

JULIANE MARIE SCHREIBER

BILDER
ALS
WAFFEN



DIE IKONISCHE ÄSTHETISIERUNG
DER NEUEN KRIEGE

MIT EINEM GELEITWORT VON HERFRIED MÜNKLER

Juliane Marie Schreiber

Bilder als Waffen

Juliane Marie Schreiber

Bilder als Waffen

Die ikonische Ästhetisierung der neuen Kriege

Mit einem Geleitwort von Herfried Münkler

Tectum Verlag

Juliane Marie Schreiber

Bilder als Waffen. Die ikonische Ästhetisierung der neuen Kriege

© Tectum – ein Verlag in der Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2018

E-Book: 978-3-8288-7083-3

(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Werk unter der ISBN
978-3-8288-4195-6 im Tectum Verlag erschienen.)

Umschlagabbildung: fotolia.com © Chris

Alle Rechte vorbehalten

Besuchen Sie uns im Internet
www.tectum-verlag.de

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort von Herfried Münkler	7
Einleitung	10
1. Ikonologie und Charakteristika des Bildes	15
1.1 Bilder als Zeichen	15
1.2 Bilder und die Repräsentation der Wirklichkeit	17
1.3 Die Wirkung des Bildes beim Betrachter	19
2. Ikonologie in der gegenwärtigen Kultur:	
Die ästhetische Wende	21
3. Die Rolle von Bildern in der	
asymmetrischen Kriegsführung	24
3.1 Asymmetrische Kriege	24
3.2 Bilder als asymmetrische Waffen	26
4. Die Ästhetisierung der Kriegsdarstellung	
der terroristischen Akteure	31
4.1 Der «Islamische Staat» als terroristischer Akteur	33
4.2 Medienstrategien des «Islamischen Staats»	37
4.3 Ikonographische Modellierungen des IS:	
Die Ästhetik des Schreckens	41
(A) Gewalt	42
(B) Abenteuer und Heroisierung	46
(C) Gruppenerlebnis und Bruderschaft	54
(D) Totale Okkupation	58
4.4 Die Hyper-Visibilität der Gewalt	62

5. Die Ästhetisierung der Kriegsdarstellung	
des «postheroischen Westens»	66
5.1 Ikonographische Modellierungen	
des «Kriegs gegen den Terror»	69
(A) Sauberkeit	71
(B) Formation	73
(C) Abenteuer	76
(D) Romantik	78
(E) Caritas	82
(F) Teamgeist	84
5.2 Die neue Invisibilität der Gewalt	88
6. Die mediale Verstärkung der neuen Kriege	97
6.1 Medien als «Komplizen» der asymmetrischen Akteure	97
6.2 Kriegsbilder im performativen Widerspruch	99
6.3 Die Bedeutung des Halo-Effekts	100
6.4 Konsequenzen der medialen Beschleunigung	101
7. Die Verantwortung von Rezipienten und Medien	104
7.1 Der Umgang mit Gräuelbildern	
und emotionaler Ausbeutung	104
7.2 Ausblick: Plädoyer für eine neue Bildkompetenz	107
Literaturverzeichnis	112

Geleitwort von Herfried Münkler

Seitdem Krieg und Frieden in rechtlicher wie politischer Hinsicht nicht mehr gleichberechtigte Aggregatzustände des Politischen sind – was sie in der so genannten Westfälischen Ordnung vom 17. bis ins 20. Jahrhundert hinein waren –, muss in der Öffentlichkeit um Zustimmung und Unterstützung für den Fall des Einsatzes militärischer Mittel geworben werden. Dieses Werben um *political support* findet üblicherweise mit Argumenten statt, bei denen auf völkerrechtliche Regelungen, auf politische Sachverhalte, die Rechtsansprüche der konfligierenden Parteien und vieles andere mehr verwiesen wird. Das ist eine Auseinandersetzung mit Worten, die in dieser Weise auch vor einem internationalen Gericht ausgetragen werden könnte, in diesem Fall aber als Legitimation dafür eingesetzt wird, dass die strittigen Fragen und Auffassungen nicht vor einem Schiedsgerichtshof, sondern mit Hilfe von Waffen ausgetragen werden.

Dabei richten sich die Argumente an drei voneinander im Prinzip getrennte, aber diffundierende Öffentlichkeiten: die des eigenen Landes, von deren Bevölkerung man nachhaltige Unterstützung erwartet, die des angegriffenen Raumes, wobei es darum geht, einen Teil, wenn nicht die Mehrheit der Bevölkerung von den Politikern und deren Erfüllungsstäben zu trennen, gegen die mit Waffengewalt vorgegangen werden soll bzw. bereits wird, sowie schließlich eine nicht weiter spezifizierte «Weltöffentlichkeit», bei der man zumindest Verständnis für das eigene Vorgehen gewinnen will.

