

---

# Zur Theorie des Image

York Kautt

Image ist ein komplexer, facettenreicher Begriff, der sich schwer in eine terminologische Schublade zwängen lässt. Nicht nur, dass er in den Geschichts-, Kultur- und Sozialwissenschaften in unterschiedlichen Ausprägungen vorliegt – auch die Soziologie verfügt über keinen konsensuell geteilten Image-Begriff.<sup>1</sup> Es geht mir hier indessen keineswegs um eine Zusammenschau seiner variierenden Bedeutungen in unterschiedlichen Fachwissenschaften, sondern um die Herausarbeitung einiger Aspekte, die für das Thema „Kampf um Images“ und, damit zusammenhängend, für die Soziologie wichtig sind.<sup>2</sup> Zu diesem Zweck möchte ich einleitend ein paar Überlegungen zu Image als *Bild*begriff anstellen, um dann ausführlicher auf die Image-Semantik zu sprechen kommen, die seit dem 20. Jahrhundert ein spezifisches Verständnis von Image prägt. Abschließend wird die Frage erörtert, aus welchen Gründen Image-Kämpfe in der Gegenwartsgesellschaft eine besondere Relevanz erlangen.

---

## 1 Image als Bildbegriff

Der Image-Begriff umfasst schon in der Tradition, die mit dem lateinischen Begriff ‚imago‘ verbunden ist, ganz verschiedene Phänomene der *Bildlichkeit*. Die theologische und praktisch religiöse Auseinandersetzung, die den Begriff über

- 
- 1 Für die Geschichtswissenschaften z.B. Boorstin (1961) und Köstler/Seidl (Hg. 1998), für die Wirtschaftswissenschaften Boulding (1956), für die Soziologie Kleining (1961), Goffman (1986) und Kautt (2008).
  - 2 Danken möchte ich an dieser Stelle Lutz Hieber für die Idee und die Initiative, die Tagung zum Thema „Kampf um Images“ auszurichten, auf die vorliegender Band zurückgeht.

viele Jahrhunderte in erster Linie trägt und prägt, fasst unter Images neben und mit physischen Bildern auch Vorstellungen, Traumbilder und Gleichnisse.<sup>3</sup> Die Heterogenität der als Image bzw. im deutschen Sprachraum als Bild bezeichneten Phänomene bleibt in bildtheoretischen Auseinandersetzungen bis in die Gegenwart bestehen. William Mitchell schlägt z. B. vor, Image und Imagery (Bildlichkeit) als eine Art Familienbegriff für die verschiedensten Bildtypen (mentale, verbale, pictoriale und perzeptuelle) anzulegen.<sup>4</sup> Auch in den weit verzweigten Feldern der Kunstgeschichte bzw. der Kunstwissenschaft, der historischen und der Allgemeinen Bildwissenschaft oder der visuellen (Wissens-)Soziologie herrscht, bei allen Verschiedenheiten im Detail, Einigkeit darüber, dass der Begriff des Bildes nicht nur spezifisch präparierte Sichtbarkeiten, sondern auch Unsichtbares sowie Beziehungen zwischen Sichtbarem und Unsichtbarem fassen können muss, mithin nicht nur gestaltete Objekte im weiteren Sinne (Denkmäler, Architektur usw.), sondern auch „innere“, d. h. mentale Bilder (Vorstellungen, Assoziationen).<sup>5</sup>

