# KUNSTFORUM

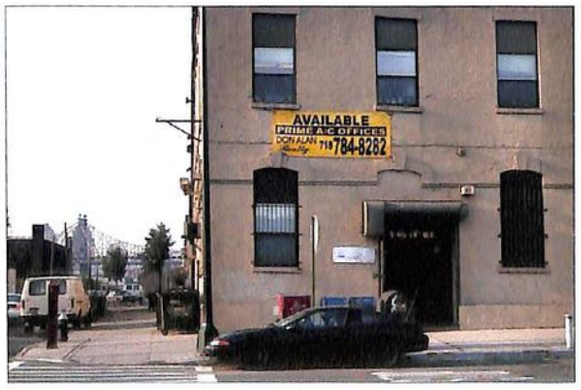
Bd. 202 Mai - Juni 2010

INTERNATIONAL

# FIKTION DER KUNST DER FIKTION

THOMAS DREHER

# ART, ENTERTAINMENT & FIKTION: DREI BEISPIELE



Endcommercial, copyright Florian Böhm, Luca Pizzaroni, Wolfgang Scheppe



*Florian Böhm, Wolfgang Scheppe und Luca Pizzaroni* (SBA/Scheppe Böhm Associates) fotografierten seit 1997 überwiegend in New York. Aus ihrem auf über 100.000 Digital-Fotografien angewachsenen Archiv wählen sie für Präsentationen in Ausstellungen (Installationen 2002 in New York, Berlin, München, Rom und Paris), einem Buch (Hatje Cantz 2002) und einer Website (http://www.endcommercial.com) 1000 Fotos. Das Archiv enthält die fotografischen Spuren von Stadtrundgängen, die häufig nicht mehr und noch nicht (oder noch nicht wieder) kommerzialisierte urbane Bereiche erkunden.

Im Buch "ENDCOMMERCIAL® / Reading the City" und in Installationen wird die Archivauswahl nach Themen gegliedert, zum Beispiel angekettete, nicht fahrtüchtige Fahrräder (unter "Locked Mobility") oder blaue Plastikplanen ("Blue City"). Ein Strukturdiagramm präsentiert im Buch und in Installationen eine Übersicht über die Themen. Das Diagramm subsumiert 32 Themen unter drei Oberbegriffen (System, Order, Identity) mit je drei Subkategorien, um die Orientierung zu erleichtern. Übergänge zwischen globalen urbanen Charakteristika und Spuren der Stadtpolitik von New York (z. B. Zackenreihen auf Hydranten unter "Standpipes") muß der Beobachter allerdings selbst entschlüsseln, da die Fotos ohne Kommentar präsentiert werden: Gerade darin liegt der Reiz des Projektes in seinem aktuellen Stadium.

Die Auswahl von Themen und Themenfolgen für Buch- und Ausstellungspräsentationen schafft neue Fiktionsräume aus nicht-fiktionalen Strategien der Stadterkundung. Im Text „FIKTION®" (http://www.endcommercial.com/press/ecmain.html) analysieren Anselm Franke, Wolfgang Scheppe und Florian Böhm die Untrennbarkeit von Kommerzialisierung und Fiktionalisierung in und durch Werbefotografie. Die in „FIKTION®" kritisierten Fiktionsräume des Kommerzes und die fotografische Stadterkundung in "ENDCOMMERCIAL®" stehen in einem Spannungsverhältnis: Die Fotos setzen eigene Erfahrungen der Beobachter mit urbanen Erlebnisräumen voraus, während die Werbefiktionen an den Kreislauf der Konsumfiktionen anschließen und Konsumenten so vollständig wie möglich in ihn integrieren.

Für Wolfgang Scheppe ist Dokumentarfotografie nicht mehr ohne Berücksichtigung der vom Kreislauf der Konsumfiktionen und Werbefotografie vorgeprägten Sehweisen möglich: „Wir glauben, daß ein Wissen über zeitgenössische Mechaniken der Fiktionalisierung in der kommerziellen Ikonographie die Voraussetzung für die Befassung mit dem empirischen Bild, der ethnologischen Dokumentaraufnahme darstellt." (e-Mail, s. o.) Die Werbefotografie kann Beobachtungsweisen von Bildern bereits so weit beeinflußt haben, daß Do-

kumentationsfotografie ohne sie nicht mehr möglich ist. Die Kenntnis der Werbefotografie kann entweder dazu führen, Gegenstrategien zu ihr zu entwickeln, oder dazu, ihren Einfluß auf Beobachtungsweisen als so dominant herauszustellen, daß Gegenstrategien erfolglos erscheinen. SBA entwickelte Gegenstrategien auf der Basis des Einflusses der Werbefotografie. Diesen Einfluß fassen sie aber als nicht so dominant auf, daß eine Praxis mit dem Ziel einer Modifikation von Beobachtungsweisen nur erfolglos sein kann.