In ihrer Untersuchung zeigt Juliane Marie Schreiber nun, dass neben den Argumenten im klassischen Sinn, also der mit Worten geführten Auseinandersetzung, die im klassischen symmetrischen Krieg seit jeher das Gegeneinander der Waffen begleitet hat, auch Bilder eine herausgehobene Rolle spielen, wobei sie eingesetzt werden, die Gegenseite zu desavouieren und die Legitimität der eigenen Seite zu stärken. Das ist im Prinzip nicht neu, denn seit der Verbilligung der Druckkosten infolge der Erfindungen des Johannes Gutenberg haben Druckgraphiken als Mittel der Propaganda gerade in Kriegen eine herausgehobene Rolle gespielt. Seit Erfindung der Photographie wiederum haben propagandistische Bilder als Begleiter des Kriegsgeschehens noch weiter an Bedeutung gewonnen. Sie blieben indes, wie die

Worte auch, Begleiter eines Geschehens, in dem Waffen im konventionellen Sinn die ausschlaggebende Rolle spielten.

Solange Kriege in symmetrischer Weise geführt wurden, war auch die Funktion von Worten und Bildern auf beiden Seiten gleich. Man konnte sie auch als «Waffen» bezeichnen, deren Gebrauch sich von der Wissenschaft retrospektiv studieren ließ, doch konnte man nicht sagen, dass aus der Verfügung und dem Gebrauch dieser «Waffen» einseitige Vorteile erwachsen. Wenn eine Seite Vorteile hatte, dann deswegen, weil die Gegenseite ungeschickt oder inkompetent mit diesen Waffen umging.

Das hat sich seit dem Aufkommen der asymmetrischen Kriege grundlegend geändert. Worte und insbesondere Bilder haben im buchstäblichen – und nicht bloß im metaphorischen – Sinn Waffenqualität bekommen, und vor allem Bilder kommen der asymmetrisch unterlegenen Seite zugute, während die überlegene Seite daraus keinen großen Vorteil zu beziehen vermag, sondern weitgehend damit beschäftigt ist, die bildgestützten Vorteile der Gegenseite zu begrenzen oder zu konterkarieren. Pointiert: Für den asymmetrisch Schwachen sind Bilder tatsächlich Waffen, während sie für den asymmetrisch Starken «Waffen» bleiben.

Juliane Marie Schreiber zeigt in ihrer Analyse, wie die skizzierte Veränderung des Kriegsgeschehens von der Symmetrie zur Asymmetrie mit einer Umstellung unserer Perzeptionsgewohnheiten zusammentraf, in deren Folge die bisherige Konzentration auf den Text durch sich in den Vordergrund drängende Bilder zunächst überlagert und dann konterkariert wurde. Frau Schreiber bezeichnet dies als die «ikonische Ästhetisierung der neuen Kriege». Indem sie in ihrer Untersuchung sozial- und kulturwissenschaftliche Herangehensweisen miteinander verbindet, verschafft sie sich die Möglichkeit, ganz nah an die von ihr beobachteten Phänomene heranzutreten und sie in der Nahperspektive zu beschreiben, um sodann auch wieder auf Abstand zu gehen und das Beschriebene in eine kritische Theorie der Gesellschaft einzubetten.

Im Anschluss an die Theorie der asymmetrischen Kriege stellt Frau Schreiber terroristische Akteure, zu deren Operationsfähigkeit die uneingeschränkte Bereitschaft zum Suizid gehört, postheroischen Gesellschaften und den ihnen Angehörigen gegenüber, in denen sich tendenziell alles um die Bewahrung und Verlängerung des Lebens dreht. Dabei konzentriert sie sich auf die Medienstrategie des «Islamischen

Staates» als einem in den Konstellationen der Asymmetrie schwachen Akteur, und dem stellt sie als Repräsentant des Postheroischen die USA gegenüber. Daraus ergibt sich eine Betrachtung politischer Auseinandersetzungen, in denen Bilder als Waffen die mitunter entscheidende Rolle spielen.

Wer die Kriege der Gegenwart analysieren will, wird in Zukunft den Einsatz von Bildern als Waffen nicht vernachlässigen dürfen. Und er wird dabei genau im Auge behalten müssen, auf welche Öffentlichkeit jeweils diese Waffen gerichtet sind und welche Wirkung sie dort erzielen sollen.

«*Vos fleurs du mal rayonnent et éblouissent comme des étoiles.*»
Victor Hugo zu Charles Baudelaire über *Les fleurs du mal*

Einleitung

Visualisiert man vor seinem geistigen Auge den aktuellen Bürgerkrieg in Syrien, erscheinen einem wahrscheinlich düstere Bilder von Zerstörung, ausgebombten Städten und Verwundeten, die zwischen gerippeartigen Häuserschluchten vor dem Krieg fliehen. Das pure Grauen, die absolute Zerstörungskraft des Krieges drängt sich einem gnadenlos auf. Imaginiert man hingegen den sogenannten «Krieg gegen den Terror», genauer beispielsweise die «Operation Enduring Freedom» in Afghanistan, wird man mental eher auf satte, goldgelbe Bilder von Steppen und Wüstengebieten oder von saturierten Sonnenuntergängen zurückgreifen, auf denen Soldaten auf malerische Gebirgsketten blicken.

