

# Zwischen Impuls und Display: Der Künstler als Player

## Ingenieure des persönlichen Displays

Die Arbeit an der Hochglanzoberfläche liegt offiziell in den Händen des Fotografen und des Friseurs bzw., des Visagisten, Stylisten. Das Leitmotiv dieser Ingenieure des persönlichen Displays ist die Verführung. Verführung zu sich selbst, zu einem Selbst, das man noch nicht kennen gelernt hat, das in ungeahnter Größe in einem steckt, in dem man diese starke Persönlichkeit nach außen trägt. Die Verführung lockt letztendlich damit, das gesamte Leben zum

Guten zu verändern. *„Bringen Sie*

*Ihren Typ zur Geltung, ganz nach Stimmung und Gefühl.“* Die

Arbeit an dem Von-innen-nach außen-kehren wird zum Beispiel folgendermaßen beschrieben:

*„Unsere Kunden sind das Maß aller Dinge. Von Ihren Wünschen und Ihrer Persönlichkeit lassen wir uns inspirieren!“... „In unserem künstlerischem individuellem Ambiente werden Sie von unserem Planet Hair Team verwöhnt und das zu einem gutem PreisLeistungsverhältnis.“* Dabei verlässt man sich nicht nur auf Kommunikation, Erkenntnis, Kreativität, Professionalität und Fachkompetenz, sondern es wird die Strategie verfolgt, die Persönlichkeit mit einem Produktcharakter aufzuladen,

welche zum Beispiel mit folgenden Adjektiven beschrieben werden: exklusiv, modisch, harmonisch, extravagant, flippig, schrill, neu, trendig, klassisch, zeitlos, pompös, traumhaft, chemiefrei, verdichtet, künstlich oder echt. Richtig veredeln lassen sich diese Prothesen des Produktförmigen sobald sich dieses mit dem Glauben an einen Namen oder eine Marke von größerer Autorität verbinden lässt. Frisur oder Porträtfotografen geben vor, vom Individuum auszugehen, in Wirklichkeit sind es jedoch viel zu dominant vorgefertigte Produkte, die den Prozess des sich Äußerns auf dem persönlichen Display zu bestimmen drohen. Es kann also zu einem Verdecken der Impulse durch den Player kommen wenn eine Kundin oder ein Kunde beim Verlassen des Friseurs nach Wella oder L'Oréal aussehen.



## Weiter im Dreh

Das Prinzip der produktförmigen Selbstinszenierung findet eine Fortsetzung in der Amateurkamera. Fotoapparate, Digitalkameras, Videocamcorder oder Handys mit eingebauter Kamera kommen dem Bedürfnis nach, sich selbst im Display zu sehen, an der eigenen Oberfläche zu arbeiten. Und wenn ich an dieser Stelle von einem Bedürfnis spreche, so berufe ich mich nicht zuletzt auf Walter Benjamins 67 Jahre altes Zitat:

*„Jeder heutige Mensch kann einen Anspruch vorbringen, gefilmt zu werden.“*

(Walter Benjamin: „Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“, Seite 29, edition suhrkamp ISBN 3-518-10028-9)



Beim Friseur oder im Fotostudio

ist man auf die Dienstleistung von anderen Personen angewiesen. Amateurkameras versuchen die Arbeit der Fotografin oder des Fotografen zu automatisieren. Entscheidend ist in der Welt der „Handycam“ die „eigene Hand“: *„Sony Digital8 Handycam ist wohl das kompatibelste Beispiel dafür, wie umfassend sich alle Möglichkeiten digitaler Video- und Fototechnik in die Hand nehmen lassen.“*

Bisher wurden diese Kameras dazu verwendet, um Erinnerungen festzuhalten: *„unvergessen Ihre analogen Hi8-Aufnahmen, die Sie nun abspielen und digital nachbearbeiten können.“* Erweiterte Schnittstellen zum Internet und zum Handy erlauben es, mit der Handkamera auch in den Moment, in das „Hier“ und „Jetzt“ vorzudringen. Wobei aus dem „Hier“ ein „Dort“ wird, wenn die Bilddaten über jede Distanz versandt werden können: *„Sie filmen, bearbeiten und editieren mit allen digitalen Finessen auf günstigen 8-mm-Bändern oder speichern Fotos oder e-movies (MPEG) einfach auf den Memory Stick.“* Aus der Perspektive dieser Kameras wird das Leben zu einer visuellen Oberfläche - vor dem Auge der Live-Kamera - über die wir kommunizieren. Mit der Darstellung auf dem Display definiert sich die Persönlichkeit in den Netzen, wie zum Beispiel in



der Familie, im Freundeskreis oder auch im Beruf. Bei diesem Transport auf die Ebene des Displays werden zwei widersprüchliche Kriterien betont, einerseits werden Möglichkeiten der Manipulation angepriesen: *„bearbeiten und editieren mit allen digitalen Finessen“* andererseits gilt das „Echte“ als höchste Reverenz: *„Farben, die so natürlich sind, wie die Natur sie*



dem Auge, verdeutlicht zum Beispiel ein Slogan von Sony: *„Ihre Träume sind unsere Inspiration“* In Verbindung mit dem Bild wirkt diese Überschrift so, als ob die Techniker, Programmierer und Designer, in einer Handycam eine Apparatur entwickeln, welche aus dem intimsten inneren Bereich der Träume Bilder oder Filme nach außen auf den Bildschirm bringen. Dieses Von-innen-nach-außen-drehen ist einfach, bequem, handlich, mobil, ungezügelt, stundenlang, unvergesslich und zugleich natürlich, muss aber immer kompatibel bleiben. Die Aufgabe, innere Bilder umzusetzen, wird dem Sony Slogan nach nicht länger dem Künstler zugeschrieben, sondern dies übernimmt ein mikro-



