und folgen kann. In Bezug auf die kommerzielle Photographie des 19. Jahrhunderts heißt das noch: Nicht der Photograph bestimmt, was und wie photographiert wird, sondern das zahlende Publikum.⁸⁶ Da sich dieses fast ausschließlich für Portraits interessiert, dominiert dieses Genre die photographische Gesamtproduktion und ist der eigentliche Motor der Ausbreitung der Photographie dieser Epoche.⁸⁷

84 Ein Beispiel ist die rechtliche Einschränkung der Verbreitung pornographischer Bilder. Doch auch und gerade für diese Bilder entsteht schnell ein Markt (vgl. Williams 2003). Eine andere Restriktionsdebatte entfaltet sich früh im Kontext der Frage nach dem Persönlichkeitsschutz von Individuen öffentlichen Interesses (vgl. Freund 1979).

85 Vgl. Hoerner 1989, 77. Zum bis an den Beginn des 20. Jahrhunderts bestehenden sonntäglichen »Blendzwang« kommerzieller Schaufenster im allgemeinen sowie den zeitgenössischen Debatten hierzu vgl. Reinhardt 1993, 116 ff.

86 In den Worten eines englischen Beobachters von 1866: »Eine Kunst, die so glücklich oder unglücklich ist, nur einen kleinen Kreis ausgesuchter Bewunderer zu finden, kann die Erhabenheit ihrer Ziele unangefochten bewahren. Aber eine Kunst, die Millionen von Auftraggebern hat, wird den Geschmack der Millionen adaptieren müssen. In der Sprache des Theaters: sie wird für die Galerie spielen müssen. Die enorme Nachfrage nach Photographien hat eine große Menge verabscheuungswidriger Photographen hervorgebracht.« (zit. n. Kemp 1980, 38)

87 Einer Untersuchung von Jäger (1996) zufolge, die sich auf den Zeitraum von 1839–1860 beschränkt, handelt es sich bei 93% aller Photographien um Portraits. Aufgrund der hohen Nachfrage wechseln zahlreiche Portraitmaler in den Beruf des Photographen. Entsprechend gravierend sind die Folgen für die Auftrags(klein-)kunst der Zeit: »Das eigentliche Opfer der Photographie aber wurde nicht die Landschaftsmalerei, sondern die Portraitminiatur.« (Benjamin 1977, 53)

Während sich schon die Daguerreotypie kurz nach ihrer Einführung einer gewissen Beliebtheit erfreut, dringt die Photographie bereits mit der *Carte des visites*, einem achtfachen Photoportrait, dessen Herstellungsverfahren Eugène Disderi 1854 zum Patent anmeldete, in einen Massenmarkt vor, der viele Mitglieder der Gesellschaft in die photographische Praxis einbindet: »Seine Erfindung, kleine Visitenkartenportraits in voller Figur und in Serie sehr billig herzustellen, machte total Mode; bald herrschte nämlich geradezu der gesellschaftliche Zwang, solche kleinen Selbstportraits in kleiner Zahl bei sich zu tragen, sie auszutauschen und sie rasch wieder nachmachen zu lassen. [...] Als gar Napoleon III. sich 1859 so photographieren ließ, war die Mode nicht mehr aufzuhalten.« (Koschatzky 1989, 111; diese Diagnose teilt auch schon der zeitgenössische Beobachter Nadar, vgl. 1980, 140). 1860 ist die gesellschaftliche Durchdringung mit Photographien

Die Marktorientierung der massenhaften Bildproduktion wird lange kritisiert, und zwar deshalb, weil die Kunst als die bis dahin dominierende Bildgattung als Vergleichsrahmen genutzt wird, so als sei – und eben das ist ein Mißverständnis – die mit der Ausbreitung der Photographie einhergehende visuelle Kultur als Fortsetzung oder funktionales Äquivalent der Kunst zu verstehen.⁸⁸ Man kann nun die (auch) marktbedingte Egalisierung der Zugriffsmöglichkeiten auf die Bildmedien bzw. eine an den verschiedenen Publika orientierte Bildproduktion der Massenmedien als Bestandteil einer Demokratisierung der Gesellschaft betrachten⁸⁹ oder unter Begriffen wie »Einschaltquotenmentalität« (Bourdieu 1998) kritisch kommentieren. Erkennbar ist jedenfalls, daß es mit den technischen Bildern und deren marktförmiger Produktion im Laufe der Jahrzehnte schnell zu einer Ausdifferenzierung des Bildangebots im Blick auf verschiedene Publikumskulturen kommt und kommen muß. Dabei geht es nun keineswegs nur darum, daß der Bildermarkt (später vor allem der der Massenmedien) bestehende Publikumskulturen kopiert, die er in seiner Umwelt vorfindet. Es geht vielmehr um das Entstehen einer neuen symbolischen Ordnung, die einer neuartigen Dynamik von Angebot (Massenmedien) und Nachfrage (Rezeption, Konsumtion) unterliegt, die als solche erst durch die Entwicklung der modernen Verbreitungs- und Massenmedien entsteht.

und der auch in Deutschland eingeführten »Cartes de visites« dann so weit fortgeschritten, daß man von einer »Kartomanie« spricht. Die Berliner Photographen E. Linde & Co gründen 1862 eine Datenbank, die die landesweit erhältlichen Prominenten-Photos sowie deren Preise katalogisiert, wobei das »Central-Depot« als eine Dienstleistung gehandelt wird.

- 88 Einer der wenigen, die sehr früh einen prinzipiellen Unterschied von Kunst und massenhafter Bildproduktion sehen, ist de Laborde. Er stellt bereits 1859 in Bezug auf verschiedene Genres der Malerei (Portrait, Ansicht, Landschaft) und einen dazugehörigen billigen Massenmarkt die Frage: »War das Kunst? Ich bin geneigt, es zu bejahen, wenn ich diese Produkte mit den Durchschnittserzeugnissen der Vergangenheit oder des Auslandes vergleiche. Aber ich sage lieber: Nein, das ist keine Kunst, das sind die Massenerzeugnisse einer Industrie, die der wunderbaren Erfindung der Daguerreotypie präluodierte.« (De Laborde, zit. n. Kemp 1980, 98)
- 89 De Laborde nimmt 1859 in seinem Buch »Die Revolution der Reproduktionsmittel« diese Perspektive auf die Photographie vorweg, die Benjamin im 20. Jahrhundert prominent gemacht hat. De Laborde spricht von den »Reproduktionsmitteln« als den »Hilfstruppen der Demokratie« und reiht die Photographie nach dem Buchdruck und der Dampfmaschine in eine Reihe von Erfindungen mit Allgemeinwohlcharakter ein. Die Photographie sei deshalb zu begrüßen, weil sie »Kopien einzigartiger Kunstwerke und handgestrickter Stoffe, die früher nur der Reiche besaß [...] bis in die Hütten des Bauern trage« (de Laborde, zit. n. Kemp 1980, 97). Neumann erwähnt ähnliche Hoffnungen der Zeitgenossen wenn er feststellt, man habe das »imaginäre Museum« angekündigt und die Ansicht vertreten, daß die »Kartographie der Aufklärung« neu besetzt werde (vgl. Neumann 1989, 40 f.).

Ein frühes Beispiel hierfür gibt wiederum die Portraitphotographie. Denn schon mit ihr zeichnen sich Folgen ab, die an die Einführung des Buchdrucks erinnern: 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 nachgefragt wird. Im Bereich der Portraitphotographie kommt es mit der neuen Nachfrageorientierung der Bildproduktion dabei zunächst zu einer *Nivellierung* derjenigen symbolischen Unterschiede, die im Rahmen der (ständischen) Gesellschaft des 19. Jahrhunderts noch als relativ verbindlicher Ausdruck hierarchisch gegliederter Schichten/Stände fungieren. Die Logik des Marktes (Publikumsorientierung) unterminiert die bestehende (status-) symbolische Ordnung in einem ersten Schritt nicht durch die Differenzierung neuer Entwürfe, sondern dadurch, daß sie den Mitgliedern *verschiedenster* Schichten diejenigen Selbstdarstellungsformen zugänglich macht, die in dieser Zeit noch ständeübergreifend als erstrebenswert gelten. Dieser Sachverhalt zeigt sich auf verschiedenen Ebenen der Bilderstellung:

Obwohl die Photographie in den ersten Jahren preisbedingt durchaus exklusiv ist,⁹⁰ besteht kein Zweifel daran, daß auch das Kleinbürgertum und selbst die Arbeiter schon in den 1850er Jahren das neue Medium zu erobern beginnen, welches zuvor im wesentlichen den aristokratischen Ständen vorbehalten war.⁹¹ Entsprechend werben Photographen schon zu dieser Zeit mit Preisen, die so niedrig sind, daß »Jedermann sein Bild erwerben kann«, wie es in einer nicht untypischen Anzeige eines Berner Photographen von 1856 heißt.⁹² Die bestehende statussymbolische Ordnung wird also bereits dadurch irritiert, daß die Möglichkeit der Bildanfertigung in die verschiedenen Schichten diffundiert. Jetzt können nicht nur Mitglieder der Oberschicht Lebens-

90 Starl (1989) zufolge kostete in Berlin 1843 eine kleinformatige Daguerreotypie ungefähr 45 Silbergroschen und damit in etwa den vierfachen Tagelohn eines Schusters. Auch mit dem Aufkommen des Visitenkartenformats um 1860 konnten sich Starl zufolge nur etwa 10% der Bevölkerung den Erwerb eines Abzugs leisten (vgl. 1989, 86). Vgl. zu der Relation von Photo-Preisen und Einkommensverhältnissen in England und Deutschland auch Jäger 1996, 64-70 und 75-80.

91 Vgl. Freund 1979, 65 und Jäger 1996, 133.

92 Vgl. Stenger 1943, 75. Der niedrige Preis bleibt freilich noch längere Zeit ein substantielles Argument der Werbung. Um 1920 ist dann nicht nur der Besitz von Photos, sondern auch der von Photoapparaten bereits derart verbreitet, daß die Werbung verschiedene Kameras für verschiedene Gelegenheiten auf offenkundig gesättigten Märkten offeriert: »Jedem ein Ford-Auto ist die Devise Amerikas. Ein kompl. Photoapparat für Mark 5.- ist die notwendigste Ausrüstung für jeden Sportsmann und Wanderer.« (Deutsche Funktelefon-Vermietungsgesellschaft, Berliner Illustrierte Zeitung 1920, 49) In einer anderen Werbung heißt es: »Mein bester Freund eine Zeiss-Ikon-Kamera! Glücklicher Besitzer einer solchen Kamera kann ein Jeder sein. Vom billigen Schüler-Apparat für 6.60 M. bis zur vollendeten Spiegel-Reflex-Camera [...]. Unser neuer Katalog erleichtert die Wahl!« (Zeiss-Ikon, Berliner Illustrierte Zeitung 1927, 27)

ereignisse mit den dazugehörigen symbolischen Arrangements ins Bild rücken. Das alte Privileg, biographisch bedeutsame Zeremonien wie die Hochzeit bildförmig zu dokumentieren, d.h. in die eigene Lebenszeit überdauerndes Speichermedium einzuschreiben, verschwindet und macht einer photographischen Selbstbestätigung und einer Erinnerungskultur Platz, die bald zu jedermanns symbolischer Praxis gehört. Selbst das Genre des Leichenportraits, das bislang höfischen Zeremonien vorbehalten war, wird jetzt entexklusiviert und gehört zur Angebotspalette, die der Markt für eine breite Kundschaft bereithält.⁹³

Zum anderen gibt es auf der Ebene der Inszenierung zahlreiche Hinweise auf die Nivellierung distinktiv wirksamer symbolischer Unterschiede. Nicht nur, daß Mitglieder unterer Schichten im »Sonntagsstaat« beim Photographen erscheinen und sich dadurch an das Bild anpassen, das besser situierte Bürger abgeben. Man reagiert sogar professionell auf einen entsprechenden (Täuschungs-)Bedarf, der mit der gesteigerten Relevanz der Erscheinungsform einhergeht, und stellt der ärmeren und schlecht gekleideten Kundschaft in manchen Ateliers Teile einer distinguierenden Garderobe (Schals, Radmäntel, Pelzüberwürfe, Handschuhe, Stöcke und Schuhe) zur Verfügung.⁹⁴ Die Aneignung großbürgerlich-aristokratischer Zeichen und Symbole durch das Mittel- und Kleinbürgertum ist dabei nur eine Seite der Dekonstruktion der traditionellen Statusordnung. Deren andere Seite besteht darin, daß sich auch die Oberschicht auf das neue Darstellungsmedium einläßt und dadurch in derselben Ästhetik und im (Bilder-)Rahmen desselben genormten Formats (z.B. der Cartes de visites) in Erscheinung tritt. Im Photoatelier findet der Aristokrat dieselben Requisiten, Bühnen und Kulissen vor wie der einfache Landmann und auch die Kleidung bietet, wie erwähnt, nicht mehr sehr viel Spielraum für die Symbolisierung von Statusdifferenzen. Es kommt daher in den Inszenierungen zu einer Angleichung der Mode bzw. zu einer verstärkten Differenzierung der Kleidung über die graduelle Annäherung an die allgemeine Norm der Sauberkeit und des guten Erhaltungszustands.⁹⁵ Selbst verstorbene Fürsten und Könige werden jetzt nicht mehr gemalt, sondern photographiert, und das

93 Eine entsprechende Nachfrage geben Zeitungsinserate der Zeit zu erkennen: »Photographische Leichenportraits werden täglich in größter Ähnlichkeit gefertigt bei J. Bscherer, Photograph, Blumenstr. 18/0 rechts.« (zit. n. Hoerner 1989, 151)

94 Architektonische Modelle, gemalte Hintergründe oder (imitierte) Materialien wie Marmor zitieren die griechische Antike oder die italienische Renaissance und sollen, wie andere (Status-)Symbole (z.B. Pianos, noble Möbel) auf exklusive Hochkultur verweisen und sind als solche Selbstdarstellungsbühnen keineswegs für Oberschichtkunden reserviert. Auch Mietpferde oder Pferde-Imitate fanden sich im Studio, um nicht nur Soldaten, sondern auch anderen Kunden ein Portrait »hoch zu Ross« anbieten zu können (vgl. Hoerner 1989, 42, 44 u. 63).