Offenbar aktivieren wir sehr unterschiedliche innere Bilder von modernen kriegerischen Konflikten, obwohl, oder gerade weil wir nicht vor Ort waren. Es stellt sich die Frage, warum man nicht grundsätzlich alle Kriege mit Chaos und unerträglichem Leid verbindet, wo doch allein in den beiden genannten Beispielen mehrere zehntausend Menschen starben, unter ihnen viele Kinder und Zivilisten.¹ Denn, wie Susan Sontag sagt, *jeder* Krieg «zertrümmert, lässt bersten, reißt auf, weidet aus, versengt, zerstückelt. Der Krieg ruiniert.»²

Unser inneres Bild von Kriegen gleicht einem Mosaik, das auf tatsächlichen Bildern, genauer: auf Fotografien und Filmen beruht.³ Vergleichbar mit dem Medium des Textes sind auch Bilder Träger von Informationen. Wie Niklas Luhmann ge-

1 In Syrien gingen die Vereinten Nationen bis zum Ende ihrer Aufzeichnungen 2016 von mindestens 250.000 Kriegstoten in Syrien aus, bereits 2016 vermutete das Syrian Center for Policy Research allerdings 470.000 Todesopfer. (<https://www.theguardian.com/world/2016/feb/11/report-on-syria-conflict-finds-115-of-population-killed-or-injured>). In Afghanistan gehen Schätzungen von rund 70.000 Opfern seit 2001 aus (<http://www.spiegel.de/politik/ausland/afghanistan-rund-68-000-todesopfer-laut-studie-seit-2001-a-1036670.html>).

2 Sontag (2003), S. 14

3 Sontag (2003), S. 28

zeigt hat, erhalten wir die meisten Informationen über die Welt durch Massenmedien und nicht durch eigene Erlebnisse.⁴ Dazu zählt er neben Texten, Kino und Fernsehen auch Videos und Fotografien – allerdings beispielsweise nicht Theateraufführungen, denn das entscheidende Merkmal der Massenmedien ist die Reproduzierbarkeit ihrer Inhalte, die den Menschen unabhängig von einem bestimmten Zeitpunkt Zugang zu ihnen ermöglicht⁵ Während ein Konzert oder eine Aufführung als Einzelereignis nicht wiederholt werden können, liefern die Massenmedien wiederholbare *Typen* oder *Arten* von Ereignissen.

Mit der Erfindung der Fotografie und des Films und der anschließenden Entwicklung der digitalen Aufzeichnungstechnik hat die massenhafte kommerzielle und private Nutzung von Fotos und Bewegtbildern drastisch zugenommen. Pro Tag werden etwa zwei Milliarden Bilder allein auf Facebook und andere, dem Unternehmen zugehörige soziale Netzwerke geladen.⁶ Je jünger die Rezipienten sind, desto eher beziehen sie Informationen über das Medium des Bildes statt des Textes.⁷ Diese «Bilderflut» lässt sich auch in den Nachrichten, beispielsweise an den Zahlen der Deutschen Presse Agentur (DPA) erkennen, die heute etwa 2000 Bilder pro Tag an Nachrichtenmedien herausgeben, etwa fünfmal mehr Bilder als noch vor wenigen Jahren.⁸ Selbst in wirtschaftlich schwach entwickelten Ländern besitzen viele Menschen Smartphones mit Foto- und Videofunktion. Standen bei vielen noch vor wenigen Jahren analoge Foto-Alben im Regal, so speichert man heutzutage Tausende Bilder auf Rechnern und Festplatten; hat man früher einige Fotos in der Zeitung, in Zeitschriften und Werbebildern gesehen, so klickt man sich heute täglich durch unzählige Fotosammlungen auf Webseiten und Nachrichtenportalen.

Insofern trifft der neuere bildtheoretische Begriff des «iconic turn», der «ikonischen Wende», die sich in Anlehnung an den «linguistic turn» in den letzten Jahren

4 Luhmann (1996)

5 Ebd.

6 Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/312172/umfrage/taeglich-von-internetnutzern-hochgeladene-und-geteilte-fotos/>. Rechnet man andere soziale Medien wie Snapchat mit ein, erreicht man eine Zahl von 3,25 Milliarden Bilder pro Tag (<http://blog.wiwo.de/look-at-it/2016/06/15/kampf-der-plattformen-facebook-imperium-2-milliarden-fotos-am-tag-snapchat-125-milliarden/>). Diese Erhebung stammen von 2015 – man kann inzwischen von einem weiteren umfassenden Anstieg dieser Zahl ausgehen.

7 Vgl. Behrens (2016)

8 Vgl. Coen et al. (2015)