



GRUNDGEDANKE

Das Event „La Société du Spectacle“ folgt dem Leitsatz, dass unsere traditionellen Werte ausverkauft und durch Simulationen ersetzt werden.

Denn die virtuellen Darstellungsmöglichkeiten vermitteln uns heute eine Welt voller Perfektion, Makellosigkeit und Erfolg. Sie beflügeln unsere Phantasie und die in ihnen präsentierte Wirklichkeit ist der scheinbare Gipfel allen Strebens.

Die Virtualität als Designer von Gefühlen und Wertvorstellungen löst Wünsche aus, erweckt Begehrlichkeit und forciert das Streben nach Vollkommenheit. Doch Gefühle und Wertvorstellungen sind ursprünglich und rein. Das heißt, auch jegliche Inszenierung ist letztlich nur augenscheinlich und vermag es nicht die Essenz zu ändern.

Dieser Grundgedanke wird in Form eines „Supermarkts der Gefühle“ aufgegriffen. Um dem Besucher die Essenz der Gefühle und Wertvorstellungen nahe zu bringen, werden zwei gegensätzliche Räume gestaltet, die nur im Kern das Gleiche darstellen und somit eine assoziative Verknüpfung zulassen.

Im ersten Raum, dem Raum der „Designergefühle“, soll der Besucher die Erfüllung aller Sehnsüchte (Schönheit, Selbstwert, das ewige Leben, Klugheit, Beliebtheit) exklusiv erfahren – eine Illusion von Sinnlichkeit. Im zweiten Raum, dem Raum der „traditionellen Gefühle“, werden ursprüngliche und traditionelle Werte auf wunderschöne, reale Weise inszeniert – eine bodenständige Präsentation der Lebenswirklichkeit.

Durch diese Gegenüberstellung soll der Besucher die Erkenntnis erlangen, dass die vermeintlich hochwertigen und exklusiven Designergefühle lediglich Oberflächlichkeit repräsentieren und die ursprünglichen Sehnsüchte nur durch traditionelle, tiefgreifende Assoziationen von Wertvorstellungen wie Liebe, Romantik, Ehe, Kinder und Familie, befriedigt werden können. Der Besucher entlarvt sich gleichsam selbst. Denn während der Designerraum zwar eine bessere, erstrebenswerte Welt vermittelt, präsentiert die Sonderangebotsabteilung realen Sehnsüchte und deckt die Entrüstung des Besuchers auf.

START

Wir befinden uns im Wartebereich. Blaue quergespannte Kordeln vor einem blauen Teppich signalisieren uns zu warten. Zwei Mitarbeiter stehen an der Eingangstüre.

Ein Mitarbeiter begrüßt und öffnet dem Besucher die Türe, während der zweite Mitarbeiter dem Besucher einen Einkaufszettel in die Hand gibt, mit den Worten „Bitte ankreuzen was Sie kaufen (erwerben) möchten“.

Die Tür vermittelt uns den Eindruck vor einem exklusiven Store zu stehen. An der Tür ist im CD der Installation der Name „La Société du Spectacle“ angebracht. Wir sehen nicht was sich dahinter befindet. Nachdem uns die Tür geöffnet wird, treten wir in einen weißen Gang. Die Wände bestehen aus mit weißem Stoff bespannten Paneelen und werden durch 4 Dia-Projektoren von hinten beleuchtet (einzige Lichtquelle). Von hinten werden einzelne Schlagwörter der Zitate, die parallel zu hören sind, gezeigt. Die Wörter werden Blau mit DIA

Projektoren auf die Wände projiziert. Die Zitate werden gesprochen, wir hören sie aus zwei verschiedenen Richtungen.

