



look back

Schaufenster sind ein wesentlicher Teil dessen, was wir beim Gang durch die Städte als öffentlichen Raum wahrnehmen. Denn ihre temporäre Architektur ist von Repräsentationen unseres Selbst bevölkert, zunehmend nicht mehr in Form von Schaufensterpuppen, sondern in Form von porträtartigen und szenischen zweidimensionalen Fotografien, die ein crossmediales Branding ermöglichen. Die Szenen und Blicke, mit denen wir während eines Stadtspaziergangs beim unvermeidlichen Betrachten dieser Fotografien konfrontiert werden, wecken Emotionen und implizieren Beziehungen. Die Intention dieser besonderen Art der Massenkommunikation ist eine in jeder Szenerie anders emotionalisierte Verleitung zum Kauf. Diese Andersheit bietet dem Betrachter eine Vielzahl von Identifikationsmöglichkeiten, aus denen jeder Einzelne einen unterschiedlich hohen Grad an Prägung, die er eventuell für Individualität hält, ziehen wird. Durch den Fensterrahmen hindurch ist letztlich jede einzelne Wahl eine getroffene Wahl der zum Erwerb präsentierten Maske, die dem Akteur als annehmbar oder unannehmbar erscheint.

Was geschieht, wenn das hinter Schaufensterscheiben Gezeigte décollagiert und fragmentiert wird, so dass unser Blick vorrangig einen anderen Blick trifft? Wird eine wie auch immer geartete Authentizität sichtbar werden oder bleibt nichts weiter als die leere Geste? Besonders interessant an dieser Versuchsanordnung ist die Rolle des realen öffentlichen Raums, der in Form einer im Fenster sichtbaren Spiegelung unvermeidlich ins Bild dringt. Die Fensterscheibe ist Schnittfläche zwischen imaginiertem Raum und dem Raum, in dem wir uns physisch bewegen – wobei in die eine oder andere Sphäre drängende Wechselbeziehungen mehr als nur wahrscheinlich sind.





















Das Selbst kommt nicht in die Stadt, um zum anderen zu kommen. Sondern im Gegenteil: Erst in der Stadt entsteht das Selbst als das Andere des anderen. (...) Die ersten Städte stellten nur wenige Masken zur Verfügung, etwa die des Zauberers, des Kriegers und des Homosexuellen, und alle müssen hinter diesen Masken tanzen. Die letzten Städte stellen zahlreiche Masken zur Verfügung und erlauben beim Tanzen eine über die andere zu ziehen ...

Was so entsetzlich an der Bilderflut ist, sind drei Momente: Dass sie an einem für den Empfänger unerreichen Ort hergestellt werden, dass sie die Ansicht aller Empfänger gleichschalten und dabei die Empfänger füreinander blind machen und dass sie dabei realer wirken als alle übrigen Informationen, die wir durch andere Medien (inklusive unserer Sinne) empfangen. Das erste besagt, dass wir den Bildern verantwortungslos, aller Antwort unfähig, gegenüberstehen. Das zweite, dass wir dabei sind zu verdummen, zu vermassen und allen menschlichen Kontakt zu verlieren. Und das dritte, dass wir die weitaus meisten Erlebnisse, Kenntnisse, Urteile und Entscheidungen den Bildern zu verdanken haben, dass wir demnach von den Bildern existenziell abhängig sind. Betrachtet man die Sache näher, dann stellt man fest, dass alle drei entsetzlichen Momente nicht in den Bildern selbst, sondern in der Art liegen, wie die Bilder geschaltet sind um ihre Empfänger zu erreichen.

Vilem Flusser:

Die Stadt als Wellental in der Bilderflut (1988); Bilderflut (1991)

