Die Mediatisierung des Selbst: Zu den sozialen Folgen technischer Bilder

York Kautt

Justus-Liebig-Universität Gießen, Institut für Soziologie, Mediensoziologie,
Karl-Glöckner-Str. 21E, D-34394 Gießen
York.Kautt@sowi.uni-giessen.de

Abstract

The images and pictorial practices referred to as ›selfie‹ are symptoms among others that illustrate the relevance of image-based forms of self-expression in contemporary society. The article discusses the question of which social and media conditions bring about the need for pictorial face-work for individuals. Particular attention is paid to the reconstruction of social problems that arise with photography as a technical medium in the 19th century, as well as to the specific solutions in the field of self-styling that address these problems. It turns out that the outlined relationships are still of great importance, since self-stylizations, even in the context of computerized communication, essentially is based on photography as a medium of representation.

Einleitung

Kommunikationsmedien begleiten den Menschen, seit er sich als eine Zeichen verwendende Spezies von anderen Lebewesen unterscheidet. Wenn- gleich auch Tiere fraglos über Körperperformanzen kommunizieren, erreicht menschliche Kommunikation über Formen sinnhafter »Objektivierung« (Berger/Luckmann 1969) und symbolische Generalisierung höhere Ordnungs- stufen.¹ Dabei spielen Kommunikationsmedien *jenseits* des Körpers (Gestik, Mimik, gesprochene Sprache) eine zentrale Rolle, da sie unter anderem die Möglichkeiten des Kommunizierbaren über räumliche und zeitliche Grenzen hinweg deutlich ausdehnen und damit die Komplexitätssteigerung von Sinn als Grundbaustein des Sozialen maßgeblich bedingen.

Nun ist bezüglich der Mediatisierung des Selbst die weit zurückreichen- de Tradition bildlicher Darstellungen in Erinnerung zu rufen. Denn die

Kulturgeschichte des Menschen ist fraglos auch eine Geschichte des Bildes, wobei der Mensch selbst seit jeher als zentrales Motiv fungiert. Folgt man Annahmen der Anthropologie, entwickelten sich materielle Bilder² zunächst im Rahmen kultischer Handlungen, um dann entlang der soziokulturellen Evolution der Gesellschaft ganz unterschiedliche Bedeutungen und Funktionen anzunehmen. Die Erweiterung der Kunstgeschichte im Sinne einer »Anthropologie der Bilder« (Belting 2001) ist daher ebenso gerechtfertigt wie die Formel vom »Homo Pictor« (Joas 1994) zur Bezeichnung einer wesentlichen Facette der *Conditio humana*.

Gleichwohl impliziert diese Vorbemerkung keineswegs eine bruchlose Kontinuität des Zusammenhangs von Bild und Selbst bzw. von Bild und individueller Identität bis in die Gegenwartsgesellschaft. Eine solche Diagnose, die im Rahmen aktueller sozial- und kulturwissenschaftlicher Auseinandersetzung mit der »Selfie-Kultur« durchaus des Öfteren gestellt wird, geht an (mindestens) zwei grundlegenden Sachverhalten vorbei, die für eben jenen Themenzusammenhang von zentraler Bedeutung sind.

1 Soziale Differenzierung und das moderne Selbst

Erst in den letzten Jahrhunderten bildet sich eine Subjekt-Form, für die ein Selbstmanagement im Dienste einer individuellen »Identität« bedeutsam ist. Hinsichtlich der Frage, warum »Identität« zu einem relevanten Thema für die Individuen der modernen Gesellschaft wird, gibt es in den Sozialwissenschaften bei aller Heterogenität der verschiedenen Argumentationslinien einen weitgehenden Konsens in Bezug auf ein grundlegendes Erklärungsmuster. Dieses reflektiert Prozesse der Rationalisierung, funktionalen Differenzierung, Medialisierung³ und Enttraditionalisierung als Entstehungsbedingungen von Prozessen der Individualisierung (vgl. Luhmann 1989). Während in stratifizierten Gesellschaften familiäre Herkunft die verschiedenen Daseinssphären für die Subjekte stark reguliert, ist die Gestaltwerdung sozialer Identität und biographischer Entwicklung nun erheblich weniger stark (vor-)strukturiert. So kommt es notwendigerweise zu einer »Dynamisierung des Selbst« (Willems 1999, S. 94f), zu einer auf Dauer gestellten Selbstsorge moderner Subjekte in Sachen »Identität«. Letztere muss in der »Multioptionsgesellschaft« (Gross 1994) verstärkt in Eigenregie »gemanagt« werden – der Begriff der »Bastelexistenz« (Hitzler 2001) ist einer unter anderen, der diesen Sachverhalt auf den Punkt bringt. Die von Richard Sennett identifizierte »Tyrannei der Intimität« (Sennett 1977) gehört in diesen Zusammenhang. Neben und mit Prozessen sozialer Entbettung, so Sennett, führt die Anonymisierung von

Kommunikationsverhältnissen, z.B. im Zuge der Entstehung von Großstädten, zu der Verhaltenstendenz, öffentliche Kommunikationsräume zu individualisieren und zu intimisieren – wobei Sennett zufolge eine modernitätstypische Suche nach dem Selbst (Narzissmus) als wesentliche Triebfeder fungiert.

