

*Die Abkürzung z.Zt. (zur Zeit) kann auf einen vergangenen Zeitraum rekurren oder sich auf die Gegenwart beziehen. Mit Blick etwa auf die Amtszeit Donald Trumps, das Erstarken rechter politischer Kräfte in Europa oder den Zusammenschluss der Querdenker*innen, stellt die Autorin fest, dass wir z.Zt. des Populismus leben und fragt, welchen Beitrag mediale, künstlerische und kunstwissenschaftliche Forschungsfelder leisten können, um – etwa durch angemessenere Bildkompetenz – populistische (Bild-)Strategien zu de-/recodieren.*

z.Zt. des Verfassens dieses Aufsatzes finden sich jede Menge Sammelbände, einzelne Aufsätze und Monografien auf meinem Schreibtisch, zum Politischen Bild¹, zur Bildentschlüsselung², Politischen Kommunikation³, Visuellen Politik⁴ und Visuellen Kultur⁵. Mit ihrer Hilfe gilt es herauszufinden, wie sich der Umgang mit politischen Bildern gestaltet und diesen anhand von Schlüssel-Aufsätzen aus den verschiedenen Bereichen zu erläutern. In den folgenden Abschnitten wird also umrissen, wie sich mir das *doing* um das politische Bild durch die Ansätze verschiedener Politikwissenschaftler*innen, Forscher*innen der Visuellen Kultur, Kunstwissenschaftler*innen und Künstler*innen erschlossen hat. Meine Position ist dabei die einer studierten Kunsthistorikerin, die sich der Visuellen Kultur zugewandt hat, um disziplinübergreifend forschen zu können. Meinen Alltag prägen Kunsttheorie und Kunstgeschichte, Museologie, die Medienwissenschaften sowie Ansätze der Kultur- und Gesellschaftswissenschaften.

Populistische (Bild-)Strategien

Mit Donald Trump tritt das erste Mal eine *Marke* die Präsidentschaft an (Andree 2015). In den ersten 100 Tagen seiner Amtszeit postet Trump über 300 Bilder auf seinem Facebook- und Twitter-Kanal – dabei präsentiert er sich 96 Mal an einem Tisch sitzend und 52 Mal als zentrale Figur einer großen Menschengruppe (Strand/Schill 2019). Eine solche Bildstrategie verfolge unter anderem das Ziel, so die Kommunikations- und Medienwissenschaftler, Trump in seinem Amt zu legitimieren (ebd.: 174f.). Nach Ansicht des Kunsthistorikers Hanno Rauterberg entspricht die populistische und narzisstische Darstellung Donald Trumps in Wort und Bild einer Verkörperung und überzeugenden Darstellung des „Klischees des modernen kompromisslosen Künstlers, der niemanden gelten lässt außer sich selbst“ (Rauterberg 2018: 90).

Als Beispiel für eine (Selbst-)Darstellungsweise führt er den politisch grenzüberschreitenden Künstler Jonathan Meese an, der durch die *Hitler-Gruß-Affäre* weitläufig in den Medien vertreten war. Die medial

breit aufgestellte künstlerische Arbeit Meeses geht einher mit ständigen Darstellungen seiner Künstler-Persona: Meese macht sich selbst zur zentralen Figur seiner künstlerischen Arbeit. Seine weitläufige Selbstdarstellung fordert die Betrachtenden immer wieder dazu auf, die Wirkmechanismen dieser vermeintlichen Selbstinszenierung zu hinterfragen – neben der Fotografie oder den schreiend bunten, aufmerksamkeitsheischenden Installationen scheint dem Künstler seine Persona als weiteres Material zu dienen. Das immergleiche Outfit, in dem Meese gerne in die Öffentlichkeit tritt – schwarze Adidas-Jacke und Cordhose – lässt einen unmittelbaren Vergleich zur inszenierten Persona Donald Trump zu, der nicht erst seit dem Präsidentenamt, sondern auch aufgrund seines sich oft ähnelnden (clownesken) Äußeren, Sujet vieler Karikaturen wurde. Obwohl er in diesen Darstellungen oft belächelt wird, analysieren die Politikwissenschaftler*innen Bernhardt/Liebhart/Pribersky (2019) bezogen auf die von Trump und seinem Team gesteuerte Bildpolitik treffend, dass darin gezielte Identifikationsangebote beziehungsweise Möglichkeiten zur Kommunikation eröffnet würden. Die strategische Nutzung des visuellen Materials mache klar, dass sich der ehemalige US-amerikanische Präsident über die Wirkung seiner medial begleiteten Auftritte sehr wohl bewusst sei (ebd.: 52). Trumps überzogene Selbstdarstellung mit Schmolmund hat sich in unserem kollektiven Gedächtnis verankert. Ein Künstler wie Jonathan Meese kann uns durch seine eigene Selbstinszenierung auf Wirkmechanismen einer solchen überstilisierten Selbstdarstellung aufmerksam machen.

