

2. ERLEBNISRÄUME – DAS DISPLAY ALS BRANDSCAPE

2.1 Case Study 2: *NEW PEACE*, Timur Si-Qin

Akademie der Künste, Pariser Platz 4,
10117 Berlin, 21. August 2016, 13:05
Uhr:

Im hinteren Teil der Eingangshalle der Akademie der Künste treffe ich auf ein dreiteiliges Diorama. Die

Naturlandschaft ist mit echten und künstlichen Bäumen und Sträuchern, Sand und künstlichen Steinen gestaltet.¹ Zurückgelassener Abfall und rote Markierungen auf den Steinen zeugen von menschlichen Spuren. Auf dem Sockel wie auf der weißen Einfassung des Dioramas ist der Schriftzug *New Peace* und ein rundes, schwarz-weißes Logo in der Anlehnung an ein Yin und Yang Zeichen zu sehen. Auf dem größten Landschaftsteil ist ein ca. 120 × 200 cm großer LED-Bildschirm aus zwölf einzelnen Panels aufgestellt. Der Bildschirm zeigt einerseits kurze Videos mit dem *New Peace*-Logo und andererseits durch eine Software zufällig ausgewähltes Bildmaterial aus der Live-Übertragung der Kameras, die an verschiedenen Stellen im Display aufgestellt sind.² [2.1.1]

Die zweite Case Study untersucht an verschiedenen Displays von Timur Si-Qin die Entwicklung der Marke *New Peace*. Das eben beschriebene Display zu *A Reflected Landscape* an der 9. Berlin Biennale ist eine weiterentwickelte Präsentation seiner

¹ BB9.BERLINBIENNALE.DE 2016D.

² «The videos were actually short clips that through a software would play randomly and be interspersed by live feed of the landscape itself.» E-Mail von Timur Si-Qin siehe [Anhang](#).

Marke *PEACE*, die bereits 2014 an der LISTE in Basel zu sehen war. Si-Qins Marke ist ein paradigmatisches Beispiel, wie Künstlerinnen der Postdigitalität Markenkommunikation in ihren Displaystrategien einsetzen und Brandscares gestalten, so die These dieses Kapitels. Der Begriff Brandscape, eine Verbindung der Wörter Branding und Landscape, stammt aus dem Marketing und beschreibt die dreidimensionale Gestaltung einer Marke.³ Brandscaping bedeutet demnach die Verschmelzung der Marke mit ihrer Umgebung – sei es im Design eines Innenraumes oder als architektonische Brandscape im urbanen Raum.⁴ Bei Si-Qin sind die Markenlandschaften der Displays auch tatsächlich als Landschaft in ihrem Wortsinne der natürlichen Umgebung zu verstehen. Den Begriff der Brandscape möchte ich als Untersuchungsinstrument auf die Beispiele anwenden, weil Si-Qin seine Displays als dreidimensionale Markenlandschaften gestaltet. Si-Qins Kunst-Brandscares zielen auf die Rezeption des Kunstwerks als Markenerlebnis. Die in diesem Kapitel analysierten Displays werden deshalb als Erlebnisräume beschrieben. Im Folgenden werde ich den Wandel der Funktionen der Marke *New Peace* anhand des BB9-Displays und zwei weiteren Diorama Displays, der *Premier Machinic Funerary* (2015) Werkserie und der *Campaign for a New Protocol* (2018) Serie untersuchen.⁵

Die BB9 war für Si-Qin nicht die erste Auseinandersetzung mit der Naturlandschaft als Brandscape. Die Darstellung von Natur hat in Si-Qins Displays einen besonderen Stellenwert.⁶ *A Reflected Landscape* entstand im Auftrag der BB9. Die Closed-Circuit-Funktion des Bildschirms bildet die dargestellte Landschaft und die Menschen bei deren Betrachtung in sich selbst wieder ab. Die im BB9-Katalogtext vorgeschlagene Rezeption impliziert, dass Si-Qin mit dieser Geste den Versuch unternimmt, dieser Landschaft eine Handlungsmacht zu geben. Das Display wird dort treffend als «Landschaft im Zustand der Selbstbetrachtung» beschrieben.⁷

Die künstlich hergestellte, detailgetreue Reproduktion von Natur hat ihren Ursprung in den Habitat-Dioramen naturhistorischer Museen, die sich seit dem späten 19. Jahrhundert aufgrund einer neuen Interpretation von Natur vermehrt für eine realitätsgetreue Visualisierung von Flora und Fauna interessierten.⁸ Die

3 RIEWOLDT 2002, 7. Der Begriff hat eine zweite Bedeutung, die sich auf ein bestimmtes Segment von auf dem Markt agierenden Marken bezieht. In diesem Wortsinn lautet die Definition der Brandscape: «The range of brands available in the market, or a specific segment thereof, especially considered collectively as a cultural phenomenon.» <https://www.yourdictionary.com/brandscape>, 16.04.2020.

4 Die Architektin Anna Klingmann nennt beispielsweise den Times Square, den Potsdamer Platz oder Nike Town als urbane Brandscares. Anna Klingmann, *Brandscares: Architecture in the Experience Economy*, Cambridge, MA: MIT Press 2010, 81.

5 Diese Entwicklung wurde von mir in diese drei Phasen eingeteilt und ist nicht vom Künstler vorgegeben. Während *Premier Machinic Funerary* und *Campaign for a New Protocol* als mehrteilige Werkserie vom Künstler angelegt ist, bilden die Diorama Displays keine eigentliche Serie, sondern drei unabhängige Ausstellungsdisplays, die jedoch alle in verschiedener Form Dioramen nutzen und hier zum Zwecke der Übersicht zusammengefasst werden.

6 Weil die BB9 der Ausgangspunkt dieser Beschreibung ist, werde ich in der Bearbeitung dieser Case Study nicht chronologisch vorgehen.

7 BERLIN BIENNALE / DIS 2016, 332. LIND U.A. 2017, 332.

8 WONDERS 2016, 288.

präparierten Tiere wurden nicht mehr als einzelne Lernobjekt betrachtet, sondern mit einem illusionistischen Hintergrundbild und der Rekreation ihres natürlichen Habitats im jeweiligen ökologischen Kontext dargestellt.⁹ Das Aufkommen der Habitat-Dioramen fällt mit dem Spätkolonialismus, der damit verbundenen Grenzerweiterung und dem menschlichen Vordringen in bisher unberührte Natur zusammen.¹⁰ Dieses veränderte Verhältnis von Mensch und Natur, das im Diorama zum Ausdruck kommt, ist meiner Meinung nach der Grund des Rückgriffs auf dieses historische Displayformat bei Si-Qin: Seine Dioramen der Gegenwart sind nicht nur eine Darstellung der Natur, sondern eine Spiegelung der Relation des Menschen mit der Natur, aus der Sicht der Natur. Die abgebildete Natur wird nicht passiv betrachtet, sondern erhält durch das Abbilden der sie betrachtenden Menschen eine eigene Handlungsmacht. Der postanthropozentrische, nichtmenschliche Blick wird von Si-Qin bewusst evoziert.¹¹ Künstlerische Praktiken, die den Menschen als zentrale Orientierungsfigur hinterfragen und stattdessen nach dem Blickwinkel und der Handlungsmacht anderer Organismen und Dingwelten fragen, sind für die Postdigitalität bezeichnend.¹²

Si-Qin hatte diese Art des Closed-Circuit einer Landschaft, die sich in sich selbst spiegelt, in einer Miniatur Version bereits in einer Einzelausstellung in der Bungalow-Dependance der Team Gallery in Venice Beach in Los Angeles erprobt.¹³ Der erste Blick in die Ausstellung mit dem Titel *A Place Like This* zeigte den kleinen Ausschnitt des Dioramas mit Bildschirm vor zwei großformatigen computergenerierten LED-Landschaftsbildern, die über Eck gehängt waren. [2.1.2] Auf den Bildern waren ein bewaldeter Hügel und ein felsiges Gelände mit Pflanzen und Sträuchern im Vordergrund abgebildet. Auf dem Bild mit dem Baum war die Aufschrift «A place like this ...» zu lesen, auf dem anderen war das verblässende *New Peace*-Logo mit dem rundum führenden Slogan *Replicatio Variationi Servit* aufgedruckt.¹⁴ Ein paar wenige künstliche Pflanzen und ein Sandboden gestalteten das Diorama, der schwarze Sockel trug das *New Peace*-Logo. Der Bildschirm bildete immer wieder sein eigenes Abbild ab, sodass ein immer kleinerer Screen im vorherigen zu sehen war. Der hintere Raum des Bungalow-Galerieraums war als Empfangsbüro von *New Peace* eingerichtet. Das Galerie-Inventar, bestehend aus einem Glastisch, drei

9 Ebd., 289.

10 Ebd., 288.

11 BB9.BERLINBIENNALE.DE 2016D.

12 Vgl. beispielsweise die Arbeit *Hyperlinks or it Didn't Happen* (2014) von Cécile B. Evans, die Kunstfigur LaTurbo Avedon oder die Serie von Videoarbeiten *All Bleeding Stops Eventually* (2019) von Will Benedict.

13 *A Place Like This*. Timur Si-Qin, Team (bungalow), Venice, CA, 13.03-08.05.2016, TEAM GALLERY 2016, o.S.

14 Übersetzt ins Englische bedeutet der lateinische Spruch so viel wie «replication serves variation» und bezieht sich auf die evolutionsbiologische Reproduktion, welche die Artenvielfalt gewährleistet. Der LED-Leuchtkasten ist eine eigenständige Arbeit mit dem Titel *On the path to Mirrorscape (A Place Like This)*, 2016, TEAM GALLERY 2016, o.S.

schwarzen Bürostühlen und einem Mac-Bildschirm wurde durch ein großes *New Peace* Leuchtschrift-Signet an der Rückwand des Tisches und dazugehörigen Fal-flyern in Plexiglas-Aufstellern auf dem Tisch nahtlos in Si-Qins Empfangsraum-Display integriert. Zwei braune Le Corbusier-Sessel und ein weißes Blumengesteck referenzierten den anagrammatischen Raum des Wartezimmers. Gegenüber der Sitzecke war eine weitere großformatige Landschaft in einem LED-Leuchtkasten aufgehängt. Das computergenerierte Bild zeigte einen bewaldeten Berghang, auf dem schmalen Stück Himmel war links in einem handschriftimitierenden Font die Aufschrift *A land reflected* zu lesen.¹⁵ Am unteren linken Bildrand waren einerseits das *New Peace*-Logo und ein zweites, neues Logo mit dem Begriff *Mirrorscape* und dem Signet eines umgedrehten Berges zu sehen. Der Verweis auf die Webseite www.visitmirrorscape.com unten rechts verriet allerdings nicht viel über das Ziel dieser Marke.

Die künstliche Landschaft, welche die Besucherin hier erblickt, ist auf dreifacher Ebene artifiziiell: Erstens durch die künstliche Reproduktion von Natur im Diorama, zweitens durch die computergenerierten Bilder, drittens durch die Instrumentalisierung der Landschaftsbilder für die Präsentation der Marke *New Peace*. Die Landschaft wird von den einzelnen Branding-Elementen wie den Schriftzügen und Logos überschattet. Dadurch wird sie zum Hintergrund der Marke und erhält einen illustrativen Charakter. Ein Idealbild von Natur wird in diesem Display für das Branding instrumentalisiert. Diese Art des Branding von Landschaften ist bekannt aus der Werberhetorik von Outdoor-Brands wie *The North Face*, *Jack Wolfskin*, *Mammut* oder *Schöffel*. Eindrückliche Hochglanzfotografien von Landschaften werden dafür prominent mit dem Logo der Marke und einem eingängigen Slogan wie *ich bin raus (Schöffel)*¹⁶ oder *At Home Outdoors (Jack Wolfskin)*¹⁷ versehen. [2.1.2] Der Slogan *A place like this ...* bei Si-Qin lehnt sich offensichtlich an diese Rhetorik an.¹⁸

Es greifen jedoch nicht nur Outdoor-Marken auf die Landschaft als Marketingmotiv zurück. Die 2015 lancierte Werbekampagne *Shot on iPhone 6* von Apple nutzte von Userinnen generierte Fotos, häufig von eindrucklichen Landschaften,

15 Der benutzte Font gleicht der Schriftart Billabong, die auch im Instagram Logo benutzt wird. Der LED-Bildschirm ist eine eigenständige Arbeit mit dem Titel *Visit Mirrorscape 2016: A Land Reflected*, 2016.

16 «Schöffel TV-Spot <Ich bin raus> von Ogilvy & Mather Advertising», 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=Xc20xq0DaAQ>, 06.11.2020.

17 «#athomeoutdoors / TV Commercial Jack Wolfskin», 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=c9jC3b76yWo>, 06.11.2020.

18 Ein weiteres Referenzfeld, das sich meiner Meinung klar feststellen lässt, sind die Sinnsprüche von Jahreskalendern, die meist auch mit idealisierten Naturlandschaften gekoppelt sind. Diese Art der Spruchmotivik hat längst Eingang in die Sozialen Medien gefunden. «A place like this ...» könnte deshalb auch der Anfang einer seichten Instagram Boho-Lebensweisheit sein, zumal Si-Qin den gleichen Font (Billabong) benutzt, der für diese Art von Inhalten charakteristisch ist. Boho steht für Bohémien und beschreibt einen Lebensstil, der sich an der freigeistigen, kreativen Lebensweise des Bohémien des späten 19. Jahrhundert orientiert, in der heutigen Zeit aber mehrheitlich aus kultureller Appropriation der Hippie Kultur und indigenen Amerikanischen Völker besteht. Typische Merkmale sind Traumfänger, Federn, Kleider mit Fransen in Batik Optik und handgeschriebene Lebensweisheiten. <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=boho>, 21.03.2020.

um die Leistung der Handykamera zu bewerben.¹⁹ Die Handybilder wurden im Hochglanzformat auf riesigen Plakatwänden, Hausfassaden und in U-Bahn-Stationen angebracht. Auf dem weißen Rahmen stand unten unverkennbar *Shot by iPhone 6*, links das Apple Logo, rechts der Name der Fotografin und ein Link zur Bildgalerie auf der Apple Webseite. Diese Art der Aneignung von Bildern der Natur durch eine Marke, das Branding von Landschaften, adaptiert Si-Qin in diesem Display beispielhaft.

Das zweite Referenzfeld eröffnet sich mit der Technik, in der diese Bilder produziert wurden. Die computergenerierte Landschaft entlehnt sich der Darstellung von Natur in Computer Games. In ihrer Ästhetik exemplarisch zu nennen sind beispielsweise *Red Dead Redemption 2* (2018), *The Witcher 3: Wild Hunt* (2015) oder *The Elder Scroll V: Skyrim* (2011). [2.1.2] Die durch technologisch fortgeschrittenes Grafikdesign höchst fotorealistische Wiedergabe von weitschweifenden Blicken über verschiedene Landschaften bis hin zu detaillierten Ansichten von Blumen und Gräsern verleihen den Games einen immersiven Charakter. Obwohl die Bilder bei Si-Qin nicht bewegt sind, erzielen sie durch ihre Größe und fotorealistische Darstellung eine ähnlich immersive Wirkung.²⁰ Die Landschaft auf den zwei großformatigen Bildern wird ergänzt vom bereits erwähnten kleinen Diorama auf dem Boden vor den Bildern. Es scheint, als hätte Si-Qin hier einen kleinen Ausschnitt aus der Landschaft in den Galerieraum transferiert, um die Wirkung der Bilder in den dreidimensionalen Raum zu expandieren. Allerdings wird der Betrachterin die Künstlichkeit dieses Stücks Natur sehr schnell bewusst. Die Assoziationen, die mit dem Diorama hervorgerufen werden, sind die der präparierten Natur im Naturkundemuseum oder die Nebenschauplätze eines Vergnügungsparks. Die Präsentation der Marke *New Peace* bedient sich somit gleich auf drei verschiedenen Referenzfeldern der künstlichen Landschaft: Die Betrachterin findet sich gleichzeitig in einer Werbung für Outdoor-Bekleidung, einem Computerspiel und einem Naturhistorischen Museum wieder.

Ein drittes Diorama-Display entstand für den Stand der Galerie Société in der Sektion *Statements* der Art Basel im Juni 2016.²¹ Eine geschlossene Box, deren Frontseite in der Optik eines Gesteinsmassivs gestaltet war, bildete das einzige Element des Displays. Durch eine Öffnung gelangte die Besucherin in einen schmalen Gang und in das Innere der künstlichen Felswand. Im Inneren waren die Wände des kleinen Innenraumes mit Glas verkleidet. Hinter einer Glaswand war ein Monitor an die Wand montiert. Die Videoarbeit auf dem Monitor wurde durch das Glas ebenfalls

19 Andrew Grisworld, «17 Outstanding Photos from Apple's «Shot on iPhone 6» World Gallery», 2015. <https://fstoppers.com/contests/17-outstanding-photos-apples-shot-iphone-6-world-gallery-61493>

20 Die Bildgröße ist 150 x 500cm. TEAM GALLERY 2016.

21 *Timur Si-Qin: Art Basel Statements*, Société Berlin at Art Basel, 16.-19.06.2016, <https://www.timursiqin.com/exhibitions/art-basel-statements>, 14.04.2020.

auf die anderen Wände und die Decke des Raumes reflektiert und damit verdreifacht. Zusätzlich war die Decke des kleinen Raums mit LED-Panels ausgestattet, die das gleiche Video zeigten. Gegenüber der Wand mit dem Monitor war das *New Peace*-Logo hinter der Glaswand an der künstlichen Felswand angebracht. [2.1.3] Das Video mit dem Titel *Visit Mirrorscape (Attain Mirrorscape)* (6:26min). (Video 2.1.3) zeigte verschiedene computergenerierte Landschaften: Eine in rosa Licht getauchte Hügellandschaft, die sich in einem See spiegelt; Nahaufnahmen von Felsen; raschelnde Baumkronen; ein Flussbett; eine Steppe mit wehendem Gras; Aufnahmen vom Schatten eines Baumes und einen mit einer dünnen Eisschicht überzogenen Baumstumpf. Die Landschaftsbilder wurden untermalt von einer sphärisch rieselnden Geräuschkulisse, die immer wieder von kleinen Störungen unterbrochen wurde, sodass eine Mischung aus Naturgeräuschen, digitalem Knistern und Meditationsmusik entstand. Das Branding war auch in diesem Video präsent. Einerseits war das Logo mit dem Schriftzug am Anfang in Kombination mit einem sich drehenden, runden Felsrelief zu sehen. Andererseits erschien das schwarz-weiße Yin und Yang Zeichen als sich drehende Kugel in einem Loch des Baumstumpfs als Schlussbild des Videos. Ganz zum Schluss wurde nochmal das Logo mit der rundum führenden Tagline *Replicatio Variationi Servit* auf schwarzem Grund eingeblendet. Die computergenerierten Bilder erinnern an Makroaufnahmen von Naturdokumentationen. Andererseits ist auch hier die Referenz auf das Computerspiel zu erkennen. Die meditativen, langsamen Bildsequenzen ohne Handlung erinnern an ein *Walking Simulator Game* – ein Computerspiel, das explizit auf das Erkunden der eindrucksvollen virtuellen Landschaften ausgelegt ist.²² In einem *Walking Simulator* gibt es meistens kein vorgesetztes Ziel oder eine bestimmte Aufgabe, der Spielspaß besteht im simplen Spazieren durch die virtuelle Landschaft.²³ In diesem Video wie in den großformatigen Bildern von *A Place Like This* wird versucht, Naturlandschaften möglichst realistisch darzustellen. Gleichzeitig ist dem Künstler und der Betrachterin bewusst, dass diese Darstellung künstlich und idealisierend ist.