So gesehen ist es verständlich, dass ›Identität‹ schon lange eine erfolgreiche Offerte der ›Kulturindustrie‹ ist, die sich (auch) als Anpassungsprozess an die prekären Identitätsverhältnisse moderner Subjekte begreifen lässt: Vom traditionsreichen Roman über die Werbung bis hin zu digitalen Unterhaltungsformaten besteht ein breit differenzierter Markt, dessen Sinnangebote nicht zuletzt für die Arbeit an der je eigenen Identität genutzt werden können.

2 Die Zäsur der technischen Bildmedien für die Konstitution bildbasierter Identitäten

Der zweite, in den aktuellen Debatten um die Selfie-Kultur nicht selten übersehene Sachverhalt, liegt auf der Ebene der Kommunikationsmedien. Dabei impliziert diese Diagnose keinen Technikdeterminismus, der davon ausgeht, dass die skizzierten Entwicklungen durch Medien notwendigerweise in Gang gesetzt werden. Wohl aber wird die These vertreten, dass nicht nur das Soziale (Gesellschaftliche, Kulturelle) auf die Technik einwirkt und den Umgang mit dieser bestimmt, sondern dass die Medien ihrerseits Bedingungen und Anforderungslagen herstellen, an die sich spezifische soziale Praktiken, Kommunikationen und Formen der Vergesellschaftung von Technik anschließen.

Wie im Folgenden kursorisch gezeigt werden soll, wandeln sich mit den technischen Bildmedien die strukturellen Bedingungen der visuellen Identifizierung sozialer Objekte gravierend und damit unter anderem der Zusammenhang von Identität und visueller Kommunikation. Wenngleich individuelle Selbstdarstellungen z.B. in Europa schon im 16. Jahrhundert in elitären Oberschichten bedeutsam werden und im beginnenden 19. Jahrhundert weitere Kreise der Bevölkerung erreichen (vgl. Freund 1978), stellt die Fotografie eine deutliche Zäsur dar.

Mit Identität ist hier weder personale Identität noch Ich-Identität, sondern *soziale Identität* gemeint. Letztere kann mit Goffmans dramaturgischem Ansatz als Resultat von Zuschreibungsprozessen gefasst werden, die entlang von sozialen Kategorien, d.h. entlang situationstranszendenter Sinntatsachen erfolgen (vgl. Goffman 1974, S. 255ff). Mit den sozialen Identitäten von Individuen vergleichbar, operieren auch Bilder mit sozial definierten Etikettierungen (z.B. auf der Ebene ihrer Motive, Sujets, Darstellungsformen), wobei nicht nur die produktiven, sondern auch die rezeptiven Prozesse der

Kommunikation von Bildern an der Konstruktion der sozialen (Bild-)Identitäten beteiligt sind. Die hier in den Blick genommene Mediatisierung des Selbst meint dementsprechend einen sozialen Prozess und nicht den Wandel individueller Selbstbilder von Subjekten (der fraglos mit Bild-Identitäten in Beziehung steht).

Wesentliche Momente einer durch die technischen Bildmedien herbeigeführten Zäsur lassen sich anhand der Fotografiegeschichte des 19. Jahrhunderts und der zahlreichen dazugehörigen Quellen rekonstruieren (Zeitungskommentare, Tagebücher, fotografische Lehrbücher usw.).⁴ Zwei strukturelle Merkmale der Fotografie – die auch die Medien Film und Fernsehen entscheidend prägen – machen sich besonders bemerkbar:

a *Fotografie als Kommunikationsmedium: Der problematische ›Realismus‹ technischer Bilder und eine neue Reflexion auf die Unterscheidung von Oberfläche und Tiefe*

Als indexikalische ›Karte‹ suggeriert die Fotografie, dass die ›realistisch‹ abgebildeten Sichtbarkeiten als Ausweis der Identität des jeweils thematisierten Objektes fungieren. Zugleich radikalisiert die Betonung der Oberflächenbedeutung die Frage, inwiefern, inwieweit und entlang welcher Eigenschaften die Oberflächen des Gezeigten auf die ›Tiefe‹ der Identität hinweisen. Schon die Reaktionen auf die ersten Fotoportraits weisen auf eine Kontroverse hin, die als Symptom einer neuen Konfliktlage gelesen werden kann. Zum einen feiert die zeitgenössische Presse die Abbildungstreue der neuen Bilder als Sensation. 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 die *Portraitfotografie*: Weil gerade Menschen offenkundig mehr und anderes sind als Materialität und sichtbare Oberfläche, werden fotografische Darstellungen als unzureichende Schablonen reflektiert. Die offene Kritik setzt entsprechend, ebenso wie das Lob der Oberfläche, sehr früh ein, nämlich mit den ersten Portraitfotografien und deren Veröffentlichung. In einem Artikel über die »Portraitfabrik zu London durch das Daguerreotyp« der Schweizer Zeitung »Intelligenzblatt« ist 1841 zu lesen: »Die Ähnlichkeit der fotografischen Porträte (sic!) 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 unerreichbar bleiben, er wird das schöpferische Nachbilden

des Malers niemals ersetzen können.« (Intelligenzblatt 1841, zitiert nach Stenger 1943, S. 15f).