Plausibel ist diese Ausdehnung aufgrund der gegebenen Verknüpfungen, Durchdringungen und wechselseitigen Bezugnahmen verschiedener Formen und Ebenen von Bildlichkeit. So zeigen z. B. flächige Bilder oftmals Dinge, deren Bedeutungen sich aus visuellen Wahrnehmungen und aus Erfahrungen speisen, die Menschen jenseits piktorialer Darstellungen machen. Zugleich ergibt sich das Bedeutungspotential von Flächenbildern keineswegs nur aus den bloßen Sichtbarkeiten des Materiellen. Bildliche Bedeutungen setzen vielmehr Beziehungen zum Unsichtbaren des Sinns voraus, wobei diese Beziehungen keineswegs durch ‚abbildende‘ Zeichenrelationen oder Ähnlichkeiten zwischen Bild und ‚Abgebildetem‘ bestimmt sein müssen.<sup>6</sup> Die englischsprachige Unterscheidung von ‚Image‘ und ‚Picture‘ bringt dies zum Ausdruck, indem sie das physische, sichtbare Bild (picture) vom ideellen Gehalt des Bildes (image) unterscheidet, das ‚mehr‘ bzw. anderes ist als bloße, sichtbare Materialität. Entsprechende Überlegungen finden sich nicht nur in bildtheoretischen Konzepten schon genannter Disziplinen, sondern auch in der Sprachphilosophie, in der Semiotik oder der Phänomenologie.<sup>7</sup>

---

3 Vgl. hierzu ausführlich Bauch (1994).

4 Dazu Mitchell (1986, 9f.).

5 Das gilt, bei aller Verschiedenheit im Einzelnen, z. B. für die Bildbegriffe von Belting (2001, 29-33), Bredekamp (2010, 52f.), Boehm (1994, 30f.), Mitchell (1986, 9f.), Davis (2011, 230-233) und Raab (2008, 46-54).

6 Zur Zurückweisung des Konzepts ‚Ähnlichkeit‘ als Ausgangspunkt der Frage nach dem Bild entlang der Reflexion des Begriffs „Realismus“ siehe Goodman (1998, 42-47).

7 So hat insbesondere Merlau-Ponty gezeigt, dass die Welt des Sichtbaren den nicht sichtbaren Sinn des Denkens und Kommunizierens fundiert und z. B. an der Ausbildung von logischen Typen, von benennbaren Objekten oder auch an der Konstitution des

Insofern ein soziologisches Verständnis von Image an die Tradition des Bildbegriffs anschließt, muss dasselbe aus den genannten Gründen ein weiter gefasstes Konzept von Bildlichkeit übernehmen. Dabei ist die Reflexion auf die Beziehung von visuellen und inneren Bildern keineswegs nur im Rahmen allgemeiner bildtheoretischer Überlegungen relevant. Sie hängt vielmehr unmittelbar mit dem Thema „Kampf um Images“ zusammen. Denn ob, wie stark und mit welchen Mitteln man um und mit Images kämpft, entscheidet sich nicht zuletzt über die jeweils zu Grunde gelegten Bildverständnisse. Und nicht nur das: Indem der Streit um Images mit Konzepten des Bildes aufs engste zusammenhängt, ist er oftmals zugleich ein Streit um die Konzepte von Bildlichkeit. So hängt auf dem Kampfplatz Image z. B. viel davon ab, wie eng die Bande zwischen dem visuell Dargestellten einerseits und dem damit identifizierten Objekt andererseits gedacht werden – denn dies entscheidet darüber, ob das Image als Stellvertreter, Repräsentant, oder gar als die Sache selbst gesehen wird. Die Geschichte der theologischen und praktisch-religiösen Auseinandersetzung um das Bild gibt hierfür wiederum ein prägnantes und vermutlich für andere Gesellschaftsbereiche prototypisches Beispiel. Vom alttestamentarischen Bilderverbot und den daran anschließenden Kämpfen zwischen Idolatrie und Ikonoklasmus bis hin zu den heutigen Konfliktlagen religiöser Bildpraxis ist die Frage, inwiefern das Heilige in Bildern formuliert werden darf bzw. inwiefern und inwieweit dem sich bildlich manifestierenden Heiligen Opfer dargebracht und Verehrung entgegengebracht werden dürfen, zugleich eine Frage danach, was das Bild ist, was es bedeutet. Die über viele Jahrhunderte umkämpfte und dann vollzogene *Hinwendung* zum Bild erfolgt denn auch über eine Anpassung der Bildkonzepte, die die Beziehung von Darstellung und Darzustellendem so anlegen, dass das Bildverbot gleichsam umgangen und der Konflikt entschärft werden kann: Bilder des Heiligen, so heißt es, seien von der ‚Substanz‘ her anders als das Heilige selbst, würden aber dennoch dasselbe bedeuten – das Bildkonzept legitimiert die eigentlich verbotene Bildpraxis.<sup>8</sup> Das religiöse Bildkonzept ist auch insofern von exemplarischem Interesse für das Thema Kampf um Images, weil hier die *Kopplung* zwischen (physischem) Bild und dessen Sujet (das Heilige) z. T. besonders eng aufgefasst werden. Gemeint ist ein sich im Mittelalter durchsetzendes Symbolverständnis, das Zeichen nicht als Hinweis auf das Abwesende, sondern als *Vergegenwärtigung* des Abwesenden sieht: Mittelalterliche Ikonen sind als Bilder selbst heilig, weil sie das Heilige in Erscheinung bringen. Wenngleich ein solches

