

## Im Spiegelkabinett

Die Beschäftigung mit Strategien zeitgenössischer Raum- und Designproduktion wirft im Hinblick auf das für die Künste im Allgemeinen so wichtige Verhältnis zwischen ProduzentIn, Werk und RezipientIn erneut Fragen auf.

Zentrale Begriffe wie ‚Anpassungsfähigkeit‘ und ‚individuelle Massenanfertigung‘ verweisen darauf, ein zu produzierende Werk in kreativen Produktionsprozessen als prozessualen Gegenstand aufzufassen. Der korrespondierende Werkbegriff strebt die Konzipierung eines theoretischen Objektprofils im Hinblick auf seine potentielle Vielheit und Erweiterbarkeit an, und wendet sich von einer konkretisierten, in sich abgeschlossenen Objektvorstellung ab. Zum Zeitpunkt der Überantwortung an die RezipientIn, präsentiert sich das Werk in Form einer möglichen, exemplarischen Ausformulierung seiner selbst, entfaltet sein tiefer liegendes Potential jedoch erst im Zuge vorzunehmender programmatischer Erweiterungen, bzw. Umwidmungen. Eingebettet in kollaborative, partizipativ ausgerichtete Praktiken, gilt es die Öffentlichkeit in den Produktionsprozess aktiv einzubinden, so dass sich in den jeweils daraus entstehenden sozialen Milieus spezifische Praktiken entfalten können. Der im Lexikon zeitgenössischer Kunst als erschöpft geltende Begriff der ‚Partizipation‘ erfährt neue Aktualisierungen, die es kritisch zu hinterfragen gilt.

Im Jahr 1976 attestiert Rosalind Krauss in ihrem Artikel „Video: The Aesthetics of Narcism“<sup>1</sup> dem Fernsehmonitor, über den der Betrachter mit sich selbst interagieren kann, eine symbolische Spiegelfunktion, die integrierte Video Feedbackschleife wird zu der im Spiegel wahrgenommen Reflektion. Somit setzt sie das Wirkungsfeld von Reflektion einem Verfahren der Appropriation gleich, in welchem unter Zuhilfenahme der Illusion Unterschiede zwischen Subjekt und Objekt zu schwinden scheinen. In der Psychoanalyse entspricht eine vergleichbare Form des Ausklammerns des Objekts, also die Negation des Anderen, narzisstisch motiviertem Verhalten.

Partizipation als favorisierte Marketingstrategie unserer Konsumkultur baut erfolgreich auf einem verwandten Prinzip auf. Uns wird ein adaptierbarer Gegenstand angeboten, der in der Folge zum Spiegelbild der eigenen, wechselnden Bedürfnislage mutiert. Gleichzeitig sehen wir uns konfrontiert mit einem Produkt, das wechselnde Profile annehmen und somit als erfolgreiches Werbeobjekt seiner erzeugenden Identität wirksam werden kann. Die neue BesitzerIn erfährt zwar als Ko-ProduzentIn einen Kompetenzzuwachs, indem ihr die

---

<sup>1</sup> „Video: The Aesthetics of Narcism“, Rosalind Krauss, 1976

Fähigkeit zugesprochen wird, den Gegenstand ihren Bedürfnissen entsprechend anzupassen; gleichzeitig wird aber auf subtile Art ihre Arbeitskraft requiriert, die jede ‚individuelle Adaption‘ zur erweiterten Werbestrategie des Objekts selbst werden lässt. In diesem Sinne impliziert eine Annäherung, wenn nicht gar Verschränkung von Produktions- und Konsumptionsmodi massive Einbußen im Hinblick auf unsere individuellen Handlungsspielräume.

Im Vergleich dazu gibt es Beispiele aus dem Bereich der bildenden Kunst, die einer vergleichbaren Strategie der kreativen Kooperation folgen, den Erlebnisraum der künstlerischen Arbeit aber ganz bewusst nicht sich selbst zuschreiben. Als erfolgreiches anti-narzisstisches Kunstprojekt aus dem Jahr 1968 lässt sich das ‚Tap and Touch Cinema‘<sup>2</sup> von Valie Export anführen: durch offensive, auf Konfrontation ausgerichtete Performance wollte die Künstlerin dazu beitragen, der Erforschung des weiblichen Körpers im öffentlichen Raum wieder konkrete Erlebnisebenen zuzuführen. Ihre Arbeit verstand sich als Kritik gegenüber damaligen, häufig überinszenierten Darstellungen des weiblichen Körpers im kommerziellen Kino der 60er Jahre.