95 Zu den Details solcher Standards vgl. Jäger 1996, 156 ff. Bemerkenswert sind der weitgehende Verzicht auf Berufskleidung und die damit verbundene Möglichkeit der Statussymbolisierung – selbst ranghohe Soldaten lassen sich vorwiegend in Zivilkleidung portraituren.

bedeutet, daß die Möglichkeiten distinktiver Überhöhung und Distanzierung, die die Malerei geboten hatte, drastisch eingeschränkt werden. Der Unterschied in Sachen Distinktion kann jetzt im wesentlichen nur noch in der massenmedialen Verbreitung und Verarbeitung dieser Bilder bestehen. Während im Falle jedermanns Photos nur im sozialen Nahraum zirkulieren, werden die Portraits ranghoher Persönlichkeiten auch in Zeitungen publiziert.⁹⁶ Vor dem Hintergrund dieser Tatsachen kann man vermuten, daß Proust in seinem Roman »Auf der Suche nach der verlorenen Zeit« die Diagnose der Nivellierung sichtbarer Statusdifferenzen am Beginn des 20. Jahrhunderts keineswegs zufällig im Blick auf eine Daguerreotypie formuliert:

Besser noch rief mir jetzt die vollkommen äußere Gleichheit zwischen einem Kleinbürger aus Combray derselben Altersklasse und dem Herzog von Bouillon in die Erinnerung zurück, daß die gesellschaftlichen oder auch individuellen Unterschiede in der Uniformierung der Epoche verschwinden (das gleiche, was mir schon sehr aufgefallen war, als ich Saint Loups Großvater mütterlicherseits, den Herzog von La Rochefoucauld, auf einem Daguerreotyp gesehen hatte, auf dem er in Kleidung, Miene und Haltung ganz meinem Großonkel glich. (Proust, zit. n. Neumann 1989, 46)

2.2.2 (Selbst-)Dynamisierung: Der Zwang zum Neuen

Eine weitere Entwicklung, die die Photographie als ein Verbreitungsmedium einleitet, ist die (Selbst-)Dynamisierung der Bildproduktion. Zu dieser kommt es nicht nur deshalb, weil sich mit der Etablierung eines öffentlichen Bildraumes ein rezeptiver Beobachtungsmodus 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 Interessenlage der Rezipienten im Sinne einer anthropologischen Konstante geschuldet.⁹⁷ Zu einer (Selbst-)Beschleunigung der visuellen Kultur kommt es vielmehr schon deshalb, weil die tech-

96 Doch auch dieses »Privileg« ist nur von kurzer Dauer – schon in den 30er Jahren des 20. Jahrhunderts beginnen die Massenmedien, Photos von kleinen Männern und kleinen Frauen zu drucken (vgl. Freund 1979).

97 Gleichwohl können bestimmte Motivationslagen als gewöhnlicherweise gegeben angenommen werden, so z.B. ein Interesse des Menschen an seinesgleichen (vgl. z.B. Westerbarkey 2002a). Entsprechend orientiert sich die Reportage-Photographie von Anfang an sogenannten »human interest stories«. Die Initialzündung für einen der ersten bedeutenden Bildjournalisten (Dr. Erich Salomon) bestand darin, den photogenen »news value« des Ereignisses zweier umgestürzter Bäume mit Todesfolge für eine Frau zu erkennen und zum Gegenstand einer photographischen Berichterstattung zu machen (vgl. Freund 1979, 125).

nischen 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 daß sie auf dieses Unwissen reagieren müssen. Luhmann, der den Aspekt der Anonymisierung sozialer Redundanz für alle Verbreitungsmedien und insbesondere den Buchdruck betont, stellt im Blick auf das System der Massenmedien fest:

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 Massenmedien befriedigt, das seine eigene Autopoiesis diesem selbst-erzeugten Verlust von Informationen verdankt. (Luhmann 1997, 203)⁹⁸

Die Suche nach dem Neuen kommt dabei so lange schnell ans Ziel, als relativ wenige Motive in das neue Darstellungsmedium eingeschrieben sind und der Photo-Realismus noch als Eigenwert zu faszinieren vermag. In diesem Stadium kann sich die Produktion noch auf das mehr oder weniger beliebige Abbilden des lebensweltlich Vorgefundenen beschränken, wie ein Kommentar des »Photographischen Almanach für das Jahr 1861« deutlich macht:

Seit es Mode geworden ist, geisterhafte Photographien zu verschenken, anstatt der glatten, ehrlichen Visitenkarten – seit es Mode geworden ist, Sammlung von diesen gesagten Photographien zu machen – vor allem seit Erfindung des Albums, hat man keine Ruhe mehr. Wo man sich blicken läßt, werden Gesuche um unser Portrait gleich ebenso vielen Kanonen auf uns gerichtet. Alles ist willkommene Beute; nichtssagende Gesichter, ehrbares Alter, obscure Stellung – das gefräßige Monstrum, genannt Album, nimmt mit Allem vorlieb. (zit. n. Hoerner 1989, 26 f.)

Zu erkennen gibt diese Feststellung weiterhin, daß die Dynamisierungsfolgen bereits kritisch beobachtet werden, als die Photographie im wesentlichen noch nicht über die Verbreitungsmedien des Drucks (Zeitung und Zeitschrift), sondern über ihre eigene Reproduzierbarkeit soziale Redundanz generiert. Johannes Schilling moniert dann aber 1906 die Entwicklung der vorausliegenden Jahrzehnte prägnant:

98 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« (vgl. 1996, 41 ff.). Natürlich läßt das System der Massenmedien auch Redundanzen zu bzw. führt sie absichtlich vor. 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, das die Wiederholung ermöglicht.

Diese Überflutung mit photographischen Nachbildungen hat aber auch noch andere Folgen. Einerseits führt sie zur Übersättigung an Kunstgenüssen, andererseits zu einer Überstürzung im Suchen nach neuen. In unserer heutigen Zeit, in der jeder Tag auf praktischem Gebiete neues bringt, will der verwöhnte Zeitgenosse auch in den Künsten Neues oder wenigstens Anderes als das Gewohnte sehen und der Übersättigung an dem Vorhandenen steht das große Kaleidoskop gegenüber, das die Bekanntheit mit den Kunsterzeugnissen aller Länder und Zeiten in zahllosen photographischen Nachbildungen vor seinem geistigen Auge aufrollt. So stehen die Künste wie nie vorher vor einer labyrinthischen Fülle der verschiedenartigsten Ausdrucksformen, und in der mannigfaltigsten Weise suchen die Künstler sich von dem Zwange überlieferter Anschauungen zu befreien. (Schilling 1906, zit. n. Kemp 1980, 267)

Obwohl die Beschreibung der breiten Masse der photographischen Produktion als »Kunstgenuß« zu eng gefaßt ist, ist damit doch die Problemstellung klar umrissen: Je mehr die photographischen Bilder einen Raum der Bilder vernetzen und verdichten, desto mehr treten Wiederholungen auf, die Information vernichten, und desto mehr wird »Neuheit« zu einem zentralen Positivwert, der Rezeption und Produktion gleichermaßen orientiert.⁹⁹ Im Anschluß an Luhmann kann man auch von der Herstellung einer Irritabilität der Gesellschaft durch die Massenmedien sprechen, die über deren Redundanzen (Gedächtnis) hergestellt wird.¹⁰⁰ Der Variationszwang zeigt sich nun in den verschiedenen Bereichen einer visuellen Kultur, die im wesentlichen (aber nicht nur) und zunehmend durch die Logik eines Systems der Massenmedien bestimmt wird, in dem professionelle Produzenten im Rahmen unterschiedlicher Themenorientierungen für anonyme Publika verschiedenste (Bild-)Formate anbieten. Schon die kommerzielle Photographie am Ende des 19. Jahrhunderts ist ein Indikator dieser Entwicklung. So stößt z.B. die hochgradig kanonisierte, variationslose Portraitphotographie zunehmend auf Kritik,¹⁰¹

99 Das Zitat von Schilling ist um so bemerkenswerter, als es sich noch nicht auf den Raum der Bilder bezieht, der mit dem Verbreitungsmedium Druck entsteht, denn dieser wird erst ab den 1920er Jahren relevant. Schillings »labyrinthische Fülle« geht noch aus den Reproduktionstechniken der Photographie und den dazugehörigen Vertriebssystemen der Wirtschaft der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts hervor.

100 »Der vielleicht wichtigste, durchgehende Grundzug ist, daß die Massenmedien im Prozeß der Erarbeitung von Informationen zugleich einen Horizont selbsterzeugter Ungewißheit aufspannen, der durch weitere und immer weitere Informationen bedient werden muß.« (Luhmann 1996, 149; vgl. auch 46 f.)

101 Die Redundanzen der Studiophotographie stehen jedenfalls im krassen Widerspruch zu den Möglichkeiten des Mediums, die um 1900 von einer breiten Amateurbewegung und kurze Zeit später in den verschiedenen Bereichen der Massenmedien getestet werden. Aber schon 1866 schreibt die Engländerin Amy Dillwyn in ihr Tagebuch: »I am sick of the popular varieties in photos of smirk, lounge, stiffness, studiousness, frown, simper, idiocy etc. on the various faces...« und faßt damit, abwertend, die gängigen Inszenierungen in der damaligen Photographie zusammen, die sich ohne Ausnahme bereits im Zeitraum ab 1841 finden lassen.« (Jäger 1996, 155)

während sich zugleich Sonderformate bilden, die man als Innovationen des Marktes gegen das Gewohnte interpretieren kann.¹⁰² Andere photographische Gattungen werden eigens dazu geschaffen, neue und spektakuläre Bilder zu ermöglichen und entsprechenden Erwartungen entgegenzukommen. Für die Frühgeschichte der Photographie ist vor allem der Pariser Photograph Nadar als Protagonist einer beginnenden Event-Photographie zu nennen. Die von ihm ab 1856 organisierten Ballonfahrten ermöglichen mit Hilfe der Photographie bislang nicht gesehene Bilder aus photogenen Perspektiven.¹⁰³ Auch eine neu einsetzende Expeditionsbewegung kann man als Beleg der durch die Photographie selbst hervorgebrachten Suche nach neuen Bildern und einer sensationsorientierten Unterhaltungskultur heranziehen. Reisen in ferne Länder oder schwer zugängliche Regionen in Europa werden jetzt eigens organisiert und durchgeführt, um Bilder von der Welt herzustellen und zu publizieren – so z.B. die Bergbesteigung des Montblanc im Jahre 1861 durch die renommierten Pariser Photographen Louis und Auguste Bisson, die die »photographische Eroberung« des Berges (Koschatzky 1989, 117) explizit zum Ziel hatte und durch die photographische Darstellung der Expedition zum medienwirksamen Ereignis wurde.¹⁰⁴

2.2.3 Die Realität technischer Bilder als Bezugsrahmen der Lebenswirklichkeit

Noch bevor die Photographie über Verbreitungsmedien wie das Album oder die Zeitung eine öffentliche Bildwelt etabliert, wirkt sich die Technik auf die Wahrnehmung der Lebenswirklichkeit aus. Bereits für die sogenannten Wanderphotographen, die mit ihren mobilen Ateliers durch die Lande ziehen (und dadurch als Verbreitungsmedium

102 Zu dieser Palette gehört z.B. ein Genre, das sich »Bilder nach dem Leben« nennt (vgl. Hoerner 1989, 186). Auch wenn ein Photograph aus Miesbach im Jahre 1900 seine Touristen-Kundschaft auf Werbe-Postkarten zur spielerischen Imitation eines traditionellen Erscheinungsbildes der Region einlädt, geht er über das Übliche hinaus: »Kostüme in oberbayer. Gebirgstracht für Damen und Herren und Kinder liegen im Atelier zur gef. Benutzung bereit.« (Maas 1977, zit. n. Hoerner 1989, 137)

103 Auch seine Bilder der Pariser Katakomben (1861) erschließen photographisches Neuland (vgl. Nadar 1980, 37 f. und Starl 1989, 82 f.).

