

Des Kaisers neue Kleider – Ein Projekt von Edwina Hörl

Edwina Hörl bebildert Klopapierrollen mit Modellskizzen aus ihrer Kollektion "Des Kaisers neue Kleider". In Anlehnung an das Märchen von Hans Christian Andersen werden die Kleidungsstücke zu fast immateriellen, Material verweigernden Objekten, die Leerstellen der Modell-Körper markieren. Das Spiel mit dem Nichtvorhandensein, mit der Abwesenheit von Realität, oder besser, dem Vortäuschen von Realität, reflektiert den phantasmatischen Aspekt von Kleidung als Image und Identitätsträger. Mit der ideellen Auflösung von Materialität verschwinden auch für einen kurzen Moment Markensymbole als Identitätsträger. Der Exklusivitäts-Status von Kleidung wird als Objekt des Begehrens in seiner vielfachen Unerreichbarkeit gleichzeitig bestätigt und verweigert.

Die Diskrepanz des phantasmatischen Aspektes von Mode-Luxusobjekten und dem realen Aspekt von Objekten des alltäglichen Gebrauchs reflektiert Edwina Hörl durch die Auswahl von Klopapierrollen als Träger- bzw. Vermittlungselement ihrer sich im Nichts auflösenden Kleider. Die Toilette als Ort körperlicher Entleerung wird als repräsentativer Raum für Auflösungsprozesse von Kulturgütern inszeniert - just for one day.

Distributionsorte:

Toilettenanlagen des Expogeländes Aichi/Nagoya, Japan

City Art Museum Nagoya

Design Center Nagoya

Shinkansen Züge (Zugstrecke: Tokyo-Nagoya)

und andere

Die Diskrepanz des phantasmatischen Aspektes von Fashion-Luxusobjekten und dem realen Aspekt von Objekten des alltäglichen Gebrauchs spiegelt gesellschaftliche Realitäten wider. Durch die Auswahl von Klopapierrollen als Träger- bzw. Vermittlungselement der sich im Nichts auflösenden Kleiderkollektion(sskizzen) werden Scheinrealitäten der Modewelt auf eine reale Ebene zurückgeführt.

**Aichi Expo 2005 Oesterreich Pavillion – Klopapierrollenprojekt :
„hadaka no oosama“ (Des Kaisers neue Kleider) von Edwina Hörl**

Einleitung von Takeji Hirakawa

1 „Kami no kuni“ (= „Land des Papiers“, aber auch „Land der Goetter“)

Japan, einst ein „kami no kuni, von Tausenden von Goettern bewohnt

Als die ersten Auslaender vor einem halben Jahrtausend hier landeten, nannten sie es das „Land aus Papier und Holz“.

Papiermaulbeerbaum („kouzo“) und Papierstrauch („mitsumata), Baeume, aus deren Faser man Papier herstellt, sind hier heimisch.

Fruer sprach man auch vom „Land des Wassers und des Gruens“.

In diesem Japan, wo es ueberall klares Wasser und reinste Luft gab, lebten unsere Grossvaeter und Urgrossvaeter. Sie lebten in Einklang mit der Natur, und gleichsam als Beweis dieser Harmonie fristeten sie oft ihr taegliches Dasein, indem sie wunderbares Papier schoepften, das sie anschliessend mit groesster Sorgfalt verwendeten.

Aus dieser Tradition entstand die „Kultur“ dieses Landes schlechthin.

Allerorts wurde schliesslich Papier in reichen Mengen hergestellt fuer Kalligraphien, fuer Tuschalereien, fuer Haeuser, ja sogar die Haeuser der Stadtleute wurden Traeger dieser Kultur.

15. August 1945 - Das „Land des Papiers“ begann, sich in ein „Land des Papiermuells“ zu wandeln. Was danach passiert ist, ist bekannt. Papier, das einst mit groesster Sorgsamkeit gefertigt und gehandhabt worden war, wird ploetzlich verdraengt von importiertem Papier, von Recycling-Papier, wird zum „Verschleissgut“, das man den Leuten auf der Strasse gratis in die Hand drueckt.

Ehe man sich's versah, war aus unserem Land ein „Konsumland“ mit einer „Massenkonsumgesellschaft“, die auf Freiheit, Gleichberechtigung und Reichtum baut, geworden.

