

## LITERATUR

---

- Adkins, Covert/Tawnya, Selma (1997): »Mobilization Propaganda: Advertisements in Women's Magazines during World War II«. American Sociological Association, Association-Paper.
- Albus, Volker/Kriegeskorte, Michael (Hg., 1999): Kauf mich! Prominente als Message und Markenartikel, Köln: DuMont.
- Alexander, Victoria D. (1994): »The Image of Children in Magazine Advertisements from 1905-1990«. Communication Research 21 (6), S. 742-765.
- Altmeyden, Klaus-Dieter (Hg., 2007): Journalismustheorie next Generation: soziologische Grundlegung und theoretische Innovation, Wiesbaden: VS.
- Armbrecht, Wolfgang/Avenarius, Horst/Zabel, Ulf (Hg., 1993): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen: VS.
- Arnold, Klaus (2003): »Propaganda als ideologische Kommunikation«. Publizistik 48 (1), S. 63-82.
- Assmann, Aleida/Assmann, Jan (1994): »Das Geste in der Gegenwart. Medien und soziales Gedächtnis«. In: Klaus Merten/Siegfried J. Schmidt (Hg.), Die Wirklichkeit der Medien, Opladen: VS, S. 114-140.
- Aufenanger, Stefan (1997): »Verlockungen und Gefahren heutiger Werbewelten für Kinder«. In: Dorothee M. Meister/Uwe Sander (Hg.), Kinderalltag und Werbung: Zwischen Manipulation und Faszination, Neuwied/Kriftel/Berlin: Luchterhand, S. 28-44.
- Ayaß, Ruth (2001): »Werbespots«. In: Werner Holly/Ulrich Püschel/Jörg Bergmann (Hg.), Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen, Opladen: VS, S. 201-225.
- Baacke, Dieter (1986): »Rock und Pop. Intensität als Stil«. In: Willi Bucher/Klaus Pohl/Deutscher Werkbund e.V./Württembergischer Kunstverein Stuttgart (Hg.), Schock und Schöpfung. Jugendästhetik im 20. Jahrhundert, Darmstadt/Neuwied: Luchterhand, S. 80-86.
- Baacke, Klaus-Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf u.a. (1999): Zielgruppe Kind: Kindliche Lebenswelt und Werbeinszenierungen, Opladen: Leske + Budrich.
- Bachmann-Medick, Doris (2006): Cultural Turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften, Reinbek: Rowohlt.
- Bäichle, Rolf (1991): »Lebensstil hat ausgelebt«. Vierteljahresshefte für Media- und Werbewirkung (3), S. 14-17.

- Baecker, Dirk (2001): *Wozu Kultur?* Berlin: Kadmos.
- Baecker, Dirk (2007): *Studien zur nächsten Gesellschaft*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Baetzgen, Andreas (2007): *Kontextbasierte Markenkommunikation. Ein handlungstheoretischer Planungsansatz*, Bern/Stuttgart/Wien: Haupt.
- Balázs, Béla (2001): *Der sichtbare Mensch oder die Kultur des Films*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp (Erstausgabe 1924 im Deutsch-Österreichischen Verlag).
- Baldinger, Allan L./Robinson, Joel (1997): »Markenimage. Der Schlüssel zur Markentreue«. *Vierteljahreshefte für Media- und Werbewirkung* (2), S. 20-25.
- Ball, Michael S./Smith, Gregory W. H. (1992): *Analyzing Visual Data*, Newbury Park: Sage Publications.
- Balla, Bálint (1987): »Kultur als Daseinssphäre von Knappheitsbewältigung«. In: Wolfgang Lipp (Hg.), *Kulturtypen, Kulturcharaktere. Träger, Mittler und Stifter von Kultur (= Justin Stagl (Hg.), Schriften zur Kulturosoziologie, Bd. 7)*, Berlin: Reimer, S. 241-256.
- Balzer, Axel/Geilich, Marvin/Rafat, Shamim (Hg., 2005): *Politik als Marke: Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung*, Berlin: Lit.
- Baringhorst, Sigrid (1995): »Die Macht der Zeichen zur Aufwertung des Symbolischen in der Politik des Medienzeitalters. Eine Einführung«. In: Sigrid Baringhorst/Bianca Müller/Holger Schmied (Hg.), *Macht der Zeichen – Zeichen der Macht: neue Strategien politischer Kommunikation*, Frankfurt a.M.: Peter Lang, S. 9-21.
- Baringhorst, Sigrid (2004): »Soziale Intergration durch politische Kampagnen Gesellschaftssteuerung durch Inszenierung«. In: Stefan Lange/Uwe Schimank (Hg.), *Governance und gesellschaftliche Integration*, Bd. 2, Wiesbaden: VS, S. 129-146.
- Barrett, Elizabeth (1981): »Brief über Portraitphotographie«. In: Wilfried Wiegand (Hg.), *Die Wahrheit der Photographie. Klassische Bekenntnisse zu einer neuen Kunst*, Frankfurt a.M.: Fischer, S. 41-43.
- Barthes, Roland (1957): *Mythologies*, Paris: Folio.
- Barthes, Roland (1989): *Die helle Kammer. Bemerkung zur Photographie*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Barton, Allen H./Lazarsfeld, Paul F. (1979): »Einige Funktionen von qualitativer Analyse in der Sozialforschung«. In: Cristel Hopf/Elmar Weingarten (Hg.), *Qualitative Sozialforschung*, Stuttgart: Klett-Cotta, S. 41-89.
- Bateson, Gregory (1994): *Ökologie des Geistes. Anthropologische, psychologische und epistemologische Perspektiven*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Bateson, Gregory/Mead, Margaret (1942): *Balinese Character: A Photographic Analysis*, New York: Special Publications of the New York Academy of Sciences Volume II.
- Bau, Axel (1995): *Werbewandel – Wertewandel: Zum Verhältnis von Zeitgeist und Werbung*, Frankfurt a.M.: Haag + Herchen.
- Bauch, Kurt (1994): »Imago«. In: Gottfried Boehm (Hg.), *Was ist ein Bild?* München: Fink, S. 275-299.

- Baudelaire, Charles (1980): »Das moderne Publikum und die Fotografie«. In: Wolfgang Kemp (Hg.), *Die Theorie der Fotografie I, 1839-1912*, München: Schirmer/Mosel, S. 110-113 (Zuerst in: *Revue Francaise*, 10. und 20. Juni 1859).
- Baudrillard, Jean (1970): *La Société de Consommation: Ses Mythes, ses structures*, Paris: Éditions Gallimard.
- Baudrillard, Jean (1982): *Der symbolische Tausch und der Tod*, München: Matthes & Seitz.
- Baudrillard, Jean (1989): »Jenseits von Wahr und Falsch, oder: Die Hinterlist des Bildes«. In: Hans Matthäus Bachmayer/Otto van de Loo/Florian Rötzer (Hg.), *Bildwelten – Denkbilder* (Reihe Texte zur Kunst Bd. 2), Grafrath: Boer, S. 265-273.
- Baxandall, Michael (1972): *Painting and Experience in Fifteenth-Century Italy: A Primer in the Social History of Pictorial Style*, Oxford: Clarendon Press.
- Becker, Thomas (2005): »Liebe: Medium der Kommunikation oder symbolisches Kapital der sozialen Reproduktion? Ein Vergleich zwischen Systemtheorie und Feldsoziologie«. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 57, S. 624-643.
- Behmer, Markus/Krotz, Friedrich/Stöber, Rudolf/Winter, Carsten (Hg., 2003): *Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bekmeier, Sigrid (1987): *Nonverbale Kommunikation in der TV-Werbung. Eine empirische Studie*, Paderborn: Lehrstuhl für Absatz-, Konsum- und Verhaltensforschung.
- Belk, Russell W. (1988): »Possessions and the Extended Self«. *Journal of Consumer Research* 15 (2), S. 139-168.
- Belk, Russell W./Pollay, Richard (1985): »Images of Ourselves: The Good Life in 20th Century Advertising«. *Journal of Consumer Research* 11 (4), S. 887-897.
- Belknap, Penny/Leonard I./Wilberg, M. (1991): »A Conceptual Replication and Extension of Erving Goffman's Study of Gender Advertisement«. *Sex Roles* 25 (3/4), S. 103-118.
- Bell, Philip (2001): »Content Analysis of Visual Images«, In: Theo van Leeuwen (Hg.), *Handbook of Visual Analysis*, London: Sage Publications, S. 10-34.
- Bellebaum, Alfred (2006): »Der ideale Körper. Gesundheit, Jugendlichkeit, Schlankheit und Schönheit als kulturelle Werte«. In: Alfred Bellebaum/Detlef Herbers (Hg.), *Glücksangebote in der Alltagswelt*, Münster: Aschendorff, S. 181-206.
- Belting, Hans (1990): *Bild und Kult. Eine Geschichte des Bildes vor dem Zeitalter der Kunst*, München: Beck.
- Belting, Hans (2000): *Menschenbild und Körperbild*, Münster: Rhema.
- Belting, Hans (2001a): *Bild-Anthropologie. Entwürfe für eine Bildwissenschaft*, München: Fink.
- Beniger, James (1994): *The Control Revolution*, Cambridge: Harvard University Press.

- Benjamin, Walter (1977): »Kleine Geschichte der Photographie«. In: ders., *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp (zuerst in: *Literarische Welt* 18.9., 25.9., 2.10.1931).
- Benjamin, Walter (1977): *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Bentele, Günter (1995): »Der Entstehungsprozeß von Nationenimages, Informationsquellen und Verzerrungen. Überlegungen zu Grundlagen der staatlichen Auslands-Öffentlichkeitsarbeit«. In: Walter A. Mahle (Hg.), *Deutschland in der internationalen Kommunikation*, München/Konstanz: UVK, S. 59-71.
- Bentele, Günter/Seidenglanz, René (2005): »Das Image der Image-(Re-)Konstrukteure: Ergebnisse einer repräsentative Studie zum Image der Public Relations in der deutschen Bevölkerung und einer Journalistenbefragung«. In: Edith Wienand/Joachim Westerbarkey/Armin Scholl (Hg.), *Kommunikation über Kommunikation. Theorien, Methoden und Praxis. Festschrift für Klaus Merten*, Wiesbaden: VS, S. 200-222.
- Berger, John (1998): *Sehen. Das Bild der Welt in der Bilderwelt*, Reinbek: Rowohlt.
- Bergler, Reinhold (1966): *Psychologie stereotyper Systeme. Ein Beitrag zur Sozial- und Entwicklungspsychologie*, Stuttgart: Huber.
- Bergler, Reinhold (1991): »Der Standort als Imagefaktor«. *prmagazin*, 22 (7), S. 31-38.
- Bette, Karl-Heinz (1987): »Wo ist der Körper?« In: Dirk Baecker (Hg.), *Theorie als Passion. Niklas Luhmann zum 60. Geburtstag*, Frankfurt a.M., S. 600-629.
- Bie, Oskar (1925): *Der Tanz*, 3. Aufl., Berlin: Julius Bard.
- Biel, Alexander (1993): »Converting Image into Equity«. In: David Aaker/Alexander Biel (Hg.), *Brand Equity and Advertising*, New Jersey: Lawrence Erlbaum, S. 67-82.
- Birkigt, Klaus/Stadler, Marinus M./Funck, Hans Joachim (Hg., 2002): *Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*, 11. überarbeitete und aktualisierte Aufl., München: Moderne Industrie.
- Blecha, Karl (1966): »Das Image der Parteien«. In: Institut für höhere Studien und wissenschaftliche Forschung (Hg.), *Wahlen und Parteien in Österreich*, Bd. II: *Österreichisches Wahlhandbuch Teil B. Wahlwerber*, Wien: Österreichischer Bundesverlag, Verlag für Jugend und Volk, S. 586-605.
- Blumschein, Christine (1986): *Wie man(n) Frauen macht. Das Fernsehen als Vermittler und Produzent von Geschlechterideologien*, München: Profil.
- Boeger, Annette/Seiffge-Krenke, Inge (1994): »Body Image im Jugendalter: Eine vergleichende Untersuchung an gesunden und chronisch kranken Jugendlichen«. *Praxis der Kinderpsychologie und Kinderpsychiatrie* 43 (4), S. 119-125.
- Boehm, Gottfried (Hg., 1994): *Was ist ein Bild?* München: Fink.
- Boehm, Gottfried (1999): »Vom Medium zum Bild«. In: Yvonne Spielmann und Gundolf Winter (Hg.): *Bild – Medium – Kunst*, München: Fink, S. 165-177.
- von Boehn, Max (1923): *Die Mode. Menschen und Mode im 16. Jahrhundert*, München: Bruckmann.

