

1. IMAGE ALS HISTORISCHES ALLTAGSPHÄNOMEN: EINE PERSPEKTIVE IM UMFELD DER IMAGE-FORSCHUNG

Der Image-Begriff ist, insbesondere in Frankreich und dem angloamerikanischen Sprachraum in der Psychologie seit dem Ende des 19. Jahrhunderts gebräuchlich und bedeutet hier in etwa das, was in deutschsprachigen psychologischen Studien zur selben Zeit unter dem Terminus des »Vorstellungsbildes« gefaßt wird.¹ Der ursprüngliche Sinn des Wortes (von engl. image / von lat. imago, Bild) ist hier insofern relevant, als sich die Psychologie, z.B. in der Tradition der Würzburger Schule, mit der »Erfassung der Anschaulichkeit von Denkvorgängen und Bewußtseinsinhalten überhaupt« befaßt oder insofern sie wie Freuds Tiefenpsychologie mit dem Imago-Begriff »eine im Unbewußten existierende typenhafte Vorstellung von realen Personen oder Phantasiegestalten« bezeichnet, »zu denen im Kindesalter die ersten engen Beziehungen geknüpft worden waren (z.B. Mutter-Imago).« (Brachfeld 1976, 216) Die Einführung und Verbreitung des Image-Begriffs in den Sozial- und Kulturwissenschaften erfolgt jedoch nur bedingt im Anschluß an die Psychologie. Wirkungsmächtig sind vielmehr die Begriffsprägungen der Wirtschaftspsychologie und der (zunächst amerikanischen) Absatzforschung. Vor allem in letzterer ist der Begriff seit einer Veröffentlichung von Gardner und Levy (1955) als Terminus technicus gebräuchlich. Ein Blick in die neuere Literatur verdeutlicht schnell, daß die gängigen Image-Konzepte hier wie in den Sozial- und Kulturwissenschaften den Aspekt der Typisierung und Generalisierung als Bezugsrahmen der Definition von Image wählen. Eine Definition Brachfelds, der zufolge man Image verstehen könne als »Gesamtheit der an einen Gegenstand geknüpften Vorstellungen, Emotionen und Wertungen, wobei die Gegenstände in der Wirtschaftspsychologie Produkte oder Marken, in der Sozialpsychologie und Soziologie Individuen, Gruppen oder Institutionen sein können« (ebd., 215), liefert entsprechend immer noch eine geeignete Formel für die prägenden Begriffsvarianten, von denen im folgenden vier exemplarisch skizziert werden.

1 Vgl. Brachfeld 1976, 215.

1.1 Image als »Vorstellungsbild« (Kleining)

Die Untersuchungen von Kleining sind um so bemerkenswerter, als man es hier nicht nur mit einer bis heute wirkungsmächtigen Einführung des Begriffs in den deutschen Sprachraum, sondern zugleich mit einem Konzept zu tun hat, das den psychologischen und sozialpsychologischen² Begriffsprägungen bereits in den 1950er Jahren eine genuin *soziologische* hinzufügen und entsprechend die Eigenart sozialer Images erfassen will.³ Das erstaunt bei der Lektüre zunächst, da in einem ersten Schritt die individuelle Persönlichkeit als Fundament der Image-Bildung eingeführt und Image als Konstruktion im Bewußtsein des einzelnen im Sinne einer individuellen »Vorstellung« angenommen wird: »Verschiedene Personen haben verschiedene Vorstellungsbilder von ein und derselben Sache, und ihre jeweiligen Images sind verschieden, weil sie selbst verschiedene Menschen sind, die mit der Realität auf ihre Weise umgehen.« (Kleining 1961, 146) Während die Aufgabe der Psychologie und der Sozialpsychologie in der Untersuchung individueller Ausprägungen von Images bestehe, bestünde der Zuständigkeitsbereich der Soziologie darin, die überindividuellen Komponenten (das »Allgemeine«, »Kollektive«, »Typisierte«) von Images zu rekonstruieren.⁴ Kleining geht es dementsprechend in seinen Untersuchungen nicht um personenbezogene, sondern um *gruppenspezifische*, andauernde Vorstellungen, die er »kollektive Images« nennt und als solche mit Methoden der empirischen Sozialforschung rekonstruiert. Ein Beispiel gibt die von ihm durchgeführte qualitative Studie, in der die kollektiven Vorstellungen von etwa 64.000 BRD-Bürgern in Bezug auf das Wort »Gesellschaft« über Fragebögen und Interviews erhoben und ausgewertet wurden. Im Ergebnis wird festgestellt, daß die Vorstellungen der befragten Individuen in Abhängigkeit zu der jeweiligen Gruppenzugehörigkeit (abgeleitet über Kategorien wie Einkommen, Bildung, Geschlecht) zwar variieren, Images aber in jedem Fall als überindividuelle, semantische Konstrukte vorliegen und als solche typologi-

2 Den Image-Begriff der (Sozial-)Psychologie sieht Kleining in seiner Zeit wie folgt besetzt: »Ein Image ist das Ergebnis der Projektion psychischer Energie auf einen gegebenen Reiz oder es ist die Art, wie eine Gegebenheit dadurch einem Subjekt erscheint. In einem Image finden sich also, in verarbeiteter Form, zwei Faktoren oder Wirkungen wieder: solche, die von der Person ausgehen, die sich ein Bild macht, und solche, die von dem Reiz, dem Gegenstand oder dem Objekt stammen, von dem ein Bild entworfen wird.« (Kleining 1961, 146)

3 Vgl. zuerst Moore/Kleining 1956 und Kleining 1961.

4 In Anlehnung an den psychoanalytischen Imago-Begriff spricht allerdings bereits Burrow (1925) von »social images«, womit er den Begriff für die Sozialpsychologie fruchtbar machen will, indem er darunter nicht nur »subjektiv repräsentierte« Objektbezüge, sondern auch solche versteht, die durch ein »kollektives Unbewußtes« strukturiert sind (vgl. Brachfeld 1976, 216).

siert und näher charakterisiert werden können.⁵ Kleinings Image-Begriff ist eine Art Meta-Begriff, in den andere (z.B. wissenssoziologische) Begriffe wie z.B. Rahmen,⁶ Deutungsmuster,⁷ Skript,⁸ (Stereo-)Typ inkludiert sind, d.h. Begriffe, mit denen die Soziologie Strukturen bezeichnet, die »Deutungen der Realität« (ebd., 155) anleiten.⁹ Passend zu dieser Begriffsoffenheit spricht Kleining von der Image-Bildung als dem Prozeß des »Sich-ein-Bild-Machens« und setzt Wörter wie »Vorstellungssysteme« und »Vorstellungsbilder« synonym zu Image ein.

1.2 Image als Begriff der Markt- und Konsumforschung

Auch und gerade in der wirtschaftspraktischen Markt- und Konsumforschung werden Image-Begriffe in ähnlicher Bedeutungsweise gebraucht.¹⁰ Diese Forschungsansätze sind hier von besonderem Interesse, weil sie massenmedial vermittelte Kommunikationen aus naheliegenden Gründen zum Untersuchungsgegenstand machen: Da der Konsum in der modernen Gesellschaft in erster Linie über verschiedene Verbreitungsmedien (Zeitungen/Zeitschriften, Rundfunk, Film, Fernsehen usw.) und über Werbung reguliert wird, muß eine anwendungsbezogene Theorie die entsprechenden Kommunikationsformen fokussieren. Bereits Levy und Gardner (1955, 35) sprechen von einem »public image« von Produkten im Sinne eines »Charakters« oder einer »Persönlichkeit«, das für den Gesamtstatus des Produktes (und dessen Verkaufspotential) wichtiger sei als dessen technische Daten. Doch wenngleich schon in den 1950er Jahren deutlich wird, daß Produkte ein Image haben und als Images zu instrumentieren sind, bleibt eine sozial- oder kulturwissenschaftliche Aufklärung des Begriffs aus.¹¹ Der Diskurs setzt vielmehr das Vorhandensein des im Alltag etablierten Image-Be-

5 Eine Spezifizierung von Images ergibt sich bei Kleining nur empirisch-analytisch, und zwar insofern, als verschiedene Gruppen verschiedene Vorstellungssysteme von verschiedenen Weltsachverhalten haben, so daß diese typologisierend differenziert und beschrieben werden können.