*Die eindeutig inszenierte und bewusst gesteuerte (Selbst-)Darstellung der Marke Donald Trump zeigt beispielhaft, dass wir z.Zt. einer Bildpolitik leben, die populistisch agierenden Politiker*innen eine Bühne zur Selbstinszenierung und – über die sozialen Netzwerke – direkten Kommunikation bietet. Künstlerische Strategien, wie die Jonathan Meeses, können solche Inszenierungsstrategien wahrnehmbar machen.*

Politische Kunst und ihr Potenzial

Nachdem Donald Trump zum Präsidenten der Vereinigten Staaten Amerikas gewählt worden war, ermutigte die Kulturredakteurin Katherine Brooks Kunstschaffende, politische Werke zu produzieren. Brooks traute der Kunst also zu, im besten Sinne aufklärerisch tätig zu werden, „als Korrektiv“ für „Aufklärung und Fortschritt“ einzutreten, durch ästhetische Mittel etwas verändern zu können und „läuternde Wirkung zu entfalten“⁶ (Brooks 2016 zit. nach Rau-

terberg 2018: 93). Kunst, die in solcher Weise politisch engagiert und aufklärerisch aufträte, erlebe seit Mitte der 2000er ein Revival – so Rauterberg. Der Fotograf Wolfgang Tillmans etwa warb 2016 mit einer Plakat-Kampagne gegen den Brexit und 2017 dafür, wählen zu gehen, um „die Populisten der AfD klein-zuhalten“. Tillmans stelle sich mit seinem politisch linken Kunstschaffen auf die Seite der „bestehenden Ordnung“, was Rauterberg für neoliberal fragwürdig hält (Rauterberg 2018: 94). Er kritisiert die beruhigende Herangehensweise dieser Arbeit(en) für eine demokratische Gesellschaft: Je drastischer die ungehemmte Meinungsäußerung rechter Aktivist*innen erfolge, desto mehr würden sich Künstler*innen dem „ethisch Richtigen zuwenden“ und beruhigend auf die Situation eingehen (wollen) (ebd.: 96).⁷

Nicht nur Rauterberg steht einer solchen politisch-künstlerischen Herangehensweise kritisch gegenüber. So sprechen Emmerling, Leonhard/Kleesattel, Ines (2016: 12) in der Einleitung ihres Sammelbands aus einer ähnlichen Haltung, wenn sie erläutern, dass sich diese „aufklärerisch-dokumentarische[n] oder auch einnehmend attraktive[n] Kunstwerke geradezu darin [überbieten], ‚Machtverhältnisse zu thematisieren‘, ‚Verstrickungen zu enthüllen‘ und ‚Ungerechtigkeiten zu kritisieren‘“ (ebd.). Für die Autor*innen ist klar, dass politisch motivierte Kunst zum einen aufdecke und zum anderen durch Partizipation der Betrachter*innen selbst zu Orten politischer Aushandlung werde; das Werk wirkt also im besten Fall politisch aktivierend (siehe auch u.a., Rodonò 2023). Sie heben hervor: Indem die Werke damit Erfolg hätten und *Politizität* in der Kunst zum Mainstream werde, würden sich Künstler*innen und ihre kritisch-politische Kunst gleichsam in die (neo-)liberale Welt und die kapitalistischen Strukturen einweben (ebd.: 12f.).

Dass politischer Kunst trotz ihres aktivierenden Potenzials nicht immer Konsequenzen folgen, verdeutlicht etwa die jüngst aufgedeckte Pegasus-Spionage, die Ende Juli 2021 breit durch die Medien ging. Beteiligt an dieser medialen Resonanz waren 80 Journalist*innen, die den Skandal sowie das Ausmaß der Verstrickungen rund um die Spy-Software Pegasus bearbeitet hatten – jedoch nicht als Pionier*innen. Weitaus leiser war die mediale Reaktion, als das künstlerische Kollektiv Forensic Architecture ihre Arbeit *Digital Violence: How the NSO Group Enables State Terror* am 3. Juli 2021 veröffentlichte. Die filmische Arbeit war in Zusammenarbeit mit der Filmemacherin Laura Poitras entstanden; das Gesamtprojekt wurde von Amnesty International und dem Citizen Lab der Universität Toronto unterstützt. In der Ausstellung *Investigative Commons* im Haus der Kulturen der Welt (Berlin) wurde die Arbeit bis zum 8. August

