

Editorial

Bereits 1270 schrieb Leonard da Vinci in „Trattato della Pittura“ über die unglaubliche große Kraft von Bildern, die das Leben nicht abbilden, sondern sogar reproduzieren können. Dadurch beeinflussen sie uns in oftmals unterschätzter Art und Weise. Jüngst hat der Historiker Gerhard Paul (2013, 629f) die Qualität von Bildern hinsichtlich ihrer Augenzeugenkraft unterstrichen: „Sie suggerieren uns, stärker als das Wörter vermögen, Augenzeugen von etwas zu sein, da sich der Betrachter auf Grund der eigenen, wenn auch indirekten Anschauung zu einem Urteil aufgerufen fühlt“. Im Verlauf der letzten beiden Jahrzehnte ist die Bedeutung der Analyse von Bildern und ihrer globalen und medialen Zirkulation für ein Verständnis von Kultur und Gesellschaft der Gegenwart deutlich geworden. Nahezu zeitgleich sprachen W. J. T. Mitchell (1997) in den USA von einem „pictorial turn“ und Gottfried Boehm (1994) in Europa von einer „ikonischen Wende“, welche die Macht der Bilder wieder entdeckte und einerseits als Erweiterung und andererseits als Ablösung der sprachkritischen Wende verstanden wurde und wird. Später fragte Mitchell (2004) danach, was Bilder wollen. Dabei stärkt er das Eigenleben der Bilder noch um ein Vielfaches und attestiert ihnen eine Eigenständigkeit zu, die wiederum von anderen als fragwürdig angesehen wird. Denn obwohl Jacques Rancière (2007) schreibt, dass Bilder sich von ihrem ‚realen‘ Vorbild emanzipiert haben und neue eigenständige Objekte sind, formuliert er große Zweifel, ob Bilder überhaupt etwas von sich aus wollen können. Wenn Bilder sich selbständig machen, dann nur, weil sie eigene Konstruktionen der Wirklichkeit zeigen, die unseren Alltag bestimmen, aber sich auch durch Handlungen und Praktiken von „emanzipierten Zuschauern und Zuschauerinnen“ (Rancière 2009) beeinflussen lassen. In ähnlicher Art und Weise knüpft Jan Jagodzinski (2011) an. Wie Rancière sieht er die visuelle Kultur im Alltag verhaftet und verknüpft damit eine besondere Form des Konsums, der durch ein machtvolleres „orales Auge“ gekennzeichnet ist. Damit drückt Jagodzinski aus, dass unsere Augen, Bilder oftmals unreflektiert verzehren. Die Aufgabe einer Wissenschaft der visuellen Kultur besteht darin, die Zwänge und Ideologien der Bilder transparent zu machen. Wie stark ist das Eigenleben der Bilder und welchen Einfluss übt es auf uns alltäglich aus?

Die Grenzen sowohl zwischen Popkultur und elitärer Kunst als auch Produzierenden und Rezipierenden haben sich verflüssigt. Die Expansion und Dominanz von Bildern in der Gegenwart sowie ihre beschleunigte globale Zirkulation führte nicht nur zu einer Öffnung der Kunstwissenschaften für visuelle Artefakte und Phänomene jenseits des Kunstbildes, sondern weckte auch das Interesse anderer Disziplinen wie der Soziologie, Kulturanthropologie und vor allem der Medien- und Kommunikationswissenschaften.

In den Studien zur visuellen Kultur, wie wir sie im Anschluss an Mitchell (2008), aber auch Evans/Hall (1999), Holert (2005) und Mirzoeff (1999) verstehen, geht es um eine politische Theorie des Bildes und die Politik konstruierter (Un-)Sichtbarkeiten

(vgl. hierzu auch Wieser 2014). Sie thematisieren die sozialen und kulturellen Konflikte in, von, über und durch Bilder. Das Visuelle wird als Ort des Kampfes um Bedeutung, sozialer Antagonismen und Auseinandersetzungen analysiert – es geht um die „visuelle Konstruktion des Gesellschaftlichen“ (Mitchell 2002) oder die „Visualität des Sozialen“ (Holert 2005, 234). Das heißt in der Analyse visueller Kultur verbindet sich Bildkritik mit Gesellschafts- und Kulturkritik. In diesem Sinne stellen sich auch die Beiträge dieses Themenhefts des MedienJournals die Frage, wie sich in und an visuellen Produkten – Werbefilme, journalistische Fotografien und (Unternehmens-)Webseiten – eine bestimmte visuelle Kultur artikuliert. Die bildwissenschaftlichen Fragen nach dem Wesen, der Logik und der Funktion von Bildern treten zurück, hinter Fragen nach dem wie, wo, weshalb, warum Bilder eingesetzt werden: Fragen nach der visuellen Repräsentation in ihrer politischen Bedeutung (vgl. Holert 2005). Deshalb liegt der Fokus auch weniger auf den Inhalten der Bilder, sondern eher auf den sozialen Kontexten, die sie produzieren. Erst dadurch ergibt sich auch ein subversives Potential, das genutzt werden muss, um Gegenerzählungen produzieren und somit Selbstermächtigung erfahren zu können (vgl. Pilipets 2013, 67).