6 Vgl. z.B. Goffman 1977.

7 Vgl. z.B. Oevermann 1993.

8 Vgl. z.B. Kruse 1986.

9 Eine Nähe zu diesen Begriffen ergibt sich auch durch die Betonung der *Latenz* von Images, die Kleining jedoch nicht weiter ausführt (vgl. 1961, 151).

10 Die Entwicklung setzt in den USA und zwar, wiederum in den 1950er Jahren, ein (vgl. Schnierer 1999, 93-96). Daß deutschsprachige Studien mit Beginn der 1960er Jahren nachziehen kann man zahlreichen Literaturbelegen in Müller 1971 entnehmen.

11 Wenn z.B. danach gefragt wird, wie Vereine oder Kirchen Mitglieder (besser) anwerben oder wie Parteien (besser) Wähler mobilisieren können, ist die Wissenschaft spezifisch zweckorientiert. Einen breiten Überblick über dieses Forschungsfeld bis zu den 1990er Jahren bietet eine Bibliographie von Worthmann, die sich in Faulstich (Hg.) 1992 findet (177-207).

griffs in seiner diffusen Bedeutung voraus und bindet ihn in den Kontext strategischer Handlungsanweisungen und Ratschläge ein oder operiert mit Definitionen, die sich wiederum auf kognitive oder kommunikativ vermittelte Typisierungsprozesse sowie deren Voraussetzungen und Rahmenbedingungen stützen.¹² Die Nutzenorientierung führt dabei vor allem zu der Frage, wie Rezipienten/Konsumenten an die kommunizierten Images erlebend und handelnd anschließen. Die Feststellung und Analyse von Korrelationen zwischen konkreten Bewertungen einzelner Kommunikations-offerten und unterschiedlichen Konsumentenpositionierungen (z.B. Geschlecht, Alter, Bildung, Einkommensverhältnisse, Lebensstil, (Sub-)Kultur) spielt entsprechend eine wichtige Rolle.¹³ Und weil die Rezipienten über den Erfolg eines Images entscheiden, wird die Frage nach dem Rezept für die Konstruktion von »public images« als eine Frage nach dem *Selbst* der Rezipienten thematisiert. *Sozialpsychologische* Image-Konzepte dominieren diesen Forschungsbereich.¹⁴ Vorstellungen, die das individuelle Selbst konstituieren und bedingen, werden dabei als entscheidender Generator und als eine einschränkende Variable des Konsumhandelns aufgefaßt. Gardner markiert in seinem wirkungsmächtigen Aufsatz mit dem Titel »Symbols for Sale« diesen Ausgangspunkt der Konsumforschung – auch in Bezug auf die Werbung – indem er das Self-Image der Konsumenten dem Public-Image der Produkte gegenüberstellt und in der Herstellung einer bestimmten Beziehung dieser Images zueinander die Aufgabe der Werbung sieht: »[...] the product will be used and enjoyed, [...] when it joins with, meshes with, ads to, or reinforces the way the consumer thinks about himself« (Levy 1959, 119, zit. n. Schnierer 1999, 94).

Über das Selbstbild (Self-Image) erklärt sich also die Präferenz für ein Produkt, wobei, so die weitere These, das Image der Produkte zu dem Self-Image passen bzw. in dieses integriert werden können muß. In einer nahezu unüberschaubaren Anzahl theoretisch-programmatischer wie empirischer Analysen wird der Ansatz des Self-Images seit den 1950er Jahren verifiziert, spezifiziert, kritisiert und moduliert – und

12 So umfaßt das »aufgebaute Image« eines Unternehmens/einer Organisation für Regenthal »1. die Vorstellbarkeit der Organisation [...]; 2. Bekanntheit der Organisation [...]; 3. Prestige der Organisation [...]; Vergleichbarkeit [...] mit anderen Anbietern« (Regenthal 2002, 61). Zu einem ähnlichen Verständnis von »Corporate Image« als einem »Spiegel der Identität« mit wünschenswerten Eigenschaften vgl. Herbst 1998, 20–24.

13 Auf die Interpretation von Korrelationen *als solchen* kann dabei getrost verzichtet werden – es genügt, die jeweiligen Präferenzen der typologisierten Gruppen zu erkennen.

14 Relevant sind insbesondere die Unterscheidung von Fremd- und Selbstbild sowie eine Beschreibung von Rückkopplungsprozessen zwischen diesen Bildern, in denen (den Prozessen) sich Images konsolidieren (vgl. dazu ausführlich Dreitzel 1962). Vgl. zu einer Anwendung dieser Unterscheidung auf das Image von Organisationen Bentele/Seidenglanz 1995, 12 ff. Folgt man Schnierer, wird in den entsprechenden Studien »zum Zweck einer knappen Definition des Selbstkonzeptes [...] am häufigsten Morris Rosenberg zitiert, nach dem das Selbstkonzept die »totality of the individual's thoughts and feelings having reference to himself as an object« umfaßt (Rosenberg 1979, 7)« (Schnierer 1999, 94).

zwar immer auch im Blick auf die praktische Umsetzbarkeit der Ergebnisse.¹⁵ Die starke Orientierung an den Rezipienten macht Schnierers Subsumierung der verschiedenen wirtschaftspraktischen Image-Konzepte unter den Begriff der »Konsumentenforschung« durchaus plausibel.¹⁶ Die spezifische, massenmedial vermittelte Form von Images, deren inszenatorische Grammatik ist in diesem Forschungsbereich nur insofern von Belang, als sie für die Erklärung der Beziehung von Self-Image und Public-Image von Bedeutung ist. Dies gilt auch und gerade für die theoretische Beschreibung werblich konstruierter Produkt-Images, wie die vieldiskutierte These von Produkten als einer Verlängerung des Selbst (»extended self«¹⁷) verdeutlicht. Hier wird nämlich die Arbeit am Self-Image im Rückgriff auf die konsumierbaren Symbole sowie das Maß an Image-(In-)Kongruenz (Self-Image/Produkt-Image) thematisiert, d.h. das Maß der Identifikation des Konsumenten mit den »produktiven« Symbolen und deren Möglichkeit, als Ausdruck des Selbst zu fungieren. So geht z.B. Biel bei seiner Konzeption des Produkt-Images von den Kognitionen des Konsumenten aus, die das Produkt-Image als eine Gesamtheit von »three contributing subimages« generieren: »(a) the image of the provider of the product, or corporate image; (b) the image of the user; and (c) the image of the product itself« (Biel 1993, 71). Die Werbung partizipiert an diesen Images nur als Element eines verzweigten Image-Komplexes (den andernorts gewonnenen »Use-« und »User-Images«). Dieses Konzept läuft dann, ganz ähnlich wie bei Kleining (s.o.), auf einen Image-Begriff im Sinne von Vorstellung hinaus, wobei sich die Verschiedenheit der Images neben den individuellen bzw. gruppenspezifischen Verschiedenheiten der Vorstellungen durch die Verschiedenheit von Gegenstandsbereichen ergibt. So haben verschiedene Konsumenten von Autofabrikaten (»Produkt-Image«), Nutzern dieser Fabrikate (»User-Image«) und dem Vorgang des Autofahrens (»Use-Image«) andere Sub-Images als bei den Produkten »Haushaltsreiniger« oder »Inline-Skates« usw. und über diese Kategorien und deren Beziehungen werden im Rahmen dieser Untersuchungen verschiedene Images differenziert.

15 Schon 1959 bringt Levy (119) eine begriffliche Verfeinerung ein, indem er wie in der sozialpsychologischen Selbstkonzeptforschung zwischen »actual« und »ideal« Self-Image unterscheidet und im Anschluß daran (wie viele Autoren nach ihm in modulierender Weise) die Frage stellt, welche Dimension dieses Selbstbildes für die Präferenz eines bestimmten Produktes die entscheidende ist. In der weiteren Debatte werden z.B. Fragen nach der Zeit- und Situationsabhängigkeit des Selbstbildes oder dessen Bedingtheit durch kulturelle Werte und Normen einerseits und Persönlichkeitsstrukturen andererseits diskutiert. Zu einem mit zahlreichen Literaturhinweisen versehenen Überblick über die verschiedenen, unterschiedlich soziologisch oder psychologisch fundierten Varianten dieses Forschungsansatzes vgl. Schnierer 1999, 93-115.

