

ACTION CAMS: BILDER VOM KRIEG

Ramón Reichert



52 **A**ction-Cams markieren einen Wendepunkt in der Medialisierung des Krieges. Ihre Bilder sind außerordentlich populär und breiten sich auf Videoplattformen und Seiten Sozialer Netzwerke aus. Bilder von der Front werden heute überwiegend im Do-it-yourself-Verfahren hergestellt. Jeder kann den Krieg filmen und seine Bilder instantan verbreiten. Die Kameras werden auf Helmen und Waffen von Kombattanten, auf Panzerfahrzeugen, Kanonen oder Flugzeugen befestigt und zeigen aktionsreiche Bilder militärischer Kampfhandlungen. Ihr bevorzugter Drehort ist die Front, an der es zur unmittelbaren Begegnung mit dem Feind kommt.

Im Internet kann das Genre der neuen Kriegsbilder u.a. mit den Hashtags #Gopro, #Combat, #Footage erschlossen werden. Trotz inhaltlicher Ausdifferenzierung hat sich die Ego-Perspektive als beliebteste Einstellung des zeitgenössischen Krieges manifestieren können. Sie regelt das geteilte Kriegserlebnis, mit ihr können sich sowohl die Produzenten als auch die Rezipienten identifizieren. Heute stellt der Point-of-View-Shot das sozial geteilte Bildrepertoire und das digitale Bildgedächtnis der Generation YouTube, Facebook, Instagram & Twitch.

Die Gopro im Krieg (benannt nach dem Hersteller von Action-Camcordern, GoPro) verknüpft zwei wesentliche Elemente. Erstens die traditionelle, mediale Befriedigung realitätsnaher Kriegsdarstellung; zweitens die Selbstinszenierung eines extrem individualisierten Kriegsheroen, der bereit ist, seine persönliche Erfahrung mit einem digitalen Publikum zu teilen; dafür schafft Gopro eine

neue Bühne. So erweitern die mobilen Kriegskameras das von Paul Virilio beschriebene Bündnis von »Krieg und Kino« (1986) um einen entscheidenden Punkt. Die am Kampfplatz verwendeten mobilen Miniaturkameras zeigen den Krieg ausschließlich aus subjektiver Perspektive und verweisen auf die technikgestützte Medialisierung spontan gelebter Lebenswirklichkeit.

Individuelle Erfahrungen sind aber selbst vermittelt und können deshalb immer schon als »Momente einer durch Begriffe und durch Sprache vermittelten Auseinandersetzung mit der Realität, mit der Gesellschaft« (Negt/Kluge, »Öffentlichkeit und Erfahrung«, 1972) verstanden werden. In diesem Fall verweist das »Gopro Combat Footage« nicht auf eine unverstellte Wahrheit des Krieges, sondern auf Formen kollektiv geteilter Bildpraktiken. Es eröffnet eine popularisierende Anschlusskommunikation an die Action-Cam-Ästhetik der First-Person-Perspektive und der Ego-Shooter-Games. Deren Imperativ lautet: Action, Action, Action!

Die Faszination der Gopro-Aufnahmen beruht vor allem auf der neuartigen Ästhetik, mit den Augen eines anderen sehen zu können. Sie befördert das – in der Mediengeschichte nicht unbekannt – Begehren nach (medial hergestellter) Nähe-Erfahrung. Die Gopro im Krieg steht aber weniger für die »Liveness« der Fernsehgesellschaft, am Krieg als passiver Zuschauer teilzunehmen, sondern für ein neues Partizipationsregime, das Krieg vor allem als Präsenzerfahrung einer radikalen Subjektivität feiert. Auf dem Spiel stehen



nicht nur die Verhandlungen einer neuen Bildkultur, sondern neue Formen der Subjektivierung. Darum kann die Gopro im Krieg auch als eine neue Form der digitalen Bildkommunikation gelesen werden.