---

Selbstbildes (z. B. entlang der Wahrnehmung von Körpergrenzen) maßgeblich beteiligt ist; vgl. Merlau-Ponty (1964, 24-30).

8 Dieses Konzept setzt sich auf dem Konzil von Nicea (785 n. Chr.) durch, vgl. hierzu Bauch (1994).

Symbolverständnis in der Gegenwartsgesellschaft in religiösen Kontexten eher selten thematisiert wird – man denke aber an das Bilderverbot des Islam und die Debatten zu dessen Übertretung in der jüngeren und aktuellen Vergangenheit, z. B. im Rahmen des sogenannten „Karikaturenstreits“ – wird schnell ersichtlich, dass das Engagement, mit dem Individuen, soziale Bewegungen, (Sub-)Kulturen, Unternehmen, Organisationen oder Institutionen um ihr Image kämpfen, auch in der „reflexiven Moderne“ aus einer sehr engen Kopplung von Bild und Identität bzw. einem Bildkonzept hervorgeht, das Bilder als Repräsentanten sozialer Objekte betrachtet. So betrachtet könnte man sagen: Wenn schon der Glaube an das Bild und seine symbolische Funktion nicht der wirkungsursächliche Grund für den Kampf um Images ist, so ist er doch eine Voraussetzung für denselben. In jedem Fall entscheiden die Bildmodelle darüber mit, wozu und mit welchen Mitteln um Images gekämpft werden darf, soll und muss.

---

## **2 Technische Bildmedien, soziale Probleme und ihre Image-Folgen**

Im 20. Jahrhundert geht der Begriff des Images mit einer neuen Bedeutung, mit einer neuen Färbung in die Alltagssprache ein, und zwar nicht nur als Anglizismus in nichtenglischen Sprachräumen, sondern auch im Englischen selbst, wie man der Studie des Historikers Daniel Boorstin „The Image or what happened to the American Dream“ (1961) entnehmen kann.<sup>9</sup> Übersetzt man das Alltagswort Image ins Deutsche, bezeichnet es in vielen Verwendungskontexten Ähnliches wie ‚Ruf‘ oder ‚Ehre‘, verhält sich zu diesen Wörtern aber nicht exakt synonym. Wenn man nun danach fragt, wozu diese feine semantische Differenz in der Alltagssprache entwickelt wird, zeigt sich, dass Bilder hierbei eine zentrale Rolle spielen. Ich möchte im Folgenden drei Aspekte hervorheben, die für diese Entwicklung von zentraler Bedeutung sind. Ich stütze mich dabei auf eine Untersuchung, die der Frage nach der Genealogie von Image im Zusammenhang der Geschichte der Fotografie im 19. Jahrhundert und im Zusammenhang der Geschichte der Werbung seit Ende des 19. Jahrhunderts nachgeht.<sup>10</sup>