In der Arbeit ‚Learning to love you more‘ von Harrell Fletcher und Miranda July aus dem Jahr 2002 reagiert die Öffentlichkeit auf einen kreativen Aufgabenkatalog, der einer Website zu entnehmen ist. Interessierte Personen folgen einfachen Instruktionen (das Aufschreiben von einem Rezept, einem Familienlied etc.) und hinterlassen online Dokumentationsmaterial, z.B. eine Fotografie, einen Text oder ein Video. Der künstlerische Rahmen gibt Anstoß, zu kleinen Details des persönlichen Lebens zurückzukehren, und schafft gleichzeitig einen öffentlichen Raum, um Zeugnisse darüber abzulegen und auszutauschen. Die Position der ProduzentIn fällt auf diese Art mit der der RezipientIn zusammen, und setzt im Falle einer kritischen Betrachtung die selbstkritische Haltung immanent voraus. Das Kunstwerk in seiner partiellen Erscheinungsform wird den Ko-produzentInnen zugestanden, das heißt, obwohl sie ihren Beitrag einer übergeordneten Werkstruktur zuordnen können, bleiben sie im Besitz des eigens hergestellten Materials. Sie werden mit ihrem Beitrag Teil einer Interessensgemeinschaft, und erhalten parallel eine Art ‚resonierendes‘ Geschenk. Die Geste des Schenkens hat in der partizipativen Kunst eine spezielle Bedeutung, sofern reziproke Verantwortlichkeiten auf Seiten der Beschenkten wahrgenommen werden, und damit unmissverständlich eine ethische Dimension Einzug in

---

<sup>2</sup> „Tap and Touch Cinema“, Valie Export, 1968

den künstlerischen Prozess erhält. Indem Zuschauer aus dem Publikum eine Schere nehmen und Stücke ihrer Kleidung abschneiden durften, sorgte die Künstlerin Yoko Ono in ihrer Performance 'Cut Piece' für eine komplexe Situation: sie übernahm die Rolle der entbehrenden Instanz, und konfrontierte in der Folge die ZuseherInnen mit ihren eigenen, da selbst-bestimmten, Aktionen sowie möglichen, dahinter liegenden Beweggründen.<sup>3</sup> Die Integration ambivalent gelagerter Schenkungsrituale ermöglicht bis heute vielen KünstlerInnen, sich selbst als geschlechtsspezifisches Subjekt im Kontext machtorientierter Netzwerke deutlicher wahrzunehmen. Darüber hinaus werden hohe Anforderungen an die Rezeption von Kunst gestellt: ungleich vieler anderer, weniger verbindlicher Formen partizipativer Kulturproduktion, schafft die Situation gegenseitiger Verantwortlichkeit im Akt des Schenkens günstige Voraussetzungen, um Verhaltensformen im Kontext subtil operierender Macht- und Abhängigkeitsinteressen abzubilden. Jegliche Aufforderung, in vorgegebenem Rahmen zu partizipieren, kann in der Folge ermöglichen, verborgene Strategien und Anliegen ins Licht zu holen.

Korrespondierend hierzu erscheint mir wichtig, auf derzeitige Entwicklungen im Internet hinzuweisen. Stellvertretend für die bis vor wenigen Jahren noch ungeahnte Flut von UserInnen-generierten Informationen im Netz steht ein wachsendes Interesse an den sogenannten 'social media'. Die entsprechenden Softwarepakete dienen vorrangig zur Förderung der Kommunikation und der intensivierten Zusammenarbeit im Internet, und werden mit dem Begriff 'Web 2.0' in Verbindung gebracht. „*Social Software sind solche Anwendungen, die Informations- Identitäts- und Beziehungsmanagement in den (Teil-) Öffentlichkeiten hypertextueller und sozialer Netzwerke unterstützen.*“<sup>4</sup> Aufgrund der Bereitstellung neuer, interaktiver sowie kollaborativer Elemente, dient Web 2.0 seit einigen Jahren häufig als Projektionsfläche für wiederkehrendes Wunschdenken, im Internet aufgrund verbesserter Kommunikationswerkzeuge für neue Partizipationsmöglichkeiten sorgen zu können. Über die Bildung selbstorganisierter Interessensgemeinschaften hofft man, demokratisches Bewusstsein zu schärfen, und im Netz eine Atmosphäre sozialen Vertrauens im Sinne zu teilender kultureller Übereinstimmungen herzustellen. Unabhängig von akademischem Hintergrund und individueller Profilierung, ist es grundsätzlich möglich geworden, Inhalte eigenständig erstellen, bearbeiten, verteilen, und sich darüber hinaus mit

