

3 Die Bildpraxis nicht-ikonischer Bilder

3.1 Die Definition nicht-ikonischer Bilder

3.1.1 Was sind nicht-ikonische Bilder?

Nicht-ikonische Bilder bilden zusammen mit den ikonischen Bildern das kulturelle Bildrepertoire. Es handelt sich um zwei Formen bedeutender Bilder. Bedeutend meint, dass diesen Bildern eine herausgehobene Stellung innerhalb der (visuellen) Kultur einer Gesellschaft zukommt. Ikonische und nicht-ikonische Bilder sind im weitesten Sinne identitätsstiftend, ob im politischen oder kulturellen Sinne. Diese bedeutenden Bilder wirken jedoch auf unterschiedliche, wenn auch verwandte Weise, weshalb die Unterscheidung zwischen ikonisch und nicht-ikonisch gezogen wird.

Nicht-ikonische Bilder teilen die gesellschaftliche Relevanz ikonischer Bilder, was sie von privater Fotografie, Stock Photography, Mode- und Werbefotografie unterscheidet. Natürlich rekurrieren diese Bildformen wiederum auf bedeutende Bilder, ihre reine Zweckgebundenheit und historisch-symboolische Unbedeutsamkeit verhindern jedoch meist eine Weiterentwicklung zu einem aktiv bedeutenden Bild. Die Grenzen zwischen nicht-ikonischen und weithin zirkulierenden Bildern ohne tiefgreifende kulturelle Bedeutung sind hier fließend. Die Definition des Begriffs nicht-ikonische Bilder ist der Versuch, die Analyse der verschiedenen Bedeutungsformen von Bildern zu vereinfachen.

Nicht-ikonische und ikonische Bilder werden als sinnbildlich und über sich hinausweisend rezipiert und als eine symbolische Repräsentation komplexerer Zusammenhänge gewertet. Während ikonische Bilder dies in einer starken Ausformulierung tun, erscheinen nicht-ikonische viel schwächer. Ihre Symbolkraft ist sehr subtil und wird oft nicht als Symbol gewertet, sondern als eine eindeutige, klare Aussage im Sinne einer dokumentarischen Abbildung.

Diese versteckte beziehungsweise verdeckte Symbolisierung ist ausschlaggebend für die Kategorisierung nicht-ikonischer Bilder.

Die Motive ikonischer Bilder haben einen hohen Bekanntheitsgrad und Wiedererkennungseffekt. Der Grad der Bekanntheit ist dabei außerordentlich: In manchen Kulturkreisen gibt es Bilder, die so gut wie alle kennen (zum Beispiel alle, die das dortige Bildungssystem durchlaufen haben). Auch wenn nur die wenigsten Menschen ikonische Bilder eindeutig kontextualisieren können (Nennung des Fotografen, Nennung des dargestellten Ereignisses oder Zusammenhangs, Datum der Aufnahme oder auch nur ungefährer Zeitraum etc.)¹, so können die meisten zumindest beschreiben, wofür das Bild steht (beispielsweise für *die Grausamkeit des Krieges* oder *das Wunder des Lebens*). Die Symbolkraft ikonischer Bilder ist stark. Hariman und Lucaites beschreiben diese Kraft als ausschlaggebend für die Ikonisierung eines Bildes: Wenn es ein Bild schafft, eine emotionale Situation (eine Krise, einen Konflikt) ästhetisch kraftvoll abzubilden, kann es die für diese Situation stellvertretende visuelle Repräsentation werden. Nicht-ikonische Bilder kommen dagegen ohne emotionale Herausforderung aus. Sie sind hochgradig konventionell: Sie sind leicht zu verstehen und rufen keinen Widerstand, keine Irritation oder Verunsicherung hervor, da sie sich auf kulturell verbrieft Konventionen stützen.²

Trotzdem nehmen nicht-ikonische Bilder eine herausragende Stellung innerhalb der Kultur ein, in der sie zirkulieren. Während sich ikonische Bilder als identitätsstiftende Kommunikationsmittel herausgestellt haben, sind nicht-ikonische Bilder konventionalisiertes Alltagswissen, das oft genug un hinterfragt als *Common Sense* angesehen wird. Diese visuelle Repräsentation eines als gegeben vorausgesetzten *Common Sense* ist die eigentliche Besonderheit nicht-ikonischer Bilder: Sie sind deshalb in der visuellen Kultur von so großer Bedeutung, weil sie Kommunikation mithilfe einer (vermeintlich) allgemein anerkannten Reduktion vereinfachen. Doch diese Reduktion verursacht Ausschlüsse, Marginalisierungen und Normierungen durch das Ausblenden komplexerer Zusammenhänge. Schon die Reduzierung als solche ist ideologisch motiviert, denn um die Kommunikationsfähigkeit eines Symbols aufrechtzuerhalten, wird immer eine vermeintlich allgemeingültige Variante

1 Vgl. Hariman/Lucaites, S. 6.

2 So können auch Darstellungen von Gewalt trotz des Schockmoments nicht-ikonisch sein, wenn beispielsweise die Konventionen Darstellungen von Gewalt als selbstverständlich erscheinen lassen.

eines Motivs gewählt. Was jedoch als allgemeingültig und als gesellschaftliche Norm angesehen wird, wer dies feststellt und wer oder was diese Norm repräsentieren darf, wird nicht offengelegt. Indem diese Aspekte nicht-ikonischer Bilder transparent gemacht werden, kann die Bildanalyse als Ideologiekritik fungieren.

3.1.2 Nicht-ikonisch, nicht unikonisch

Aus dem Adjektiv ikonisch ein nicht-ikonisch zu machen, ist mehr als eine bloße grammatischen Negation. Es wurde hier bewusst nicht die Vorsilbe *un-* gewählt. *Unikonisch* würde bedeuten, dass die so bezeichneten Bilder überhaupt keine ikonische Kraft besäßen beziehungsweise keine noch so geringe Verbindung zu ikonischen Bildern aufwiesen. *Nicht-* als Präfix beinhaltet jedoch den inhärenten Bedeutungszusammenhang: Nicht-ikonische Bilder sind eng verwandt mit ikonischen Bildern, sie sind aber nicht deckungsgleich und unterscheiden sich in wichtigen Eigenschaften. Doch die Verwandtschaft überwiegt.

Diese grammatischen Wahl lässt sich somit vor allem inhaltlich begründen. Nicht-ikonische Bilder sind ohne ikonische Bilder undenkbar. Das Nachzeichnen der Geschichte der bedeutenden Bilder und ihrer Gebrauchsweisen diente der Vorbereitung der Begriffsbestimmung. Wie das Präfix *nicht-* bereits deutlich macht, stehen diese beiden Begriffe an zwei Enden eines Zusammenhangs: Ikonische und nicht-ikonische Bilder bilden zusammen das kulturelle Bildrepertoire. Was sie gemeinsam haben ist ihre kulturelle Bedeutsamkeit innerhalb eines kollektiven Selbstverständnisses einer Gesellschaft. Während ikonische Bilder bereits im kulturellen Bildgedächtnis verankert sind, haben nicht-ikonische Bilder eine direktere, zeitgebundene Bedeutungsebene. Nicht-ikonische Bilder können nicht als direkte Bildmotive in das kulturelle Gedächtnis gelangen (dann wären sie ikonische Bilder). Es sind die Motive selbst und ihre symbolische Aufladung, die in einer diffusen Form im kulturellen Bildrepertoire Bedeutung erlangen.

Roland Barthes Mythen-Konzept in Bezug auf als natürlich dargestellte kulturelle Techniken bietet sich an, um die motivische Loslösung von einem einzelnen Bild, einem einzelnen Bildträger hin zu einem nicht-ikonischen Bild zu erklären. Um diese Naturalisierungsprozesse auch auf visuelle Kultur anwenden zu können, wird an dieser Stelle ausführlicher auf Barthes Mythen-Konzept eingegangen.