So wird verständlich, dass sich bestimmte Darstellungstechniken wie die *Pose* und die *Retousche* im Kontext der Portraitfotografie schon im 19. Jahrhundert auf die medieninduzierten Problemlagen einstellen. Die Pose ist – bis heute – eine Verhaltensschablone, die der Verhaltensverunsicherung entgegenwirkt, die das Fotografische als Medium der oberflächenbezogenen und indexikalischen Identitäts-Fixierung insofern mit sich bringt, als Körperperformanzen (Gestik, Mimik u.a.) für Beobachter_innen Image-Unterschiede mit sich bringen. Die Retouche ist hingegen auf das Problem eingestellt, dass das Fotografische die aus bestehenden Schönheitsidealen hervorgehenden körperlichen Unzulänglichkeiten betont (Asymmetrien, Pickel, Übergewicht, Haar ausfall u.a.). Denn auch diese können nunmehr nicht einem Bild-Autor_einer Bild-Autorin zugeschrieben werden (wie etwa im Falle der Zeichnung oder der Malerei), sondern werden vom ›toten Blick‹ des technischen Verfahrens schonungslos ›dokumentiert‹. Die geradezu als Industriezweig expandierende Retuschier-Praxis im 19. Jahrhundert ist so gesehen ein funktionaler Vorläufer der Software, die mittlerweile in einfachen Formen von ›Apps‹ selbst auf den Kleincomputern von Smartphones ihre Dienste erfüllt.

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.

Der Problemkomplex einer sich auf den ›Realismus‹ technischer Bilder richtenden Kritik in den (Alltags-)Kulturen des 19. Jahrhunderts kann hier nicht weiter ausgeführt werden (vgl. ausführlicher Kautt 2008, S. 36–58). Umso wichtiger ist an dieser Stelle der Hinweis darauf, dass eine gängige These der Sozial- und Kulturwissenschaften zu den soziokulturellen Folgeproblemen der technischen Bildmedien in Zweifel zu ziehen ist. Diese These lautet, dass der ›Realismus‹ der Fotografie die Konstruiertheit der mit ihm erzeugten symbolischen Ordnungen verschleiert und die wissenschaftliche (z.B. soziologische) Aufklärung entsprechend dem naiven Glauben an die fotografischen Darstellungen entgegenarbeiten muss.⁵ Die Analyse sozialgeschichtlicher Quellen deutet jedoch auf einen gleichsam umgekehrten Problemzusammenhang hin: Das Problem ist nämlich nicht, dass man Fotografien glaubt. Das Problem ist mindestens ebenso, dass man ihnen nicht glaubt. Der Umgang mit dem neuen Darstellungsmedium ist vom Problem *des gleichzeitigen Vorhandenseins beider Perspektiven bestimmt*. Nicht nur in der Theorie, sondern *in der Kultur selbst* wird der Doppelcharakter technischer Bilder virulent.

b *Fotografie als Verbreitungsmedium: Das Problem der Anonymisierung sozialer Redundanz*

Bildbasierte Identitätsschematisierungen sind unter den Bedingungen der ›neuen‹ Medien weiterhin mit einem Problem konfrontiert, das sich aus der technischen *Reproduzierbarkeit* dieser Bilder ergibt. Die verschiedensten Informationen und Darstellungsformen können nun in einem nie zuvor gekannten Ausmaß bildlich verbreitet werden, womit nicht nur die Möglichkeiten der bildlichen Zuschreibung von Identitätsattributen, sondern auch die der Konturierung, Stabilisierung und Balancierung von Identität durch Wiederholungen, Variationen und Modulationen von Bildern enorm gesteigert werden.⁶ So entsteht mit den technischen Bildmedien, beginnend mit der Fotografie, ein ›Raum‹ öffentlicher Bilder, in dem die verschiedensten Identitäten entlang visueller Kommunikationen kondensieren.

Das Problem besteht nun darin, dass die Technik Produktion und Rezeption weitgehend entkoppelt und die Kommunikationsteilnehmer_innen aus einem integrierenden Interaktionsgeschehen herausnimmt. Das hat weitreichende Konsequenzen für den Zusammenhang von (individueller wie kollektiver) Identität und visueller Kommunikation: Zum Beispiel vergewöhnlicht sich mit der Fotografie eine soziale Praxis der Kommunikation über Menschen (und andere soziale Objekte), die man nur über ›die Medien‹ kennt. Schon hier entsteht also eine Konstellation, die dann wenig später unter den Bedingungen des Fernsehens und der computerisierten Medien zu einem maßgeblichen Realitätsvollzug wird – nämlich die permanente Bezugnahme auf medial generierte Erscheinungsbilder (Images), die *als solche* zur Grundlage identitätsbezogener Einschätzungen werden.