104 Die kanonisierte Marktförmigkeit dieses Genres erkennt man u.a. daran, daß sich für die dazugehörige Rezeptionspraxis in England der Begriff des »armchair travelling« etabliert, das um diese Zeit auch in Deutschland Fuß faßt (vgl. Hoerner 1989, 27). Einen verstärkten Bedarf an Reisebildern und eine darauf eingerichtete Produktion gibt es freilich schon vorher. Bereits in Goethes »Wahlverwandschaften« betrachten Charlotte und Eduard Camera-Obscura-Zeichnungen, die ihr englischer Gast mit sich führt, und erfreuen sich daran, »hier in ihrer Einsamkeit die Welt so bequem zu durchreisen, Ufer und Häfen, Berge, Seen und Flüsse, Städte, Kastelle und manches andere Lokal, das in der Geschichte einen Namen hat, vor sich vorbei ziehen zu sehen.« (Goethe 1995, 80)

der besonderen Art fungieren), wird die sichtbare Welt zu einem Fundus möglicher Motive, die auf ihre *Photogenität* hin betrachtet und differenziert werden. Gebäude, Vergnügungsparks oder Landschaften werden zu Objekten mit einem bestimmten Bildwert. Wenngleich die Suche nach dem Pittoresken (d.h. Malerischen) zuvor schon durch die Kunst befördert wurde, leistet die Orientierung an photographischen Bildern doch in neuer und verstärkter Weise der Wahrnehmung der Welt als Bild Vorschub und führt zu einer neuen Kartographie von Sehenswürdigkeiten, die in den publizierten Photos Gestalt annimmt.¹⁰⁵ Wenig später treten analoge Folgen in der Amateurphotographie in Erscheinung – vor allem in der Reise- und Urlaubsphotographie. Die Rahmung lebenswirklicher Ereignisse durch den photographischen Bilder-Rahmen wird hier schnell zum integralen Bestandteil, ja zunehmend zu einem wichtigen Ziel der jeweiligen Unternehmungen. Und auch hier spielt das Trainieren einer selektiven Sichtweise auf die Gegebenheiten im Dienste des Herstellens von Photographien eine Rolle – z.B. zum Zweck der Beeindruckung anderer. In einer für die Zeit durchaus typischen Werbung von 1927 in der Berliner Illustrierten Zeitung heißt es:

Ferien ohne ›Kodak‹ sind schnell vergessen! Der Du keinen ›Kodak‹ mitgenommen hast, was hast Du von Deiner vorjährigen Sommerreise zu zeigen? Nichts! Auch gar nichts! Du kannst höchstens eine ungenaue Beschreibung versuchen, aber Dein unzuverlässiges Gedächtnis wird Dich schon morgen im Stich lassen. Der beste Schilderer Deiner Ferien ist ein ›Kodak‹. Wer stets seinen ›Kodak‹ mitnimmt, braucht keine wenig überzeugenden Berichte, sondern klappt einfach sein Kodak-Album auf und zeigt lächelnd jedermann seine Aufnahmen: ›Hier war ich! Hier ist unser Ausflug nach der Ruine!‹, ›Hier ist unser Kleines im Sand!‹, ›Hier eine lustige Gruppe!‹ ›Das sind meine Ferien im Bilde!‹ (BIZ 1927, 27)

Die propagierte Praxis ist dann in den 1950er Jahren bereits derart fortgeschritten, daß sozialwissenschaftlich orientierte Beobachter wie z.B. Günther Anders nicht nur davon ausgehen, daß Reisen eigens geplant und in der jeweiligen Gegenwart erlebt werden als das, was sie einmal sein werden – photographisch gespeicherte Vergangenheit –, sondern daß die Transformation von realen Objekten (Gebäuden, Landschaften usw.) in »Pictures« ein notwendiger Aneignungsmodus jeweils ak-

105 Ein bemerkenswertes Beispiel dafür, daß die Bildwerdung der Welt sehr schnell voranschreitet und Photographen entsprechend vielfältige Anwendungsbereiche auch jenseits kollektiv abgesicherter Vorstellungen des Bildwürdigen (z.B. in Form von Sehenswürdigkeiten) erkennen, liefert eine Reklame des Wanderdaguerreotypisten »Mechanikus und Optikus Moses J. Landauer« aus Kassel am 27. November 1839. In der »Kasselschen Allgemeinen Zeitung« machte er nicht nur bekannt, daß er Daguerre'sche Apparate anzufertigen in der Lage sei, sondern er empfahl sich auch zur »Ausführung beliebiger Ansichten« (Hoerner 1989, 64). Die Geschäftsidee dieses Photographen löst sich also völlig von jeder Art der Genrephotographie und besteht im Grunde darin, sich zum bezahlten Gehilfen des photographischen Blicks des Kunden auf die Welt zu machen.

tueller Realität ist für ein Bewußtsein, das von massenmedial vermittelten Erfahrungen geprägt ist.¹⁰⁶

Ein weiterer Indikator der wechselseitigen Durchdringung von lebenswirklicher und photographisch (re-)konstruierter Realität ist die mehr oder weniger gepflegte Semantik der Zeit. So konstatieren diverse Zeitungs- und Zeitschriftentexte die massenhafte Ausbreitung des neuen Mediums und verknüpfen die Prognose der baldigen Omnipräsenz photographischer Bilder mit unterschiedlichen Technikfolgenabschätzungen. Dabei wird z.B. auch festgestellt, daß massenmediale Bilder zu Bezugspunkten der Klatschkommunikation und überhaupt des öffentlichen oder privaten Gesprächs werden.¹⁰⁷ Ähnliche Hinweise geben Karikaturen, die ab den 1860er Jahren eine Art photographisches Panoptikum skizzieren: Alle und Alles wird photographiert und Alle sehen Photographien, die Alle und Alles abbilden (vgl. Abb. 1). Damit wird illustrativ, und d.h. hier zugleich reflexiv, erfaßt, was wenig später durch die Verbreitungsmedien und deren Nutzung im System der Massenmedien zum Normalfall der



1: Théodore Maurisset: La Daguerreotypomanie; Lithographie, Paris 1840

¹⁰⁶ Vgl. Anders 1994, 181 ff.; vgl. auch Boorstin 1964 und McLuhan 1965.

¹⁰⁷ Vgl. z.B. Hoerner 1989, 75. Das Album spielt als ein bestimmtes Medienformat wiederum eine hervorgehobene Rolle. Jules Lecomte schreibt als Chronist in der Zeitung »Monde Illustré« 1860, daß ein unsystematisches, nicht mit Namen versehenes Album zu bevorzugen sei, weil es in den Salons die Konversation anrege und weil ein »lebhaftes Durcheinander« heilsame Zerstreuung böte (vgl. Braive 1965, 67 ff.).

Lebenswirklichkeit wird – nämlich die permanente gegenseitige Durchdringung von ›realer Realität‹ und ›Realität der Massenmedien‹.¹⁰⁸

Indem die über Verbreitungsmedien kommunizierten Bildobjekte zu gewöhnlichen Bezugspunkten im Alltag werden, entsteht eine Parallelwelt der Bilder, die die Definitionshoheit lebensweltlicher Wirklichkeiten jenseits der Medien einschränkt, da sie eng mit diesen verwoben ist und sich nur bedingt und punktuell reflexiv distanzieren läßt. Die Rezeption kann Manipulationen zwar immer unterstellen, sie kann die Eingeschränktheit und Selektivität der photographischen Schematisierungen unter bestimmten Umständen erkennen und die entsprechenden Resultate ablehnen, doch stellen alle diese Optionen keine Kriterien für eine zutreffendere Charakterisierung der jeweiligen Bild-Berichterstattungen und Bild-Identitäten bereit. Man wird wohl sagen können, daß gerade mit der Photographie als dem ersten technischen Bilddarstellungs- und Verbreitungsmedium eine Entwicklung beginnt, die Luhmann im Blick auf das System der Massenmedien folgendermaßen beschreibt: »Die Realitätskonstruktionen der Massenmedien erzeugen eine dermaßen komplexe Welt, daß die eigene Erfahrung als Kontrollinstanz zurücktritt und man sich daran gewöhnt, Realität als Information zu beziehen, das heißt als wie immer minimale, aber kontextplausible Überraschung.« (Luhmann 1997, 122 f.)

2.3 Zusammenfassung: Die Kommunikation von Erscheinungsbildern und das System der Massenmedien

Die bisherigen Überlegungen gehen nun keineswegs davon aus, daß Bilder erst mit den technischen Bildmedien zu wichtigen Bedeutungsträgern in der Gesellschaft werden. Es besteht kein Zweifel daran, daß Bilder und Bildlichkeit schon in der frühen Kulturgeschichte eine wichtige Rolle spielen.¹⁰⁹ Das Gegenstands- und Themenrepertoire der auf Bilder und Bildlichkeit bezogenen Untersuchungen unterschiedlicher Fachwissenschaften ist entsprechend vielfältig.¹¹⁰ Vom attischen Grabrelief¹¹¹ über

108 Die Installation des dauernd sendenden und beobachtenden Fernsehens, d.h. die permanente Verbreitung von Kommunikationen in real time, markiert den Endpunkt dieser Entwicklung, wenn man von den Möglichkeiten der digitalen, interaktiven Medien (z.B. Internet) absieht.

109 Vgl. zu dem Zusammenhang von Bild und Kult und einem hiervon ausgehenden Bedeutungswandels des Bildes Belting 1990.

110 Insbesondere die Kunstgeschichte bzw. Kunstwissenschaft hat in zahlreichen Studien die Beziehung von Bildern, Kultur und Gesellschaft thematisiert. Daß dieser Sachverhalt in den aktuellen kulturwissenschaftlichen Debatten zur visual culture nicht selten übersehen wird, betont zu Recht mit zahlreichen Belegen auf die kunstwissenschaftliche Tradition Roeck 2003. Nicht zu vergessen ist auch die volkskundliche Bildwissenschaft, die sich schon früh entschieden sichtbaren Phänomenen der Alltagskultur zuwendet. Zu einer Auswahlbibliographie in diesem Bereich vgl. Gerndt 2004.

111 Vgl. Diepolder 1965.

die antiken Sokrates-Büsten,¹¹² von der christlichen Symbolik des Mittelalters über die Flugblätter des 16. Jahrhunderts¹¹³ bis hin zu den »Bildbagatellen«¹¹⁴ späterer Alltagskultur reicht das Spektrum der Untersuchungsgegenstände. Aufgrund seiner gesellschaftlichen Relevanz bedarf der traditionsreiche Komplex politischer bzw. politisch wirksamer Darstellungen besonderer Erwähnung. Neben den Bildwelten monarchistisch-feudaler Herrschaft sind in der politischen Ikonographie auch demokratische Institutionen und Organisationen verschiedener Epochen im Spiegel bildlicher Darstellungen Thema.¹¹⁵ Nicht zu vergessen sind weiterhin kulturgeschichtliche und zivilisationstheoretische Arbeiten, die die Genealogie bestimmter Bildmotive bzw. sinnhaft strukturierter Sichtbarkeiten (also auch: Theater, Plastik, Architektur) als Indikatoren eines soziokulturellen Wandels interpretieren. Die Geschichte der Eßsitten,¹¹⁶ des Individualismus und des Subjekts,¹¹⁷ der Mode,¹¹⁸ des Tanzes,¹¹⁹ der Zeremonien und Feste¹²⁰ oder auch des Körpers¹²¹ und der Sinne¹²² ist auch als eine Geschichte der Bilder bzw. sichtbarer Inszenierungen geschrieben worden.¹²³

Die verschiedenen Studien geben zu erkennen, daß die Bedeutung des Bildlichen in vielen Fällen weit über das bloß Illustrative und Schmückende hinausgeht.¹²⁴ Um im Rahmen der genannten Beispiele zu bleiben: Kanonisierte Körper-Idealisierungen lebenswirklicher Personen lassen sich bereits bei attischen Grabreliefs 400 v.Chr. (und nicht erst mit der Portraitphotographie) feststellen;¹²⁵ die seriellen Sokrates-Skulpturen des dritten Jahrhunderts generieren ein »Phantombild« bestimmter Eigenschaften

112 Vgl. Giuliani 1998.

113 Vgl. Schilling 1991.

114 Vgl. Scharfe 2005.

115 Das Gegenstandsspektrum reicht von Darstellungen mittelalterlicher Schwörtage infolge städtischer Ratswahlen (vgl. Kröll 2002) bis hin zu der Kulturgeschichte der Nationen, die sich schon im 19. Jahrhundert als eine Geschichte auch der Bilder denken ließ (vgl. Hirth 1881; vgl. Reichhardt 2004).

116 Vgl. Elias 1983.

117 Vgl. Burckhardt 1989.

118 Vgl. Boehn 1923.

119 Vgl. Bie 1925.

120 Vgl. Horn 2004.

121 Vgl. Laqueur 1992.

122 Vgl. Baxandall 1972.

123 Da sich auch die Konstruktion von Geschichte in einer jeweiligen Kultur der Bilder bedient, muß eine Beschreibung der »Erfindung der Tradition« diesem Sachverhalt Rechnung tragen (vgl. Hobsbawn/Ranger (Hg.) 1984).

124 Schon für das seit der Antike vorkommende Figurengedicht gilt: »Das Bild ist [...] nicht eine Zugabe zum Text, vielmehr ist der Text ohne das Bild nicht zu verstehen.« (Luserke 1996, 175)

125 Vgl. Diepolder 1965, z.B. 50 f.

des Philosophen, das auf die Schriften der Sokrates-Rezeption Einfluß nimmt¹²⁶ und die malerische Beschreibung des Eßaktes unter dem Leitwert der christlichen Askesse läßt sich als ein »Theater der Eucharistie« beschreiben, das die Deutungen des christlichen Abendmahls fortschreibt und zugleich die alltagspraktische Kultur des Essens (mit-)bestimmt.¹²⁷ Diese und vergleichbare Beispiele zeigen, daß sich Bilder schon früh als Texte bemerkbar machen, die den Sinnvorrat einer jeweiligen Kultur in spezifischer Weise generalisieren, publizieren und damit auf die Kultur zurückwirken. Das gilt insbesondere, seit mit dem Buchdruck Bildreproduktionstechniken wie Holzschnitt und Radierung in ein neues Verbreitungsmedium der Schrift aufgenommen werden, so daß die wechselseitigen Bezüge von Schrift und Bild an Spezifität und Relevanz gewinnen können.¹²⁸ Nicht zu übersehen ist auch, daß Bilder längst die Funktion der Informationskontrolle übernehmen.¹²⁹ Im Kontext der (Re-)Präsentation von Macht und Herrschaft spielt dies aus naheliegenden Gründen eine besondere Rolle. So dient etwa der »Bild-Leib« des feudalen Herrschers weniger der Abbildung von dessen tatsächlicher Physiognomie als vielmehr dem Ausdruck des »wirklichen Herrschers«, z.B. im Sinne des »gerechten Herrschers«.¹³⁰

Insofern Bilder und Bildlichkeit seit jeher als Ausdruck und Generator des Kulturellen (und Sozialen, Psychischen) fungieren, steht der Sinn, der sich mit technischen Bildern ereignet, demnach in einer langen Tradition. Ein Traditionsbruch bleibt schon deshalb aus, weil die kulturell und geschichtlich bedingten und entsprechend variierenden Vorstellungen und Schweisen des Menschen immer vorgängiger Bezugs-

126 Vgl. Giuliani 1998, 26-30.

127 Vgl. Neumann 1997, 48.

128 So hatte die Verbreitung der Buchillustration in Kombination mit der zeitgleich zum Buchdruck entwickelten Zentralperspektive an der Ausbildung des Ingenieurwesens entscheidenden Anteil (vgl. mit Belegen Kittler 1993).