Nach Giorgio Agamben ist das zentrale Merkmal des Ausnahmezustandes der neuen Kriege, dass er »die Unterscheidung zwischen öffentlich und privat« aufhebt und damit einhergehend ein »nacktes Leben« erschafft, über das der Souverän uneingeschränkt verfügen kann (»Ausnahmezustand«, 2004). Genau an dieser Schnittstelle verortet sich das mediale Setting der Gopro, die alle Kriege der Gegenwart mit einer visuellen Signatur durchdringt. Die Gopro nivelliert die Differenz zwischen öffentlich und privat und schafft ein nacktes Leben, das bereit ist, sich überall und jederzeit dem Tod hinzugeben – als Täter wie auch als Opfer. Sie vermittelt die grundsätzliche Bereitschaft, in jedem Augenblick mit dem Tod konfrontiert zu sein und öffnet auf diese Weise den Blick auf das Reale des Ereignisses. Dem Zuseher wird suggeriert: In jedem Moment der Übertragung ist es möglich, dass der Tod in die Ordnung des Blicks einbricht und seine Wahrnehmung stört, unterbricht und auslöscht. Die Präsenz dieses nackten Lebens trägt maßgeblich zur Faszination des »Gopro Combat Footage« bei. Offensichtlich möchte es Fenster zur Realität des Krieges sein, im Reflexionsprozess zeigt sich aber, dass es hergestellt ist und auch das nackte Leben kulturell kodiert ist.

Mediale Stile von Präsenzerfahrungen (Point of View, Single-Shot, personalisiertes Hashtagging etc.) gelten heute als Leitwährung auf Social-Media-Seiten. Die Unmittelbarkeit des Gesehenen ist zwar so nah am Kriegsgeschehen wie nie zuvor, hinterlässt aber eine Krise der Bedeutung des Gezeigten, das in seiner brutalen Realität oft nur eine Schockwirkung zu entfesseln vermag. Wie bereits Roland Barthes in seinen »Mythen des Alltags« beschrieb, unterdrückt der von einem Bild ausgehende Schock eine kritische Reflexion, weil er ausschließlich auf eine phatische Kommunikation ausgelegt ist, die versucht, Emotionen zu adressieren.

Angesichts der auf Online-Video-Plattformen verbreiteten Kriegsvideos muss der Zusammenhang von Krieg und Medien neu definiert werden. Die Gopro popularisiert das taktische Bild des Krieges als Frontkampf und rückt den Frontkämpfer in der Nachfolge von Ernst Jünger (»Der Kampf als inneres Erlebnis«, 1922) als Subjekt des Krieges in das Zentrum kriegerischer Erlebniswelten. Auf den ersten Blick handelt es sich um eine subkulturelle Aufwertung des Krieges, wenn wir mit dem scheinbar »genuinen« Blick des Soldaten den Krieg miterleben können. Andererseits ist uns diese Ego-Perspektive vertraut, wenn wir in Betracht ziehen, dass freizeitorientierte Action-Cam-Videos und Shooter-Games auf der Point-of-View-Ästhetik beruhen. In diesem Sinne geht es weniger um die visuelle Entbergung subjektiver Erfahrung im Krieg als um Pop-Wars, die von Kriegsteilnehmern als Chance gesehen werden, auf Online-Plattformen endlich breitenwirksam wahrgenommen zu werden.

Anstelle von Krieg und Kino geht es heute in einem entscheidenden Medienwechsel vom Kino zu gamifizierten Bildformen, zum strategischen Zusammenhalt von Krieg, Action und Gaming. Der Pop-Krieg der Gegenwart beginnt an der Spielkonsole und vereinigt sich auf den Plattformen, wo Kriegshandlungen als ›Adventure Gaming‹, als ›Augmented Reality‹ oder als ›Game Thru Sessions‹ auf Twitch angesehen werden. Krieg kann als ein levelbasiertes Spiel betrachtet werden, das Leben kostet und Kollateralschäden verursacht. Auf Videoplattformen häufen sich Videos von Soldaten, die Gopros tragen und mit einem letalen Schuss hingestreckt werden. Die Kamera bleibt ›on‹ und filmt nicht den Tod des Soldaten, sondern den Zusammenbruch der Bewegung und ihrer Wahrnehmung. Der leere Kamerablick ist der neue Code für den Tod. Auf den einschlägigen Plattformen hat sich ein eigenes Genre herausgebildet, das Gopro-War-Thru-Sessions zeigt, die mit dem Tod des Kombattanten enden, während die Kamera im Standby-Modus weiterfilmt.

