

Susanna Flocks Arbeit, welche in der erfolgreichen Ausstellung „Die Biografie der Bilder“ (kuratiert von Ruth Horak, Wien), in der HALLE 14 der Baumwollspinnerei in Leipzig 2012 zum ersten Mal gezeigt wurde, hat in verschiedener Weise mit Massenmedien zu tun. Fragen der Wahrnehmung und Kommunikation, insbesondere im Bezug auf Sprache, finden sich immer wieder in den Werken der Künstlerin. Die ausgestellte Arbeit trägt eigentlich keinen Titel, obwohl und weil sie fast ausschließlich aus Text besteht, alle diese Worte oder Sätze könnten auch Titel der Arbeit sein.

UNTITLED
17 Poster (70 x 41,5cm)
Lasercut auf Karton, 2012

Sie schreibt dazu: Die Plakatsujets zeigen Texte, die von der Homepage von Gettyimages stammen und unter bestimmten Suchbegriffen, „Real People_Ordinary“, „Ugliness“ und „Real People_Criminal“ gefunden wurden. Die Suchergebnisse, die als erstes angezeigt werden und somit als „best match“ gelten, wurden für die Arbeit verwendet.

Diese „Poster“, wie Susanna Flock sie bezeichnet, rekurren auf so genannte „Stock Photos“, also Bilddatenbanken wie Getty Images, welche grundsätzlich allen Zahlenden, aber insbesondere Werbe-, PR- oder Marketing-Agenturen sowie GrafikerInnen zum kostenpflichtigen Bilddownload zur Verfügung stehen. Ein guter Teil dieser zuletzt genannten Kommunikationsbereiche wird mit Bildern aus diesem Bilder-„Lager“ für den breiten Massenkontext gespeist, der Illustrationen aus allen erdenklichen beruflichen oder privaten Lebensbereichen in standardisierten, klischeehaften und hohl inszenierten Bildschablonen bereit hält. Eine industriell produzierte Klassifizierung nicht nur von Bildern ist typisch für den Überwachungsstaat, bzw. eine informationsgierige und bilderhungrige Gesellschaft, der es an Fantasie und Vorstellungskraft mangelt, nicht zuletzt um sich von einem Kaufrausch zu besinnen, der sich mittlerweile verselbständigt hat. Selbstverständlich haben die Bilder, die hier gemeint sind und die wir in der Arbeit nicht sehen, etwas mit Konsum und Stimulation desselben zu tun. Gerade ihre inhaltliche Offenheit, um nicht zu sagen Beliebigkeit, macht sie so besonders kontextfreudig und bereit für unterschiedlichste Verknüpfungen einschlägiger Botschaften und Einflüsterungen. Susanna Flock verweigert uns den Blick auf diese Bilder selbst, führt uns aber mittels der Suchbegriffe, der so genannten „Tags“ oder „Keywords“, das breite Verwendungsspektrum und die Kategorien dieser Bilder im Bereich des massenmedialen Vokabulars vor.

Und an dieser Stelle möchte ich kurz an Marc Augè und seine Unterscheidung von „Orten“ und „Nicht-Orten“ erinnern:

„Dennoch sind die Nicht-Orte das Maß unserer Zeit, ein Maß, das sich quantifizieren lässt und das man nehmen könnte, indem man – mit gewissen Umrechnungen zwischen Fläche, Volumen, Abstand – die Summe bildete aus den Flugstrecken, den Bahnlinien und den Autobahnen, den mobilen Behausungen, die man als „Verkehrsmittel“ bezeichnet (Flugzeuge, Eisenbahnen, Automobile), den Flughäfen, Bahnhöfen und Raumstationen, den großen Hotelketten, den Freizeitparks, den Einkaufszentren und schließlich dem komplizierten Gewirr der verkabelten und drahtlosen Netze, die den extraterrestrischen Raum für eine seltsame Art der Kommunikation einsetzen, welche das Individuum vielfach nur mit einem anderen Bild seiner selbst in Kontakt bringt.“

„Der Raum des Nicht-Ortes schafft keine besondere Identität und keine besondere Relation, sondern Einsamkeit und Ähnlichkeit.“

„So wie ein Ort durch Identität, Relation und Geschichte gekennzeichnet ist, so definiert ein Raum, der keine Identität besitzt und sich weder als relational oder historisch bezeichnen lässt, einen Nicht-Ort.“

„Manche Orte existieren nur durch die Worte, die sie bezeichnen, und sind in diesem Sinne Nicht-Orte oder vielmehr imaginäre Orte, banale Utopien, Klischees.“

Die Frage stellt sich, handelt es sich bei Stock Photos möglicherweise um „Nicht-Orte“, ja um es noch eine Spur weiter zu treiben, möglicherweise sogar um „Nicht-Bilder“? Brauchen nicht auch Bilder eine Identität, die sie überhaupt zu einem solchen Phänomen verwandeln?

In diesem Falle neige ich dazu anzunehmen, dass sich diese so genannten Bilder in die Ära des Austauschbaren und des Platzhalters verlagert haben, in ein Bezahl-Universum von Bildern, das Standardsituationen von Menschen zahllos bereit hält und klischeehafte, entschärfte „Nicht-Bilder“ von „Nicht-Orten“ für austauschbare Kontexte zur Verfügung stellt.