Begonnen hat die Entwicklung der Marke *New Peace* mit der *Premier Machinic Funerary* Serie. An der LISTE 2014 stellte Si-Qin seine Marke *PEACE* das erste Mal vor und gestaltete das Display nach den Prinzipien des Brandscaping; als Adaption einer Marke auf das räumliche Setting des Messestandes.²⁴ Der Boden war mit einem roten Teppich ausgelegt auf dem drei rechteckige, ca. 120 cm hohe Plexiglasvitrinen, leicht diagonal nach rechts gedreht, nebeneinander standen. Die Rückwand der Koje bedeckte eine rote Stoffwand, die den Aufdruck einer Tomate

22 «An adventure game focused on gradual exploration and discovery through observation, with little in the way of action.» https://en.wiktionary.org/wiki/walking_simulator, 23.09.2020.

23 Daniel Muriel / Garry Crawford, *Video Games as Culture: Considering the Role and Importance of Video Games in Contemporary Society*, London: Routledge 2018.

24 RIEWOLDT 2002, 7.

zeigte und zusätzlich mit der Aufschrift *Peace* und einem vereinfachten Yin-Yang Logo bedruckt war. Logo und Aufschrift zierten ebenfalls verschiedene Stellen an den Plexiglas-Vitrinen. Im oberen Teil der beleuchteten Vitrinen platzierte Si-Qin 3D-Drucke von Knochen.²⁵ Der üppige Blumenstrauß aus Lilien, Rosen, Anthurien und Monstera-Blättern links der Vitrinen war im gleichen Farbkonzept von Rot und Orange gehalten wie die restlichen Raumelemente. [2.1.4] Die einzelnen Bestandteile des Displays – Teppich, bedruckte Textilwand, Plexiglasvitrinen und Schnittblumen – zeugten von einer Materialästhetik des Messebaus. Inhaltlich ist diese Arbeit jedoch nicht auf den ersten Blick zu verorten. Welches Produkt oder welche Dienstleistung die Marke *PEACE* anbietet, wird nicht direkt klar. Der Fokus des Displays liegt auf den inszenierenden Elementen wie den starken Farben, Logos und Blumen. Sie lassen die Betrachterin die Objekte in den Vitrinen, die Aufschluss über den Zweck der Marke geben könnten, erst auf den zweiten Blick erkennen. Die Gestaltung einer feierlich-andächtigen, luxuriösen Raumatmosphäre wird der Vermittlung der Inhalte in den Vitrinen vorgezogen.

Der Titel *Premier Machinic Funerary: Prologue* indiziert, dass dieses Display als Gedenkstätte zu verstehen ist. Andacht gehalten wird für die faksimilierten fossilen Überreste von paläolithischen Hominiden.²⁶ Die Displays der *Premier Machinic Funerary*-Serie, die nach dem Prolog noch vier verschiedene Ausführungen fanden, beinhalteten alle die 3D-Drucke der Knochen oder Schädel steinzeitlicher Hominiden. Si-Qin beschreibt diese Werkserie als «form of hyper-commercial ancestral worship»,²⁷ wobei die Arbeit vom Künstler nicht als Begräbnis verstanden wird, sondern als eine Wiederbelebung vergangener Lebensformen. Die Transformation vom lebenden Organismus zum Fossil, weiter zur künstlerischen Übersetzung in die digitalen Daten und schließlich zur physischen Materialität des dreidimensionalen Drucks soll in diesem Display veranschaulicht werden.²⁸ Wie bereits erwähnt, erachte ich die Inszenierung des Gesamtdisplays jedoch als genauso relevant, wenn nicht gewichtiger als die Präsentation der faksimilierten Fossilien.

In der zweiten Ausführung mit dem Titel *Premier Machinic Funerary: Part I* an der Taipei Biennale 2014,²⁹ wurde der Schädel eines *Paranthropus boisei*, der vor rund 1,7 Millionen Jahren im heutigen Kenya lebte, in einer Vitrine ausge-

25 Definition: «Die additive Fertigung oder auch der 3D-Druck ist ein Fertigungsverfahren, das auf der einfachen Idee basiert, ein numerisches Modell in ein dreidimensionales Modell umzuwandeln. Im Laufe der Zeit haben sich verschiedene 3D-Drucktechnologien in der Industrie entwickelt, die alle die Gemeinsamkeit haben, dass ein physisches Objekt Schicht für Schicht geschaffen wird.» «Was ist additive Fertigung?», *3Dnatives*, <https://www.3dnatives.com/de/3d-technologies/#!>, 04.11.2020.

26 «Timur Si-Qin »Basin of Attraction« at Bonner Kunstverein», 2013, moussmagazine.it, 05.11.2013, <http://moussmagazine.it/timursiqin-bonner-kunstverein/>, 06.02.2020.

27 SI-QIN 2014A.

28 Si-Qin beschreibt den Prozess wie folgt: «Through technology and the ritual of contemporary art, this person is, in some way, being resurrected and, at least temporarily, prevented from having their particular arrangement of matter dissolve into entropy forever.» SANCHEZ 2014.

29 BOURRIAUD 2014.

stellt.³⁰ Die Vitrine war auf einem grauen quadratischen Teppich platziert und wurde von zwei großen Kränzen aus weißen Blumen flankiert. Im Hintergrund war eine dunkle, von innen beleuchtete Messewand aufgestellt, auf der ein Monitor angebracht war, der das adaptierte Yin-Yang-Logo und den Schriftzug *PEACE* zeigte. Die symmetrische Inszenierung der Vitrine mit den Kränzen und dem Monitor im Hintergrund erinnerten an das Display eines Gedenkaltars. Links und rechts der Vitrine führten zwei dunkelblaue, beleuchtete Messewände die Betrachterin zur altarartigen Situation in der Mitte. Zwei Fahnen mit dem *PEACE*-Logo waren auf mittlerem Weg aufgestellt. [2.1.4]

Noch stärker als im Prolog-Display verliehen das dominierende Dunkelblau der Faltwände und der milchweiße Schimmer der LED-Beleuchtung dem Display eine feierlich andächtige Wirkung. Auch in diesem Display arbeitete Si-Qin mit Materialien aus dem Messebau. Dominante dunkle Aufstellwände, indirekte Beleuchtung, Fahnen und Logos schafften ein Display, das vom eigentlichen Inhalt in der Vitrine ablenkt. Auch dieses Display war vollumfänglich als Brandscape gestaltet, in der die Präsentation der Marke durch die Wiederholung des Logos und die dramatischen Gestaltungselemente stärker gewichtet wurde als der Gegenstand in der Vitrine.

Für *Premier Machinic Funerary: Part II* in der Carl Kostyál Galerie in London 2014 variierte Si-Qin das Display.³¹ Die Messearchitektur verschwand zugunsten von großformatigen schwarz-weißen Fotografien in LED-Leuchtkästen von jungen Männern und Frauen, unten rechts versehen mit dem *PEACE*-Logo.³² Die Display Elemente Logo-Tapete, Vitrine mit 3D-Drucken der Fossilien und Blumenkranz, die schon in den vorherigen Varianten zum Einsatz kamen, wurden allerdings beibehalten. Die Leuchtkastenfotografie im ersten Galerieraum zeigte das Motiv einer jungen Frau, die direkt in die Kamera blickt, während ein junger Mann zu ihrer rechten sich ihr erotisch nähert und ein anderer sie von links anschaut.³³ [2.1.5] In der Mitte des zweiten Raumes standen zwei Plexiglasvitrinen mit den 3D-Drucken der Hominiden-Fossilien. Auch die Vitrinen waren mit dem Logo bedruckt und mit

30 SANCHEZ 2014.

31 Für *Premier Machinic Funerary X*, gezeigt in einer Gruppenausstellung in der Galerie Blain Southern in London 2014, wurde das Wandpanel mit Logos in Rosa adaptiert, ebenso wurde die Plexiglasvitrine mit rosa Herzen und pinkem LED-Licht versehen. (Vgl. *Refraction. The Image of Sense*, Blain Southern, London, 10.12.2014–31.01.2015, kuratiert von Peter J. Amdam, <https://aestheticamagazine.com/refraction-image-sense/>, 07.02.2020). In der letzten Version der Display Serie mit dem Zusatz X2 kam eine minimalistische Plexiglasvitrine ohne Aufdruck und blauem LED zusammen mit zwei Leuchtkastenfotografien mit ähnlichen Motiven aber in Farbe zum Einsatz. (Vgl. *Everything's: Hayden Dunham, Parker Ito, Timur Si-Qin*, Andrea Rosen Gallery, New York, 02.07.–21.08.2015. http://m.andrearosengallery.com/exhibitions/everythings-hayden-dunham-parker-ito-timur-si-qin_2015-06-30, 07.02.2020).

32 *Timur Si-Qin. Premier Machinic Funerary: Part II*, Carl Kostyál Galerie, London, 14.10.–09.11.2014. <https://www.kostyal.com/exhibitions/premier-machinic-funerary-part-ii/>, 16.04.2020. Diese Bilder hat der Künstler selbst beauftragt. Siehe Interview Timur Si-Qin [Anhang](#).

33 Die Leuchtkastenfotografien sind eigenständige Werke, das hier beschriebene ist betitelt mit *In Memoriam 3*, 2014. SI-QIN 2014A.

LED-Leuchten versehen, welche die Farbe wechselten. Im Raum befanden sich zwei weitere großformatige Fotografien. Das eine Bild zeigte die drei Menschen vom ersten Raum, diesmal alle in die Kamera schauend, die Männer mit nackten, durchtrainierten Oberkörpern. Die andere Fotografie zeigte das Sujet eines jungen Mannes, der sich mit der rechten Hand um den Hals fasst und in die Ferne schaut. Drei Liliensträuße komplettierten das Display. Die Assoziation mit der Gedenkstätte rückt in diesem Display in den Hintergrund, einzig der weiße Blumenkranz und die weißen Lilien – Symbol für Licht und Hoffnung und beliebte Trauerpflanze – deuten auf diesen Referenzraum.

Die unterschiedlichen Display-Settings lassen die Frage aufkommen, wofür die Marke *PEACE* genau steht. Werden die Displays als Gedenkstätten wahrgenommen, wie Si-Qin es selbst vorschlägt, ist der Brandname *PEACE* mit der Inschrift *Rest in Peace* und dem Respekt vor der letzten Ruhe der Hominiden-Fossilien zu interpretieren. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Dienstleistung der Marke *PEACE* in der Gestaltung von rituellen Gedenkstätten in einer populären, postdigitalen Ästhetik besteht. Durch das Hinzufügen der schwarz-weißen Fotografien in *Part II* der Display Serie verändert sich diese Konnotation. Die Ästhetik der Fotografien ruft die Assoziation mit Mode- und Lifestyle-Brands wie *Abercrombie & Fitch* hervor, die für ihre sexualisierten schwarz-weißen Werbekampagnen bekannt sind.³⁴ Jugend, Schönheit, Gesundheit, Leichtigkeit und Erotik wird mit solchen Bildern transportiert – zur Situation der Gedenkstätte scheinen die Fotografien nicht recht zu passen. Spätestens hier wird klar, dass die einzelnen Elemente des Displays disparat zueinanderstehen. Die Referenzen sind in den einzelnen Fragmenten zwar klar ersichtlich, ergeben als Ganzes jedoch einen neuen, nicht auf Antrieb lesbaren Raum. Im Vordergrund steht also nicht das Motiv der Werbebilder und was damit assoziiert wird, sondern die Frage nach der Funktionsweise solcher Bilder.³⁵ Werbefotografie, wie sie Si-Qin sie in *Premier Machinic Funerary: Part II* benutzt, funktioniert aufgrund von wiedererkennbaren Mustern und Gesten, die sich illustrativ für verschiedenste Zwecke einsetzen lassen. Sie sind auf eine schnelle Rezeption am Bildschirm angelegt.³⁶ In seinem Artikel *Stock Photography as Evolutionary Attractor*, der 2013

34 Meredith Lepore, «*ABERCROMBIE: How A Hunting And Fishing Store Became A Sex-Infused Teenybop Legend*», *Insider*, 06.04.2011, <https://www.businessinsider.com/abercrombie-fitch-history-2011-4?op=1&r=US&IR=T>, 04.06.2020. Die Referenz zu Abercrombie & Fitch wird später noch eingehend besprochen.

35 Si-Qin im Interview mit Jane Parker: «I'm interested in the deep chains of causality underlying the patterns we see in contemporary image culture. As well as the actual ways by which images are consumed and processed. The hyper-commercial aesthetic is a reflection of the contingent nature by which these recurring patterns arise. Patterns created by the interaction of instinctual and associated affects, as well as economic and political contingencies that manifest this whole global, cross-cultural aesthetic.» PARKER / SI-QIN 2013.

36 Kristin Klein, «*Workshop am Fotomuseum Winterthur: Just Click and Apply? Spekulative Stretching von Stockfotografie*», 2020, <http://kristin-klein.net/vortraege/>, 12.02.2020. Das Kapitel 2.4 wird sich eingehend mit dem Thema der Stockfotografie und Werbesprache bei Si-Qin und anderen Künstlerinnen befassen.

auf *dismagazine.com* veröffentlicht wurde, argumentiert Si-Qin, dass die Motive dieser Bilder nicht nur kulturell und psychologisch, sondern evolutionsbedingt geprägt seien.³⁷ Der Grund, warum symmetrische Gesichter als schön empfunden werden, liege beispielsweise an den erfolgreichen genetischen Grundlagen, die ein ebenmäßiges Gesicht impliziere.³⁸ Die in Werbebildern hervorgerufenen Emotionen seien immer auf die Befriedigung basaler Bedürfnisse wie Nahrungsaufnahme, soziale Interaktion, Wohlergehen und Reproduktion zurückzuführen – Themen, die uns evolutionsbedingt interessieren, weil sie unser Überleben sichern. Dass ein Bild von klarem Wasser auf einem ebenmäßigen Gesicht mit Erfrischung und Klarheit verbunden wird, liege an der Reaktion der Spiegelneuronen, argumentiert Si-Qin. Spiegelneuronen sind Rezeptoren im Gehirn, die auch bei der reinen Beobachtung einer Handlung reagieren.³⁹ Sie werden zur Erklärung von Imitationsverhalten wie gleichzeitiges Gähnen oder die Anpassung der Körpersprache ans Gegenüber herbeigezogen.⁴⁰ Laut Si-Qin sind Spiegelneuronen dafür verantwortlich, dass Werbebilder die Betrachterin auf einer neuronalen Ebene ansprechen und das darauf dargestellte Verhalten emotional nachvollzogen werden können.⁴¹

Ob die Reaktion auf Werbebilder nun neurowissenschaftlich und damit biologisch belegt werden kann oder nicht – eine solche Herangehensweise an Werbefotografie zeigt eine andere Motivation an der Benutzung von Branding-Strategien, als sie bei Thomas zu beobachten ist. Während *New Eelam* genau auf die Assoziationen abzielt, welche die Betrachterin mit den einzelnen Elementen des Displays und dessen Gesamtwirkung verbindet, versucht Si-Qin die verwendeten Bilder von ihren Assoziationen zu trennen. Seine Marke ist nicht Prototyp wie bei Thomas, sondern Platzhalter. *PEACE* funktioniert als reine Hülle, als Gerüst und rein formale Ausführung der Idee *Marke* an der visuellen Oberfläche. Eine grundsätzliche, zentrale Aussage oder Essenz wird in den Displays explizit verneint.⁴² Die Marke *PEACE* hat keine eigene Brand Identity, weil sie ihre Identität in der Aushöhlung der gebrauchten Zeichen festmacht. Die Kombination des Taoistischen Taji-Zeichens (Yin und Yang)⁴³ mit dem Wort *Peace* verändert die Bedeutung der einzelnen Signifikanten

37 SI-QIN 2013.

38 Ebd.

39 Italienische Forscher belegten in den 1990er Jahren in einem Experiment mit Affen, dass die Spiegelneuronen auch reagieren, wenn ein Individuum eine Handlung, zum Beispiel der Griff nach einer Nuss, nur visuell rezipiert. Nadia Zaboura, *Das empathische Gehirn: Spiegelneurone als Grundlage menschlicher Kommunikation*, Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften 2009, 57–76.

40 Sophia Guttenberger, «Wieso ist Gähnen ansteckend?», *spektrum.de*, 27.05.2014, <https://www.spektrum.de/frage/warum-ist-gaehnen-ansteckend/1287858>, 04.11.2020.

41 Seit ihrer Entdeckung, dienen Spiegelneuronen für eine Vielzahl von Phänomenen als Erklärungsmuster. Werner Siefert, «Zellen des Anstoßes», *Zeit online*, 2010, <https://www.zeit.de/2010/51/N-Spiegelneuronen/seite-3>, 12.02.2020. Die genaue Funktion der Spiegelneuronen ist in der neurowissenschaftlichen Forschung jedoch umstritten. Gregory Hickok / Elsbeth Ranke, *Warum wir verstehen, was andere fühlen: Der Mythos der Spiegelneuronen*, München: Hanser 2015.

42 SI-QIN 2015, 98.

43 Das Yin-Yang- oder chinesisch «Taijitu»-Zeichen bedeutet «das höchste Prinzip des Kosmos, das in der Einheit aller Gegensätze besteht. Der Terminus findet sich im Daoismus und auch im Konfuzianismus.» «Taiji (chinesische Philosophie)», *anthrowiki.at*, [https://anthrowiki.at/Taiji_\(chinesische_Philosophie\)](https://anthrowiki.at/Taiji_(chinesische_Philosophie)), 11.05.2020.

und fügt sie zu einem neuen Objekt, der Marke *PEACE*, zusammen.⁴⁴ Si-Qin bezeichnet *PEACE* in der Tat als Objekt und an anderer Stelle auch als *topologische Skulptur*, die ihre Form und die transportierten Bedeutungen in verschiedenen Kontexten und mit der Zeit verändert.⁴⁵ In seinem künstlerischen Verständnis wird die Marke als formbares Material behandelt, das er fast im klassischen Sinne des Bildhauers bearbeitet, um neue Bedeutungen oder, wie Si-Qin es nennt, neue *materielle Verhaltensweisen* zu erzielen.⁴⁶

Das Verständnis der Marke als Material verweist auf Si-Qins Verortung der eigenen künstlerischen Praxis in der Nähe von neuen philosophischen Strömungen wie dem *Spekulativen Realismus*,⁴⁷ dem *Neuen Realismus*⁴⁸ und dem *Neuen Materialismus*.⁴⁹ Obwohl in den Ausprägungen unterschiedlich, verbindet diese Diskurse die Ablehnung der Idee, die Realität sei nichts weiter als eine mediale Konstruktion – eine Vorstellung, die den Konstruktivismus und andere philosophische Richtungen der Postmoderne maßgeblich prägte.⁵⁰ Der Neue Materialismus richtet sich im Spezifischen gegen eine Denkweise, die den Menschen ins Zentrum und dessen Bewusstsein und Handlungen über die nichtmenschliche und materielle Welt stellt.⁵¹ Diana Coole betont, dass die Ontologie des Neuen Materialismus von einer selbsttransformierenden Kapazität des Materials als eine Form von Handlungsfähigkeit (*Agency*) ausgeht, und sich damit als eine postanthropozentrische Theorie lesen lässt.⁵² Zurückzuführen ist die Idee der Ermächtigung des Materials laut Manuel de Landa auf Deleuze und Guattari.⁵³ In ihrer Publikation zur *Nomadologie*⁵⁴ schlagen die beiden Autoren vor, die passive Materie, die auf die Regeln der Physik reagiert, als etwas Aktives zu denken, das über eigene Tendenzen und Kapazitäten verfügt.⁵⁵ Si-Qin stützt sich spezifisch auf die Schriften Manuel de

44 «The brand PEACE was my first exploration into the brand as material. In this case, I was specifically interested in how the associative meanings of signifiers are malleable and ultimately empty, in the Taoist sense that is, lacking any innate identity. I was interested in how multiple signs, the word <peace>, the Taoist Taiji (and initially, the Christian cross and the Islamic star and crescent), could be combined and thereby transmute the meaning of its component signs into a new emergent object.» SI-QIN 2017, o. S.