Daß die zentralen wie die peripheren urbanen Erlebnisräume nicht so aussehen würden, wie sie sich heute vorfinden lassen, wenn Grund und Häuser nicht ebenfalls Spekulationsobjekte wären und dies nicht die Stadtpolitik beeinflußt hätte, wird in der fotografischen Stadterkundung von Neuem nachvollziehbar, zum Beispiel an "Corporate Monuments", "Fading Markets" und anderen freistehenden Gewerbezonen ("Real Estate"): Auch im Komplement zu Konsumfiktionen erscheint Kapitalismus, aber von seiner Rückseite ("Fading Markets" versus "Corporate Monuments") - Wolfgang Schleppe: "The real landmarks of the city of tomorrow, as being demonstrated and incarnated in NY, are elements of normality, standardization and of everyday life at the low end of economy." (http://www.endcommercial.com/press/200%20EC%20DATABASE/articles/interview.html)

Scheppe findet Charakteristika zukünftiger Urbanität in der Normalität des Alltagslebens. Die gezeigten Standards sind Resultate der Massenfabrikation und -distribution: Liegt die Zukunft der Stadt eher in der `Rückseite´ des Kapitalismus? Da die Vorderseite ("Corporate Monuments") ebenso standardisiert erscheint: Gibt es ein Entrinnen aus der Komplementarität von Vorder- und Rückseite (reich - arm, neu - alt, Ware - Abfall)? Müssen Stadtbewohner sich mit der Aussicht auf eine Zukunft mit statischen Komplementen begnügen? Gerade durch die Konzentration auf (scheinbar) periphere Aspekte der Umstände, in denen urbane Zeichen wiederkehren, ergibt sich in "END-COMMERCIAL®" eine Aussicht auf neue Konfigurationen, die die Komplementarität von Vorder- und Rückseite stören.

*Pierre Huyghe* erkundet in "The Third Memory" (Zwei-Kanal-Video Installation, 9:46, 1999, Edition: 4 Exemplare) einen Tathergang. Huyghe verwendet die Darstellungen eines Bankraubs in der Life-Berichterstattung im Fernsehen und in Sidney Lumets Film "Dog Day Afternoon" (1975) als historisches Material. Dieses Material erscheint in einigen Split Screens, während der Täter John Wojtowicz seine Version des Ablaufs am 22. und 23.8.1972 in einer Brooklyner Zweigstelle der Chase Manhattan Bank darstellt.

Wojtowicz agiert fast 30 Jahre nach dem Überfall in einem vereinfachten Nachbau des Sets von Lumets Film mit einem Gewehr vor und mit Schauspielern, denen er vor sichtbaren Kamerateams angibt, wie sie agieren sollen. Außerdem erklärt er, wie er mit Situationen zurecht kommt, die der Film für ihn schuf. Wojtowicz wurde im Gefängnis bedroht, weil er in einer Filmszene als Verräter dargestellt wurde, der seinen Komplizen Sal Naturale FBI-Beamten auslieferte, die ihn töteten. Die Filmszene entspricht nicht den Tatsachen.

"The Third Memory" wird (im Centre Pompidou, Paris 2000; Van Abbemuseum, Eindhoven 2001) in zwei Räumen präsentiert: Die Videoprojektion wird in einem weiteren Raum um Zeitungsartikel über den Bankraub erweitert. Die braun gestrichene Dokumentationswand enthält einen Artikel, in dem Wojtowicz die Verfälschungen des Films aufführt. So hat das Script Wojtowiczs Anlaß für den Bankraub ausgeklammert. Um die Kosten für die Geschlechtsumwandlung der heutigen Liz Eden bezahlen zu können, hat Wojtowicz mit zwei Komplizen den Bankraub mit 14-stündiger Geiselnahme ausgeführt. Schließlich hat er einen Teil des Honorars, das er von den Filmproduzenten erhielt, für die Geschlechtsumwandlung seines Ehepartners zur Verfügung gestellt. Ein Filmplakat (1975) und ein Videodokument des Auftritts von Liz Eden in "The Jeanne Parr Show" (25.1.1978) werden ebenfalls präsentiert.