Die Zitate lauten:

Aristoteles: „Wenn auf der Erde die Liebe herrschte, wären alle Gesetze entbehrlich.“

Saint-Exupéry: „Leben heisst, langsam geboren zu werden. Es wäre auch zu bequem, wenn man sich fertige Seelen besorgen könnte.“

Konfuzius: „Der sittliche Mensch liebt seine Seele, der gewöhnliche sein Eigentum.“

Hugo: „Der Geist wird reich durch das, was er empfängt, das Herz durch das, was es gibt.“

Der Boden im Gang ist weiß. Durch einen weißen Fadenvorhang, verlassen wir den Gang und treten in den „Place du la Perfection“

PLACE DU LA PERFECTION

Wir betreten die Designerabteilung. Der Raum vermittelt uns den Eindruck von Grenzenlosigkeit, Unendlichkeit, Schwerelosigkeit und ist frisch, transparent sowie futuristisch. Wir befinden uns in der Zukunft.

Die Wände sind weiß und bestehen aus mit Stoff bespannten Paneelen (Rahmenkonstruktionen). Die Paneele werden überlappend positioniert und bestimmen die Raumform

Die Paneele werden von hinten beleuchtet und einzelne Zitate mit DIA projiziert.

An den Übergängen (zwischen den Paneelen) werden durch blaue Lichteffekte Akzente gesetzt. Der Boden ist weiß und wird durch leuchtende Fußleisten erhellt.

Richtet man den Blick nach oben, sieht man ein Meer von weißen Ballons die traubenförmig die gesamte Decke ausfüllen. Die Ballons werden von oben durch ein gleichmäßiges Licht beleuchtet und sorgen für die Grundhelligkeit des Raumes.

Der Raum wird mit positiver, angenehmer und futuristischer Musik beschallt (Moby: Down Slow), um die Raumatmosphäre zu unterstützen.

Der Designerraum enthält fünf „Designer-Werte“, die verkauft werden. Die Anordnung der Werte ist dem Floor-Plan zu entnehmen. Die Werte sind im Einzelnen:

1. Self Optimizer:

Der Self Optimizer ist eine Flashapplikation auf einem 3D-Flatscreen mit dessen Hilfe das „perfekte Selbst“ zusammengestellt werden kann. Auf einem separaten Touchscreen haben wir die Möglichkeit die gewünschten Gegenstände auszuwählen und sehen das Ergebnis in Echtzeit auf dem 3D-Flatscreen. Die Flash Applikation fordert uns auf das Geschlecht auszuwählen. Weiter geht es mit je 4 verschiedenen Möglichkeiten von Schuhen, Uhren und schließlich Autos. Jede Art von Schuh, Uhr und Auto repräsentiert einen bestimmten Typus Mensch (sportlich, elegant, „normal“ und „punk“)

Sound: Der gesprochene Text kommt aus einer Sounddusche. Eine Computer-Frauenstimme ist zu hören: „Jeder Schuh spricht eine eigene Sprache. Welche spricht für dich?“; „Wer sagt, Zeit zählt nicht vergisst sich selbst. Halte fest, wähle aus.“; „Form und Schönheit. Mobilität und Effizienz. Setze Zeichen.“

Am Ende ertönt: „Ihre Optimierung ist für sie reserviert. Notieren sie ihren personalisierten Code.“

Der Slogan lautet: „Zeig wer du bist. Zeig wer du sein willst. Werde was dir gefällt. SELF OPTIMIZER.“

2. Ego Booster: (Selbstbewusstsein) Im Raum steht eine aus einem Fadenvorhang rund gespannte „Säule“. Der rundgespannte Fadenvorhang ist zweigeteilt. In der Mitte hängt ein Styropor-Kopf. Auf den Kopf werden Augen und Mund projiziert. Der Rest des Kopfes wird in einem blauen Wire-Frame projiziert.