45 SI-QIN 2016.

46 LAI / SI-QIN 2015, o. S. «In developing the brand, I'm interested in using symbols this way. Combining disparate symbols, stripping them of much of their original meaning and repurposing them in a new way. In a way, I'm thinking about it metallurgically, treating the symbol in various ways to extract new material behaviors.»

47 BRYANT u. a. 2011; AVANESSIAN / VOULLIÉ 2013.

48 Markus Gabriel (Hg.), *Der neue Realismus*, Berlin: Suhrkamp 2015; Markus Gabriel, *Warum es die Welt nicht gibt*, Berlin: Ullstein 2015; Maurizio Ferraris, *Manifest des neuen Realismus*, (Übers.), Frankfurt am Main: Vittorio Klostermann 2014.

49 COOLE / FROST 2010.; Jane Bennett, *Vibrant Matter: A Political Ecology of Things*, Durham: Duke University Press 2010.

50 Martin Seel, «Eine Nachhut möchte Vorhut sein», *Zeit online*, 17.07.2014, <https://www.zeit.de/2014/28/neuer-realismus-ausblick>, 28.01.2020.

51 COOLE 2015, 42.

52 Ebd., 43. Zum Posthumanismus siehe Rosi Braidotti, *Posthumanismus: Leben jenseits des Menschen*, (Übers.), Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag 2014; Donna Jeanne Haraway, *Staying with the Trouble: Making Kin in the Chthulucene*, Durham: Duke University Press 2016.

53 LANDA / SI-QIN 2012.

54 Gilles Deleuze / Félix Guattari, *Nomadologie: The War Machine*, New York: Semiotext(e) 1986.

55 LANDA / SI-QIN 2012.

Landa und erklärt sich an mehreren Stellen als Anhänger des Philosophen.⁵⁶ Ein Konzept mit dem sich de Landa intensiv befasst und auf das sich Si-Qin fokussiert, ist das der Emergenz.⁵⁷ Dieser Begriff beschreibt das Phänomen, dass die Kombination von disparaten Elementen zu neuen Entitäten führt, die in den einzelnen Bestandteilen noch nicht enthalten waren.⁵⁸

Si-Qin zielt demnach bei der Kreation seiner Displays aus Elementen aus den unterschiedlichsten Kontexten auf die Emergenz, auf die Erschließung von neuen Bedeutungen durch die Kombination von disparaten Elementen. Bei de Landa führt die Vorstellung der Emergenz dazu, eine hierarchische Ontologie der Organismen und Spezies abzulehnen. Stattdessen geht er von einer flachen Hierarchie aus, bei der einzelne Elemente miteinander agieren und zu emergenten Ganzen werden, diese Einzelnen aber nicht unterschiedlich bewertet werden.⁵⁹ Diese flache Hierarchie der Dinge führt schließlich zur Theorie, dass alle Organismen und Dinge auf der Welt ein gleichwertiges Bewusstsein haben.⁶⁰ Der US-amerikanische Philosoph Graham Harman prägte den Terminus der *Object Oriented Ontology*, kurz *OOO*, für diese Denkrichtung.⁶¹ Viele Künstlerinnen der Postdigitalität nutzen die Theorie der *Object Oriented Ontology*, um virtuelle und physische Materialien gleichwertig zu behandeln und die gleichwertige Wahrnehmung von digitalen und konkreten Dingen, wie sie ihrer Lebensrealität entspricht, zu erklären.⁶² Si-Qin spekuliert im Interview mit Jane Parker, dass seine Generation den Materialitätsbegriff in diesem Sinne noch weiter ausweitet als Künstlerinnen vorheriger Generationen:

«The digital age has taught us that digital materials behave and are as real as physical materials, and vice versa, and that matter and reality is programmable, i. e. <the hackability of everything>. So what it comes down to, what's really happening to our generation is maybe an expansion of the idea of materiality, one that counts everything, from Spanish to aluminum to Samsung as a material, each with its own manipulable properties and capacities.»⁶³

56 LAI / SI-QIN 2015; SI-QIN 2015; SI-QIN 2013.

57 Definition Emergenz: «Begriff aus der Systemtheorie, der das selbstorganisierte Entstehen von geordneten Strukturen aus Unordnung thematisiert.» J.KR./A.Sch., «Lexikon der Psychologie: Emergenz», *Spektrum.de*, <https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/emergenz/4021>, 04.11.2020.

58 Manuel de Landa, «Emergence, Casuality and Realism», BRYANT u. a. 2011, 382. De Landa stützt sich hier auf George Henry Lewes, der das Konzept der Emergenz 1875 einführte. (George Henry Lewes, *Problems of Life and Mind*, London: Trübner & Co., 1875.) «When two separate causes simply add or mix themselves in their joint effect, so that we can see their agency in action in that effect, the result is a mere <resultant> but if there is novelty or heterogeneity in the effect then we may speak of an <emergent>.»

59 Manuel de Landa, *Intensive science and virtual philosophy*, London/New York: Continuum 2002, 41. De Landa stützt sich damit auf den Terminus der «flat ontology» bei Levy Bryant. BRYANT u. a. 2011, 261-78.

60 HARMAN 2018, 123. Definition 000: «All objects must be given equal attention, whether they be human, non-human, natural, cultural, real or fictional.»

61 Ebd., S. 110.

62 Dylan Kerr, «What Is Object-Oriented Ontology? A Quick-and-Dirty Guide to the Philosophical Movement Sweeping the Art World», 2016, https://www.artspace.com/magazine/interviews_features/the_big_idea/a-guide-to-object-oriented-ontology-art-53690, 06.11.2020.

63 PARKER / SI-QIN 2013.

Diese Ausweitung der Vorstellung, was künstlerische Materialität sein kann, bringt Si-Qin zur Überzeugung, Kultur als Ausdehnung der Biologie zu sehen.⁶⁴ Er ordnet somit auch vermeintlich künstliche, ökonomisch ephemere Dinge wie eine Marke der Kultur und damit im weitesten Sinne der Natur zu und behandelt sie in seiner Arbeit als natürliches Objekt.⁶⁵

Diese selbstverständliche Verbindung von Natur und Marke respektive das Propagieren der Natürlichkeit der Marke und im Umkehrschluss das Branding von natürlichen Materialien und Umgebungen, thematisiert Si-Qin auch in seiner Serie *Campaign for a New Protocol* (2018). Das Branding tritt in dieser Werkserie vor allem durch die Verwendung von Werbesprache zutage. Die Arbeiten stützen sich stark auf die Verwendung von Slogans in Verbindung mit gerenderten Naturbildern. Im Gegensatz zu den vorherigen Werkserien, in welchen die inhaltliche Fokussierung der Marke offen gehalten wurde, wird die Zielsetzung hier klarer: *New Peace* wird zu *newpeace.faith* – eine Glaubenslehre, formuliert in einer Brandscape. Genaugenommen beginnt die spirituelle Ausrichtung schon im Display an der Art Basel Statements. Im engen Raum im Inneren des Felsens, in dem das Video die Betrachterin umgibt, wird die Rezeption des Videos zum immersiven Erlebnis. Si-Qin bezeichnet das Video schon in diesem Kontext als Mantra und versteht den Innenraum der Felsgrotte als Gebetsort.⁶⁶ Die Religion, zu der die Marke *New Peace* in diesem Display mutiert, beruht auf der Philosophie der *materiellen Immanenz* und einem Abstreiten von *ewiger Essenz*.⁶⁷ Die theoretische Stütze des Neuen Materialismus wird von Si-Qin hier zu einer spirituellen Ideologie umgedeutet, die er schließlich in den drei Teilen von *Campaign for a New Protocol* weiter ausformuliert. Vor diesem Hintergrund erscheint das Display in der Felsengrotte beinahe als archaischer Ort der Erleuchtung, an dem die religiöse Eingebung geschieht. Das begehbare Diorama mit dem immersiven Display bereitet zudem auf die virtuelle Landschaft vor, die Si-Qin in der Weiterentwicklung von *New Peace* ausarbeitet.

64 Ebd.

65 Si-Qin, Johannes Fricke Waldthausen, «Interview with Timur Si-Qin», *Artsy*, 26.04.2013, <https://www.artsy.net/article/johannesfrickewaldthausen-interview-with-timur-si-qin>, 07.02.2020. «I often use contemporary commercial products in various assemblages in an effort to highlight their status as natural objects. With the underlying assumption that technology and culture are as much a product of nature as seashells and termite mounds.»

66 SI-QIN 2016, o. S.

67 «Si-Qin's new work for Art Basel Statements 2016 elaborates on this process by envisioning a prayer space, entitled *New Peace*, for a future religion. The religion is grounded in a philosophy of material immanence. With a disbelief in eternal essences, *New Peace* stands for an infinitely open-yet-causal reality of emergent and contingent entities. And for the belief universe exists in order for matter to experience all variations of itself. The prayer space contains the video-mantra *Mirror-scape*. It is a sub-brand, a spiritual destination and a state of mind all at once – represented by the iconography of the simulated landscape. The simulated landscape alludes to both the digitality of matter as well as the peculiar yet sacred ability of matter to simulate its own future.» Ebd.

Der erste Teil von *Campaign for a New Protocol* eröffnete im März 2018 in der Galerie Société in Berlin.⁶⁸ Die Wände der Galerie waren mit Leuchtkästen behängt, auf denen folgende Leitsätze zu lesen waren: *Change is Truth, New Faith, New Path, New Peace, Ethical Matter, Faith in Morphogenesis* und *Alive for Difference*. [2.1.7] Diese Glaubensatze waren auf dem Hintergrund von computergenerierter Natur abgedruckt, die verschiedene Arten von Sand- und Steinboden, Knochenreste oder die großen grünen Blätter einer Monstera zeigten. Auf dem mit Teppich ausgelegten Boden der Galerie waren die Kabel der Leuchtkästen sichtbar verlegt, ansonsten gab es keine weiteren Elemente im Raum. Das Display konzentrierte sich somit auf die Leuchtkästen und den darauf sprachlich vermittelten Inhalten. Nebst dem *New Peace*-Logo am unteren rechten Rand, war am unteren linken Rand der Leuchtkästen *newpeace.faith* zu lesen. Diese Webseite enthält die ideologischen Herleitungen der Glaubensatze auf den Leuchtkästen. Ich werde im Kapitel 2.3 zur Werbesprache konkret auf die Inhalte der Webseite eingehen und mich in diesem Kapitel auf das Display von *Campaign for a New Protocol* konzentrieren.

Im zweiten Teil der Serie wurde die Vermittlung der Glaubensatze dieser neuen Religion in den virtuellen Raum verlegt. *Campaign for a New Protocol, Part II* wurde das erste Mal an der Art Basel Hong Kong 2018 gezeigt.⁶⁹ Das Display der Booth bestand aus drei neuen Leuchtkasten-Arbeiten, je eine an jeder Wand und auf einem runden Teppich in der Mitte. Auf drei künstlichen Steinen waren die drei VR-Brillen platziert. Die LED-Leuchtkästen zeigten den computergenerierten Ausblick von einem Felsvorsprung auf eine dunstige Berglandschaft, darüber ein morgendlicher tiefblauer Himmel, durchzogen von hellrosa Zirkuswolken. [2.1.8] In der Virtual Reality Simulation *A New Protocol VR* (2018, VR-Simulation, 12:02min)⁷⁰ (Video 2.3.3) taucht die Betrachterin in eben diese Landschaft ein. Die Simulation startet bei einer Feuerstelle, führt in der Vogelperspektive über die nächtliche Berglandschaft und endet schließlich mit einem eindrucksvollen Sonnenaufgang. Eine Frauenstimme skizziert währenddessen die Grundzüge der neuen Glaubensrichtung.⁷¹

Diese detaillierte Beschreibung der verschiedenen Werkserien zeigt, das Si-Qin das Display explizit nutzt, um den visuellen Auftritt seiner Marke *PEACE* respektive *New Peace* zu formulieren. Er tut dies anhand von elaborierten, dreidimensionalen Markenlandschaften, die im Diorama oder in computergenerierten Bildern Natur

68 *Timur Si Qin: Campaign for a New Protocol, Part I*, (Ausst. Berlin, Société, 22.03.-26.04.2018), 2018, <https://sciences.earth/campaign-for-a-new-protocol-part-i-by-timur-si-qin-at-societe-berlin/>, 14.04.2020.

69 *Timur Si-Qin: Art Basel Hongkong*, (Ausst. Berlin, Société, 22.03.-31.03.2018), 2018, <http://societeberlin.com/fairs/art-basel-hong-kong-2018-timur-si-qin/14.04.2020>. Die VR-Installation ist seit dem 1. April 2020 als Video-Version auf Youtube verfügbar.

71 Der gesprochene Text erscheint ebenfalls in Untertiteln. Es ist eine leicht adaptierte Version des Textes, der auf der Webseite *newpeace.faith* als PDF runtergeladen werden kann. [2.3.3]

reproduzieren. Es sind Displays, welche die Rezipientin auf unterschiedlichen Sinnebenen ansprechen und deshalb im Kontext dieser Analyse als Erlebnisräume bezeichnet werden. Wie das Erlebnis zu einem essenziellen Aspekt der Markenkommunikation wurde wird im nächsten Kapitel elaboriert.

2.2 Markenkommunikation in der Erlebnisökonomie

Das Erlebnis als neues Paradigma in Ökonomie und Soziologie führt zur Gestaltung von Erlebnisräumen und Brandscares – Konzepte, die schließlich auch in der Kunst aufgegriffen werden und bis heute nachwirken.

Der folgende Exkurs zur Entstehung der Erlebnisökonomie aus wirtschaftlicher, soziologischer und philosophischer Sicht soll nachvollziehbar machen, wie sich die Anforderungen an kommerzielle Verkaufsräume durch eine veränderte Ökonomie seit der Mitte des 20. Jahrhunderts gewandelt haben. Die daraus resultierenden Strategien, die eine Marke im Raum erlebbar machen – genannt Brandscaping –, werden in Si-Qins Displays aufgegriffen. Das Brandscaping gilt demnach nicht nur für ökonomische, sondern auch für künstlerische Räume als adäquates Gestaltungsprinzip. Die implizierte Rezeptionshaltung ist die dreidimensionale, zum Teil immersive Wahrnehmung einer Marke in einem Raum.

In ihrem vielzitierten Artikel mit dem Titel *Welcome to the Experience Economy* stellen die Ökonomen Joseph Pine und James Gilmore Ende der 1990er Jahre die Weiterentwicklung der Dienstleistungs- zu einer Erlebnisökonomie fest. Zu Beginn des Artikels wird dies anhand des Beispiels des Geburtstagskuchens illustriert: Die herkömmliche Zubereitung eines Kuchens aus den einzelnen Rohstoffen wie Eier, Mehl, Zucker und Butter war zwar zeitaufwendig, aber relativ billig. Mit der Einführung von Industrieprodukten in der Mitte des 20. Jahrhunderts wurde die Zubereitung weniger zeitaufwendig, dafür aber etwas teurer. In der Dienstleistungsgesellschaft kauft man den Kuchen in der Bäckerei und bezahlt ein Vielfaches der Rohstoffkosten. In der Erlebnisökonomie bezahlt man ein Unternehmen, das die ganze Party organisiert und den Kuchen gratis dazu liefert.⁷² Im Unterschied zu rohstoff-, waren-, und dienstleistungsbasierten Ökonomien, die sich an äußeren Bedürfnissen der Konsumentin orientierten, richtet sich die Erlebnisökonomie nach dem persönlichen Erlebnis der einzelnen Personen und verortet sich auf einer

emotionalen, physischen, intellektuellen oder gar spirituellen Ebene.⁷³ Dementsprechend sollte das beim Konsumieren hervorgerufene Erlebnis genau im Schnittpunkt liegen zwischen *Entertainment*, *Education*, *Esthetic* und *Escapist* und zwischen den zwei Polen der Absorption und Immersion respektive der aktiven und passiven Teilhabe oszillieren.⁷⁴ Pine und Gilmore prophezeien, dass das Design und Marketing dieser Erlebnisse zum entscheidenden Verkaufsfaktor für Unternehmen avancieren wird.⁷⁵ Als Vorzeigebispiele von Unternehmen, welche die Funktionsweisen der Erlebnisökonomie schon Ende der 1990er Jahre verstanden hatten, werden unter anderem *Disney* und *Nike* genannt.⁷⁶ Heute, zwanzig Jahre später, wird der von ihnen als mehrheitlich positiv bewertete *Disneyfication*-Effekt zwar kritisch betrachtet, die beschriebenen Entwicklungen haben sich jedoch bestätigt.⁷⁷ Die Experience Economy gilt als valide Wirtschaftstheorie des 21. Jahrhunderts, die Begriffe wie *Marketing Aesthetics*, *Experiential Marketing* und *Customer Experience* überhaupt erst hervorbrachte und das Erlebnis in den Mittelpunkt von Unternehmens- und Marketingbestrebungen stellte.⁷⁸

Noch vor den Ökonomen publizierte der Soziologe Gerhard Schulze Anfang der 1990er Jahre den umfangreichen Band *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*, der seither als Standardwerk gilt.⁷⁹ Schulze beginnt seine Abhandlung mit der Beobachtung, dass sich die Beziehungen von Menschen und Waren seit der Nachkriegszeit stetig verändern: Vom Zweck hin zum Selbstzweck, von der Nützlichkeit und Funktionalität hin zu Design und Produktimage.⁸⁰ Laut Schulze hat seit der Mitte des 20. Jahrhunderts eine Verschiebung von der Interpretation der gesellschaftlichen Situation nicht mehr unter dem Gesichtspunkt der Knappheit, sondern des Überflusses stattgefunden.⁸¹ Die Auswahl zwischen verschiedenen Möglichkeiten des Konsumierens, der Lebensführung und beruflichen Orientierung führen laut Schulze zu einer «Innenorientierung der Lebensauffassung», die «das Subjekt selbst ins Zentrum des Denken und Handelns stellen.»⁸² Gesellschaftliche, familiäre und religiöse Gegebenheiten und Zwänge, die unsere Entscheidungen von außen leiten, verringern sich. Das Individuum sei vermehrt auf sich selbst, auf die Frage *Was will ich eigentlich?* und den Imperativ der Selbstverwirklichung zurückgeworfen.⁸³ Laut Schulze geht die Innenorientierung mit einer Orientierung auf Erlebnisse, vielmehr

73 Ebd., 99.

74 Ebd., 102.

75 Ebd., 101.

76 Ebd., 99–100.

77 Mirco Pasqualini, *Agencies & Brands in the Experience Economy. Management Organization*, Selbstpublizierter Report, 2019.