In TV Shows und Life-Übertragungen vorgestelltes sowie im Spielfilm inszeniertes Leben prägen heute die Identität von Wojtowicz und Eden. Sie sind keine Stars, die bereitwillig vom Glamour leben, sondern sie können ihr Schicksal nicht mehr von den über ihr Image verfügenden Massenmedien trennen. Wojtowicz zeigt mit seinem souveränen Auftritt in Huyghes Film, daß es für ihn nur den Weg gibt, die entfremdende Popularität zur Selbstdarstellung zu nutzen. Doch verschärft Wojtowicz so nur die Kluft zwischen seiner Medienpräsenz und seiner realen Rolle als Arbeitsloser, der bei der Mutter lebt: Die Armut ändert sich nicht, und die Medienkarawane zieht weiter.

Huyghe gibt als Vorbild seiner vereinfachten Rekonstruktion der Bank Tatort-Rekonstruktionen der Polizei an. Die vereinfachte Tatort-Rekonstruktion in "The Third Memory" wiederum beruht auf dem Film-Set. Rekonstruierte Umgebung, der Bericht der Hauptperson und die Erinnerung des Zuschauers an die massenmedialen Vermittlungen (Zeitung, TV, Film) überlagern sich: Daten des Tathergangs und seiner öffentlichen Aufbereitung als Bild- und Nachrichtenereignis treten in Spannungsverhältnisse. Huyghe erklärt: "John has his memory of the fact and the viewers have their memory of the fiction. I am interested in this confusion of reality and fiction."

Huyghe zeigt, wie die Massenmedien TV und Film die Handlungsfelder und Vorstellungen in der Lebenswelt bestimmen, und verwendet dazu eine hybride Filmform: "Huyghe´s piece, equal parts documentary, true-crime story and surveillance video, takes place on such an artificial set that it looks like a moving Thomas Demand photograph." (Saltz, Jerry: History Lesson. In: Artnet, 14.2.2001.

*Michael Hofstetter* weist in „Die Schwelle" (1997) fiktionale Strategien als einzigen Weg zur Wiedergewinnung von Wirklichkeit aus. In einem Plakat kündigt er ein Symposium über "Crossover: Die Wiedergewinnung von Wirklichkeit durch die Multiplikation fiktionaler Strategien" an. Die genannten RednerInnen arbeiten in Bereichen der Mode, Design, Fotografie und Performance oder schreiben über sie.

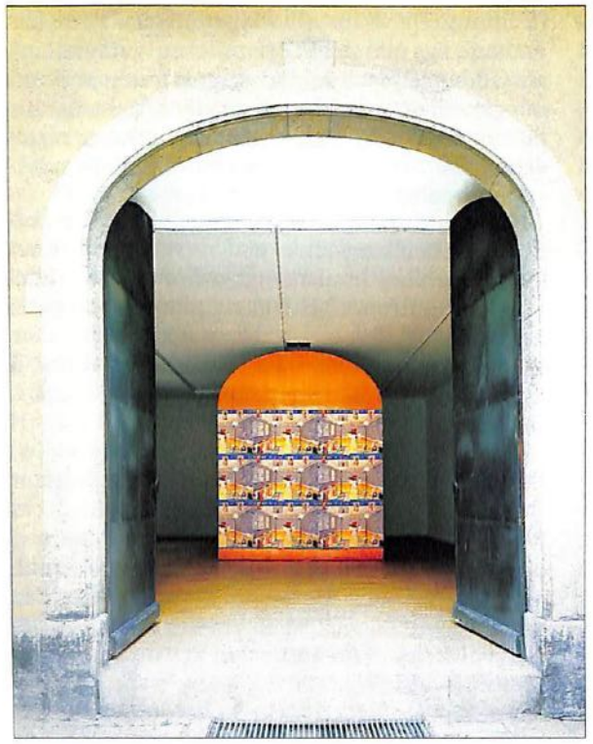
Das Plakat integriert Hofstetter in eine Installation, die wenige Tage nach dem angekündigten Termin des Symposiums im Münchner Lenbachhaus eröffnet wurde. Das Plakat zeigt den Ausstellungsraum, aber es fehlt die installierte Wand, auf der es neunfach erscheint. Die Wand, die Umrisse von Durchgängen in/aus dem Ausstellungsraum aufnimmt, steht in der Raummitte als „Schwelle". Die mit Kupfer ausgesteifte Eichenholzwand wiederholt in ihrem Umriß die Form der Einfahrt zur ehemaligen Remise für die Kutschen Franz von Lenbachs. Auf der Seite, die der Besucher betritt, ist eine Platte aus Kupfer, das mittels Urin oxydiert ist, in die Eichenholzwand integriert. Die Platte hat die Größe des Besucherzugangs. Die vom Besucherzugang abgewandte Seite der „Schwelle" bedecken die Plakate.