*uns vorgibt.*“ Doch ganz gleich, ob die audiovisuellen Materialien manipuliert werden oder nicht, sie bleiben für die Betrachter immer lesbar wenn diese vergleichbare Geräte benutzen. Die Handycam wird zum Player, in ihrer Hard- und Software liefert sie die Codes, die eine Verständigung über die Bilder ermöglichen. Indem jeder seine eigenen Erfahrungen mit den Funktionsweisen der Kamera sammelt, kann er beim Betrachten von Aufnahmen aus fremder Hand Rückschlüsse über deren Entstehung ziehen und weiß sie somit besser zu deuten.

elektronisches Hightech Produkt, dessen Produzenten sich mit Worten wie „Inspiration“ schmücken. Der Sucher wird um 180 Grad gedreht, aus dem Porträt wird ein Selbstporträt.



Dass sich die Funktionen einer Kamera längst an komplexeren Zusammenhängen orientiert als an ihrem großen Vorbild:

## Sabotage der Codes

So trivial oder zynisch diese Vorstellungen in der Werbung klingen: Warum nicht? Die Entwicklung, dass aus jedem Medienkonsumenten auch ein Produzent wird, ist - ohne diesen

Punkt hier weiter auszuführen - richtig. Problematisch wird es jedoch, wenn auch in diesem Prozess die mächtigen „Player Mechanismen“ das Individuum verschwinden lassen. Kreativ sein ist Teil der Spaßgesellschaft geworden, das scheinbare „Sich-Entfalten“ ist in Wirklichkeit all zu oft ein reines Konsumieren im Karaoke-Fieber. Ist es nicht der Camcorder, der das Video dreht mit seinen Presets für Blume, Porträt, Landschaft, Sonnenuntergang oder Sport in Verbindung mit den allgemeinen Vorstellungen von dem, was es wert sei, gefilmt zu werden?

Gibt es überhaupt noch ein „GO CREATE“ in einer Welt, die mit großflächigen multimedialen Plakatwänden ausstaffiert ist, die diesen Schriftzug tragen?

Oder wie müsste ein „Kreieren“ im Sinne von „Hervorrufen“ oder „Verursachen“ dann aussehen?

Der Player wird zum Objekt der Gestaltung. Erst durch die Arbeit an einem individuellen Player kann sich die Persönlichkeit behaupten. Hierzu gibt es verschiedene Strategien. Es ist also nicht erforderlich, einen eigenen Camcorder zu entwickeln, was zudem unmöglich wäre. Es genügt dessen Funktionsweisen zu sabotieren, indem man mit den Codes spielt. Dabei muss jedoch immer auf ein bestimmtes Maß an Kompatibilität geachtet werden, um eine Lesbarkeit zu erhalten. Das Wesentliche eines Selbstporträts steckt also nicht in dem eigenen Abbild, sondern in der Inszenierung der eigenen visuellen Oberfläche. Dabei kommt das „Sich-zu-sehen-geben“ in erster Instanz mit dem Körper vor der Kamera zum Tragen, in zweiter die Konzepte im Umgang mit dem Medium.

Das Profil des Players bildet die Grenzlinie zum Persönlichen, diese Linie verläuft zwischen dem verletzbaren „Selbst“ und dem Anonymen, Waren- oder Produktförmigen.

Das Display tritt in Dialog mit dem Inhalt wenn es zu einer Vermengung der inhaltlichen und formalen Eigenschaften des



Displays mit denen der Intension des Kunstwerkes kommt.

In der Wahrnehmung des Betrachters überlagert der Player in seiner Bedeutung die auf dem Display dargestellten audiovisuellen Materialien.

## Defizite medialer Kommunikation

Mit meinen Experimenten „Motel“ und „Impulsbild Friseur“ untersuche ich die Konstruktion von Künstler-Identität in der klassischen Installation und den elektronischen Medien. Vor dem Hintergrund früher Arbeiten („Schmelzraum“, „Automatic Loop Unit“, „Bubbles“) analysierte ich die Defizite medialer Kommunikation. Übrig bleibt die Person des Künstlers, der keine Heimat findet in einer Maschine, die nur in reduzierter Form ein Frage-und-Antwort-Spiel zwischen ihm und Besucher ermöglicht, sich aber auch nicht in unveränderlichen, materiellen Artefakten repräsentiert sehen will.



In meiner Arbeit entwickle ich Player: Apparaturen zum Abspielen von „Interaktiven Filmen“. Mein Konzept beruht darauf, das Videomaterial erst ganz am Ende des Arbeitsprozesses zu drehen. Die Videoaufnahmen werden in einer nicht öffentlichen Performance produziert. Dabei gibt es kein Drehbuch, stattdessen bildet die Player-Struktur der von mir programmierten Software das Storyboard für die Aufnahmen, die in der Installation gezeigt werden.

Mein Video ist keine Erzählung, welche die Möglichkeiten von mehreren Erzählsträngen nutzt, sondern ein Video, das anstatt einer Geschichte die Wandelbarkeit des Künstlers bzw. Darstellers erforscht. Was bleibt vom Identitätsbegriff, wenn sich die Person in die Gefilde einer Programmstruktur begibt?