78 GILMORE / PINE 2013, 21.

79 SCHULZE 1992.

80 Ebd., 13.

81 Ebd., 22.

82 Ebd., 35.

83 Ebd., 33. Die Weiterführung dieser These findet sich beim Soziologen Andreas Reckwitz und dessen *Gesellschaft der Singularitäten*. RECKWITZ 2017.

noch auf die bewusste Gestaltung von Handlungen aufgrund der daraus folgenden Erlebnisse einher.⁸⁴ Schulze bezeichnet dieses Verhalten der «Systematisierung der Erlebnisorientierung» als *Erlebnisrationalität* und sieht darin den Versuch, «durch Beeinflussung äußerer Bedingungen gewünschte subjektive Prozesse auszulösen.»⁸⁵ «Das Projekt des schönen Lebens», wie er den Prozess der Erlebnisorientierung bezeichnet, richtet sich auf die Ästhetisierung des Alltags, wobei Ästhetik bei Schulze als Sammelbegriff für positiv bewertete Erlebnisse benutzt wird.⁸⁶

Die Ästhetisierung des Realen, im Sinne einer bewussten Gestaltung, die auf eine bestimmte Ausstrahlung zielt, proklamiert auch der Philosoph Gernot Böhme in seinem Konzept des *Ästhetischen Kapitalismus*, allerdings argumentiert Böhme nicht aus Sicht des Individuums, sondern spricht der Warenästhetik eine eigene Handlungsmacht in der Inszenierung aller Lebensbereiche zu.⁸⁷ Das stetige Wirtschaftswachstum, das den Kapitalismus definiert, kann in einer bedürfnisgestillten Gesellschaft nur durch überflüssigen Konsum gewährleistet werden. Böhme argumentiert, dass zur Erweckung der überflüssigen Begehrnisse alle Bereiche des Lebens inszeniert und mit ästhetischen Werten versehen werden, sodass aus der Wirtschaft eine *Ästhetische Ökonomie* entsteht.⁸⁸ Die Warenästhetik sieht er als treibende Kraft dieses Prozesses der Ästhetisierung, deren Diktat bis in den privaten Lebensbereich hineinreicht.⁸⁹ Indem er der Wirtschaft, dem Kapitalismus und der Warenästhetik selbst eine Handlungsmacht zuschreibt, die auf die Individuen einwirkt, sieht Böhme die Entwicklungen deutlich kritischer als der Soziologe Schulze. Für Böhme produziert die ästhetische Ökonomie «Werte, die man eigentlich nicht braucht.»⁹⁰ Weiterhin definiert Böhme den Begriff der *Atmosphäre*, die den Dingen eine Ausstrahlung verleiht.⁹¹ Er beschreibt die Atmosphäre mit Verweis auf Hermann Schmitz als «räumlichen Träger von Stimmungen».⁹² Im Unterschied zu Schmitz sieht Böhme die Atmosphäre jedoch nicht als ortlose, nicht lokalisierbare, freischwebende Kraft, sondern als eine Wahrnehmung, die konkret von den Dingen und Menschen in einem Raum erschaffen wird.⁹³ Den Prozess, Dingen ein bestimmtes Aussehen, eine Ausstrahlung und somit eine Atmosphären zu verleihen, bezeichnet Böhme als *ästhetische Arbeit*.⁹⁴ Diese findet überall statt - im Design, im Bühnenbau, in der Werbung, der Kosmetik, der Mode, der Innenarchitektur und in der Kunst, um nur einige der offensichtlichsten Bereiche zu nennen. Durch ästhetische Arbeit

84 Ebd., 40.

85 Ebd.

86 Ebd., 39.

87 BÖHME 2016, 16.

88 Ebd., 29.

89 Ebd., 138.

90 Ebd., 27.

91 Ebd., 26.

92 BÖHME 1992, 237-55.

93 Ebd., 237-55.

94 Ebd.

inszenierte Produkte sollen Begehren hervorrufen, die sich jedoch, nachdem man ihnen entspricht, weiter steigern und damit dem kapitalistischen System seine Existenzberechtigung verleihen.⁹⁵ Wie Gilmore und Pine benutzt auch Böhme die Analogie zum Theater, um die Funktionsweisen der Ökonomie zu beschreiben, wenn er konstatiert, die Ware werde «zum Bestandteil, zum Versatzstück von Szenen, zum Beitrag zu Atmosphären, zur Staffage von Episoden.»⁹⁶ Im Vergleich der Funktionsweisen der Konsumgesellschaft mit denen des Theaters akzentuieren die Autoren die große Relevanz der performativen Aspekte des Käuferlebnisses, das der Aufführung eines choreografierten Erlebnisses gleichen soll. Die eigentliche Präsentation der Ware wird sekundär, das Produkt verkommt zur Requisite.

Während Böhme den Überflussskonsum kritisch beurteilt und regelrecht zu Acht-samkeit und Selbstsorge in Bezug auf die «Ausstattung des eigenen Lebens»⁹⁷ mahnt, wird der Akt des Konsumierens an anderer Stelle weit positiver und produktiver betrachtet.⁹⁸ Der Soziologe Kai-Uwe Hellmann beschreibt, wie Konsum zu einer «zentralen Sozialisationsinstanz und zum Organisationsprinzip für die eigene Lebensführung und Selbstbestimmung» wird.⁹⁹ Damit löst der Konsum die Arbeit als zentrale Sozialisationsinstanz ab. Im Gegensatz zum Konsum als Bedürfnisbefriedigung in vormodernen Gesellschaften, sieht Hellmann den Konsum als imaginiertes und erlebtes Ausprobieren von Möglichkeitsräumen, als «das Erleben einer virtuellen Realisierung von Kontingenzen.»¹⁰⁰ Hellmann zitiert Colin Campbells *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, wo schon Ende der 1980er Jahre Konsum als Resultat von mentalem Hedonismus beschrieben wird:

«The essential activity of consumption is thus not the actual selection, purchase or use of the products, but the imaginative pleasure-seeking to which the product image lends itself, real consumption being largely a resultant of this mentalistic hedonism.»¹⁰¹

95 BÖHME 2016, 29.

96 Ebd., 116. Der Vergleich des Ladens mit der Bühne ist offenbar eine beliebte Metapher, vgl. hierzu auch Wolfgang Fritz Haug: «So wird der Verkaufsort als Bühne bestimmt mit der Funktion, dem Publikum Erlebnisse zu vermitteln, die erhöhtes Einkaufsverhalten stimulieren.» (HAUG 2009, 107) Die Metapher findet sich ebenso bei Ingrid Wenz-Gahler: «Längst ist der Händler zum Animator der Freizeitwelt seiner Kunden geworden, ohne dass seine Ladenbühnen diese Veränderungen immer nachvollzogen hätten.» Ingrid Wenz-Gahler, *Concept Shops: Ladendesign für Erlebnis, Emotion und Erfolg = shop design aimed at experience, emotion and success*, Leinfelden-Echterdingen: A. Koch 2002, 11.

97 BÖHME 2016, 22.

98 Vgl. hierzu beispielsweise Wolfgang Ullrich, der das Konsumieren als anspruchsvolle Kulturtechnik beschreibt: «Es verlangt also fortwährend eine differenzierte Aufmerksamkeit sowohl der Handelnden als auch derer, die etwas beobachten, um sich im komplizierten und schnell veränderlichen Gefüge an Codes und Situationen und Moden zurechtzufinden. Wie die Rhetorik in der Antike zu den Artes Liberales, den freien Künsten, gezählt wurde und wie die Mathematik oder Grammatik als anspruchsvolle Kulturtechnik galt, ist heute das Konsumieren und der Umgang mit Konsumprodukten als Kunstfertigkeit anzuerkennen.» ULLRICH 2013, 62.

99 HELLMANN 2008, 20.

100 Ebd., 34.

101 Colin Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Cham: Palgrave Macmillan, 2018, 77.

Hellmann sieht Konsum damit nicht als zielgerichtete Handlung, sondern vor allem als mentales Erlebnis, das zum Selbstzweck betrieben wird. Doch selbst wenn Konsum im Kopf stattfindet, brauchen Menschen in der Regel einen äußeren Reiz zur Generierung der mentalen Konsumption.¹⁰²

Der Reiz respektive die Kommunikation zwischen Produkt und Konsumentin entsteht durch Werbung und Markenbildung. Hellmann macht darauf aufmerksam, dass die Wirtschaftswerbung diese Verbindung wiederherstellt, nachdem sie durch die Industrialisierung und die stetige Entfremdung der Kundin zu Herkunft und Produktionsprozess eines Produktes verlorengegangen war.¹⁰³ Die Relation von Werbung und Marke im Kommunikationsprozess mit der potentiellen Zielgruppe ist ein reziprokes, langfristiges Zusammenspiel und Abhängigkeitsverhältnis: Nur durch Glaubwürdigkeit der Werbung entsteht aus kurzfristiger Aufmerksamkeit ein langfristiges Vertrauen in eine Marke.¹⁰⁴ Hellmann behauptet mit dieser Aussage, dass Marken nicht hergestellt werden können, sondern sich durch glaubwürdige, überzeugende Werbung erst herausbilden und somit selbst zum Produkt werden.¹⁰⁵ Dies wird umso deutlicher bei Marketingstrategien im 21. Jahrhundert, bei denen, wie oben bereits besprochen, das Erlebnis viel mehr als das Produkt im Zentrum steht. Bereits 2002 hielt die Ökonomin Kristine Kirby Webster fest, dass Marketing im 21. Jahrhundert ein alle Kanäle und Berührungspunkte umfassendes Erlebnis sein werde, das realistisch und ganzheitlich erfahrbar sein wolle und die Konsumentin stets als Leitprinzip ins Zentrum stelle.¹⁰⁶ Die Funktion der Marke ist längst nicht mehr auf die Vertrauensbildung, Orientierung und Entscheidungshilfe beschränkt, sondern bezieht Selbstdarstellungszwecke und das besondere Konsumerlebnis selbstverständlich mit ein.¹⁰⁷

Die Praxis des Konsums als Erlebnis führt dazu, dass die Räume des Konsums – Shopping Zentren, Jahrmärkte, Messen, Onlineshops – selbst zum Gegenstand des Konsums werden.¹⁰⁸ Wenn das Erlebnis und nicht der Kauf oder die Nutzung eines Produkts im Vordergrund der Konsumhandlung steht, verlagert sich der Fokus auf die Gestaltung der Räume, die anstelle des Produkts konsumiert werden. Die Insze-

102 Aldo Legnaro / Almut Birenheide, *Stätten der späten Moderne: Reiseführer durch Bahnhöfe, shopping malls, Disneyland Paris, Wiesbaden*: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005, 7.

103 HELLMANN 2003, 238.

104 Ebd., 273.

105 Ebd. Ein bekanntes Beispiel für dieses Phänomen ist Maggi, die Würzsauce, die exemplarisch Unternehmen und Produkt in sich vereint.

106 «Twenty-first century branding requires a total brand experience, one that encompasses all messages, all channels, all touch points-essentially one that creates a whole brand experience that is both holistic and realistic, with the customer as the guiding principle». Kristine Kirby Webster, «Mirror, Mirror: Who Has the Strongest Brand of All», 2002, <http://www.marketingprofs.com/2/kwebster6.asp>, 18.06.2020. JANICH / RUNKEHL 2013, 21.

107 HELLMANN 2008, 39. «Gerade solche Räume fürs Shopping bergen somit nicht nur Erlebnismöglichkeiten vielfältigster Art, sondern bieten sich auch selbst als Projektions- und Animationsflächen immer häufiger dafür an. Insofern geht es beim Shopping nicht nur um Räume des Konsums, sondern immer auch um den Konsum von Räumen.»

nierung von Verkaufsorten gewinnt stets an Relevanz, dies nicht zuletzt, weil sich der physische vom virtuellen Marktplatz durch ein einmaliges Erlebnis abheben muss, wenn er Bestand haben will.

Die Inszenierung von Verkaufsorten manifestiert sich in der Gestaltung von Brandscares: dreidimensionale Markenerlebnislandschaften, welche die Architektur, Inneneinrichtung und das Design zu primären Instrumenten der Markenkommunikation nutzen.¹⁰⁹ Laut Otto Riewoldt bedeutet Brandscaping, dass die Marke selbst zum Ort, mehr noch zum Zielpunkt und zur Attraktion wird.¹¹⁰ Er denkt dabei beispielsweise an elaborierte Brandscares wie *BMW World* in München oder *Niketown* in London.¹¹¹ Der Designtheoretiker Claudio Marenco Mores beschreibt das Brandscaping als repräsentativen, dreidimensionalen Mikrokosmos der Marke, der bei der Vermittlung des von der Marke vertretenen Lifestyle helfen soll und vor allem am *Point of Sale*, also im Laden passiert.¹¹² Ob im kleinen oder großen Maßstab, das Ziel des Brandscaping ist es, eine Faszination und Identifikation mit einer Marke zu generieren, die zu einem emotional tief verankerten Markenbewusstsein führt.¹¹³ Von dieser Prämisse geht Si-Qin aus. Die Erwartungshaltung, dass der Konsumraum zum Erlebnisraum wird, hat sich längst etabliert. Bei der Übersetzung der Brandscape ins Kunstwerk interessiert somit einerseits der soziale Aspekt, der mit den *Relational Aesthetics* und der Adaption der Erlebnisökonomie in der Kunst der 1990er Jahre auftauchte, bereits eingehend behandelt wurde.¹¹⁴ Andererseits gilt das Interesse an Branding-Strategien der Künstlerinnen in meinen Case Studies an der Ubiquität von Markenkommunikation und am Verständnis, dass Kunst auch in diesem Format stattfinden kann.

Si-Qin und Thomas sind natürlich nicht die Ersten, die sich die Markenkommunikation als künstlerische Strategie aneignen. Ich möchte in diesem Kontext ein Vergleichsbeispiel einer fiktiven Eigenmarke eines Künstlers exemplarisch herausgreifen, in dem viele Aspekte des Branding und Brandscaping, wie sie bei Si-Qins *New Peace* und Thomas' *New Eelam* auftauchen, bereits vor mehr als 30 Jahren verhandelt wurden, ohne dass einer der beiden sich explizit darauf beziehen würde. Der Schweizer Künstler Res Ingold gründete 1982 die Fluggesellschaft *ingold airlines*, ein Unternehmen, das ausschließlich in Form von Öffentlichkeitsarbeit existierte, ohne die eigentliche Dienstleistung des Flugtransports tatsächlich anzu-

109 RIEWOLDT 2002, 7.

110 Ebd., 8.

111 Hier ist zu beachten, dass Riewoldts Beispiele an der Jahrtausendwende angesiedelt sind und sich die Situation bis heute verändert hat, resp. neuere, eindrucklichere Bauten dazugekommen sind. Ein typisches Beispiel für gegenwärtiges Brandscaping sehe ich in der Neugestaltung der Apple Flagshipstores durch das Architekturbüro Foster + Partner. («Retail/All Locations», 2014, <https://www.fosterandpartners.com/projects/type/?projecttype=retail>, 25.01.2020.)

112 MORES 2006, 10.

113 RIEWOLDT 2002, 10.

114 BOURRIAUD 1998.

bieten. Das Unternehmen veröffentlichte Geschäftsberichte, gab Pressekonferenzen, hielt Vorträge, trat als Sponsor von Kunstausstellungen auf und repräsentierte sich mit Promotionsständen an Touristik- und Flugmessen sowie mit einer Webseite.¹¹⁵ In einer Gründungsversammlung im Düsseldorfer Kunstverein am 28. Juni 1996 wurde *ingold airlines* zu einer Aktiengesellschaft erklärt.¹¹⁶ Der Raum, in dem die Veranstaltung stattfand, ließ das Format der Pressekonferenz direkt erkennen: Auf einem Podest war ein langer Tisch mit acht Stühlen und Mikrofonen aufgestellt, links ein Stehpult, an der Wand im Hintergrund das *ingold airlines*-Logo, ergänzt mit dem Schriftzug *goes public* und der schematischen Darstellung eines Flugzeugs, vor dem Podest aufgereichte Stühle, zwei Topfpflanzen links und rechts des Podests. [2.2.1] Der im Jahr 2000 publizierte Katalog anlässlich einer Ausstellung im Zeppelin Museum in Friedrichshafen wurde als Firmenschrift konzipiert, die unter anderem die fiktive Gründungsgeschichte des Unternehmens aufarbeitete.¹¹⁷ Die Corporate Identity wurde von der Werbeagentur *Schlicht & Nilshon* in München entworfen.¹¹⁸ Mit dem Relaunch zur Jahrtausendwende folgte auch der Webauftritt auf *ingoldairlines.com*, der über die verschiedenen Leistungen der Fluggesellschaft informiert.¹¹⁹ Das Logo von *ingold airlines* – ein *i* in der Form eines Flugzeugfensters – tauchte nun auf verschiedenen Merchandising Artikeln, Werbepostern und Postkarten auf und das konsistente Branding weitete sich auf die Uniformen des Personals sowie auf die Container und Präsentationsstände aus.¹²⁰ Der gewählte Slogan *more than miles* verweist auf die Zusatzleistungen und das Erlebnis, das bei *ingold airlines* in den Vordergrund gestellt wird, und trifft genau die Rhetorik dieses Unternehmenssektors. Die Displays, die Ingold für *ingold airlines* aufgreift, können als anagrammatische Interieurs bezeichnet werden, da sie die Pressekonferenz, den Messestand und den Flughafen-Gate-Infostand referenzieren.¹²¹ Das Branding ist aber noch viel umfassender und dehnt sich vom Museumsdisplay auf Werbeplakate, Merchandisingartikel, Uniformen, Cocktailgläser und Lastwagenplanen aus. Mir erscheint deshalb die Bezeichnung *Brandscape* für diese Art der Displaygestaltung als Kommunikationsstrategie der Künstlermarke auch im Fall *ingold airlines* als adäquat.

Jeannette Neustadt sieht den Hauptzweck von *ingold airlines* in der Selbstrepräsentation und das eigentliche Produkt in der «ästhetischen Gestaltung von

115 RÖMER 2000, 239; NEUSTADT 2011, 199. Die Webseite von *ingold airlines* existiert noch, es ist aber offensichtlich, dass in letzter Zeit nicht mehr aktiv mit dem Projekt gearbeitet wurde.

116 Stefan Römer, «Ingold Airlines goes public – ein Spiel ohne Limits», *Kunstforum International / Cool Club Cultures* 135, 1996, 405.