16 Vgl. Schnierer 1999, 93-112.

17 Ausgehend von der Annahme: »We regard our possessions as part of ourselves« (Belk 1988, 139).

1.3 Image als Rahmen und Rahmung der Interaktionsordnung (Goffman)

Den vorgestellten Image-Konzepten ist der in der Soziologie besonders prominent gewordene Image-Begriff von Goffman insofern ähnlich, als auch dieser zunächst Kurzbeschreibungen von psychischen und sozialen Systemen meint, die als »soziale Wegweiser« und »Anweiser« »orientieren und entlasten, Komplexität und Kontingenz reduzieren. Images sind mehr oder weniger reduktive und identifikatorische Metatexte, Rahmen und Rahmungen, deren Kürzelhaftigkeit praktisch verdeckt ist.« (Willems 1997, 153)¹⁸ In seiner Arbeit über »Interaktionsrituale« (Goffman 1986), die das Verhalten in direkter Kommunikation ethnographisch rekonstruiert, schränkt Goffman den Begriff des Images jedoch in mehreren Hinsichten ein. Als Bezugsrahmen deutlich erkennbar werden zum einen die soziale Situation als der exklusive ›Ort‹ der Konstruktion dieser »Kurzbeschreibungen« sowie der Fokus auf lebenswirkliche Individuen als Objekte/Subjekte dieser Kurzbeschreibungen. Schon im ersten Satz seiner Überlegungen zu den »Techniken der Imagepflege« markiert Goffman das unausweichliche Eingebundensein des Individuums in den Austausch mit anderen als einen Sachverhalt, der eine »Imagepflege« nahelegt bzw. notwendig macht:

Jeder Mensch lebt in einer Welt sozialer Begegnungen, die ihn in direkten oder indirekten Kontakt mit anderen Leuten bringt. Bei jedem dieser Kontakte versucht er, eine bestimmte Strategie im Verhalten zu verfolgen, ein Muster verbaler und nichtverbaler Handlungen, die seine Beurteilung der Situation und dadurch seine Einschätzung der Teilnehmer, besonders seiner selbst ausdrückt. (Goffman 1986, 10)

Eine weitere definitorische Einschränkung von Image bringt Goffman durch die Reservierung des Begriffs für *wertorientierte* Kurzbeschreibungen ins Spiel:

Der Terminus Image kann als der positive soziale Wert definiert werden, den man für sich für die Verhaltensstrategie erwirbt, von der die anderen annehmen, man verfolge sie in einer bestimmten Interaktion. Image ist ein in Termini sozial anerkannter Eigenschaften umschriebenes Selbstbild – ein Bild, das die anderen übernehmen können. Jemand kann z.B. einen guten Eindruck von seinem Beruf oder seiner religiösen Einstellung vermitteln, indem er sich selbst gut darzustellen weiß. (Ebd.)¹⁹

18 Die Nähe zu Kleinings Vorstellungssystemen ergibt sich neben dem Aspekt des Schablonencharakters also in der Annahme einer latenten Funktionsweise von Images.

19 An anderen Textstellen geht Goffman allerdings von einem weiter gefaßten Begriff von Image im Sinne einer wertneutralen Beschreibung aus. Betont wird dann eher die Kontinuität von Zuschreibungen als Generator von Images: »Von einer Person kann man sagen, daß sie ein gewisses Image hat, besitzt oder es wahr, wenn ihre

Von der Orientierung der beteiligten Akteure an positiven Werten ausgehend, spricht Goffman in expliziter Anlehnung an die Alltagssprache²⁰ von »Face-Work« als dem Prozeß der Image-Arbeit bzw. verwendet er »Gesicht« synonym zu Image.²¹ Denn ein »Gesicht« ist etwas, das man verlieren kann – Gesichtsverluste treten dann ein, wenn Achtung entzogen wird. Die Rede davon, daß Individuen »Sorge um ihr Image tragen«, daß sie versuchen, das »Image zu wahren« (»maintain face«), oder daß sie Angst haben, »ihr Image zu verlieren« (»to lose face«), stellt Image als ein in Abstufungen vorhandenes »Gut« dar. Der Begriff impliziert, daß die Existenz von Image prinzipiell zur Disposition steht und daß Images »entzogen« werden können (ebd., 15).²²

Goffman bezeichnet mit dem Begriff des Images also keineswegs nur die Strategien der Image-Arbeit, die das Individuum für sich selbst verfolgt. Er hat vor allem die Beschreibung einer rituellen Ordnung im Sinn, die sich der wechselseitigen Bezogenheit der Interagierenden und den damit notwendigerweise verbundenen Wertschätzungen und Achtungsbekundungen verdankt und diese strukturiert. Entsprechend versteht er Image-Arbeit nicht nur als ein »Pluspunktesammeln« einzelner Akteure, sondern als eine wechselseitige Bezugnahme, die den Interessen der verschiedenen Individuen und damit zugleich der Fortsetzbarkeit der Interaktion überhaupt dienlich ist. Auch wenn die Aufrechterhaltung von Images nicht das Ziel der Interaktion ist, so

Verhaltensstrategie ein konsistentes Image vermittelt, das durch Urteile und Aussagen anderer Teilnehmer, durch die Umgebung dieser Situation bestätigt wird.« (1986, 11)

- 20 »In our Anglo-American Society, as in some others, the phrase ›to lose face‹ seems to mean to be in wrong face, to be out of face, or to be shamefaced. The phrase ›to save one's face‹ appears to refer to the process by which the person sustains an impression for others that he has not lost face. Following Chinese usage, one can say that ›to give face‹ is to arrange for another to take a better line than he might otherwise have been able to take, the other thereby gets face given him, this being one way in which he can gain face.« (Goffman 1982, 9)
- 21 Im englischen Original heißt es: »The term face may be defined as the positive social value a person effectively claims for himself by the line others assume he has taken during a particular contact.« (Goffman 1982, 5)
- 22 Insofern kommt Goffmans Image-Begriff solchen wie Ehre und Ruf nahe. Daß die Ehre von Personen verletzt oder gar vernichtet werden kann, gehört zum Alltagswissen (»Ist der Ruf erst ruiniert...«). Über die Annahme des strategischen Handelns als immanentes Element der Image-Arbeit geht Goffman darüber hinaus von der Möglichkeit aus, daß »Jemand gar kein Image« besitzt – nämlich dann, »wenn er an einer Interaktion mit anderen teilnimmt, ohne eine der Verhaltensstrategien bereit zu haben, die von Teilnehmern in solchen Situationen erwartet werden.« (Ebd., 13)

ist sie dennoch eine Bedingung für sie.²³ Die situative Face-Work ist also an eine situationsübergreifende Struktur, einen (Image-)Rahmen gebunden, und nimmt in Bezug auf diesen als jeweils spezifische, situativ vorliegende *Rahmung* eine Form an, die die teilnehmenden Individuen bzw. deren Images bestimmt.²⁴ Die Analyse der Techniken der Imagepflege ist dabei zugleich eine Analyse der Maßnahmen, die in die strukturell instabilen (flüchtigen) und immer bedrohten Image-Verhältnisse ein gewisses Maß an Kontinuität und Stabilität (»Harmonie«) bringen: Sowohl das Erzielen von Image-Gewinnen (»Pluspunkten«) wie auch das Vermeiden von Image-Verlusten (»Minuspunkten«) wird in einer Struktur von Ritualen reproduziert, die »wie traditionelle Züge in einem Spiel oder traditionelle Schritte in einem Tanz« (Goffman 1986, 18) den Einzelnen in eine »expressive Ordnung« integrieren, für die jeder der Akteure mit die Verantwortung übernimmt und in der die »doppelte Wirkung der Regeln von Selbstachtung und Rücksichtnahme« darin besteht, »daß sich jemand bei einer Begegnung tendenziell so verhält, daß er beides wahr: sein eigenes Image und das der Interaktionspartner«. (Ebd., 16)²⁵

Die »inhaltlichen« Kriterien, mit denen die Wahrung von Images erfolgt, spielen für Goffmans Image-Konzept im wesentlichen keine Rolle. Er beläßt es bei einigen wenigen Hinweisen wie z.B. dem, daß gute Images auf der Basis »sozial anerkannter« Eigenschaften zugewiesen werden (s.o.). Von Interesse ist für Goffman vielmehr die