Auch der amerikanische Künstler Robert Smithson sprach schon einige Jahrzehnte früher von „Sites“ und „Nonsites“. „In seinen Schriften setzte er sich mit der Beziehung zwischen Kunstwerk und Umfeld auseinander.... Sites nennt er Arbeiten, die für einen ganz bestimmten Ort hergestellt worden sind, während Nonsites an jedem beliebigen Ort, zum Beispiel in einer Galerie oder einem Museum ihren Platz finden können.“

Und wie geht Susanna Flock mit dieser Fragestellung um? In Umkehrung der Smithson'schen Unterscheidung zeigt uns die Künstlerin eine Rückführung und Transformation

der „Nicht-Orte“ an „Orte“, indem sie den Stock-Photos eine neue Identität abringt und sie damit wieder zu Bildern macht. Durch die schlichte Vorstellungskraft der BetrachterInnen gewinnen sie wieder an Leben und werden personalisiert.

Der entscheidende Kunstgriff, uns das Bildmaterial selbst vorzuenthalten, gibt unserer Fantasie wieder freien Raum und macht identitätslose Illustrationen zu narrativen Komplexen, welche aus einer riesigen Bandbreite von Begriffen gespeist werden und eine weite Gedankenwelt, ja ein Kopfkino eröffnen.

So trägt ein ungesehenes Bild dieser Ausstellung den Titel:

WOMAN LOADING WASHING MACHINE IN KITCHEN

Und damit verbunden sind Keywords wie:

White, Horizontal, Full Length, Hairstyle, 30-39 Years, Pigtails, Women, Real People und Adults Only. Schon diese unvollständige Aufzählung wirft eine Assoziationsmaschine an, wo wir uns jetzt gar nicht ausmalen wollen, wie dieses Bild beschaffen sein könnte.

Fotos, analoge, wie digitale operieren mit realistischen, naturalistischen, figurativen Elementen, wobei ihre genauer Wirklichkeitsbezug nicht preisgegeben wird und sie hingegen durch Einbettung in einem bestimmten Zusammenhang eindeutiger gerichtet werden. Die kontextuelle Bedeutungszuweisung von Bildern ist kein Ergebnis der digitalen Bildkultur, sondern eine entscheidende Frage, seit es bildhafte Gestaltungen gibt, aber die Techniken des Marketing, der Public Relations, usw. sind entweder so weit in die Berichterstattungen eingedrungen oder in der Werbung dermaßen fein gedreht angewandt, dass ein klares Erkennen oft weder möglich noch erwünscht ist.

Aufgeklärter Medienkonsum kann heute als Beurteilungsgrundlage jeder vermittelten Information nur voraussetzen, dass diese dem Kontext eines „embedded journalism“ entspringt, unerheblich ob die Berichte politischen, wirtschaftlichen (Firmen- und Börsenberichte etwa) oder kulturindustriellen Zusammenhängen entspringen.

Daraus folgt der Schluss, dass uns und uns Künstlern nichts anderes übrig bleibt, als eine besondere Kompetenz zu entwickeln, diese Produktions- und Interpretationsprozesse adäquat zu beschreiben und zu dechiffrieren. Gemessen an der Notwendigkeit, mittels Maschinen mit der Welt zu interagieren, ist die Dringlichkeit der genauen Beobachtung dieser Werkzeuge jedenfalls groß. In einer Zeit der narzisstischen Konzentration auf das eigene Spiegelbild in den Medien, ist es von Bedeutung, dass der selbstreflexive

Blick nicht blind wird und die Technologien im Rahmen einer transparenten Versuchsanordnung funktionieren. Der Grad an Transparenz, Vertrauen und Skepsis bilden daher mehr denn je die wechselnde Basis für die Zuverlässigkeit der Information, bzw. ob man einem „Dokument“ zubilligt, ein solches zu sein.

Anders ausgedrückt, beginnt Wissen und vor allem soziale Bildung genau an diesem Punkt, an dem die Vermitteltheit der Information zur Voraussetzung ihrer Interpretation wird.

Es braucht daher eine Art von „medialem Dekonstruktivismus“, der die Oberflächen abschält, um strukturelle Vorbedingungen freizulegen: die apparativen und strategischen Ebenen der Produktion von Differenz. Das kann Aufgabe verschiedenster Wissenschaftsdisziplinen sein, aber natürlich auch Thema einer engagierten künstlerischen Praxis, die neben einer ästhetischen Qualität eine gesellschaftliche Perspektive nicht aus den Augen verliert.

„In der Situation der Übermoderne besteht ein Teil dieser Umgebung aus Nicht-Orten und ein Teil dieser Nicht-Orte aus Bildern. Die Frequentierung von Nicht-Orten gibt heute Gelegenheit zu einer historisch neuen Erfahrung und nichtmenschlicher Vermittlung zwischen Individuum und Öffentlichkeit (es genügt ein Plakat oder Bildschirm)“.

Das Überangebot an Konkretem, Reellem löst die Realität in Simulationen auf. Das Verborgene, Unbestimmbare nimmt zu und so sammelt sich hinter diesem Dschungel an Geschichten das „Abstrakte“ einer massenmedialen Gesellschaft, dieser Bereich, der sich einer unmittelbaren Wahrnehmung entzieht. Überspitzt könnte man sagen, wir agieren inzwischen aus einer anderen Perspektive: nicht die Medien sind abstrakte Erfahrungen für uns, welche das Reale verbergen, sondern die medialen Oberflächen jonglieren das Reale und behindern unsere Durchsicht auf das Abstrakte.

Und mit einem Satz des Denkers Dietmar Kamper möchte ich diese Ausführungen zum Ende bringen:

„Es ist unmöglich, den Kreis des Sichtbaren zu erweitern, ohne dass zugleich das Unsichtbare zunimmt.“

Dieser Text unterliegt dem Copyright – Günther Selichar, VBK Wien 2013. <http://selichar.net>.