129 Das bedeutet z.B., daß die Bilder, die den Vorstellungen der Herrschenden nicht entsprachen, nicht publiziert und entsprechend nicht Teil der öffentlichen Rezeptionsgeschichte wurden. Inwiefern z.B. Kaiser Karl V. durch eine bildbasierte Informationspolitik vom »burgundischen Ritter« zum »Ahnherren Österreichs« wurde, zeigt Wohlfeil (vgl. 1998, 163-178). Eine andere Variante visueller Politik beschreibt Warnke, wenn er die Funktion des sogenannten »Kompositbildnisses« darin sieht, die »Physiognomie als Projektionsfeld für Wünsche und Phantasien der betrachtenden Untertanen zur Verfügung zu stellen« (Warnke 1998, 149).

130 Neben dem Einsetzen des weltlichen Herrschers in einen christlichen Symbolzusammenhang zu Zwecken der Konstruktion einer göttlichen Herkunft lassen sich in den entsprechenden Portraits z.B. personifizierte Tugenden (z.B. Justitia) als beziehungsreiche Begleiter des Herrschers oder solche Darstellungen finden, die den Herrscher neben »guten« Göttern oder gar selbst in Gestalt einer mythischen Gottheit erscheinen lassen. Zu einer typologischen Darstellung häufiger Inszenierungsmuster im Blick auf konkrete Kunstwerke sowie zu Hinweisen auf Studien zur Ikonographie der Herrschaft vgl. Schild 1998.

rahmen ästhetischer Praktiken sind.¹³¹ Warburgs Konzept, bei der Rekonstruktion bildlicher Fortschreibungen mythologischer (Grund-)Strukturen die Erzeugnisse der technischen Bildmedien, mithin die visuelle Massenkultur jenseits der Kunst, einzubeziehen, ist daher nur konsequent.¹³² Denn unverkennbar werden unter den neuen Verhältnissen Motive im doppelten Wortsinn fortgeführt, nämlich die Bildmotive der Tradition (von den Emblemen der Alltagskultur bis hin zur Kunst), wie auch die Motive des Handelns und Erlebens, die mit den jeweiligen Bildern in Beziehung stehen.

Es ist also alles andere als neu, wenn mit den technischen Bildmedien die »Differenzen der Visualität« so gehandhabt werden, daß das Sehen von der Kommunikation in spezifischer Weise in Anspruch genommen und ein »piktoriales Verstehen« erwartet werden kann.¹³³ Und doch: Die technischen Bildmedien führen über die geschilderten Bezugsprobleme in eine neuartige Konstellation hinein, in der die bestehenden Bildkulturen erweitert werden müssen um eine spezifische Bildsprache, die auf eben diese Probleme eingestellt ist. Wie beschrieben, geht es zum einen um das Problematischerwerden der Bildoberflächen: Man liest sie aufgrund ihres »Realismus« verstärkt als Ausweis von Identität des jeweils Gezeigten und ist zugleich vor die Frage gestellt, inwiefern eben diese Oberflächen auf die Tiefe der dargestellten Objekte verweisen. Das gilt um so mehr, als sich das Dargestellte keineswegs nur als »Abbildung« einer »Realität«, sondern zugleich als sinnhafte Konstruktion zu erkennen gibt. Die Betonung und Relevanzsteigerung sichtbarer Oberflächen geht gerade im Kontext der Schematisierung sozialer Objekte mit einer Problematisierung der Beziehung von Oberfläche und Tiefe einher, die in dieser Form in den historisch vorgängigen Kommunikationen von Bildern nicht existiert hatte.¹³⁴

131 Am Beispiel menschlicher Körperdarstellungen bringt dies Belting auf den Punkt: »Der Körper ist selbst ein Bild, noch bevor er in Bildern nachgebildet wird. Die Abbildung ist nicht das, was sie zu sein behauptet, nämlich *Reproduktion* des Körpers. Sie ist in Wahrheit *Produktion* eines Körperbilds, das schon in der Selbstdarstellung des Körpers vorgegeben ist. Das *Dreieck Mensch-Körper-Bild* ist nicht auflösbar, wenn man nicht alle drei Bezugsgrößen verlieren will.« (Belting 2000, 8)

132 Vgl. Warburg 2003.

133 Zu einer systemtheoretischen Darstellung der Zusammenhänge von Wahrnehmung, Bildlichkeit und Kommunikation in Bezugnahme auf oben stehende Begriffe vgl. Jongmanns 2003, 161-170 und 230 f.

134 Die alte Unterscheidung von Sein und Schein bearbeitet nur bedingt dieses Problem. Zum einen werden in dieser Tradition die semantischen Konsequenzen indexikalischer visueller Bild-Differenzen nicht relational zu anderen (nicht indexikalischen) Bildtechniken thematisiert. Zum anderen kommt im Begriff des Scheins im Sinne eines Gegenbegriffs zum Wahren die Festlegung zum Ausdruck, daß man es im Falle sichtbarer Oberflächen mit dem bloß Scheinhafte zu tun hat, das einer »realen Realität« hinter den sichtbaren Phänomen gegenübersteht. Um so anschlussfähiger an den fokussierten Problemhorizont ist Heideggers Phänomenologie, die in ihrer Auseinandersetzung mit dem Schein »nicht zwischen Wahrheit und Schein, sondern zwischen Phänomen und Verdecktheit« unterscheidet (Bolz 1991, 14).

Das andere Problem besteht in den anonymisierten Kommunikationsverhältnissen, die die technischen Bildmedien als Verbreitungsmedien gesellschaftsweit etablieren, indem sie die Reichweite sozialer Redundanz drastisch erweitern. Da Interaktionsprozesse die Akzeptanzchancen der jeweiligen (visuellen) Mitteilungen unter diesen Bedingungen kaum mehr absichern, muß die Kommunikation sozialer Bildobjekte in sich selbst die Arbeit an der Annahmewahrscheinlichkeitssteigerung übernehmen. Dies gilt um so mehr, als es in den ausgedehnten Bildräumen gewöhnlicherweise an alternativen Informationshorizonten fehlt, über die das jeweilige Objekt aus anderen Perspektiven identifiziert werden könnte.¹³⁵

Im Themenkontext der visuellen Schematisierung sozialer Objekte werden beide Problemlagen vor allem dann relevant, wenn die Kommunikation der Bilder soziale Objekte nicht nur herstellen, sondern zugleich qualifizieren soll, wenn also Achtungskommunikation im Spiel ist. Gerade dann stellt sich die Frage, inwiefern Oberflächen auf Tiefeneigenschaften verweisen, die eine positive und negative Bewertung des Gezeigten begründen und gerade diesbezüglich bedarf es einer »themenorientierten Spezialsprache« (Luhmann), die die Annahmewahrscheinlichkeit der Kommunikation steigert. Es muß eine Sondersemantik entwickelt werden, die eine Tiefen-Attribuierung der Objekte über die jeweiligen Oberflächen zuläßt und zugleich sichtbare Kriterien für Positiv- bzw. Negativbewertungen bereitstellen kann.

Wie man im Kontext der Portraitphotographie sehen kann, besteht eine erste Lösung dieser Probleme in der Etablierung der Unterscheidung von Oberfläche und Tiefe im Sinne eines reflexiv werdenden Schemas der Objekt-Identifizierung.¹³⁶ Diese Unterscheidung wird zu einem Beobachtungsmodus, der auf den Oberflächencharakter

135 Diesbezüglich könnte man in lockerer Anlehnung an einen sich zunehmend vergewöhnlichenden Sprachgebrauch von einer Virtualisierung durch die neuen Bildmedien sprechen. Zu betonen wäre dann allerdings um so mehr, daß virtuelle Objekte in der Kultur seit jeher eine Rolle spielen (s.o.) und hier lediglich eine Bedeutungssteigerung und -spezifikation visuell konstruierter Objekte im Rahmen der erweiterten Reichweite sozialer Redundanz und des spezifischen Doppelcharakters des Photographischen (s.o.) gemeint ist.

136 Daß Menschen wahrnehmungsgenerierte Sichtbarkeit schon immer benutzen, um auf eine nichtsichtbare Tiefe zu schließen, soll damit keineswegs bestritten werden. Einer der wichtigsten Anwendungskontexte dieser Unterscheidung dürfte seit jeher im Bereich sozialer Situationen liegen, also in einem Zusammenhang, in dem die jeweils Anwesenden (auch) über die Erscheinungsformen der Körper einzuschätzen versuchen, wie sie von anderen eingeschätzt werden und welche Handlungsabsichten und Identitätseigenschaften sich hinter den Körperoberflächen der Beteiligten verbergen. Im medialen Substrat der technischen Bildmedien führt die Unterscheidung Oberfläche/Tiefe aber zu den geschilderten Bezugsproblemen, die wiederum neue Lösungen im Medium des *Bildlichen* erfordern – mit Rückwirkungen für die Kommunikation dieser Bilder, aber auch mit Effekten für die vor-bildliche Unterscheidung zwischen Oberfläche und Tiefe in den alltäglichen Lebenswelten jenseits bildbasierter Kommunikationen.

der technischen Bildmedien eingestellt ist, indem er den Doppelcharakter des Photographischen (indexikalische Karte und sinnhafte Darstellung) in Rechnung stellt und von dort aus im Gezeigten nach Anhaltspunkten der Beschreibung einer nicht sichtbaren Tiefe Ausschau hält. Operativ vollzogen wird das Schema Oberfläche/Tiefe mithin kommunikativ, d.h. als ein Unterscheidungszusammenhang, der sich auf visuelle Differenzen richtet. Das kann in der ästhetischen Praxis der Bildherstellung (Auswahl von bildnerischen Mitteln, Motiven, Symbolen, Farben usw.) ebenso geschehen wie in der rezeptiven Bildbetrachtung. Die mit diesem Schema identifizierten Objekte werden im folgenden *Images* genannt. Sie resultieren aus einer *spezifischen* Verkettung, Sortierung und Hierarchisierung bildlicher Erscheinungsformen entlang der Unterscheidung Oberfläche/Tiefe. Damit ist auch gesagt, daß erst diese Anwendung der Unterscheidung Images erzeugt und nicht schon die in Bildern gespeicherte Information. Erst eine entsprechend eingestellte Kommunikation (also eine bestimmte Themenorientierung der Selektionsprozesse Information, Mitteilung und Verstehen) (re-)produziert den hier gemeinten Sinntyp.¹³⁷ Insofern die kommunikative Selektivität – und nicht bereits die Sichtbarkeit für sich selbst genommen – Images konstituiert, könnte man von Images auch als einem Typus von *Erscheinungsbildern* sprechen, insofern dieser Begriff auf einen Prozeß zielt, der im Bildlichen etwas zur Erscheinung bringt, das mehr ist als das (sichtbare) Bild bzw. dieses in einer spezifischen Weise deutet.

Mit dem reflexiv gehandhabten Schema Oberfläche/Tiefe bildet sich aber kein asymmetrischer »Präferenzcode« aus, der, wie im Falle der vollentwickelten symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien, einen bevorzugten (Positiv-)Wert einem weniger bevorzugten (Negativ-)Wert gegenüberstellt.¹³⁸ Oberfläche wird zwar

137 Obwohl diese Kommunikationen Eigenschaften herstellen und damit Werturteile nahelegen, folgt das hier gemeinte In-Beziehung-Setzen von Oberfläche/Tiefe weder produktiv noch rezeptiv einem ästhetischen Ideal. Denn bei der Bewertung des Sichtbaren unter dem Gesichtspunkt des Schönen richtet sich das Schema Oberfläche/Tiefe, in Anlehnung an Hegel formuliert, auf das Maß der wechselseitigen Durchdringung dieser Ebenen (Sichtbarkeiten einerseits, Vorstellungen und Ideen andererseits) zur Herstellung einer stimmigen Einheit: »Es ist eine äußere Realität vorhanden, die als äußere zwar bestimmt ist, deren Inneres aber, statt als Einheit der Seele zu konkreter Innerlichkeit zu kommen, es nur zur Unbestimmtheit und Abstraktion zu bringen vermag. Deshalb gewinnt diese Innerlichkeit nicht als für sich innerliche in ideeller Form und als ideeller Inhalt ihr gemäßes Dasein, sondern erscheint als äußerlich bestimmende Einheit in dem äußerlich Realen. Die konkrete Einheit des Inneren würde darin bestehen, daß einerseits die Seelenhaftigkeit in sich und für sich selber inhaltsvoll wäre und andererseits die äußere Realität mit diesem ihren Inneren durchdränge und somit die reale Gestalt zur offenen Manifestation des Inneren machte. Solch eine konkrete Einheit aber hat die Schönheit auf dieser Stufe nicht erreicht, sondern hat sie als das Ideal noch vor sich.« (Hegel 1986, 178 f.)

138 Zu den Codes der symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien stellt Luhmann fest: »Im Unterschied zum allgemeinen Ja/Nein-Code der Sprache wird der positive Wert als Präferenz für diesen (und nicht für den Gegenwert) ausgedrückt.« (Luhmann 1997, 360)

als Wert betont, insofern auch die unsichtbare Tiefe an der Oberfläche abgelesen werden muß bzw. die nichtsichtbare Tiefe im Bereich des Sichtbaren nur als Reflexionswert zur Verfügung stehen kann. So konfrontiert die Frage, für welche unsichtbaren Eigenschaften das Sichtbare steht, den Beobachter gegebenenfalls mit dem paradoxen Sachverhalt, daß das Dargestellte das Nichtdarstellbare darstellen soll. Die Orientierung an Tiefe macht jedenfalls die Kritik an der Oberflächlichkeit der realistischen Oberflächen wahrscheinlich und forciert damit die Verfeinerung der Oberflächenbehandlung zum Zweck des Tiefenausdrucks. Die beiden Seiten der Unterscheidung bilden aber keine Antagonisten, die das Wechseln zwischen den Werten selbst anleiten, indem die Absenz des einen Wertes notwendigerweise das Vorhandensein des anderen bedeutet, so daß die Kommunikation innerhalb des Mediums gehalten werden kann.¹³⁹ Entsprechend fehlt es der Kommunikation von Erscheinungsbildern trotz ihrer Regelgeleitetheit an einer Differenzierung von Codierung und Programmierung und mit letzterem an der Bereitstellung von Kriterien, mit denen sich bestimmen ließe, unter welchen Gesichtspunkten die Unterscheidung Oberfläche/Tiefe als Schema der Objekt-Identifizierung anzuwenden ist. So legt die Zuschreibung von Attributen über Oberflächen zwar deren simultane Qualifizierung nahe. Die Bewertung wird aber durch das Schema Oberfläche/Tiefe nicht angeleitet, die Zuteilung von (Miß-)Achtung bleibt also latent.