- Böhme, Gernot (1999): *Theorie des Bildes*, München: Fink.
- Bohn, Cornelia (1999): *Schriftlichkeit und Gesellschaft*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bohn, Volker (Hg., 1990): *Bildlichkeit*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Bolz, Norbert (1989): »Angriff auf den schönen Schein«. In: Hans Matthäus Bachmayer (Hg.), *Bildwelten – Denkbilder*, München: Boer, S. 215-222.
- Bolz, Norbert (1991): *Kurze Geschichte des Scheins*, München: Fink.
- Bolz, Norbert (1993): *Am Ende der Gutenberg Galaxis: Die neuen Kommunikationsverhältnisse*, München: Fink.
- Bolz, Norbert (2001): *Weltkommunikation*, München: Fink.
- Bolz, Norbert/Bosshart, David (1995): *Kult-Marketing*, Düsseldorf: Econ.
- Bonfadelli, Heinz (1999): *Medienwirkungsforschung. Grundlagen und theoretische Perspektiven*, Konstanz: UVK.
- Bongard, Willi (1964): *Fetische des Konsums: Portraits klassischer Markenartikel*, Hamburg: Nannen.
- Boorstin, Daniel J. (1964): *Das Image – oder was wurde aus dem amerikanischen Traum?* Reinbek: Rowohlt (Originalausgabe: *The Image Or What Happened to the American Dream?* New York 1961).
- Borchert, James (1981): »Analysis of Historical Photographs: A Method and a Case Study«. *Studies in Visual Communication* 7 (4), S. 30-63.
- Borgmann, Anette (1999): »Gesellschaftliche Rahmenbedingungen. Fernsehwerbung und Konsumtion in der Erlebnisgesellschaft«. In: Mike Friedrichsen/Stefan Jenzowsky (Hg.), *Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde*, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 61-86.
- Borscheid, Peter (1995): »Am Anfang war das Wort. Die Wirtschaftswerbung beginnt mit der Zeitungsannonce«. In: Peter Borscheid/Clemens Wischermann (Hg.), *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*, Stuttgart: Franz Steiner, S. 20-44.
- Borscheid, Peter/Wischermann, Clemens (Hg., 1995): *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*, Stuttgart: Franz Steiner.
- Borstnar, Nils (2002): *Männlichkeit und Werbung. Inszenierung und Bedeutung im Zeichensystem Film*, Kiel: Ludwig.
- Bösch, Frank (2006): »Politische Skandale in Deutschland und Großbritannien«. Aus *Politik und Zeitgeschichte* 7. Beilage zur Wochenzeitung »Das Parlament«, S. 25-32.
- Bosman, Jan (2000): »Stereotyping in Self Image Brand Image Research«. *The European Journal of Communication Research* 25 (3), S. 269-289.
- Boulding, Kenneth (1956): *The Image*, Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Bourdieu, Pierre (1982): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (1998): *Über das Fernsehen*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

- Bourdieu, Pierre/Boltanski, Luc/Castel, Robert/Chamboredon, Jean-Claude/Lagneau, Gérard/Schnapper, Dominique (1983): *Eine illegitime Kunst. Die sozialen Gebrauchsweisen der Photographie*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp (zuerst: *Un art moyen. Essais sur les usages sociaux de la photographie*, Paris 1965).
- Brachfeld, Oliver (1976): »Image«. In: Joachim Ritter (Hg.), *Historisches Wörterbuch der Philosophie*, Basel: Schwabe.
- Braive, Michel (1965): *Das Zeitalter der Photographie*, München: Callwey.
- Brandt, Reinhard (1999): *Die Wirklichkeit des Bildes. Sehen und Erkennen – Vom Spiegel zum Kunstbild*, München: Carl Hanser.
- Braudel, Fernand (1973): *Capitalism and Material Life: 1400-1800*, London: Harpercollins.
- Bretl, Daniel J./Cantor, Joanne (1988): »The Portrayal of Men and Women in U.S. Television Commercials: A Recent Content Analysis and Trends over 15 Years«. *Sex-Roles* 18 (9/10), S. 595-609.
- Brettschneider, Frank (1998): »Medien als Imagemacher? Bevölkerungsmeinung zu den beiden Spitzenkandidaten und der Einfluß der Massenmedien im Vorfeld der Bundestagswahl 1998«. *Media Perspektiven* (8), S. 392-401.
- Brosius, Hans-Bernd/Staab, Joachim-Friedrich (1990): »Emanzipation in der Werbung? Die Darstellung von Frauen und Männern in der Anzeigenwerbung des »Stern« von 1969 bis 1988«. *Publizistik: Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, Zeitschrift für die Wissenschaft von Presse, Rundfunk, Film, Rhetorik, Öffentlichkeitsarbeit* 35 (3), S. 292-303.
- Brown, Bruce W. (1981): »Family Intimacy in Magazine Advertising, 1920-1977«. *Journal of Communication* 32 (3), 173-183.
- Brückle, Wolfgang (1998): »Wege zum Volksgesicht. Imagebildung für das Kollektiv im fotografischen Portrait des Nachexpressionismus«. In: Andreas Köstler/Ernst Seidl (Hg.), *Bildnis und Image. Das Portrait zwischen Intention und Rezeption*, Köln u.a.: Böhlau, S. 285-308.
- Brückner, Wolfgang (1975): »Fotodokumentation als kultur- und sozialgeschichtliche Quelle«. In: Ellen Maas (Hg.), *Das Photoalbum 1858-1918*, München: Lipp, S. 11-32.
- Bruhn, Manfred (Hg., 2001): *Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems*, Bern u.a.: Haupt.
- Buchli, Hans (1962a): *6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda*, Bd. I: *Altertum und Mittelalter*, Berlin: de Gruyter.
- Buchli, Hans (1962b): *6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda*, Bd. II: *Die Neuere Zeit*, Berlin: de Gruyter.
- Buddemaier, Heinz (1970): *Panorama, Diorama, Photographie. Entstehung und Wirkung neuer Medien im 19. Jahrhundert*, München: Fink.
- Bude, Heinz (1999): *Die ironische Nation. Soziologie als Zeitdiagnose*, Hamburg: Hamburger Edition.

- Bude, Heinz (2007): »Das Phänomen der Exklusion«. In: Heinz Bude/Andreas Wiliß (Hg.): Exklusion. Die Debatte über die »Überflüssigen«, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 246-260.
- Burckhardt, Jacob (1989): Die Kultur der Renaissance in Italien, hg. von Horst Günther, Frankfurt a.M.: Deutsche Klassiker.
- Burckhardt, Martin (1994): Metamorphosen von Raum und Zeit. Eine Geschichte der Wahrnehmung, Frankfurt a.M./New York: Campus.
- Burke, Peter (1998): »Reflections on the Frontispiece Portrait in the Renaissance«. In: Andreas Köstler/Ernst Seidl (Hg.), Bildnis und Image. Das Portrait zwischen Intention und Rezeption, Köln/Weimar/Wien: Böhlau, S. 151-162.
- Burke, Peter (2001): Augenzeugenschaft. Bilder als historische Quellen, Berlin: Wagenbach.
- Burkhardt, Günter/Runkel, Gunter (Hg., 2004): Luhmann und die Kulturtheorie, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Burnby, Juanita (1988): »Pharmaceutical Advertisements in the 17th and 18th Centuries«. *European Journal of Marketing* 22 (4), S. 24-40.
- Burzan, Nicole (2005): Soziale Ungleichheit: eine Einführung in die zentralen Theorien, Wiesbaden: VS.
- Busch, Bernd (1989): Belichtete Welt. Eine Wahrnehmungsgeschichte der Fotografie, München/Wien: Carl Hanser.
- Buss, Eugen/Fink-Heuberger, Ulrike (2000): Image-Management. Wie Sie Ihr Image Kapital erhöhen! Erfolgsregeln für das öffentliche Ansehen von Unternehmen, Parteien und Organisationen, Frankfurt a.M.: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Bussemer, Thymian (2005): Propaganda. Konzepte und Theorien, Wiesbaden: VS.
- Campbell, Colin (1987): *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford: Basil Blackwell.
- Clarke, John (1998): »Stilschöpfung«. In: Peter Kemper/Thomas Langhoff/Ulrich Sonnenschein (Hg.), »but I like it«. Jugendkultur und Popmusik, Stuttgart: Reclam, S. 375-392.
- Coltrane, Scott/Allan, Kenneth (1994): »»New« Fathers and Old Stereotypes: Representations of Masculinity in 1980 Television Advertising«. *Masculinities* 2 (4), S. 43-66.
- Cowan, Ruth (1976): »The Industrial Revolution in the Home: Household Technology and Social Change in the 20th Century«. *Technology and Culture* 17, S. 1-23.
- Crary, Jonathan (1996): Techniken des Betrachters. Sehen und Moderne im 19. Jahrhundert, Dresden/Basel: Verlag der Kunst.
- Cronau, Rudolf (1887): Das Buch der Reklame. Geschichte, Wesen und Praxis der Reklame, Ulm: Wohler.
- Dahrendorf, Ralf (1961): »European Sociology and »the American Self-Image«. *Europäisches Archiv für Soziologie* 2, S. 324-366.
- Dalle Vacche, Angela (2003): *The Visual Turn. Classical Film Theory and Art History*, New Brunswick: Rutgers University Press.

- Davis, Mary E. (2006): *Classic Chic. Music, Fashion and Modernism*, Berkeley/Los Angeles/London: University of California Press.
- Deichsel, Alexander (2004): *Markensoziologie*, Frankfurt a.M.: Deutscher Fachverlag.
- Demos, Vasilikie/Peterson, Fred (1986): »Microcomputer Ideology: An Examination of Computer Ads From 1975-1985«. North Central Sociological Association, Association-Paper.
- Denscher, Bernhard (1984): »Die Frau in der Werbung«. In: Historisches Museum der Stadt Wien (Hg.), *Die Frau im Korsett. Wiener Frauenalltag zwischen Klischee und Wirklichkeit, 1848-1920*, Wien: Eigenverlag der Museen der Stadt Wien, S. 97-100.
- Denzin, Norman (2000): »Reading Film – Filme und Videos als sozialwissenschaftliches Erfahrungsmaterial«. In: Uwe Flick/Ernst von Kardorff/Ines Steinke (Hg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*, Hamburg: Rowohlt, S. 416-429.
- von Dewitz, Bodo/Matz, Reinhard (Hg., 1989): *Silber und Salz. Zur Frühzeit der Photographie im deutschen Sprachraum 1839-1860*, Köln/Heidelberg: Edition Braus.
- Diepolder, Hans (1965): *Die attischen Grabreliefs des 5. und 4. Jahrhunderts v. Chr.* (unveränderter Nachdr. der Orig.-Ausg. v. 1931), Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Dieterle, Gabriele S. (1992): *Verhaltenswirksame Bildmotive in der Werbung. Theoretische Grundlagen, praktische Anwendungen*, Heidelberg: Physica.
- Dikovitskaya, Margaret (2006): *Visual Culture. The Study of the Visual after the Cultural Turn*, Cambridge/London: MIT Press.
- Disderi, André Adolphe-Eugène (1862): *L'Art de la Photographie*, Paris: L'Auteur.
- Doelker, Christian (1991): *Kulturtechnik Fernsehen. Analyse eines Mediums*, Stuttgart: Klett-Cotta.
- Domizlaff, Hans (1939): *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*, Hamburg (Sonderdr., Hamburg: Marketing-Journal, 1991).
- Dörner, Andreas (2000): *Politische Kultur und Medienunterhaltung. Zur Inszenierung politischer Identitäten in der amerikanischen Film- und Fernsehwelt*, Konstanz: UVK.
- Dörner, Andreas (2001): *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, Frankfurt: Suhrkamp.
- Dubois, Philippe (1998): *Der fotografische Akt. Versuch über ein theoretisches Dispositiv, Schriftenreihe Geschichte und Theorie der Fotografie, Bd. 1*, hg. von Herta Wolf, übers. von Dieter Hornig, Amsterdam/Dresden: Verlag der Kunst.
- Dreizel, Hans Peter (1962): »Selbstbild und Gesellschaftsbild. Wissenssoziologische Überlegungen zum Image-Begriff«. *Archives europeennes de sociologie*, Cambridge: Cambridge University Press, S. 181-228.
- Dröge, Franz/Kopper, Gerd G. (1991): *Der Medien-Prozess. Zur Struktur innerer Er-rungenschaften der bürgerlichen Gesellschaft*, Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Dyer, Richard (1979): Stars, London: British Film Institute.
- Dyer, Richard (1986): Heavenly Bodies: Filmstars and Society, London: Macmillan.
- Eckert, Roland/Winter, Rainer (1990): Mediengeschichte und kulturelle Differenzierung. Zur Entstehung und Funktion von Wahlnachbarschaften, Opladen: Leske + Budrich.
- Eco, Umberto (1977): Zeichen. Einführung in einen Begriff und seine Geschichte, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Edwards, Elisabeth (2003): »Andere ordnen. Fotografie, Anthropologien und Taxonomien«. In: Herta Wolf (Hg.), Diskurse der Fotografie. Fotokritik am Ende des fotografischen Zeitalters, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 335-355.
- Eisenegger, Mark (2005): Reputation in der Mediengesellschaft: Issues Monitoring, Issues Management, Wiesbaden: VS.
- Elias, Norbert (1980): Über den Prozeß der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen, 2 Bd., Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Elias, Norbert (1983): Die höfische Gesellschaft. Untersuchungen zur Soziologie des Königtums und der höfischen Aristokratie, Frankfurt: Suhrkamp.
- Elsner, Monika/Müller, Thomas/Spangenberg, Peter M. (1992): »Zwischen utopischer Phantasie und Medienkonkurrenz. Zur Frühgeschichte des Deutschen Fernsehens (1926-1935)«. In: Knut Hickethier (Hg.), Fernsehen. Wahrnehmungswelt, Programminstitution und Marktkonkurrenz, Berlin: Peter Lang, S. 131-143.
- Engell, Lorenz (2006): »Die Gesellschaft des Fernsehens«. In: Andreas Ziemann (Hg.), Medien der Gesellschaft – Gesellschaft der Medien, Konstanz: UVK, S. 209-230.
- Englisch, Felicitas (1991): »Bildanalyse in strukturalhermeneutischer Einstellung. Methodische Überlegungen und Analysebeispiele«. In: Detlef Garz/Klaus Kraimer (Hg.), Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 133-176.
- Evans, Jessica/Hall, Stuart (1999): Visual Culture: The Reader, London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage.
- Ewen, Stuart (1988): All Consuming Images. The Politics of Style in Contemporary Culture, New York: Basic Books.
- Fahle, Oliver/Engell, Lorenz (Hg., 2006): Philosophie des Fernsehens, München: Fink.
- Falk, Pasi (1997): »The Genealogy of Advertising«. In: Pekka Sulkunen/John Holmwood/Hilary Radner/Gerhard Schulze (Hg.), Constructing the New Consumer Society, London: Palgrave Macmillan, S. 81-107.
- Faulstich, Werner (1982): Medienästhetik und Mediengeschichte, Heidelberg: Winter.
- Faulstich, Werner (Hg., 1992): Image, Imageanalyse, Imagegestaltung, Bardowick: Wissenschaftler Verlag.
- Faulstich, Werner (2006): Mediengeschichte. Von 1700 bis ins 3. Jahrtausend, Göttingen: UTB.