117 Zeppelin Museum Friedrichshafen / Wolfgang Meighörner (Hg.), *ingold airlines – more than miles*, (Ausst.kat. Friedrichshafen, Zeppelin Museum, 02.11.2000–04.02.2001), 2000, Friedrichshafen: Quantum Books 2000.

118 ULLRICH 2006, 51.

119 <http://ingoldairlines.com>, 19.03.2020.

120 <http://www.ingolduniversal.com>, 12.03.2020.

121 Auch in diesem Beispiel übt der Referenzraum des Flughafens, wie schon bei Bijl, Muntadas und Elmgreen&Dragset, offenbar einen besonderen Reiz aus.

Unternehmenskommunikation».¹²² Das Unternehmen agiert an der Oberfläche – das Kunstwerk besteht aus Öffentlichkeitsmanagement und der Produktion einer nachhaltigen Corporate Identity, nicht jedoch aus der Dienstleistung des personellen Flugverkehrs, was Stefan Römer dazu bringt, das Werk als «Fälschung ohne Original» zu bezeichnen.¹²³ Laut Römer ist *ingold airlines* «hohles Markenimage», eine «auf das Logo reduzierte reine Erscheinung».¹²⁴ Diese Oberflächlichkeit wird von Wolfgang Ullrich gar mit der illusionistischen Technik des *trompe-l'oeil* verglichen, in dem die Suggestion eines tiefer reichenden Raumes enttäuscht wird.¹²⁵ Wenig später im gleichen Text argumentiert Ullrich jedoch, dass *ingold airlines* als vollwertiges Unternehmen bezeichnet werden könne, da die wichtigsten Kriterien heutiger Unternehmenskultur, nämlich *lifestyle* und *community* sehr wohl von *ingold airlines* erfüllt werden.¹²⁶ Diese Ambiguität Ullrichs zeigt, dass eben auch in der reinen, oberflächlichen Erscheinung eines Unternehmens eine Qualität liegt. Ingold, ebenso wie Si-Qin und Thomas, setzt genau auf diese Qualitäten der reinen Erscheinung. Der Lifestyle, der von *ingold airlines* propagiert wird, ist der einer konsumaffinen Generation von jungen Geschäftsleuten der *New Economy* der 1980er Jahre, der Young Urban Professionals. Die kommodifizierte Dienstleistungen von *ingold airlines* zielen genau auf die Vorstellungen von Luxus und Jetset-City-Hopping dieser aufstrebenden Klasse.¹²⁷ In einem Interview anlässlich einer Ausstellung von *ingold airlines* im Luftmuseum in Amberg 2019 bezeichnete der Künstler *ingold airlines* als Satire, die auf die Begehrlichkeiten der Yuppies zugeschnitten war, die, «sobald es auf Hochglanzpapier gedruckt war, alles glaubten».¹²⁸

Diese Ausformulierung einer dezidierten Zielgruppenansprache über die Ästhetik und das Design der einzelnen Displayelemente findet sich in ähnlicher Weise bei Si-Qin und Thomas. Die Community der *Digitalen Nomaden* der 2010er Jahre, die in *New Eelam* angesprochen wird, kann gewissermaßen als die aufstrebende Klasse der Postdigitalität bezeichnet werden, die aus den ökonomischen Strukturen des Silicon Valley und der *Dotcom Bubble*¹²⁹ erwachsen ist. Anders als bei Ingold ist das Ziel jedoch nicht, den Lebensstil einer bestimmten Kohorte vorzuführen. Thomas positioniert sich deutlich als Teil der spezifischen Peergroup der *Digitalen Nomaden* und geht bei der Projektidee und dem Design von *New Eelam* von seinen eigenen Bedürfnissen aus. Wenn auch nicht so dezidiert formuliert wie bei Thomas,

122 NEUSTADT 2011, 201.

123 RÖMER 2000, 241.

124 Ebd., 242.

125 ULLRICH 2006, 50.

126 Ebd., 52.

127 RÖMER 2000, 247.

128 Res Ingold, «Interview Res Ingold / *ingold airlines* im Luftmuseum», 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=LDAUmDeENfg>, 19.03.2020.

129 Definition Dotcom Bubble: «The dotcom bubble, also known as the internet bubble, was a rapid rise in U.S. technology stock equity valuations fueled by investments in internet-based companies during the bull market in the late 1990s.» Adam Hayes, «Dotcom Bubble», 2019, <https://www.investopedia.com/terms/d/dotcom-bubble.asp>, 10.10.2020.

zielt auch Si-Qin in der Konzeption und im Design von *New Peace* auf eine bestimmte Community ab. Dies wird beispielsweise sichtbar im gemeinschaftlichen *we* im Text von *A New Protocol VR*. Die inhaltliche Stoßrichtung der Arbeit zielt ganz klar auf ein Publikum, das in posthumanistischen Diskursen belesen ist und sich für neue Gesellschaftstheorien offen zeigt. Das erklärte Ziel von *Campaign for a New Protocol* ist schließlich nichts Geringeres als die Bildung einer neuen, spirituellen Gemeinschaftlichkeit. Die Adressierung einer ausgewählten Zielgruppe ergibt sich schließlich auch aus der Ästhetik des *New Peace*-Displays, die ganz klar in der post-digitalen Gegenwart zu verorten ist. Das Zelebrieren des künstlerischen Eigenwerts von computeranimierten Landschaften die ursprünglich aus einer Gaming-Kultur stammen, der ostentative Gebrauch von Logos und Markennamen und der professionelle graphische Auftritt wie die LED-Leuchtkästen, sprechen ein Publikum an, das seine ästhetische Bildung von einer vor dem Bildschirm verbrachten Jugend mitbringt. Nebst den offensichtlichen visuellen Zeichen wie Logos und Corporate Identity und dem Aufgreifen von ökonomisierten Displayformaten wie Messestand oder Lounge ist diese dezidierte Ansprache der oben genannten Zielgruppe maßgeblich für den Branding-Charakter der Arbeiten.

Laut Stefan Baumann ist die Adressierung der Zielgruppe im «richtigen Dialekt» und das gezielte Herausarbeiten des präferierten Zeichensystems, über das diese Zielgruppe erreichbar ist, ein entscheidender Faktor in der erfolgreichen Markenkommunikation.¹³⁰ Diesen visuellen Dialekt beherrschen alle drei Beispiele einwandfrei. Wenn die Marke in diesem Sinne zur Manifestation eines bestimmten Lebensstils dient, wird dieser Lebensstil selbst zum beworbenen Produkt und zum Kaufobjekt, argumentiert Nina Janich.¹³¹ Im künstlerischen Plädoyer im Katalog *Ingold: Universal Enterprises* von 2008 bestätigt Ingold die Wichtigkeit der Identifikation mit einer Marke im Sinne einer regelrechten Selbstverwirklichung; der satirische Unterton ist unverkennbar:

«Die Identifikation mit einer Marke ist eine Form der Selbsterkenntnis. Selbstverwirklichung zu leben, bedeutet freie Entscheidungen aus dem Konsumangebot zu treffen. Auswählen ohne Entscheidungszwang was einem gut bekommt, weglassen was einem nicht in den Kram passt. Die Marke signalisiert Sozialstatus und steht für Stil, Geschmack und sexuelle Orientierung. Labels bieten Schutz vor Bloßstellung und Ausgeschlossenheit. Sie versprechen Zugehörigkeit, Ansehen, Wohlbefinden und Glück. Natürlich kann nicht jeder Statuswunsch erfüllt werden. Marken müssen sich signifikant voneinander unterscheiden, um attraktiv zu sein.»¹³²

130 BAUMANN 1998, 35.

131 JANICH / RUNKEHL 2013, 259-260.

132 Res Ingold / Walter Grasskamp / Stefan Römer (Hg.), *Ingold: Universal Enterprises*, Köln: LKO 2008, 22.

Der mittransportierte Lifestyle ist für Ingold wie für Thomas und Si-Qin unbedingter Teil des Markenerlebnisses. Im Unterschied zu Ingold kommunizieren die postdigitalen Beispiele aber mit einer anderen Ernsthaftigkeit. Sie identifizieren sich mit dem angesprochenen Zielpublikum und grenzen sich nicht, wie Ingold, davon ab. Der größte Unterschied zu den Case Studies liegt jedoch in der Tatsache, dass diese in einem geschlossenen Kunstkontext stattfinden und zumindest im Fall von Si-Qin auch nicht an einer Platzierung der Marke außerhalb davon interessiert sind. Im Gegensatz zu *ingold airlines*, das über mehrere Jahre als multifunktionales Projekt in stetig wechselnden Formaten stattfand und sich explizit in existierende Systeme außerhalb des Museums einschrieb, scheint für Si-Qin und Thomas der museale Raum ein ebenso adäquater Ort für die Markenkommunikation. Die Markenkommunikation bei den hier ausgearbeiteten Case-Studies von Thomas, Si-Qin und auch Delmar zieht ihre Motivation nicht aus der Persiflage, also der übertreibenden, verspottenden Nachahmung der Marke. Wie Ellen Wagner treffend argumentiert hat, bedienen sich Vertreterinnen der Post-Internet Art Strategien der Mimikry.¹³³ Im Gegensatz zu anderen Formen der Kulturkritik erfolge die Mimikry aus der Nähe zu einem Gegenstand und aus Reflex, so Wagner.¹³⁴ In der Natur von Organismen als Hilfsmittel zur Tarnung oder Abschreckung durch visuelle Täuschung eingesetzt, sieht Wagner die Mimikry als Figur, die das «Verschwimmen mit ihrem Grund», das die Werke der Post-Internet Art vollziehen, adäquat beschreibt und auf diese Art der Imitation zutrifft, die keinen «Abstand zum Nachgeahmten behauptet».¹³⁵

Der Auftritt von Kunst als Marke gehört aufgrund von Beispielen wie *ingold airlines* zum selbstverständlichen Vokabular des zeitgenössischen, künstlerischen Ausdrucks. Diese Selbstverständlichkeit der Markenkommunikation als künstlerische Strategie hat nicht zwingend etwas mit der Echtheit der Marke aufgrund ihrer juristischen Form oder tatsächlichen Wirtschaftskraft zu tun – beide Dinge scheinen irrelevant, denn *New Eelam* und *New Peace* sind in erster Linie Kunstwerke zu verstehen. Die Selbstverständlichkeit rührt daher, dass die Distanz durch offensichtliche Überhöhung, die bei *ingold airlines* immanent war, nicht mehr auf gleiche Weise einzunehmen ist. Laut Luc Boltanski und Eve Chiapello haben sich kapitalistische Systeme des 21. Jahrhunderts die Kritik, die einst an sie gerichtet wurde, längst einverleibt.¹³⁶ Das «Neue» im Geist des Kapitalismus, der in den 1980er Jahren einsetzt, sehen die beiden Autoren beispielsweise in der Einverleibung von Werten der Mobilität, Kreativität, Flexibilität und Selbstverantwortung in die Unternehmenskultur westlicher Kapitalmärkte, die davor als fehlend kritisiert wurden.¹³⁷ Die Einverleibung dieser Forderungen in die Unternehmenskultur

133 WAGNER 2021, 68.

134 Ebd., 69.

135 Ebd., 68.

136 BOLTANSKI / CHIAPELLO 1999.

137 ROSENBERGER 2005, o. S.

fürte zur Entkräftung der künstlerischen Kritik, wenngleich der neue Charakter des Kapitalismus die vorhandenen monopolistischen Machtstrukturen nicht zum Verschwinden brachte, sondern sie lediglich in einem modernen Kleid tarnte.¹³⁸ Die Kritik am bestehenden kapitalistischen System war laut Boltanski und Chiapello somit immer die treibende Kraft für die Wandlungsfähigkeit, Agilität und Fähigkeit der Inkorporation der Kritik im Kapitalismus, wie wir ihn heute kennen.¹³⁹

Was bedeutet dies für die Künstlerinnen der Postdigitalität? Die Markenkommunikation als künstlerische Strategie will und kann nicht den gleichen Status haben, der ihr in den 1980er Jahren zukam. Die Strategien können verglichen werden und haben Verwandtschaften, der Charakter der geäußerten Kritik ist jedoch durch den zeitlichen Unterschied und die veränderte ökonomische Situation ein anderer.

2.3 Werberhetorik

Die Markenkommunikation und die Gestaltung von wiedererkennbaren Brandscapes sind zentrale Charakteristiken von Timur Si-Qins Werk-

serie *New Peace*. In diesem Kapitel werde ich die sprachlichen und schriftlichen Stilmittel von *New Peace* und insbesondere den gesprochenen Text in der Virtual Reality-Simulation *New Protocol VR* untersuchen.¹⁴⁰ Der Sprachduktus ist deshalb so relevant, weil er den Markennamen und die Slogans beinhaltet, die das Display als Brandscape maßgeblich mitgestalten. Die Brandscape beschreibt das multisensorische Erlebnis der installativen Raumgestaltung im Zusammenspiel von Text, Sprache, Bild, Video, Audio und virtueller Realität, die Si-Qin in den Displays von *New Peace* einsetzt. Zur Ermittlung der werbesprachlichen Elemente des Displays werde ich mich in diesem Kapitel der Methoden der sprachwissenschaftlichen Analyse bedienen, um die bei *New Peace* eingesetzten rhetorischen Stilmittel adäquat bezeichnen zu können. Ziel dieses methodischen Exkurses ist die Klärung der Frage nach der Funktion der Werberhetorik und ihrem Verhältnis zum Display.

Die Ökonomin Sara Rosengren definiert Werbung im 21. Jahrhundert überraschend simplifiziert als «brand-related communication that impacts people».¹⁴¹ Diese Defi-

138 BOLTANSKI / CHIAPELLO 2003, 68.

139 ROSENBERGER 2005, o. S.

140 Die VR-Simulation wurde erstmals als Teil des Displays von *Campaign for a New Protocol II* an der Art Basel Hong Kong 2018 gezeigt. Sie war ebenfalls Teil des Displays im Spazio Maiocchi in Mailand. In diesem Display zeigten die Leuchtkästen andere Ausschnitte der Landschaft, der Teppich und die VR-Stationen blieben gleich. Ausstellung: *Timur Si-Qin: New Peace*, Spazio Maiocchi Mailand, 18.04.-18.05.2018, <https://spaziomaiocchi.com/new-peace/>, 21.08.2020.

141 ROSENGREN 2018, 393.

nition verrät, dass der Aspekt des Verkaufs in den Hintergrund rückt. Das Unternehmen oder die Marke kommunizieren durch *Content Marketing* auf Social Media.¹⁴² Die Fokussierung liege vermehrt auf der sozialen Verantwortung von Unternehmen durch ihre Werbebotschaften. Die vielseitige Kommunikation durch den vermehrten Gebrauch von *User Generated Content* verändere die Werbung und werde sie auch weiterhin verändern.¹⁴³

Die Werbung gilt als Teilbereich der Unternehmenskommunikation, die im ökonomischen Wettstreit der «parteilichen Darstellung eines Meinungsgegenstandes» dient.¹⁴⁴ Bedingt durch die Konkurrenzsituation des kapitalistischen Marktes, muss Werbesprache potentielle Konsumentinnen überzeugen und bedient sich deshalb rhetorischer Stilmittel.¹⁴⁵ Die Linguistin Isabelle Lehn macht darauf aufmerksam, dass Werbung aufgrund ihrer ökonomisch motivierten Kommunikation genau wie andere, von subjektiven Interessen geprägte Kommunikationsformen, ein Glaubwürdigkeitsproblem hat.¹⁴⁶ Die Werberhetorik gilt als *Kunst der Überredung* zwecks Beeinflussung von Einstellungen und Handlungen bei anderen Menschen durch effiziente sprachliche Mittel.¹⁴⁷ Die daraus resultierende *Werbesprache* ist keine eigentliche Sprache an sich; es handelt sich dabei um «funktional geprägte Textsortenstile bzw. den Stil eines Kommunikationsbereichs, der sich abhängig von konkreten Themen und Inhalten verschiedener sprachlicher Elemente bedient.»¹⁴⁸ Als charakteristische Stilmittel nennt die Linguistin Nina Janich den vermehrten Einsatz von rhetorischen Figuren wie dem Parallelismus oder der Metapher, einen assoziativen Sprachwortschatz, persuasive und appellative Wortbildungen, die Verwendung von Schlüssel- und Hochwertwörtern wie den Rückgriff auf Sprachvarietäten aus Dialekt, Jugendsprache oder Fachsprachwortschatz.¹⁴⁹

142 Die Werbebotschaft wird immer öfter über die Kanäle von privaten Influencerinnen gestreut. Das Unternehmen kontaktiert diese Personen mit einer Werbeanfrage, die Influencerin setzt das gewünschte Produkt in einem gesponserten Beitrag öffentlich wirksam in Szene.

143 Ebd., 391. Eine ausführlichere Bestimmung von Werbung, die der aktuellen Definition von Rosengren aber in den Grundsätzen entspricht, lieferte Hans-Joachim Hoffmann bereits Anfang der 1980er Jahren: «Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll.» Hans-Joachim Hoffmann, *Psychologie der Werbekommunikation*, New York / Berlin: De Gruyter 1981, 10.

144 LEHN 2011, 44.

145 Ebd.

146 Ebd., 41.

147 Gui Bonsiepe, «Visuell-Verbale Rhetorik (1965, 2007)», *Design als Rhetorik: Grundlagen, Positionen, Fallstudien*, Gesche Joost / Arne Scheuermann / Board of International Research in Design (Hg.), Basel: Birkhäuser 2008, 27-43, 29. Definition Rhetorik: «Definiert wird die Rhetorik allgemein als die Kunst der Überredung oder als das Studium der Überredungsmittel, die für eine gegebene Situation zur Verfügung stehen. Der Zweck der Rhetorik besteht in der effizienten Verwendung sprachlicher Mittel, um bei anderen Menschen Einstellungen zu bilden und ihre Handlungen zu beeinflussen.»

148 KRIEG-HOLZ 2018, 302.

149 JANICH / RUNKEHL 2013.

2.3.1 Markennamen

Die Werbekommunikation beim *New Peace* Display fängt beim Lesen des Markennamens an. Seit der ersten Präsentation an der LISTE 2014 ist

die sichtbare und wiederholte Platzierung von Markennamen und Logo maßgeblicher Bestandteil des Displays von *New Peace*. Logo und Markenname tauchen auf Werbefahnen, Tapeten und in Form großer Leuchtschriften auf, sind aber auch als Detail auf jedem Leuchtkasten und anderen Elementen des Displays zu lesen. Weil der Markenname so häufig im Display auftaucht und dessen Erscheinungsbild maßgeblich prägt, lohnt sich eine genauere Besprechung des Markennamens *New Peace*, dessen Zusammensetzung, Bedeutung und Wirkung.