Das Gesicht spricht zum Besucher: „Ihre Augen, die sind so anders. So besonders. Die leuchten ja. So etwas habe ich ja noch nie gesehen. Phänomenal!“, „Ihre Haut..sie sieht so samtig aus, so weiß und glatt. Das habe ich ja noch nie gesehen! Oder wirklich nicht oft. Diese Farbe auch, wie aus dem Märchenbuch, so schön ist Ihre Haut“, „Hat Ihnen schon einmal jemand gesagt was für wunderbare Lippen Sie haben? Ich wünschte ich hätte solche Lippen. So voll... so sinnlich. Unglaublich!“, „Und Ihre Haare erst. So schönes volles Haar. So ein Haar hätte jeder gerne! Ich bin begeistert!“, „Ihre positive Ausstrahlung ist toll. Das haut mich um! Am liebsten wäre ich die ganze zeit in Ihrer Nähe! Das ist so ansteckend. Wie machen Sie das nur?!“

Der Slogan lautet: „Ego-Booster: Wir helfen Ihnen sich so zu sehen, wie sie wirklich sind.“

3. i Memory: Das ewige Leben/virtuelles Gedächtnis (Gegen die Angst vergessen zu werden): persönliche Erinnerungen, Empfindungen, Momente, Gefühle eines Menschen zu erkennen. Es werden Geschichten/Träume erzählt:

Geschichte 1

Die Schreie der Irren gehören zum Herbst. Im feuchten Nebel kann man sie hören. Sie hatte nie das Gefühl von Menschen umgeben zu sein, eher wohl von Atemzügen.

Ganz nah am Ohr oder weit. (eher ungläubig sagen)

Sie steht am Zaun und zögert lange, dann tritt sie hervor und macht viele Schritte bis sie im Wald verschwindet.

Das Gesicht meiner Großmutter taucht auf. Sie war noch jung und steht im Kreis der anderen Mädchen. Überall Hakenkreuze und alle spielen Ringelreihen. Das Grab des Bruders. Viele Blumen liegen oben auf, (Atempause) er liegt noch nicht lange (selbstverständlich feststellend). Sie sieht das Gesicht ihres Mannes; der steht im dichten Nadelwald. „Er, der immer ans Meer wollte mit den Kindern.“ (eher erstaunt feststellend)

Geschichte 2

Er stand vor der Garage. Sein liebster Sohn kommt aus der Haustür [heraus]. Das bringt ihn aus der Stille, dem Schweigen. Keine Kontrolle zu haben, war eine Schwäche, von der niemand wusste und wissen durfte. Sein Sohn nimmt seine Tasche und tritt zum Wagen. Der Vater wundert sich warum sein Sohn die Tasche trägt. Er denkt an seine Frau. „Jetzt beginnt etwas wonach du dich so lange gesehnt hast.“ Sie standen in der Küche. Sie wollte ihn zum Auto begleiten. Aber als sie den Handschuh anzog, zögerte sie. Sie konnte nicht sagen, warum es ihr schwer fiel, dieses Mal, Abschied zu nehmen. Sie wollte nicht weinen also küsste sie ihn innig, drehte sich um. „Wenn du wieder kommst, ist der Kuchen fertig“.

Geschichte 3

Er kneift die Augen zusammen. Sein Vater hatte vier Muttermale [gehabt], am linken Oberarm. Sie sahen aus wie ein Sternbild. Und Vater zeigte immer auf seinen Arm, lachend: „Hier auf diesem Arm, mein Sohn, ist das Universum. Ich trage es für dich.“ „Renn schon und spiel´ mit dem Hund. Ich schaukel dich später, aber nicht mit dem Universum, mein Junge, sonst schimpft die Mutter wenn die Obstschale schwingt.“ (mit einem lachenden Unterton, den man nicht hört aber spürt) Ich hab immer hoch geschaut auf das Gesicht, lachte mit, (Atempause) verstehen tat ich nichts. Aber warum auch? (eher weniger fragend, eher mit der Tonalität eines Menschen der gut mit Dingen leben kann, die sich nicht augenblicklich erschließen)

Geschichte 4

Er klappte den Deckel der Schatulle auf. Innen lagen vier Uhren. Die ersten drei, von seinen Kindern zeigten dieselbe Zeit, die letzte war stehen geblieben, (Atempause) es war die von seinem Vater.

Dargestellt werden diese durch Foto- oder auch Filmaufnahmen im Schwarz/Weiß-Used-Look. Die Anordnungen der verschiedenen Erinnerungen/Situation erfolgt in Collage-Form. Damit wird verdeutlicht, dass auch unsere Erinnerungen nicht immer klar und deutlich sind, sondern oft verschwommen. Man erinnert sich häufig nur an Details, bestimmte Dinge die uns in dieser speziellen Situation aufgefallen sind.