Unter diesen Medienbedingungen muss ein besonderes Eindrucksmanagement visueller Kommunikationen betrieben werden, und zwar von den verschiedensten Akteuren_Akteurinnen, die nunmehr als Bild-Identitäten entstehen (Individuen, Konsumprodukte, politische Parteien, Unternehmen, Organisationen uvm.). Vor allem dann, wenn Kommunikation mehr erreichen soll als bloßes Verstehen – wie z.B. im Kontext der bildlichen *Qualifizierung* von Identitäten – bedarf es besonderer Darstellungs- und Inszenierungstechniken. Es müssen visuelle Sondersemantiken entwickelt werden, die eine Tiefen-Attribuierung über die jeweiligen Oberflächen zulassen und sichtbare Kriterien für Positiv- oder Negativbewertungen bereitstellen.

Dieses Problem ist umso relevanter, als es damit zu einer systematischen Anonymisierung der Kommunikation kommt, die die soziale Kontrolle, Verbindlichkeit und Abhängigkeit zwischen den Kommunikationsteilnehmer_innen herabsetzt und damit die Ablehnungswahrscheinlichkeit der

Kommunikationen steigert. Es bleibt natürlich nicht ausgeschlossen, dass die Mitteilenden ihre Adressaten_Adressatinnen kennen, dass also gewusst wird, was die Rezipienten_Rezipientinnen wissen (kennen), welche Interessen, Motivationen und Vorlieben sie haben und entsprechend, welche Identitätskonstruktionen wahrscheinlich(er) auf positive Resonanz stoßen. Doch kann die Produktion von Bildern nicht prinzipiell auf dieses Wissen angewiesen bleiben. Individuelle Selbstdarsteller_innen unterliegen so gesehen denselben strukturellen Zwängen wie Politiker_innen oder die Werbung: Sie müssen ihre Bild-Kommunikation so einstellen, dass die Wahrscheinlichkeit gesteigert werden kann, dass Andere die Darstellung als solche überzeugend finden. Typisierte und weltweit verbreitete Selbstdarstellungsformen, von der Portraitfotografie des 19. Jahrhunderts bis zu den Inszenierungen in social media wie facebook, instagram oder whatsapp der Gegenwart, belegen dies eindrucksvoll.

Dabei zeigt die Geschichte der visuellen (Alltags-)Kultur, die mit der Fotografie und den nachfolgenden technischen Bildmedien expandiert, dass sich verschiedene produktive wie rezeptive Bildpraktiken auf die genannten Bezugsprobleme einstellen. Entsprechende Lernprozesse werden vom Sachverhalt forciert, dass die technischen Bilder seit ihrer Einführung auf *Märkten* gehandelt werden.⁷ Denn das bedeutet nicht nur, dass sich die Produktion jetzt an den verschiedenen Interessen heterogener Publika ausrichten muss – Darstellungsformen und -Inhalte also über eine zunehmende Berücksichtigung des jeweiligen Publikumsgeschmacks durchgesetzt werden müssen – sondern auch, dass die angebotenen (Bild-)Identitäten mit vergleichbaren Objekten konkurrieren. So lässt sich gerade am Anfang des 20. Jahrhunderts das Entstehen neuer symbolischer Ordnungen und bildlicher Identitäts-Politiken beobachten, die neben und mit den skizzierten Problemen (›Realismus‹, Anonymisierung sozialer Redundanz) den Anforderungslagen des Marktes mit einer Differenzierung zielgruppenspezifischer ›Bildsprachen‹ Rechnung tragen.

Dabei umfasst die Vermarktlichung der visuellen Kommunikation keineswegs nur das Segment der individuellen Selbstdarstellung. So werden die skizzierten Bezugsprobleme gerade auch für die *massenmediale* Bildverwendung bedeutsam. Denn im Zuge der Entstehung einer bildbasierten »Realität der Massenmedien« (Luhmann 1996) sind verschiedenste Sinnanbieter darauf angewiesen, sich selbst bzw. die von ihnen angebotenen Objekte visuell zu kommunizieren. Und nicht nur das: Für die Akteure_Akteurinnen ist es in den meisten Fällen von entscheidender Bedeutung, dass die soziale Identität der jeweils kommunizierten Objekte (möglichst) positiv bewertet wird. So ist es nicht erstaunlich, dass gerade in den verschiedenen Bereichen der Massenmedien sehr früh ein reflexiver Umgang mit dem Schema Oberfläche/Tiefe beobachtet werden kann.

