

Wir Werbemädels sollen Sie verführen...

Fake & Inszenierter Luxus bei Stephanie Guse

Stephanie Guse formt Luxuskonsumartikel und -gegenstände, die nur auf den ersten Blick wertvoll erscheinen. Schaut man genauer hin, erkennt man das Minderwertige, Trashige, denn sie sind aus Verpackungsmaterial, billigen Wegwerfprodukten, Konsummüll, Fundstücken und anderem scheinbar Wertlosem, hergestellt. Das Kostbare löst sich auf, das vordergründig Ideale und Perfekte entpuppt sich als Fake: So ist Stephanie Guses Lichtobjekt „Imperial“ in der Klagenfurter Schau kein teurer Kristallluster, sondern besteht lediglich aus ein paar hundert Luftpolstern einer bereits gebrauchten LUPO-Folie. Durch kostbare Inszenierung im Galerie-raum gelangt er, aber auch viele andere von Stephanie Guse neu geschaffenen Pseudo-Design- und Luxusobjekten, zum unantastbaren Kunstgut-Status. Profanes wird künstlich und künstlerisch erhöht, „wertlose Utensilien“ wie Schätze präsentiert.

Abfälle und Reste werden von Stephanie Guse einer Transformation, einer Metamorphose bis hin zu einer Neuschöpfung unterzogen. Überflüssig Gewordenes wird dadurch plötzlich wieder zum Nützlichen erhoben. Der Künstlerin geht es dabei einerseits um die Faszination für scheinbar wertlose Materialien, die oft ästhetisch attraktiv und zu schade zum Wegwerfen sind, andererseits um das Thema Kaufrausch, Anhäufung von Waren und deren Wiederverwertung und Entsorgung.

Ironisch wird auch unsere Lebens-einstellung hinterfragt, bei der Trug, Schein und Äußerlichkeiten im Vordergrund stehen und innere Werte, unscheinbares Auftreten nichts wert sind. Wir alle unterliegen der Schwäche und erliegen der Verführung dieser glamourösen Welt, die endloses Glück und Zufriedenheit vorgaukelt, verspricht und scheinbar garantiert: Besitzt man eine Tasche von Louis Vuitton oder Gucci „gehört man dazu“, „ist man wer“ und erkaufte sich die Sicherheit eines Kollektivs. Der schöne Schein blendet uns alle nur allzu leicht.

Größtenteils bestimmt die Werbung, was wertvoll ist und was man scheinbar unbedingt zum Leben benötigt.

Und so fasziniert die Künstlerin nicht nur unsere Rolle in dem ganzen Getriebe „Konsumwelt“, sondern gleichermaßen auch die Werbung an sich. Und es wäre nicht Stephanie Guse, wenn nicht auch hier der Zugang ein Ironischer wäre: Nicht mit dem erhobenen moralischen Zeigefinger, sondern mit einem Augenzwinkern nimmt sie sich dieses komplexen Themas an, posiert vor der eigenen Kamera und betitelt eine Fotoserie (aus der einige ausgewählte Werke auch in der Ausstellung zu sehen sind) mit „Werbemädels“ Hier inszeniert sich die Künstlerin selbst und führt dem Betrachter eine vermeintlich perfekte, vordergründig idealisierte Welt vor. Sie kommuniziert in ganz typischer Art und Weise der Werbewelt mit dem Betrachter und wird sofort verstanden – denn diese Kommunikation hat er gelernt, darauf steigt er sofort ein. Erschreckt erkennt man, dass man automatisiert „agiert“ und das sieht, was man sehen möchte – auch wenn die Wirklichkeit eine andere ist.