Das Reflexivwerden des Schemas Oberfläche/Tiefe wird im Zuge einer neuen visuellen Massenkultur eingeübt und kündigt sich wie gezeigt bereits in den Diskursen und inszenatorischen Praktiken der Photographie des 19. Jahrhunderts an. Als Hinweis in diese Richtung kann auch eine in zahlreichen Vereinen organisierte Amateurphotographiebewegung gelesen werden. Sie kulminiert am Ende des 19. Jahrhunderts in einer sozialen Bewegung, mit der Alfred Lichtwark »eine neue Nationalkultur auf der Basis engagierten Dilettantentums begründen (will)« (Kemp 1980, 259). Diese sich selbst als eine reformpädagogische Bewegung verstehende Kultur hat ein reflektiertes »Sehen-Lernen« zum Ziel und will mit der Photographie als einem »Mittel der Sinnesschulung« und als einer »Gymnastik der Sinne« auf die neuen Medienverhältnisse reagieren.¹⁴⁰ Die organisierte Amateurphotographie um 1900 formuliert daher

139 Die Codierung von wahr/unwahr im symbolisch generalisierten Kommunikationsmedium Wahrheit hat z.B. eben diese Folgen. Die »Endstufe« der Ausdifferenzierung der symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien sieht Luhmann dann erreicht, »wenn zum Kreuzen der Grenze, zum Umformen eines Wertes in den Gegenwert, eine Negation ausreicht« (Luhmann 1974, 250).

140 Georg Fuchs skizziert den pädagogischen Wert der erwünschten Photo-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. n. Kemp 1980, 259)

ein Programm für eine ästhetische Praxis, die sich von der Kunst (und deren Funktionen) löst und sich auf einen neuen Orientierungs-, Lern- und Lehrbedarf einstellt, dem später die Lehrpläne von Schulen und Universitäten mit der Einrichtung des Faches »Visuelle Kommunikation« Rechnung tragen wollen.

Die bisherigen Überlegungen haben sich in erster Linie mit den Eigenarten der technischen Bildmedien als *Darstellungs-* bzw. *Kommunikationsmedien* einerseits und als *Verbreitungsmedien* andererseits beschäftigt. Mit der Entstehung publikumsorientierter Bildermärkte, einer neuartigen (Selbst-)Dynamisierung der Bildproduktion sowie einer gesellschaftsübergreifenden Wirkungsmächtigkeit technischer Bilder geraten jedoch nicht nur Folgeerscheinungen der technischen Bildmedien, sondern zugleich Merkmale und Strukturen eines *Funktionssystems* in Erscheinung, das sich in spezifischer Weise der neuen Bilder bedient. Dieses System sind die Massenmedien. Wie andere Funktionssysteme nutzen die Massenmedien die Kommunikations- und Verbreitungsmedien im Rahmen einer spezifischen Operationsweise und Selektivität,¹⁴¹ sind also keineswegs als die Gesamtheit aller sich der Verbreitungsmedien bedienenden Kommunikationen zu verstehen. Gleichwohl steht dieses Funktionssystem in einer besonders engen und gesellschaftsrelevanten Beziehung zu den Folgen der Verbreitungsmedien und bedingt damit maßgeblich die Formen einer mit den technischen Bildmedien neu entstehenden visuellen Kultur. Die Konsequenzen dieser Beziehung für die Kommunikation von Images lassen sich im Rahmen der Luhmann'schen Theorie der Massenmedien herausarbeiten. Die Massenmedien entwickeln sich Luhmann zufolge auf der Basis der verschiedenen Verbreitungsmedien, deren Folgen er entscheidend darin sieht, »daß keine Interaktion unter Anwesenden zwischen Sender und Empfänger stattfinden kann« (Luhmann 1996, 11). Dies ist die harte strukturelle Rahmenbedingung, die im System der Massenmedien als Problem- und Lösungshorizont wirksam wird. Im Unterschied zu den Problemlagen der symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien ist die Kontaktunterbrechung von Sender und Empfänger hier jedoch kein Zusatzproblem, das neben den sozialen Problemen im jeweiligen Themenkontext (z.B. Macht, Liebe, Geld) die Akzeptanzwahrscheinlichkeit der Kommunikation herabsetzt. Das System der Massenmedien ist vielmehr auf die Anonymisierung der Kommunikation und der über diese Bedingungen eröffneten (Kommunikations-)Räume *als solche* eingestellt. Neben dem Sachverhalt, daß die Mitteilenden Publikumsinteresse am jeweils Gesendeten nur noch vermuten und indirekt kontrollieren können (z.B. über Verkaufszahlen und Einschaltquoten), ist für das System daher entscheidend, daß durch die Trennung von Produktion und Rezeption zugleich »hohe Freiheitsgrade der Kommunikation gesichert« sind (Luhmann 1996, 11 f.). Unter diesen Be-

141 Auch die Kommunikationen etwa der Wissenschaft, der Kunst, der Erziehung, der Politik oder der Wirtschaft sind maßgeblich auf das Vorhandensein von Kommunikations- und Verbreitungsmedien unterschiedlicher Reichweiten wie Sprache, Schrift oder Hypermедien (Computer) angewiesen und nutzen diese fortwährend.

dingungen ergeben sich Zeitgewinne, die den Aufbau von Komplexität ermöglichen und zu einem Überschuß an Kommunikationsmöglichkeiten führen, »der nur noch systemintern durch Selbstorganisation und durch eigene Realitätskonstruktionen kontrolliert werden kann.« (Ebd.)

Die Vielfalt und Heterogenität möglicher Themen in den durch die Verbreitungsmedien sich formierenden Kommunikationsräumen im Blick, geht Luhmann von dem abstrakten Begriff der *Information* als dem »Material« aus, mit dem das System der Massenmedien arbeitet. Da Information aber (gerade auch in Luhmanns Systemtheorie) als Resultat eines selektiven Prozesses Bestandteil *jeder* Kommunikation (aller Kommunikationsmedien) ist, wird dieses Konzept erst im Rahmen einer weiter gefaßten Argumentation plausibel. Entscheidend für diese ist die Annahme, daß die Massenmedien insofern ein »operativ geschlossenes System« sind, als sie zwar alle Informationen (Themen), die in der Gesellschaft kursieren, verarbeiten können, aber bei der (Re-)Produktion der Informationen (Themen) immer auch die eigene Systemgeschichte berücksichtigen müssen, also das, was *in den Massenmedien* bereits als Information behandelt wurde.¹⁴² Mit dieser angenommenen Verdopplung der Unterscheidung Information/Nichtinformation macht Luhmann verständlich, daß und inwiefern die Massenmedien in systemspezifischer Weise Informationen nutzen, um zwischen sich selbst (»Selbstreferenz«) und ihrer Umwelt (»Fremdreferenz«) zu unterscheiden, d.h., wie sie eine systemkonstitutive Grenze zwischen der Innen- und Außenseite des Systems ziehen. Dies läßt sich in die anschaulichere These umformulieren, daß Medienproduzenten – unabhängig davon, ob sie es mit der Herstellung von Nachrichten, Werbung oder Unterhaltung zu tun haben – den Informationswert eines in der Gesellschaft kursierenden Themas nur abschätzen können, wenn sie die Behandlung des jeweiligen Themas in der systemimmanenten Vergangenheit (d.h. im Rahmen der Geschichte des jeweiligen Nachrichten-, Werbungs- oder Unterhaltungsformats) mit einbeziehen.¹⁴³ Der historische Zustand des Systems wird demnach notwendigerweise bei der Reproduktion aller massenmedialen Informationskonstruktionen berücksichtigt. Und weil der Informationswert einer Mitteilung nicht in direkten Interaktionen von Produktion und Rezeption ermittelt werden kann, kommt es für das System um so mehr darauf an, die eigene Systemgeschichte erinnern zu können, also zu wissen, was bereits gedruckt bzw. gesendet wurde. Denn nur so kann beurteilt werden, welchen Mitteilungen »news value« zukommt.

142 Für die Tatsache, daß die Massenmedien eine eigene (System-)Geschichte entwickeln können, hält Luhmann wiederum die Möglichkeit der Informationsspeicherung der Verbreitungsmedien für zentral (vgl. ebd., 11 ff.).

143 In erster Linie geht es bei der Berücksichtigung von Geschichtlichkeit natürlich darum, ob etwas überhaupt schon gebracht (gesendet, gedruckt, gefunkt) wurde oder nicht. Andererseits stellt auch Luhmann fest, daß die Selbstvernichtung von Information durch das System Wiederholung nicht verunmöglicht, und er erkennt völlig zu Recht, daß gerade die Werbung davon Gebrauch macht (vgl. ebd., 42 f.).

Neben und mit der Ausbildung eines Systemgedächtnisses sieht Luhmann in der reflexiven Zuspitzung des Wertes Information im Verhältnis zum Gegenwert Nichtinformation die zentrale Spezifikation der Massenmedien im Umgang mit Informationen. Diese Zuspitzung hält Luhmann für derart relevant, daß er in der Unterscheidung von Information und Nichtinformation die Leitunterscheidung, den »Code« des Systems, sieht.¹⁴⁴ Information – also das, womit das System arbeiten kann – stellt dabei den Positivwert dar, während der Negativwert Nichtinformation als »Reflexionswert« (Luhmann 1996, 37) fungiert, mit dem besser beobachtet und entschieden werden kann, was informativ ist und was nicht.¹⁴⁵

Damit ist aber noch nicht erklärt, inwiefern, d.h. mit welchen Kriterien, im System der Massenmedien zwischen Information und Nichtinformation unterschieden werden kann. Denn nicht alles, was nicht redundant ist, ist eine Information im Sinne eines Unterschieds, der (z.B. bei dem Publikum der Werbung) einen Unterschied macht.¹⁴⁶ Das System muß also über Möglichkeiten der Unterscheidung des Werts einer Information verfügen, um entscheiden zu können, welche Information gedruckt, gesendet oder gefunkt wird und welche nicht. Wie bei der Beschreibung anderer Systeme geht Luhmann auch hier davon aus, daß dem System »Programme« als Kriterienkomplexe zur Verfügung stehen, die die Leitunterscheidung des Codes orientieren. Diese Funktion würden, so Luhmann, für die Massenmedien die »Bereiche« Nachrichten/Berichte, Unterhaltung und Werbung übernehmen, wobei diese Einteilung »rein induktiv« und »ohne Absicht auf eine systematische Deduktion und eine Begründung einer geschlossenen Typologie« (Luhmann 1996, 51) erfolge:¹⁴⁷ »Jeder

144 Vgl. ebd., 35 ff. Im Unterschied zu allen anderen Systemen, die ebenfalls »die sie interessierenden Informationen unterscheiden und insofern einen Leerraum der Nichtinformation erzeugen«, reflektiert das System der Massenmedien diese Differenz »um erkennen zu können, welche Operationen zum System gehören und welche nicht.« (Ebd., 49 f.)

145 »Der Code des Systems der Massenmedien ist die Unterscheidung von Information und Nichtinformation. Mit Information kann das System arbeiten. Information ist also der positive Wert, der Designationswert, mit dem das System die Möglichkeiten seines eigenen Operierens bezeichnet. Aber um die Freiheit zu haben, etwas als Information ansehen zu können oder auch nicht, muß es auch die Möglichkeit geben, etwas für nichtinformativ zu halten. Ohne einen solchen Reflexionswert wäre das System allem, was kommt, ausgeliefert; und das heißt auch: Es könnte sich nicht von der Umwelt unterscheiden, könnte keine eigene Reduktion von Komplexität, keine eigene Selektion organisieren.« (Ebd., 37)

146 Luhmann übernimmt hier wie in anderen Arbeiten die bekannte Definition Batesons von Information als einem »Unterschied, der einen Unterschied macht« (vgl. ebd., 30).

147 Man mag zwar im Blick auf die Zuordnung konkreter, empirisch vorliegender Formate im Einzelfall Schwierigkeiten mit der Zuordnung zu den einzelnen Bereichen haben: Nicht nur die neuesten Hybridformate wie die diversen »Doku-Soaps«, sondern auch die traditionellen Formate des Journalismus können beispielsweise zwischen den Bereichen »Unterhaltung« und »Berichte« changieren. Allerdings kann man auch in die umgekehr-

dieser Bereiche benutzt den Code Information/Nichtinformation, wenngleich in sehr verschiedenen Ausführungen; aber sie unterscheiden sich aufgrund der Kriterien, die der Auswahl von Informationen zugrunde gelegt werden. Deshalb werden wir auch von Programmbereichen (und nicht von Subsystemen) sprechen.« (Ebd., 51)

Luhmann zufolge orientieren sich die Massenmedien also nicht an bestimmten »Dingen« oder Themen. Die Sachdimension des Systems findet seine Grenze vielmehr in allem, was in der Gesellschaft informativ sein kann, und die Gesellschaft ihrerseits stellt sich auf diese weitreichende Irritabilität des Systems¹⁴⁸ mit entsprechenden Erwartungshaltungen ein. Die Struktur (Codierung/Programmierung) ermöglicht den Massenmedien, die *verschiedensten* Themen in den anonymisierten Kommunikationsräumen der Massenmedien anzubieten und entlang der Reproduktion von (Nicht-) Informationen »Eigenwerte« im Sinne »stabiler Objekte« zu etablieren, die in der weiteren Kommunikation vorausgesetzt werden können (vgl. ebd., 177 f.). Und nur über diese Objekte kann das Verhältnis von Information zu Nichtinformation permanent aktualisiert und entschieden werden, was zu vergessen und was zu erinnern ist. Das »Systemgedächtnis«, so Luhmann, stellt »für alle weiteren Kommunikationen eine Hintergrundrealität« bereit, »die durch die Massenmedien ständig reimprägniert

te Richtung argumentieren und feststellen, daß auch und gerade die Hybridformen die eigentümliche Logik der Informationsverarbeitung offenbaren: Eine Glosse plaziert sich als Format ebenso wie die Doku-Soap nicht beliebig zwischen den Bereichen, sondern markiert sich selbst als Form in Bezug auf diese, verdankt sich also der systemischen (Bereichs-)Struktur der Massenmedien, und entsprechend weiß der Rezipient, daß er es in diesen Fällen mit Berichten ebenso wie mit Unterhaltung zu tun hat.