3.1.3 Nicht-ikonische Bilder als Mythos

Bereits zu Beginn seiner Mythos-Definition in *Mythen des Alltags* verwehrt sich Barthes gegen eine Essentialisierung von Kultur und Geschichte zur *conditio humana*:

»Gibt es unvermeidlich suggestive Objekte, wie es Baudelaire von der Frau sagt? Gewiß nicht: Man kann sich sehr alte Mythen denken, doch ewige gibt es nicht; denn nur die menschliche Geschichte läßt das Reale in den Zustand der Rede übergehen, und sie allein bestimmt über Leben und Tod der mythischen Sprache. Ob weit zurückliegend oder nicht, die Mythologie kann nur eine geschichtliche Grundlage haben, denn der Mythos ist eine von der Geschichte gewählte Rede; aus der »Natur« der Dinge kann er nicht hervorgehen.«³

Nach Barthes ist der Mythos ein Kommunikationssystem, eine Botschaft, die eine starke Form des Bedeutens bezeichnet. Barthes beschreibt den Mythos als eine Metasprache, ein sekundäres semiologisches System, das seine Bedeutungen aus den Zeichen des singulären semiologischen Systems, der Objektsprache, bezieht.⁴

Von Interesse für die Definition der nicht-ikonischen Bilder ist vor allem der Vorgang der Naturalisierung, den Geschichte laut Barthes auf dem Weg zum Mythos durchläuft: Das eigentliche Prinzip des Mythos, seine wesentliche Funktion, ist die Verwandlung von menschengemachter Geschichte in vermeintlich Gottgegebene Natur.⁵ Laut Barthes' Semiologie hat der Mythos die Aufgabe, »eine historische Intention in Natur, etwas Zufälliges als Ewiges zu begründen. [...] Die Dinge verlieren in ihm die Erinnerung daran, daß sie hergestellt worden sind.«⁶ Für Barthes ist dies vor allem deshalb problematisch, weil diese Mythifizierung von Geschichte nur durch die Macht der gegenwärtigen Herrschaftsstrukturen geschehen kann. Namentlich ist dies die bürgerliche Ideologie, die ihre Normen und Wertvorstellungen durch diese Mythifizierung als natürlich und selbstverständlich zur Geltung bringt.

Das Bildmotiv *Mutter und Kind* im Kontext von tagesaktuellen Nachrichten zur deutschen Familienpolitik macht dies deutlich: Das Bild von der deut-

3 Barthes 2013, S. 252.

4 Vgl. Ebd., S. 252ff.

5 Vgl. Ebd., S. 278ff.

6 Ebd., S. 294-295.

schen Kleinfamilie, reduziert auf eine meist blonde Mutter und deren blondes Kind, kann kaum eindeutiger die bürgerliche Ideologie einer christlich-konservativ regierten Bundesrepublik darstellen. Dadurch, dass der Mythos diese Darstellungsweise von Familie aber als nicht besonders und nicht auffällig, sondern als natürlich und selbstverständlich darstellt, erschwert er die Einsicht in die politische Dimension dieser unterkomplexen Darstellung. Deshalb beschreibt Barthes den Mythos nicht nur als Botschaft, sondern als Rede, insbesondere als *entpolitisierte Rede*⁷. Mythifizieren heißt in diesem Kontext etwas zu verharmlosen, etwas unschuldig erscheinen zu lassen. Die immer gleiche Darstellung von Mutter und Kind als Einheit verharmlost die emanzipatorischen Kämpfe von Frauen gegen die Repräsentation als fürsorgliche, aufopfernde Mutter. Die Einbußen, die Frauen in dieser Gesellschaft auf sich nehmen, um Mutter zu werden – sei es finanziell, sei es beruflich, sei es körperlich – werden durch die immer währenden harmlosen Bilder von Mutter und Kind als selbstverständliche Nebensächlichkeiten abgetan. Die Darstellungsformen von Mutterschaft und von Familie sind dementsprechend unterkomplex.

Diese ideologisch motivierte inhaltliche Reduktion ist laut Barthes wesentlicher Bestandteil des Mythos:

»Mit dem Übergang von der Geschichte zur Natur nimmt der Mythos eine Einsparung vor: Er beseitigt die Komplexität der menschlichen Handlungen, verleiht ihnen die Einfachheit der Wesenheiten, unterdrückt jede Dialektik, jeden Rückgang hinter das unmittelbar Sichtbare; er organisiert eine Welt ohne Widersprüche, weil ohne Tiefe, ausgebreitet in der Evidenz; er legt den Grund für eine glückliche Klarheit. Die Dinge tun so, als bedeuteten sie von ganz allein.«⁸

Das erklärt auch, warum diese Mythen so beliebt sind und hartnäckig immer weiter zirkulieren: Sie machen es leichter, *die Welt zu verstehen*. Problematisch wird diese Reduktion allerdings immer dann, wenn andere Lebensrealitäten, unter anderem durch fehlende visuelle Repräsentation, als von der Norm abweichend sanktioniert werden. Was nicht gezeigt wird, kann demnach als *nicht natürlich, nicht normal* bezeichnet werden. Da aber gerade in einer heterogenen Gesellschaft viele Lebensrealitäten von diesen mythifizierten Bildern

7 Vgl. Barthes 2013, S. 295.

8 Barthes 2013, S. 296.

nicht abgebildet werden, gilt es, diese ungerechte Repräsentation aufzuzeigen, deren Macht sich nicht nur in der simplen Sichtbarmachung, sondern eben auch in der Hierarchisierung von Lebensrealitäten ausdrückt. Die Natürlichkeit einer Darstellung wie der von Mutter und Kind als Sinnbild für Familie ist deshalb als kulturell konstruiert und als unzulänglich zu entmythifizieren.

Nicht-ikonische Bilder sind im Sinne Barthes mythifizierte Bilder. Die Motive nicht-ikonischer Bilder sind Barthes'sche Mythen: Sie behaupten eine Selbstverständlichkeit, die selbsterklärend und mit *gesundem Menschenverstand* nachvollziehbar ist.⁹ Der Sinn eines nicht-ikonischen Bildes scheint sich sofort zu erschließen, er ist evident. Dass der Sinn dabei meist auf eine ganz einfache Formel herunter gebrochen wird, ist charakteristisch für Barthes' Mythen. Hier muss noch einmal auf die Semioleogie zurückgekommen werden. Wie bereits angeführt definiert Barthes seine Mythologie als ein semilogisches System zweiten Grades, das auf der Objektsprache als semilogisches System ersten Grades aufbaut. Dadurch ergibt sich im semilogischen System zweiten Grades eine Mehrfach-Bedeutung:

»Der Signifikant des Mythos erweist sich als doppeldeutig. Er ist zugleich Sinn und Form; einerseits voll, andererseits leer. [...]. Im Sinn hat sich bereits eine Bedeutung herausgebildet, die durchaus sich selbst genügen könnte, wenn sich der Mythos nicht ihrer bemächtigte und aus ihr plötzlich eine leere, parasitäre Form mache. Der Sinn ist *bereits* vollständig, er postuliert ein Wissen, eine Vergangenheit, ein Gedächtnis, eine geordnete Reihe von Tatsachen, Ideen, Entscheidungen. Indem er Form wird, verliert der Sinn seinen Zusammenhang, er leert sich, verarmt, die Geschichte verflüchtigt sich, er bleibt nur noch Buchstabe. [...] Der Sinn erhielt ein ganzes Wertesystem: eine Geschichte, eine Geographie, eine Moral, eine Zoologie, eine Literatur. Die Form hat diesen ganzen Reichtum zurückgedrängt: Ihre neue Armut verlangt nach einer Bedeutung, die sie auffüllt.«¹⁰

Und diese Bedeutung ist ideologisch. Sie ist nicht losgelöst vom ursprünglichen Sinn, der immer noch da ist. Doch zusätzlich wird er als neue Form mit

9 Die Kritik an dieser Selbstverständlichkeit ist dementsprechend alles andere als leicht verständlich: Um jemandem zu erklären, was an der blonden Mutter mit dem blonden Kind als Illustration zum Themenkomplex Familienpolitik problematisch ist, braucht es mitunter einen langen Atem.