2021 gezeigt. Die unbemerkte Überwachung durch Pegasus wurde darin bereits offenkundig (Forensic Architecture 2021) – aber erst von der oben genannten Gruppe von Journalist*innen in das Zentrum medialer Aufmerksamkeit gerückt. Das Beispiel Forensic Architecture zeigt: Kunst, die als Beweis fungieren will, hat es außerhalb der sogenannten Kunstblase schwer, gehört zu werden und Aufmerksamkeit zu erfahren. Forensic Architecture interviewten für ihr Projekt Journalist*innen, Menschenrechtsaktivist*innen und Anwält*innen – die daraus gewonnenen Erkenntnisse wurden anschließend visuell aufgearbeitet und auf der Plattform *digitalviolence.org* zugänglich gemacht. Die Arbeit von Forensic Architecture ist also zugleich ein Beleg dafür, dass *forensische* Forschung und fundierte Recherche im Kunstkontext realisiert werden kann und Kunst ihre Betrachter*innen durch die visuelle Aufarbeitung komplexer Strukturen in gewisser Weise aufklärt. Die NSO Group, die die Pegasus-Software vertreibt, ist Teil der neoliberalen Strukturen, die Emmerling/Kleesattel (2016: 12f.) benennen. Forensic Architecture zeigt dagegen auf, dass es politischer Kunst durch gezielte Zusammenarbeit mit Menschenrechtsorganisationen und freien Journalist*innen gelingen kann, eben nicht in deren Falle zu treten.

z.Zt. werden die Intentionen und der dokumentarisch-aufklärerische Anspruch politischer Kunst sowie deren gleichzeitige Teilhabe an neoliberalen Strukturen oft kritisiert. Dennoch können Positionen wie Forensic Architecture ihren aufklärerischen Anspruch einlösen und durch Kunst bilden – also zum hinterfragenden Umgang mit Medien auffordern.

Forschung der Visuellen Kultur

Eine Aufgabe der Visuellen Kultur oder der Visual Culture Studies besteht in der Thematisierung von Macht-Verhältnissen – oder genauer: in der Dekodierung visuellen Materials mit Hinblick auf die Machtstrukturen, unter denen beispielsweise Bilder entstanden sind und die sie reproduzieren. In der jüngsten Arbeit von Forensic Architecture erhalten die verschiedenen recherchierten Fakten – digitale Spionage, physische Anschläge oder auch gezielte Zahlungen an die NSO Group durch private Firmen – auf der Plattform *digitalviolence.org* in einem dreidimensionalen bewegbaren Schaubild eine visuelle Form. Machtstrukturen werden mit visuellen Mitteln dekodiert, womit sich der spezielle Forschungsansatz von Forensic Architecture mit dem der Visuellen Kultur vergleichen lässt. Die Visuelle Kultur wird als nicht-, oder im Anschluss an William J. T. Mitchell,

als interdisziplinär verstanden. So werden ihr besonders im deutschsprachigen Raum Ansätze zugerechnet, die fachliche Grenzen überschreiten wollen und sich gegen etwaige disziplinäre Ausschlussmechanismen richten. So unterschiedlich die Disziplinen sein mögen, aus denen die Autor*innen der Visuellen Kultur kommen (wie etwa die Biologie, die Literaturwissenschaft, Kunstgeschichte oder Ethnologie), definieren Schade, Sigrid/Wenk, Silke (2011: 55) als verbindendes Element „Macht- und gesellschaftskritische Fragestellungen“. Gleichsam werden Bilder als kulturelle Konstruktionen verstanden und der Ansatz der Visuellen Kultur – die „kritisch-konstruktive Möglichkeit kulturwissenschaftlicher Forschung“ in visuellem Material fruchtbar werden zu lassen (Rimmele/Stiegler 2012: 164) – kann als Perspektivwechsel begriffen werden.

An dieser Stelle mag Aby Warburg mit seinem *MNEMOSYNE*-Bilderatlas ins Gedächtnis kommen – auch er nutzte visuelles Material, genauer Schwarz-Weiß-Reproduktionen von Bildern, zum Erkenntnisgewinn. Mit vergleichendem Blick gelang es ihm, Ordnung in scheinbares Chaos zu bringen und Werke in einen Dialog treten zu lassen, die ursprünglich nicht miteinander verbunden waren. So werden bestimmte Körperhaltungen, wie etwa Dürers auf dem linken Arm abgestützte *Melancholia*, als kulturelle Konstrukte wahrnehmbar. Die kulturelle Konstruktion und der gesellschaftspolitische Kontext sind in der Visuellen Kultur ebenso wichtig wie das visuelle Material an sich. Ein weiterer Ansatz Warburgs war es, „das Bild als Quelle im Kontext vielfältigster kultureller Produkte“ (Hübschner/Neuendank 2018: 307) zu begreifen; ein Kunstwerk also nicht mehr nur mit anderen Kunstwerken zu vergleichen, sondern

„Motive, Topoi sowie visuell greifbare Formulierungen verhandelbar zu machen – sie im Nachspüren, Ansammeln, Anordnen und im Ins-Verhältnis-Setzen zu erschließen“.

