

Inhalt

Einleitung	7
I Bildkultur und Erfahrungshunger –	
Anmerkungen zur Kulturgeschichte der Massenmedien	19
Die statische Gesellschaft als Entstehungsort des Erfahrungshungers	20
Die Kirche als Erfahrungsraum	23
Der Jahrmarkt als Treffpunkt der Massen	26
Tiere als Sinnbild der Exotik	30
Der Bänkelsang als mediale Mischform	34
Die dynamische Gesellschaft als Entstehungsort des Erfahrungshungers	41
Bilder als Kompensationsmittel	42
Schein und Scheinerfahrung	48
Horizontenerweiterung durch Bilder	55
Die Addition der Bilder zur Bilderwelt	59
Die Auflösung der Wahrnehmungszusammenhänge – zwei Beispiele: Eisenbahn und Kaufhaus	61
Das 19. Jahrhundert als Trainingsfeld einer neuen technischen Wahrnehmung	68
II Die Fotografie als Ware:	
Fotogeschichte als Wirtschaftsgeschichte	73
Bilder als Statussymbole	74
Wirklichkeitserfahrung und Realitätsflucht	77
»Kunst«- und Kommerz fotografie	79
Kunst mit anderen Mitteln: Nadar als Marketingspezialist	81
Fotografie im Wandel der Massenbedürfnisse	88
Ein veränderter Markt verlangt veränderte Verkaufsstrategien: Disdéri und die Popularisierung der Fotografie	89

Die veränderte Ästhetik der Fotografie	94
Die neuen Nutznießer der Fotografie	95
Fotografie und Industrie	99
Die veränderte Wirklichkeit und die veränderten Wunschbilder	102
III Die Fotografie als Medium:	
Versuch einer Beschreibung	107
Die Kamera	111
Das Filmmaterial	114
Der Sucher	116
Das Objektiv	119
Das Positiv: die Vervielfältigung	122
Die Kamera: vom Blick zum Abbild	124
Blickwinkel und Bildausschnitt	125
Der Zeitmechanismus	126
Fotografie zwischen objektiver Abbildungstechnik und subjektivem Ausdrucksmittel	129
Einzelbild und Bildkontext	132
IV Die Fotografie im Kontext der Kulturindustrie	137
Illusion und Wirklichkeit in den Frühmedien	137
Bilder und Bildung	143
Massenhaftigkeit und Massenmedien	145
Die neue Wertigkeit der Massenbilder	148
Die neuen Spezialisten	151
Neue Medien produzieren ein neues Bewußtsein	154
Anmerkungen	163
Literaturverzeichnis	169
Abbildungsnachweis	173