Bernd Samland, Medienwissenschaftler und Geschäftsführer der Markenfirma Endmark, nennt fünf wichtige Kriterien bei der Entwicklung eines Markennamens: Einfachheit, Einzigartigkeit, Schutzfähigkeit, Ausdrucksstärke und Erinnerbarkeit.¹⁵⁰ Er betont außerdem, dass Klang und Schriftbild eines Markennamens wichtiger seien, als die ursprüngliche Bedeutung der gewählten Worte.¹⁵¹ Klang und Schriftbild wirken sich unmittelbar darauf aus, ob ein Markenname gut oder schlecht erinnert werden kann, dies bestätigen verschiedene Expertinnen für Markennamen.¹⁵² Weitere Kriterien für die Entwicklung eines erfolgreichen Markennamens sind laut dem Werbedesigner Christoph Weimann die Offenheit – im Sinne der Anpassungsfähigkeit bei schnelleren technologischen Veränderungen in der Zukunft und die Positionierung – im Sinne der Kommunikation der richtigen Markenbotschaft an die richtige Zielgruppe.¹⁵³ Ein Markenname sollte bei der angesprochenen Zielgruppe positive Assoziationen hervorrufen.¹⁵⁴ Entspricht der Markenname *New Peace* diesen Kriterien?

Der zweisilbige, aus zwei geläufigen Worten zusammengesetzte Markenname ist einfach und einprägsam. Ob sich der Name schützen lassen würde, ist unklar.¹⁵⁵ Der Name ist ausdrucksstark, da er verspricht, das umfassende Konzept *Frieden* neu zu interpretieren. Die Wortkombination besticht aber nicht durch

150 SAMLAND 2009, 60.

151 Ebd., 59.

152 WEIMANN 2017, o. S.; Ben Krischke / Sybille Kircher, «Markennamen: <Ein O klingt für jeden groß, egal, ob er Deutscher oder Maori ist>», *w&V*, 13.02.2017, https://www.wuv.de/marketing/markennamen_ein_o_klingt_fuer_jeden_gross_egal_ob_er_deutscher_oder_maori_ist, 07.05.2020. Erfolgreiche Markennamen wie bspw. Coca Cola, Samsung oder Paypal nutzen den *Phonological Loop* aus Alliteration und Reim, um diese Merkfähigkeit des Markennamens zu optimieren. Dan Lok, «How To Come Up With A GREAT Brand Name (NOT What You Think)», 2019, https://www.youtube.com/watch?v=4CaB_dSMHcU, 04.05.2020.

153 WEIMANN 2017, o. S.

154 Elke Ronneberger-Sibold, «Warennamen», *Namenarten und ihre Erforschung: Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik*, Andrea Brendler / Karlheinz Hengst / Silvio Brendler / Volkmar Hellfritzsch (Hg.), Hamburg: Baar 2004, 557–603, 563.

155 Die Marke *New Peace* ist nicht im Handelsregister eingetragen. Eine Nachfrage beim Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum in Bern ergab, dass dies von verschiedenen Gremien in einem mehrstufigen Verfahren entschieden werden müsse, worauf ich verzichtete.

Einzigartigkeit.¹⁵⁶ Der Populärwissenschaftler Steven Pinker verwendet den Begriff *The New Peace* um die Zeit des verminderten militärischen Konflikts zwischen Großmächten nach 1945 respektive nach 1989 und die damit verbundene Verbreitung der Demokratie, des globalen Handels und internationaler Organisationen zu beschreiben.¹⁵⁷ Der Bezug zu diesem Kontext wird bei Si-Qins *New Peace* nicht thematisiert. In Si-Qins Werk steht das Wort *Peace* meines Ermessens für sein Interesse an dessen popkultureller Bedeutung. *Peace* war der Slogan der Friedensbewegung der 1960er Jahren.¹⁵⁸ Seither dient der Ausdruck nicht in erster Linie als politischer Ausspruch, sondern als Grußwort. Das Peace-Zeichen wurde zum allgegenwärtigen modischen Accessoire, das von späteren Generationen als nostalgische Erinnerung an die Hippiekultur getragen wird.¹⁵⁹ Die Jugendkultur der 1980er und 90er Jahre trug das Zeichen jedoch meist, ohne dessen genauen Ursprung zu kennen.¹⁶⁰ Wird der Markenname mit diesem Hintergrund interpretiert, sind die Assoziationen positive Unbeschwertheit und adoleszente Naivität. Si-Qin selbst will seine Marke nicht als politische Kampagne verstanden wissen und bestätigt, dass der Name nur noch marginal mit der ursprünglichen Wortbedeutung zu tun habe.¹⁶¹ Er betont damit die Zufälligkeit des Zusammenhangs von Worten und ihrer Bedeutung und spielt mit der Entfremdung der Wortbedeutung in unterschiedlichen Kontexten oder historischen Momenten.¹⁶² Trotzdem wählt er mit *Peace* ein Wort, das bewusst nicht frei von Assoziationen, sondern im Gegenteil, ganz stark mit verschiedensten Kontexten in Verbindung gebracht werden kann – die Assoziation mit der Hippiebewegung der 1960er Jahre liegt auf der Hand, ebenso wie das politische Gewicht des Wortes in Verhandlungen und Organisationen weltweit bis hin zur religiösen Bedeutung und dem zeitlosen, fast naiven, weil die komplexen politischen und wirtschaftlichen Verstrickungen negierenden Wunsch nach Weltfrieden.

In Kombination mit dem Wort *new* greift Si-Qins Markenname einen oft gesehenen Trend der Werbesprache auf. In der Werbung wird neu oft als Signal-

156 *New Peace* ist auch der Name eines Öltankers, «NEW PEACE: Crude Oil Tanker IMO: 9535797», 2020, https://www.marinetraffic.com/en/ais/details/ships/shipid:649703/mmsi:477712900/imo:9535797/vessel:NEW_PEACE, 07.05.2020.

157 Steven Pinker, *The Better Angels of Our Nature: Why Violence Has Declined*, New York/Toronto/London: Penguin Books 2012.

158 «The «peace sign» of the Vietnam War era consisted of holding up the first two fingers of either hand, sometimes accompanied by the spoken word «Peace». It came to be associated with the antiwar movement and then later with the counterculture. By the late 1960s, it was used by anyone (especially the young) who wanted to appear «hip» and could be employed as either greeting or goodbye.» M. Paul Holsinger (Hg.), *War and American Popular Culture: A Historical Encyclopedia*, Westport, Conn: Greenwood Press 1999, 408.

159 Gerade der Generation der in den späten 1980er Jahren Geborenen – zu denen Si-Qin ebenso wie ich gehören – begegnete das Peace-Zeichen als weit verbreitete Symbole auf Ketten, T-Shirts und Batikdecken.

160 Der Ursprung des Peace Zeichen liegt in der Umdeutung der Buchstaben N und D für «Campaign for Nuclear Disarmament» in der Signalsprache Semaphore. Es wurde 1958 vom Briten Gerald Holton für diese Kampagne entworfen. «History of the Symbol», *CND*, <https://cnduk.org/the-symbol/>, 11.05.2020.

161 «The PEACE brand is only tangentially associated with the idea of peace—it's obviously not a political campaign for peace—but it takes the word and uses it in a way that is foreign to the lexical meaning. I think that's also an indication that there's no essence to words, just like there's no essence to signs either. It's all contingent.» KERR / SI-QIN 2016, o. S.

162 Ebd.

wort verwendet, das Tatkraft, Innovation und Neugier evozieren soll.¹⁶³ Das Wort *new* in *New Peace* wie in Christopher Kulendran Thomas' *New Eelam* zeugt von der Beliebtheit dieses Begriffs in der Werbesprache, die hier referenziert wird.¹⁶⁴ Laut Boris Groys beschreibt das Adjektiv *neu* die Kombination von anders und kürzlich erst produziert worden sein.¹⁶⁵ In der Wortkombination bei Si-Qin und Thomas hat das Wort *new* die Qualität, das, was davor kommt, als historisch und als nicht mehr aktuell zu kennzeichnen. In beiden Fällen geht dies mit einer mutigen Behauptung einher – bei Si-Qin einerseits das Konzept des Friedens neu zu erfinden, bei Thomas den tamilischen Freiheitsstaat Tamil Eelam neu zu denken.

2.3.2 Slogans

Ab dem Display *A Place Like This*, 2016 in der Team Gallery in Los Angeles, fügt Si-Qin nebst Logo und Markenname weitere schriftliche Elemente

wie die Aufschrift *A Place like this ...*, den Slogan *Replicatio Variationi Servit* wie den Verweis auf die Webseite *www.visitmirrorscape.com* hinzu. Diese schriftlichen Informationen sind alle direkt auf den Leuchtkastenlandschaften angebracht und somit intrinsischer Teil des Landschaftsbildes und des Displays. Der lateinische Slogan *Replicatio Variationi Servit*, der in Kapitalien rund um das Logo führt, wird von Si-Qin an anderer Stelle auch in der englischen Übersetzung *Replication serves Variation* verwendet.¹⁶⁶ [2.3.1] Ins Deutsche übersetzt, bedeutet der Slogan so viel wie *Fortpflanzung dient der Vielfalt* – ein Hinweis auf die evolutionstheoretische Grundlage, auf die sich Si-Qin bezieht. Mit der Einführung des Slogans auf Latein wird der Zugang zu diesem ohnehin nicht auf Anhieb verständlichem Ausspruch noch erschwert zugunsten einer archaisch akademischen Wirkung. Der Slogan scheint gegenläufig zum restlichen Sprachduktus der Marke *New Peace*, die sich wie oben beschrieben im popkulturellen Kontext verordnen lässt. Er hat auch nicht den Appellcharakter, der bekannte Werbeslogans wie *Just do it!* oder *Think Different!* auszeichnet.¹⁶⁷ Ebenso wenig lässt sich durch diesen Slogan unmittelbar auf den Zweck der Marke *New Peace* schließen, wie dies bei anderen erfolgreichen Werbesprüchen wie

163 Elke Dietrich, «Werbung mit Begriffen wie <neu>, <Neueröffnung>, <Neuheit> und ähnlichen Aussagen», *IHK Gießen-Friedberg*, 10.03.2022, <https://www.giessen-friedberg.ihk.de/geschaeftsbereiche/recht-und-steuern/recht/wettbewerbsrecht/praktische-hinweise-zum-wettbewerbsrecht/werbung-mit-neueroeffnung-1832856>, 24.03.2023.

164 Im Interview unterstrich Si-Qin, dass er *New Peace* zuerst entworfen hat und Thomas danach seine Marke ganz ähnlich benannte. Si-Qin macht keinen direkten Plagiatsvorwurf, es wird aber klar, dass er Thomas skeptisch gegenübersteht. Siehe Interview Timur Si-Qin im [Anhang](#).

165 «Being new is, in fact, often understood as a combination of being different and being recently produced.» GROYS 2008, 28.

166 <https://visitmirrorscape.com>, 12.05.2020.

167 Diese Slogans werden von Nike und Apple verwendet.

beispielsweise *Wohnst du noch oder lebst du schon?* der Fall ist.¹⁶⁸ Trotzdem imitiert diese Wortkombination eindeutig das Format des Slogans, da sie an verschiedener Stelle in unmittelbarer Nähe von Logo und Markenname erscheint.¹⁶⁹ Nina Janich definiert als Hauptmerkmal des Slogans seine Funktion der Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens durch ständige Wiederholung auf verschiedenen Kommunikationskanälen.¹⁷⁰ Zur Erhöhung der Einprägsamkeit kommen in der Werbesprache häufig rhetorische Stilmittel wie beispielsweise die Alliteration, die Klimax oder der Parallelismus zum Einsatz, bemerkt die Linguistin Ulrike Krieg-Holz.¹⁷¹ Dadurch, dass sich ein Slogan bei der Konsumentin einprägt, ermögliche er die Identifikation eines bestimmten Produktes als zu einer bestimmten Marke zugehörig und steigert im Idealfall die positive Wahrnehmung dieser Marke. Der Slogan trägt in diesem Fall zur positiven Imagebildung der Marke bei.¹⁷² Des Weiteren wird der Slogan von Marcus Stumpf als kurze und prägnante Phrase bezeichnet, die den Markenkern des Unternehmens, dessen Positionierung gegenüber der Zielgruppe und Abgrenzung im Wettbewerb mit Mitstreiterinnen formuliere.¹⁷³

Da Si-Qins Marke *New Peace* kaum außerhalb eines engen Kreises in der zeitgenössischen Kunstszene bekannt ist, steht die Funktion der Wiedererkennung und Einprägsamkeit mit dem Ziel der positiven Imagebildung und der Verkaufsförderung bei ihm nicht im Vordergrund. Vielmehr geht es Si-Qin um die Erprobung eines spezifischen Formats der Werbesprache, das er in erster Linie auf der formalen, sprachstilistischen Ebene umsetzt. Der Slogan *Replicatio Variationi Servit* respektive *Replication serves Variation* ist kurz und prägnant und nutzt in der englischen Version die rhetorische Figur des Endreims.¹⁷⁴

2.3.3 Sprachduktus

Si-Qins Faszination an rhetorischen Feinheiten findet ihren vollen Ausdruck in der Webseite *visitmirrorscape.com*. [2.3.2] Der Verweis auf

diese Webseite ist am unteren rechten Rand der Leuchtkästen im Display in Los Angeles zu lesen und führt die Betrachterin von der physischen in eine virtuelle Brandscape von *New Peace*. Die minimalistisch gestaltete Seite ist auf zwei Funk-

168 «Wohnst du noch oder lebst du schon?» ist seit 2002 der Slogan von IKEA, <https://www.moebelkultur.de/news/neuer-slogan/>, 04.11.2020.

169 Der Spruch erscheint auch am Schluss des Videos *Visit Mirrorscape (Attain Mirrorscape)* 2018, 6:26min. [Video 2.1.3]

170 JANICH / RUNKEHL 2013, 59.

171 KRIEG-HOLZ 2018, 305.

172 JANICH / RUNKEHL 2013, 60.

173 Marcus Stumpf, «Claims als Instrumente der Markenführung», Nina Janich (Hg.), *Marke und Gesellschaft: Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2009, 137-148, 138.

174 JANICH / RUNKEHL 2013, 196.

tionen beschränkt: Einerseits wechseln durch ein Klicken auf der Oberfläche das Hintergrundbild und die Wortkombination; andererseits kann die Userin am rechten unteren Bildrand in eine 360°-Ansicht einer Waldlichtung eintreten. Logo und Schriftzug von *New Peace* und *Mirrorscape* sind in beachtlicher Größe am unteren Seitenrand angebracht. Das Hintergrundbild zeigt vier verschiedene Ausschnitte von Naturböden aus feuchtem Schlamm, Sand und Felsen, Brennnesseln und einem Stück Nadelwald. Die Bilder erscheinen immer in der gleichen Abfolge, während ihnen sieben verschiedene Slogans in der gleichen Abfolge zugeordnet werden. Durch die unterschiedliche Anzahl Bilder und Schriftzüge ergeben sich unterschiedliche Kombinationen von Schrift und Bild. Die Slogans lauten: *Is It True There Is No Truth?*, *Replication serves Variation*, *Faith in Morphogenesis*, *Depolarize*, *Radical Immanence*, *Infinite Difference*, *Sacred Matter*, *Computing Being* und *Origin isn't Destiny*. [2.3.2] Die sorgfältige und sehr bewusste Auswahl der Wortkombinationen zeigt Si-Qin Freude an den rhetorischen Stilmitteln der Alliteration (*Is It True There Is No Truth?*) und des Parallelismus (*Radical Immanence*, *Infinite Difference*, *Sacred Matter*, *Computing Being*).¹⁷⁵ Was genau damit ausgedrückt oder beschrieben werden soll und was die Funktion der Webseite genau ist, bleibt kryptisch. *visitmirrorscape.com* ist ein exemplarisches Beispiel eines postdigitalen Displays, da es den physischen mit dem virtuellen Raum verbindet, einen natürlichen Raum wie die Waldlichtung in einer Webseite erlebbar macht und damit Konzepte zusammenbringt, die sich davor diametral gegenüberstanden. Formuliert diese Webseite tatsächlich das Heilsversprechen, wie wir mit Technologie der Natur wieder näherzukommen? Si-Qin impliziert mit dieser Arbeit, dass dieser Zugang im Hyperkapitalismus nur noch durch die Werbung oder durch Kunst, die sich in die Form der Werbung kleidet, gefunden werden kann.

Die Slogans auf der *Mirrorscape*-Webseite lassen bereits den Sprachduktus erkennen, der später in *Campaign for a New Protocol* und auf der dazugehörigen Webseite *newpeace.faith* seine volle Ausprägung findet. Der Gebrauch von extrem weit gefassten und bedeutungsschwangeren Begriffen wie *Truth*, *Origin* und *Destiny* lässt bereits vermuten, dass Si-Qin die ganz grundsätzlichen Organisationsprinzipien der gegenwärtigen Gesellschaft ansprechen will. Der Slogan *Radical Immanence*, *Infinite Difference* wird auf der Webseite *newpeace.faith* als fester Bestandteil des Logos übernommen. Der Ausdruck *Faith in Morphogenesis* taucht als Slogan in *Campaign for a New Protocol* wieder auf. Auch wenn er sich nicht auf einen einzigen Slogan beschränkt, ergibt sich doch eine für Werbekommunikation übliche Wiederholung der gleichen Wortkombinationen, die sich dadurch besser bei der

175 Nina Janich definiert den Parallelismus als parallele Konstruktion zweier oder mehr Sätze oder Syntagmen. JANICH / RUNKEHL 2013, 195.

Verbraucherin einprägt.¹⁷⁶ *Campaign for a New Protocol* stützt sich im Display am stärksten auf die textbasierte Kommunikation. Bereits das Wort *Campaign* im Titel der Arbeit signalisiert die Nähe zur Werberhetorik. Diese Werbekampagne für eine Glaubenslehre bestand im ersten Teil der Serie aus Leuchtkasten-Arbeiten mit den Slogans *Change is Truth, The irreducible Pattern, Commit to a world outside yourself, New Faith, New Path, New Peace, Ethical Matter, Faith in Morphogenesis* und *Alive for Difference* die im Sprachduktus den Slogans auf der Webseite *visitmirrorscape.com* sehr ähnlich oder gleich sind. [2.1.7] In der zweiten und dritten Iteration von *Campaign for a New Protocol* ist eine Virtual Reality-Simulation Teil des Displays. Das Display verweist somit auf text- und sprachbasierte Ebenen außerhalb des physischen Ausstellungsraumes: einerseits auf den digitalen Raum der Webseite *newpeace.faith* und andererseits auf die VR-Simulation. Die Webseite ist eine konzeptuelle, schriftliche Zusammenfassung der Erzählung in der VR-Simulation.¹⁷⁷

Diese textlichen Ebenen liegen außerhalb des physischen Museumsdisplays, sind aber für die Betrachterin in erster Instanz nur über den Link und die VR-Brille im Ausstellungsraum zu erreichen respektive erfahrbar.¹⁷⁸ Die Webseite und die immersive Virtual Reality-Simulation erachte ich in diesem Sinne als virtuelle Erweiterung des musealen Displays.