---

9 Eine neue Image-Semantik im angloamerikanischen Sprachraum diagnostiziert auch Boulding (1956).

10 Vgl. Kautt (2008).

## 2.1 Technische Bilder als Darstellungs- bzw. Kommunikationsmedien

Die technischen Bildmedien markieren, beginnend mit der Fotografie, aus medienstrukturellen Gründen eine wichtige Zäsur in der ‚Familiengeschichte‘ der Bilder, eine Zäsur, die sich stark auf den Themenzusammenhang Bild und Identität (individuelle und kollektive) und damit auf den Themenzusammenhang ‚Kampf um Images‘ auswirkt. Einer dieser Gründe liegt in der Spezifik der Fotografie als einem Kommunikationsmedium. Die Fotografie unterscheidet sich radikal von allen manuellen Bildtechniken (Zeichnung, Malerei, Radierung u. a.), indem sie über ihre indexikalischen Zeichenvehikel einen spezifischen Typus des ‚Abbildens‘ realisiert, bei dem das Gezeigte als „Spur“ der abgebildeten Sache selbst gelesen werden kann, ja gelesen werden muss.<sup>11</sup> Auch wenn jeder fotografische Akt notwendigerweise hochselektiv ist – schon durch den raumzeitlich gewählten ‚Ausschnitt‘ – so dass die Philosophie und Sozial- und Kulturwissenschaften mit guten Gründen nicht müde werden, darauf hinzuweisen, dass die Fotografie keineswegs eine ‚natürliche Ordnung‘ des Sehens oder gar die ‚wirkliche Wirklichkeit‘ repräsentiert, kommt es hinsichtlich der Beschreibung der sozialen Folgeeffekte doch auf die Anerkennung eben jener Charakteristik des Fotografischen an, mit der sich diese Bildtechnik von allen anderen signifikant unterscheidet.<sup>12</sup> Indem die Fotografie im Rahmen ihrer ‚realistischen‘ Bilder die jeweiligen Oberflächen fixiert und mit all ihrem Detailreichtum einer dauerhaften, anonymisierten und wiederholbaren Beobachtung aussetzt, lenkt sie den Blick in neuer Weise auf die verschiedensten Objekte als sichtbare Gestalten. Sie potenziert und variiert die Bedeutung äußerer Erscheinungen erheblich und spezifiziert die alte Frage, inwiefern sichtbare Oberflächen als Hinweise auf nichtsichtbare (Identitäts-)Attribute interpretiert werden können. So kommt es zu einer stärkeren Kopplung zwischen Bildlichkeit und gezeigtem Objekt: Der ‚tote‘ Blick der Apparatur registriert das Sichtbare gleichsam mechanisch, so dass das fotografische Bild weniger als etwa eine Zeichnung oder ein Gemälde auf Autorschaft zurückgeführt wird. Für die im Bilder-Rahmen erscheinenden Objekte (Personen, Dinge) entsteht so ein neuer Kampf um Images, weil das Bild offenkundig zu ihnen selbst in einer engen Beziehung steht und nicht mehr bloß als Entwurf anderer (Bildhersteller) gewertet

---

11 Dass sich der Eindruck des ‚Fotografischen‘ simulieren lässt (z. B. computergrafisch), ist damit selbstverständlich nicht bestritten.

12 Dass technische Bilder trotz, ja mit (!) einem ständigen Manipulationsverdacht bis in die aktuelle Gegenwart als >Dokumente< verstanden werden, verdeutlicht die milliardefache Bildreproduktion, die alltäglich die Realität der Massenmedien aufs Neue fundiert.

werden kann. Zudem werden Image-Kämpfe forciert, weil der ‚Naturalismus‘ der Fotografie von Anbeginn an keineswegs umstandslos als solcher akzeptiert wird. Gewöhnlich wird schon im 19. Jahrhundert ein Manipulationsverdacht und eine Reflexion, die sich neben und mit dem ‚Dokumentarischen‘ auf die Selektivität des Bildes richtet.<sup>13</sup> Dieser Doppelcharakter ist ein wesentliches Spannungsmoment und Konfliktpotential technischer Bilder bis heute, und zwar nicht nur in der Theorie der Fotografie, sondern in den sozialen Gebrauchsweisen der Bilder selbst.