Im Sommer 2005 wurde an der kulturwissenschaftlichen Fakultät der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt die Arbeitsgemeinschaft „Visuelle Kultur/Bild- und Filmwissenschaft“ ins Leben gerufen. Eine wesentliche Zielsetzung lag zunächst darin, durch optimale Nutzung vorhandener Ressourcen zu einer schärferen Profilierung der Fakultät beizutragen. Inzwischen ist aus diesem innerfakultären Lehr- und Forschungsschwerpunkt das interfakultäre Forschungscluster „Visuelle Kultur“ der Universität geworden. Im Interesse einer stärkeren Außenwahrnehmung wurde eine eigene Publikationsreihe mit dem Titel „Klagenfurter Beiträge zur visuellen Kultur“ im Herbert-von-Halem-Verlag (Köln) etabliert (vgl. Pechriggl/Schober 2013; Helbig/Winter 2014; Helbig/Rußegger/Winter 2014). Darüber hinaus veranstaltete im Juli 2013 Rainer Winter und sein Team das zweite Summer Institute der *Association for Cultural Studies* (ACS) am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt (<http://acssi2013.aau.at/>). An der internationalen Veranstaltung mit dem Titel „The Sights/Sites of Cultural Studies“ nahmen mehr als einhundert Personen aus zwanzig Ländern aller Kontinente teil. Während des ACS Institutes wurden neue theoretische und methodische Perspektiven sowie weltweite Zugänge zum interdisziplinären Forschungsfeld der Cultural Studies diskutiert. Der Schwerpunkt lag dabei auf Fragen zur visuellen Kultur und globaler Mediatisierung.

Die Beiträge dieses Themenhefts des Medien Journals sind aus dieser Veranstaltung hervorgegangen. Es sind kritische kulturwissenschaftliche Analysen visueller Darstellungen in den Medien. Sie beschäftigen sich mit sehr aktuellen Beispielen visueller Kultur: den visuellen Strategien von Nationen, um ihr Image aufzubessern; die mediale Aufmerksamkeit für politischen Protest durch körperliche Entblößung; und schließlich die visuelle Darstellung von Migrantinnen. Alle drei Beiträge nehmen mediale Repräsentationen als Ausgangspunkt ihrer Argumentation, analysieren diese aber in ih-

ren weiteren sozialen und kulturellen Kontexten, denn erst in diesen entfalten sie ihre Bedeutung(en). Die Autorinnen diskutieren mögliche Theorien in ihrer praktischen Anwendung und folgen somit dem Rat von Richard Howells und Joaquim Negreiros (2012, 294) in das Material einzutauchen, um die Komplexität von Bildern verstehen zu können. Ihre Analysen visueller Darstellungen feministischer Aktivistinnen, asiatische Migrantinnen und kulturalisierter Nationen, führt sie zur Thematisierung der Fallstricke der Visualisierung. Denn im Zentrum aller Beiträge steht letztlich die Frage nach der Politik der Bilder in der Öffentlichkeit. Welche Politik wird mit und durch welche Bilder betrieben? Welche Machtverhältnisse kommen zum Ausdruck? Welche Deutungen heften sich an sie, wenn sie in der Gesellschaft zirkulieren? Welche Formen von Wissen/Macht generieren die Darstellungen in ihren je spezifischen Kontexten? Eine Möglichkeit visuelle Kultur zu erforschen, sehen Jessica Evans und Stuart Hall in dem Aufspüren „bestimmter und historisch spezifischer Verknüpfungen von Bedeutungen und Subjekten“ (Evans/Hall 1999, 6; Übers. M. W.). Solchen Verbindungen von Bedeutungen und Subjekten folgen die Autorinnen dieser Ausgabe. Sie widmen sich kulturalisierten, ethnisierten und vergeschlechtlichten Formen visueller Kultur der Gegenwart.