- 148 »Irritabilität ergibt sich daraus, daß das System ein an allen Operationen mitwirkendes Gedächtnis hat und damit Inkonsistenzen erfahren und ausgleichen – was nichts anderes heißt als: Realität erzeugen kann. Das deutet auf einen rekursiven Konstitutionszusammenhang von Gedächtnis, Irritabilität, Informationsverarbeitung, Realitätskonstruktion und Gedächtnis hin. Die Ausdifferenzierung eines darauf spezialisierten Funktionssystems dient der Steigerung einer darauf spezialisierten Kommunikationsweise und zugleich ihrer Normalisierung. Nur von den Massenmedien erwarten wir diese Sonderleistung jeden Tag, und nur so ist es möglich, die moderne Gesellschaft in ihrem Kommunikationsvollzug endogen unruhig einzurichten wie ein Gehirn und sie damit an einer allzu starken Bindung an etablierte Strukturen zu hindern.« (Ebd., 175) Die Irritabilität des Systems ist hier wie im Falle anderer Systeme dementsprechend als systemspezifische Konstruktionen aufzufassen. Luhmann hierzu an anderer Stelle: »Irritationen ergeben sich aus einem internen Vergleich von (zunächst unspezifizierten) Ereignissen mit eigenen Möglichkeiten, vor allem mit etablierten Strukturen, mit Erwartungen. Somit gibt es in der Umwelt des Systems keine Irritationen, und es gibt auch keinen Transfer von Irritation aus der Umwelt in das System. Es handelt sich immer um ein systemeigenes Konstrukt, immer um Selbstirritation – freilich aus Anlaß von Umwelteinwirkungen.« (1997, 118)

wird.« (Ebd., 173)¹⁴⁹ Und indem sich die Gesellschaft in den verschiedensten Bereichen auf die Massenmedien als Informationssystem einläßt, wird die Herstellung von Redundanz (Gedächtnis) und dem durch sie ermöglichten »Dirigieren der Selbstbeobachtung des Gesellschaftssystems« zur *gesellschaftlichen Funktion* der Massenmedien.¹⁵⁰

Versteht man nun wie Luhmann die Massenmedien als ein System, das sich mit einer spezifischen Selektivität auf die Produktion von (Nicht-)Informationen einstellt, sind die skizzierten Problemlagen technischer Bildmedien ebenso wie die darauf bezogenen Lösungen (die Kommunikation von Images) *nicht* exklusiv dem System der Massenmedien zuzuordnen. Die Formen visueller Kultur, die mit den technischen Bildern Fahrt aufnehmen, sind keineswegs alle auf die Unterscheidung Information/Nichtinformation eingestellt. Man denke nur an die zahlreichen Bilder, die sich in wissenschaftlichen, pädagogischen oder kunstbezogenen Publikationen finden lassen. Auch die privaten Gebrauchsweisen der Photographie vom 19. Jahrhundert bis in die Gegenwart sind nicht dieser Selektivität unterstellt: Sehr wohl hat man es hier mit den skizzierten Bezugsproblemen technischer Bildmedien und mit der Kommunikation von Erscheinungsbildern zu tun, nicht aber mit einer reflexiven Unterscheidung von Information und Nichtinformation, die an einem Systemgedächtnis entlang geführt wird.¹⁵¹ Die Problemlagen sind also zunächst wie beschrieben den technischen Bildmedien als Darstellungs- bzw. Kommunikationsmedien sowie als Verbreitungsmedien geschuldet und eben deshalb *transzendieren* sie die visuelle Kultur der Gegenwart in den verschiedensten Bereichen auch *jenseits* des Systems der Massenmedien. Angesichts der Omnipräsenz der entsprechenden Objekte gilt für Images das, was Luhmann für Werte konstatiert – »mit ihnen hat man es überall zu tun« (Luhmann 1997, 360).

Obwohl die Kommunikation von Images schon über die modernen *Verbreitungsmedien* zu einem die verschiedensten Gesellschaftsbereiche transzendierenden Thema wird, ist andererseits nicht zu übersehen, daß das System der Massenmedien die Regiedominanz dieser Formen, ja der visuellen Kultur überhaupt übernimmt und längst übernommen hat. Im Blick auf diesen Sachverhalt kann man die Frage stellen, warum die *Bildmedien* im System der Massenmedien zu einem zentralen Kommunikationsmedium werden. Der oft gemachte Hinweis auf die hohe Informationsdichte von Bil-

149 Vgl. ebd., 120 ff. und 173-178.

150 Mit gravierenden Folgen: »Als Folge dieser auf Information abstellenden Codierung entsteht in der Gesellschaft eine spezifische Unruhe und Irritierbarkeit, die dann mit der Täglichkeit der Wirksamkeit von Massenmedien und mit ihren unterschiedlichen Programmformen wiederaufgefangen werden kann.« (Luhmann 1996, 46; vgl. auch ebd., 175)

151 Es mag durchaus vorkommen, daß sich die privaten photographischen Selbstinszenierungen an dem orientieren, was man in den Medien schon gesehen hat. Eine diffuse Orientierung an massenmedialen Vorlagen wird man aber nicht als hinreichende Bedingung für eine Zuordnung der Kommunikationen zum System der Massenmedien gelten lassen können.

dern und die schnelle Lesbarkeit dieser Texte liefert hierfür ein zentrales Argument. Gerade weil ein Bild in den verschiedensten Themenzusammenhängen ›mehr sagt als tausend Worte‹, bieten Bilder für das System im Vergleich zur Schrift erhebliche Zeitgewinne. Entscheidend für die schnelle Karriere im System dürfte weiterhin der ›Realismus‹ technischer Bildmedien sein, der sich nicht nur auf die Identifizierung sozialer Objekte, sondern auf die Darstellung beliebiger Weltsachverhalte auswirkt, über die die Massenmedien informieren. Die Luhmann'sche Feststellung, die Kommunikationen der Massenmedien seien einem prinzipiellen Manipulationsverdacht ausgesetzt, setzt ja voraus, daß massenmediale Mitteilungen zumindest auch als Hinweise auf ›reale Realität‹ interpretiert werden. Daß diese Annahme eines Verweises auf ›reale Realität‹ – sozusagen vor und neben jedem Manipulationsverdacht – fortlaufend mitreproduziert wird, verdanken die Massenmedien fraglos auch und gerade der Indexikalität technischer Bilder.¹⁵² Über die technischen Bilder können zudem die

- 152 Die Möglichkeit der zeitnahen Dokumentation lebenswirklicher (sichtbarer) Ereignisse bis hin zur Life-Übertragung des Fernsehens ist hier von entscheidender Bedeutung. Auf dem Abstraktionsniveau einer *alle* Bereiche, Themen und Kommunikationen des Systems erfassenden Problembeschreibung kann man in der prinzipiellen Möglichkeit des Manipulationsverdachts ein allgemeines Bezugsproblem der Kommunikation technischer Bilder erkennen. Dieses Problem entsteht neben und mit dem skizzierten Doppelcharakter dieser Bilder im System der Massenmedien deshalb, weil sich dessen Mitteilungen einer bestimmten Selektivität verdanken und eben dieser Sachverhalt mit den multiperspektivischen und polykontexturalen Konstruktionen der Massenmedien offensichtlich wird (vgl. Luhmann 1996, 9, 31, 50 f.). Luhmann spricht in diesem Zusammenhang davon, daß die Realitätskonstruktionen der Massenmedien den Modus der Beobachtung zweiter Ordnung gesellschaftsweit einüben (vgl. ebd., 153).
Hält man sich die spezifischen Funktionen der einzelnen Bereiche des Systems vor Augen, sieht man jedoch schnell, daß dem Problem des Manipulationsverdachts in den verschiedenen Bereichen eine sehr unterschiedliche Relevanz zukommt. Während im Bereich Nachrichten/Berichte die Glaubwürdigkeit als Akzeptanzkriterium der als Fakten präsentierten Informationen entscheidend ist, dürfte demgegenüber kaum zu bestreiten sein, daß sich der (Unterhaltungs-)Wert massenmedialer Unterhaltungen keineswegs am Grad ihrer Glaubwürdigkeit bemißt. Manipulationen werden hier vielmehr umstandslos akzeptiert, mindestens solange, wie sie zu unterhaltenswerten Kommunikationen führen. Manipulation wird dann also nicht zum Gegenwert (›Reale Realität‹, ›Authentizität‹, ›Echtheit‹, ›Dokumentation‹), sondern zur Funktion des Programmbereichs in Beziehung gesetzt. Auch in der Werbung ist die Tatsache des Manipuliertseins mitgeteilter Informationen eine in den Image-Kommunikationen reproduzierte Selbstverständlichkeit, die Reaktanz auf *diesen* Sachverhalt sehr unwahrscheinlich macht. Auch Luhmann stellt fest: »Die Werbung sucht zu manipulieren, sie arbeitet unaufrechtig und setzt voraus, daß das vorausgesetzt wird. Sie nimmt gleichsam die Todsünde der Massenmedien auf sich – so als ob dadurch alle anderen Sendungen gerettet werden könnten. [...] Hier lösen sich die Probleme des Motivverdachts mit einem Schlage. Die Werbung deklariert ihre Motive. Sie raffiniert und verdeckt sehr häufig ihre Mittel.« (Luhmann 1996, 85)

Schemata (Skripts, Rahmen usw.), auf die die Massenmedien in den verschiedensten Programmbereichen im Sinne struktureller Kopplungen angewiesen sind, fortlaufend und ohne großen Aufwand in die massenmedialen Kommunikationen eingebunden werden.¹⁵³

Obwohl diese Argumente die Durchsetzung der Bildmedien im System der Massenmedien verständlich machen, verdecken sie den hier fokussierten Problemhorizont. Denn sie erwecken den Eindruck, mit den technischen Bildmedien ließe sich ein Problem der modernen Gesellschaft – insbesondere ihr fortwährender und hochgradig temporalisierter Informationsbedarf – zumindest teilweise lösen. Das ist jedoch nur sehr bedingt der Fall: Weil es in den verschiedenen Bereichen der Gesellschaft, insbesondere im System der Massenmedien, unter anderem aus zeitökonomischen Gründen zu einem massiven Einsatz visuell basierter Kommunikationen kommt, werden die geschilderten Problemlagen technischer Bildmedien erst recht gesellschaftsrelevant. Dies gilt um so mehr, als die Funktion der Massenmedien darin besteht, »stabile Objekte« herzustellen, die im weiteren Kommunikationsgeschehen vorausgesetzt werden können.¹⁵⁴ Die Notwendigkeit, auf die Kommunikation von Images sozialer Objekte nach Maßgabe der systemspezifischen Selektivität Rücksicht zu nehmen, ergibt sich also schon deshalb, weil das Systemgedächtnis erinnern können muß, mit welchen bildlich identifizierten Objekten das System in welchen Zusammenhängen arbeitet(e), um entscheiden zu können, welchen Änderungen in welchen Systembereichen ein Informationswert zukommt. Und notwendigerweise orientiert sich auch die Rezeption an den Images der kommunizierten Objekte.

Von besonderer Bedeutung sind dabei wie gesagt diejenigen Fälle, bei denen die Akzeptanz der Informationen an die *Qualifizierung* von Images gekoppelt ist. Da diese Fälle keineswegs selten sind, erstaunt es nicht, daß sich gerade im System der Massenmedien sehr früh in den *verschiedenen* Bereichen ein reflexiver Umgang mit dem Schema Oberfläche/Tiefe konstatieren läßt. Schon die skizzierten Bildermärkte des 19. Jahrhunderts reagieren auf die dargestellten Bezugsprobleme über die Konstruktion positiver Erscheinungsbilder, um die Akzeptanzwahrscheinlichkeit der Mitteilungen zu steigern. Die Genrephotographie des 19. Jahrhunderts bearbeitet das Problem von Oberfläche und Tiefe über verschiedene Inszenierungsformen ebenso, wie sie (Miß-)Erfolge erinnert, d.h. ein Gedächtnis für akzeptierte Images entwickelt, mit dessen Hilfe sie erfolgreiche Neuerungen besser einzuschätzen lernt. Mit Luhmann könnte man sagen: Die kommerzielle Photographie des 19. Jahrhunderts ist in weiten Teilen – aber nicht nur! – dem massenmedialen Bereich des Systems der Unterhaltung zuzuordnen, in dem die Funktion des Unterhaltens als Kriterienkomplex der Unterscheidung Information/Nichtinformation genutzt wird und ein gleichsam bereichsspezifisches Gedächtnis des Systems entsteht. Ein markanter Fall der frühen Entwicklung in diesem Systembereich sind die Images der *Filmstars*, die, mit einem leicht-

153 Zu diesen Kopplungen vgl. Luhmann 1996, 117-129.

154 Vgl. Luhmann 1996, 177 f.

ten Vorsprung in den USA, um die Jahrhundertwende erstmals Form annehmen.¹⁵⁵ Sinnigerweise werden diese Personen in den amerikanischen Publikumszeitschriften ab 1909 »picture personalities«¹⁵⁶ genannt – eine Bezeichnung, die den Entstehungshorizont eines neuen Typus von Prominenz¹⁵⁷ bereits im Namen führt. Denn Filmstars gewinnen, ebenso wie andere Medienpersönlichkeiten, ihre Identität zuerst als ein Erscheinungsbild, d.h. als ein Komplex öffentlicher Images, zu dem neben den Filmbildern seit dem Beginn des 20. Jahrhunderts Bilder vermeintlich privater Hinterbühnen gehören.¹⁵⁸ So weisen Faulstich u.a. zwar zu Recht darauf hin, daß »die Kontinuität zwischen inner- und außerfilmischen Komponenten als Grundprinzip der Imagebildung [...] historisch mit der Entstehung der »Stars« von Anfang an untrennbar verbunden« ist (Faulstich u.a. 1997, 13). Doch das bedeutet nur, daß die Film-Images in ein gewisses Spannungsverhältnis zu anderen *Bildern* von den jeweiligen Personen treten und sich gerade in der Differenz der Bild-Identitäten und deren Steuerung die Möglichkeit der Authentifizierung für die Stars ergibt. Denn mit jedem Bild jenseits des Films wird eine andere Facette sichtbar, die in den jeweils anderen Bildern (des Films) nicht zu sehen ist, aber ihrerseits nicht den spezifischen (Bilder-)Rahmen der Objektidentifizierung verlassen kann.¹⁵⁹

Auch *Politik*, *politische Parteien* und *Politiker* werden zunehmend als Erscheinungsbilder konstruiert und rezipiert, so daß nicht nur die körperliche Erscheinung der Persönlichkeiten und deren sichtbare Performance, sondern auch die spezifische Wirkung dieser Ausdrucksebenen in der Kommunikation von Bildern an Relevanz gewinnt.¹⁶⁰ Neben

155 Vgl. grundlegend Dyer 1979 und 1986. Zur Imagebildung früher (Stummfilm-)Stars und zur Entwicklung des »Starsystems« vgl. auch Schnez 1985, Staiger 1997, Hickethier 1997, Faulstich/Korte/Lowry/Strobel 1997 sowie Strobel/Faulstich 1998 und Schult 2000.