## 2.2 Technische Bildmedien als Verbreitungsmedien

Über die technische Reproduzierbarkeit von Bildern ist viel geschrieben worden. Für den Entstehungszusammenhang von Image ist zunächst entscheidend, dass die Fotografie über ihre Reproduzierbarkeit als Verbreitungsmedium in ganz verschiedenen Themenfeldern in einem völlig neuen Ausmaß *soziale Redundanz im Medium des Bildlichen* erzeugt. Es entsteht ein ‚Raum‘ öffentlicher Bilder, in dem Produktion und Rezeption weitgehend entkoppelt und aus einem die Kommunikationsteilnehmer integrierenden Interaktionsgeschehen herausgenommen sind. Entfaltet werden Bildwelten, die zwar in einem gewissen Umfang an schriftbasierte Kommentierungen gebunden bleiben, aber dennoch in erster Linie als visuelle Darstellung unter hochgradig anonymisierten Kommunikationsverhältnissen rezipiert werden. Bilder müssen also nunmehr unter Bedingungen überzeugen, in denen die Verbindlichkeit der Kommunikation – verglichen mit sozialen Situationen – erheblich abnimmt. Indem die Anwesenheit eines ‚Absenders‘ in der Rezeptionssituation nicht gegeben ist, können visuelle Kommunikationen von dem allgemeinen Konformitätsdruck sozialer Situationen nicht profitieren.<sup>14</sup> Auch bleibt ein situationsspezifisches recipient design in Anpassung an das je aktuelle Geschehen ausgeschlossen. Die Konsequenz dieser Entwicklung besteht darin, dass die verschiedensten Absender über die visuellen Kommunikationen selbst deutlich machen müssen, welche (Identitäts-)Eigenschaften dem jeweils Gezeigten zukommen sollen. Gerade dann, wenn die jeweiligen Darstellungen überzeugen sollen und wenn die gezeigten Objekte *positiv* qualifiziert werden sollen, muss dafür Sorge getragen werden, dass sich die entsprechenden ‚Begründungen‘ in der

---

13 Siehe dazu mit Belegen Kautt (2008, 50-59).

14 Dieser Sachverhalt bringt Luhmann zufolge Akzeptanzprobleme in ganz verschiedenen (medienbasierten) Themenzusammenhängen mit sich und ist dementsprechend eine wichtige Gelenkstelle seiner Theorie der „symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien“ (1974), die als „themenorientierte Spezialsprachen“ als Akzeptanzsteigerungsmechanismen gedacht werden.

visuellen Kommunikation selbst finden lassen. Das gilt umso mehr, als die technische Reproduzierbarkeit und Verfahren wie die Bildrauerung die Einbindung der Fotografie das System der Massenmedien ermöglichen. Indem Images verschiedenster sozialer Objekte nunmehr vordringlich als Bild-Identitäten in der Realität der Massenmedien kondensieren, müssen sich Formen visueller Kommunikation dezidiert auf Image-Arbeit einstellen – ein neuer und dauerhafter Kampf um Images nimmt am Ende des 19. Jahrhunderts Fahrt auf und dauert in den verschiedenen Gesellschaftsbereichen bis in die aktuelle Gegenwart an.