Im Plakat erscheint der durch die „Schwelle" den Blicken entzogene Raum als mit Texten ausgefachter Bühnenraum einer Inszenierung . Die Texte sind Fragmente aus Künstleraussagen, die im „Wegweiser: Kunst für München im öffentlichen Raum 1972-1997" zitiert werden. Helmut Friedel, der Leiter des Lenbachhauses, ist der Herausgeber des „Wegweisers", zu dessen Vorstellung die Installation eingerichtet wurde.

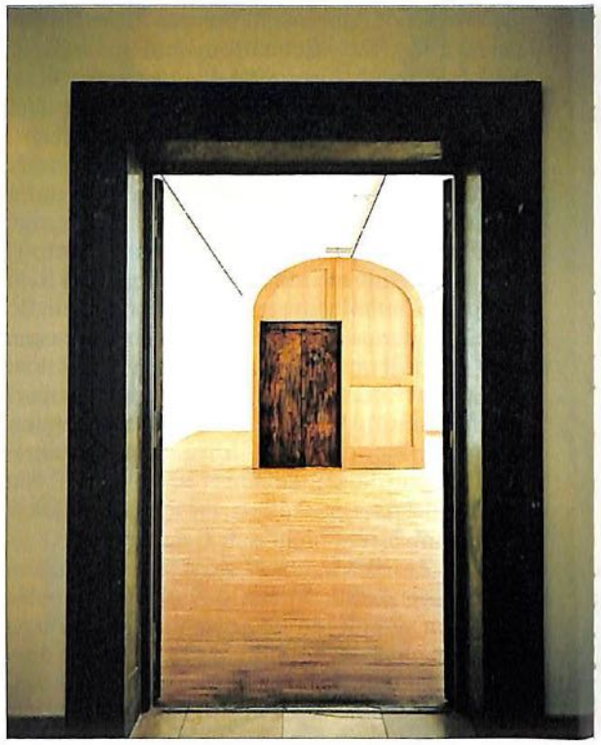
In dem Textraum wandeln Models vor einem Fotografen. Die Plakatinstallation stellt den Ausstellungsraum als Bühne für eine Modeschau vor, die Künstlerzitate als Fond benutzt: als würden Ausstellungsraum und künstlerische Aussagen in einer fotografischen Modeinszenierung erst zu ihrer eigentlichen Bestimmung gelangen.

Der entleerte Raum und die minimalistische Seite der Schwelle erscheinen als Komplement oder