-
- 23 Vgl. ebd., 17. In ähnlicher Weise beschreibt Luhmann (vgl. 1972 und 1997) »Achtungskommunikation« als ein funktionales Systemelement »einfacher Sozialsysteme« mit der Aufgabe, die Systemgrenze zu konturieren und als eine Form sozialer Kontrolle, Kontingenz und Komplexität des Verhaltens der Akteure für das System zu reduzieren und Reproduktionschancen des Systems zu erhöhen. Luhmann nimmt jedoch im Unterschied zu Goffman an, daß sich Interaktion durch seine jeweils eigene Geschichte als System bildet (von seiner Umwelt abgrenzt) und daß diese Geschichtlichkeit/Selbststeuerung des Systems über »Themen« erzeugt wird, die in die Interaktion eingebracht werden. Vgl. zu Anschlußmöglichkeiten der Goffman'schen Theorie der Interaktion und der Systemtheorie Willems 1997, 34-39.
- 24 Auch als Rahmungen sind die konkreten Images soziale Gebilde: »Immer aber ist das eigene soziale Image, selbst wenn es persönlichster Besitz und Zentrum der eigenen Sicherheit und des Vergnügens sein kann, nur eine Anleihe der Gesellschaft; es wird einem entzogen, es sei denn, man verhält sich dessen würdig. Anerkannte Eigenschaften und ihre Beziehung zum Image machen aus jedem Menschen seinen eigenen Gefängniswärter; dies ist ein fundamentaler sozialer Zwang, auch wenn jeder Mensch seine Zelle gerne mag.« (Goffman 1986, 15)
- 25 Goffman verdeutlicht den Aspekt der Gemeinsamkeit der Image-Arbeit u.a. an Alltagsbegriffen wie Fauxpas, Etikette, Takt sowie an Kommunikationsformen, die Image-Schäden vermeiden sollen (z.B. Ironie, Witz, Undeutlichkeit). Wie Goffman anmerkt, stellt die wechselseitige Akzeptanz von Verhaltensstrategien jedoch faktisch eher die Ausnahme dar. Die gegenseitige Anerkennung bilde lediglich einen allgemeinen »Arbeitskonsens« für Interaktionen, und zwar insbesondere bei »direkten Gesprächen« (vgl. ebd., 17).

analytische Rekonstruktion der rituellen Ordnung *als solcher*, z.B. über eine systematische Darstellung von Handlungsschritten, die diese Ordnung aufführen und damit Images (re-)produzieren²⁶ – Goffman spricht von »Ausdruckssystemen«.²⁷ Daß es ihm damit um eine voraussetzungsreiche Praxis von Techniken geht, deren Beherrschung als eine Eigenschaft des Selbst fungieren können muß, betont Willems:

Goffman versteht diese Dispositionen (»Eigenschaften«) des Selbstes ganz im Sinne der [...] Habituskonzeption als Entsprechungen einer bestimmten Klasse von existenzbedingenden Praxisstrukturen, nämlich als »sekundäre« Korrelate »syntaktischer Beziehungen zwischen den Handlungen verschiedener gleichzeitig anwesender Personen. D.h., die als »kulturspezifische Matrix von Möglichkeiten« institutionalisierten »Praktiken zur Wahrung des Images« werden im Sozialisationsprozeß habituell. (Willems 1997, 206)

1.4 Image als »Pseudoereignis« (Boorstin)

Einen Zugang zu einer historischen Perspektive auf das Alltagskulturphänomen Image eröffnet die Untersuchung des Historikers Boorstin mit dem Titel »The Image or what happened to the american dream?« (1961)²⁸ Sie identifiziert die Entwicklung von Image und Images mit der Einführung der modernen Massenmedien, insbesondere der bildgebenden Verfahren und der durch diese verursachten »graphischen Revolution«. Obwohl dieser Ausgangspunkt sowie einige Beschreibungen historischer Begebenheiten immer noch plausibel erscheinen,²⁹ wird man sein Image-Konzept für die hier zugrunde liegende Fragestellung kaum noch übernehmen können. Das Problem liegt vor allem in einer unzureichenden Spezifizierung des Begriffs und in einem sehr weit gefaßten Verständnis

26 Goffman beschreibt entsprechend ein Repertoire grundsätzlicher »Techniken der Imagepflege«, die typischerweise zu jedermanns Verhalten im Umgang mit anderen gehören (vgl. ebd., 21-33).

27 Neben diversen symbolischen Möglichkeiten, Achtung zum Ausdruck zu bringen, fungieren Gefühle insofern als soziale Handlungsschritte, als der Körper die Emotionen seines Besitzers veräußert und mit den zum Ausdruck gebrachten Gefühlen (Stolz, Scham, Ehrgefühl, Herzlosigkeit, Würde) die Interagierenden über den Stand der (rituellen) Dinge informiert und damit den weiteren Handlungsverlauf beeinflusst. Ohne die Berücksichtigung der zum Ausdruck gebrachten Emotionen, so Goffman, wäre das Verständnis der Interaktionsordnung kaum möglich (vgl. 1986, 29).

28 Die folgenden Zitate beziehen sich auf die deutsche Erstausgabe von 1964.

29 Zum Beispiel stellt Boorstin fest, daß die technischen Bildmedien eine wichtige Rolle spielen, indem sie Images »vervielfachen und verlebendigen« und daß sie, neben anderen Lebensbedingungen der Moderne, die Rezipientenaufmerksamkeit verknappen und deshalb in den Massenmedien eine »Ikonographie der Geschwindigkeit« ausgearbeitet wird, deren Anfänge er auf 1850 datiert, also auf die Zeit, in der die »billboards« (Reklametafeln) entstehen (vgl. 1964, 172 f.).

der Massenmedien als den Generatoren von Images. Deutlich wird beides in der zentralen Diagnose, daß sich mit den Massenmedien ein neuartiger Ereignistyp entwickle, den er »Pseudoereignis« (engl.: »pseudo-event«) nennt. Wie der Name schon sagt, sind damit »falsche« Ereignisse gemeint – Pseudoereignisse, so die Annahme Boorstins, stehen der Wirklichkeit gegenüber³⁰ und stellen sich als »synthetische« Konstruktionen vor die »reale Realität«, die demnach als solche zugänglich vorausgesetzt wird.³¹ Den Begriff des Images setzt Boorstin dabei auf der Ebene der Pseudoereignisse an bzw. verwendet er die Begriffe z.T. auch synonym, wie nicht zuletzt an der weitgehenden Entsprechung der Definitionen von Image einerseits und von Pseudoereignis andererseits zu erkennen ist: Images sind »Phantasiebilder«, »Abbilder«, »Illusionen« und »Einbildungen«, d.h., sie sind als Pseudoereignisse durch ihren (die Realität verdeckenden) Scheincharakter wesentlich bestimmt. Als Verbreitungsmedien konstituieren und stabilisieren die technischen Bildmedien also den Verblendungszusammenhang, den die Images herstellen.³² Die an zahlreichen Beispielen aus der Alltags-, Hoch- und der politischen Kultur entlang geführte Darstellung beschreibt die Entwicklung in Richtung Image als eine durch die (Bild-)Massenmedien verursachte Verfallsgeschichte und konzentriert sich dabei mehr auf die Beschreibung der »Auflösung der Formen« (so eine Kapitelüberschrift) im Sinne einer Auflösung (Relevanzminimierung) schriftbasierter (z.B. literarischer) Diskurse und Wissensbestände als auf die Herausarbeitung der Besonderheiten der neuen, visuellen Medienkultur. Obwohl Boorstin die Bedeutung der »Graphischen Revolution« immer wieder betont, stellt er in Bezug auf die neu entstehenden Pseudoereignisse weniger deren spezifische Grammatik als die Falschheit erfundener (Bild-)Berichterstattungen in den Vordergrund.³³ Diese Zielrichtung wird auch in der Kontrastierung der

30 Vgl. ebd., z.B. 15, 37.

31 Den Standards epistemologischer Forschung (von Kant bis Konstruktivismus) kann diese Begriffsbildung nicht genügen. Boorstin selbst stellt in der Einleitung seiner Abhandlung fest, daß die Definition von Pseudoereignis im Sinne von »falscher Realität« einer Erklärung der damit implizierten »realen Realität« (die er durch die Pseudoereignisse zunehmend verdrängt sieht) bedürfe, doch läßt er dieses Problem in der Arbeit durchgehend unberücksichtigt. Dieses Defizit schmälert jedoch nicht die Leistung der Arbeit, die darin besteht, daß er den Image-Begriff zur Entstehung der (Bild-)Massenmedien in Beziehung setzt.