---

### 3 Frühe Images

Schon die Bildermärkte des 19. Jahrhunderts reagieren auf die neuen Anforderungen in Sachen Image mit inszenatorischen Strategien, die die Akzeptanzwahrscheinlichkeit des Gezeigten steigern sollen. Gerade auch die marktdominierende Portraitfotografie erarbeitet verschiedene Mittel und Wege, mit denen Individuen ein gutes (Bild-)Image zugewiesen werden soll. Der Markt bietet den Portraitierten nicht nur einen Kanon von Körper-Posen, sondern auch ein umfangreiches Inventar von Kulissen, Bildhintergründen und anderen Staffagen sowie verschiedene Formen der Bild-Retouche an. Letztere werden so stark nachgefragt, dass Bildbearbeitungsverfahren zu einem regelrechten Industriezweig expandieren.<sup>15</sup> Der Oberflächencharakter des Darstellungsmediums etabliert mit einem neuen Kult um das Selbst einen Kampf um das gute Bild des Selbst, einen Kampf um das individuelle und kollektive Image, der notwendigerweise bis in die Selfie-Kultur der Gegenwart weitergeführt wird. Doch auch im Bereich der öffentlich kommunizierten Bilder zeichnen sich neue, bildbasierte Identitätsschematisierungen ab. Ein markanter Fall der frühen Entwicklung sind *Filmstars*, die, mit einem leichten Vorsprung in den USA, um die Jahrhundertwende erstmals als Image Form annehmen und sinnigerweise in den amerikanischen Publikumszeitschriften ab 1909 „picture personalities“<sup>16</sup> genannt werden – eine Bezeichnung, die den medialen Entstehungshorizont eines neuen Typus von Prominenz bereits im Namen führt.<sup>17</sup>

---

15 Zur Industrialisierung der Fotografie siehe McCauley (1994).

16 Vgl. Faulstich u. a. (1997, 12).

17 Zur Geschichte des Films vgl. grundlegend Dyer (1979). Für die Imagebildung früher (Stummfilm-)Stars und zur Entwicklung des „Starsystems“ siehe z. B. Faulstich/Korte (Hg. 1997). Hickethier, der das „Starsystem“ zu Recht weniger in der Ära des Films denn der des Theaters verortet, stellt fest: „Mit dem Film erreichte die Starproduktion gegenüber dem Theater eine neue Qualität. Das hatte vor allem mediale Ursachen. Mit

Auch *Politik*, *politische Parteien* und *Politiker* werden zunehmend als Erscheinungsbilder konstruiert und rezipiert, so dass nicht nur die körperliche Erscheinung der Persönlichkeiten und deren sichtbare Performance, sondern auch die spezifische Wirkung dieser Ausdrucksebenen in der Kommunikation von Bildern an Relevanz gewinnt.<sup>18</sup> Selbst *Städte* und *Regionen* gewinnen als Image Kontur. Schon in der Frühgeschichte des Dokumentarfilms entstehen über das sogenannte Genre des „Städtebilds“ Bildkomplexe, die die Objekte über die entsprechenden Konstruktionsmöglichkeiten des Films (Drehbuch, Schnitt, Lichtsetzung, Auswahl der Settings usw.) in ein bestimmtes (gutes) Licht rücken (sollen).<sup>19</sup> Beispielgebend für die Entwicklung ist weiterhin die (Kleider-)Mode, die unter den neuen Medienbedingungen in neuer Weise als Image entworfen wird. Zwar gehört die Mode schon längst zum festen Themenkanon der Buch-, Zeitungs- und Zeitschriftenkultur und sicherlich spielen Bilder bei der Behandlung des Themas schon lange eine Rolle. Aber erst im Zuge der Expansion der technischen Bildmedien kommt es zu einer Ausdifferenzierung von Bildwelten, in die die Mode gleichsam eingefügt wird, d. h. zu semantisch aufgeladenen Images, die der Mode einen Mehrwert weit über ihren eigenen Zeichencharakter hinaus zur Verfügung stellen.<sup>20</sup> Weiterhin werden die verschiedenen *Medien-Formate* – zuerst die miteinander konkurrierenden Zeitungen und Zeitschriften – als spezifische Images entworfen. Bildlichkeit wird jetzt nicht nur zur Illustration des sprachlich Thematisierten eingesetzt, sondern als eine eigenständige Sinn- und Erzählebene gestaltet, als eine Dimension, die als solche die (z. B. politische oder lebensstilbezogene) ‚Haltung‘ und das Image eines

---

dem Film und seinen technisch erzeugten Bildern fand eine Ablösung der Darstellung des Schauspielers von seiner Person statt.“ (1997, 45f.)