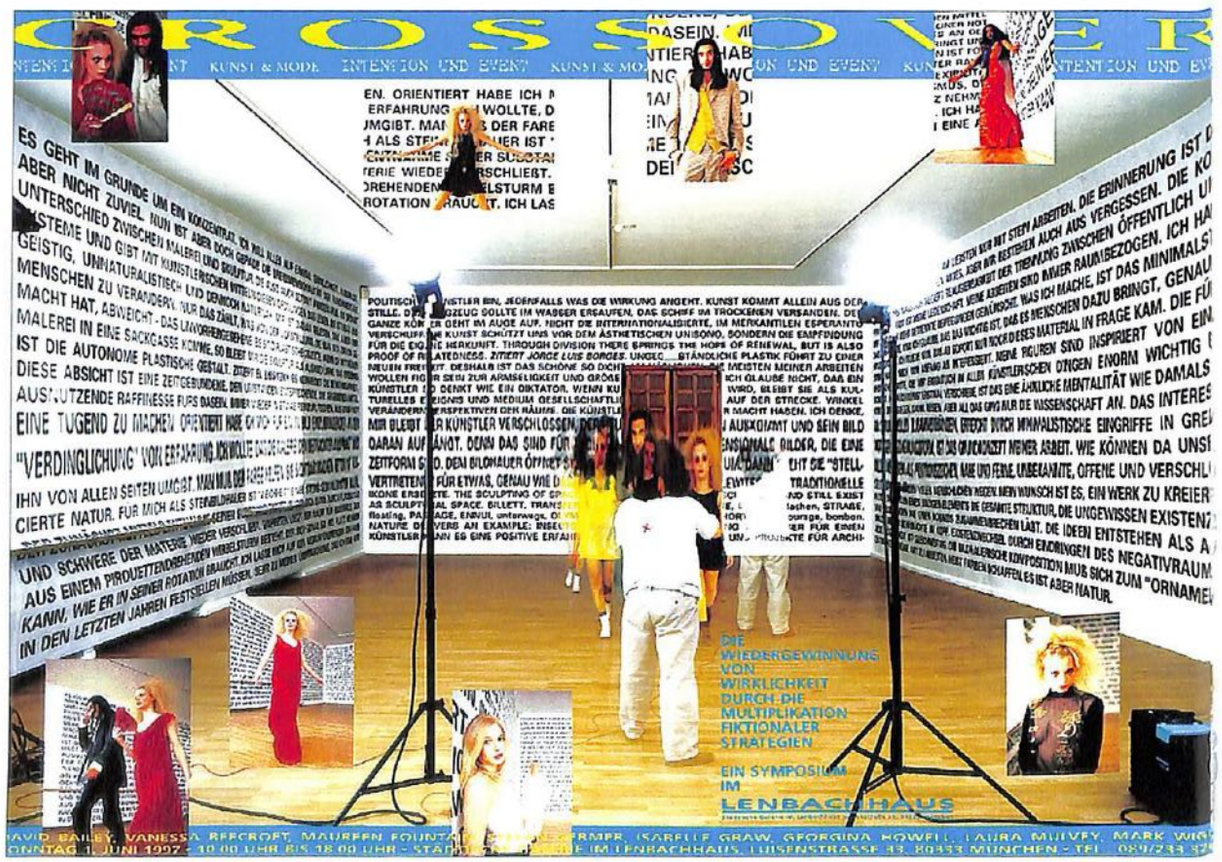
PIERRE HUYGHE, Die dritte Erinnerung, 2000, Zwei Kanal Video Installation mit Sound, Monitoren und Postern, variable Dimensionen; Collection SFMOMA; Foto: Ben Blackwell; © 2008 Pierre Huyghe



MICHAEL HOFSTETTER, Die Schwelle, 1997, Lenbachhaus, Blick von der Richard-Wagner-Straße



MICHAEL HOFSTETTER, Die Schwelle, 1997, Lenbachhaus, Blick vo offiziellen Eingang




MICHAEL HOFSTETTER, Die Schwelle, 1997, Lenbachhaus München, Teilansicht, aufgeklebtes Plakat



Gegeninstallation zum fotografisch fixierten Event. Setzt der lärmend-spektakuläre, aber abgeschirmte Bildraum nicht den leeren Raum als Kulisse voraus? Nimmt der entleerte Realraum in anderen Ausstellungen nicht Werke auf, die ohne Kenntnis kunstexterner Inszenierungen von Spektakeln nicht rezipierbar wären? Sind diese Werke, ob ruhige Präsentation in gebührenden Abständen oder inszeniertes Event, nicht Teil einer Spektakel-Organisation? Was wären die Werke ohne sie? Schottet die „Schwelle" den leeren Bereich so von der Bildwelt des Plakats ab, daß beide Bereiche als getrennte Welten erscheinen, oder ist die Abschottung selbst eine Strategie, die sich an die im Plakat vorgestellten Strategien der Inszenierung anschließen läßt?

Der Künstler selbst will im "Crossover" eine vorherrschende Strategie der Fiktionalisierung und Kommerzialisierung erkennen, der sich auch Künstler fügen: „Als Möglichkeit bleibt die Strategie der Mode und Werbung eine radikale Finalisierung des Fiktiven bei gleichzeitiger Koppelung an reale Prozesse des Konsums bzw. des Kapitals. Teilweise flüchteten sich die Künstler auch in die Wissenschaft, weil dort ein ähnliches Nebeneinander von Fiktivem des Forschens und realem Kapitalinteresse herrscht." (Hofstetter, Michael: Die Schwelle.)

