

Image

In der Soziologie ist das *image* eines Objektes das Gesamt an Vorstellungen, Erwartungen, Ideen und Gefühlen. Image-Objekt kann allesmögliche werden – Nationen, Organisationen, Gegenstände, Markenartikel, Personen (im Film: Stars, Genres, nationale Stile). *Imageforschung* ist die Untersuchung jener Prozesse und Wirkkräfte, die in der Zuschreibung von *images* enden, sowie aller Verwendungen von *images* in der Praxis des täglichen Lebens. *Images* manifestieren sich in vielfältigen Formen symbolischer Praxis, in unmittelbarer Interaktion ebenso wie in medialer Produktion. Sie verweisen unmittelbar auf die Aneignung des Image-Objektes (darum ist die Werbepsychologie einer der bevorzugten Orte der Imageforschung). Das Image eines Stars verweist auf die Bedeutungen, die ihm als repräsentativer Figur zugewiesen werden, wie gleichzeitig auf die Gratifikationserwartungen, mit denen ihm das Publikum (und insbesondere: der Fan) entgegentritt.

Literatur: Boorstin, Daniel J.: *Das Image*. Reinbek: Rowohlt 1987. Zuerst 1964.

Referenzen

[branding; Label; Marke als Vorstellungsbild; Markenimage](#)

From:

<https://filmlexikon.uni-kiel.de/> - **Das Lexikon der Filmbegriffe**

Permanent link:

<https://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/i:image-1973>

Last update: **2012/01/19 22:25**