Die Virtual Reality Simulation *A New Protocol VR* (2018, VR-Simulation, 12:02min)¹⁷⁹ [Video 2.3.3] skizziert eine neue Glaubenslehre. Die Erzählung beginnt mit der Behauptung, dass die gegenwärtige Gesellschaft an einem Punkt in der Geschichte der Menschheit angelangt sei, an dem die größten Veränderungen in kürzester Zeit geschehen würden. Die bisherigen, in Agrargesellschaften formierten Religionen seien keine adäquate Orientierung für die gegenwärtige Situation. Der in den meisten Religionen vertretene Dualismus von Körper und Geist, die damit einhergehende Verteufelung des Körperlichen und die Vergötterung des Lebens nach dem Tod habe die Menschen von der Natur abgerückt. Dies lasse sie desillusioniert zurück und verlange nach einer neuen, der gegebenen Situation adäquaten Spiritualität.¹⁸⁰ Die Frauenstimme in der Simulation stellt schließlich die rhetorische Frage «What can be a real source of the spiritual today?»¹⁸¹ Was folgt,

176 Ebd., 59.

177 Die Simulation ist im Video-Format ebenfalls auf dieser Webseite zugänglich.

178 Die Webseite *newpeace.faith* sowie eine Videoversion der VR-Simulation sind mittlerweile im Netz abrufbar. Der Zugang zu diesen Inhalten setzt jedoch eine Kenntnis mit dem Werk *Si-Qins* voraus, das den Betrachterinnen über das Display gewährleistet wird.

179 Die VR-Installation ist seit dem 1. April 2020 als 2D-Video Version auf youtube.com verfügbar.

180 «Now more than ever, do we need to construct new myths and express a new sense of spirituality. A spiritual relationship with the universe of pattern, matter, and energy we call home.» [Transkript 2.3.3]

181 [Transkript 2.3.3] Die Sprechstimme ist Moira Barrett, das Soundscape wurde von Dari Lorenzen beigesteuert.

ist ein Versuch der Darlegung des spirituellen Verständnisses, wie es von *New Peace* propagiert wird. Die Wortwahl bleibt dabei vage und fokussiert auf Pathos mehr denn konkrete Ausformulierungen. Si-Qin konzipiert die neue Glaubensrichtung als Mystizismus für das Anthropozän. Die Materie wird dabei als alles verbindende Grundlage verstanden, aus dem die menschliche Spezies hervorgeht, dabei aber nicht das Zentrum der Glaubensordnung darstellt. *New Peace* kann somit als post-anthropozentrische Glaubenslehre beurteilt werden.

Si-Qin vermittelt diese Ideologie mit einem in der VR-Simulation gesprochenen, untertitelten Text, der sich werbesprachlicher stilistischer Mittel bedient. Eine textstilistisches Close Reading des Transkripts soll die hier aufgegriffenen Referenzen an die Werberhetorik aufzeigen, welche die auditiv-visuelle Brandscape im VR gestalten. Aufgrund des exemplarischen Charakters dieses Close Readings beschränke ich mich auf die drei grundlegenden rhetorischen Kategorien des *logos*, *ethos* und *pathos*, die Isabelle Lehn als die «aristotelische Trias rationaler, persönlicher und emotionaler Überzeugungsmittel» bezeichnet. Diese drei Konzepte dienen als grobe Orientierungsstruktur der Textanalyse.¹⁸² Logos meint die argumentative, sachbezogene und rationale Überzeugungswirkung - in der Werbung auch als *Supporting Evidence* bezeichnet.¹⁸³ Ethos bezieht sich auf die Glaubwürdigkeit und Sympathie, die von den persönlichen Eigenschaften und Ansichten der Senderin ausgehen und deren Charakter und Lebenshaltung auszeichnen.¹⁸⁴ Als Pathos wird die emotionale Bewegung und die Ansprache der Gefühls- und Gedankenwelt des Publikums bezeichnet.¹⁸⁵ Dazu werden wie schon bei der Besprechung von Markenname und Slogan weitere sprachstilistische Besonderheiten analysiert.

Der gesprochene Text beginnt mit dem folgenden Paragrafen:

«Life on this planet stands at the cusp of a great threshold. As we awaken for the first time to the full scale of space and time, we awaken also to our own capacities for altering our planet and ourselves. There have been 10,000 generations of families since the emergence of our species, but the generations currently alive will witness the greatest changes in the shortest amount of time. Changes to our environments, our societies, and our bodies. Our old agrarian mythologies and religions are ill-equipped to deal with the pace and scale of these changes and are no longer able to provide a sense of meaning or direction. Now more than ever do we need to construct new myths and express a new sense of spirituality.»¹⁸⁶

182 LEHN 2011, 18.

183 Ebd., 53; 123.

184 Ebd., 53; 135.

185 Ebd., 54; 128.

186 [Transkript 2.3.3] Zeile 1-10.

Die wiederholte Verwendung von starken Schlüsselwörtern, die schon bei den vorherigen Displays auffällt, wird in dieser Iteration der Arbeit besonders deutlich. Si-Qin benutzt auffallend oft Wörter, die umfassende Konzepte beschreiben, die je nach Gesichtspunkt – wissenschaftlich, spirituell oder profan – mit unterschiedlichen Bedeutungen belegt sind. In diesem Anfangsparagraphen sind dies beispielsweise die Wörter *space*, *time*, *planet*, *change*, *myth* und *spirituality*. Weitere Begriffe, die ich als Schlüsselwörter kategorisiere, weil sie der oben genannten Definition entsprechen und häufig (mehr als vier Mal) im Text vorkommen sind: *matter* (14), *faith* (7), *life* (7), *world* (6), *scale* (6), *energy* (5), *true/truth* (5), *reality/real* (5), *nature/natural* (5) und *human* (5 Mal).

Diese Wörter geben den Hinweis, dass sich der Text mit weitreichenden Themenkomplexen befasst. Ihre vielschichtige Interpretierbarkeit, je nach Sichtweise der Rezipientin, nimmt ihnen ihre eindeutige Aussagekraft. Anstatt die Relevanz des Inhalts zu unterstreichen, verkommen sie meiner Meinung nach zu hochtrabenden und kitschig wirkenden Formeln, die das Pathos ausdrücken und starke emotionale Wirkung erzielen sollen. In der Linguistik werden diese Art von Schlüsselwörtern mit dem Ausdruck *Hochwertwort* bezeichnet. Ein Hochwertwort ist ein positiv konnotiertes, allgemein akzeptiertes Schlagwort, das zentrale, anzustrebende Werte einer Gesellschaft bezeichnet.¹⁸⁷ Laut Ulrike Krieg-Holz werden Hochwertwörter in der Werbesprache zur positiven Aufwertung eines Textinhaltes benutzt, ohne auf die grammatikalische Struktur eines Komparativs oder Superlativs zurückgreifen zu müssen.¹⁸⁸ Ich argumentiere, dass auch Si-Qin die Worte *truth*, *energy* oder *nature* in diesem Sinne verwendet und die darin ausgedrückten Konzepte und Dinge als positiv erachtet. Er bedient sich damit des rhetorischen Mittels des Pathos.

Eine weitere, auffallende Qualität des Textes ist die stark wertende, auf Superlative abzielende Sprache. Bereits in diesem ersten Textabschnitt fällt die extreme Häufung des Gebrauchs von Superlativen und Wortsequenzen mit superlativer Bedeutung auf. Formulierungen wie «the full scale of space and time», «greatest changes in the shortest amount of time» und «Now more than ever» unterstreichen die Dringlichkeit, die bereits im ersten Satz anklingt. Während diese Formulierungen in erster Linie die Vehemenz der Situation verdeutlichen sollen, dienen stark wertende, negative Adjektive wie «ill-equipped» und «disenchanted

187 «Positiv bewertendes Schlagwort, das einen allgemein akzeptierten zentralen Wert der Gesellschaft, einen Höchstwert, wie Freiheit, Demokratie, Recht, Gesundheit, Frieden gruppen- und parteiübergreifend bezeichnet. [...] Fahnenwörter (Fahnenwort) können sich im Zuge der politischen Auseinandersetzung (Diskurs) zu Hochwertwörtern entwickeln, wie es etwa dem Schlagwort *Umwelt* ergangen ist, das ursprünglich als typisches Erkennungszeichen der Partei der Grünen galt und inzwischen für alle Bundestagsparteien programmatisch geworden ist.» «Hochwertwort», *Otto von Guericke und Universität Magdeburg*, <http://www.ger.ovgu.de/Fachgebiete/Germanistische+Linguistik/Linguistisches+Wörterbuch+von+Th+Lewandowski/H/Hochwertwort.html>, 30.04.2020.

188 KRIEG-HOLZ 2018, 306.

and removed»¹⁸⁹ und die Verbformen «imperil»,¹⁹⁰ «blind»¹⁹¹ und «impede»¹⁹² der Diskreditierung des Status quo, die überhaupt erst die Ausrufung einer neuen Glaubenssetzung legitimiert. Diese stark wertende, warnende, dringliche und übertreibende Sprache wirkt predigend und zielt auf die emotionale Ansprache der ZuhörerIn; sie ist ebenfalls dem rhetorischen Mittel des Pathos zuzuordnen.

Ein weiteres, typisches Stilmittel in der Werbesprache ist die Benutzung von Fachsprache oder (pseudo)wissenschaftlichen Formulierungen zur Steigerung der Glaubhaftigkeit eines Produkts respektive dessen wissenschaftlicher Fundiertheit und geprüfter Qualität; in der Rhetorik die rationale Überzeugungswirkung des Logos.¹⁹³ Bei Si-Qin äußert sich der Logos vor allem in der Verwendung von Zahlen, die auf historische Fakten verweisen, und von Fachbegriffen aus der Biologie. Die Formulierung «There have been 10,000 generations of families since the emergence of our species» beispielsweise, hat einen evolutionsbiologischen Klang, ist aus wissenschaftlicher Sicht jedoch kaum losgelöst von einem spezifizierenden Kontext als Fakt haltbar. Der gesetzte Zeitpunkt «the emergence of our species» ist zu ungenau bestimmt, um auf die genaue Zahl 10 000 zu kommen, zumal diese Zahl wissenschaftlich nicht so genau bestimmt werden kann und auf informierten Schätzungen beruht.¹⁹⁴ Die zweite Zahl ist zwar etwas relativierender formuliert: «Evidence of the intentional burial of the deceased arguably dates as far back as 400,000 years ago».¹⁹⁵ Sie steht aber genauso losgelöst von einem genaueren Kontext, der diese Zahl legitimieren würde und kann somit höchstens als pseudowissenschaftliche Argumentation beurteilt werden. Die Fachbegriffe aus der Evolutions- und Entwicklungsbiologie, die im Text vorkommen, sind «Homo sapiens»¹⁹⁶ und «Morphogenesis».¹⁹⁷ Sie geben dem Text eine wissenschaftlich klingende Rhetorik, werden jedoch nur vage oder kaum erklärt:

«New Peace seeks to introduce a new understanding of faith based on the inherent capacity for matter to organize and grow itself into the divinely aesthetic and diverse patterns of our universe: a faith in morphogenesis.»¹⁹⁸

189 [Transkript 2.3.3] Zeile 29.

190 Ebd., Zeile 23.

191 Ebd., Zeile 29.

192 Ebd., Zeile 31.

193 KRIEG-HOLZ 2018, 307.

194 Jan Osterkamp, «Wie viele Menschen haben bisher insgesamt auf der Erde gelebt?», *spektrum.de*, 2014, <https://www.spektrum.de/frage/wieviele-menschen-lebten-auf-der-erde/1253576>, 26.11.2020.

195 [Transkript 2.3.3] Zeile 13.

196 Ebd., Zeile 12.

197 Ebd., Zeile 61 und 67. Morphogenesis: «the shaping of an organism by embryological processes of differentiation of cells, tissues, and organs and the development of organ systems according to the genetic »blueprint« of the potential organism and environmental conditions.» «Morphogenesis, biological process», *Britannica*, <https://www.britannica.com/science/morphogenesis>, 26.11.2020.

198 [Transkript 2.3.3] Zeile 59–61.

Die Ethos-Wirkung des Textes wird bereits in den ersten zwei Sätzen stark hervorgehoben. Der Text beginnt mit dem Ausspruch «Life on this planet stands at the cusp of a great threshold». Eine solch weittragende Formulierung gleich zum Einstieg gibt eine unmittelbare Einsicht in die Weltansichten des Textes und zeigt an, dass hier mit einem starken Sendungsbewusstsein operiert wird. Die Verbformulierung «we awaken», die im zweiten Satz gleich zweimal vorkommt, macht in der übertragenen Bedeutung des Erwachens im Sinne einer Realisation oder Epiphanie den spirituellen Charakter dieses Sendungsbewusstseins unverkennbar. Der persönliche Charakter der Sprecherin verbindet sich hier mit einem Gemeinschaftlichkeit andeutenden «we» und damit ein Ethos, dass nicht eine spezifische, sondern eine möglichst ganzheitliche Ansprache intendiert.

Die Ethos-Wirkung im Text wird erzielt durch die Wortformulierungen «New Peace» + Verb. Mit dem oben zitierten Satzbeginn «New Peace seeks» wird beispielsweise der eigentliche Glaubenssatz formuliert, der zusammengefasst lautet: *New Peace* ist der Glaube an Morphogenese. Diese Art der Formulierung eines direkten Glaubenssatzes kommt zwei weitere Male im Text vor, dort mit dem Satzbeginn «New Peace is ...»:

«New Peace is a vessel. A container for a new synthesis of ideas about our reality. A toolkit for for building new myths and meanings for a world undergoing profound changes.»¹⁹⁹

«New Peace is a new protocol to understanding one's place in the vastness of time and space. A radically inclusive, secular faith of the real. A mysticism for the anthropocene that fosters a spiritual relationship to matter itself.»²⁰⁰

Sprachstilistisch befindet sich Si-Qin hier sehr nah an den biblischen Sprichwörtern. Die Kombination mit *New Peace* + Verb oder *New Peace* is + Substantiv macht die Charakteristik der religiösen Setzung aus. Die Kombination erinnert in der Struktur stark an biblische Sprichwörter, die beispielsweise beginnen mit «Fear of the Lord is the foundation of ...»²⁰¹ oder «The Lord is watching ...»,²⁰² «The Lord detests ...»,²⁰³ «The Lord directs ...»,²⁰⁴ «The Lord preserves ...»²⁰⁵ usw. An anderer

199 Ebd., Zeile 35-37.

200 Ebd., Zeile 41-43.

201 «Fear of the Lord is the foundation of true knowledge, but fools despise wisdom and discipline.» Holy Bible, New Living Translation, Wheaton: Ill.: Tyndale House Publishers 2004, Proverbs 1:7. Und ebenfalls: «Fear of the Lord is the foundation of wisdom. Knowledge of the Holy One results in good judgement.» Holy Bible: New Living Translation 2004, Proverbs 9:10.

202 «The Lord is watching everywhere, keeping his eye on both the evil and the good.» Ebd., Proverbs 15:3.

203 «The Lord detests double standards, he is not pleased by dishonest scales.» Ebd., Proverbs 20:23.

204 «The Lord directs our steps, so why try to understand everything along the way?» Ebd., Proverbs 20:24.

205 «The Lord preserves those with knowledge, but he ruins the plans of the treacherous.» Ebd., Proverbs 21:12.

Stelle wird die spirituelle Setzung durch ideologisch gefärbte Behauptungen ausgedrückt, wie beispielsweise im Satz «Everything that exists, exists as part of the one whole, undivided ground of matter, energy, and information».²⁰⁶ Diese Aussage kommuniziert eine spirituelle Vorstellung in Form einer unverrückbaren Wahrheit. Diese Art der Darstellung von subjektiven Ansichten als Fakten macht den Sprachduktus der Glaubenssetzung aus. Si-Qin versetzt den Text mit zahlreichen solchen Statements; weiter unten im Text heißt es «Matter undergoes constant change»²⁰⁷ oder «Our universe of infinite creativity is sacred and mysterious in and of itself.»²⁰⁸ Mit einer Ethos-Wirkung, die sich religiöser Textstilistik anlehnt, versucht der Text eine ähnliche Art von Glaubhaftigkeit und Gültigkeit zu erzielen. Der Gebrauch von religiös konnotierten Wörtern im Text wie «spirituality/ spiritual»,²⁰⁹ «sacredness/ sacred»,²¹⁰ «mysterious»²¹¹ und «divine/divinely»²¹² unterstreicht die religiöse Rhetorik, die durch diese Art von Behauptungen referenziert wird.

Ein weiteres Stilmittel des Textes ist die Wiederholung einzelner starker Schlüssel- und Hochwertwörter. Nebst den oben bereits angezeigten ist dies vor allem das Adjektiv «new» (11 x). Die Wortkombinationen mit «new» sind aufgrund der Vermittlung neuer Ideen einerseits inhaltlich naheliegend, erhalten jedoch durch die Wiederholung im Markennamen ihren ganz eigenen stilistischen Reiz. Wie die oben zitierten Sätze aus dem Transkript zeigen, folgen der Nennung des Markennamens *New Peace* gleich mehrere Wortkombinationen mit «new»: «new synthesis»,²¹³ «new myths and meanings»,²¹⁴ «new protocol»²¹⁵ und «a new understanding of faith».²¹⁶ Weiter oben im Transkript finden die Neuen Mythen bereits Erwähnung: «construct new myths and express a new sense of spirituality»,²¹⁷ es ist ebenfalls die Rede von einer neuen Ära und («new era»²¹⁸) und neuen ethischen Grundsätzen («new ethics»²¹⁹). Wie schon der Markenname selbst zielen auch die anderen Wortkombinationen mit «new» auf die Revolutionierung von Spiritualität, Mythen und Ethiken der heutigen Gesellschaft und machen damit das wenig bescheidene Ziel der Missionierung unmissverständlich klar: *New Peace* will eine ganz neue Form des Glaubens implementieren.

206 [Transkript 2.3.3] Zeile 45-47.

207 Ebd., Zeile 52.

208 Ebd., Zeile 47-48.

209 Ebd., Zeile 10, 33, 35, 38, 43, 49, 74, 75.

210 Ebd., Zeile 47, 77.

211 Ebd., Zeile 47.

212 Ebd., Zeile 43, 60.

213 Ebd., Zeile 36.

214 Ebd., Zeile 37.

215 Ebd., Zeile 41.

216 Ebd., Zeile 59.

217 Ebd., Zeile 9-10.

218 Ebd., Zeile 21.

219 Ebd., Zeile 54.

Die Analyse im Close Reading führt zur Beobachtung, dass Si-Qin hier eine Textform kreiert, die sich zwischen Werbung und religiösem Dogma ansiedelt. Die rhetorischen Prinzipien des *logos*, *ethos* und *pathos*, werbestilistische Sprachformeln und Wortkombinationen aus biblischen Texten ergeben diese Hybridform. Ergänzt wird die Textform in der Rezeption durch die auditive Ebene der Erzählstimme. Die sanfte, ruhige Frauenstimme mit amerikanischem Akzent wirkt fast monoton, was ihr eine gewisse Intensität verleiht. Die Assoziation mit dem bekannten Erzähler von Naturfilmen, Sir David Attenborough, kommt nicht von ungefähr: Der religiös konnotierte Text erhält durch die Erzählstimme einen ähnlichen moralischen, vorwurfsvollen Duktus, wie er auch bei der jüngsten, von Attenborough gesprochenen BBC-Serie *Our Planet* anklingt.²²⁰

2.4 Werbebilder: Stock Images und Modedefotografie

Die Bilder, die Si-Qin im Display verwendet, sind einerseits computergenerierte Naturlandschaften. Deren Nähe zur Werbesprache von Outdoor-Marken wurde bereits diskutiert. Andererseits verwendet er Stock- und

Modedefotografien, die im beachtlichen Format von wandfüllenden Spannstoffen oder Lichtkästen zentrale Elemente des Displays darstellen.²²¹ In diesem Kapitel werde ich die Verwendung der Werbebilder in Form der Stock- und Modefotos genauer untersuchen. Weil sie in Si-Qins Werk als grundlegendes künstlerisches Material dienen und ebenfalls bei anderen Künstlerinnen wie beispielsweise DIS, Parker Ito und Katja Novitskova prominent vorkommen, erscheint mir die Analyse des Bildmaterials relevant. Außerdem soll eine Parallele zum New Yorker Kunstkollektiv Art Club 2000 der 1990er Jahre die heutige Praxis der künstlerischen Verwendung von Werbebildern verorten, respektive die Verwendung von Modedefotografie und Werbekampagnen bei Si-Qin dazu in Relation gesetzt werden.