Hofstetters Auseinandersetzung mit der Verflechtung von Fiktion und Kapital bestätigt die Analyse von Franke, Scheppe und Böhm in „FIKTION®". Doch während Scheppe, Böhm und Pizzaroni in "ENDCOMMERCIAL®" eine Gegenstrategie zu dieser Verflechtung offerieren, stellen Huyghe und Hofstetter Brechungen vor. Sie legen nahe, daß andere Strategien als Brechungen durch Reinszenierungen nicht möglich sind: Wenn die Inszenierungen der Massenmedien und ihrer Derivate durch Brechungen in Spannungsverhältnisse zueinander treten, wird ihr reibungsloses Funktionieren als spektakuläre Überzeugungsmaschinen unterbrochen. Um Strategien des "make believe" (Zipfel, Frank: Fiktion, Fiktivität, Fiktionalität..., Berlin 2001, S.216: "make believe" versus "make-believe") zu unterbrechen, werden Multiplikationen dieser Strategien inszeniert und es entstehen Konkurrenzen. Die Multiplikationen fiktionaler Strategien erschweren die üblichen Mechanismen der massenmedial beeinflußten Selbstverortung, weil sie nach den Relationen fragen, in denen diese Mechanismen zueinander im Werk (als Beobachtungsmodell) und im Alltag stehen.

Der Alltag erfordert, mit verschiedenen Verbreitungsformen von Informationen umgehen zu können. Informationen aus verschiedenen Bereichen und Medien werden in mentalen Rearrangements erprobt. Selbstverortung besteht auch darin, zwischen Informationssträngen brauchbare Relationen herzustellen. Dies wird nicht selten als Individuierungsdruck erfahren, dem sich Beobachter besser durch Strategien der Wiedergewinnung von Imaginationsräumen und der konstruktiven Verarbeitung komplexer Situationen stellen können.

Diese Wiedergewinnung des Komplexen ist eine Strategie gegen die Reduzierung semantischer Schichten, wie sie durch die Ein-Weg-Kommunikation in Medienverbünden aus Film, TV, Zeitschriften und Radio betrieben wird. Die Medienverbünde sind als Spektakelserien organisiert und lenken die Aufmerksamkeit durch Wiederholungseffekte. Werke können als Beobachtungsmodelle Brechungen der Spektakelserien anbieten, zum Beispiel durch Überlagerungen oder Ein- und Ausfaltungen von Orientierungsebenen. Die Werke als Modelle sind Regulativ und Ausgleich des von Massenmedien mitgeschaffenen, aber in ihnen nur als Spektakel artikulierten Orientierungsdrucks - Huyghe: "I do not want the viewer of my work just to sit back and let the images soak in, I want them to have to actually work a little with my work." (Dannatt, s.o.)

Bert Brecht aktivierte (passiv das Schauspiel konsumierende) Beobachter mittels Verfremdungseffekten zu kritischen Reflexionen über gesellschaftliche Verhältnisse. Die Aktivierung von reflexiven Beobachtungsoperationen kehrt heute in Strategien der Brechungen von massenmedialen Fiktionswelten wieder. Die Brechungen erweitern und modifizieren spektakuläre und Fiktionen in Wiederholungen festschreibende Datenzirkulationen in Medienverbünden so., daß Bezüge rekonstruierende Beobachtungsoperationen gefordert werden. Weder wird in die Datenzirkulation in Spektakel-Organisationen eingegriffen, noch wird ein Entwurf alternativer Medienverbünde als Reflexionsziel offeriert: Der Switch zwischen passiv-reagierender und aktiv-reflektierender Beobachterhalung wird wiederhergestellt, der dem Leser literarischer Texte vertraut sein dürfte (Zipfel: Fiktion, s. o., S.262-265).

Die Ausdifferenzierung in semantische Ebenen wird gegen die Abflachung durch Wiederholungen in und zwischen Massenmedien gestellt. Wenn die Fähigkeit zur Reflexion auf die Konstruktionen des Narrativen wieder hergestellt wird, dann führen konzeptuelle Strategien mit Neuen Medien (Fotografie, Film, CD-ROM, Netz etc.) zur erneuten Auslotung von Fiktionalität (und der über sie erreichbaren Dimensionen des Realen). Die erneute Auslotung setzt die Fiktionalität der Massenmedien voraus, um modifizierend eingreifen zu können.

*THOMAS DREHER:*
Autorenbiografie siehe Artikel
»Flecken, Wolken, Projektionen«