32 Auch die spezifischen Charakteristika von Pseudoereignis sind allesamt in denen von »Image« enthalten. Images sind Boorstin zufolge: 1. »synthetisch« (geplant, um einen bestimmten Eindruck zu machen); 2. »überzeugend« (durch Darstellungen, die Glaubwürdigkeit erzeugen); 3. »passiv« (sie erzeugen einen »Konformismus«, der sich an Images/Leitbildern ausrichtet); 4. »lebensnah und konkret« (durch »lebendige Anschauungsbilder«); 5. »vereinfacht« (komplexitätsreduziert und daher verständlich); 6. »zweideutig« (als Bilder lassen sie Interpretationsspielräume offen), vgl. ebd., 161-169.

33 Bezeichnenderweise bezieht sich der Nachweis dieser Falschheit dann meist auf schriftliche Mitteilungen. So werden z.B. im Falle der Werbung fast ausschließlich Slogans oder textbasierte (»falsche«) Qualitäts-Hinweise und (falsche) Argumentationen thematisiert (vgl. ebd., 184-197).

Begriffe Ideal und Image deutlich, die Boorstin im Anschluß an eine bekannte Metapher zum Ausdruck bringt: Während Ideale als unveränderliche Orientierungen des Handelns und Verhaltens fungierten, so wie einst die ungreifbaren Sterne am Himmel dem Seefahrer in der Nacht den Weg wiesen, seien die zunehmend an die Stelle der Ideale tretenden Images nur noch wandelbare Leitbilder³⁴, die nach Bedarf ausgetauscht werden könnten. Daß Boorstin in diesem Wandel einen neuen Utilitarismus erkennt, dessen moralische Minderwertigkeit (Falschheit) eine zentrale Eigenschaft der so definierten Images (Leitbilder) ist, mag folgendes Zitat verdeutlichen:

Ideale werden gebraucht, weil sie in ihrer vollkommenen Form irgendwie schwer zu erreichen sind. Ein Image dagegen ist etwas, auf das wir einen Anspruch erheben. Es muß unseren Zwecken dienen. Leitbilder sind Mittel. Wenn das Leitbild einer Firma ihr (oder das Leitbild eines Menschen ihm) nicht nützlich ist, wird es aufgegeben. (Ebd., 172, vgl. auch 158 f.)

Boorstin geht es also im Grunde mit seiner Beschreibung des »Zeitalters der Images« um die Beschreibung einer massenmedial gesteuerten Gesellschaft, die im Unterschied zu ihren (nicht dargestellten) Vorläufern über keine stabilen Normen und Ideale mehr verfügt und sich gleichsam statt dessen an wandelbaren Leitbildern (Images) orientiert, die den verschiedensten und ständig wechselnden Zwecken unterstellt werden können. Und weil Boorstin Images in diesem Sinne als Leitbilder definiert, sieht er in der Soziologie eine Wissenschaft, die den historischen Dekonstruktionsprozeß der Ideale flankiert: Indem die Soziologie mit ihren Statistiken Durchschnittswerte erzeugt (z.B. in Bezug auf Themen wie geschlechtsspezifisches oder abweichendes Verhalten usw.), (Wunsch-)Vorstellungen typisiert oder moderne Werte und deren Wandel beschreibt, stellt sie temporalisierte wie temporalisierende »Normmodelle« bereit, die als vorübergehende Leitbilder des Verhaltens und Handelns wirksam werden (ebd., 175).³⁵

34 Während die deutsche Übersetzung die Wörter »Leitbild« und »Image« (vermutlich aus stilistischen Gründen) abwechselnd zum Einsatz bringt, spricht Boorstin durchgehend von Image und unterscheidet lediglich Firmen-Images als »Corporate-Images« (dt.: »Firmen-Leitbilder«). Der Begriffswechsel in der Übersetzung ist insofern legitim, als Boorstin fast durchgehend Leitbilder im Sinne von Pseudoereignissen meint.

35 Ein ähnliches Problem sieht Link, wenn er der empirischen Sozialforschung im 19. Jahrhundert eine zentrale Rolle bei der Entstehung des von ihm sogenannten »Normalismus« zuschreibt (vgl. Link 1997).

1.5 Wozu Image? Ausgangspunkte der Luhmann'schen Theorie symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien

Man kann nun eine Gemeinsamkeit dieser Image-Konzepte – bei allen hier nicht weiter eruierten Verschiedenheiten im Detail³⁶ – darin sehen, daß sie alle eng verwandt sind mit Begriffen wie Schema, Rahmen, Skript oder Deutungsmuster. Sie heben auf die Typisierung des Sinnhaften zu Mustern ab, die als Vorstellungssysteme das Erleben und Handeln von Menschen leiten und dies als *soziale* Konstruktion von Wirklichkeit tun, insofern sie als *kollektive* Vorstellungsbilder fungieren. Typisierend läßt sich sagen: Der Image-Begriff nimmt in der neueren Forschung jenen Platz ein, der in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts durch den Begriff des Stereotyps besetzt war.³⁷ Da es sich entsprechend um sehr allgemeine Erklärungs- und Beschreibungsansätze handelt, deren Gegenstand sich in den verschiedensten Bereichen des Psychischen, Sozialen, Kulturellen und Gesellschaftlichen ereignet, ist es durchaus verständlich, daß der Image-Begriff ebenso wie die Begriffe Rahmen oder Schema in die verschiedensten Fachwissenschaften Eingang gefunden hat, ja daß man von Image geradezu als einem transdisziplinären Begriff der Kulturwissenschaften sprechen kann. Die An-

36 Zu einem weiterführenden Überblick über die Konzepte vgl. z.B. Hesse/Gelzleichter 1993, 411-415. Hier findet sich auch der Hinweis auf Iwands Begriffssystematik, der sich nach wie vor die verfügbaren Begriffsvarianten zuordnen lassen: »a) Image, Bild, Vorstellungsbild, Leitbild, Gesamterlebnis; b) Vorurteil, Stereotype, Klischee, Attitüde; c) Imago, Tiefenbild, Archetyp; d) Anmutung, Eindruck; e) Ruf, Aura, Reputation, good/bad will; f) Psychotyp; g) Ikonik.« (Iwand 1974, 11 f.) Zu einer neueren Variante eines psychologischen Konzepts, das auf den Vorurteilscharakter von Images (Vorstellungen) abhebt, der sich mittels »psychologischer Mechanismen« in Prozessen der Komplexitätsreduktion, der Verallgemeinerung, der Überverdeutlichung und der Bewertung konstituiert vgl. Bergler 1991, 47. Ein ähnlicher Image-Begriff findet sich in der sozialpsychologischen Vorurteilsforschung, wenn diese auf die Beschreibung von Stereotypen zielt (vgl. Koch-Hillebrecht 1978 und die Beiträge in Leithäuser u.a. (Hg.) 1977). Zu einem psychologischen Verständnis von Images im Sinne »kognitiver Karten« vgl. Läge/Kälin 2005.