Mit der breiten Popularität der Ego-Perspektive – vom Selfie bis zum Shooter – verändert sich auch die visuelle Kultur des Krieges. Die Point-of-View-Perspektive des Krieges gilt als Wiedererkennungsmerkmal von dokumentarischer Evidenz und verleiht dem Krieg eine neue Bildersprache. Die Herstellung von möglichst realitätsgetreuen Bildern des Frontgeschehens ist aber kein neues Phänomen. Alle Bilder-Kriege des 19. und 20. Jahrhunderts kennzeichnet der Hunger der Medien, den Krieg aus nächster Nähe zu dokumentieren. Der vieldiskutierte Einsatz von ›Embedded Journalists‹ während des Irak-Krieges 2003 zielte nicht nur auf eine mediale Verlebendigung des Kriegsgeschehens, sondern diente in erster Linie der Erfüllung eines strategischen Kriegsziels, nämlich die Bilderproduktion militärisch einzubetten und damit auch inhaltlich kontrollieren zu können.

Die Medienlogik der Action Cams geht noch einen Schritt weiter. Sie bilden scheinbar eine unauflösbare Einheit mit dem Körper des Soldaten und eröffnen ein Fenster zur Welt ihrer unmittelbaren Kriegserfahrung. Das Authentizitätsregime der Action Cams zielt auf Präsenzerfahrung und verspricht, ein Bild des Krieges zu zeigen, das sich medial unvermittelt präsentiert. Andererseits werden diese Kriegsbilder heute auf Online-Plattformen geteilt, kommentiert und in interpretatorische Kontexte eingebettet. Sharing is caring! Geteilt wird die Erfahrung eines taktischen Körpers, der permanent vom Überleben gezeichnet ist, der andere mit dem Tod bedroht und selbst vom Tod bedroht wird.

Diese radikalen Wahrnehmungsbilder des Krieges verbreiten sich in Echtzeit auf Online-Plattformen und entsprechen der Logik von ›Walkthroughs‹ auf Gamer-Plattformen wie Twitch. Wir können Soldaten und paramilitärische Kämpfer beobachten, die Action Cams auf ihren Helmen befestigen und in Kampfhandlungen bei laufender Kamera verwickelt sind. Die Kriegsteilnehmer übertragen spezifische Schvorgänge: das Spähen nach dem Feind,

das Visieren, das Sichern nach allen Seiten. Dieses taktische Sehen im Feld steht für visuelle Nähe zum kriegerischen Handeln und ist zum beliebten Schauwert in Sozialen Medien und auf Online-Videoportalen aufgestiegen.

Mit der veränderten Medialität des Krieges verändert sich auch sein Aufmerksamkeitswert, der sich aus taktisch-subjektiven Aufnahmen und situativen Konstellationen zusammensetzt. Die Ego-Perspektive der Action Cams rückt an die Stelle der strategischen Totale die Unübersichtlichkeit des Feldes. Damit fügt sie sich in eine visuelle Kultur des szenischen Spannungsaufbaus ein, die uns aus dem Suspense-Kino und der Labyrinthstruktur von Ego-Shooter-Spielen bekannt ist. In beiden populären Formaten geht es um die Inszenierung von Blickangst, die im Wesentlichen mit dem Fehlen von Weitsicht und mit dem Entzug von Umsicht operiert.

Der Krieg um die Bilder wird heute auf Videoportalen und Social-Media-Seiten geführt. Dabei geht es nicht nur um die Bildinhalte. Im Unterschied zu analogen Bildern des Krieges sind digitale Bilder in Vernetzungsmedien mit einer Vielzahl von Codes, Protokollen und Datenaggregationen verknüpft, die Produktion, Distribution und Rezeption der Videoinhalte beeinflussen. Online-Videos sind mit einer Vielzahl von popularisierenden Parادات verknüpft, die – neben den Metadaten – zur weiterführenden oder vertiefenden Bestimmung von Videoinhalten genutzt werden können. Im Unterschied zu den Metadaten, die als Daten über Daten beschrieben werden (z.B. als Beschreibungen über bestimmte Werte-Beziehungen, Informationen über Variablen-Bezeichnungen), entstehen Parادات stets auch im Prozess der Videoherstellung und Videorezeption.