Ein markanter Fall der frühen Entwicklung sind *Filmstars*, die, mit einem leichten Vorsprung in den USA, an der Wende zum 20. Jahrhundert als ›picture personalities‹ erstmals Form annehmen, wobei neben den Filmen seit dem Beginn des 20. Jahrhunderts Fotos vermeintlich privater Hinterbühnen identitätsrelevant sind.⁸ Auch *politische Parteien* und *Politiker_innen* werden zunehmend entlang von Bildern konstruiert und rezipiert, so dass nicht nur die körperliche Erscheinung der Persönlichkeiten und deren sichtbare Performance, sondern die spezifische Wirkung dieser Ausdrucksebenen in der Kommunikation von Bildern an Relevanz gewinnt (vgl. z.B. Vorländer 2003). Selbst *Städte* und *Regionen* gewinnen jetzt als Bild Kontur.⁹ Beispielgebend für die Entwicklung ist weiterhin die (Kleider-)*Mode*. Sie gehört zwar zum traditionsreichen Themenkanon der Buch-, Zeitungs- und Zeitschriftenkultur, emanzipiert sich aber erst in den 1920er Jahren mit der Fotografie von den Objekten der Kleidung und deren Materialität zu einer eigenständigen Bildästhetik. Und nicht zuletzt konstituieren sich jetzt verschiedene *Medienformate* als Bild-Identitäten. Der langjährige Chefredakteur der »Berliner Illustrierten«, Kurt Korff, bemerkt in den 1920er Jahren, dass der Redakteur und Zeitschriftengestalter ebenso wie der »Filmdichter« und »Filmregisseur das Leben in Bildern sehen« müsse (Korff 1927, zitiert nach Wiegand 1981, S. 209).

Es kommt also in verschiedenen Bereichen der sich mit den technischen Bildmedien entfaltenden visuellen Kulturen zu der Erarbeitung von Bildsprachen, die – zumindest auch – auf die Identifizierung sozialer Objekte über visuelle Kommunikationen eingestellt sind. Da der Bedarf an einer gezielten Steuerung ›guter‹ Erscheinungsbilder weit über das Repertoire dramaturgischer Mittel hinausgeht, die in verschiedenen Gesellschaftsbereichen gleichsam nebenbei erarbeitet werden, entwickelt sich die moderne Werbung vom historisch weit zurückreichenden Handlungstyp des Überzeugens und Verführens zu einem professionalisierten und institutionalisierten Typus der Kommunikation von Bildern, der funktional darauf eingestellt ist, die beworbenen Objekte insbesondere über visuelle Eigenschaften zu identifizieren und zugleich positiv zu qualifizieren. Dies geschieht über die Entfaltung einer spezifischen Bildlichkeit, deren symbolische Ordnung der Leitunterscheidung Imagepositiv/Imagegenegativ unterstellt ist, die am Anfang des 20. Jahrhunderts Fahrt aufnimmt und in etwa seit dem Ende der 1950er Jahre die Operationsweise der Werbung bestimmt. Die visuellen Topoi der Alltagskultur und der Kunst fungieren dabei als semantische Ressourcen, die den Code mit Kriterien der Positivbewertung versorgen – Vorstellungen von Natürlichkeit, Jugendlichkeit, Erotik oder Menschlichkeit sind z.B. Eigenschaften, mit denen Images visuell entworfen und durch Wiederholungen als (Image-)Identitäten stabilisiert werden.

Einen wichtigen Hinweis für diese Entwicklung gibt der Sachverhalt, dass sich das Wort ›Image‹ in den 1950er Jahren in der Alltagssprache etabliert. Indem die Massenmedien und deren Hintergrundrealität zu gewöhnlichen Bezugspunkten alltäglicher Kommunikation werden, braucht man ein Wort, mit dem man sich reflexiv auf die bildförmigen Identitäten beziehen kann, die im Horizont der Medienrealitäten kondensieren. Die seitdem zu beobachtende Image-Metaphorik der Alltagssprache, die in die verschiedensten Lebensbereiche diffundiert, hat ihren Ausgangs- und Haltepunkt in den über die Verbreitungsmedien und das System der Massenmedien reproduzierten Identitätsschematisierungen.¹⁰ So spricht man vom Image von Personen des sozialen Nahraums, vom Image eines lokalen Sportvereins, eines Museums oder einer Schule und nicht (mehr) etwa von deren Ruf oder Ansehen. Hierin gibt sich zugleich das Wissen um die medienbedingte Selektivität der bezeichneten Konstruktionen zu erkennen: Mit Image bezeichnet man nicht *die* Identität der jeweiligen Objekte, sondern eine spezifische Dimension dieser Identität, die sich über die Gesamtheit medialer (Bild-)Konstruktionen ergibt.