37 Man denke etwa an Lippmanns Überlegungen zu Stereotypen im Rahmen seiner Theorie einer »Public Opinion«, in denen Image synonym zu Stereotyp gebraucht wird (vgl. Lippmann 1922). Gemeint sind hier nicht nur Schablonisierungen der Medienberichterstattung, sondern auch Typisierungsvorgänge, die menschlichem Denken und Kommunizieren generell eigen sind. Auch in Gehlens wenig später verfaßten anthropologischen und sozialpsychologischen Studien zielt der Stereotypenbegriff nicht exklusiv auf die Sphäre der »Erfahrungen zweiter Hand« sondern, z.B. im Anschluß an die Gestaltpsychologie, auf die allgemeine »Neigung unseres psychischen Apparates, alle Arten von Unregelmäßigkeiten, Lücken, Unvollständigkeiten und Unschärfen im Gegebenen zugunsten geschlossener, abgerundeter und maximal übersichtlicher Formen zu retouchieren.« (Gehlen 1993, 188)

wendungskontexte reichen jedenfalls von der Wissenssoziologie³⁸ über die Kunstgeschichte (Bildwissenschaft)³⁹ und die politische Ikonographie⁴⁰ bis hin zur literaturwissenschaftlichen Narrationstheorie.⁴¹

Nun ist jedoch nicht zu übersehen, daß Image-Begriffe im Sinne von Vorstellungsbild nicht zur Klärung der Frage beitragen können, warum, inwiefern und wozu sich das Phänomen Image im 20. Jahrhundert entwickelt. Es geht in den genannten Ansätzen (die Studie von Boorstin ausgenommen) keineswegs um eine genealogische Beschreibung und Erklärung dessen, was in der Alltagskultur selbst als Image bezeichnet wird. Und ebenso wenig spielt hier die Frage eine Rolle, ob und inwiefern es spezifische ›Gegenstände‹ (soziale Konstruktionen) gibt, auf die sich die alltägliche Bezeichnung von Image bezieht. Entsprechend kann eine entwicklungsgeschichtliche Perspektive auf Image an diesen Konzepten nicht anschließen.⁴² Um so mehr kommt es hier darauf an, die Historizität des Phänomens theoretisch und empirisch-analytisch genauer in den Blick zu nehmen und danach zu fragen, unter welchen Voraussetzungen und Bedingungen eben jene *spezifische* Form der Typisierung entsteht, die in etwa in den 1950er Jahren unter dem Namen Image die Bühne der Alltagskultur betritt. Vorliegende Untersuchung schließt also an Boorstin an, insofern sie Image als einen historischen Tatbestand rekonstruiert und dabei die Bildmedien als einen zentralen Generator der Entwicklung betrachtet. Im Unterschied zu Boorstin setzt sie jedoch nicht an der Frage nach dem ontologischen Status von Image(s) bzw. an der Gegenüberstellung von falscher und richtiger Realität an. Die Frage ist vielmehr, ob und inwiefern die Einführung der technischen Bildmedien die Etablierung von Image unter funktionalen Gesichtspunkten *notwendig* macht und welche Merkmale für die bezeichneten Phänomene charakteristisch sind. Um den Ausgangspunkt dieser Fragestellung zu verdeutlichen, kann wiederum ein Blick auf die erwähnten Image-Konzepte dienen. Auch in deren Kontext finden sich nämlich (wenn auch selten) zeitdiagnostische Argumentationen, die eine bestimmte Funktionalität von Images unter den Bedingungen der modernen Massenmedien annehmen. Als funktional werden Images im Sinne von Vorstellungsbild oder Stereotyp näm-

38 Vgl. Dreitzel 1961; Knoblauch 2005.

39 Zu einem Sammelband, der verschiedene historische Bildkonzepte, vorwiegend aus dem Bereich der Kunst und der (Selbst-)Darstellung von Machthabern, unter dem Image-Begriff versammelt vgl. Köstler/Seidl (Hg.) 1998.

40 Zu Konzepten und empirischen Befunden einer neueren sozialwissenschaftlichen Theorie der »visuellen Politik der Sichtbarkeit«, deren Ursprünge in der Kunstgeschichte zu sehen sind, vgl. Holert (Hg.) 2000.

41 Vgl. Nünning/Nünning 2003.

42 Eine genealogische Perspektive auf Image im Sinne von ›Vorstellung‹ anzulegen, würde bedeuten, die Frage nach der Entstehung der Typisierung von Sinn (Vorstellungen) zu stellen bzw. nach einem Formen- und Funktionswandel von Vorstellungssystemen im allgemeinen zu fragen.

lich angesehen, weil sie Komplexität reduzieren und Orientierung in den zunehmend unübersichtlichen Kommunikationsverhältnissen schaffen. Schon Lippmann geht in seiner Studie »Public Opinion« (1922) von einem anwachsenden Bedarf an Stereotypisierungen in der öffentlichen Sphäre aus und führt diesen auf die mit der Expansion der Massenmedien einhergehenden Informationsquantitäten zurück. Er sieht, daß die neue Informationsflut auch und gerade deshalb problematisch ist, weil (Rezipienten-) *Aufmerksamkeit* prinzipiell eine knappe Ressource darstellt. Die Schablonisierung, Generalisierung, Vereinfachung und Übertreibung von Mitteilungen übernimmt also nicht nur Entlastungsfunktionen für Individuen (Komplexitätsreduktion), sondern erscheint zudem als kommunikative Anpassungsform massenmedialer Sinnanbieter an die neuen Konkurrenz- und Knappheitsbedingungen.⁴³ Diese Perspektive, die für eine allgemeine Theorie massenmedialer Kommunikation sicherlich von zentraler Bedeutung ist und zu Recht bis in die aktuellen Debatten hinein eine wichtige Rolle spielt, zeigt aber wiederum nur, daß der Image-Begriff hier auf *verschiedenste* Typisierungen zielt und die *Funktionalität* entsprechend in der Typisierung *als solcher* gesehen und auf die Problemlagen der modernen »Informationsgesellschaft« bezogen wird.⁴⁴ Schränkt man die Fragestellung jedoch auf einen spezifischen Typus von Typisierungen ein, nämlich auf diejenigen, der sich in der Gesellschaft bzw. der Alltagskultur an der Bezeichnung Image zu erkennen gibt, muß auch die Beschreibung derjenigen Prozesse und Problemlagen enger gefaßt werden, die dieser spezifischen Schematisierung vorausgehen bzw. diese entwicklungsgeschichtlich bedingen. Eine solche Einschränkung erfolgt hier zum einen im Anschluß an die Luhmann'sche Theorie der symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien.⁴⁵ Mit dieser Theorie wird die Frage nach der Entwicklung von Image als eine Frage nach einer historischen Konstellation gestellt, in der die Annahme und Akzeptanz bestimmter Mitteilungen zum Problem wird. Zum anderen und zugleich erfolgt eine nähere Auseinandersetzung mit der Frühgeschichte der Photographie und der Geschichte der bildbasierten Werbung – mithin jenen Sphären kultureller (Re-)Produktion, die mit dem Image-Begriff häufig assoziiert werden. Dieses Vorgehen folgt der Hypothese, daß die soziokulturellen Folgen bereits oder gerade mit der ersten Variante technischer Bildmedien, also zu der Zeit eines mit der Photographie einhergehenden Medienumbruchs, besonders deutlich werden.

Welche theoretischen Ausgangspunkte ergeben sich nun für die gewählte Fragestellung im Rahmen des Luhmann'schen Konzepts der symbolisch generalisierten

43 Insbesondere bei seinen Beschreibungen der Arbeit von Zeitungsredaktionen konkretisiert Lippmann diesen Sachverhalt (vgl. z.B. 1964, 244 ff.).

44 Zu einem Überblick über Studien, die den Image-Begriff dementsprechend auf die Bedarfslagen einer »Informationsgesellschaft« beziehen, vgl. Hesse/Gelzleichter 1993, 416-419.

45 Vgl. Luhmann 1974.

Kommunikationsmedien?⁴⁶ Eine wesentliche Prämisse dieser Theorie liegt in der Annahme von Kommunikation als dem grundlegenden Vorgang, mit bzw. in dem sich das Soziale ereignet. Da Kommunikation immer eine Mehrzahl von mitwirkenden Bewußtseinen voraussetzt und als Vorgang wie als Kommunikationseinheit nicht einem Einzelbewußtsein zugeordnet werden kann, sind Kommunikationen für Luhmann die spezifischen Operationen *sozialer* Systeme, bzw. ist Kommunikation »die einzig genuin soziale Operation« (Luhmann 1997, 81). Als solche steht sie immer in Bezug zu anderen Kommunikationen, ja sie existiert nicht ohne rekursive Vernetzung, ohne »ein Netzwerk, an dessen Reproduktion jede einzelne Kommunikation selber mitwirkt«. (Ebd., 83) Kommunikation, die Luhmann als Zusammenhang der Selektionen Information, Mitteilung und Verstehen definiert,⁴⁷ ist als basaler sozialer Prozeß der ›Stoff‹, der Gesellschaft konstituiert:

Die Gesellschaft ist ein autopoietisches System, auf der Basis von sinnhafter Kommunikation. Sie besteht aus Kommunikationen, sie besteht nur aus Kommunikationen, sie besteht aus allen Kommunikationen. Sie reproduziert Kommunikation durch Kommunikation. Was immer sich als Kommunikation ereignet, ist dadurch Vollzug und zugleich Reproduktion der Gesellschaft. Weder in der Umwelt noch mit der Umwelt der Gesellschaft kann es daher Kommunikation geben. Insofern ist das Kommunikationssystem der Gesellschaft ein geschlossenes System. Sie ist aber nur in einer Umwelt, vor allem nur dank psychischen Bewußtseins, dank organischen Lebens, dank physischer Materialisierungen, dank der Evolution von Sonnen und Atomen möglich. (Luhmann 1984a, 311)

Eine erste für die Theorie der Kommunikationsmedien relevante Pointe besteht nun darin, daß sie Kommunikation nicht als Prozeß der »Übertragung« von Informationen zwischen Akteuren versteht. Wie Luhmann in Bezug auf verschiedene, die Kommunikation bedingende Strukturen und Aprioris verdeutlicht, ist Kommunikation vielmehr »unwahrscheinlich«. Die Wahrnehmung, das Bewußtsein oder die Kommunikation selbst sind als komplexe Selektionsmechanismen aufzufassen, deren theoretische Beschreibung die Annahme zurückweist, daß sich Kommunikation (wie in der auf

46 Zu einer vergleichenden Darstellung der Medienkonzepte von Parsons, Habermas und Luhmann, die hier nicht näher thematisiert werden kann, vgl. Künzler 1989.

47 Vgl. dazu ausführlich z.B. Luhmann 1987. In Bezug auf die Frage nach der evolutiven Entwicklung dieser synthetisierenden Selektionsleistungen schreibt Luhmann: »Entscheidend dafür dürfte sein, daß Sprechen (und dieses nachahmende Gesten) eine Intention des Sprechers verdeutlicht, also eine Unterscheidung von Information und Mitteilung und im weiteren dann eine Reaktion auf diesen Unterschied mit ebenfalls sprachlichen Mitteln erzwingt. Erst dadurch entsteht überhaupt, als Komponente dieser Unterscheidung, eine Information mit Informationswert, d.h.: eine Information, die den Zustand des sie prozessierenden Systems ändert (im Sinne des berühmten Diktums von Bateson: a difference that makes a difference)« (Luhmann 1997, 85 f.).

Technik bezogenen Informationstheorie) als Übergabe eines Kommunikats (einer Information) von einem Sender an einen Empfänger konzipieren läßt. Plausibel wird das besonders dann, wenn man wie Luhmann Kommunikation nicht vom Mitteilungshandeln, sondern vom Verstehen aus perspektiviert. Der Empfänger, dem das Bewußtsein (die Gedanken) des anderen (des Senders) prinzipiell verschlossen ist (sind), kann dessen Mitteilung nur über den Umweg der immer *sozialen* Kommunikation und nur im Rahmen derjenigen Unterscheidungsleistungen verstehen, die an der (Re-)Produktion von Kommunikation beteiligt sind. Da die Komplexität kommunikativer Prozesse es als unwahrscheinlich erscheinen läßt, daß der Empfänger überhaupt dieselben Unterscheidungen wie der Sender an Kommunikation anlegen kann, daß also der Enkodierung überhaupt eine Dekodierung entsprechen kann,⁴⁸ wird das kommunikationstheoretische Modell der »Übertragung« (auch im erweiterten Sinne der Annahme von En- und Dekodierungsprozessen) von Information zurückgewiesen und durch die Theorie der Kommunikationsmedien ersetzt. Mit ihr will Luhmann erklären, warum Kommunikation trotzdem funktioniert, d.h. wie es möglich ist, daß Kommunikationen produziert und aneinander angeschlossen werden können.

Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation ist also für Luhmann der allgemeine Ausgangspunkt der Erklärung eines Bedarfs und der Entstehung der Kommunikationsmedien bis hin zu den regelgeleiteten (»codierten«, »programmierten«) »symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien« wie etwa Liebe oder Macht, die Luhmann auch als »themenorientierte Spezialsprachen« bezeichnet. Die Theorie der Kommunikationsmedien unterscheidet nun unterschiedliche Unwahrscheinlichkeiten und entsprechend unterschiedliche Medien, die als Wahrscheinlichkeitssteigerungsmechanismen des Funktionierens von Kommunikation gedacht sind: Auf der allgemeinsten Ebene geht es Luhmann um die Unwahrscheinlichkeit des Sicheireignens von Kommunikation überhaupt. Denn, so die Überlegung, ohne eine bereits vorliegende Kommunikation gäbe es keinen Anlaß zur Kommunikation. Da die Möglichkeit der Entstehung von Kommunikation also bereits ihr Vorhandensein voraussetzt, stellt sich die Frage »wie denn die Kommunikation selbst ihre eigene Unwahrscheinlichkeit des Sicheireignens überwinden kann« (Luhmann 1997, 190). Sie stellt sich um so mehr, als alle der an Kommunikation beteiligten Komponenten (Information, Mitteilung, Verstehen) als Selektionsleistungen jeweils anders möglich, d.h. kontingent sind und es daher unwahrscheinlich ist, daß sich Bewußtseine und »psychische Systeme« auf Kommunikation überhaupt einlassen. Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation wird nun, so Luhmann, *in* der Kommunikation mit Hilfe der Unterscheidung von Medium und Form gelöst bzw. durch die Unterscheidung von Medium und Form das Problem der Unwahrscheinlichkeit in eine Form transformiert, die die (Re-)Produktionswahrscheinlichkeit von Kommunikation steigert. Das Durchführen der Unterscheidung von Medium und Form bezeichnet

48 Obwohl, wie auch Luhmann feststellt, Kommunikation im Alltag meistens reibungsfrei abläuft, kommt die Theorie nicht umhin festzustellen, daß »Konsens im Vollsinn einer vollständigen Übereinstimmung unerreichbar ist.« (Luhmann 1997, 82)

Luhmann als ein »Kommunikationsmedium«: »Wenn wir von »Kommunikationsmedium« sprechen, meinen wir immer die operative Verwendung der *Differenz* von medialem Substrat und Form« – und Kommunikation, so Luhmann weiter, ist »nur als Prozessieren dieser Differenz möglich« (ebd., 195). Das Kommunikationsmedium ist also nicht das »mediale Substrat«⁴⁹, und es sind auch nicht die Formen, sondern es ist das, was in der Unterscheidung und dem prozessualen Fortgang von Unterscheidungen im Zusammenhang in Erscheinung tritt.

Kommunikationsmedien sind also Unterscheidungen von Medium und Form, die, obwohl sie beobachterabhängig sind, die Unwahrscheinlichkeit des Sichereignens von Kommunikation reduzieren. Ein plastisches Beispiel dafür ist die Medium-Form-Unterscheidung, die das Kommunikationsmedium Sprache ermöglicht. Die einzelnen, ungekoppelten Laute bilden ein *Medium*, in dem sich die zu Wörtern aneinandergebundenen Laute der gesprochenen Sprache als *Formen* deutlich abheben und sich als solche von dem Medium unterscheiden lassen. Betrachtet (hört) man hingegen Wörter in ihrer Vielzahl und in ihrer spezifischen Abfolge, werden sie zu Medien, in denen Sätze als Formen Kontur gewinnen. Medium und Form sind also aufeinander bezogene Begriffe, die mit der Beobachterposition variieren – Medien können zu Formen werden und umgekehrt. In jedem Fall ist, so Luhmann, die Form »stärker als das mediale Substrat« und »setzt sich im Bereich der lose gekoppelten Elemente durch [...]. Andererseits sind Formen weniger beständig als das mediale Substrat. Sie erhalten sich nur über besondere Vorkehrungen wie Gedächtnis, Schrift, Buchdruck. Aber selbst dann, wenn eine Form als wichtig bewahrt wird, und hierfür setzen wir den Begriff der Semantik ein, bleibt die freie Kapazität des medialen Substrats zu immer neuen Kopplungen erhalten.« (Ebd., 200) Es geht also um einen Prozeß des Koppelns und Entkoppelns, denn »das Medium wird wieder freigegeben. Ohne Medium keine Form und ohne Form kein Medium, und in der Zeit ist es möglich, diese Differenz ständig zu reproduzieren.« (Ebd., 199)

Zum einen soll das Modell der Unterscheidung von Medium und Form erklären, wie die Kommunikation Bedingungen herstellt, die ihre Reproduktion auf Dauer stellen:

Auf Grund dieser in sich asymmetrischen Form der Unterscheidung von medialem Substrat und Form prozessieren Kommunikationssysteme Kommunikationen. Sie lenken damit die Fokussierung von Sinn auf das, was jeweils geschieht und Anschluß sucht. So kommt es zur Emergenz von Gesellschaft, und so reproduziert sich die Gesellschaft im Medium ihrer Kommunikation. Mit diesem komplexer gebauten Begriff ersetzen wir die übliche Vorstellung eines Übertragungsmediums, dessen Funktion darin besteht, zwischen unabhängig lebenden Organismen zu »vermitteln« (Ebd., 201)

49 »Wo es auf größere Genauigkeit ankommt und nur die eine Seite der Unterscheidung im Unterschied zu (und nicht in Einheit mit) der anderen bezeichnet werden soll, werden wir [...] von medialem Substrat sprechen.« (Luhmann 1997, 195) Vorliegende Arbeit verfährt entsprechend.

