

EINLEITUNG

Das Wort Image taucht in der Alltagssprache und den Diskursen der Massenmedien etwa in den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts auf.¹ Inzwischen ist es längst üblich, von den verschiedensten Objekten auch als einem Image zu sprechen: Organisationen,² Institutionen,³ Wirtschaftsunternehmen,⁴ Prominente,⁵ käufliche Produkte,⁶ Politiker,⁷ Urlaubsorte,⁸ Nationalstaaten bzw. Regionen,⁹ Sportarten,¹⁰ Berufe,¹¹ Altersklassen¹² und unzählige andere Dinge können offenkundig ein jeweils für sie charakteristisches Image besitzen. Dabei weist nicht nur die weltweite Verbreitung des englischen Wortes darauf hin, daß wir es mit einem globalen Thema zu tun haben.¹³ Auch die als Image bezeichneten Formen sind häufig transnationale bzw. transkulturelle Gebilde.

-
- 1 Daß die USA Vorreiter der Entwicklung sind, kann man z.B. daran erkennen, daß Boorstin den alltäglichen Gebrauch des Image-Begriffs in Bezug auf Institutionen, Personen, Produkte und Unternehmen hier für das Ende der 1950er Jahre diagnostiziert (vgl. 1964, 163 f.), während vergleichbare Beobachtungen für den europäischen Raum fehlen. Erkennbar ist zudem, daß sich Beschreibungen entsprechender Phänomene in den deutschen Massenmedien zunächst auf US-amerikanische Verhältnisse beziehen, wobei englische Wörter übernommen werden. So berichtet die in der vorliegenden Untersuchung analysierte »Berliner Illustrierte Zeitung« schon seit den 1920er Jahren in regelmäßigen Abständen über »Publicity«, womit meistens das Streben prominenter Medienpersönlichkeiten nach einer guten Bildberichterstattung gemeint ist.
 - 2 Vgl. Noelle-Neumann 1970.
 - 3 Vgl. Mueller-Fohrbrodt 1975.
 - 4 Vgl. Herbst 2006.
 - 5 Vgl. Faulstich/Korte (Hg.) 1997.
 - 6 Vgl. Ruppel 1965; Müller 1971.
 - 7 Vgl. Schwartzberg 1980.
 - 8 Vgl. Wellhoener 1992.
 - 9 Vgl. Silbermann 1989; Kunczik 1990; Leggewie 2006.
 - 10 Vgl. Meyer 1973.
 - 11 Vgl. Pöttker 1997; Bentele/Seidenglanz 2005.
 - 12 Vgl. Tartler 1961.
 - 13 Daß das Wort Image auch im angloamerikanischen Sprachraum neben »Bild« eine neue Bedeutung erhält, kann man Furbanks Abhandlung zum »Public Image« entnehmen (vgl. Furbank 1970, 141-149; vgl. auch Boorstin a.a.O.).

Images von Filmstars oder Konsumgütermarken geben hierfür prägnante Beispiele. Man kann ohne Übertreibung sagen: Die Image-Kultur der (Welt-)Gesellschaft ist ein Zentralbereich der (Welt-)Alltagskultur.

Anlaß genug danach zu fragen, unter welchen historischen Voraussetzungen und Bedingungen das Phänomen im 20. Jahrhundert Kontur gewinnt und Karriere macht. Warum und wozu bildet sich Image? Und wie lassen sich die Objekte näher beschreiben, auf die sich eben dieses Wort bezieht? Diese Fragen drängen sich um so mehr auf, als sie bislang von den Sozial- und Kulturwissenschaften nicht gestellt werden. Auch in dem breit erschlossenen Forschungsfeld einer visuellen Kultur der Moderne – deren Entwicklung aufs engste mit der Entstehung von Image verbunden ist – bleiben entsprechende Fragestellungen bislang ausgespart.¹⁴

Fragt man nun nach der Genealogie von Image verdeutlicht bereits die oben stehende Aufzählung, daß eine Beschreibung und Erklärung nicht an einer Klassifizierung von Gegenstandsbereichen ansetzen kann. Von einem Prominenten, einem Beruf oder einer Sportart als einem Image zu sprechen bedeutet vielmehr, einen spezifischen Sinn an das jeweilige Objekt als eine Beschreibung heranzutragen, die sich von anderen möglichen Beschreibungen unterscheidet. Schon in der sachlichen Heterogenität dessen, worauf sich Image alltagssprachlich beziehen kann, wird erkennbar, daß es um eine bestimmte Perspektive, um eine bestimmte Beobachtung geht, die die jeweiligen Objekte charakterisiert und vergleichbar macht. Daß es sich um eine neuartige Perspektive historisch jüngerer Datums handelt, wird deutlich, wenn man nach Ersatzbegriffen für Image Ausschau hält. Man sieht dann schnell, daß es sich keineswegs nur um einen modischen Anglizismus handelt, für den sich leicht adäquate Synonyme finden lassen. Ehre, Ruf, Prestige, Reputation oder Ansehen etwa meinen Ähnliches, aber keineswegs dasselbe. Nicht bestritten ist damit, daß Image im Alltag und in der Semantik der Massenmedien synonym zu diesen Wörtern verwendet werden kann. Kaum zu übersehen ist jedoch, daß sich dessen Bedeutung häufig *nicht* durch andere (z.B. deutsche) Vokabeln ausdrücken läßt.