Durch den vergleichenden Blick wird eine Bildlesekompetenz geschult, die es ermöglicht, differenzierte Aussagen über Motive, Bedeutung und Funktion zu treffen (ebd.: 307f.). Dieses Verständnis von Bildern greift Tom Holert (2000) auf. Er erweitert Warburgs Ansatz und hebt hervor, dass die Prozesse und Kontexte in den Blick genommen werden müssten, in denen sich Bilder finden lassen; es brauche ein Wissen um ihre Zugänglichkeit und damit verbundene Machtstrukturen. Am Ende steht für Holert das Ziel einer Entzauberung der Wirkmacht der Bilder. Das heißt, er stellt sich dezidiert „Mythen des ‚Visuellen‘“ entgegen und betont, dass die gesellschaftlichen

Interaktionen untersucht werden sollten, die im Zusammenhang mit Bildern stünden (ebd.: 33). Holert, als hier angeführter aktueller Vertreter der Visuellen Kultur, macht sich dafür stark, Inszenierungsstrategien um Bilder aufzuzeigen und gleichsam zu einem Verständnis beizutragen, wie Bilder in der Politik als Beweisträger*innen oder Evidenzerzeuger*innen eingesetzt werden – und in welchem Zusammenhang sie mit Machtstrukturen stehen (Holert 2002). So führt er unter anderem Beispiele von journalistischen Bildern an, die Politiker*innen zeigen, die vermeintliches visuelles Beweismaterial in die Kamera halten. Holert stellt damit heraus, wie wichtig der Zeige-Gestus wird, wenn Politiker*innen im Plenarsaal des Bundestages oder in eine Kamera gerichtet Schaubilder und Grafiken in die Luft halten, um ihr Argument zu verdeutlichen (ebd.: 206ff.). Bilder werden als Beweise präsentiert – von Politiker*innen vor der Kamera, ohne dass man als Betrachter*in vor dem Fernsehbildschirm etwas auf ihnen erkennen könnte. Sie sollen dem gesprochenen Argument Nachdruck verleihen und die Zuhörer*innen und Zuschauer*innen dazu bringen, der Politiker*in zu glauben. Die Überzeugungskraft der Bilder wird von politischen Akteur*innen noch expliziter bei Wahlkämpfen genutzt. Hier wird das visuelle Material dezidiert dazu verwendet, um Wähler*innen zu beeinflussen und zu einer Wahlentscheidung zu bewegen.

Die Visuelle Kultur verdeutlicht mit ihrem machtkritischen Ansatz die kulturelle Konstruiertheit (und damit gesellschaftlich-wirksame Interaktionen) von Bildern, die z.Zt. etwa in der Politik als vermeintliches visuelles Beweismaterial, etwa zu Wahlkampfzwecken, genutzt werden.

Populistische Wahlplakate

Die Visuelle Politik ist der Bereich der Politikwissenschaft, der sich explizit mit politischen Bildern und deren Dekodierung auseinandersetzt. Wie sich die populistische Argumentation von Bildern aufdecken lässt, kann an einem AfD-Plakat verdeutlicht werden: Der Wahlkampf der AfD ist nicht nur geprägt von (überredenden) Bildern, sondern ebenso von visuellem Vokabular – etwa „Angsträumen“ oder „blonden Frauen“ (Höcke zit. nach Knappertsbusch 2017, aus: Biskamp 2017: 91) –, das sich auch auf ihren Plakaten wiederfindet. Visuelle Stereotype werden nach Pappert, Steffen/Czachur, Waldemar (2019: 108 ff.) auch *Visiotype* genannt. Hierbei handle es sich um symbolisch aufgeladene Bilder, die durch eine immer wieder aufgegriffene Bedeutungszuschreibung und mediale Reproduktion ein bestimmtes Wissen und