- Faulstich, Werner/Korte, Helmut (Hg., 1997): *Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung*, München: Fink.
- Faulstich, Werner/Korte, Helmut/Lowry, Stephen/Strobel, Ricarda (1997): »Kontinuität« – zur Imagefundierung des Film- und Fernsehstars«. In: Werner Faulstich/Helmut Korte (Hg.), *Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung*, München: Fink, S. 11-28.
- Faßler, Manfred (2005): *Erdachte Welten. Die mediale Evolution globaler Kulturen*, Wien: Springer.
- Featherstone, Mike (1982): *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage Publications.
- Fellmann, Ferdinand (1991): *Symbolischer Pragmatismus. Hermeneutik nach Dilthey*, Reinbek: Rowohlt.
- Felser, Georg (1997): *Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Ferchhoff, Wilfried (1995): »Jugendkulturelle Individualisierungen und (Stil) Differenzierungen in den 90er Jahren«. In: Wilfried Ferchhoff u.a. (Hg.), *Jugendkulturen – Faszination und Ambivalenz*, Weinheim/München: Juventa, S. 52-66.
- Ferchhoff, Wilfried (2002): »Jugend und Mode«. In: Herbert Willems (Hg.), *Die Gesellschaft der Werbung*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 383-397.
- Fiske, John (1987): *Television culture*, New York/London: Routledge.
- Fox, Bonnie J. (1990): »Selling the Mechanized Household: 70 Years of Ads in Ladies Home Journal«. *Gender and Society* 4 (1), S. 25-40.
- Fox, Stephen (1987): *The Mirror Makers. A History of American Advertising and its Creators*, New York: William Morrow.
- Fraser, W. Hamish (1981): *The Coming of the Mass Market – 1850-1940*, Hamden/Connecticut: Palgrave Macmillan.
- Freund, Gisèle (1978): *Photographie und Gesellschaft*, Reinbek: Rowohlt.
- Fuchs, Georg (1980): »Malerei, Fotografie und Kultur«. In: Wolfgang Kemp (Hg.), *Die Theorie der Fotografie I 1839-1912*, München: Schirmer/Mosel, S. 260-265 (zuerst in: *Die fotografische Kunst*, 1904, S. 96-112).
- Furbank, Philip Nicholas (1970): *Reflections on the Word »Image«*, London: Secker & Warburg.
- Gardner, Burleigh/Levy, Sidney J. (1955): »The Product and the Brand«. *Harvard Business Review* 33 (March-April), S. 33-39.
- Gehlen, Arnold (1993): *Anthropologische und sozialpsychologische Untersuchungen*, Reinbek: Rowohlt.
- Geiger, Theodor (1932): *Die soziale Schichtung des deutschen Volkes. Soziographischer Versuch auf statistischer Grundlage*, Stuttgart: Enke.
- Geiger, Theodor (1987): »Kritik der Reklame – Wesen, Wirkungsprinzip, Publikum«. *Soziale Welt. Zeitschrift für sozialwissenschaftliche Forschung und Praxis* 38 (4), S. 471-492.

- Gerndt, Helge (2004): »Kleine Auswahlbibliographie zur Münchner Bildforschung«. In: ders. (Hg.), *Volkskunde als Bildwissenschaft*. Programmheft, München, S. 30-40.
- Gernsheim, Helmut (1983): *Geschichte der Photographie. Die ersten hundert Jahre*, Frankfurt/Berlin/Wien: Propyläen (Übers. und erw. Ausgabe von: ders., *The History of Photography, from the Camera Obscura to the Beginnings of the Modern Era*, London 1969).
- Gheude, Michel (1975): »Ideologie et Publicité«. *Recherches Sociologiques* (6), S. 169-185.
- Gidal, Tim N. (1972): *Deutschland – Beginn des modernen Photojournalismus*, Luzern/Frankfurt am Main: C.J. Bucher.
- Giesecke, Michael (1992): *Sinnenwandel, Sprachwandel, Kulturwandel. Studien zur Vorgeschichte der Informationsgesellschaft*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Girtler, Roland (1994): *Die feinen Leute. Von der vornehmen Art, durchs Leben zu gehen*, Berlin: Ullstein.
- Giuliani, Luca (1998): »Das älteste Sokrates-Bildnis. Ein physiognomisches Portrait wider die Physiognomiker«. In: Andreas Köstler/Ernst Seidl (Hg.), *Bildnis und Image. Das Portrait zwischen Intention und Rezeption*, Köln/Weimar/Wien: Böhlau.
- Glaser, Barney G./Strauss, Anselm L. (1967): *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, New York: Aldine Transaction.
- Gmelin, Otto F. (1975): *Anti-Freud. Freuds Folgen in der bildenden Kunst und Werbung*, Köln: DuMont.
- Göbel, Andreas (2006): »Der ›heilige Geist des Systems‹? Gesellschaftstheoretische Bemerkungen zum System der Massenmedien«. In: Andreas Ziemann (Hg.), *Medien der Gesellschaft – Gesellschaft der Medien*, Konstanz: UVK, S. 111-140.
- Göckenjahn, Gerd (2000): *Das Alter würdigen. Altersbilder und Bedeutungswandel des Alters*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Goethe, Johann Wolfgang (1995): *Wahlverwandtschaften*, München: Beck.
- Goffman, Erving (1969): *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*, München: Piper.
- Goffman, Erving (1977): *Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Goffman, Erving (1981): *Geschlecht und Werbung*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Goffman, Erving (1986): *Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Goffman, Erving (1994): »Die Interaktionsordnung«. In: Hubert Knoblauch (Hg.), *Interaktion und Geschlecht*. Erving Goffman, Frankfurt a.M./New York: Campus, S. 50-104.
- Goldman, Robert (1984): »Legitimation Ads, Part I: The Story of the Family, in Which the Family Saves Capitalism from Itself«. *Knowledge and Society: Studies in the Sociology of Culture – Past and Present* 5, S. 243-267.

- Goldman, Robert/Papson, Stephen (1994): »Advertising in the Age of Hypersignification«. *Theory, Culture and Society* 11 (3), S. 23-53.
- Goodman, Nelson (1995): *Sprachen der Kunst. Entwurf einer Symboltheorie*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Goodrom, Charles/Dalrymple, Helen (1990): *Advertising in America. The First 200 Years*, New York: Abrams.
- Göttlich, Udo (2006): *Die Kreativität des Handelns in der Medienaneignung*, Konstanz: UVK.
- Gozich, Wlad (1991): »Vom Paradox der Sprache zur Dissonanz des Bildes«. In: Hans Ulrich Gumbrecht/K. Ludwig Pfeiffer (Hg.), *Paradoxien, Dissonanzen, Zusammenbrüche. Situationen offener Epistemologie*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Grassl, Wolfgang (1999): »The Reality of Brands: Towards an Ontology of Marketing«. *American Journal of Economics and Sociology* 58 (2), S. 313-359.
- Gries, Rainer (2006): *Produkte und Politik. Zur Kultur- und Politikgeschichte der Produktkommunikation*, Wien: WUV.
- Gries, Rainer/Ilggen, Volker/Schindelbeck Dirk (1995): »Ins Gehirn der Masse kriechen!« – *Werbung und Mentalitätsgeschichte*, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Gripsrud, Jostein (2000): »Mary, Doug und die Moderne«. *Montage/av. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation* 9 (1), S. 29-45.
- Gronemeyer, Nicole (2004): *Optische Magie. Zur Geschichte der visuellen Medien in der Frühen Neuzeit*, Bielefeld: transcript.
- Grosse, Eduard (1980): *100 Jahre Werbung in Europa*, Berlin: Dreilinden.
- Große, Fritz (2003): *Image der Macht. Das Bild hinter den Bildern bei Ottheinrich von der Pfalz (1502-1559)*. Petersberg: Imhof.
- Groys, Boris (1992): *Über das Neue. Versuch einer Kulturökonomie*, München/Wien: Carl Hanser.
- Groys, Boris (1995): »Die Logik der Sammlung«. *Kritik* (2), S. 16-31.
- Gunning, Tom (1995): »Vor dem Dokumentarfilm: Frühe non-fiction-Filme und die Ästhetik der Ansicht«. In: Frank Kessler/Sabine Lenk/Martin Loiperding (Hg.), *KINtop4: Anfänge des dokumentarischen Films*, Frankfurt/Basel, S. 111-121.
- Guschker, Stefan (2002): *Bilderwelten und Lebenswirklichkeit. Eine soziologische Studie über die Rolle privater Fotos für die Sinnhaftigkeit eigenen Lebens*, Frankfurt a.M.: Peter Lang.
- Haarmann, Harald (1998): *Universalgeschichte der Schrift*, Sonderausgabe, Köln: Parkland.
- Haas, Stefan (1995): »Die neue Welt der Bilder: Werbung und visuelle Kultur der Moderne«. In: Peter Borscheid/Clemens Wischermann (Hg.), *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg*, Stuttgart: Franz Steiner, S. 64-77.