3 Bilder und der Kult des Selbst

Wie die vorausliegenden Überlegungen andeuten, führen die technischen Bildmedien in soziale Problemlagen hinein, die bis heute andauern. Während bereits die sozialen Gebrauchsweisen der Fotografie im 19. Jahrhundert einen »Kult des Selbst« (Goffman 1981) zu erkennen geben, gilt dies im Rahmen computerisierter Medien erst Recht: Social media, V-Blogs, Online-Tagebücher, Bilddatenbanken, Homepages, Film- und Bild-Plattformen (youtube, tumblr, instagram u.a.) – sie alle bezeugen den Sachverhalt, dass zeitgenössische Individuen kaum noch ohne ein bildbasiertes Alter Ego auszukommen scheinen.

Trotz der Kontinuität der hier skizzierten Problemlagen kommt es mit der Computerisierung technischer Bildmedien zu einer neuen Dynamik des Zusammenhangs von Identität und Bild – mit unverkennbaren Folgen für die Kulte des Selbst, die sich derzeit beobachten lassen. Nur einige medienstrukturelle Veränderungen durch die Computerisierung seien genannt: 1. Die weltweite Verflechtung computerisierter Apparate (z.B. Internet) potenziert die Möglichkeiten, individuelle Selbstdarstellungen einem weiten Adressaten- und Adressatinnenkreis zu kommunizieren. Ein Symptom sind »Sharing Kulturen« (Stiegler 2015, S. 69), deren sozialen Folgen über die durchaus massenhaften Bild-Verteilungspraktiken des 19. Jahrhunderts (Foto-Karten, Album) deutlich

hinausgehen. Die ausgedehnten Kommunikationskreise machen dabei eine Globalisierung von Selbstdarstellungsformen wahrscheinlich (vgl. Tiefentale/Manovich 2015). 2. Selbstdarstellungen werden nicht nur räumlich, sondern auch zeitlich entgrenzt – Individuen können ihr Leben nunmehr als Live-Stream kommunizieren; und in der Tat deuten verschiedene Praktiken darauf hin, dass nicht wenige Menschen eine fortwährend aktualisierte Bild-Biographie erarbeiten und für andere einsehbar machen. 3. Das hohe Umschlagstempo und die Verarbeitung hoher Datenmengen computerisierter Kommunikation macht es möglich, Bilder mit Bildern (und nicht mit Sprache) zu kommentieren oder »Bilddialoge« (Reissmann 2016) zu entfalten – eine kommunikative Praxis, die sich z.B. auf Plattformen wie »tumblr« beobachten lässt. 4. Die Möglichkeiten der Bildmanipulation nehmen unter computerisierten Bedingungen drastisch zu. Obwohl die Indexikalität nach wie vor für den Bildgebrauch von fundamentaler Bedeutung ist, nimmt die Variationsbreite von Formen der Überarbeitung und Kontextierung auf die Kulte des Selbst Einfluss. 5. Über die schwer zu vermeidende Nutzung computerisierter Geräte (z.B. Smartphones) sind Individuen der Gegenwartsgesellschaft – ob sie wollen oder nicht – eingebunden in die weit verzweigte (Medien-)Figuration von Menschen, für die die Formen der bildlichen (filmischen) Selbst- und Fremddarstellung unvermeidlich erscheinen. Der bildbasierte Kult des Selbst tritt damit nicht nur zunehmend als differenzierter Image-Komplex in Erscheinung, der über die Arbeit auf verschiedenen Medien-Bühnen Gestalt annimmt. Individuen werden verstärkt auch gegen ihren Willen über Bilder identifiziert – bis hin zu »Mobbing« oder »Sexting« (Weiss/Samenow 2010) genannten Praktiken, die althergebrachte Formen moralischer Kommunikation und Stigmatisierung variieren.¹¹

Was bedeuten nun diese Entwicklungen für die Pädagogik? Ganz allgemein kann man wohl feststellen, dass sie einer »Schule des Sehens« (Fuchs 1904, zitiert nach Kemp 1980, S. 259), die bereits am Anfang des 20. Jahrhunderts gefordert wurde und in den 1970er Jahren als Fach »Visuelle Kommunikation« Eingang in schulische und universitäre Curricula fand, eine große Bedeutung beimessen sollte. Dabei wäre es sicher von Nutzen, wenn sie sich der Soziologie als einer Hilfswissenschaft bedienen würde, da diese Perspektiven zur Aufklärung sozialer Bedingungen und Strukturen zur Verfügung stellt, in denen (den Strukturen) Bilder des Selbst wie andere soziale Objekte eine visuelle Form annehmen (vgl. Kautt 2017). Eine forcierte Arbeit an interdisziplinären Perspektiven zwischen Pädagogik und Soziologie wäre trotz des in den Sozial- und Kulturwissenschaften diagnostizierten »visual turns« sicherlich ein lohnenswertes Unterfangen.