- 18 Die These von der „Personalisierung des Politischen“ (vgl. z. B. die Beiträge in Imhof/Schulz (Hg. 1998)) lässt sich gerade auch vor dem Hintergrund des Entstehens einer Kultur der Images plausibilisieren: Denn an der Person (ihrem Körper, ihrem sichtbaren Verhalten) lassen sich Identitäts-Eigenschaften besonders effizient kommunizieren. Es ist daher durchaus verständlich, wenn eine Vielzahl von sozial-, kultur- und medienwissenschaftlichen Arbeiten zur Beschreibung von Politik, politischen Parteien und Politikern auf den Image-Begriff zugreifen (vgl. z. B. Tänzler 2005; Kepplinger/Maurer 2003; Dörner 2000; Baringhorst 1995; Schwartzberg 1980; Leggewie 1997; Vogt 2002).
- 19 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, 36f.). Inzwischen ist die systematische Imagebildung für Städte und Regionen über Werbung gewöhnliches Element des (Städte-)Marketings.
- 20 Zu einem Überblick über die Entstehung von Mode-Journalen im 19. Jahrhundert mit zahlreichen Bildbeispielen (auch aus dem Bereich der Werbung) vgl. Davis (2006).



Printformats prägt.<sup>21</sup> Gerade die Formate der Unterhaltungsindustrie machen Bilder schnell zu substantiellen Dreh- und Angelpunkten ihrer Berichterstattung. Vor allem aber kommt die Nachfrage für die Konstruktion positiver Images aus der *Wirtschaft*. Denn diese ist unter den Bedingungen des modernen Industriekapitalismus, d. h. unter den Bedingungen der Massenproduktion und des modernen Handels, dazu gezwungen, ihre potentiellen Kunden auf anonymen, räumlich weit ausgedehnten Märkten anzusprechen, und dies muss sie im wesentlichen über Verbreitungsmedien tun, deren Entstehung im Bereich der Bildmedien zeitlich in etwa parallel zur Entwicklung der industriellen Massenproduktion verläuft.<sup>22</sup> Vor allem die Wirtschaft beschleunigt daher die Ausbildung eines funktional spezifizierten Gesellschaftsbereichs, der sich auf die Kommunikation von Images spezialisiert. Dieser Bereich ist die Werbung. Sie ist diejenige Institution der Gesellschaft, die sich funktional auf die Herstellung potentiell positiver Images einstellt und eben diese Leistung für die verschiedensten Auftraggeber – also nicht nur diejenigen der Wirtschaft – erbringt.

---

#### **4 Image-Kommunikation, Image-Semantik und Image-Begriff**

Schon in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts entstehen also zahlreiche Praktiken visueller Kommunikation, die auf die medienbedingte Forcierung ‚naturalistischer‘ Oberflächendarstellungen sowie auf deren Omnipräsenz im öffentlichen Raum eingestellt sind. Die Identität verschiedenster sozialer Objekte kondensiert nun als ‚Image‘ im Sinne der Gesamtheit von Bildern, die die jeweiligen Objekte identifizieren. Indem sich die Bildherstellungsverfahren in den verschiedensten Bereichen (Journalismus, Unterhaltung, Mode, Nation-Branding u. a.) mit eigens entwickelten Bildsprachen auf diesen Sachverhalt einstellen, kann man von Image-Kommunikation als einer neuen Variante in der Familie der Bilder sprechen. Die prägnantesten und am stärksten formalisierten Image-Kommunikationen entwickelt die Werbung. Sie richtet ihre Inszenierungen an der Leitunterscheidung Imagepositiv/Imagenegativ aus und verdeutlicht entlang ihrer Visualisierungen, an

---

21 Kurt Korff, langjähriger Chefredakteur der „Berliner Illustrierten“, stellt bereits 1927 fest, dass Zeitschriftenredakteure das Printmedium neuerdings wie „Filmdichter“ und „Filmregisseure“ verstehen und gestalten (vgl. Korff 1927 in Wiegand (Hg. 1981).