156 Vgl. Faulstich u.a. 1997, 12.

157 Zu einer neueren soziologischen Analyse der Entstehung und Wirkung von (Medien-)Prominenz vgl. exemplarisch Peters 1996.

158 Hickethier, der die Fundierung des »Starsystems« zu Recht weniger in der Ära des Films denn der des Theaters fundiert, stellt fest: »Mit dem Film erreichte die Starproduktion gegenüber dem Theater eine neue Qualität. Das hatte vor allem mediale Ursachen. Mit dem Film und seinen technisch erzeugten Bildern fand eine Ablösung der Darstellung des Schauspielers von seiner Person statt.« (1997, 45 f.)

159 Man kann z.B. von einem »Moment der Rätselhaftigkeit« sprechen, von (Image-) »Dissonanzen«, »Leerstellen« oder tendenziellen »Widersprüchen«, die verhindern (sollen bzw. können), daß das Image der Stars »eindimensional und durchschaubar erscheint« (Faulstich u.a. 1997, 18).

160 Die These von der »Personalisierung des Politischen« (vgl. z.B. die Beiträge in Imhof/Schulz (Hg.) 1998) läßt sich gerade auch vor dem Hintergrund des Entstehens einer Kultur der Images plausibilisieren: Denn an der Person (ihrem Körper, ihrem sichtbaren Verhalten) lassen sich Identitäts-Eigenschaften besonders effizient kommunizieren. Es ist daher durchaus verständlich, wenn eine Vielzahl von sozial-, kultur- und medienwissenschaftlichen Arbeiten zur Beschreibung von Politik, politischen Parteien

dem allgemeinen Aspekt der Photogenität, der das Aussehen (auch) politischer Persönlichkeiten als Faktor von (Nicht-)Beliebtheit betont, kondensieren jetzt sichtbare Eindrücke, die Politiker als Darsteller in den verschiedenen Medienformaten hinterlassen. Als verschieden gestaltete und auf den Aspekt der Sichtbarkeit besonders fokussierte Bühnen spezifizieren die Massenmedien die Möglichkeiten der (Selbst-)Darstellung von Politikern und von Politik im allgemeinen erheblich. Auch *Städte* und *Regionen* gewinnen als Image Kontur. Schon in der Frühgeschichte des Dokumentarfilms entstehen über das sogenannte Genre des »Städtebilds« Bildkomplexe, die die Objekte über die entsprechenden Konstruktionsmöglichkeiten des Films (Drehbuch, Schnitt, Lichtsetzung, Auswahl der Settings usw.) in ein bestimmtes (gutes) Licht rücken (sollen).¹⁶¹ Beispielgebend für die Entwicklung ist weiterhin die (Kleider-)Mode, die unter den neuen Medienbedingungen in neuer Weise als Image entworfen wird. Zwar gehört die Mode schon längst zum festen Themenkanon der Buch-, Zeitungs- und Zeitschriftenkultur und sicherlich spielen Bilder bei der Behandlung des Themas schon lange eine Rolle. Aber erst im Zuge der Expansion der technischen Bildmedien und der damit einhergehenden Bedeutungsvertiefung und Differenzierbarkeit von Oberflächen kommt es wesentlich darauf an, wie das jeweilige *Bild* die Mode darstellt und *als solches* überzeugen kann.¹⁶² Es geht jetzt darum, die Formen des Mode-Designs in den Kontext einer spezifischen *Inszenierung* einzufügen und dadurch semantisch zu programmieren. Eine von der Ästhetik der Mode selbst (dem Objekt der Kleidung und seiner Materialität) weitgehend emanzipierte Bildästhetik beginnt sich in den 1920er Jahren zu entwickeln,¹⁶³ also dann, als im Umfeld von Unterhaltungs- und Modezeitschriften die von den technischen Bildmedien bereitgestellten Erscheinungsformen genutzt werden, um spezifische Images für eine Mode und/oder einen Hersteller zu entwerfen.¹⁶⁴ Daß die Images der einzelnen Modeanbieter

und Politikern auf den Image-Begriff zugreifen (vgl. z.B. Balzer 2006; Bösch 2006; Schneider 2004; Karp/Zolleis 2004; Nieland 2004; Tänzler 2005; Kepplinger/Maurer 2003; Dörner 2000 u. 2001; Imhof/Eisenegger 1999; Brettschneider 1998; Baringhorst 1995; Rust 1984; Schwartzberg 1980; Blecha 1966; Leggewie 1997; Meyrowitz 1987; Meyer/Ontrup 1998; Kurt 1998; Vogt 2002).

- 161 Mit Filmen wie »Bilder aus Konstanz« (1918) kommt es Junge zufolge schon früh zur Ausbildung und »Vollentwicklung« des »Städtebilds« als einem eigenen Format (Junge 2003, 36 f.). Inzwischen ist die systematische Imagebildung für Städte und Regionen über Werbung gewöhnliches Element eines Prozesses geworden, den Siebel (1994) als »Festivalisierung der Stadtpolitik« bezeichnet.
- 162 Zu einem Überblick über die Entstehung von Mode-Journalen im 19. Jahrhundert mit zahlreichen Bildbeispielen (auch aus dem Bereich der Werbung) vgl. Davis 2006.
- 163 Wie Hoerner vermutet, wurden zwar schon um 1860 Photographien als Vorlagen für Mode-Lithographien verwendet. Dies führte aber zu keiner nennenswerten Variation der bislang gewohnten Mode-Bildsprache, sondern dient zunächst nur der technischen Vereinfachung des Verfahrens (vgl. Hoerner 1989, 179).
- 164 Gerade im Bereich der Inszenierung von Mode verläuft die Entwicklung dann sehr schnell in Richtung einer werblichen Image-Kommunikation. Schon die Modephoto-

inzwischen substantiell von den Bildwelten der Werbung (der Modephotographie) definiert werden, ist kaum zu übersehen. Weiterhin konstituieren sich die verschiedenen *Medien-Formate* – zuerst die miteinander konkurrierenden Zeitungen und Zeitschriften – als spezifische Images.¹⁶⁵ Am Anfang der Entwicklung kommt es darauf an, Bildlichkeit als eine eigenständige Sphäre des Sinns und nicht als eine illustrierende Dimension dessen zu interpretieren, was sprachlich thematisiert ist. Gerade für die Formate der Unterhaltungsindustrie werden Bilder schnell zu substantiellen Dreh- und Angelpunkten ihrer Berichterstattung. Der langjährige Chefredakteur der »Berliner Illustrierten«, Kurt Korff, schreibt zu der entsprechenden Umstellung der Zeitschriftenkonzeption:

Das bildliche Sehen aller Ereignisse mit Erkennung des bildlich Eindrucksvollen und Auslassung all dessen, was nur stofflich, nicht bildlich interessieren konnte, wurde zum Grundsatz der B.I.Z.-Redaktion. 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. (Korff 1927, zit. n. Wiegand 1981, 209)

Neben und mit einer visuellen Ökonomie der Aufmerksamkeit¹⁶⁶ geht es dann im weiteren um eine Imprägnierung von Images durch spezifische, bildlich vermittelte Attribute, die den Charakter eines bestimmten Medienformats (z.B. einer Zeitung) zum Ausdruck bringen sollen. Die Frage, welche Bilder (Motive) in welcher Größe, Farbigkeit oder graphischen

graphie des New Yorker Photographen Cecil Beaton, der z.B. 1946 für die Zeitschrift »Vogue« gut gekleidete Frauen in eigentümlich-künstlichen Posen vor Kriegsrüinen fotografierte, erinnert durchaus an die jüngsten Inszenierungen der Werbung und deren Programmierung »guter Formen«.

165 Selbst die Verbreitungsmedien gewinnen als solche ein bestimmtes Image. So läßt sich das Image des Fernsehens von dem anderer Medien (z.B. Presse und Hörfunk) unterscheiden und z.B. zu unterschiedlichen Glaubwürdigkeitsunterstellungen in Beziehung setzen (vgl. Pöttker 1987). Die Formen der (Nicht-)Bildlichkeit dürften auch hier eine wichtige Rolle spielen.

166 Schon Korff hält eine pointierte visuelle Kommunikation wegen einer modernen, allgemein verbreiteten »Flüchtigkeit des Sehens« für notwendig: »Es ist kein Zufall, daß die Entwicklung des Kinos und die Entwicklung der »Berliner Illustrierten Zeitung« ziemlich parallellaufen. In dem Maße, in dem das Leben unruhiger wurde, in dem Maße, in dem der einzelne weniger bereit war, in stiller Behaglichkeit eine Zeitschrift zu durchblättern, in dem gleichen Maße war es notwendig, eine schärfere, prägnantere Form der bildlichen Darstellung zu finden, die die Wirkung auf den Leser auch dann nicht verfehlte, wenn er Seite für Seite nur flüchtig durchsah.« (1927, zit. n. Wiegand 1981, 207) Bekanntermaßen zeigt sich im Zuge der Medialisierung der Gesellschaft, daß die Medien die »Unruhe« und die Flüchtigkeit des Sehens durch ihre Omnipräsenz in erster Linie selbst generieren.

Anordnung einzusetzen sind, wird zunehmend als eine Frage nach der Identität des Medienformats behandelt.¹⁶⁷ Ein frühes Beispiel entsprechender Differenzierungen geben die US-amerikanischen Zeitschriften »Life« und »Look«, die mit ihren unterschiedlichen Bildsprachen Maßstäbe und Orientierungswerte setzten. Während die Gestaltung (Layout, Typographie, Bildauswahl, Farbigkeit usw.) von »Life« auf Eigenschaften wie Intellektualität, Kultiviertheit, Seriosität, Schlichtheit, Bescheidenheit usw. abzielt (farbige Titelblätter blieben lange ein Tabu), demonstriert das Konkurrenzunternehmen »Look« Eigenschaften wie z.B. Jugendlichkeit, Humor und Flexibilität.¹⁶⁸

Diese Beispiele weisen darauf hin, daß der gesteigerten Relevanz von Oberflächen in den verschiedenen Systembereichen Rechnung getragen wird, und zwar in verschiedenen Hinsichten: Einerseits ist zu erkennen, daß die Bildsprachen immer wieder mehr oder weniger explizit die Herstellung guter Eindrücke von Objekten bezwecken. Andererseits ist evident, daß die visuellen Kommunikationen einer bereichsspezifischen Unterscheidung zwischen Information und Nichtinformation unterstellt werden. Früh zeigt sich z.B., daß und inwiefern es im Bereich der Nachrichten/Berichte im Unterschied zur Kommunikation von Unterhaltung und Werbung entscheidend darauf ankommt, die Bildlichkeit auf die Funktion des sachlichen Informierens einzustellen. Daß dies eine Distanz zur Bildlichkeit im allgemeinen impliziert, verdeutlichen u.a. Selbstbeschränkungen berichtender Zeitungs-, Zeitschriften- und TV-Formate, die sich – trotz des allgemeinen Trends in Richtung Infotainment – bis in die aktuelle Gegenwart ausmachen lassen.

Jedenfalls ist nicht zu übersehen, daß bildförmig identifizierte Objekte und ein entsprechendes Gedächtnis wichtiger Bestandteil der massenmedialen »Hintergrundrealität«¹⁶⁹ sind, auf die sich die Gesellschaft einläßt. Wenn Kracauer in den 1920er Jahren die fehlende Einbettung technischer Bilder in eine mündliche Kultur des Deutens moniert, die die von ihm sogenannten »Erinnerungs-« oder »Gedächtnisbilder« vorheriger Zeiten erst konstituiert habe,¹⁷⁰ erkennt und verkennt er

167 Die Konsequenzen dieser Entwicklung lassen sich in der gegenwärtigen Medienlandschaft gut beobachten. Verschiedene Zeitschriftenformate haben ebenso wie verschiedene TV-Formate unverwechselbare Images, die als bildliche Ausdrucksformen für die Identität des Formats stehen bzw. stehen sollen. So ist es nicht erstaunlich, daß bereits geringfügige Veränderungen des Designs bei solchen Formaten breite Diskussionen auslösen, die über ein etabliertes und traditionsreiches Erscheinungsbild verfügen, wie z.B. die Wochenzeitschrift »Die Zeit« oder das Magazin »Der Spiegel«.

168 Zu einer vergleichenden Darstellung dieser Zeitschriften in historischer Perspektive vgl. Stein 2003. Zu Imagebildungen von Fernsehformaten, insbesondere privater Programmanbieter, vgl. Hesse/Gelzleichter 1993.