Der Slogan lautet: „i MEMORY - Bewahren Sie Ihre Lebensspuren“

4. NanoEloquentia: größte Sorge: Dummheit → wir wollen Klugheit, Bildung und Wissen.

Ein 3D-Flatscreen hängt an der Wand. Auf dem Bildschirm sehen wir verschiedene Oberbegriffe herumirren. (Sprachen, Mathematik, Biologie, Geographie, Allgemeinwissen, Politik, Tagesgeschehen, Geschichte, Kultur) In einer bestimmten Reihenfolge erscheinen die Oberbegriffe einzeln.

Desweiteren werden die einzelnen Schlagwörter, von drei Sprechern simultan abgespielt. Die einzelnen Schlagwörter werden passend im CD animiert.

1. Sprachen: Englisch, Französisch, Russisch, Chinesisch, Spanisch, Deutsch, Schwedisch, Japanisch

2. Mathematik: Arithmetik, Geometrie, Logik, Algebra, Stochastik, Analysis, Vektorrechnung, Funktionentheorie

3. Biologie: Botanik, Zoologie, Zellbiologie, Entwicklungsbiologie, Physiologie, Verhaltensbiologie, Ökologie, Evolutionsbiologie

4. Geographie: Geomorphologie, Klimatologie, Vegetationsgeographie, Humangeographie, Industriegeographie, Sozialgeographie, Wirtschaftsgeographie, Länderkunde

5. Allgemeinwissen: Sprache, Literatur, Musik/Kunst, Sozialkunde, Geographie, Geschichte, Naturwissenschaften, Mathematik

6. Politik: Weltpolitik, Energiepolitik, Familienpolitik, Finanzpolitik, Gesundheitspolitik, Schulpolitik, Umweltpolitik, Verteidigungspolitik

7. Tagesgeschehen: Wetter, Aktienkurs, Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur, Boulevard/Gossip, Sport

8. Geschichte: Menschheitsgeschichte, Erdgeschichte, Naturgeschichte, Weltgeschichte, Archäologie, Ethnologie, Geschichtsphilosophie, Biographien

9. Kultur: Literatur, Kunst, Musik, Film, Fernsehen, Theater, Tanz, Neue Medien

Der Slogan lautet: „NanoEloquentia – Wissen ist Macht“.

5. Society-Upgrade-Card: Beliebtheit (Popularität)

Eine Projektion auf der Augen (in High-Key) zu sehen sind (5 verschiedene Augenpaare, abwechselnd in Dauerschleife)

Man hört eine Männerstimme sagen: „Sie fühlen sich unbeliebt, allein gelassen und einsam? Niemand hört ihnen zu oder schenkt ihnen Aufmerksamkeit? - Wir helfen Ihnen das zu ändern – JETZT.“

Die „Society-Upgrade-Card“ wird groß auf dem Bildschirm gezeigt. Gold, glänzend, funkelnd. Im Stil der Golden-American-Express.

Der Slogan lautet: „Die Society-Upgrade-Card – Willkommen in deinem Leben“.

ALLGEMEIN GÜLTIG FÜR ALLE WERTE

Zugehörig zu jeder Projektion (Wert) ist ein Banner mit Produktname und Slogan im CD der Installation angebracht.

Neben jedem Produkt hängt ein Design-Kugelschreiber, um sein Wunschobjekt anzukreuzen und somit zu kaufen.

BESUCHERSTEUERUNG

Ca. 20 Leute sollen sich in der kompletten Installation aufhalten. Nach einer bestimmten Zeit wird ein Spot auf die Übergangstür (Schiebevorhang) gerichtet und gibt somit dem Mitarbeiter am Vorhang das Zeichen die Besucher in den nächsten Raum zu bitten.