10 Barthes 2013, S. 262-263.

ideologisch aufgeladener Bedeutung aufgefüllt. Das Foto einer Mutter mit einem Kind ist erstmal ein Foto einer bestimmten Frau mit einem bestimmten Kind. Im Kontext des Mythos reicht diese einfache, direkte Annahme aber nicht aus: Würden die Betrachter/-innen nicht bereits die ideologische Bedeutung mit rezipieren, würde eine einfache Fotografie von dieser einen Frau mit diesem einen Kind für die Betrachter/-innen keinen übergeordneten Sinn ergeben. Doch der Mythos hilft: Die Frau als Mutter und das Kind als leibliches Kind dieser Frau erscheint als die natürlichste Verbindung von Frau und Kind.

Diese beschränkte Bedeutungsebene nicht-ikonischer Bilder wird umso deutlicher, wenn man sie mit ihren ikonischen Äquivalenten vergleicht. Die stärkste ikonische Mutter-Kind-Darstellung ist vielleicht die Ikone schlechthin: Maria mit dem Jesuskind. Die verschiedenen Madonnen-Darstellungen sind reich, ihr Sinn ist aufgeladen und von starker Wirkkraft – zumindest im christlichen Kulturkreis (und dort stärker in katholisch geprägten Gebieten als in protestantischen). Im westlichen Kontext ist der Topos Mutter-Kind als christliche Figur von starker Bedeutsamkeit. Die Mutter-Kind-Darstellungen, die zum Beispiel zur Bebilderung von Nachrichten zum Themenkomplex Familienpolitik eingesetzt werden, sind im Gegensatz dazu verarmte Bilder. Der Sinn der Madonnen-Darstellungen scheint immer noch durch: Die Mutter als die Heilige, deren Aufopferung, Leidensfähigkeit und Hingabe dem heiligen Kind angemessen ist, färbt die Erzählung der fürsorglichen Mutter mit romantischer Selbstverständlichkeit. Doch die Mutter-Kind-Darstellung selbst ist reduziert, genau genommen erzählt sie nichts außer von einem vagen Verhältnis zwischen Frau und Kind. In der immer gleichen Darstellungsweise gibt es unzählige Ausschlüsse, Verborgenes und keine Variationen. Und doch ist das nicht-ikonische Bild sofort lesbar. Als Sinn ist das Bild demnach reich, doch als Form arm. Für Barthes eine grundlegende Charakteristik des Mythos: »Der wichtigste Punkt bei alldem ist jedoch, daß die Form den Sinn nicht beseitigt; sie läßt ihn verarmen, drängt ihn zurück, hält ihn sich zur Verfügung.«¹¹ Dementsprechend wirken nicht-ikonische Bilder auf zweierlei Ebenen: Auf den ersten Blick sind sie vermeintlich eindeutig und leicht verständlich, auf den zweiten, reflexiveren Blick können sie je nach kultureller Zugehörigkeit der Rezipierenden die darunter liegenden Muster und Traditionen erkennen lassen: »So paradox es scheinen mag, der Mythos verbirgt nichts. Seine Funktion ist es, zu deformieren, nicht verschwinden zu lassen.« In der

11 Barthes 2013, S. 263.

Analyse nicht-ikonischer Bilder ist es von Interesse, diese Mythos-Qualität der vermeintlich simplen Bilder offenzulegen.

Nicht-ikonische Bilder sind im Barthes'schen Sinne entpolitisierende Reden, deren Botschaften sich als natürliches Wissen präsentieren, indem sie ihre geschichtliche und soziale Gemachtheit negieren. Im Kontext dieses Mythen-Konzepts lässt sich jedoch noch keine klare Linie zwischen ikonischen und nicht-ikonischen Bildern ziehen. Zum einen bezieht sich Barthes auf diverse kulturelle Praktiken, von denen zwar einige visueller Natur sind, die jedoch nicht explizit auf das Visuelle bezogen werden. Zum anderen beschreibt Barthes sowohl ephemere visuelle Kultur-*Objekte* (etwa in den Kapiteln *Die Römer im Film*, *Tiefenreklame* oder auch *Schockphotos*) als auch ikonische Begebenheiten (beispielsweise in *Das Gesicht der Garbo*, *Die große Familie der Menschheit* oder auch *Ikonographie des Abbé Pierre*¹²). Der Unterschied zwischen nicht-ikonischen und ikonischen Bildern, die jeweils als entpolitisierende Reden kategorisiert werden können, besteht also nicht in der Rezeption des einzelnen Bildes, sondern im Grad des Verbergens ihrer Gemachtheit, ihrer Naturalisierung. Nicht-ikonische Bilder behaupten deutlich stärker, natürliche Repräsentationen zu sein, während ikonische Bilder ihre Bedeutung insbesondere aus ihrer kulturellen Verbindlichkeit und kommunikativen Kraft ziehen.

3.1.4 Die vermeintliche Evidenz nicht-ikonischer Bilder

Kommunikative Kraft besitzen beide Formen bedeutender Bilder, weshalb sich ein Blick aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht auch im Bezug auf die Definition von nicht-ikonischen Bildern lohnt. Wie bereits gezeigt beschreiben die Kommunikationswissenschaftler Hariman und Lucaites ikonische Bilder als Bestandteile der Öffentlichkeit, als Elemente der *public culture*:

»Public Culture is a virtual reality that begins when one awakens to the radio alarm weather report and continues as one reads the morning newspaper, moves through public spaces, scans billboards and TV Screens, talks about public matters, and forms judgments regarding any of the subjects found in those medias. This ongoing listening, reading, viewing, and talking with others constitutes subjects as citizens within the places and practices of ordinary life, while the circulation of discourse and the media sustained

¹² Abbé Pierres charakteristisches Aussehen gehört ausschließlich zum französischen kulturellen Bildgedächtnis. In Deutschland scheint er größtenteils unbekannt.

by that circulation constitute norms for discursive performance and institutional accountability that provide the constraint on state power theorized as the ›public sphere.‹¹³

Nicht-ikonische Bilder sind eben solche zirkulierenden Bilder, auch sie haben ihren Anteil an der kulturellen Stiftung von Gemeinschaft und Identität. Anders als ikonische Bilder tun sie dies allerdings nicht durch eine Aufforderung zur kommunikativen Auseinandersetzung mit dem Gezeigten.

Neben der anhaltenden Zirkulation und dem hohen Wiedererkennungswert sind es vor allem zwei Aspekte, die die enge Verwandtschaft der beiden Bildgenre deutlich machen: Zum einen stellen beide Bildformen vorbildhaftes Verhalten visuell vor und rufen zur Nachahmung eben jenes Verhaltens auf. Zum anderen ist dieses dargestellte Verhalten ideologisch bestimmt und in gesellschaftliche Herrschaftsstrukturen eingebettet. In beiden Aspekten unterscheiden sich ikonische und nicht-ikonische Bilder jedoch in ihrer jeweiligen Wirkungsweise – vereinfacht ausgedrückt sind ikonische Bilder vor allem aktiv, auffordernd und kommunikativ, während nicht-ikonische Bilder passiv und subtil wirken und keinen Wider- oder Zuspruch hervorrufen.