Es gibt also einen spezifischen Eigensinn des Wortes, für den sich vorliegende Untersuchung interessiert. Sie geht dabei von diesem Sachverhalt als einer (auch ohne Forschung) überprüfbaren Tatsache aus und fragt von dort aus nach der Entwicklung von Image als einem spezifischen Modus der Objektbeschreibung bzw. der Herstellung von (Image-)Identität. Daß sich dieses Vorgehen, indem es die Definition von Image

14 Das ist um so erstaunlicher, als »visual culture« seit längerem nicht nur ein Untersuchungsgegenstand verschiedener Disziplinen (von der Kunstgeschichte bis hin zur allgemeinen Bildwissenschaft), sondern auch ein Theorieprogramm ist, dem man z.B. Debatten um Begriffe wie »iconic turn« (Boehm 1994), »pictorial turn« (Mitchell 1997) oder »imagic turn« (Fellmann 1991) zuordnen kann. Zu einem Überblick über die Klassiker und die aktuellen Diskurse der (Theorie der) visual culture vgl. exemplarisch Jenks (Hg.) 1995; Evans/Hall 1999; Roeck 2003; Dalle Vacche 2003; Bachmann-Medick 2006; Mersmann/Schulz (Hg.) 2006; Dikovitskaya 2006; Mirzoeff (Hg.) 1998.

mit einer theoretischen wie empirisch-analytischen Rekonstruktion dessen verbindet, was in der Gesellschaft als Image entwickelt und beschrieben wird, grundlegend von den vorliegenden Image-Begriffen der Sozialwissenschaften unterscheidet, wird einleitend über die Darstellung einschlägiger Image-Konzepte (vgl. 1.1 bis 1.4) sowie über eine Spezifikation der gewählten Perspektive im Anschluß an Luhmanns Theorie der »symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien« (vgl. 1.5) gezeigt.

Ausgehend von der Beobachtung, daß insbesondere die über die modernen Bildmedien kommunizierten Objekte mit Images belegt werden, verfolgt das zweite Kapitel die Hypothese, daß die Einführung eben dieser Medien (Photographie, Film, Fernsehen) und die Ausdifferenzierung einer bildbasierten »Realität der Massenmedien« (Luhmann 1996) von entscheidender Bedeutung ist. Die Photographiegeschichte des 19. Jahrhunderts steht dabei exemplarisch im Mittelpunkt der Betrachtung. Deren Rekonstruktion will zeigen, daß und inwiefern technische Bilder die Ausbildung von Image provozieren. Da die Untersuchung über die Analyse der Materialien zwei verschiedene Strukturebenen technischer Bilder als zentrale Bezugsprobleme von Image diagnostiziert – nämlich zum einen ihre spezifische Darstellungsform und zum anderen ihre massenhafte Reproduzierbarkeit, sind die entsprechenden Überlegungen in zwei Unterkapitel gegliedert, die die gesellschaftlichen Folgen der Photographie als *Kommunikationsmedium* (vgl. 2.1) einerseits und als *Verbreitungsmedium* (vgl. 2.2) andererseits in den Blick nehmen, wobei die *Portraitphotographie* aus einleitend dargestellten Gründen (vgl. 2.1) als exemplarischer Untersuchungsgegenstand gewählt wird.

Das dritte Kapitel geht der Frage nach, inwiefern und wozu gerade die massenmediale Werbung Image zu einer regelgeleiteten Kommunikationsform (Image-Kommunikation) entwickelt. Diese Frage wird nicht nur theoretisch, sondern auch im Rahmen einer empirischen Analyse behandelt, die im wesentlichen die Entwicklung der Werbung zwischen 1900 und 1960 fokussiert. Warum dieser Zeitraum von besonderer Bedeutung ist, erläutert ein einleitender Abschnitt zum methodischen Vorgehen (3.1), der in erster Linie die Auswahl der Materialien sowie das qualitative Analyseverfahren beschreibt und begründet. Die nachfolgende Ergebnisdarstellung rekonstruiert den Strukturwandel der Werbungskommunikationen in Richtung Bildlichkeit als einen Funktionswandel des Werbens (vgl. 3.2), bevor die moderne Werbung in Auseinandersetzung mit systemtheoretischen Begriffen und Argumentationszusammenhängen Luhmanns als ein Bereich des Systems der Massenmedien konzeptualisiert wird (vgl. 3.3). Die spezifischen, Werbung konstituierenden Operationen und Unterscheidungen (Beobachtungen) sind hier ebenso Thema wie die Mechanismen, mit denen die Werbung in einer spezifischen und spezifisch engen Beziehung zu ihrer Umwelt steht. Im letzten Abschnitt des Kapitels werden diejenigen Ergebnisse der empirischen Analyse vorgestellt, die sich auf die zuvor als Programmressourcen definierten Werbungsthemen und deren Aufführung als Image-Kommunikationen beziehen. Die Schlußbemerkungen fassen wesentliche Ergebnisse zusammen und weisen auf einige Forschungsdesiderata hin, die sich aus der Konzeption von Werbung als einen auf Image-Kommunikation spezialisierten Bereich des Systems der Massenmedien ergeben.