- Habermas, Jürgen (1985): »Politischer Funktionswandel der Öffentlichkeit. Vom Journalismus schriftstellernder Privatleute zu den öffentlichen Dienstleistungen der Massenmedien. Werbung als Funktion der Öffentlichkeit«. In: Dieter Prokop (Hg.), *Konzerne, Macher, Kontrolleure*, Frankfurt a.M.: Fischer.
- Hahn, Alois (1974): *Religion und der Verlust der Sinngebung. Identitätsprobleme in der modernen Gesellschaft*, Frankfurt a.M.: Herder.
- Hahn, Alois (1987): »Identität und Selbstthematization«. In: Alois Hahn/Volker Kapp (Hg.), *Selbstthematization und Selbstzeugnis: Bekenntnis und Geständnis*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 9-24.
- Hahn, Alois (1999): »Kann der Körper ehrlich sein?«. In: Hans Ulrich Gumbrecht (Hg.), *Materialität der Kommunikation*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 666-679.
- Hall, Stuart (1980): »Decoding/Encoding«. In: Stuart Hall/Dorothy Hobson (Hg.), *Culture, Media, Language*, London: Routledge, S. 128-138.
- Harms, John/Kellner, Douglas (1991): »Critical Theory and Advertising«. *Current Perspectives in Social Theory* (11), S. 41-67.
- Harper, Douglas (2000): »Fotografien als sozialwissenschaftliche Daten«. In: Uwe Flick/Ernst von Kardorff/Ines Steinke (Hg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*, Hamburg: Rowohlt, S. 402-416.
- Nibbrig, Christiaan H. (Hg., 1994): *Was heißt ›Darstellen‹?* Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Harten, Jürgen/Schirner, Michael (Hg., 1992): *Art meets Ads. Kunst trifft Werbung in der Ausstellung. Avantgarde und Kampagne*, Kunsthalle Düsseldorf, 18.-27. September 1992, Stuttgart: Edition Cantz.
- Haubl, Rolf (1992): »Früher oder später kriegen wir euch«. In: Hans Hartmann/Rolf Haubl (Hg.), *Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung*, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 9-32.
- Haug, Wolfgang Fritz (1971): *Kritik der Warenästhetik*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Heath, Joseph/Potter, Andrew (2005): *Konsumrebell. Der Mythos der Gegenkultur*, Berlin: Rogner & Bernhard.
- Hebdige, Dick (1983): »Posing... Threats, Striking... Poses. Youth, Surveillance and Display«. *SubStance*, 11 (37/38), S. 68-88.
- Hebdige, Dick (1998): »Stil als absichtliche Kommunikation«. In: Peter Kemper/Thomas Langhoff/Ulrich Sonnenschein (Hg.), »but I like it«. *Jugendkultur und Popmusik*, Stuttgart: Reclam, S. 392-420 (zuerst: Hebdige, Dick (1979): *Subculture. The Meaning of Style*, London: Methuen).
- Hegel, Georg Wilhelm Friedrich (1986): *Vorlesungen über die Ästhetik I*, Bd. 13, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Heidegger, Martin (1972): »Die Zeit des Weltbildes«. In: ders., *Holzwege*, 5. Aufl., Frankfurt a.M.: Klostermann, S. 69-104.
- Held, Jutta (1993): *Sozialgeschichte der Malerei vom Spätmittelalter bis ins 20. Jahrhundert*, Köln: DuMont.
- Hellmann, Kai-Uwe (2003): *Soziologie der Marke*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

- Hellmann, Kai-Uwe (2004): »Alles Konsum, oder was? Der Kulturbegriff von Luhmann und seine Nützlichkeit für die Konsumsoziologie«. In: Günter Burkart/Gunter Runkel (Hg.), *Luhmann und die Kulturtheorie*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 136-168.
- Herbst, Dieter (1998): *Corporate Identity: Aufbau einer unverwechselbaren Unternehmensidentität. Leitbild und Unternehmenskultur. Ein Leitbild entwickeln und in der Öffentlichkeit umsetzen*, Berlin: Cornelsen.
- Herbst, Dieter (2005): »Der Mensch als Marke«. In: Kai-Uwe Hellmann/Rüdiger Pilcher (Hg.), *Ausweitung der Markenzone: interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens*, Wiesbaden: VS, S. 99-118.
- Hesse, Kurt R./Gelzleichter, Astrid (1993): »Images und Fernsehen«. In: Günter Benete/Manfred Rühl (Hg.), *Theorien öffentlicher Kommunikation: Problemfelder, Positionen, Perspektiven*, München: Ötschlager, S. 409-434.
- Hettlage, Robert (2002): »Marktidentitäten: Wirtschaftskultur und Persönlichkeit«. *Jahrbuch Ökonomie und Gesellschaft* 18, S. 283-322.
- Hickethier, Knut (1997): »Vom Theaterstar zum Filmstar. Merkmale des Starwesens vom 19. zum 20. Jahrhundert«. In: Werner Faulstich/Helmut Korte (Hg.), *Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung*, München: Fink, S. 29-47.
- Hildenbrand, Bruno (1991): »Vorwort«. In: Anselm L. Strauss (Hg.), *Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung*, München: Fink, S. 11-17.
- Himpe, Tom (2006): *Die Werbung ist tot – lang lebe die Werbung*, München: Stiebner. (Zuerst: Ders. (2006): *Advertising is Dead – Long Live Advertising*, London: Thames & Hudson.)
- Hirth, Georg (1881-1897): *Kulturgeschichtliches Bilderbuch aus drei Jahrhunderten*, Leipzig: Hirth.
- Hitzler, Ronald (2001): »Existenzbastler als Erfolgsmenschen. Notizen zur Ich-Jagd in der Multioptionsgesellschaft«. In: Achim Brosziewski/Thomas S. Eberle/Christoph Maeder (Hg.), *Moderne Zeiten. Reflexionen zur Multioptionsgesellschaft*, Konstanz: UVK, S. 183-197.
- Hobsbawn, Eric/Ranger, Terence (Hg., 1984): *The Invention of Tradition*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Hoerner, Ludwig (1989): *Das photographische Gewerbe in Deutschland 1839-1914*, Düsseldorf: GFW.
- Hofman, Wilhelm (2004): »Die politische Kultur des Auges. Der pictorial turn als Aspekt des cultural turn in der Politikwissenschaft«. In: Birgit Schwelling (Hg.), *Politikwissenschaft als Kulturwissenschaft. Theorien, Methoden, Problemstellungen*, Wiesbaden: VS, S. 309-334.
- Holert, Tom (Hg., 2000): *Imagineering. Visuelle Kultur und Politik der Sichtbarkeit*, Köln: Verlag der Buchhandlung König.
- Holert, Tom/Terkessidis, Mark (1998): »Mainstream der Minderheiten«. In: Peter Kemper/Thomas Langhoff/Ulrich Sonnenschein (Hg.), *»but I like it« . Jugendkultur und Popmusik*, Stuttgart: Reclam, S. 314-333.

- Hölscher, Barbara (1998): *Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style Werbung*, Opladen: VS.
- Holtz-Bacha, Christina (2000): *Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Holtz-Bacha, Christina/Lessinger, Eva-Maria/Hettesheimer, Merle (1998): »Personalisierung als Strategie der Wahlwerbung«. In: Kurt Imhof/Peter Schulz (Hg.), *Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen*, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 240-250.
- Homburg, Heidrun (1991): »Warenanzeigen und Kundenwerbung in den ›Leipziger Zeitungen‹ 1750-1800. Aspekte der inneren Marktbildung und der Kommerzialisierung des Alltagslebens«. In: Dietmar Petzina (Hg.), *Zur Geschichte der Ökonomie der Privathaushalte*, Berlin: Duncker & Humblot, S. 109-131.
- Horn, Christian (2004): *Der aufgeführte Staat. Zur Theatralität höfischer Repräsentation unter Kurfürst Johann Georg II. von Sachsen*, Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Horx, Matthias/Wippermann, Peter (Hg., 2002): *Markenkulte. Wie Waren zu Ikonen werden*, Düsseldorf: Econ.
- Hradil, Stefan (1996): »Sozialstruktur und Kultur. Fragen und Antworten zu einem schwierigen Verhältnis«. In: Otto G. Schwenk (Hg.), *Lebensstil zwischen Sozialstrukturanalyse und Kulturwissenschaft*, Opladen: Leske + Budrich, S. 13-30.
- Hradil, Stefan (2002): »Vom Wandel des Wertewandels – Die Individualisierung und eine ihrer Gegenbewegungen«. In: Wolfgang Glatzer/Roland Habich/Karl Ulrich Mayer (Hg.), *Sozialer Wandel und gesellschaftliche Dauerbeobachtung*, Opladen: Leske + Budrich, S. 31-47.
- Hüttermann, Jörg (1999): »Kultur als Irritation? Über den Umgang der Luhmannschen Systemtheorie mit dem Problemfeld der Kulturbegegnung«. *Berliner Journal für Soziologie* 9 (2), S. 233-252.
- Ilgen, Volker/Schindelbeck, Dirk (2006): *Am Anfang war die Litfasssäule: illustrierte deutsche Reklamegeschichte*, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Illouz, Eva (2003): *Der Konsum der Romantik. Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus*, Frankfurt a.M.: Campus.
- Imdahl, Max (1994): »Ikonik. Bilder und ihre Anschauung«. In: Gottfried Boehm (Hg.), *Was ist ein Bild?* München: Fink, S. 300-324.
- Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hg., 1998): *Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hg., 2004): *Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken*, Wiesbaden: VS.
- Imhof, Kurt/Eisenegger, Mark (1999): »Politische Öffentlichkeit als Inszenierung. Resonanz von ›Events‹ in den Medien«. In: Peter Szyszka (Hg.), *Öffentlichkeit: Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation*, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 195-218.
- Inglehart, Ronald (1977): *The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles Among Western Publics*, Princeton/New Jersey: Princeton University Press.

- Ivins, William Mills (1953): *Prints and Visual Communication*, Cambridge: Harvard University Press.
- Ivins, William Mills (1938): *On the Rationalization of Sight*, New York: Da Capo Press.
- Jäckel, Michael/Kochhan, Christoph/Rick, Natalie (2002): »Ist die Werbung aktuell? Ältere Menschen als Werbeträger«. In: Herbert Willems (Hg.), *Die Gesellschaft der Werbung*, Opladen: VS, S. 675-691.
- Jäckel, Michael (2006): *Einführung in die Konsumsoziologie*. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden: VS.
- Jäckel, Michael (2008): *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung*, Wiesbaden: VS.
- Jäger, Jens (1996): *Gesellschaft und Photographie. Formen und Funktionen der Photographie in Deutschland und England 1839-1860*, Opladen: Leske + Budrich.
- Jalbert, Paul (Hg., 1999): *Media Studies: Ethnomethodological Approaches*, Lanham/ New York/Oxford: University Press of America.
- Jansson, Andre (2002): »The Mediatization of Consumption: Towards an Analytical Framework of Image Culture«. *Journal of Consumer Culture* 2 (1), S. 5-31.
- Jay, Martin (1989): »In the Empire of the Gaze«. In: Lisa Appingnanesi (Hg.), *Postmodernism*, London: Free Association Books, S. 49-74.
- Jay, Martin (1992): »Scopic Regimes of Modernity«. In: Scott Lash/Jonathan Friedman (Hg.): *Modernity and Identity*, Oxford: Wiley-Blackwell, S. 178-195.
- Jay, Martin (2002): »That Visual turn: The Advent of Visual Culture«. *Journal of Visual Culture* 1 (3), S. 267-278.
- Jendrosch, Thomas (2000): *Sex Sells. Der neue Trend zur Lust in Wirtschaft und Gesellschaft*, Darmstadt: GIT.
- Jenks, Chris (Hg., 1995): *Visual Culture*, London/New York: Routledge.
- Jensen, Stefan (1984): »Aspekte der Medientheorie: Welche Funktionen haben die Medien in Handlungssystemen?« *Zeitschrift für Soziologie* 13 (2), S. 145-164.
- Jhally, Sut/Kline, Stephen/Leiss, William (1985): »Magic in the Marketplace: An Empirical Test for Commodity Fetishism«. *Canadian Journal of Political and Social Theory* 9 (3), S. 1-22.
- Jongmanns, Georg (2003): *Bildkommunikation: Ansichten der Systemtheorie*, Bielefeld: transcript.
- Junge, Uli (2003): »Leben und Treiben auf Straßen und Plätzen. Städtebilder und Lokalaufnahmen der Kaiserzeit«. In: Peter Zimmermann/Kay Hoffmann (Hg.), *Triumph der Bilder: Kultur- und Dokumentarfilme vor 1945 im internationalen Vergleich*, Konstanz: UVK, S. 27-39.
- Jünger, Ernst (1934): »Über den Schmerz«. In: Ders. *Blätter und Steine*, Hamburg: Hanseatische Verlagsanstalt, S. 154-213.
- Kaid, Linda Lee/Tedesco, John (1998): »Die Arbeit am Image. Kanzlerkandidaten in der Wahlwerbung. Die Rezeption der Fernsehspots von SPD und CDU«. In: Christina Holtz-Bacha (Hg.), *Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998*, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 218-241.