Hariman und Lucaites bezeichnen ikonische Fotografien als »ideology at work«¹⁴:

»Photojournalism might be the perfect ideological practice: while it seems to present objects as they are in the world, it places those objects within a system of social relationships and constitutes the viewer as a subject within that system. These relationships – including the relationship between media producer and audience – are arbitrary, asymmetrical relations of power, yet they are made to appear natural as they are articulated through the unexceptionable signs of the real world.«¹⁵

Hariman und Lucaites führen ihre Argumentation weiter, indem sie einwenden, dass ikonische Bilder eine zusätzliche Qualität aufweisen, nämlich die des Kunstwerks und dessen vermittelnde Kraft, etwas Banales in etwas visuell Ausdrucksstarkes zu transformieren¹⁶. Ideologie und Idealismus liegen hier

13 Hariman/Lucaites 2007, S. 26-27.

14 Ebd., S. 2.

15 Ebd.

16 Vgl. Ebd., S. 3.

nah beieinander: Wenn ikonische Bilder als eine rückversichernde Darstellung eigener Werte verstanden werden, dann hat dies auch mit einer Idealvorstellung von der Gesellschaft zu tun, die diese Werte aufgestellt hat.

Nicht-ikonische Bilder ziehen ihre Vorbildfunktion aus dem *gesunden Menschenverstand*: Sie behaupten ihre Selbstverständlichkeit damit, dass sie nur natürlich seien, für jeden nachvollziehbar und leicht verständlich. Was mit dem *gesunden Menschenverstand* sofort erfasst werden kann, braucht keinen emotionalen Appell – auch wenn Emotionalität eine große Rolle spielt, jedoch lediglich in streng normierter und nicht herausfordernder Weise. Während also ikonische Bilder in emotionalisierter Form zum Handeln aufrufen, empfehlen sich nicht-ikonische Bilder ganz subtil zur Nachahmung (à la *Das machen doch alle so*). Während ikonische Bilder quasi mit einem Ausrufe- und/oder Fragezeichen versehen sind, fungieren nicht-ikonische Bilder wie ein abschließender Punkt. Sie erscheinen vor allem nüchtern und neutral. Heftige Reaktionen sollen sie aber auch gar nicht hervorrufen – es ist nicht ihre Funktion, Aufmerksamkeit zu generieren, Emotionen zu schüren und eindringlich an die Betrachter/-innen zu appellieren. Nicht-ikonische Bilder appellieren subtil, sie behaupten vor allem zu illustrieren. Dazu gehört das Abrufen konventionalisierter Darstellungs- und Rezeptionsformen, das In-Gang-Setzen eindeutig umrissener Assoziationsräume und das Abrufen und Aktivieren naturalisierten Wissens.

Nicht-ikonische Bilder sind Repräsentationen eben jenes naturalisierten Wissens. Ihre einfach zu verstehenden Motive sind hochgradig symbolisch aufgeladen. Durch ihre subtile Symbolisierung, die kaum als solche entzifert werden soll, handelt es sich dann nicht mehr um naturalisiertes Wissen, sondern eindeutig um Ideologie. Durch die subtile Repräsentation dieser Ideologie erweisen sich nicht-ikonische Bilder als besonders hegemonial und herrschende Strukturen affirmierend. Da dies jedoch immer nur über Ausschlüsse und Hierarchisierungen passiert, ist die jeweilige naturalisierte Ideologie eines nicht-ikonischen Bildes unbedingt offenzulegen – um so viele Ausschlüsse und Hierarchisierungen wie möglich zu vermeiden. Was Hariman und Lucaites für ikonische Fotografien einfordern, gilt deshalb in besonderem Maße auch für nicht-ikonische Bilder:

»All memory is limited, of course, and no medium of representation can avoid exclusion. One must search for each medium's distinctive blind spot

and ask how that is related to its distinctive capacity for insight as well as what the costs might be of relying too much on what is shown.¹⁷

Nicht-ikonische Bilder trivialisieren komplexe Zusammenhänge und reduzieren Themenfelder auf ein einfaches Narrativ. Sie präsentieren sich als natürliche Darstellungsform für den jeweiligen Kontext und Sachverhalt, den sie symbolisieren sollen. Sie repräsentieren sogenanntes Allgemeinwissen und lassen sich mit *gesundem Menschenverstand* sofort verstehen. Nicht-ikonische Bilder behaupten eine Selbstverständlichkeit, eine Evidenz des Gezeigten. Was sie vorgeben zu symbolisieren ist inszenierte Ideologie. Sie versuchen ihre kulturelle Gemachtheit und ihre symbolische Aufladung zu verdecken, zugunsten eines kulturellen Wahrheitsanspruchs à la *So ist es (immer gewesen)*. Sie behaupten sich als Mythos im Sinne von Roland Barthes: Nicht-ikonische Bilder sind naturalisierte Geschichte(n) als selbstverständlich gesetzte kulturelle Verständigung – und dabei hochgradig entpolitisiert. Sie fordern die Betrachter/-innen nicht heraus. Sie geben sich nüchtern, als leicht zugängliche, unmissverständliche Illustration einer Allgemeingültigkeit – als Illustration einer vermeintlichen Normalität. Nicht-ikonische Bilder kodifizieren Normalität.

3.2 Nicht-Ikonische Bilder – Strategien der Kodifizierung von Normalität

Nicht-ikonische Bilder haben die soziale Funktion, durch die visuelle Kodifizierung von Normalität eine visuelle Eloquenz herzustellen, die eine möglichst einfache und schnelle Kommunikation über ansonsten womöglich überfordernd komplexe Sachverhalte und Ereignisse ermöglicht. Die illustrative Funktion der nicht-ikonischen Bilder ist in der täglichen öffentlichen Kommunikation nicht zu unterschätzen. Doch hier liegt eben auch die Problematik ihres Einsatzes: Indem sich die illustrierende Wirkung einzelner Bilder als praktikabel bewährt hat und diese häufig eingesetzt werden, werden andere Bilder, die prinzipiell den gleichen Sachverhalt darstellen, nicht mehr verwendet. Aus dieser Engführung auf eine einzige zulässige Symbolisierung resultiert eine Verarmung der visuellen Kultur beziehungsweise des kulturellen Bildrepertoires, auf welches eine Gesellschaft oder Gemeinschaft

17 Ebd., S. 289.

zu Kommunikationszwecken zurückgreift. Je ärmer das kulturelle Bildrepertoire, desto eingeschränkter die Kommunikationsmöglichkeiten, deren Gewährung und Sicherung grundlegende Voraussetzungen demokratischen Miteinanders sind: Je beschränkter die Kommunikation, desto gefährdeter die Demokratie.

Genau wie ikonische Bilder sich gegen andere Bilder des gleichen Kontexts durchsetzen und diese zum Verschwinden bringen, setzen sich nicht-ikonische Bilder gegenüber abweichenden Motiven ebenfalls durch. Deshalb gilt auch hier, was Hariman und Lucaites für ikonische Fotografien einfordern:

»As periods become reduced to wars that are reduced to a few images, the cultural narratives (e.g., on the History Channel) become increasingly formulaic. Stated otherwise, the more iconic images function to anchor experience and relay cultural narratives, the more the past will be ritualized. Although civic rituals activate the past in order to animate political ideals in the present, they also limit citizenship to the narrow confines of the medium of cultural memory. This is why images have been important supplements to print media, and also why images themselves need to be supplemented. The more icons are used to define the past, the more other images, oral histories, print documents, sound recordings, and other media are needed to keep the past alive.«¹⁸

Für nicht-ikonische Bilder hieße das: Je mehr Normalität durch unterkomplexe nicht-ikonische Bilder kodifiziert wird – also je mehr Normalität in rigider Form und nach normierten Regeln in einfachen Strukturen gezeigt wird – desto wichtiger werden Darstellungen, die dieser homogenen Vorstellung von Normalität etwas entgegensetzen. Was nicht-ikonische Bilder auf so eindrückliche Weise als selbstverständlich darstellen, sollte um weitere, nicht ganz so selbstverständliche und trotzdem gelebte Repräsentationen ergänzt werden. Es geht also nicht darum, nicht-ikonische Bilder gänzlich zu dekonstruieren, sie etwa so auseinanderzunehmen, dass man sie nicht wieder zusammensetzen kann. Es geht vielmehr darum, ihre blinden Flecken ausfindig zu machen und zu erhellen, indem ihnen weitere Motive hinzugefügt werden. Ihre Kodifizierung von Normalität muss so ausgeweitet werden, dass eine gerechte Repräsentation gelebter Realitätswelten innerhalb der Gesellschaft, die das jeweilige kulturelle Bildrepertoire hervorbringt, stattfinden kann.