58

Im Syrienkrieg werden zahlreiche GoPro-Videoaufnahmen von teilnehmenden Kriegsparteien mit einem Teaserbild versehen, das eine Ego-Shooter-Aufnahme zeigt. Zu sehen ist eine Waffe im Bildvordergrund, die von einem Soldaten getragen wird. Teaser werden als zusätzliche Medienangebote zur Lenkung von Aufmerksamkeit eingesetzt und operieren mit Formen der Verknappung visueller Information. Das Vorschaubild des Bildteasers verleiht Videoprodukten eine Art Schaufenster, um den Reiz zu maximieren, das Video anzuklicken. Man nennt diese Methode der Herstellung von Aufmerksamkeit >Clickbaiting<. Ihr Ziel ist es, weiterführende Beiträge mit hohen Klickraten aufzuwerten, damit diese öfter in Suchvorgängen von sozialen Netzwerken geteilt werden.

Was macht den Erfolg von Bildteasern von Gopro-Videos des Syrienkriegs aus? In erster Linie sind Videos erfolgreich, die es verstehen, Wahrnehmungsfeld und Schussfeld in einer Einstellung zu verschmelzen. Damit nehmen sie explizit Bezug auf die von First-Person-Shootern bekannte Bildfeldeinstellung der subjektiven Kamera: >a guy with a gun<. Die Videos der Gopro-Kriege rufen explizit eine Pop-Ikone der Ego-Shooter-Games auf, um ihrerseits popkulturelle Wiedererkennungseffekte der First-Person-Perspektive herzustellen und auf

den Syrienkonflikt zu übertragen. So unterschiedlich die Videos auch sein mögen, alle Videos versuchen, einen visuellen Anschluss an die Ego-Shooter herzustellen. Die untersuchten Videobilder etablieren immer auch Elemente der Gamifikation, die dem männlich dominierten Ego-Shooter entnommen werden. Damit erhält das digitale Bild ›Ego-Kriege‹ ein männliches Rollenmodell, welches in der Popkultur des First-Person-Shooters verortet wird. Videos und Gaming Culture bilden ein Hybrid: Das mediale Beteiligungsdispositiv der GoPro-Action-Cam wird in der bereits anerkannten Ego-Perspektive des subjektzentrierten Gamings lokalisiert, um die Wiedererkennung einer popkulturellen Ikone, das ist die Ego-Shooter-Perspektive, herzustellen.

Das Fallbeispiel des Einzelbild-Teasers hat genau diese Kriterien erfüllt: Die subjektive Kameraperspektive des eingefrorenen ›Point of Shooting‹ ist plastisch genug, um eine Anschlusskommunikation für die Ego-Shooter-Community herzustellen. Die Ego-Shooter-Perspektive ist mittlerweile eine popkulturelle Ikone, die in der medialen Berichterstattung oft als visuelle Synekdoche für ›Killerspiele‹ gesetzt wird. Die Action-Cam-Bilder der gegenwärtigen Kriege können mit diesem Einzelbild-Teaser darum eine breit gestreute Rezeptionserwartung adressieren. Andererseits zeigt der Einzelbild-Teaser des Ego-Shooters, dass sein Referenzbild aus stereotypen Elementen besteht, die andauernd reproduziert werden können (subjektive Blickperspektive, Waffe, Feindwahrnehmung) und auf die Herstellung einer gemeinsamen Identität zwischen konfligierenden Sichtweisen abzielen.

Folgt man dieser Auffassung, dann können auf Online-Plattformen verbreitete Kriegsvideos nicht auf ihren Inhalt reduziert werden. Eine umfassende Theorie der Praxis des Online-Video-Sharing muss sich mit den digitalen Zäsuren der Medien- und Bildkultur auseinandersetzen, die im Spannungsfeld technisch-medialer Dispositive, der Praxis der Online-Video-Nutzung und des Webvideo-Minings im Backend-Bereich der Plattformbetreiber entstehen und an deren Schnittstellen Bilder evoziert werden. Ihre soziale und politische Wirkmächtigkeit dürfen wir nicht außer Acht lassen. ◆