- Karmasin, Helene (1993): *Produkte als Botschaften: was macht Produkte einzigartig und unverwechselbar? Die Dynamik der Bedürfnisse und die Wünsche der Konsumenten*, Wien: Carl Ueberreuter.
- Karp, Markus/Zolleis, Udo (2004): »Imagebildung als Kern moderner Wahlkampfstrategien – Chancen des Politischen Marketings bei Wahlkämpfen«. *Politische Studien. Zweimonatszeitschrift für Politik und Zeitgeschehen* 55 (395), S. 71-84.
- Kautt, York/Willems, Herbert (2006): »Zur Beschreibung einer massenmedialen (Re-)Konstruktion von Alltagswissen«. In: Karl-Siegbert Rehberg (Hg.), *Soziale Ungleichheit – Kulturelle Unterschiede, Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München 2004*, Frankfurt a.M.: Campus.
- Kemp, Wolfgang (Hg., 1980): *Die Theorie der Fotografie I, 1839-1912*, München: Schirmer/Mosel.
- Kepplinger, Hans Mathias/Maurer, Marcus (2003): »Image-Optimierung. Eine empirische Studie zu den Images von Gerhard Schröder und Edmund Stoiber im Bundestagswahlkampf 2002«. In: Ulrich Sarcinelli/Jens Tenscher (Hg.), *Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung*, Baden-Baden: Nomos, S. 219-231.
- Kern-Foxworth, Marilyn (1994): *Aunt Jemima, Uncle Ben and Rastus: Blacks in Advertising, Yesterday, Today, and Tomorrow*, Westport: Praeger Paperback.
- Keun, Irmgard (1994): *Das kunstseidene Mädchen*, 5. Aufl., München: Deutscher Taschenbuch-Verlag (Originalausgabe: Deutsche Verlags-Aktiengesellschaft Universitas Berlin 1932).
- Kirchner, Joachim (1962): *Das deutsche Zeitschriftenwesen. Seine Geschichte und seine Probleme* (2 Bde.), Wiesbaden: Harrassowitz.
- Kittler, Friedrich A. (1993): »Geschichte der Kommunikationsmedien«. In: Jörg Huber/Alois Martin Müller (Hg.), *Raum und Verfahren. Interventionen 2*, Basel/Frankfurt a.M.: Stroemfeld, S. 169-188.
- Kittler, Friedrich A. (2002a): *Optische Medien*, Berlin: Merve.
- Kittler, Friedrich A. (2002b): »Computergrafik. Eine halbertechnische Einführung«. In: Herta Wolf (Hg.), *Paradigma Fotografie. Fotokritik am Ende des fotografischen Zeitalters*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 178-194.
- Klages, Helmut (1988): *Wertedynamik: Über die Wandelbarkeit des Selbstverständlichen*, Zürich: Edition Interfrom.
- Klary, C. (1903): *La Pose et l'Eclairage en Photographie dans les Ateliers et les Appartements*, Paris.
- Klein, Gabriele (1999): *Electronic Vibration. Pop Kultur Theorie*, Hamburg: Rogner & Bernhard.
- Klein, Gabriele (2002): »Image und Performanz. Zur lokalen Praxis der Verkörperung globalisierter Bilder«. In: Kornelia Hahn/Michael Meuser (Hg.), *Körperrepräsentationen. Die Ordnung des Sozialen und der Körper*, Konstanz: UVK, S. 165-178.

- Klein, Naomi (2000): No Logo! New York: Alfred A. Knopf.
- Kleining, Gerhard (1961): »Über soziale Images«. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 5, S. 145-170.
- Kleinspehn, Thomas (1989): Der flüchtige Blick: Sehen und Identität in der Kultur der Neuzeit, Reinbek: Rowohlt.
- Knegendorf, Petra (1989): Das Bild des Mannes in der Zeitschriftenwerbung, Schriftenreihe des FB Wirtschaft der Hochschule Bremen, Diplomarbeit.
- Knies, Karl (1857): Der Telegraph als Verkehrsmittel. Mit Erörterungen über den Nachrichtenverkehr überhaupt, Tübingen: Laupp Knoche (Nachdruck 1996, München: Fischer).
- Knoblauch, Hubert (2005): Wissenssoziologie, Konstanz: UVK.
- Koch-Hillebrecht, Manfred (1978): Der Stoff, aus dem die Dummheit ist. Eine Sozialpsychologie der Vorurteile, München: C.H. Beck.
- Kochhan, Christoph (1999): Jugendlichkeit in der Werbung. Zur Dynamik und Einschätzung eines Werbeelements, Frankfurt a.M. u.a: Peter Lang.
- Kochhan, Christoph/Jäckel, Michael (2000): »Als Zielgruppe anerkannt? Werbung mit älteren Menschen«. medien praktisch 24 (4), S. 50-55.
- Kommer, Sven (1996): Kinder im Werbenetz. Eine qualitative Studie zum Werbeantrag und zum Werbeverhalten von Kindern, Opladen: Leske + Budrich.
- Koppetsch, Cornelia (2000): Körper und Status. Zur Soziologie der Attraktivität, Konstanz: UVK.
- Koppetsch, Cornelia (2002): »Die Verkörperung des schönen Selbst: Attraktivität als Imagefrage«. In: Herbert Willems (Hg.), Die Gesellschaft der Werbung, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 359-382.
- Koppetsch, Cornelia (2004): »Die Werbebranche im Wandel. Zur Neujustierung von Ökonomie und Kultur im neuen Kapitalismus«. In: Kai-Uwe Hellmann/Dominik Schrage (Hg.), Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur, Wiesbaden: VS, S. 147-161.
- Korte, Helmut/Lowry, Stephen (1994): »Heinz Rühmann – ein Star der deutschen Filmgeschichte«. Medien und Erziehung: Zeitschrift für Medienpädagogik 38 (6), S. 348-355.
- Koschatzky, Walter (1989): Die Kunst der Photographie. Technik, Geschichte, Meisterwerke, Wien/Salzburg: Residenz.
- Köstler, Andreas/Ernst Seidl (Hg., 1998): Bildnis und Image. Das Portrait zwischen Intention und Rezeption, Köln/Weimar/Wien: Böhlau, S. 285-308.
- Kracauer, Siegfried (1977): Das Ornament der Masse, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Kracauer, Siegfried (1990): »Die Photographie (1927)«. In: ders., Aufsätze 1927-1931 (=Schriften Bd. 5/2), Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 83-98.
- Krauss, Rosalind (1985): The Originality of the Avant-Garde and Other Modernist Myths, Cambridge: MIT Press.
- Kriegeskorte, Michael (1992): Werbung in Deutschland: 1945–1965. Die Nachkriegszeit im Spiegel ihrer Anzeigen, Köln: DuMont.

- Kriegeskorte, Michael (1994): *Automobilwerbung in Deutschland 1948-1968. Bilder eines Aufstiegs*, Köln: DuMont.
- Kroeber-Riel, Werner (1990): *Konsumentenverhalten*, München: Vahlen.
- Krohne, Stefan (1995): »It's a Men's World. Männlichkeitsklischees in der deutschen Fernsehwerbung«. In: Siegfried J. Schmidt/Brigitte Spieß (Hg.), *Werbung, Medien und Kultur*, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 136-152.
- Kröll, Katrin (2002): *Urbane Theatralität im Spätmittelalter. Methodische Überlegungen zur historischen Verortung und sozialen Spezifik performativer Handlungen*, unveröffentlichtes Manuskript, Berlin.
- Krotz, Friedrich (2003): »Medien als Ressource der Konstitution von Identität. Eine konzeptionelle Klärung auf der Basis des symbolischen Interaktionismus«. In: Carsten Winter/Tanja Thomas/Andreas Hepp (Hg.), *Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur*, Köln: Herbert von Halem.
- Krotz, Friedrich (2005): *Neue Theorien entwickeln. Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung*, Köln: Herbert von Halem.
- Kruse, Lenelis (1986): »Drehbücher für Verhaltensschauplätze oder: Scripts für Settings«. In: Gerhard Kaminski (Hg.), *Ordnung und Variabilität im Alltagsgeschehen*, Göttingen/Toronto/Zürich: Hogrefe, S. 135-153.
- Kückelhaus, Andrea (1998): *Public Relations: Die Konstruktion von Wirklichkeit. Kommunikationstheoretische Annäherungen an ein neuzeitliches Phänomen*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kunczik, Michael (1990): *Die manipulierte Meinung: Nationale Image-Politik und internationale Public Relations*, Köln: Böhlau.
- Künzler, Jan (1989): *Medien und Gesellschaft. Die Medienkonzepte von Talcott Parsons, Jürgen Habermas und Niklas Luhmann*, Stuttgart: Enke.
- Kurt, Ronald (1998): »Der Kampf um Inszenierungsdominanz: Gerhard Schröder im ARD-Politmagazin ZAK und Helmut Kohl im Boulevard Bio«. In: Herbert Willems/Martin Jurga (Hg.), *Inszenierungsgesellschaft*, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 565-582.
- de Laborde, Léon (1980): »Die Revolution der Reproduktionsmittel«. In: Wolfgang Kemp (Hg.), *Die Theorie der Fotografie I, 1839-1912*, München: Schirmer/Mosel, S. 97-99 (Zuerst: *De l'union des arts et l'industrie*, Bd. 2, Paris 1859, S. 57 ff.).
- Laird, Pamela Walker (1996): »Progress in Separate Spheres: Selling Nineteenth-Century Technologies«. *Knowledge and Society* (10), S. 19-49.
- Lagaay, Alice/Lauer, David (Hg., 2004): *Medientheorien. Eine philosophische Einführung*, Frankfurt a.M.: Campus.
- Läge, Damian/Kälin, Stephan (2005): »Imageforschung mit Kognitiven Karten: Die Landschaft der Fernsehsender in der Wahrnehmung der Zuschauer/innen: Teil 2, Zielgruppenspezifität und Merkmalsbasiertheit der Senderlandschaft sowie die Sichtweise von TV-Expert/inn/en«. *Zeitschrift für Medienpsychologie* 17 (1), S. 13-23.

- Laqueur, Thomas (1992): Auf den Leib geschrieben. Die Inszenierung der Geschlechter von der Antike bis Freud, Frankfurt a.M.: Campus.
- Lasch, Christopher (1982): Das Zeitalter des Narzißmus, München: dtv.
- Lears, Jackson (1994): Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America, New York: Basic Books.
- van Leeuwen, Theo/Jewitt, Carey (2001): Handbook of Visual Analysis, London: Sage Publications.
- Leggewie, Claus (1997): »Kampagnenpolitik – eine nicht ganz neue Form politischer Mobilisierung«. In: Ulrike Röttger (Hg.), PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 151-173.
- Leggewie, Claus (2006): »»Marke Deutschland«. Sport als Medium kollektiver Identität im Globalisierungsprozeß«. In: Jürgen Schwier/Claus Leggewie (Hg.), Wettbewerbsspiele. Die Inszenierung von Sport und Politik in den Medien (Interaktiva – Schriftenreihe des Zentrums für Medien und Interaktivität (ZMI), Gießen, Bd. 3), Frankfurt a.M.: Campus, S. 105-119.
- Leiss, William (1983): »Market Icons«. Communication et Information 5, S. 133-154.
- Leithäuser, Thomas/Salje, Gunther/Volmerg, Ute/Wutka, Bernhard (1977): Entwurf zu einer Empirie des Alltagsbewußtseins, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Leonhardt, Nic (2007): Piktoral-Dramaturgie. Visuelle Kultur und Theater im 19. Jahrhundert (1869-1899), Bielefeld: transcript.
- Levy, Sidney J. (1959): »Symbols for Sale«. Harvard Business Review 37 (4), S. 117-124.
- Lichtwark, Alfred (1894): Die Bedeutung der Amateurphotographie, Halle: Wilhelm Knapp.
- Link, Jürgen (1997): Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Lippmann, Walter (1964): Die öffentliche Meinung, München: Rütten + Loening (Originalausgabe 1922: Public Opinion, New York: The Macmillan Company).
- Löffler, Petra (2004): Affektbilder. Eine Mediengeschichte der Mimik, Bielefeld: transcript.
- Ludes, Peter (2001): »Schlüsselbild-Gewohnheiten. Visuelle Habitualisierungen und visuelle Koordinationen«. In: Thomas Knieper/Marion G. Müller (Hg.), Kommunikation visuell: Das Bild als Forschungsgegenstand, Grundlagen und Perspektiven, Köln: Herbert von Halem, S. 64-78.
- Lütke, Alf (Hg., 1989): Alltagsgeschichte. Zur Rekonstruktion historischer Erfahrungen und Lebensweisen, Frankfurt a.M.: Campus.
- Luhmann, Niklas (1972): »Einfache Sozialsysteme«. Zeitschrift für Soziologie 1 (1), S. 51-65.
- Luhmann, Niklas (1974): »Einführende Bemerkungen zu einer Theorie symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien«. Zeitschrift für Soziologie 3 (3), S. 236-255.
- Luhmann, Niklas (1975): Macht, Stuttgart: Enke.