18 Ebd., S. 291.

Die Analyse nicht-ikonischer Bilder und das Aufzeigen ihrer blinden Flecken, also ihrer Ausschlüsse und Hierarchisierungen, stellt dabei den ersten Schritt dar. Ein weiterer Schritt hin zur gerechteren Repräsentation wäre dann die *Normalisierung* abweichender Bilder, das Aufweichen der durch nicht-ikonische Bilder kodifizierten Normalität.

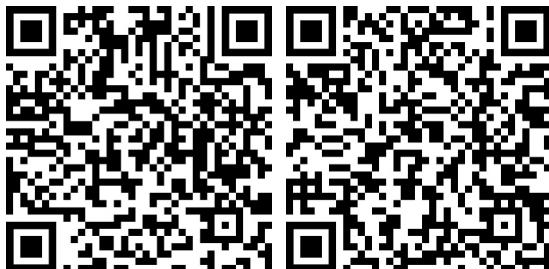
Doch wie genau kodifizieren nicht-ikonische Bilder Normalität? Verschiedene Strategien sind dabei auszumachen, die auf unterschiedliche Weise wirken, teilweise gleichzeitig operieren und nicht immer klar voneinander zu trennen sind.

Drei Strategien sollen hier am Beispiel von Nachrichtenbildern erläutert werden: die Unsichtbarmachung von Unterschieden, die Beschwichtigung und Verharmlosung der zu illustrierenden Information sowie die Vermeidung von Reaktionen und Kritik. Als Beispiele werden dafür jeweils Bilder analysiert, die vom Nachrichtenformat *Tagesschau* zur Illustration von Nachrichten zum Überthema Familienpolitik benutzt wurden. Nicht-ikonische Bilder werden eingesetzt, um bestimmte Sachverhalte, Themenkomplexe oder Nachrichtenwerte zu illustrieren. Dabei illustrieren sie diese jedoch nicht direkt, da es sich meist um sehr komplexe Themen handelt. Beim Themenkomplex *Deutsche Familienpolitik* beispielsweise bieten sich verschiedene Motive an, die jedoch ohne die sprachliche beziehungsweise textliche Zuweisung nicht unbedingt als Illustration von Familienpolitik verstanden würden. Die ausgewählten Bilder sind interpretationsoffen und können für verschiedene Themenkomplexe stehen. Schaut man sich die Archiv-Teaser-Bilder der *Tagesschau* zum Suchbegriff *Deutsche Familienpolitik* genauer an, lässt sich feststellen, dass ausschließlich auf Bilder von Kindern zurückgegriffen wird, wenn es um den Kita-Ausbau geht. Geht es um Vereinbarkeit von Beruf und Familie, wird eher ein Mann mit Kind oder eine Frau am Arbeitsplatz gezeigt. Im Großen und Ganzen überwiegt aber bei der Illustration von Meldungen zur Familienpolitik (überwiegend Meldungen zu finanziellen Hilfen wie Kindergeld, Betreuungsgeld oder Elternteilzeit) die Darstellung von Kindern und Erwachsenen in einem familiären Zusammenhang.¹⁹

19 Die Abfrage fand am 17.10.2014 statt und umfasste den Zeitraum vom 9.6.2008 bis 14.10.2014. Der Suchbegriff lautete »Familienpolitik«, was 24 Treffer hervorbrachte. Die Aufteilung der 24 Teaser-Bilder nach Motiven ergibt folgende Reihenfolge: sieben Bilder, auf denen nur Kinder zu sehen sind, sechs Bilder mit der klassischen Vater-Mutter-Kind-Aufteilung (davon zwei Bilder mit zwei Kindern), fünf Bilder mit abstrakten Motiven, vier Bilder von einer oder mehreren Frauen mit Kindern und jeweils ein Bild mit einem Mann und zwei Kindern sowie eins mit nur einer Frau. Selbstverständ-

3.2.1 Strategie der Unsichtbarmachung von Unterschieden

Abb. 3 und 4: QR-Codes 1 und 2, Weiterleitung auf die Webseite der Tagesschau.



Von der klassischen Idee der deutschen Kleinfamilie wird also auf der visuellen Ebene nicht abgerückt – außer es geht explizit um eine als solche empfundene Abweichung, beispielsweise um das Adoptionsrecht für homosexuelle Paare. Als Beispiel seien hier zwei Beiträge angeführt, die Nachrichten zu diesem Thema behandeln (s. QR-Codes 1 und 2, die zu den Originalbeiträgen auf der Website der Tagesschau führen). Hier werden jeweils zwei verschiedene Bilder von männlichen homosexuellen Paaren mit einem Kind gezeigt. Diese Darstellung von Familie ist aber anscheinend nicht denkbar als Repräsentation von Familie in anderen Kontexten, beispielsweise für das Thema Betreuungsgeld. Der Einsatz von illustrativen Nachrichten-Bildern folgt dem Gebot der Durchschnittlichkeit und dem Argument des Identifikationsangebots für die Mehrheit der Zuschauer/-innen. Dementsprechend lautet das Argument, dass der Rückgriff auf Bilder der weißen Kleinfamilie der durchschnittlichen deutschen Familie entspräche. Hier wird auf eine idealisierte Vorstellung von der deutschen Familie zurückgegriffen und gleichzeitig mit der realen Lebenssituation innerhalb Deutschlands argumentiert.

lich ist diese Auswertung des Online-Archivs weder repräsentativ noch wissenschaftlich, da nicht bekannt ist, wie das Online-Archiv aufgebaut ist, welche Verschlagwortung vorgenommen wird und wer für diese Bilddatenbank zuständig ist. Eine Diskursanalyse der Verwendung von Bildmaterial zu Meldungen zur deutschen Familienpolitik wäre ein hilfreiches Instrumentarium, welches dieser Arbeit nicht zur Verfügung steht.

Dies ist eine komplexe Verkettung verschiedener Relationen. Die Norm wird konstruiert und durch Wiederholung gesetzt, wobei sie sich jedoch auf Traditionen und eine lange Lebensdauer berufen kann. So entsteht eine relationale Argumentationskette, die dazu führt, dass Darstellungen des vermeintlich Normalen und Durchschnittlichen auf ein paar wenige, kaum voneinander zu unterscheidende Vorstellungen reduziert werden und Abweichungen von diesen Vorstellungen noch deutlicher als Abweichung und Unterscheidung wahrgenommen werden. Darstellungen von Normalität, die nicht den sonst vorherrschenden Darstellungen entsprechen, werden so noch deutlicher als *nicht normal* empfunden, da sie aus der ansonsten einheitlichen Darstellungsform herausstechen.

Dies geht zudem mit einer Hierarchisierung einher: Die anderen Familienformen entsprechen nicht der Norm und gelten deshalb als nicht zeigenswert beziehungsweise nicht repräsentativ. Diese Reduzierung auf eine bestimmte visuelle Repräsentation trägt zu einer wertenden Engführung der Norm bei. Welche Irritationen würde es hervorrufen, wenn eine Meldung der *Tagesschau* zum Betreuungsgeld mit einem der Bilder zur Meldung zum Adoptionsrecht homosexueller Paare illustriert würde? Es ist *nicht selbstverständlich*, eine Familie, die aus zwei Vätern und einem Kind besteht, eine normale Familie repräsentieren zu lassen. Die real existierende Diversität wird so auf der visuellen Ebene unsichtbar gemacht. Auch andere Familienformen (Großfamilien, Alleinerziehende, Mixed Couples, LGBTQI-Eltern, Eltern oder Kinder mit Behinderungen etc.) werden erst gar nicht gezeigt. Sie werden unsichtbar gemacht.