Literatur

- Autenrieth, Ulla (2014): Die Bilderwelten der Social Network Sites. Bild-zentrierte Darstellungsstrategien, Freundschafts-kommunikation und Handlungsorientierungen von Jugendlichen auf Facebook und Co. Baden-Baden: Nomos.
- Bateson, Gregory (1994): Ökologie des Geistes. Anthropologische, psychologische, biologische und epistemologische Perspektiven. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Belting, Hans (2001): Bild-Anthropologie. Entwürfe für eine Bildwissenschaft. München: Fink.
- Berger, Peter/Luckmann, Thomas (1969): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit: eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt/Main: S. Fischer.
- Boehm, Gottfried (Hrsg.) (1994): Was ist ein Bild? München: Fink.
- Bourdieu, Pierre/Boltanski, Luc (1983): Eine illegitime Kunst. Die sozialen Gebrauchsweisen der Photographie [Un art moyen. Essais sur les usages sociaux de la photographie, 1965]. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Freund, Gisèle (1978): Photographie und Gesellschaft. Reinbek: Rowohlt.
- Goffman, Erving (1974): Das Individuum im öffentlichen Austausch. Mikrostudien zur öffentlichen Ordnung. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Goffman, Erving (1981): Geschlecht und Werbung. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Gojny, Tanja/Kürzinger, Kathrin S./Schwarz, Susanne (Hrsg.) (2016): Selfie – I like it. Anthropologische und ethische Implikationen digitaler Selbstinszenierung. Stuttgart: Kohlhammer.
- Gross, Peter (1994): Die Multioptionsgesellschaft. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Hickethier, Knut (1997): Vom Theaterstar zum Filmstar. Merkmale des Starwesens vom 19. zum 20. Jahrhundert. In: Werner Faulstich/Helmut Korte (Hrsg.): Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung. München: Fink, S. 29–47.
- Hitzler, Ronald (2001): Existenzbastler als Erfolgsmenschen. Notizen zur Ich-Jagd in der Multioptionsgesellschaft. In: Achim Brosziewski/Thomas S. Eberle/Christoph Maeder (Hrsg.): Moderne Zeiten: Reflexionen zur Multioptionsgesellschaft. Konstanz: Universitätsverlag, S. 183–197.
- Hoerner, Ludwig (1989): Das photographische Gewerbe in Deutschland 1839–1914. Düsseldorf: GFW.
- Jäger, Jens (1996): Gesellschaft und Photographie. Formen und Funktionen der Photographie in Deutschland und England 1839–1860. Opladen: Leske + Budrich.
- Joas, Hans (1994): Homo Pictor. Von der Freiheit des Bildens. In: Gottfried Boehm (Hrsg.): Was ist ein Bild? München: Fink, S. 105–124.
- Junge, Uli (2003): Leben und Treiben auf Straßen und Plätzen. Städtebilder und Lokalaufnahmen der Kaiserzeit. In: Peter Zimmermann/Kay Hoffmann (Hrsg.): Triumph der Bilder: Kultur- und Dokumentarfilme vor 1945 im internationalen Vergleich. Konstanz: UVK, S. 27–39.

- Kautt, York (2008): *Image. Zur Genealogie eines Kommunikationscodes der Massenmedien*. Bielefeld: transcript.
- Kemp, Wolfgang (Hrsg.) (1980): *Die Theorie der Fotografie I, 1839–1912*. München: Schirmer/Mosel.
- Luhmann, Niklas (1989): Individuum, Individualität, Individualismus. In: Niklas Luhmann: *Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft* (Bd. 3). Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 149–258.
- Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien* (2. Aufl.). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, Niklas (1997): *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Mendelson, Andrew L./Papacharissi, Zizi (2010): Look at Us: Collective Narcissism in College Student Facebook Galleries. In: Zizi Papacharissi (Ed.): *The Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge.
- Orzech, Kathryn M./Moncur, Wendy/Durrant, Abigail/Jams, Stuart/Collomosse, John (2017): Digital photographic practices as expressions of personhood and identity: variations across school leavers and recent retirees. In: *Visual Studies* 4/2017, S. 313–328.
- Reissmann, Wolfgang (2017): Ins ›Bildern‹ kommen. Zur Veralltäglichung interpersonaler Bildkommunikation. In: Sebastian Schinkel/Ina Herrmann (Hrsg.): *Ästhetiken in Kindheit und Jugend. Sozialisation im Spannungsfeld von Kreativität, Konsum und Distinktion*. Bielefeld: transcript, S. 251–267.
- Sennett, Richard (1974): *The Fall of Public Man*. New York: Norton & Company.
- Stenger, Erich (1943): *Die beginnende Photographie im Spiegel von Tageszeitungen und Tagebüchern*. Würzburg: Triltsch.
- Stiegler, Christian (2015): Selfies und Selfie Sticks. In: Christian Stiegler/Patrick Breitenbac/Thomas Zorbach (Hrsg.): *New Media Culture: Mediale Phänomene der Netzkultur*. Bielefeld: transcript, S. 67–82.
- Tifentale, Alise/Manovich, Lev (2015): Selficity: Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media. In: David Berry/Michael Dieter (Eds.): *Postdigital Aesthetics. Art, Computation and Design*. London, New York: Palgrave, S. 109–122.
- Van Dijk J. (2011): Flickr and the Culture of Connectivity: Sharing Views, Experiences, Memories. In: *Memory Studies* 4/2011, p. 401–415.
- Vorländer, Hans (Hrsg.) (2003): *Zur Ästhetik der Demokratie. Formen der politischen Selbstdarstellung*. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt.
- Weiss, Robert/Samenow, Charles P. (2010): Smart Phones, Social Networking, Sexting and Problematic Behaviors – A Call for Research. In: *Sexual Addiction & Compulsivity* 4/2010, p. 241–246.
- Wiegand, Wilfried (Hrsg.) (1981): *Die Wahrheit der Photographie. Klassische Bekenntnisse zu einer neuen Kunst*. Frankfurt/Main: Fischer.