- Luhmann, Niklas (1978): »Soziologie der Moral«. In: Niklas Luhmann/Stephan H. Pförtner (Hg.), *Theorietechnik und Moral*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 8-116.
- Luhmann, Niklas (1982): *Liebe als Passion. Zur Codierung von Intimität*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (1983): »Das sind Preise«. *Soziale Welt. Zeitschrift für sozialwissenschaftliche Forschung und Praxis* 34 (2), S. 153-170.
- Luhmann, Niklas (1987): »Sprache und Kommunikationsmedien: Ein schiefelaufender Vergleich«. *Zeitschrift für Soziologie* 16 (6), S. 467-468.
- Luhmann, Niklas (1988a): »Wie ist Bewußtsein an Kommunikation beteiligt?«. In: Hans Ulrich Gumbrecht/Karl Ludwig Pfeiffer (Hg.), *Materialität der Kommunikation*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 884-905.
- Luhmann, Niklas (1988b): *Die Wirtschaft der Gesellschaft*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (1989): »Individuum, Individualität, Individualismus«. In: ders., *Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft*, Bd. 3, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 149-258.
- Luhmann, Niklas (1990): *Die Wissenschaft der Gesellschaft*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (1993): *Gibt es in unserer Gesellschaft noch unverzichtbare Normen?* *Heidelberger Universitätsreden* 4, Heidelberg: C. F. Müller.
- Luhmann, Niklas (1995): *Die Kunst der Gesellschaft*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien*, 2. Aufl., Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, Niklas (1997): *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Luserke, Matthias (1996): »Kultur, Literatur, Medien. Aspekte einer verwickelten Beziehung«. In: Renate Glaser/Matthias Luserke (Hg.), *Literaturwissenschaft – Kulturwissenschaft. Positionen, Themen, Perspektiven*, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 169-191.
- Maas, Ellen (Hg., 1975): *Das Photoalbum 1858-1918. Eine Dokumentation zur Kultur- und Sozialgeschichte*, München: Lipp.
- Maas, Ellen (1977): *Die goldenen Jahre der Photoalben*, Köln: DuMont.
- Majetschak, Stefan (2002): »»Iconic Turn«. Kritische Revisionen und einige Thesen zum gegenwärtigen Stand der Bildtheorie«. *Philosophische Rundschau* 49 (1), S. 44-64.
- Maletzke, Gerhard (1972): »Propaganda. Eine begriffskritische Analyse«. *Publizistik* 17 (2), S. 153-164.
- Marchand, Roland (1985): *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley: University of California Press.
- Martin, Anton Georg (1865): *Handbuch der gesamten Photographie, mit besonderer Berücksichtigung ihres Verhältnisses zur Wissenschaft, zur Kunst und zum Gesetze*, 6. vollst. neu bearbeitete Aufl., Wien: Gerold. (=Martin, Anton Georg (1979): *Handbuch der gesamten Photographie*, Nachdruck des Facsimile von 1854, New York: Arno Press.)

- Matthiesen, Ulf (1988): »Outfit & Ichfinish. Zur beschleunigten Wandlungstypik der gegenwärtigen Bekleidungsmoden«. In: Hans-Georg Soeffner (Hg.), *Kultur und Alltag*, Göttingen: Schwartz, S. 413-448.
- Mauthner, Fritz (1982): Beiträge zu einer Kritik der Sprache, Bd. 3, *Zur Grammatik und Logik* (1901/1902), Frankfurt a.M.: Böhlau.
- McCauley, Elizabeth Anne (1994): *Industrial Madness: Commercial Photography in Paris 1848-1871*, New Haven/London: Yale University Press.
- McCracken, Grant (1992): »Die Geschichte des Konsums. Ein Literaturüberblick und Leseführer«. In: Günther Rosenberger (Hg.), *Konsum 2000: Veränderungen im Verbraucheralltag*, Frankfurt a.M.: Campus, S. 25-53.
- McLuhan, Marshall (1965): *Understanding Media. The Extensions of Man*, New York: McGraw-Hill.
- Merlau-Ponty, Maurice (1986): *Das Sichtbare und das Unsichtbare*, hg. von Claude Lefort, München: Fink.
- Mersch, Dieter (2002): *Ereignis und Aura. Untersuchungen zu einer Ästhetik des Performativen*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Mersmann, Birgit (2004): »Bildwissenschaft als Kulturbildwissenschaft? Von der Notwendigkeit eines inter- und transkulturellen Iconic Turn«. *Zeitschrift für Ästhetik und Allgemeine Kunstwissenschaft* 49 (1), S. 91-109.
- Mersmann, Birgit/Schulz, Martin (Hg., 2006): *Kulturen des Bildes*, München: Fink.
- Merten, Klaus (2000): »Struktur und Funktion von Propaganda«. *Publizistik* 45 (2), S. 143-162.
- Metz, Christian (2003): »Foto, Fetisch«. In: Herta Wolf (Hg.), *Diskurse der Fotografie. Fotokritik am Ende des fotografischen Zeitalters*, Bd. II, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 215-225.
- Meyer, Heinz (1973): »Der Hochleistungssport – ein Phänomen des Showbusiness«. *Zeitschrift für Soziologie* 2 (1), S. 59-78.
- Meyer, Thomas/Ontrup, Rüdiger (1998): »Das Theater des Politischen. Politik und Politikvermittlung im Fernsehzeitalter«. In: Herbert Willems/Martin Jurga (Hg.), *Inszenierungsgesellschaft*, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 523-542.
- Meyrowitz, Joshua (1987): *Die Fernseh-Gesellschaft. Wirklichkeit und Identität im Medienzeitalter*, Weinheim/Basel: Beltz.
- Mikos, Lothar (1988): »Frühjahrsputz revisited. Das Frauenbild in der Fernsehwerbung hat sich kaum verändert«. *Medium: Zeitschrift für Hörfunk, Fernsehen, Film, Bild, Ton* 18 (4), S. 54-57.
- Mirzoeff, Nicholas (Hg., 1998): *The Visual Culture Reader*, London/New York: Routledge.
- Mitchell, William J. Thomas (1986): *Iconology: Image, Text, Ideology*, Chicago: University of Chicago Press.
- Mitchell, William J. Thomas (1990): »Was ist ein Bild?« In: Volker Bohn (Hg.), *Bildlichkeit* (übers. v. Jürgen Blasius), Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 17-68.
- Mitchell, William J. Thomas (1994): *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*, Chicago: University of Chicago Press.

- Mitchell, William J. Thomas (1997): »Der Pictorial Turn«. In: Christian Kravagna (Hg.), *Privileg Blick. Kritik der visuellen Kultur*, Berlin: Edition ID, S. 15-40.
- Moore, Harriett/Kleining, Gerhard (1959): »Das Bild der sozialen Wirklichkeit. Analyse der Struktur und der Bedeutung eines Images«. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 11 (3), S. 353-376.
- Moser, Klaus (1990): *Werbepsychologie. Eine Einführung*, München: Psychologie Verlagsunion.
- Müller, Wendelin (1997): *Interkulturelle Werbung*, Heidelberg: Physica.
- Müller-Fohrbrodt, Gisela (1975): »Zum Image von Institutionen: Die Wahrnehmung der Innovationsfähigkeit von Schulen durch angehende Lehrer«. *Soziale Welt. Zeitschrift für sozialwissenschaftliche Forschung und Praxis* 26 (3), S. 310-331.
- Müller, Gernot (1971): *Das Image des Markenartikels*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Müller, Hans-Peter (1992): *Sozialstruktur und Lebensstile: Der neuere theoretische Diskurs über soziale Ungleichheit*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Müller-Doohm, Stefan (2000): *Medien- und Kommunikationssoziologie. Eine Einführung in zentrale Begriffe und Theorien*, Weinheim: Juventa.
- Müller-Schneider, Thomas (1994): *Schichten und Erlebnismilieus*, Wiesbaden: DUV.
- Murken-Altrogge, Christa (1977): *Werbung, Mythos, Kunst am Beispiel Coca-Cola*, Tübingen: Wasmuth.
- Neumann, Thomas (1989): *Sozialgeschichte der Photographie*, Neuwied/Berlin: Luchterhand.
- Neumann, Gerhard (1997): »Das Gastmahl als Inszenierung kultureller Identität. Europäische Perspektiven«. In: Hans Jürgen Teuteberg/Gerhard Neumann/Alois Wierlacher (Hg.), *Essen und kulturelle Identität: Europäische Perspektiven*, Berlin: Akademie, S. 37-68.
- Newcomb, Horace/Hirsch, Paul (1986): »Fernsehen als kulturelles Forum. Neue Perspektiven für die Medienforschung«. *Rundfunk und Fernsehen. Zeitschrift für Medien- und Kommunikationswissenschaften* 34 (2), S. 177-190.
- Newhall, Beaumont (1961): *The Daguerreotype in America*, New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Nieland, Jörg-Uwe (2004): *Politikdarstellung und Unterhaltungskultur. Zum Wandel der politischen Kommunikation*, Köln: Herbert von Halem.
- Niethammer, Lutz (1985): »Fragen – Antworten – Fragen. Methodische Erfahrungen und Erwähnungen zur Oral History«. In: Lutz Niethammer/Alexander von Plato (Hg.), »Wir kriegen jetzt andere Zeiten«. *Auf der Suche nach der Erfahrung des Volkes in nachfaschistischen Ländern*, Bonn: Dietz, S. 392-445.
- Nimmergut, Jörg (1966): *Werben mit Sex*, München: Moderne Industrie.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1970): *Das Image des deutschen Krankenhauses. Ergebnisse einer allgemeinen Bevölkerungsbefragung des Instituts für Demoskopie Allensbach*, Wuppertal: Brockhaus.

- North, Michael (1995): Kommunikationsrevolutionen. Die neuen Medien des 16. und des 19. Jahrhunderts, Köln: Böhlau.
- Nöth, Wilfried (2000): Handbuch der Semiotik, Stuttgart: Metzler.
- Novalis (1969): Novalis Werke, hg. von Gerhard Schulz, München: Beck.
- Nowak, Kjell (1984): »Cultural Indicators in Swedish Advertising 1950-1975«. In: Gabriele Melischek/Karl Erik Rosengren/James Stappers (Hg.), Cultural Indicators: An International Symposium, Wien: Austrian Academy of Sciences Press, S. 217-235.
- Nünning, Ansgar/Nünning, Vera (2003): Konzepte der Kulturwissenschaften. Theoretische Grundlagen – Ansätze – Perspektiven, Stuttgart: Metzler.
- Oevermann, Ulrich (1993): »Die objektive Hermeneutik als unverzichtbare methodologische Grundlage für die Analyse von Subjektivität. Zugleich eine Kritik an der Tiefenhermeneutik«. In: Thomas Jung/Stefan Müller-Doohm (Hg.), Wirklichkeit im Deutungsprozeß. Verstehen und Methoden in der Kultur der Sozialwissenschaften, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 106-189.
- Ogilvy, David (1988): Was mir wichtig ist: provokative Ansichten eines Werbemanns, Düsseldorf: Econ.
- Otte, Gunnar (2005): »Hat die Lebensstilforschung eine Zukunft? Eine Auseinandersetzung mit aktuellen Bilanzierungsversuchen«. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 57 (1), S. 1-31.
- Packard, Vance (1958): Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in Jedermann, Düsseldorf: Econ.
- Paneth, Erwin (1926): Entwicklung der Reklame von Altertum bis zur Gegenwart. Erfolgreiche Mittel der Geschäfts-, Personen- und Ideenreklame aus allen Zeiten und Ländern, München: Oldenbourg.
- Petermann, Werner (2000): »Fotografie- und Filmanalyse«. In: Uwe Flick/Ernst von Kardorff/Ines Steinke (Hg.), Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Hamburg: Rowohlt, S. 228-231.
- Peters, Birgit (1996): Prominenz. Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Picard, Max (1929): Das Menschengesicht, München: Delphin.
- Pink, Sarah (2001): Doing Visual Ethnography: Images, Media and Representation in Research, London: Sage Publications.
- Plumpe, Gerhard (1990): Der tote Blick. Zum Diskurs der Photographie in der Zeit des Realismus, München: Fink.
- Pollay, Richard W./Gallagher, Katherine (1990): »Advertising and Cultural Values: Reflections on the Distorted Mirror«. International Journal of Advertising 9 (4), S. 359-372.
- Pope, Daniel (1983): The Making of Modern Advertising, New York: Basic Books.
- Pöttker, Horst (1987): »Gutgläubigkeit. Zum Objektivitäts-Image des Mediums Fernsehens«. Medium. Zeitschrift für Hörfunk, Fernsehen, Film, Bild, Ton 17 (3), S. 55-60.