Diese Unsichtbarmachung von Unterschieden und Reduktion auf ein oder zwei akzeptierte Motive innerhalb eines Bedeutungsgeflechts ist deshalb gefährlich, weil es neben der immanen Hierarchisierung des Repräsentierten über das Nicht-Repräsentierte dazu führt, dass der Gesellschaft nicht genug visuelle Mittel zur Verfügung stehen, eine gerechtere Repräsentation zu gewährleisten.

3.2.2 Strategie der Verharmlosung und Beschwichtigung

Hand in Hand mit dieser Reduzierung der zur Verfügung stehenden Symbolisierungen geht die Strategie der Verharmlosung und Beschwichtigung, mit der nicht-ikonische Bilder ihre Wirkung entfalten. Während zum einen Unterschiede ausgeblendet werden, werden zum anderen fragwürdige, problematische und Kritik hervorrufende Repräsentationen vermieden. Dies ge-

schieht weniger auf der inhaltlichen Ebene als vielmehr auf der Meta-Ebene des Zeigens und Nicht-Zeigens. Die Motive nicht-ikonischer Bilder sind vorrangig harmlos, sie fördern durch den Rückgriff auf konventionelle (Stil-)Mittel ganz bestimmte Assoziationen, auf deren Wirkungsweise Verlass ist. Dies reicht von einem positiven Grundgefühl über Verharmlosung und Beschwichtigung bis zu gewollten negativen Empfindungen wie Ablehnung oder Verärgerung. Die Wirkungsweise nicht-ikonischer Bilder resultiert hochgradig aus dieser Verknüpfung mit konventionellen Assoziationen, die leicht entstehen und kulturell einfach zu lesen sind. So kann durch den Einsatz eines bestimmten nicht-ikonischen Bildes bereits ein emotional aufgeladener Bild- und Bedeutungsraum aufgemacht werden, die der Verknüpfung von Bild und Kontext (beispielsweise die Verknüpfung von Nachricht und illustrativem Bildmaterial) eine ganz bestimmte Lesart vorgibt oder zumindest vorzugeben versucht.

Ein Beispiel für den verharmlosenden Effekt von nicht-ikonischen Bildern ist der illustrative Bildeinsatz zu einer *Tagesschau*-Meldung zum *Gender Pay Gap* in Deutschland und der EU. Die Headline zu dieser Meldung lautet: *Erst erziehen, dann weniger verdienen*. Der auf der Website beigelegte Text-Teaser liest sich folgendermaßen:

»Frauen verdienen in Deutschland laut EU-Kommission im Schnitt 22 Prozent weniger als Männer. Damit erreicht die Bundesrepublik einen europäischen Spitzenplatz in Sachen Ungleichheit. EU-Kommission und Arbeitgeber begründen das vor allem mit der schlechten Vereinbarkeit von Familie und Beruf.«²⁰

Das der Meldung beigelegte Bild zeigt eine junge Frau in Arbeitsschutzkleidung allein an einem sauberen, hell ausgeleuchteten Industrie-Arbeitsplatz. Die Bildunterschrift lautet: *Im Durchschnitt verdienen Frauen in der EU 15 Prozent weniger als Männer*.

Trotz dieser schlechten Nachrichten über die finanzielle Ungleichbehandlung und die damit einhergehende wirtschaftliche Schlechterstellung von Frauen hat sich die verantwortliche Bildredaktion für ein Bild entschieden, das diese Ungerechtigkeit beziehungsweise Ungleichheit nicht aufgreift oder darstellt. Die Frau auf dem Bild guckt weder traurig noch wütend oder entmutigt. Ihr Blick ist neutral. Es ist nicht auszumachen, welche Art von

²⁰ Vgl. Website der Tagesschau, URL: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/loehne6.html> (Letzter Zugriff: 20.10. 2014).

Abb. 5: Bildauswahl zur Tagesschaumeldung *Erst erziehen, dann weniger verdienen* vom 09.06.2008.



©IMAGO/Eckehard Schulz

Arbeit sie ausführt. Eine weitere Besonderheit ist, dass die Frau ganz allein zu sein scheint – es sind keine weiteren Beschäftigten zu sehen.

Im Zusammenhang mit der hier vorgestellten Wirkungsstrategie der Verharmlosung bietet dieses Bild zwei bildimmanente Aspekte, die zur Interpretation einladen: die Vereinzelung und die Abstraktion. Die Sterilität des gewählten Motivs, mit dem Fokus auf eine einzelne Figur, blendet aus, dass es sich inhaltlich um die Illustration der Meldung einer realen Schlechterstellung eines großen Teils der arbeitenden Bevölkerung handelt. Ungleiche Löhne sind ein gesamtgesellschaftliches Problem. Doch es wird lediglich eine einzelne Frau gezeigt – und diese scheint nicht sonderlich besorgt zu sein. Die Darstellung der einzelnen Frau appelliert auch nicht in der Form an die Betrachter/-innen, wie es beispielsweise bei Dorothea Langes *Migrant Mother* der Fall war. So drängt sich visuell die Lesart als Einzelfall auf. Anders als bei *Migrant Mother* bekommt die Frau in ihrer Vereinzelung keine individuelle Geschichte, die das Einzelporträt rechtfertigen würde. Das Motiv verfolgt lediglich illustrative Zwecke. Das Arbeitsumfeld ist sauber, aufgeräumt und hell, die Arbeiterin vollständig und vorbildlich geschützt durch Helm und Schutzbrille. Sie ist konzentriert bei der Arbeit. Mehr ist nicht zu sehen. Doch der

Kontext lautet *Frauen verdienen weniger Geld als ihre männlichen Kollegen*. Das Bild nimmt den Vergleich zwischen den Geschlechtern nicht auf – wir sehen keine männlichen Kollegen. Dass diese Ungleichheit den Großteil der arbeitenden Frauen betrifft und 22 Prozent ein (unbereinigter) Durchschnittswert²¹ ist, wird durch diese Visualisierung einer einzelnen Frau an ihrem Arbeitsplatz verharmlost.²²

Durch die von den Nachrichtenredaktionen gewählten Bilder werden tendenziell schlechte Nachrichten, negativ besetzte Sachverhalte oder problematische Zusammenhänge auf harmlose Weise illustriert. Auf der visuellen Ebene ist nichts Negatives zu sehen. Selbst wenn sich diese Bilder als neutral ausgeben, verharmlosen sie jedoch den Nachrichtengehalt oder den Bedeutungskontext, in dem das Bild gezeigt wird. Nicht-ikonische Bilder verharmlosen und beschwichtigen, indem sie die Schärfe aus der Text- oder Sprachebene nehmen oder sogar konterkarieren.

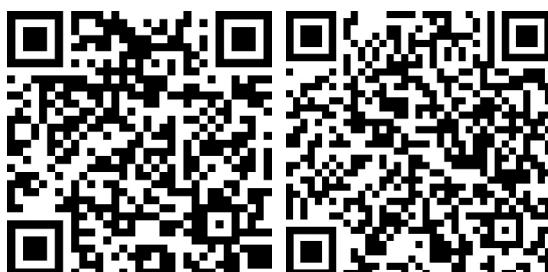
21 Der unbereinigte Gender Pay Gap vergleicht die Lohnlücke zwischen allen Arbeitnehmer/-innen, unabhängig von Position, Branche und Vollzeit-/Teilzeitbeschäftigung. Vgl. zum Zustandekommen der Zahlen die Website <https://www.equalpayday.de>, URL: <https://www.equalpayday.de/statistik/> (Letzter Zugriff: 23.10.2014).