Gisela Cánepa beschäftigt sich mit dem Phänomen des „Nation Branding“ – der Vermarktungs- und Imagekampagnen von Ländern – als Ausdruck neoliberaler Gouvernamentalität zeitgenössischer Gesellschaften. Anhand des Werbespots „Perú, Nebraska“ der peruanischen Kampagne „Marca Perú“ zeigt sie auf, wie durch diesen, eine bestimmte Vorstellung von nationaler Identität und Staatsbürgerschaft hergestellt wird. Dabei problematisiert sie den ideologischen Kern des Videos und der Kampagne, die in Peru umjubelt wurde und in der Öffentlichkeit eher unhinterfragt blieb. In der Kampagne wird das Wirtschaftswachstum des Landes in den letzten Jahren als Ergebnis eines nationalen Unternehmergeist erklärt, der Ausdruck peruanischer kultureller Identität sei. Diese Naturalisierung kultureller Differenzen bei gleichzeitiger Kulturalisierung sozialer Differenzen verdecke tatsächliche soziale und kulturelle Differenzen im Land und diene einer neoliberalen Regierungslogik. Durch ihre Analyse zeigt Cánepa auf, wie (audio-)visuelle Repräsentationen als wirkmächtige Machttechnologien operieren.

Tanja Thomas analysiert in ihrem Beitrag mediatisierte Formen des nackten politischen Protests. Am Beispiel der Aktionen des Netzwerks „Femen“ stellt sie vor dem Hintergrund der foucaultschen Diskursanalyse und feministischer Theorien die Ambivalenzen von Sichtbarkeit heraus. Anhand der medialen Selbstinszenierungen und Diskurse, in die das Handeln der Aktivistinnen von Femen eingebettet ist, problematisiert Thomas den Zusammenhang von Sichtbarkeit, Sagbarkeit und Handlungsfähigkeit. Wenn Protestierende „blankziehen“, um sich Gehör zu verschaffen, dann sollte das nicht per se als subversive, handlungserweiternde oder hilflose Geste aufgefasst werden. Stattdessen stellt sich die Frage, welche Bedeutung des Bildes sichtbar und sagbar gemacht wird, was wiederum auf die Einbettung in bestimmte soziale, kulturelle

und institutionelle Kontexte verweist. Thomas geht es gerade darum, das Spannungsfeld zwischen medialvermittelten, transkulturellen Deutungen des blanken Protest und ihren lokalen, also sozial- und kulturspezifischen, Aneignungen abzustecken.

Ksenja Vidmar Hrovat behandelt mediale Repräsentationen von Migrantinnen im post-sozialistischen Slowenien. Damit wählt sie eine bislang in der Migrationsforschung und auch Öffentlichkeit eher vernachlässigte Perspektive: Anstatt die Emigration aus Südosteuropa Richtung West- und Nordeuropa zu thematisieren, konzentriert sie sich auf die Immigration in den europäischen Südosten. Sie untersucht die mediale Darstellung von Migrantinnen und ihrer Situierung im symbolischen und politischen Raum. Anhand einer Analyse von Webseiten asiatischer Wellnesszentren in Slowenien, verdeutlicht Vidmar Hrovat den Zusammenhang zwischen Immigration, Abbau des Sozialstaats und Reproduktion traditioneller Geschlechterrollen und letztlich des Kapitalismus und seiner Konsumgesellschaft. Dabei geht es ihr aber auch vor allem darum eine Perspektive zu entwickeln, die verdeutlicht, wie eine kritische Medien- und Kulturforschung in der Tradition der Cultural Studies im Kontext des Post-Wende-Europas zu betreiben ist.

Wir danken *Rainer Winter* und *Gil Rodman* als Hauptorganisatoren des Sommerinstituts, ohne die es nicht in Klagenfurt stattgefunden hätte, sowie den Lehrenden und Teilnehmenden der Veranstaltungen, ohne die die spannenden Diskussionen und der freundschaftliche Austausch nicht zustande gekommen wäre. Darüber möchten wir uns bei den Autorinnen dieser Aufsätze bedanken, dass sie sich bereit erklärt haben, aus ihren Seminar- und Vortragsmanuskripten einen Beitrag zu machen und diesen Review-Prozessen zu unterziehen.

Last, not least, wünschen wir unserer Kollegin *Eve Schiefer*, die eine unentbehrliche Stütze des Organisationsteams des Sommerinstitutes vor Ort war und während der Arbeit an diesem Sonderheft krank geworden ist, vom Herzen alles Gute.