SALLE DE LA TRADITION

Hinter dem Schiebevorhang erwartet den Besucher ein Kontrastprogramm zur Designerabteilung. Der Raum enthält fünf Werte, die verkauft werden sollen. Jeder der fünf Werte wird durch ein Ausstellungsstück symbolisch dargestellt. Die Anordnung der Werte ist dem Floor-Plan zu entnehmen.

An allen Wänden, außer bei „Treue“ und „Haus“, befinden sich Naturprojektionen (z.B. Wiese mit Blumen, Kirschblütenbaum, Wald, See, etc.). Durch einen geschwungenen Weg (PVC Kies-Optik) durch die Abteilung entsteht ein fließender Übergang.

1. Erfüllte Kindheit

GLÜCKLICHE, ERFÜLLTE KINDHEIT oder auch DAS GLÜCK KINDER ZU HABEN.

Produktbeschreibung: Tun und lassen was man will. Erleben sie die Vergangenheit einer glücklichen und erfüllten Kindheit. Jetzt im Sonderangebot.

Rechts steht nun ein Holzsandkasten auf Holzschnitzel. (Sandburg, Sandkuchen auf den Holzablagen, Schaufel, Rechen, Eimer, Förmchen). Darüber hängt ein Schild „Sonderangebot“.

Am Sandkasten ist das Etikett mit der Produktinformation angebracht. Dahinter wird eine Schaukel (Spielplatz) projiziert.

Sound: Kinderlachen.

Wir gehen weiter.

2. Familienglück

HAUS, HEIM, FAMILIE, GEBORGENHEIT.

Produktbeschreibung: Zurückschauend sind zwei etwas einzigartiges, Familie und Glück. Tradition erleben und genießen. Jetzt zugreifen. 30 % billiger

Auf der linken Seite befindet sich eine Hausfront mit klassischer Eingangstüre. Links neben der Haustür hängt ein weißer Briefkasten. Rechts hängt ein Windspiel. Der Eingangsbereich ist gepflastert. Neben der Tür hängt ein selbstgemachtes Tonschild (Hier wohnt Familie Müller - Mama Anja, Papa Michael, Tochter Laura, Sohn Lukas). Am Weg angrenzend steht ein kleiner weißer Zaun, dahinter zwei Buchsbäumchen. Im Vorgarten steht ein Schild „-30%“. Am Buchsbäumchen hängt ein ca. DIN A 5 großes Etikett mit den Produktinformationen. Sound: Windspiel-Geräusche.
Wir gehen weiter.

3. Wahre Liebe

HOCHZEIT, EHE, EWIGE LIEBE.

Produktbeschreibung: Längst vergessen, immer noch gut. Wahre Liebe. Lassen sie sich die Gelegenheit nicht entgehen. Lagerverkauf, zur Hälfte günstiger

Auf der linken Seite sehen wir einen Rosenbogen, umwachsen mit rosa und weißen Rosen. Dahinter steht auf einem kleinen Podest, mit weißer Spitzentischdecke, eine dreistöckige Hochzeitstorte mit einem Brautpaar-Figürchen on top. Der Boden besteht aus einem dunklen Holzsteg, worauf sich ein weißer Teppich befindet. Am Rosenbogen hängt ein ca. DIN A 5 großes Etikett mit den Produktinformationen. Hinter der Torte wird eine Kapelle in freier Natur projiziert. Zwischen dem Rosenbogen hängt ein Schild „Lagerverkauf“.

Sound: Kirchenglocken.

Wir gehen weiter.

4. Zweisamkeit

ROMANTIK, ERSTE LIEBE.

Produktbeschreibung: Zweisamkeit ist gut. Kommen sie auf den Geschmack. Ewige Treue auch. Da nur noch: jetzt zugreifen.

Auf der rechten Seite ist eine Rasenfläche zu sehen. Darauf befindet sich eine rot/weiß karierte Picknick-Decke, auf der ein geflochtener Korb steht. Desweiteren liegen auf der Decke 2 Teller, Besteck und eine Flasche Rotwein. Daneben steht ein Schild „Restposten“. Am Korb hängt ein ca. DIN A 5 großes Etikett mit den Produktinformationen. Im Hintergrund ist eine projizierte Wiese mit Blumen und Obstbäumen zu sehen.