bestimmte Zusammenhänge bei den Betrachtenden abrufen. Dies wird an folgendem Beispiel nachvollziehbarer: Die blonde weiblich gelesene Person als Sinnbild des sogenannten phänotypisch deutschen Idealbildes, wird bei der nordrhein-westfälischen Landtagswahl 2017 auf Wahlplakaten der AfD aufgenommen: Ein Plakat trug den Wahlspruch „Mit 18 freut sich Lili noch mehr, dass ihre Eltern AfD gewählt haben.“ Im Bildhintergrund des Plakats ist der Kölner Dom zu erkennen und davor, bildmontageartig eingefügt, steht ein blondes Mädchen, das strahlend in die Kamera grinst. Darunter befindet sich die Bildunterschrift „Unser Programm heißt Realität“. Im Zusammenspiel erzeugen die einzelnen Bildelemente ein visiotype Bildfigur. Wie Pappert/Czachur erläutern, spielt der dargestellte Zusammenhang auf die Kölner Silvesternacht 2015/2016 an. Hier kam es zu einer Reihe sexueller Übergriffe von jungen, vermeintlich *nicht-deutschen* Männern auf mehrere hundert Frauen (ebd.: 109). Die Autoren fächern die durch das Plakat formulierte populistische Aussage in ihrer Analyse strukturell in drei Aspekte auf: Das Aufgreifen der Silvesternacht und damit eine sexuelle Belästigung, die auf *Ausländer* zurückgeführt wird; das blonde Mädchen als Stereotyp der Unschuld; und, nach der Zusammenführung dieser beiden Aspekte, die AfD als die Partei, die sich dieser vermeintlichen *Realität* stellt und sie in Angriff nimmt (ebd.: 114). In der Wahlkampfkommunikation und Plakatwerbung können Bilder also eingesetzt werden, um populistische Argumente zu unterstützen oder zu formulieren, die teils rein visuell funktionieren. Durch die Bild-Bild-Kombination aus Kölner Dom und blondem Mädchen wird ein eindeutiges Argument geformt. Es ist also nicht nur so, dass Bilder aus der politischen Kommunikation nicht mehr wegzudenken sind, sondern sie „können mitunter auch aktiv in das politische Geschehen eingreifen“ (Bernhardt/Liebhart 2020: 11). Diese aktive, überredende Rolle kann mit der Wahrnehmung von Bildern als *lebendige* Akteur*innen verknüpft werden, die auf Mitchell zurückgeht, der die Frage nach dem stellt, was Bilder „wollen“ (Mitchell 2005, zit. nach Hark 2011: 54). Natürlich sind Bilder wie etwa politische Fotografien reproduzierbar und in den meisten Fällen reproduzierende Objekte in Bezug auf die Wirklichkeit, die sie darstellen möchten (etwa, dass es sexuelle Übergriffe auf dem Domplatz gab) – aber sie produzieren diese (oder eine andere) Wirklichkeit ebenso: etwa durch Höckes Aussage zum „Angstraum“, der durch das AfD-Wahlplakat selbst kreiert wird. Bilder

„konstituieren Sehweisen, prägen Wahrnehmungsmuster, transportieren historische Deutungsweise [...]. Kurzum: Bilder sind, mit Nel-

son Goodman gesprochen, Welterzeuger, nicht Weltabbilder.“ (ebd.; Goodman 1984)

Bilder als Welterzeuger zu verstehen, die Wirklichkeit nicht nur re-, sondern auch produzieren, ist besonders z.Zt. des Wahlkampfs (bei der Analyse von Wahlplakaten) eine wichtige Einsicht. Denn die AfD argumentiert nicht nur auf sprachlicher Ebene mit Stereotypen, sondern stützt ihre populistischen Argumentationen oft durch Visiotypen, die es zu erkennen und zu decodieren gilt.

Visuelle Politik und politische Kommunikation

Benjamin Drechsel (2005: 149f.) schreibt in seiner Dissertation, politische Bilder hätten den Status, *politisch* zu sein – nicht nur über das dargestellte Sujet, sondern auch durch politische Kontexte. Somit sei „[e]in Bild dann ein politisches Bild, wenn es intersubjektiv überprüfbar in Zusammenhang mit mindestens einer öffentlich verbindlichen Entscheidung gestellt wird“ oder allgemein „in Zusammenhang mit Politik gestellt wird“ – er nimmt damit die Funktion von Bildern in politischen Zusammenhängen in den Blick.⁸ Für Bernhardt, Petra/Liebhart, Karin/Pribersky, Andreas (2019) definiert sich der Gegenstandsbereich der Visuellen Politik, im Anschluss an Drechsel, durch „materielle [...] Bilder [...] und Images, die eine politische Kontextualisierung erfahren“. Ihr Ansatz ist es, der eigentlich „kritische[n] Perspektive [ihres Fachs] auf medienzentrierte Politikherstellung und -darstellung“ den „Stellenwert und [...] [die] Bedeutung [der visuellen Dimension des Politischen] für politikwissenschaftliche Fragestellungen und Analysen“ gegenüberzustellen (ebd.: 45). Die Wurzeln der Visuellen Politik werden damit in der Kommunikations- und Medienwissenschaft verortet, ebenso wie in der Kunstwissenschaft (mit Rückbezug auf Panofsky). Weitere Traditionslinien finden die Autor*innen in den Geistes-, Kultur- und Sozialwissenschaften neben einer Nähe zu den Bildwissenschaften sowie den Visual Culture Studies beziehungsweise der Visuellen Kultur (ebd.). Politische Kommunikation, wie sie von Kommunikationswissenschaftler*innen oder von einigen Literaturwissenschaftler*innen untersucht wird, ist stark an den politischen Persönlichkeiten sowie ihren Zielgruppen orientiert (Holtz-Bacha 2008; Geise/Podschuweit 2019). Denkt man an Abbildungen von Demonstrationen oder von Politiker*innen vor dem Redner*innenpult, wird deutlich, dass es sich hier zumeist um Kommunikationsprozesse handelt. Kommunikationsprozesse, die, über das Bild, von