169 Vgl. Luhmann 1996, 173.

170 »Die Flut der Bilder«, so eine bilanzierende Feststellung Stieglers zu Kracaurs Phototheorie, »zerstört die Bilder des Gedächtnisses und ersetzt eine vom Bewußtsein durchdrungene Erinnerung durch kontingente Fragmente reiner Äußerlichkeit und bloßer Zeitgebundenheit« (Stiegler 2006, 290; vgl. dazu ausführlicher ebd., 289 ff.).

die neue Kultur technischer Bilder daher gleichermaßen: Er erkennt sie, insofern er die gesteigerte Bedeutung bildhafter Oberflächen als kulturelle und gesellschaftliche Sinnträger diagnostiziert¹⁷¹ und er erkennt sie, insofern er die Strukturiertheit, Eigendynamik und Eigengeschichtlichkeit der neuen Bildkulturen übersieht, indem er sie mit der alten Kultur manueller Bilder vergleicht und vor *diesem Hintergrund* von den photographischen Oberflächen als »geschichtslosen Oberflächen« spricht. Denn die neue Kommunikation der Bilder verabschiedet sich ja gerade nicht von der Tiefe, sondern stellt sich – rezeptiv wie produktiv – in völlig neuer und umfassender Weise darauf ein, daß auch die Tiefe der Objekte an den »realistischen« Oberflächen abgelesen werden muß und sie konstituiert soziale Bildobjekte, die eben diesem Sachverhalt Rechnung tragen. Die medienverursachten Entfremdungsverhältnisse im Sinne einer Herausnahme der Bildkultur aus einer mündlichen Kultur des Deutens (anonymisierte Kommunikationsverhältnisse) sind wie gesagt eine wichtige Ausgangskonstellation der neuen Bildsprachen, denen u.a. mit einem neuartigen Gedächtnis der Images entgegengewirkt wird.

Entscheidend ist es nun zu sehen, daß der gesellschaftliche Bedarf an einer gezielten Steuerung »guter« Erscheinungsbilder weit über das Repertoire dramaturgischer Möglichkeiten hinausgeht, die in den Systembereichen Unterhaltung sowie Berichte/Nachrichten entwickelt werden können. Da die Operationsweise des Systems darauf eingestellt ist, »stabile Objekte« zu konstruieren, die in den verschiedensten Bereichen der Gesellschaft als Informationshorizont von Kommunikationen, Erlebnissen und Handlungen zur Verfügung stehen,¹⁷² liegt es auf der Hand, daß die verschiedensten Sinnanbieter, die ihre Kommunikationen einem größeren Adressatenkreis offerieren wollen, in dieser Realität der Massenmedien existieren müssen.¹⁷³ Das wiederum hat zur Folge, daß sie ihre Objekte im Rahmen der technischen Bildmedien und im Rahmen der Selektivität des Systems der Massenmedien kommunizieren müssen. Die Nachfrage kommt vor allem aus der Wirtschaft, denn diese ist unter den Bedingungen des modernen Industriekapitalismus, d.h. unter den Bedingungen der Massenproduktion und des modernen Handels, dazu gezwungen, ihre potentiellen Kunden

171 In Kracauers bekanntem Aufsatz »Das Ornament der Masse« heißt es: »Der Ort, den eine Epoche im Geschichtsprozeß einnimmt, ist aus der Analyse ihrer unscheinbaren Oberflächenäußerungen schlagender zu bestimmen als aus den Urteilen der Epoche über sich selbst.« (Kracauer 1977, 50) Vordringlich geht es ihm hier jedoch um bestimmte ästhetische Muster wie z.B. denen der Aufführungen der »Tiller girls«, die er als Ausdruck einer epochalen Rationalität deutet (vgl. dazu Klein 1999, 97 f.).

172 Vgl. Luhmann 1996, 177 f.

173 Selbst Bereiche kultureller Produktion, die die Formung von Sichtbarkeiten nicht an Bilder, sondern an soziale Situationen binden, geraten unter den Einfluß der massenmedialen Realität der Bilder. So stellt sich beispielsweise das Theater schon im 19. Jahrhundert mit einer »Piktoral-Dramaturgie« auf die neuen Bildmedienverhältnisse ein (vgl. Leonhardt 2007).

auf anonymen, räumlich weit ausgedehnten Märkten anzusprechen, und dies muß sie im wesentlichen über Verbreitungsmedien tun, deren Entstehung im Bereich der Bildmedien zeitlich in etwa parallel zur Entwicklung der industriellen Massenproduktion verläuft.¹⁷⁴ Vor allem die Wirtschaft beschleunigt daher die Ausbildung eines funktional spezifizierten Bereichs des Systems der Massenmedien, der sich auf die Kommunikation von Images spezialisiert.

Trotz ihrer unübersehbaren Dominanz im Feld der Auftraggeber von Werbung ist die Wirtschaft jedoch nur ein Kunde unter anderen. Die These von der Werbung als einem Subsystem der Wirtschaft wird hier entsprechend zurückgewiesen.¹⁷⁵ Denn für diese sind ja die Annahmen entscheidend, daß es in der Werbung wie im Wirtschaftssystem um Zahlungen für Leistungen geht, die ihren Grund in Bedürfnissen haben und daß sich die Werbung über Preise beobachtet und reguliert.¹⁷⁶ Das provoziert jedoch die Frage, ob die Tatsache, daß die Werbung auf Märkten gehandelt wird, ein Argument ihrer Zuordnung zur Wirtschaft ist. Schließlich werden auch die Leistungen anderer Systeme auf Märkten gehandelt – z.B. die der Erziehung, der Kunst, des Rechts. Und dennoch ist (auch) in diesen Fällen klar erkennbar, daß sich die nachgefragte (käufliche) Leistung am jeweiligen System orientiert und nicht an der Leistung der Wirtschaft. So ergibt sich z.B. der Erfolg von Kunstwerken – bei aller Definitionsmacht der Käufer (Galerien, Museen, Sammler usw.) – nicht primär über die Gesetze des Marktes. Kunst ist vielmehr dann erfolgreich (und zwar auch ökonomisch), wenn sie *als Kunst* erfolgreich ist, d.h. der systemimmanenten Logik des Kunstsystems folgt.¹⁷⁷ Vergleichbares gilt für die Leistung von Anwaltskanzleien, Bildungseinrichtungen oder Werbeagenturen. Der Marktwert letzterer bemißt sich (wie der Marktwert ihrer Akteure) in erster Linie an dem von den potentiellen Auftrag-

174 Zu einer ausführlichen Darstellung dieses Sachverhalts im Blick auf die Geschichte der US-amerikanischen Werbung vgl. Beniger 1994, Lears 1994 und Pope 1983. Zu einer gegenläufigen These konsumhistorischer Forschungen, nämlich zu der, daß Industrialisierungsprozesse (auch) als Resultat einer verstärkten (Konsum-)Nachfrage zu interpretieren sind, vgl. z.B. Braudel 1973.

175 Entsprechende Überlegungen finden sich bei Schmidt 1995, 1996, 2000, Schmidt/Spieß 1994, 1996 und Tropp 1997.

176 Vgl. Schmidt/Spieß 1997, 36 und 43.

177 Damit ist selbstverständlich nicht ausgeschlossen, daß man in Kunstwerke mit wirtschaftlichen Motiven investieren kann. Auch ist damit nicht bestritten, daß es Bilder geben kann, die sich gut verkaufen lassen (z.B. in Kaufhäusern, aber auch im professionellen Kunsthandel), obwohl sie ganz außerhalb der »Logik der Sammlung« (vgl. Groys 1995) stehen. Anders formuliert: Nicht jedes Bild (bzw. jedes auf Ästhetik festgelegte Objekt), das einen Käufer findet, ist Kunst. Und auch das Maß des Erfolgs eines Kunstwerks am Kunstmarkt ist natürlich keine direkte Übersetzung des Erfolgs eines Kunstwerks bzw. eines Künstlers im Kunstsystem. Dennoch bilden sich die Preise für Kunstwerke in der Regel im Blick auf die (gegenwärtige oder für die Zukunft erwartete) Stellung derselben im Kunstsystem, wie nicht zuletzt der Auktionshandel verdeutlicht.

gebern antizipierten Vermögen, erfolgreich die spezifische, von ihr erwartete Leistung (nämlich: Werbung) zu erbringen. Die bis zu der jeweiligen Gegenwart vorliegenden Ergebnisse sind dabei der Ausgangspunkt entsprechender Erwartungen – also die konkret vorliegenden Kampagnen und deren (Miß-)Erfolge. Man könnte auch sagen: Das Image, das sich eine Agentur in der Image-Arbeit für ihre Kunden erarbeitet, bestimmt ihren Preis.¹⁷⁸ Überhaupt können Zahlungen, wenngleich sie eine existentielle Randbedingung der Werbung darstellen,¹⁷⁹ deren systemspezifische Operationsweise nur irritieren. Während z.B. sinkende Absatzzahlen beworbener Konsumgüter die Konstruktion anderer Erscheinungsbilder erforderlich machen, mögen Erfolge das Konservieren bestehender Images nahelegen. In keinem Fall aber kann die Werbung auf einen anderen Kommunikationstyp als den noch näher zu bestimmenden der Image-Kommunikation ausweichen. Insofern sind die Operationen der Wirtschaft von denen der Werbung deutlich getrennt. Ohne Geld können die Werber nicht arbeiten, aber der Verlust eines Werbe-Etats kann nur bedeuten, daß man es das nächste Mal besser machen muß, und zwar besser im Rahmen der Logik, die die Werbung (und nicht die Wirtschaft) vorgibt. Die Zuordnung der Werbung zum Wirtschaftssystem ist auch dann nicht ohne weiteres plausibel, wenn man die Beziehung von Produktion und Rezeption in den Blick nimmt. Denn die Werbung ist ja für die Adressaten immer kostenfrei. Zahlungen sind hier nicht involviert – es sei denn, man geht wiederum nur von der *Wirtschaftswerbung* aus, die auf der Unternehmensseite als Kostenfaktor verbucht wird und entsprechend in die Preisbildung eingeht, so daß der Konsument (Werbereszipient) die Kosten – wenn auch indirekt – bezahlt.¹⁸⁰

Die Werbung beobachtet sich jedenfalls nur indirekt über Preise – diese sind nur sekundärer Ausdruck der Qualität ihrer funktionsspezifischen Leistungen, die als solche Bemessungsgrundlage der Preisbildung sind. Dennoch wird die Werbung auch

178 Die Preise von Sendezeit und Anzeigenraum verhalten sich dabei neutral zu diesem Sachverhalt – hier gelten dieselben Preise für jeden, der werbend Zeit und Raum in Anspruch nehmen will. Diese Preise müssen von den Auftraggebern als Ausgaben (ebenso wie die Ausgaben für die Werbungsproduktion) in Beziehung zu möglichen Gewinnen gesetzt werden – seien dies Image-Gewinne mit ökonomischen Folgen (bei Verkauf von Produkten) oder Image-Gewinne, die Wahlen beeinflussen usw.

179 Ohne Geld kann eine Werbeagentur ebensowenig arbeiten wie eine Anwaltskanzlei, ein Künstler, eine Erziehungseinrichtung, eine Kirche oder ein Staat.

180 Daß eine wirtschaftliche Bilanzierung von Ausgaben (in Werbung) und Einnahmen (durch Werbung) oftmals nicht möglich ist, da Werbewirkungen kaum zuverlässig gemessen werden können und die Werbewirkungsforschung (statt dessen) mit spekulativen Kausalunterstellungen (vereinfacht gesagt, lautet das Schema: Aufmerksamkeit = Akzeptanz = Kauf) arbeitet, stellt z.B. Schmidt fest: »Offenbar setzt sich hier eine Argumentation ex negativo durch, die besagt: Auch wenn überhaupt nicht sicher ist, ob eine Werbekampagne den gewünschten Erfolg bringt, so ist andererseits doch sicher, daß sich nur in Ausnahmefällen Verkaufserfolg ohne Werbung einstellt.« (Schmidt 1995, 33; vgl. auch Schmidt/Spieß 1997, 38 f.)

über Preise beobachtet – insbesondere von denjenigen, die sie bezahlen müssen.¹⁸¹ In den meisten Fällen (aber längst nicht in allen) sind das Wirtschaftsunternehmen, die käufliche Produkte auf dem Markt anbieten. Sie geben Geld für Werbung aus, weil sie sich durch die Kaufanreize, die die Werbung schaffen soll, Einnahmen versprechen.¹⁸² Im Rahmen einer auf die wirtschaftliche Bedeutung von Werbung eingeschränkten Perspektive ist dann auch nachvollziehbar, inwiefern die Beschreibung des *Werbungswandels* im 20. Jahrhundert unter dem Titel »Kommerzialisierung der Kommunikation« (Schmidt/Spieß 1997) gefaßt werden kann – denn dann geht es weniger um die Genealogie der modernen Werbung als um die Beschreibung eines Effektes, den die Werbung – sozusagen über den Umweg des Wirtschaftssystems – erzeugt.¹⁸³ Die Entwicklungsgeschichte der Werbungskommunikation selbst ist hingegen Thema des folgenden Kapitels.

181 Luhmann sieht in Preisen Beobachtungsinstrumente der Wirtschaft mit der Funktion, über Erwartungen zu informieren, die an Zahlungen und deren Höhe geknüpft werden bzw. »Programme«, die den Code Zahlen/Nichtzahlen mit Entscheidungskriterien versorgen (vgl. dazu ausführlich Luhmann 1983).

182 Und nur von der *Perspektive der Wirtschaft* aus formuliert man, wenn man feststellt, daß in der Werbung »Kapital zur Vermehrung von Kapital« eingesetzt wird (vgl. Schmidt/Spieß 1997, 36). Man könnte sagen: Die (erhoffte) Erhöhung von Zahlungsbereitschaft der Werbungsadressaten über Image-Arbeit ist eine Leistung der Werbung in der Beziehung zum Wirtschaftssystem.

183 Zur Darstellung einer Kommerzialisierung der Massenmedien (z.B. im Sinne einer zunehmenden Orientierung verschiedenster (auch journalistischer) Formate an potentiellen Werbeeinnahmen) sowie einer Kommerzialisierung der über die Massenmedien hergestellten Öffentlichkeiten vgl. z.B. Habermas 1985, Weischenberg 1990 und Siegart 2001.