Willems, Herbert (1999): Institutionelle Selbstthematisierungen und Identitätsbildungen im Modernisierungsprozeß. In: Herbert Willems/Alois Hahn (Hrsg.): Identität und Moderne. Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 62–101.

Internetquellen

Kautt, York (2017): Grounded Theory als Methodologie und Methode der Analyse visueller Kommunikation. In: Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research, 3/2017. URL: <http://dx.doi.org/10.17169/fqs-18.3.2859> (Datum des letzten Abrufs: 23. Januar 2018).

Endnoten

- 1 Zu dem Versuch eine Unterscheidung möglicher Ordnungsebenen tierischer und menschlicher Kommunikation (vgl. Bateson 1994, S. 362ff).
- 2 Der Frage »Was ist ein Bild?« (Boehm 1994) kann im Rahmen dieses Textes ebenso wenig nachgegangen werden wie derjenigen nach wechselseitigen Beziehungen von mentalen (imaginären) und materiellen (sichtbaren) Bildern. Festgestellt werden soll immerhin, dass hier mit Bildern materielle Objekte gemeint sind, die über bestimmte Eigenschaften identifiziert werden (z.B. Flächigkeit und Rahmen).
- 3 Die Differenzierung von Sinnbeständen in verschiedenen Gesellschaftsbereichen, von der Religion über die Kunst und die Wissenschaft bis hin zu den Themen der Alltagskultur durch den Buchdruck, so Luhmann, führt zum Aufbrechen gesellschaftsübergreifender Kosmologien und zu individualisierten (Medien-)Biographien, womit zugleich neue Prozesse der (Selbst-)Reflexion und (Selbst-)Sozialisation einhergehen (vgl. Luhmann 1997, S. 291–302).
- 4 Zu einer instruktiven Quellenzusammenstellung der Presse des 19. Jahrhunderts vgl. Stenger 1943.
- 5 Vgl. exemplarisch Bourdieu: »Wenn man die Fotografie 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/Boltanski 1983, S. 86) Dass naturalistische Lesearten der Fotografie vorkommen, soll hier keineswegs bestritten werden. Bestritten werden soll jedoch umso mehr, dass hierin das entscheidende soziokulturelle Folgeproblem der technischen Bildmedien zu sehen ist.
- 6 Die erheblich älteren Bildtechniken wie Holzschnitt, Lithografie oder Radierung unterscheiden sich von der Fotografie nicht nur hinsichtlich ihrer eingeschränkteren Reproduzierbarkeit, sondern auch hinsichtlich ihrer grundlegend verschiedenen Möglichkeiten des ›Ab-Bildens‹. Als manuelle Darstellungsformen verweisen sie stärker als der ›Realismus‹ der Fotografie auf die Autorschaft der Bilder.
 - 7 Die funktional differenzierte Gesellschaft des 19. Jahrhunderts schränkt jedenfalls in Europa den Markt kaum ein – dies zeigen die historischen Quellen deutlich. Da sich das zahlende Publikum fast ausschließlich für Portraits interessiert, dominiert dieses Genre die fotografische Gesamtproduktion und ist der eigentliche Motor der Ausbreitung der Fotografie dieser Epoche. Einer Untersuchung von Jäger (1996) zufolge handelt es sich im Zeitraum 1839–1860 bei 93% aller Fotografien um Portraits. Zur Expansion des fotografischen Gewerbes vgl. auch Hoerner 1989 und Freund 1978.
 - 8 Hickethier, der das »Starsystem« zu Recht in der Ära 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, S. 45f).
 - 9 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, S. 36f).
 - 10 Auch prozessbezogene Redewendungen wie Image-Pflege, Image-Marketing oder Image-Politik gehören in den letzten Jahrzehnten zunehmend zum alltäglichen Sprachgebrauch.
 - 11 Zu einem aktuellen Überblick über bildbasierte Selbstdarstellungen in digitalen Medienkulturen vgl. z.B. Mendelsohn/Papacharissi (2010); Van Dijk (2011); Autenrieth (2014); Stiegler (2015); Orzech et al. (2017) und die Beiträge in Gojny/Kürzinger/Schwarz (2016).