Bürger*innen an Politiker*innen gerichtet sind – oder in denen eine Politiker*in ihre Agenda durch mediale Inszenierung an die Gesellschaft richtet. Hinter solchen Inszenierungen stehen bestimmte „Bildstrategien und Darstellungsmerkmale“ – und genau diese interessieren in der Visuellen Politik (ebd.: 48).⁹ Die politikwissenschaftliche Forschung an politischen Bildern setzt ein Bild meist in Zusammenhang mit anderen kommunikativen Modi (einer politischen Aussage etwa einer Partei oder Politiker*in). Weniger geht es hier jedoch um das Ziel, eine Blaupause für Interpretationen ähnlicher Bilder, eine gewisse *Bildkompetenz*, zu entwickeln.

Eine bildspezifische Kompetenz lässt sich beispielsweise durch methodische Werkzeuge generieren. So gehen Bernhardt/Liebhart/Pribersky in ihrem Aufsatz abschließend auf einige Bildanalysemethoden ein: Visuelle Kontextanalyse, Quantitative Bildtypenanalyse, Politische Ikonografie, Visuelle Kontextanalyse, Visuelle Frame-Analyse. Die Literatur, auf die sich die Autor*innen hier beziehen, stammt zumeist aus Sekundärquellen aus der Kommunikationswissenschaft, der Kunstgeschichte, Politik- oder Medienwissenschaft (ebd.: 51f.). Hierin zeigt sich die anfangs erwähnte Nähe der Visuellen Politik zur Kommunikationswissenschaft und verdeutlicht, wie interdisziplinär die Autor*innen ihren Forschungsansatz verstehen: Die Grenzen der Visuellen Politik sind offen, vor allem in Richtung der zuvor genannten Disziplinen. Wie relevant ein Verständnis um Bilder bei populistischen Bildstrategien ist, erörtern Bernhardt/Liebhart/Pribersky unter Bezugnahme auf ein offizielles Foto des Weißen Hauses, das den ehemaligen Präsidenten im State Dining Room zeigt mit ausgestreckten Jazz-Hands, einen gesamten Tisch voll Fast-Food präsentierend. Trump inszeniert sich, umringt von Burgern und Pommes, als *authentischer US-Amerikaner*. Gleichsam passt das Bild zur eingangs erwähnten Bildstrategie der ersten 100 Tage seiner Amtszeit. Dass gewollte Authentizität bei der Inszenierung von populistischen Politiker*innen ein beliebtes Stilmittel ist, macht Uta Rußmann in einem Interview mit der österreichischen Tageszeitung *Der Standard* deutlich: Rußmanns Ansicht nach orientierten sich populistische Politiker*innen bei der Verwendung sozialer Medien an *Normalnutzer*innen*. Zudem würden auch bildliche Medien überredend eingesetzt; Politiker*innen wie Trump seien stets auf ihren eigenen Vorteil bedacht (Pumhösl 2017: o.S.).

Die Visuelle Politik fragt nach den Kommunikationsvorgängen und Aussagen, die von Bildern ausgehen; ebenso wie nach den Einbindungen in weiterführende politische Kommunikation. Besonders z.Zt. der direkten Kommunikation von

*Politiker*innen an Wähler*innen über soziale Netzwerke wird dieser Aspekt der Bild-Decodierung immer relevanter.*