- Pöttker, Horst (1997): »Über das notwendig schlechte Image der Journalisten«. In: Marcel Machill (Hg.), *Journalistische Kultur: Rahmenbedingungen im internationalen Vergleich*, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 81-94.
- Prisching, Manfred (2006): »Werbung: Glück ist käuflich«. In: Alfred Bellebaum/Detlef Herbers (Hg.), *Glücksangebote in der Alltagswelt*, Münster: Aschendorff, S. 131-149.
- Pritchard, Michael (1990): »The Rise of British Photographic Manufacturing 1839-1862. Sources and Trends«. In: ders., *Technology and Art. The Birth and Early Years of Photography*, Bath: R.P.S. Historical Group, S. 57-65.
- Raab, Jürgen/Soeffner, Hans-Georg (2005): »Körperlichkeit in Interaktionsbeziehungen«. In: Markus Schroer (Hg.), *Soziologie des Körpers*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 166-188.
- Raulff, Ulrich (Hg., 1987): *Mentalitäten-Geschichte*, Berlin: Wagenbach.
- Regenthal, Gerhard (2002): *Identität und Image. Praxishilfen für den Umgang mit Corporate Identity*, Neuwied: Luchterhand.
- Reichhardt, Rolf (2004): »Zur visuellen Dimension geschichtlicher Symbole am Beispiel der Bastille«. In: Rolf Schlögel/Bernhard Giesen/Jürgen Osterhammel (Hg.), *Die Wirklichkeit der Symbole. Grundlagen der Kommunikation in historischen und gegenwärtigen Gesellschaften*, Konstanz: UVK, S. 303-338.
- Reinhardt, Dirk (1993): *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*, Berlin: Akademie.
- Reisch, Lucia A. (2002): »»Symbols for Sale«: Funktionen des symbolischen Konsums«. In: Christoph Deutschmann (Hg.), *Die gesellschaftliche Macht des Geldes, Leviathan, Sonderheft 21*, S. 226-248.
- Renn, Joachim (2006): »Die Differenz der Medien. Die Ambivalenz systemtheoretischer Medienkonzeptionen als Indiz für eine notwendige Pragmatisierung der Systemtheorie«. In: Andreas Ziemann (Hg.), *Medien der Gesellschaft – Gesellschaft der Medien*, Konstanz: UVK, S. 57-88.
- Richard, Birgit (1999): »Manipulation oder Strategien des Hyperkonsums? Die Techno und House Szene«. In: Maset Pierangelo (Hg.), *Pädagogische und psychologische Aspekte der Medien-Ästhetik*, Opladen: Leske + Budrich, S. 115-134.
- Riepenhausen, Axel (1979): *Blechplakate. Die Geschichte der emaillierten Werbeschilder*, Münster: Coppenrath.
- Riesman, David/Reuel, Denny/Glazer, Nathan (1958): *Die einsame Masse. Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters*, Reinbek: Rowohlt.
- Ritter, Gabriele/Wiegand, Jürgen (1997): »Repräsentative Typen-Medien-Typologie: Repräsentative Zeitschriften-Titel«. *Media-Spectrum: Kommentare, Analysen, Meinungen* (1), S. 32-34.
- Roeck, Bernd (2003): »Visual turn? Kulturgeschichte und Bilder«. *Geschichte und Gesellschaft* 29 (2), S. 294-315.
- Roh, Franz (1925): *Nach-Expressionismus. Magischer Realismus. Probleme der neuesten europäischen Malerei*, Leipzig: Klinkhardt & Biermann.

- Rössel, Jörg (2005): Plurale Sozialstrukturanalyse. Eine handlungstheoretische Rekonstruktion der Grundbegriffe der Sozialstrukturanalyse, Wiesbaden: VS.
- Roucek, Michel (1971): »Advertising as a Means of Social Control«. *International-Behavioural-Scientist* 3 (4), S. 1-34.
- Rouillé, André (1982): *L'Empire de la Photographie. Photographie et Pouvoir Bourgeois 1839-1870*, Paris: Editions le Sycomore.
- Ruppel, Peter (1965): Die Bedeutung des Images für das Verbraucherverhalten, Dissertation Göttingen, Göttingen.
- Rust, Holger (1984): »Die verführte Politik. Medienhistorische Nachbemerkung zum amerikanischen Wahlkampf«. *Medium: Zeitschrift für Hörfunk, Fernsehen, Film, Bild, Ton* 14 (11), S. 7-11.
- Rust, Holger (1992): »Theorie der Werbung«. In: Roland Burkart/Walter Hömberg (Hg.), *Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung*, Wien: Braumüller, S. 153-170.
- Sachs-Hombach, Klaus/Rehkämper, Klaus (1998): *Bildgrammatik. Interdisziplinäre Forschungen zur Syntax bildlicher Darstellungsformen*, Magdeburg: Scriptorum.
- Savage, Jon (2007): *Teenage. The Creation of Youth Culture*, London: Viking Books.
- Scharfe, Martin (2005): »Vignetten. Zur verborgenen Bedeutung von Bildbagatellen«. In: Helge Gerndt/Michaela Haibl (Hg.), *Perspektiven einer volkskundlichen Bildwissenschaft*, Münster: Waxmann, S. 135-154.
- Schatzman, Leonard/Strauss, Anselm L. (1973): *Field Research: Strategies for an Natural Sociology*, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Schelsky, Helmut (1955): *Soziologie der Sexualität*, Reinbek: Rowohlt.
- Scheuch, Erwin (1961): »Sozialprestige und soziale Schichtung«. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 5*, S. 65-103.
- Scheurer, Hans (1987): *Zur Kultur- und Mediengeschichte der Photographie. Die Industrialisierung des Blicks*, Köln: DuMont.
- Schild, Wolfgang (1998): »Das Portrait des gerechten Herrschers«. In: Andreas Köstler/Ernst Seidl (Hg.), *Bildnis und Image. Das Portrait zwischen Intention und Rezeption*, Köln/Weimar/Wien: Böhlau, S. 65-84.
- Schilling, Johannes (1980): »Das große Kaleidoskop«. In: Wolfgang Kemp (Hg.), *Die Theorie der Fotografie I, 1839-1912*, München: Schirmer/Mosel, S. 266 ff. (zuerst in ders.: *Künstlerische Sehstudien*, Leipzig 1906, S. 47 ff.).
- Schilling, Michael (1990): *Bildpublizistik der Frühen Neuzeit. Aufgaben und Leistungen des illustrierten Flugblatts in Deutschland bis um 1700*, Tübingen: Niemeyer.
- Schindelbeck, Dirk (2003): *Marken, Moden und Kampagnen. Illustrierte deutsche Konsumgeschichte*, Darmstadt: Primus.
- Schirner, Michael (1991): *Werbung ist Kunst*, München: Klinkhardt & Biermann.
- Schivelbusch, Wolfgang (1980): *Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft. Eine Geschichte der Genußmittel*, München: Carl Hanser.

- Schmerl, Christiane (Hg., 1992): *Frauenzoo der Werbung*, München: Frauenoffensive.
- Schmidt, Siegfried J. (1995): »Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst«. In: Siegfried J. Schmidt/Brigitte Spieß (Hg.), *Werbung, Medien und Kultur*, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 26-43.
- Schmidt, Siegfried J./Spieß, Brigitte (1994): *Die Geburt der schönen Bilder. Fernsehen und Medienkultur*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schmidt, Siegfried J./Spieß, Brigitte (1997): *Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Schmiedchen, Jürgen (1953): *Kurzer Beitrag zur Geschichte der deutschen Wirtschaftswerbung, ihrer Männer, ihrer Organisationen, ihrer Presse*, Tübingen: Werkring.
- Schneider, Helmut (2004): *Marken in der Politik. Erscheinungsformen, Relevanz, identitätsorientierte Führung und demokratietheoretische Reflexion*, Wiesbaden: VS.
- Schnez, Reinhard (1985): »Der Star: Imago und Ideologie – Folge 1: Mary Pickford«. *Filmfaust* 11 (47/48), S. 53-55.
- Schnierer, Thomas (1999): *Soziologie der Werbung*, Opladen: Leske + Budrich.
- Scholz, Oliver (2004): *Bild, Darstellung, Zeichen*, Frankfurt a.M.: Klostermann Vittorio.
- Schorman, Rob (1996): »Ready or Not: Custom-Made Ideals and Ready-Made Clothes in Late 19th-Century America«. *Journal of American Culture* 19 (4), S. 111-120.
- Schudson, Michael (1978): *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*, New York: Basic Books.
- Schudson, Michael (1984): *Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*, New York: Basic Books.
- Schult, Susanne (2000): Rudi Carrell. *Das Image eines Stars in der Geschichte des deutschen Fernsehens*, Osnabrück: Der Andere.
- Schulze, Gerhard (1992): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt a.M.: Campus.
- Schütte, Dagmar (1996): *Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schwartzberg, Roger-Gérard (1980): *Politik als Showgeschäft. Moderne Strategien im Kampf um die Macht*, Düsseldorf/Wien: Econ.
- Schwarz, Jürgen (1990): *Bildannoncen aus der Jahrhundertwende*, Frankfurt a.M.: Kunstgeschichtliches Institut der Universität Frankfurt.
- Segeberg, Harro (1996): *Die Mobilisierung des Sehens: Zur Vor- und Frühgeschichte des Sehens in Literatur und Kunst*, München: Fink.
- Seidl, Ernst/Köstler, Andreas (Hg., 1998): *Bildnis und Image. Das Portrait zwischen Intention und Rezeption*, Köln/Weimar/Wien: Böhlau.

- Sekula, Allan (2003): »Der Körper und das Archiv«. In: Herta Wolf (Hg.), Diskurse der Fotografie. Fotokritik am Ende des fotografischen Zeitalters, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 269-334.
- Sennett, Richard (1983): Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität, Frankfurt a.M.: Fischer.
- Sennett, Richard (1985): Autorität, Frankfurt a.M.: Fischer.
- Sexton, Donald E./Haberman, Phyllis (1974): »Women in Magazine Advertisements«. *Journal of Advertising Research* 14 (4), S. 41-46.
- Shirley, Isabel (1965): How to Pose for the Camera, New York: American Photographic Books Pub. Co.
- Siebel, Walter (1994): »Die Festivalisierung der Stadtpolitik«. In: Birgit Brandner/Kurt Luger/Ingo Mörth (Hg.), Kulturerlebnis Stadt: theoretische und praktische Aspekte der Stadtkultur, Wien: Picus, S. 95-102.
- Siegert, Gabriele (2001): »Ökonomisierung der Medien aus systemtheoretischer Perspektive«. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 49 (2), S. 167-176.
- Siegert, Gabriele/Eberle, Sibylle (2004): Kommerzialisierung der Kommunikation. Die Werbebranche der Schweiz und die Hybridisierung der Kommunikationsangebote. Universität Zürich, Philosophische Fakultät, Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung.
- Siegrist, Hannes/Kaelble, Hartmut/Kocka, Jürgen (Hg., 1997): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), Frankfurt a.M.: Campus.
- Silbermann, Alphons (1989): »Nationale Imagebildungen durch den Spielfilm«. In: Heinz-Dietrich Fischer (Hg.), Positionen und Provokationen zur Massenkommunikation und Kunstsoziologie: Aufsätze und Abhandlungen aus vier Jahrzehnten, Bochum: Studienverlag Brockmeyer, S. 273-282.
- Simmel, Georg (1995, zuerst 1905): Philosophie der Mode, Gesamtausgabe, Bd. 10, hg. v. Otthein Rammstedt, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 7-39.
- Skelly, Gerald U./Lundstrom, William J. (1981): »Male Sex Roles in Magazine Advertising, 1959-1979«. *Journal of Communication* 31 (4), S. 52-57.
- Slater, Don (1995): »Photography and Modern Vision: The Spectacle of Natural Magic«. In: Chris Jenks (Hg.), Visual Culture, London: Routledge, S. 218-237.
- Smith, Stephen M./Haugtvedt, Curtis P./Anton, Mark R. (1996): »Nackte Werbung verkühlt sich leicht«. *Vierteljahreshefte für Media- und Werbewirkung: Media- and Advertising Research International* 21 (1), S. 11 ff.
- Solomon, Michael R./Longo, Laura C./Ashmore, Richard D./Koeppler, Karlfritz (1993): »Schön sein ist nicht genug«. *Vierteljahreshefte für Media- und Werbewirkung: Media and Advertising Research International* 18 (4), S. 36-39.
- Spellerberg, Annette (2002): »Gesellschaftliche Dauerbeobachtung anhand von Lebensstilindikatoren«. In: Wolfgang Glatzer/Roland Habich/Karl Ulrich Mayer (Hg.), Sozialer Wandel und gesellschaftliche Dauerbeobachtung, Opladen: Leske + Budrich, S. 297-315.