Andreas Hudelist und *Matthias Wieser*

Literatur

- Boehm**, Gottfried (1994): Die Wiederkehr der Bilder. In: **Boehm**, Gottfried (Hg.). Was ist ein Bild? München: Fink, 11-38.
- Evans**, Jessica/**Hall**, Stuart (1999): Introduction. In: **Evans**, Jessica/**Hall**, Stuart (Hg.). Visual Culture. The Reader. London [u.a.]: Sage, 1-7.
- Helbig**, Jörg/**Winter**, Rainer (2014) (Hg.): Visuelle Medien. Köln: Herbert von Halem. (Klagenfurter Beiträge zur Visuellen Kultur, Bd. 1).
- Helbig**, Jörg/**Rußegger**, Arno/**Winter**, Rainer (2014) (Hg.): Visualität, Kultur und Gesellschaft. Köln: Herbert von Halem Verlag. (Klagenfurter Beiträge zur Visuellen Kultur, Bd. 2).
- Holert**, Tom (2005): Kulturwissenschaft/Visual Culture. In: **Sachs-Hombach**, Klaus (Hg.). Bildwissenschaft. Disziplinen – Themen – Methoden, Frankfurt/Main: Suhrkamp, 226-235.
- Howells**, Richard/**Negreiros**, Joaquim (2012): Visual Culture. 2. überarb. Aufl. Cambridge: Polity.
- Jagodzinski**, Jan (2011): Visual Art and Education in an Era of Designer Capitalism. New York: Palgrave.
- Mirzoeff**, Nicholas (1999): An Introduction to Visual Culture. London [u.a.]: Routledge.

- Mitchell**, William J. T. (1997): Der Pictorial Turn. In: **Kravagna**, Christian (Hg.). Privileg Blick. Kritik der visuellen Kultur. Berlin: Id, 15-40.
- Mitchell**, William J. T. (2002): Showing Seeing. A Critique of Visual Culture. In: Journal of Visual Culture, 1(2), 165-181.
- Mitchell**, William J. T. (2008): Das Leben der Bilder. Eine Theorie der visuellen Kultur. München: C.H. Beck.
- Paul**, Gerhard (2013): BilderMACHT. Studien zur Visual History des 20. und 21. Jahrhunderts. Göttingen: Wallstein.
- Pechriggl**, Alice/**Schober**, Anna (2013) (Hg.): Hegemonie und die Kraft der Bilder. Köln: Herbert von Halem. (Klagenfurter Beiträge zur Visuellen Kultur, Bd. 3).
- Pilipets**, Elena (2013): Be Stupid for Successful Living. Die Kunst der affektiven Ermächtigung. Novo Mesito: arte4.
- Rancière**, Jacques (2007): The Future of the Image. London/New York: Verso.
- Rancière**, Jacques (2009): Der emanzipierte Zuschauer. Wien: Passagen Verlag.
- Wieser**, Matthias (2014): Visual Turn und Visual Culture Studies. In: **Helbig**, Jörg/**Winter**, Rainer (Hg.). Visuelle Medien, Köln: Herbert von Halem, 13-31.

Gisela Cánepa K.

Nation Branding: The Re-foundation of Community, Citizenship and the State in the Context of Neoliberalism in Perú

Zusammenfassung

Nation Branding spielt eine zentrale Rolle innerhalb der neoliberalen Gouvernamentalität der Gegenwart. Als eine Technologie der Macht agiert es in der Konfiguration neu entstehender kultureller und politischer Formationen wie nationale Identität, Staatsbürgerschaft und Staat. Die Diskussion des Werbespots *Perú, Nebraska* der peruanischen Nation Branding-Kampagne *Marca Perú* von 2011, bildet die Grundlage, um (1) aufzuzeigen, dass audiovisuelle Repräsentationen wie Werbespots als performative Apparate zu verstehen sind, die als Machttechnologie operieren, und (2) die Begriffe zu problematisieren, auf denen ein neuer Gesellschaftsvertrag für die peruanische multikulturelle Gesellschaft gründet. Die Analyse ermöglicht es Neoliberalismus als ein kulturelles Regime zu verstehen, um den ideologischen Charakter des unhinterfragten und gefeierten Diskurs herauszustellen, der das peruanische Wirtschaftswachstum der letzten Jahre als Ergebnis eines nationalen Unternehmergeist als distinktives Merkmal der peruanischen kulturellen Identität erklärt.

Abstract

Nation branding plays a central role within neoliberal governmentality, operating as a technology of power in the configuration of emerging cultural and political formations such as national identity, citizenship and the state. The discussion of the advertising spot *Perú, Nebraska* released as part of the Nation Branding campaign *Marca Perú* in May of 2011, constitutes a great opportunity to: (i) argue about the way in which audiovisual advertisement products, designed as performative devices, operate as technologies of power; and (ii) problematize the terms in which it founds a new social contract for the Peruvian multicultural national community. This analysis will allow me to approach neoliberalism as a cultural regime in order to discuss the ideological nature of the uncontested celebratory discourse that has emerged in Perú and which explains the economic growth of the last decades as the outcome of a national entrepreneurial spirit that would be distinctive of Peruvian cultural identity.