Auch unsere Grossvaeter und Vaeter, die sich einst als „Arbeitende“ definiert hatten, wurden im Zuge dieses Wandels zu „Konsumenten“, zu den Helden dieser Konsumgesellschaft.

60 Jahre danach ist unser Land ein reiches Land, in dem alles im Ueberflusss vorhanden ist, alles moeglich ist, und in dem alles, was „kawaii“ (= suess), gutgeheissen wird. (Darueber hatte auch schon Lafcadio Hearn geklagt.)

Jene, die heute die Schluesselfiguren in diesem Land spielen, sind reiche Heimatlose geworden, die durch die Welt irren.

2 Klorollen

Vor bloss 40 Jahren noch hatte Klopapier als Luxusgut gegolten, als kostbares Importgut! Die besiegte Provinzkultur war tunlichst bedacht, ihr Untergeordnetsein zu verharmlosen - die Siegermacht ihrerseits setzte alles daran, ihre Macht herunterzuspielen. Beinahe koennte man der Illusion anheimfallen, Sieger und Besiegte haetten dieselben Ziele gehabt.

In Wirklichkeit jedoch standen sie in einem Riesenschlange-Kaninchen Machtverhaeltnis. "Mac World", "Disneyland", "MTV" und Klorollen sind nichts anderes als Symbole dieser amerikanischen Kultur von damals, Trojanische Pferde, die in eine fremde Kultur eingeschleust wurden.

1964 die "Tokio Olympiade".

1970 die "Osaka-Expo".

Diese beiden Events von Weltrang gaben der Amerikanisierung unseres Alltags weiter Moment. Die Toiletten mit Wasserspuelung eroberten japanisches Territorium, und damit hielten auch die Klorollen Einzug und etablierten sich in Kuerze zu einem unabdingbaren Gebrauchsgegenstand der Nachkriegsgesellschaft. Klorollen - ploetzlich unentbehrlich fuer jeden ordentlichen Haushalt.

1974 Erster Oelschock: Was war es, wofuer unsere Muetter vor den Laeden Schlange standen? – Klopapier!

Zur selben Zeit liessen wir uns einreden, dass "American Sports Casual" chic sei; wer "in" war, trug Uniform-Look, von "Ivy" bis "American Casual".

Es ging nicht nur darum, "Dinge" zu tragen, sondern vielmehr Produktimages, nicht um eine Produktpalette, sondern um Emotion.

Seit dieser Zeit gibt es Waren, die man Weltkulturprodukte nennen koennte, die einem kulturellen Bedarf im Alltag gerecht werden.

Kleidung wird ein wichtiges Entscheidungskriterium im Alltag - das Begehren aufzufallen, hat sich verstaerkt. Kleidung ist mehr Imagetraeger denn Konsumgut.

Neue Produkte generieren durch Logos, TV Stars, Songs, Marken, Campaign Images .. weltweite Trends.

Die harte Realitaet der Machtverhaeltnisse wird wie von einer Oblate umhuellt, aus der Ideologie wird eine "Videologie" und "MTV" beherrscht die Welt.

Die Videologie ist wesentlich diffuser als die herrkoemmliche Ideologie; die verschiedenen Wertordnungen und Geschmaecker auf der Welt werden geschickt medienverwertet.

Die Wertordnung des Marktes, die Welt der Images oder virtuellen Realitaeten wird nicht durch Autoritaeten wie Staat oder Schulerziehung aufgezwungen, sondern durch Walkmann, DVD, Game Software oder Werbung.

Image ist alles, alles ist virtuell, fuzzy. All diese „Konsumgueter“ werden konsumiert, das Konsumieren an sich ist das Erleben der Realitaet schlechthin.

Unsere heutige Konsumgesellschaft ist eine Gesellschaft, die auf diesen Paradoxen beruht.

Ob die Klorollen aus dem „kami no kuni“ auch noch zum Imageprodukt aufsteigen? Zum „Fuzzy Consumer Good“?

Moechten Sie nicht auch Ihr Realitaetserlebnis durch Klopapierkonsum voll auskosten?

Takeji Hirakawa www.discipline-jap.be / translation Dorothea Gasztner