22 Die Frau wird zudem in einem industriellen Umfeld gezeigt, der gesellschaftlich immer noch eher als untypisch für Frauen gilt. Dieses Bild würde sich also vielmehr für die Illustration einer Meldung zum geringen Frauenanteil in den Ingenieurs-Berufen oder Ähnlichem eignen. Die Arbeitnehmerinnen aber, für die der Gender Pay Gap besonders problematisch ist, sind die Geringverdienerinnen, die Schlecht-Ausgebildeten und die Teilzeit-Angestellten – also Frauen, die bereits strukturell auf Schwierigkeiten stoßen. Es ist nicht nur der geringere Lohn, der Ungleichheit schafft, sondern auch die strukturell bedingte Schlechterstellung sogenannter frauentyperischer Berufe wie Krankenschwester oder Verkäuferin. Eine adäquate visuelle Darstellung dieser Ungleichheit fehlt. Selbst im Zusammenhang mit der Insolvenz der Drogeriekette *Schlecker*, deren Belegschaft vor allem aus Frauen bestand und unter dem Begriff *Schlecker-Frauen* subsumiert wurde, werden im Tagesschau-Online-Archiv keine Teaser-Bilder mit eben diesen *Schlecker-Frauen* genutzt. Man zeigt vielmehr abstrakte Motive mit dem Schlecker-Schriftzug oder Laden-Fronten. Dass hier wiederum nicht direkt auf die finanzielle Katastrophe hingewiesen wird, indem man die *Schlecker-Frauen*, die aufgrund ihres geringen Gehalts als Kassiererinnen auch nur ein sehr geringes Arbeitslosengeld erhalten werden, in den Mittelpunkt brächte, ist sowohl ein Zeichen für Verharmlosung als auch für eine Vermeidung von kritischen Reaktionen.

3.2.3 Strategie der Vermeidung von Reaktionen und Kritik

Die Strategien der Unsichtbarmachung von Unterschieden und der Verharmlosung von problematischen Nachrichten, Aussagen oder Kontexten tragen zu der Vermeidung von Kritik an und Reaktionen auf eben jene problematischen Aussagen bei. Nicht-ikonische Bilder sind deshalb besondere Mittel, um im *Bildraum zu regieren*²³. Indem sie behaupten, naturalisiertes Wissen zu repräsentieren (also eine Wahrheit zu zeigen) und die Faktoren ausblenden, die diese Wahrheit hinterfragbar machen, eignen sich nicht-ikonische Bilder hervorragend dazu, bestehendes Herrschaftswissen aufrechtzuerhalten. Indem Aussagen auf der visuellen Ebene bis zur Unkenntlichkeit abstrahiert und verharmlost werden, lassen sich auch bittere Aussagen treffen ohne mit einer besonders heftigen Reaktion rechnen zu müssen.

Abb. 6 und 7: QR-Codes 3 und 4, Weiterleitung auf die Webseite der Tagesschau.



Untersucht man zwei exemplarische Beiträge der Tagesschau zu politischen Diskussionen zur Familienpolitik fällt auf, wie harmlos die gewählten Teaser-Bilder wirken (s. QR-Codes 3 und 4, die zu den Originalbeiträgen auf der Webseite der Tagesschau führen). Die Beitragstitel lauten »Sozialverbände äußern Kritik an der Familienpolitik der zukünftigen Koalition« und »SPD und Grüne wollen gesamte Familienpolitik auf den Prüfstand stellen«. Für beide Bilder gilt also, dass sie politisch brisante Kritik illustrieren sollen. Sie zeigen jedoch beide harmlose Szenarien: Eine vierköpfige Familie bei einem

23 Vgl. Holert 2008.

Spaziergang und drei Frauen, die nebeneinander laufend jeweils einen Kinderwagen schieben und sich zu unterhalten scheinen. Gerade letzteres führt zu einem assoziativen Kurzschluss, der die Tragweite der Diskussion konterkariert: Die drei Mütter diskutieren die Familienpolitik untereinander, als wäre es ausschließlich ein Problem der Betroffenen – und kein gesamtgesellschaftliches. Dieses Motiv, genau wie das der vereinzelten Familie, weckt weder Interesse am Thema noch verdeutlicht es die Tragweite desselben. Die Bilder helfen, jegliche Form der Reaktion zu vermeiden. Dies mag zwar der (vermeintlichen) Neutralität von Nachrichten-Journalismus geschuldet sein, doch eine dem Thema angemessene und trotzdem nicht polemische Visualisierung wäre möglich.

Während ikonische Bilder die soziale Funktion der Identitätsstiftung durch Kommunikation, sozialem Handeln und gesellschaftlichem Verhandeln auf visueller Ebene übernehmen, sind nicht-ikonische Bilder hochgradig aufgeladene Herrschaftsinstrumente. Anders als ikonische Bilder, deren ideologische Aufladung sinnstiftend eingesetzt und zur Diskussion gestellt werden kann, erscheinen nicht-ikonische Bilder als nicht verhandelbar, als eindeutig und selbstverständlich. Sie verheimlichen ihre ideologische Aufladenheit. Auch wenn der Einsatz nicht-ikonischer Bilder vordergründig mit ihrer leichten Lesbarkeit, ihrer allgemeinen Verständlichkeit und ihrer illustrativen Kraft erklärt werden kann, so ist diese Lesbarkeit kulturell bedingt und von der jeweils vorherrschenden Ideologie²⁴ geformt. Während ikonische Bilder als streitbare Vertreter dieser Ideologie aktiv auftreten, ist die ideologische Bedeutung nicht-ikonischer Bilder verdeckt. In Kombination mit den Bedingungen des Mediums, Bildträgers, Genres oder Formats, in dem sie eingesetzt werden, übernehmen sie verschiedene Aufgaben, die jedoch alle auf ihrer unterschwelligen ideologischen Bedeutung aufbauen. Nicht-ikonische Bilder sind sehr stark abhängig von dem Kontext, in den sie gesetzt werden. Sie sind hochgradig relational. Dabei gibt es durchaus stärkere und schwächere nicht-ikonische Bilder. Das oben beschriebene Bild der arbeitenden Frau mag im Kontext von Nachrichten über den *Gender Pay Gap* als verharmlosende, beschwichtigende Illustration eingesetzt werden – in einem anderen Kontext kann es aber durchaus als adäquate Bebilderung funktionieren. Somit ist dieses Motiv ein schwaches nicht-ikonisches Bild. Die in einem bestimmten Kontext zugesprochene Bedeutung tradiert sich

24 Vgl. die Ideologie-Definition von Hariman/Lucaites 2007, S. 9.

nicht über mehrere wesensgleiche Motive hinweg. Bei anderen nicht-ikonischen Bildern, bei denen die wesensgleichen Motive in einem bestimmten Kontext eingesetzt werden, kann man von starken nicht-ikonischen Bildern sprechen.

3.3 Die Praxis der nicht-ikonischen Bilder

»Wie die Gesellschaften die Verteilung von Macht handhaben, wie sie soziale Hierarchien und geschlechtliche Differenzen konstruieren, manifestiert sich in der visuellen Strukturierung von Architektur ebenso wie in der libidinösen Ökonomie des von Pornografie und Werbung inszenierten Sehens.«²⁵

Nachdem nun der Begriff nicht-ikonische Bilder definiert ist, gilt es, denselben als Analysewerkzeug von Bild- und Bildgenres einzuführen. Ging es also erst um die Frage *Was sind nicht-ikonische Bilder, wie wirken und was bedeuten sie?*, wird jetzt deren Praxis am Beispiel untersucht: *Was machen wir mit nicht-ikonischen Bildern und was machen nicht-ikonische Bilder mit uns?*

Nicht-ikonische Bilder haben starke implizite Bedeutungen, die sich aber unter der Evidenz der visuellen Repräsentation verbergen. Die übergeordnete These lautet, dass nicht-ikonische Bilder Instrumente neoliberaler Gouvernementalität und damit hochgradig ideologisch aufgeladen sind. Anders als ikonische Bilder operieren sie aber nicht appellativ, sondern versuchen, eine unhinterfragbare Selbstverständlichkeit zu etablieren. Nicht-ikonische Bilder behaupten in ihrer jeweiligen Ausformung eine selbstverständliche Repräsentation ihres Inhalts zu sein.