---

<sup>3</sup> „Cut Piece“, Yoko Ono, Performance in der Carnegie Hall, gefilmt im Jahr 1965, erneut aufgeführt in Paris im Jahr 2003

<sup>4</sup> Jan Schmidt: Social Software: Onlinegestütztes Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Nr 2/2006

Hilfe von sozialen Softwareangeboten zusätzlich untereinander in Beziehung setzen zu können. Aus dieser Entwicklung heraus läßt sich eine Art Umwidmung der Netsphäre beobachten: überwog in 1990ern die Aufmerksamkeit gegenüber solchen von SpezialistInnen im Internet publizierten Inhalten, so hat sich dieses Interesse seit etwa 2005 in Richtung bereitgestellter Inhalte von Nicht-SpezialistInnen verschoben. Das Internet ist so betrachtet von einem Medium für Publikationen zu einem Medium für Kommunikation geworden.<sup>5</sup>

Um den derzeitigen Umgang mit sozialen Medien erweiternd als Analogie für unseren Umgang mit Öffentlichkeit betrachten zu können, greife ich zurück auf Kategorien spezieller Verhaltensformen, die ursprünglich von Michel de Certeau in seinem Buch „The Practice of Everyday Life“ vorgestellt wurden.<sup>6</sup> Er definiert primär zwei Verhaltensweisen in urbanen Kontexten, zum einen ‚Strategien‘ und zum anderen ‚Taktiken‘. Strategien werden vorrangig von Institutionen und Machtzentren entwickelt, bringen bestimmte Produkte hervor, um sich in der Folge mittels ihrer Auswirkungen eines möglichst großen Wirkungskreises versichern zu können. Taktiken hingegen werden vermehrt von Individuen als ‚Nicht-ProduzentInnen‘ dafür eingesetzt, vorgegebene Strategien partiell verhandeln zu können. So bilden beispielsweise der Stadtgrundriss, die Beschilderung von Straßen und Plätzen oder auch die Verkehrsordnung jeweils Strategien einer gewählten Stadtregierung, bzw. von eingesetzten Firmen/Gremien ab. Im Gegensatz dazu werden abkürzende Routen abseits vorgegebener Wegführungen, das ziellose Herumstreifen sowie rituell motivierte Bewegungsabläufe durch den Stadtraum zu Taktiken. Obwohl nach dieser Definition Individuen in ihrem konkreten Umfeld keine strukturellen Änderungen vornehmen können, ermöglichen Taktiken andererseits Formen temporärer Umfeldanpassung, und können wechselnden, individuellen Bedürfnissen gerecht werden. ‚The tactic manifests itself not in its products but in its methodology.’<sup>7</sup> De Certeau betont die operationale Dimension von Taktiken, die Individuen ermöglicht, sich der unmittelbaren Einflussnahme strategisch ausgerichteter Räume vorübergehend zu entziehen. Diese Art des taktischen Handelns läßt nach de Certeau korrespondierende Aktivitäten zu kaum nachvollziehbaren Formen der Subversion werden. Das temporale Unsichtbar-Werden von Handlungsräumen sieht er vor

---

<sup>5</sup> "Social Media: Paradigm shift?", Adrian Chan, [http://www.gravity7.com/paradigm\\_shift\\_1.html](http://www.gravity7.com/paradigm_shift_1.html)

<sup>6</sup> "The Practice of Everyday Life", Michel de Certeau, Berkeley University of California Press, 1984

<sup>7</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Practice\\_of\\_Everyday\\_Life](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Practice_of_Everyday_Life)

allem in unbewusst motivierten Wünschen begründet, sich Dinge wie Räume zumindest im Geist `bewohnbar' machen zu wollen.

Heute werden Strategie und Taktik häufig direkt in einem interaktiven Verhältnis zueinander gesetzt wahrgenommen, wodurch manche ihrer grundlegenden Eigenschaften eine gegenteilige Ausrichtung erfahren. Medienfirmen wie Facebook fordern ihre Benutzer mittlerweile direkt dazu auf, Zusatzprogramme zu schreiben, um in der Folge neue Dienste anbieten zu können. Noch scheint es ungeklärt, wie sich kreative ProduzentInnen dazu verhalten werden, wenn Teile der Elektronik-Industrie (mittels der auf dem Markt befindlichen Produkte samt Leistungskatalogen), Medienkonzerne oder auch Netzwerkmaschinen wie Facebook etc. beginnen, kulturelle Leistungen aktiv mitzuprägen.

Sandrine Klot