Fazit

So geht es zurück zum Anfang und zu der narzisstischen Darstellung Trumps, dessen Inszenierungsstrategie Betrachter*innen vielleicht durch Bezugnahme auf Jonathan Meese besser erfassen können. Trumps Selbstdarstellung innerhalb weitläufigerer Kommunikationsstrategien kann tiefergehend durch Analysen der Visuellen Politik begriffen werden. Eine Hinzunahme von Vergleichsabbildungen kann Bild-Traditionen sichtbar werden lassen – die Visuelle Kultur trägt so zu einem weitläufigen, netzwerkartigen Gesamtverständnis politischer Bilder bei. Und wird abschließend aufklärerische künstlerische Forschung – wie die von Forensic Architecture – hinzugezogen, ergibt sich ein hilfreiches Werkzeug, das zur Lesbarkeit populistischer Bildstrategien beiträgt. Gemeinsam ist den vorgestellten Herangehensweisen, in detektivischer Arbeit ein *Dahinter* offen legen zu wollen, um zu einem nachhaltigen Verständnis unserer heutigen Bildwelten zu gelangen. Künstlerischen Arbeiten, Studien der Visuellen Kultur und der Visuellen Politik ist zudem gemein, meist inter- oder transdisziplinäre Antworten auf die Frage der *Lesbarkeit* unserer durch Bilder produzierten Wirklichkeit zu finden.

Die Kommunikation von Politiker*innen kann über Fotografien oder Plakate als Vermittler*innen geschehen und Bilder können zu populistischen Zwecken instrumentalisiert und politisiert werden. Es gibt jedoch Unterschiede zum Umgang mit visuellem Material in den sozialen Netzwerken: Hier können Politiker*innen in einen direkten Austausch mit ihren Follower*innen treten. Die Präsentation von Bildern auf Twitter oder Instagram ist weitaus weniger moderiert oder kontextualisiert als jene auf Plakaten.

„The Trump administration’s use of social media and visual communication evolved after its first 100 days – both in terms of messages delivered and tactics deployed – but one thing is certain: visuals remained central and critical.“ (Strand/Schill 2019: 182f.)

Durch diese Art der direkten Kommunikation ist es von Nöten, Betrachter*innen im Lesen politischer Bilder stärker zu schulen, wie ich schließen möchte, da für üblich kein filternder Journalismus mehr den Kommunikationsprozess lenkt.

Anmerkungen

- 1 Vergleiche Drechsel (2005).
- 2 Vergleiche Petersen/Schwender (2011).
- 3 Vergleiche Bernhardt/Liebhardt (2020).
- 4 Vergleiche Bernhardt/Liebhart/Pribersky (2019).
- 5 Vergleiche Rimmele/Stiegler (2012); Schade/Wenk (2011).
- 6 Auch wenn Rauterberg diesen Aufruf als naiv betitelt, zeigt er dennoch die Perspektive auf ein aufklärerisches Potential politischer Kunst. Wird dieser Aufruf, wie von Rauterberg, jedoch als Korrektiv gedeutet, würde ich ihm zustimmen, dass Kunst nicht einem Korrektiv entspricht.
- 7 Vergleichbare künstlerische Positionen, versuchen das politische Geschehen durch Offenlegung und Vermittlung der zugrunde liegenden Strukturen lesbar zu machen und Reflexionsprozesse bei den Betrachter*innen hervorzurufen, die ein *ethisch richtiges* Handeln zur Folge haben. Beispielfhaft dafür agieren auch einige Ausstellungen der letzten Jahre, die ebensolche Kunst versammeln, etwa die von Okwui Enwezor kuratierte Venedig Biennale (2015) oder die von Adam Szymczyk kuratierte Documenta 14 (2017).
- 8 Das zugrundeliegende Politikverständnis der hier benannten Definition ist geprägt von demokratischen Prozessen und Strukturen des global westlichen Zusammenlebens. Danke an Melanie Dietz für diese wichtige Anmerkung im gemeinsamen Podcast im Sommersemester 2020, im Rahmen des Lehr-Forschungs-Projektes *Politische Bilder Lesen*.
- 9 Erstaunlich ist, dass sich Bernhardt/Liebhart/Pribersky (2019: 48) in ihrem Aufsatz auf eine der ältesten kunsthistorischen Bildanalysemethoden beziehen, den Dreischritt von Erwin Panofsky, der sich in vorikonografische Beschreibung, ikonografische Analyse und ikonologische Interpretation gliedert. Die anschließende sehr treffende Beschreibung gleicht jedoch eher der Objektiven Hermeneutik.