Nicht-ikonische Bilder werden deshalb besonders in kommunikativen Zusammenhängen eingesetzt, in denen weder Zeit noch Raum für ausführlichere Erklärungen und Informationsvermittlung vorhanden ist. Das nicht-ikonische Bild dient dann als schnelle Bereitstellung von Information. Wird ein nicht-ikonisches Bild eingesetzt, sollen damit bestimmte Assoziationen geweckt und Konnotationen abgerufen werden.

Diese Assoziationen sind allerdings sehr eng gefasst, sie lassen meist nur eine klar umrissene Bedeutung zu. Davon abweichende Bedeutungen haben

25 Kravagna, Christian: Vorwort. In: Kravagna, Christian (Hg.): Privileg Blick. Kritik der visuellen Kultur. Berlin 1997. S. 7-8.

aufgrund der Schnelle und Einfachheit des Kommunikationsakts keine Chance. Dies führt in vielen Fällen zu einer stark vereinfachten Repräsentation eines komplexen Sachverhalts, die der Komplexität desselben nicht gerecht wird.

Um diese Wirkungsweise nicht-ikonischer Bilder zu verdeutlichen, wird ihre Praxis nun an drei Beispielen untersucht. Bei diesen drei Fallbeispielen handelt es sich – gemäß der Natur nicht-ikonischer Bilder – weniger um einzelne, deutlich umrissene Bilder. Vielmehr werden drei verschiedene Bild-Komplexe betrachtet:

- Internet-Pornografie und Paparazzi-Bilder: Beide Bildkomplexe sind Ausdruck einer voyeuristischen Blickkultur. Die damit verbundene Praxis der Bildbetrachtung wird jedoch sozial sanktioniert, weshalb sowohl Pornografie-Konsum als auch das Kaufen und Lesen von Boulevard- und sogenannter Klatschpresse in einer gesellschaftlichen Kommunikations-Grauzone stattfinden. Aus marktwirtschaftlicher Sicht sind jedoch beide Praxen enorm erfolgreich. Zugunsten der Vermarktbarkeit der Bilder des Begehrrens werden diese auf den Konsum hin ausgerichtet.
Die These lautet, dass Pornografie und Paparazzi-Bilder den voyeuristischen Blick naturalisieren, also als selbstverständlich proklamieren. Diese nicht-ikonischen Bilder unterwerfen die Objekte des Blicks der Logik der Konsumierbarkeit von Lust und Begehrten.
- Selfies: Als visuelle Selbstinszenierung, die vor allem von jungen Frauen praktiziert wird, ist diese in den sozialen Netzwerken einer beständigen sozialen Kontrolle unterworfen. Um dieser zu genügen, wird das eigene Bild der Logik von sozialen Netzwerken angepasst, was zu einer starken Warenförmigkeit desselben führt. Diese auf den Konsum ausgerichtete Selbstinszenierung führt zu einer starken Normierung und Begrenzung der Möglichkeiten des Selbstausdrucks. Die These lautet, dass Selfies als nicht-ikonische Bilder die Möglichkeiten des Selbst-Ausdrucks auf ein paar wenige, stark sozial normierte Formen reduzieren.
- Die Film-Bilder des ostdeutschen Plattenbaus: Jedes Szenenbild eines Spielfilms hat einen film-immanenten, erzählerischen Zweck. Nicht-ikonische Szenenbilder dienen dazu, auf möglichst unkomplizierte, nicht störende Weise die Narration des Films voranzubringen und konsumierbar zu machen. Dabei benutzen sie eine *Mise en Scène*, die ganz bestimmte Konnotationen bei den Betrachtenden hervorrufen soll. Mit dieser eindeutigen Konnotation wird subtil eine ebenso eindeutige (Hin-

tergrund-)Information geliefert. Die These lautet, dass nicht-ikonische Szenenbilder (außerfilmisch vorstrukturierte) Konnotationen sowohl tradieren als auch formen.

Ein nicht-ikonisches Bild wird eingesetzt, um den Konsum zu vereinfachen. Der Konsum eines Bildes ist dabei vielfältig, weshalb die drei Fallbeispiele verschiedene Formen von Konsumierbarkeit beleuchten. Für Fallbeispiel 1 wäre das die Verbindung von Konsum und Begehrten, für Fallbeispiel 2 die Verbindung von Konsum und Selbstinszenierung und für Fallbeispiel 3 die Verbindung von Konsum und Narration.

Alle drei Analysen folgen einem logischen Dreischritt: 1. Zu-Sehen-Geben (Beschreibung und Kontextualisierung des Bildkomplexes), 2. Doing Image (Beispiel-Analysen künstlerischer oder kreativer Auseinandersetzungen mit dem Bildkomplex) und 3. Ideology at work (Auswertung der Analyseergebnisse und Rückkopplung an die übergeordnete These der nicht-ikonischen Bilder als Instrumente neoliberaler Gouvernementalität mit Berücksichtigung der zur Anwendung kommenden Strategien der Kodifizierung von Normalität).

Besondere Aufmerksamkeit gilt dabei den Beispielanalysen künstlerischer Auseinandersetzungen mit dem jeweiligen Bildkomplex, da diese die Möglichkeit eröffnen, eine andere, reflexivere Perspektive einzunehmen. Kunstwerke (und Reproduktionen von Kunstwerken) sind besondere Bilder. Sie sind ein visueller Sonderfall, der sich aus ihrem Kunstanspruch ergibt. Dieser Kunstanspruch kann dabei als zusätzliche Wahrnehmungsebene verstanden werden, die von den Betrachtenden einen anderen Blick auf das Bild erfordert. Der Kulturwissenschaftler Tom Holert beschreibt diese Sonderstellung des Kunstwerks in der visuellen Kultur folgendermaßen:

»Anders als Bilder, die vor allem funktionieren (oder nicht), gehören die visuellen Anteile von Kunstwerken einer anderen Ordnung der Sichtbarkeit an. Die ostentative Reflexivität künstlerischer Visualität, ihre den instrumentellen Bilderwelten entgegengebrachte Skepsis oder strategische Affirmation, unterscheidet die Arbeiten der visuellen Kunst von den instrumentellen Bildverhältnissen im Raum zwischen Propaganda und Werbung, Prüfung und Beweis, Kommando und Konsumverführung. Andererseits sind die künstlerischen Bilder an dieser Instrumentalität nicht ganz unbeteiligt. Ihre Alterität und Autonomie, das heißt, ihre reflexive Distanz zu den außerkünstlerischen Bildräumen, ist oft genug eine lediglich behauptete. [...] Kunst veranlasst in jedem Fall dazu, anzuerkennen, *dass Bilder gemacht*

sind, und zu erkennen, *wie* Bilder gemacht sind. So entsteht eine bestimmte Weise zu wissen.«²⁶

Diese bestimmte Weise zu wissen wird in den folgenden Fallstudien exemplarisch herausgearbeitet.

Dem kommunikativen Akt, der sich in nicht-ikonischen Bildern und Bildkomplexen ausdrückt, muss Rechnung getragen werden. Die einfache Konsumierbarkeit nicht-ikonischer Bilder ist nicht per se zu kritisieren, da sie eine schnelle und – je nach Kontext – gesicherte Kommunikation zwischen verschiedenen Parteien ermöglicht. Erst der Repräsentationsanspruch nicht-ikonischer Bilder macht deren Unterwerfung unter die Logik der Konsumierbarkeit problematisch. Denn manche Sachverhalte, Identitäten und Situationen lassen sich nicht in solch vereinfachter Form kommunizieren. In diesem Fall produzieren nicht-ikonische Bilder Ausschlüsse und Fehl-Repräsentationen, die es offenzulegen gilt.

²⁶ Holert 2008, S. 53.