22 Zu einer ausführlichen Darstellung dieses Sachverhalts im Blick auf die Geschichte der US-amerikanischen Werbung vgl. Beniger (1994).

welchen Eigenschaften sie jeweils die Positiv- bzw. Negativbewertungen bindet.<sup>23</sup> Entscheidend für ihre imagebildende Funktion ist daher nicht die Orientierung an bestimmten Inhalten (z. B. Werten, Normen oder Mentalitäten), sondern die Fokussierung auf die visuelle Kommunikation von Identitätseigenschaften und die Kenntlichmachung derselben als erstrebens- und wünschenswert.<sup>24</sup>

Die Entstehung imagebezogener *Praktiken*, die sich auf die Spezifik der neuen Medienverhältnisse einlassen, ist aber nur eine Seite der Medaille der Entwicklung. Deren andere besteht in einer neuartigen *Reflexivität*, die mit der Vergewöhnlichung medialer Imagekonstruktionen einhergeht. Ein Indikator hierfür ist das erwähnte Eindringen des Wortes ‚Image‘ in die Alltagssprache in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Indem man vom ‚Image‘ eines sozialen Objektes spricht – sei dies eine Person des öffentlichen Lebens, ein Unternehmen oder ein Konsumprodukt – spricht man von einer *spezifischen* Identitäts-Schematisierung des jeweils thematisierten Objektes, die (die Schematisierung) sich von anderen Identitätsfacetten, von anderen Eigenschaften des Objektes sehr wohl unterscheiden kann. Gerade weil man eine spezifische Selektivität als Generator der jeweiligen Images unterstellt und dieses nicht mit dem Objekt ‚hinter‘ dem Image gleichsetzt, benutzt man dieses Wort. Da im Zuge der skizzierten Entwicklungen und insbesondere durch die alle Gesellschaftsbereiche transzendierende „Realität der Massenmedien“ (Luhmann 1996) oberflächenbezogene Identitäts-Schematisierungen zu gewöhnlichen Bezugspunkten der Kommunikation werden, braucht man ein Wort, mit dem man sich *reflexiv* auf diese Schemata beziehen kann. Von hier aus diffundiert die Image-Semantik in verschiedene alltagssprachliche Anwendungskontexte, so dass man heute z. B. vom Image von Personen des sozialen Nahraums, vom Image eines lokalen Sportvereins, eines Museums oder einer Schule spricht und nicht etwa (mehr) von deren ‚Ruf‘ oder ‚Ansehen‘. Während Daniel Boorstin (1964) der Ansicht war, dass Images als „Pseudoereignisse“ und Alltagswort als Symptom eines medieninduzierten Realitätsverlustes weiter Bevölkerungskreise zu deuten seien, lässt sich demzufolge eine geradezu diametrale Schlussfolgerung ziehen: Die neue Image-Semantik des Alltags ist nicht Ausdruck eines Realitätsverlustes, sondern umgekehrt eines Realitätsgewinns bzw. ist sie Indikator eines realistische(r)en, reflexiven Blicks auf die Image-Verhältnisse der Mediengesellschaft.

---

23 Zu der geschichtlichen Rekonstruktion entsprechender Kommunikationsmodi siehe Kautt (2008, S. 118-190).

24 Ein Blick auf die Breite der Werbung zeigt denn auch schnell, dass sie ganz verschiedene, z. T. sehr gegensätzliche ‚Weltbilder‘ als positive Images stilisieren kann. Neben idealisierten Mittel- und Oberschicht-Inszenierungen ist etwa – zielgruppenbezogen – auch die Inszenierung von Nonkonformität, Gegenkultur und ‚Individualismus‘ gewöhnlich.

Kampf um Images

Visuelle Kommunikation in gesellschaftlichen  
Konfliktlagen

Ahrens, J.; Hieber, L.; Kautt, Y. (Hrsg.)

2015, VI, 310 S. 75 Abb., 19 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-01711-8