Sound: Bienensummen, Grasrauschen

Wir gehen weiter.

5. Ewige Treue

Produktbeschreibung: 50 Jahre Eheleut und keine Sekunde davon bereut. Ewige Treue im Vintage Packet, neu entdecken.

Links befindet sich ein Baum. In dem Baum ist ein Herz eingeritzt (Magda + Georg 1959). Daneben steht eine Parkbank. Auf dieser ist ein Messingschild angebracht („Zur goldenen Hochzeit gestiftet von Magda und Georg 2009“). Eine Wand ist mit Efeu bewachsen, die andere wird aus Styropor in Mauer-Optik gestaltet. An der Bank hängt ein ca. DIN A 5 großes Etikett mit den Produktinformationen. Die Bank und der Baum stehen auf einer Grasfläche. Am Baum hängt ein großes Schild („Auslaufmodell“) (Weiße Schrift auf rotem Untergrund).

Sound: Allgemeine Hintergrundatmosphäre, Naturgeräusche, Vogelgesang

Wir gehen weiter.

Am Ende des Weges befindet sich der „Kassenbereich“. Der Ausgangsbereich ist weiß. Zwei Mitarbeiter stehen vor der Ausgangstüre. Der erste Mitarbeiter fragt nach dem Einkaufszettel. Der zweite Mitarbeiter gibt dem Besucher seine Einkaufstüte mit dem Kassenbon.

Auf dem Bon sind Messages (Zitate, dich zum Nachdenken anregen sollen) zu den einzelnen Produkten zu finden.

Im Einzelnen sind dies:

Self Optimizer: „Es gibt nichts schöneres, als geliebt zu werden, geliebt um seiner Selbstwillen oder vielmehr trotz seiner selbst.“ Victor Hugo

Ego-Booster: „Die Eigenliebe und jeder Affekt betrügen uns innerlich.“ Immanuel Kant

i Memory: „Man lebt zweimal: Das erste Mal in der Wirklichkeit, das zweite Mal in der Erinnerung.“ Honoré de Balzac

NanoEloquentia: „Was wir wissen, ist ein Tropfen; was wir nicht wissen, ein Ozean.“ Newton

Society-Upgrade-Card: „Die heutige Gesellschaft leidet sowohl unter einem Überschuss an Leuten als auch einem Mangel an Menschen“ Ernst Ferstl

Ewige Treue: „Wenn einem die Treue Spaß macht, dann ist es Liebe.“ Julie Andrews

Familienglück: „Heimat ist da, wo ich verstehe und wo ich verstanden werde.“ Karl Jaspers

Zweisamkeit: „Die Liebe ist ein Stoff, den die Natur gewebt und die Fantasie bestickt hat.“ Voltaire

Wahre Liebe: „Liebe besteht nicht darin, dass man einander anschaut, sondern dass man gemeinsam in dieselbe Richtung blickt.“ Antoine De Saint-Exupéry

Erfüllte Kindheit: „Es gibt nichts Wunderbareres und Unbegreiflicheres und nichts, was uns fremder wird und gründlicher verloren geht als die Seele des spielenden Kindes.“ Hermann Hesse

ALLGEMEIN GÜLTIG FÜR ALLE WERTE

Sound: Die Grundatmosphäre ist von Naturgeräuschen geprägt (Laub raschelt, Wind bläst durch die Blätter, Vögel zwitschern, Bach rauscht, Wasser plätschert). Drei von den Werten (Haustür, Hochzeit, Sandkasten) werden zusätzlich durch thematische Geräusche untermalt. Der Sound der Werte wird in der direkten Umgebung des Ausstellungsstückes wahrgenommen.

Licht: Durch Kopfscheinwerfer, werden die wichtigsten Elemente (Haustür, Picknickdecke, Sandkasten, Rosenbogen und Baum & Bank) in Szene gesetzt.

Neben jedem Produkt hängt ein Holz-Kugelschreiber, um sein Wunschobjekt anzukreuzen und somit zu kaufen.

FLOORPLAN