- Stafford, Barbara Maria (1996): *Good Looking. Essays of the Virtue of Images*, Cambridge/London: The MIT Press.
- Staiger, Janet (1997): »Das Starsystem und der klassische Hollywoodfilm«. In: Werner Faulstich/Helmut Korte (Hg.), *Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung*, München: Fink, S. 48-59.
- Stark, Susanne (1992): *Stilwandel von Zeitschriften und Zeitschriftenwerbung. Analyse zur Anpassung des Medienstils an geänderte Kommunikationsbedingungen*, Heidelberg: Physica.
- Starl, Timm (1983): »Sammelfotos und Bildserien. Geschäft, Technik, Vertrieb«. *Fotogeschichte* 3 (9), S. 3-20.
- Starl, Timm (1989): »Fortschritt und Phantasma. Zur Entstehung der photographischen Bildwelt«. In: Bodo von Dewitz/Reinhard Matz (Hg.), *Silber und Salz. Zur Frühzeit der Photographie im deutschen Sprachraum 1839-1860*, Köln/Heidelberg: Edition Braus, S. 80-87.
- Starl, Timm (2006): »Vom Lächeln. Erörterungen zu einer seltenen fotografischen Erscheinung des 19. Jahrhunderts«. In: Katharina Sykora/Ludger Derenthal/Esther Ruelfs (Hg.), *Fotografische Leidenschaften*, Marburg: Jonas, S. 33-39.
- Stein, Sally (2003): »Mainstream-Differenzen. Das unverwechselbare Aussehen von Life und Look in der Medienkultur der USA«. In: Herta Wolf (Hg.), *Diskurse der Fotografie. Fotokritik am Ende des fotografischen Zeitalters*, Bd. II, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 135-172.
- Stenger, Erich (1943): *Die beginnende Photographie im Spiegel von Tageszeitungen und Tagebüchern*, Würzburg: Tritsch.
- Stiegler, Bernd (2001): *Philologie des Auges. Die photographische Entdeckung der Welt im 19. Jahrhundert*, München: Fink.
- Stiegler, Bernd (2006): *Theoriegeschichte der Photographie*, München: Fink.
- Stöber, Rudolf (2003): *Mediengeschichte. Die Evolution »neuer« Medien von Gutenberg bis Gates. Eine Einführung* (2 Bde.), Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Strauss, Anselm L. (1987): *Qualitative Analysis for Social Scientists*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Strauss, Anselm L. (1991): *Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen Sozialforschung*, München: Fink.
- Strobel, Ricarda/Faulstich, Werner (1998): *Die deutschen Fernsehstars*, Bd. 2: *Show- und Gesangstars*, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Tänzler, Dirk (2005): »Theatrokratie. Oder: Zur Geschmacksdiktatur in der Mediendemokratie«. In: Erika Fischer-Lichte/Christian Horn/Sandra Umathum/Matthias Warstat (Hg.), *Diskurse des Theatralen*, Tübingen/Basel: Francke, S. 135-149.
- Tartler, Rudolf (1961): *Das Alter in der modernen Gesellschaft*, Stuttgart: Enke.
- Tenbruck, Friedrich (1965): *Jugend und Gesellschaft*, Freiburg im Breisgau: Rombach.
- Thoms, Ulrike (1995): »Dünn und dick, schön und häßlich. Schönheitsideal und Körperpseudhouette in der Werbung 1850-1950«. In: Peter Borscheid/Clemens Wischer-

- mann (Hg.), *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*, Stuttgart: Franz Steiner, S. 224-281.
- Trentmann, Frank (Hg., 2006): *The Making of the Consumer: Knowledge, Power and Identity in the Modern World*, Oxford: Berg.
- Tropp, Jörg (1997): *Die Verfremdung der Werbung. Eine Analyse zum Zustand des Werbewirtschaftssystems*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Twitchell, James B. (1996): *Adcult USA: The Triumph of Advertising in American Culture*, New York: Columbia University Press.
- Ursic, Anthony C./Ursic, Michael L./Ursic, Virginia L. (1986): »A Longitudinal Study of the Use of the Elderly in Magazine Advertising«. *Journal of Consumer Research* 13, S. 131-133.
- Veblen, Thorstein (1997): *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*, Frankfurt a.M.: Fischer.
- Venkatesan, Margaret/Losco, Jean-Paul (1975): »Women in Magazine Ads: 1959-71«. *Journal of Advertising Research* 15 (5), S. 49-54.
- Vester, Michael (1993): *Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel: Zwischen Integration und Ausgrenzung*, Köln: Der Bund.
- Virilio, Paul (1989): *Die Sehmaschine*, Berlin: Merve.
- Vogt, Ludger (2002): »Scharping im Pool. Über Chancen und Risiken der Privatisierung des Politischen«. In: Christian Schicha/Carsten Brosda (Hg.), *Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus*, Münster: Lit, S. 134-151.
- Wadle, Elmar (1997): »Markenschutz für Konsumartikel. Entwicklungsstufen des modernen Markenrechts in Deutschland«. In: Hannes Siegrist/Hartmut Kaelble/Jürgen Kocka (Hg.), *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*, Frankfurt a.M.: Campus, S. 649-670.
- Wagner, John (Hg., 1979): *Images of Information. Still Photography and the Social Sciences*, London: Sage Publications.
- Warburg, Aby (2003): *Der Bilderatlas MNEMOSYNE*, hg. von Martin Warnke unter Mitarbeit von Claudia Brink, 2. Aufl., Berlin: Akademie.
- Warnke, Martin (1998): »Das Kompositbildnis«. In: Andreas Köstler/Ernst Seidl (Hg.), *Bildnis und Image. Das Portrait zwischen Intention und Rezeption*, Köln/Weimar/Wien: Böhlau, S. 143-150.
- Wartella, Ellen (1980): »Frauen und Fernsehwerbung: Die Zusammenhänge von Rollenklischees und Verkaufsstrategien«. *Fernsehen und Bildung* 1 (2), S. 102-112.
- Weber, Max (1956): *Wirtschaft und Gesellschaft* (2 Bde.), Tübingen: Laupp.
- Wehner, Christa (1996): *Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, Siegfried (1990): »Der Untergang des Abendlandes? Kommerzielle und publizistische Aspekte der Medienentwicklung«. In: Wilfried von Bredow (Hg.), *Medien und Gesellschaft*, Stuttgart: Hirzel, S. 41-56.

- Weiß, Johannes (1998): Handeln und handeln lassen: über Stellvertretung, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weisser, Michael (1981): Die Frau in der Reklame, Münster: Coppenrath.
- Weisser, Michael (2002): Cigaretten Reklame. Über die Kunst blauen Dunst zu verkaufen. Die Geschichte der Zigarette, ihrer Industrie und ihrer Werbung, Bassum: Döll.
- Wellhoener, Barbara (1992): Das Image von Reisezielen: Eine Studie zum Schwerpunktthema der Reiseanalyse 1990 des Studienkreises für Tourismus e.V. Starnberg, Starnberg: Studienkreis für Tourismus.
- Werber, Niels (1992): Literatur als System. Zur Ausdifferenzierung literarischer Kommunikation, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Werneburg, Brigitte (1994): »Die veränderte Welt: Der gefährliche anstelle des entscheidenden Augenblicks. Ernst Jüngers Überlegungen zur Fotografie«. Fotogeschichte, 14 (51), S. 51-67.
- Wernick, Andrew (1991): Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression, Newbury Park: Sage Publications.
- Westerbarkey, Joachim (2002a): »Wervan: Strategien, Formen und Funktionen idealisierter Selbstinszenierung«. In: Herbert Willems (Hg.), Die Gesellschaft der Werbung, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 345-358.
- Westerbarkey, Joachim (2002b): »Mimikry, Symbiosen, Metamorphosen: mediale Modulationen persuasiver Frames«. In: Herbert Willems (Hg.), Die Gesellschaft der Werbung, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 615-629.
- Westphal, Uwe (1989): Werbung im dritten Reich, Berlin: Transit.
- Wibbelt, Ludger (2007): »Zahlen, Daten und Fakten zum Werbejahr 2006«. In: Willi Schalk/Helmut Thoma/Peter Strahlendorf (Hg.), Jahrbuch der Werbung 2007. Für den deutschsprachigen Raum, Berlin: Econ, S. 63-77.
- Wiegand, Wilfried (Hg., 1981): Die Wahrheit der Photographie. Klassische Bekenntnisse zu einer neuen Kunst, Frankfurt a.M.: Fischer.
- Wilk, Nicole (2002): Körpercodes. Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung, Frankfurt a.M.: Campus.
- Willems, Herbert (1997): Rahmen und Habitus. Zum theoretischen und methodischen Ansatz Erving Goffmans: Vergleiche, Anschlüsse und Anwendungen, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Willems, Herbert (1998): »Elemente einer Theorie der Theatralität ›unanständigen‹ Verhaltens«. Berliner Journal für Soziologie 8 (2), S. 201-222.
- Willems, Herbert (1999): »Institutionelle Selbstthematisierungen und Identitätsbildungen im Modernisierungsprozeß«. In: Herbert Willems/Alois Hahn (Hg.), Identität und Moderne, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 62-101.
- Willems, Herbert/Hahn, Alois (1999): »Modernisierung, soziale Differenzierung und Identitätsbildung«. In: Herbert Willems/Alois Hahn (Hg.), Identität und Moderne, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 9-32.
- Willems, Herbert (2001): »Medienerlebniskultur. Zu einigen Formen und Aspekten der Entertainisierung der Massenmedien – Von der ›Wetterkarte‹ bis zu ›Big

- Brother««. kultuRRevolution. Zeitschrift für angewandte Diskurstheorie (41/42), S. 63-72.
- Willems, Herbert (Hg., 2002): Die Gesellschaft der Werbung, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Willems, Herbert/Kautt, York (2003): Theatralität der Werbung. Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit. Zur kulturellen Konstruktion von Identitäten, Berlin/New York: de Gruyter.
- Williams, Linda (2003): »Pornografische Bilder und die körperliche Dichte des Sehens«. In: Herta Wolf (Hg.), Diskurse der Fotografie. Fotokritik am Ende des fotografischen Zeitalters, Bd. II, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 226-266.
- Williamson, Judith (1978): Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising, London: Boyars.
- Willis, Paul (1981): »Profan Culture«. Rocker, Hippies: Subversive Stile der Jugendkultur, Frankfurt a.M.: Syndikat.
- Winter, Rainer/Eckert, Roland (1990): Mediengeschichte und kulturelle Differenzierung. Zur Entstehung und Funktion von Wahlnachbarschaften, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Winter, Rainer (1995): Der produktive Zuschauer: Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozeß, Berlin/München: Quintessenz.
- Wohlfeil, Rainer (1998): »Kaiser Karl V. Vom »burgundischen Ritter« zum »Ahnherren Österreichs««. In: Andreas Köstler/Ernst Seidl (Hg.), Bildnis und Image. Das Portrait zwischen Intention und Rezeption, Köln/Weimar/Wien: Böhlau, S. 163-178.
- Wolf, Herta (Hg., 2003): Diskurse der Fotografie. Fotokritik am Ende des fotografischen Zeitalters, Bd. II, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Worthmann, Thomas (1992): »Arbeitsbibliographie »Image««. In: Werner Faulstich (Hg.), Image, Imageanalyse, Imagegestaltung. 2. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft, Bardowick: Wissenschaftler Verlag, S. 177-207.
- Wouters, Cas (1979): »Informalisierung und der Prozeß der Zivilisation«. In: Peter Gleichmann/Johan Goudsblom/Hermann Korte (Hg.), Materialien zu Norbert Elias' Zivilisationstheorie, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 279-298.
- Wren-Lewis, Justin (1983): »The Encoding/Decoding Model: Criticisms and Redevelopments for Research on Decoding«. Media, Culture and Society 5 (2), S. 179-197.
- Wündrich, Hermann (1992): »Wirtschaftswerbung während der NS-Zeit. Versuch einer Analyse«. Geschichtswerkstatt 10 (25), S. 5-12.
- Würtz, Stefanie/Eckert, Roland (1998): »Aspekte modischer Kommunikation«. In: Herbert Willems/Martin Jurga (Hg.), Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 177-190.
- Zahn, Ernest (1989): »Konsumgeschichte als prosaische Kulturosoziologie«. In: Walter Nutz (Hg.), Kunst, Kommunikation, Kultur. Festschrift zum 80. Geburtstag von Alphons Silbermann, Frankfurt a.M.: Peter Lang, S. 169-183.
- Zankl, Hans Ludwig (1971): Image und Wirklichkeit, Osnabrück: Fromm.

- Zerfaß, Ansgar/van Ruler, Betteke/Sriramesh, Krishnamurthy (Hg., 2008): *Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations*, Wiesbaden: VS.
- Ziehe, Thomas (1998): »Jugendlichkeit und Körperbilder«. In: Peter Kemper/Thomas Langhoff/Ulrich Sonnenschein (Hg.), »but I like it«. *Jugendkultur und Popmusik*, Stuttgart: Reclam, S. 131-138.
- Ziemann, Andreas (2006): *Soziologie der Medien*, Bielefeld: transcript.
- Zimmermann, Peter/Hoffmann, Kay (Hg., 2003): *Triumph der Bilder. Kultur- und Dokumentarfilme vor 1945 im internationalen Vergleich*, Konstanz: UVK.
- Zurstiege, Guido (1998): *Mannsbilder. Männlichkeit in der Werbung. Zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- von Zur Westen, Walter (1925): *Reklamekunst aus zwei Jahrtausenden*, Berlin: Eigenbrödl.