Zum anderen wird festgestellt, daß die Anschlußfähigkeit für weitere Operationen über die Medium-Form-Unterscheidung immer auf der Seite der Form – und nicht auf der Seite des medialen Substrats – hergestellt wird. Das gilt für die Wahrnehmungsmedien wie für die Kommunikationsmedien: »Auch hier bilden, wenn man auf Sprache abstellt, nicht schon Worte, sondern erst Sätze einen Sinn, der in der Kommunikation prozessiert werden kann.« (Ebd.) Das bedeutet, daß auf der Ebene des Sinns *erneut* – aber jetzt in anderer, spezifizierter Weise – das Problem der Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation entsteht. Jetzt geht es nicht mehr um die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation an sich, sondern es geht um die Unwahrscheinlichkeit, daß das Sinnangebot, das als Form kommuniziert wird, *als solches* angenommen wird, also um die Unwahrscheinlichkeit der Annahme des jeweils *spezifischen* Sinns. In dem Moment, in dem Sätze – um beim Beispiel der Sprache zu bleiben – Sinn als Form fixieren stellt sich überhaupt erst die Frage nach Zustimmung oder Ablehnung, und sie stellt sich notwendigerweise im Vollzug von Sprache permanent, insofern »jede Kommunikation eine offene Situation herstellt, in der Annahme und Ablehnung des Sinnvorschlages möglich sind« (Ebd.)⁵⁰

Von dieser Stufe aus entwickelt Luhmann das Theorem der symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien. Diese reagieren nicht nur auf das Problem, daß Kommunikation prinzipiell Zustimmung bzw. Reaktanz evoziert, sondern auf voraussetzungsvollere Bezugsprobleme, die sich in konkreten historischen Konstellationen ergeben.⁵¹ Die Beschreibung der symbolisch generalisierten Kommunikati-

50 Luhmann geht daher von einer Ja/Nein-Codierung der Sprache aus. Zur argumentativen Herleitung dieser Annahme vgl. ausführlich Luhmann, z.B. 1997, 205-230. Obwohl bereits die Sprache Komplexität reduziert, ist der Vergleich von Sprache und symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien ein »schief laufender Vergleich« (Luhmann 1987). Das Vorhandensein von Sprache macht vielmehr andere (weitere) Kommunikations-Codes um so erforderlicher: »Die durch Sprache gesteigerte Kontingenz erfordert Zusatzeinrichtungen in der Form weiterer symbolischer Codes, die die wirksame Übertragung reduzierter Komplexität steuern.« (Luhmann 1974, 239)

51 Das allgemeine, gemeinsame Bezugsproblem aller symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien sieht Luhmann im Anschluß an Parsons darin, daß bei evolutionär zunehmender Systemdifferenzierung »jedes System seine Einzelbeziehung zu einem anderen System nach Maßgabe generalisierter Bedingungen der Kompatibilität mit den übrigen Systemen steuern können (muß). Die Vielzahl der Außenbeziehungen, die bei Systemdifferenzierung anfallen, muß daher durch symbolisch generalisierte Tauschmedien wie z.B. Geld vermittelt werden.« (1974, 238) Luhmann verallgemeinert und respezifiziert diesen Ansatz jedoch, indem er nicht wie Parsons annimmt, daß hier nur ein (aus Systemdifferenzierung hervorgehendes) Bezugsproblem im Rahmen von Tauschbeziehungen (und wechselseitigen Bedürfnisbefriedigungen) vorliegt, sondern ein Bezugsproblem, das Kommunikation generell betrifft. Die Perspektive auf die Leistung der symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien wird damit erneut auf die Frage nach der »Sicherstellung der erfolgreichen Abnahme von Kommunikationen« (ebd.) zurückgeführt.

onsmedien ist daher eingebunden in die Rekonstruktion der Ausdifferenzierung der Gesellschaft und solcher Problemlagen, in denen die kommunikative Bewältigung bestimmter Themen dauerhaft erleichtert werden muß. Dies, so Luhmann, leisten die symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien mit einem Reservoir von ›Spielregeln‹, die die Kommunizierenden beachten müssen, wenn sie an dem jeweiligen Thema (erfolgreich) kommunizierend partizipieren wollen bzw. müssen.⁵² Als solche themenorientierten Spezialsprachen beschreibt Luhmann z.B. Eigentum bzw. Geld,⁵³ Macht,⁵⁴ Liebe,⁵⁵ Wahrheit,⁵⁶ Kunst⁵⁷ oder auch »moralische Kommunikation«⁵⁸. Ihre allgemeine Funktion besteht darin, »reduzierte Komplexität übertragbar zu machen und für Anschlußselektivität auch in hochkontingenten Situationen zu sorgen« (1974, 240). Sie sind »Kontingenzformeln«, die »verständlich und plausibel machen, daß in bestimmter Weise gelebt und gehandelt wird, obwohl – oder sogar: gerade weil – auch anderes möglich ist.« (Ebd., 250) Als Mechanismen der Komplexitätsreduktion ermöglichen sie zugleich den Aufbau von Komplexität, die *Steigerbarkeit von Kontingenz* und damit den Aufbau komplexer Gesellschaften.⁵⁹ Das Entstehen spezifischer Probleme und darauf bezogener Spezial-Kommunikationen betrachtet Luhmann daher als ein Apriori der Entwicklung der meisten sozialen Funktionssysteme. Letztere ruhen gleichsam auf den symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien. Die symbolisch generalisierten Medien sind also »nicht die Folge funktionaler Systemdifferenzierung, sondern eher Katalysatoren für die Ausdifferenzierung von Funktionssystemen.« (Luhmann 1988b, 68) Das folgende Kapitel geht nun der Frage nach, ob und inwiefern mit den technischen Bildmedien Problemlagen Einzug in die Gesellschaft halten, die mit der Entstehung von Image in Verbindung stehen.

52 Luhmann sieht in den symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien entsprechend eine Alternative zu Normen, die im Rahmen funktionaler Differenzierung zunehmend weniger in eine einheitliche Kosmologie integriert werden können bzw. an Verbindlichkeit verlieren. Das bedeutet für Luhmann jedoch nicht, daß die Frage »Gibt es in unserer Gesellschaft noch unverzichtbare Normen?« (1993) durchweg negativ beantwortet werden könnte. Gemeint ist vielmehr, daß die themenorientierten Kommunikationen parallel zu Normen entstehen, so daß in vielen Bereichen der Gesellschaft Kommunikation im Verzicht auf diese gesteuert werden kann.

53 Vgl. Luhmann 1988b.

54 Vgl. Luhmann 1975.

55 Vgl. Luhmann 1982.

56 Vgl. Luhmann 1990.

57 Vgl. Luhmann 1995.

58 Vgl. Luhmann 1997.

59 Dabei transformieren sie eher ein Problem, als daß sie es aus der Welt schaffen. Während die ursprünglichen Ablehnungswahrscheinlichkeiten minimiert werden, werden neue, nämlich auf das Medium bezogene, mit den symbolisch generalisierten Medien überhaupt erst erzeugt.