Referenzen

- Andree, Martin (2015). Trump-Mania. *Horizont*, 44, 26.
- Bernhardt, Petra/Liebhardt, Karin (2020). *Wie Bilder Wahlkampf machen*. Wien/Berlin: Mandelbaum Verlag.
- Bernhardt, Petra/Liebhart, Karin/ Pribersky, Andreas (2019). Visuelle Politik: Perspektiven eines politikwissenschaftlichen Forschungsbereichs. *Austrian Journal of Political Science*, 48(2).
- Biskamp, Floris (2017). Angst-Traum „Angst-Raum“. Über den Erfolg der AfD, „die Ängste der Menschen“ und die Versuche sie „ernst zu nehmen“. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 30(2), 91–100.
- Brooks, Katherine (2016). Dear Artists: We Need You More Than Ever. URL: kurzelinks.de/zg01 [28.07.2021]
- Drechsel, Benjamin (2005). *Politik im Bild. Wie politische Bilder entstehen und wie digitale Bildarchive arbeiten*. Frankfurt et al.: Campus Verlag.
- Emmerling, Leonhard/Kleesattel, Ines (2016). Politik der Kunst. Zur Einleitung. In Dies. (Hg.), *Politik der Kunst. Über Möglichkeiten, das Ästhetische politisch zu denken*. Bielefeld: Transcript, 11–18.
- Forensic Architecture (2021). Digital Violence. How the NSO Group enables State Terror. URL: kurzelinks.de/fy05 [29.07.21]
- Geise, Stephanie/Podschatweit, Nicole (2019). Partizipation durch Dialog? Mobilisierungsstrategien politischer Akteure im Bundestagswahlkampf 2017. In Ines Engelmann/Marie Legrand/Hanna Marzinkowski (Hg.), *Politische Partizipation im Medienwandel*. Social Science Open Access Repository, 157–191.
- Goodman, Nelson (1984). *Weisen der Weiterzeugung*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

- Hark, Sabine (2011). Das ethische Regime der Bilder oder: Wie leben Bilder? In Angelika Bartl/Josch Hoeneß/Patricia Mühr/Kea Wienand (Hg.), *Sehen – Macht – Wissen. ReSaVoir. Bilder im Spannungsfeld von Kultur, Politik und Erinnerung*. Bielefeld: Transcript, 53–57.
- Holert, Tom (2002). Evidenz-Effekt. Überzeugungsarbeit in der Visuellen Kultur der Gegenwart. In Matthias Bickenbach/Axel Fliethmann (Hg.), *Korrespondenzen. Visuelle Kulturen zwischen Früher Neuzeit und Gegenwart*. Köln: Universitäts- und Stadtbibliothek Köln, 198–225.
- Holert, Tom (2000). Bildfähigkeiten. Visuelle Kultur, Repräsentationskritik und Politik der Sichtbarkeit. In Ders. (Hg.), *Imagineering. Visuelle Kultur und Politik der Sichtbarkeit*. Köln: Oktagon, 14–33.
- Holtz-Bacha, Christiane (Hg.) (2008). *Frauen, Politik und Medien*. Wiesbaden: VS.
- Hübscher, Sarah/Neuendank, Elvira (2018). Learning from Warburg. Der Bilderatlas als Erkenntnis-, Darstellungs- und Vermittlungsinstrument. *Zeitschrift für Pädagogik*, 64(3), 307–324.
- Mitchell, William J. T. (2005). *What do pictures want?* Chicago et al.: University of Chicago Press.
- Pappert, Steffen/Czachur, Waldemar (2019). Visueller Populismus. Eine Analyse multimodaler Praktiken anhand von Wahlplakaten aus Deutschland und Polen. *OBST*, 95, 103–127.
- Petersen, Thomas/Schwender, Clemens (Hg.) (2011). *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Pumhösl, Alois (2017). Medienforscherin: „Es gibt Parallelen zwischen der FPÖ und Trump“. Interview mit Uta Rußmann. URL: kurzelinks.de/4kbg [19.06.21]
- Rauterberg, Hanno (2018). Kultureller Klimawandel. Wie Populisten in die Rolle der Avantgarde schlüpfen und die Künstler von Beschützern des Status Quo werden. *KUNSTFORUM*, 254, 88–103.
- Rimmele, Marius/Stiegler, Bernd (2012). *Visuelle Kulturen. Visual Culture zur Einführung*. Hamburg: Junius.
- Rodonò, Aurora (2023). u.a. In Sandra Hofhues/Konstanze Schütze (Hg.), *Doing Research*. Bielefeld: Transcript, 368–375.
- Schade, Sigrid/Wenk, Silke (2011). *Studien zur Visuellen Kultur. Einführung in ein transdisziplinäres Forschungsfeld*. Bielefeld: Transcript.
- Strand, Ryan T./Schill, Dan (2019). The Visual Presidency of Donald Trump's First Hundred Days. Political Image-Making and Digital Media. In Anastasia Veneti/Daniel Jackson/Darren G. Lilleker (Hg.), *Visual Political Communication*. Basel: Springer, 167–186.