220 Die Referenz auf Attenborough hat die Autorin Susanna Davies-Crook schon 2012 gemacht, lange bevor sie im VR-Werk zu Campaign for a New Protocol so evident ausgearbeitet wurde: «Positing himself as an <alien-David Attenborough>, the decision to inhabit a <nature-documentary-from-outer-space> perspective means that his view on the world around us passes through nature, science, organic forms and Darwinism, before finding itself firmly in the ad-driven urban jungle of contemporaneity.» Susanna Davies-Crook, «Studio Visits Berlin: Timur Si-Qin», 2012, <https://www.sleekmag.com/article/timur-si-qin/>, 06.05.2020.

221 Definition Stockfotografie: «In the categorizing spirit of the industry, let's define stock as the commercially motivated creation, collection, organization, and/or dissemination of professional but anonymous or corporatized images.» Jenny Tobias, «Re-Use Value. Stock photography and the future of the past», *Cabinet Magazine*, 22, Summer 2006, <http://cabinetmagazine.org/issues/22/tobias.php>, 19.05.2020.

2.4.1 Stockimages

In der ersten Präsentation von Si-Qin's Marke *PEACE*, im Display zu *Premier Machinic Funerary: Prologue* 2014, war es eine Nahaufnahme einer

Tomate mit Wassertropfen, die als Hintergrund des Displays diente. [2.1.4] Es ist ein Bild, wie es üblicherweise als Werbebanner in der Gemüseabteilung eines Lebensmittelladens oder als Klebetapete eines Bahnhofsimbiss auftaucht. Die Tomate steht in diesen exemplarischen Kontexten symbolisch für ein Nahrungsmittel, das allgemein als gesund gilt. Die Wassertropfen deuten die Frische des Produkts an. Im Kontext des Kunstdisplays erscheint das Bild der frischen Tomate jedoch ungewohnt, da sie auch nicht zur Andachtssituation passt, die durch die restlichen Displayelemente evoziert wird. Laut eigener Aussage von Si-Qin, zielt seine Verwendung von Werbebildern nicht auf die Assoziationen, die bei der Betrachterin mit neoliberaler Sozialisierung hervorgerufen werden. Sein Interesse an diesen Bildern geht einen Schritt weiter: Er nutzt die Tatsache, dass mit bestimmten Bildern wie frischen Tomaten, klarem Wasser oder attraktiven Gesichtern spezifische Werbebotschaften verbunden werden, um aufzuzeigen, wie sich wiedererkennbare Darstellungsweisen in der Werbung besonders bewähren. Den Grund für die Existenz dieser klar erkennbaren Muster von gewissen Bildmotiven sieht Si-Qin in sozialen, ökonomischen und praktischen sowie in physiologischen und schließlich evolutionsbiologischen Faktoren.²²² In dem Interview mit Dylan Kerr betonte Si-Qin sein Interesse, der vorherrschenden assoziativ-interpretativen Lesart von Bildern eine Gegenlektüre zu bieten:

«The reason I use commercial imagery is because I'm trying to go against the idea that all images are created or fully informed by ideology. This steps away from the psychoanalytic mode of art interpretation, where I think most art is coming from. You have a sign—like a commercial image—and that image is then interpreted as being a linguistic symbol for something like capitalism. I think that's almost a kind of stereotyping. The reason that advertising works is because it works on our brains.»²²³

Obwohl Si-Qin eine assoziative oder, wie er sagt, ideologische Interpretationsweise der Werbebilder in seinen Werken ablehnt, geht die Rezeption der Betrachterin im ersten Moment trotzdem in diese Richtung. Gerade weil diese Bilder die Betrachterin neuronal ansprechen, schenkt sie ihnen Aufmerksamkeit und denkt weiter über ihre Bedeutung nach. Ob die Fotos in Si-Qin's Werken infolge der Reflexion als

222 SI-QIN 2013, o. S.

223 KERR / SI-QIN 2016, o. S.

Symbol des Kapitalismus gedeutet werden, ist schwer zu beurteilen, aber meiner Ansicht nach durchaus möglich – dass die Betrachterin die Werbebilder bei Si-Qin also genau so rezipiert, wie der Künstler es nicht intendiert, ist sehr wahrscheinlich.

Bevor Si-Qin die Tomatenbilder in der Brandscape von *PEACE* verwendete, erprobte er das gleiche Bildmotiv in einer Ausstellung im Bonner Kunstverein 2013.²²⁴ Die Show trug den Titel *Basin of Attraction* und bestand aus drei weißen Podesten mit drei verschiedenen Faltdisplays und Plexiglasvitrinen mit den 3D-Scans der Hominiden-Knochen, die später auch Teil der *Premier Machinic Funerary* Serie wurden. Die Tomaten waren auf einen fünfteiligen, quadratischen Spannstoff gedruckt, die zwei anderen Bildmotive zeigten Hände, die Kaffeebohnen halten, und das makellose Gesicht einer Frau mit langen braunen Haaren. [2.4.1] Die drei Bilder hatten den charakteristisch generischen Look von Stockfotografien.²²⁵ Produziert für einen kommerziellen Gebrauch, zeichnen sich solche Bilder durch ihre künstliche Komposition und Beleuchtung, die gesättigten Farben und simplifizierte, klare Bildmotive aus.²²⁶ Durch die potentielle Verwendbarkeit für unterschiedlichste Kontexte bleiben die Aussagen der Bilder vage und generalisierend und versuchen, universal verständliche Werte und Konzepte abzubilden.²²⁷ Genau wie die Tomaten mit Wassertropfen sind auch die Hände mit Kaffeebohnen ein überaus bekanntes Bildmotiv,²²⁸ mit dem der industrielle Prozess des Kaffeemachens durch die liebevolle Präsentation der gerösteten Bohnen als romantisiertes Handwerk dargestellt wird. Genauso das Frauengesicht, das in ähnlicher oder leicht variierender Ausführung für die Vermarktung von Beauty-Produkten auftaucht. Stockfotografien von Frauengesichtern verwendete Si-Qin schon in früheren Arbeiten, beispielsweise in einer Doppelausstellung mit Katja Novitskova im CCS Bard Museum 2012, in seiner Serie *Untitled* von 2013 und für die Einzelausstellung *Infinite Surrender, Focused Control* in der Galerie Société in Berlin 2013.²²⁹ [2.4.1] Die Faszination für diese Art der Bildproduktion ergibt sich aus der Ubiquität des Bildtypus durch die Verwendung des identischen Frauengesichts für Beauty-Werbung weltweit.²³⁰ Der kommerzielle Erfolg liegt nicht nur in der generischen Ästhetik, sondern ebenfalls in der extrem hohen Zirkulationsfähigkeit dieser Bilder. Ich argumentiere, dass diese intrinsische Qualität der schnellen Verbreitung digitaler Bilder überhaupt

224 Timur Si-Qin, *Basin of Attraction*, Bonner Kunstverein, 10.09.-10.11.2013, <https://bonner-kunstverein.de/en/exhibitions/timur-si-qin-basin-of-attraction/>, 22.05.2020.

225 FROSH 2013, 135.

226 GERGEL 2013, o.S.

227 Allerdings ist anzumerken, dass Mikrostock Webseiten wie beispielsweise Shutterstock mittlerweile ein so breites Angebot an spezifischen Motiven führen, dass auch absurdeste Suchergebnisse oft nicht enttäuscht werden. GARBER 2012, o.S.

228 Bei der Stockfoto Plattform Shutterstock ergibt die Suche nach «hands holding coffee beans» über 12 000 Ergebnisse. <https://www.shutterstock.com/search/hands+holding+coffee+beans>, 27.05.2020.

229 Timur Si-Qin, *Infinite Surrender, Focused Control*, Société Berlin, 21.06.-28.09.2013, <http://ex-chamber-memo5.seesaa.net/article/374244782.html>, 14.04.2020.

230 Si-Qin erwähnt im Interview, dass über einen gewissen Zeitraum dasselbe Stockfoto in Werbebildern in Deutschland, China und in einem Zeitungsartikel eines zerstörten Geschäfts in der Krim gesehen habe. Interview Timur Si-Qin [Anhang](#).

erst die Entwicklung eines solch homogenen, wiedererkennbaren Stils im Genre der Stockfotografie ermöglichte beziehungsweise diese zwei Faktoren reziprok reagieren. Diese Faktoren sind es schließlich auch, die Stockfotografien und digitale Medien im Allgemeinen seit der Jahrtausendwende zu einem weit verbreiteten künstlerischen Material machten, über das die Reflexion des zeitgenössischen Kontexts, in dem sie zirkulieren, verhandelt wird.²³¹ Laut dem Kunsthistoriker David Joselit ist es nicht die Produktion von neuen Inhalten, sondern die Auswahl, Dokumentation und Vernetzung bereits bestehender Inhalte, die relevant werde, wobei die Anschlussfähigkeit an bestehende kulturelle, politische und soziale Regelwerke dabei wichtiger werde als die Originalität des Inhalts.²³² Die Verwendung von bereits bestehenden digitalen Bildinhalten kann als charakteristisch für die postdigitale Kunstproduktion bezeichnet werden. Erwähnen möchte ich in diesem Kontext eine exemplarische Arbeit von Parker Ito, welche die virale Verbreitung des gleichen Bildes auf zahlreichen Webseiten zum Ausgangspunkt nimmt und damit das gleiche Phänomen anspricht, das Si-Qins Beauty-Frauengesichter behandeln. In der 2010 gestarteten Serie *The Most Infamous Girl in the History of the Internet* reproduzierte Ito die Stockfotografie einer jungen blonden Frau in Ölmalereien, die er bei der chinesischen Firma *orderartwork.com* in Auftrag gab.²³³ Das Bildmotiv, auf das er sich bezog, ging als meistgesehenes Stockfoto mit dem Namen *Parked Domain Girl* in die Kulturgeschichte des Internets ein, weil es zwischen ca. 2005 und 2012 als Platzhalter auf ungenutzten Domains veröffentlicht wurde.²³⁴ [2.4.1] Das Motiv des *Parked Domain Girl* taucht bis heute in unzähligen Variationen und Dekonstruktionen in Itos Werk auf.²³⁵ Die Losgelöstheit von spezifischen Kontextes prädestiniert die Stockfotografie für eine virale Verbreitung und verleiht ihr unter Umständen – entgegen dem kunsthistorischen Narrativ des Originalitätsfetisch des ikonischen Bildes²³⁶ – einen ikonischen Status. Ito spielt genau mit diesem Paradox, dass ein inhaltsleeres Stockfoto gerade durch seine flächendeckende Verwendung

231 In seinem 2002 veröffentlichten und mittlerweile breit rezipierten Essay *Dispersion* formuliert der New Yorker Künstler Seth Price diesen vermehrten Gebrauch von bereits bestehenden digitalen Medien durch Künstlerinnen wie folgt: «With more and more media readily available through this unruly archive (the internet), the task becomes one of packaging, producing, reframing, and distributing; a mode of production analogous not to the creation of material goods, but to the production of social contexts, using existing material.» PRICE 2002, o.S.

232 «What now matters most is not the production of new content but its retrieval, capturing, reiterating and documenting. What counts, in other words, is how widely and easily images connect: not only to messages, but to other social currencies like capital, real estate, politics and so on.» JOSELIT 2013, 56.

233 Don Tercio, «The Most Infamous Girl in the History of the Internet», *aqnb*, 03.04.2011, <https://www.aqnb.com/2011/04/03/the-most-infamous-girl-in-the-history-of-the-internet/>, 30.06.2020. Die Webseite *orderartwork.com* ist nicht mehr online.

234 <https://knowyourmeme.com/memes/people/parked-domain-girl>, 30.06.2020.

235 Gene McHugh verglich die Werkserie mit Warhols Marilyn-Serie, da beide Bildmotive zu Ikonen der Leere geworden seien – Marilyn als ultimatives Symbol der blanken sexuellen Begierde, das *Parked Domain Girl* als Symbol für eine inhaltsleere Webseite: «The Most Infamous Girl in the History of the Internet might be considered in relation to Warhol's Marilyn series of silkscreened paintings. Both Marilyn Monroe and «the parked domain girl» are icons of emptiness – Monroe was (in her media representation) a blank slate for sexual desire, the parked domain girl is (in her media representation) a symbol of sites without content.» MCHUGH 2011.

236 BENJAMIN 2019. (Orig. 1935).

plötzlich einen Wiedererkennungswert erhält. Er behandelt damit jedoch einen Spezialfall, denn in den meisten Fällen zeichnen sich Stockfotografien als fluide, formbare und austauschbare Objekte des Grafikdesign aus, die als Hintergrund oder Lückenfüller dienen.²³⁷ Paul Frosh bezeichnet Stockfotografien als «wallpaper of consumer culture», als Bilder die wir nur im Augenwinkel wahrnehmen und größtenteils übersehen, die aber trotzdem unser visuelles Umfeld verkleiden.²³⁸ Stockfotografien zeichnen sich durch eine glatte und saubere Ästhetik aus, die sich extrem auf die Oberfläche fixiert, da der Inhalt der Bilder austauschbar ist. Es sind Bilder, die nach dem Prinzip *I know it when I see it funktionieren*.²³⁹ Es ist ein Leichtes, Stockfotografien anhand ihrer Künstlichkeit und Oberflächigkeit als solche zu entlarven. Megan Garber trifft die kitschige, posierte und unbeschwerte Ästhetik, die Stockfotografien ihre *stockyness verleiht*, mit ihrer Beschreibung sehr gut:

«Life as told through the stock image is beautified and sanitized and occasionally dominated by camisole-clad ladies holding things. It is posed; it is weird; it is fraught. But it is also unapologetic, because it knows that it has its own particular style—one that, meme-like, is incredibly easy to replicate.»²⁴⁰

Für Si-Qin können nicht nur die Bildmotive, sondern auch deren *cleane* Ästhetik neurobiologisch erklärt werden. Er leitet die Aufgeräumtheit von Stockfotografien von den kognitiven Fähigkeiten unseres Gehirns ab – ein Bild mit einer übertrieben glatten und aufgeräumten Bildsprache bedeutet weniger Arbeit für unser Gehirn und mehr Kapazität für die Fokussierung auf die Information der Werbung.²⁴¹

Um die Faszination dieser Bilder in der Kunst nachvollziehen zu können, erscheint es sinnvoll, einen kurzen Blick auf die Entstehung und Funktionsweisen der digitalisierten Stockfoto-Industrie zu werfen. Mit dem Aufkommen von global agierenden Agenturen etablierte sich die Stockfotografie seit Anfang der 1990er Jahre als Produkt für einen breiten, digitalen Markt.²⁴² Die Monopolstellung der zwei größten Bildagenturen Corbis, 1989 von Bill Gates gegründet, und Getty Images, 1995 gegründet von Mark Getty und Jonathan Klein, führte gleichzeitig

237 GERGEL 2013, o. S.

238 Paul Frosh, *The Image Factory: Consumer Culture, Photography and the Visual Content Industry*, Oxford: Berg 2003, 1.

239 Die Redewendung wird dem US-amerikanischen Jurist Potter Stewart zugeschrieben und wird verwendet für die Beschreibung eines Sachverhalts, der nicht klar zu definieren, aber sofort erkennbar ist. («Potter Stewart», Oyez, https://www.oyez.org/justices/potter_stewart, 05.11.2020). Brian Droitcour benutzt die Redewendung ebenfalls in seinem Essay zur Post-Internet Art: «Whether people like it, hate it or feel indifferent toward it, they all seem to know what <Post-Internet> means today but are unable to articulate it with much precision. <I know it when I see it>—like porn, right?» DROITCOUR 2014, o. S.

240 GARBER 2012, o. S.

241 «The reason these commercial images have their form is because they've been selected for, which happens for various reasons. Cognitive load, for example—people like clean objects in their commercial environments because there's less to look at, meaning there's less for the brain to deal with. As a result, ads tend to be clean.» KERR / SI-QIN 2016, o. S.

242 RUNGE 2016, 274.

zu einer Diversifizierung und Spezialisierung auf Nischenprodukte der kleineren Player.²⁴³ Durch die schrittweise Einverleibung von namhaften Fotoarchiven wie beispielsweise dem Bettmann Archive oder dem Nachlass von Ansel Adams durch Corbis und dem Kauf von kommerziellen Agenturen wie Image Bank und Tony Stone sowie den Archiven der Hulton-Collection und des LIFE Magazine durch Getty Images konnten die großen Agenturen überhaupt so schnell und beachtlich wachsen.²⁴⁴ Demgegenüber entstanden um die Jahrtausendwende die ersten sogenannten Microstock-Agenturen, die auf den Verkauf digitaler Bilder über das Internet spezialisiert sind.²⁴⁵ Die grundsätzlichen Unterschiede im Angebot bestehen zwischen lizenzpflichtigen Bildern von professionellen Fotografinnen im hohen Preissegment und lizenzfreien, preisgünstigen Bildern, die von Amateurfotografinnen selber auf eine Datenbank hochgeladen werden.²⁴⁶ Die großen Bildagenturen operierten zu Beginn vornehmlich mit lizenzierten Bildern, während sich die Microstock-Agenturen im Tiefpreissegment verorteten und auf Gemeinschaften von Amateurfotografinnen basierten.²⁴⁷ Die Einverleibung der ersten Microstock-Agentur *iStockphoto* durch Getty Images 2006 zeigt jedoch, dass eine klare Trennung zwischen diesen beiden Modellen nicht mehr existiert.²⁴⁸ Shutterstock, ebenfalls ein Microstock-Unternehmen der ersten Stunde, avancierte derweil zu einer der heute größten Bildagenturen und ging 2012 an die Börse.²⁴⁹ Mit der Übernahme des langjährigen größten Kontrahenten Corbis im Januar 2016 positionierte sich Getty Images endgültig als das monopolistische Bildarchiv schlechthin, das nicht nur eine Vielzahl von relevanten historischen Archiven verwaltet, sondern auch über die größte Datenbank an Presse- und Werbefotografie verfügt.²⁵⁰

Was dieses Monopol einer einzigen Firma über die Bildverwaltung von weltweiten Archivfotografien wie einen Großteil der Presse- und Werbebilder für die Bildpolitik des 21. Jahrhunderts bedeutet, kann an dieser Stelle nicht abschließend diskutiert werden. Klar ist jedoch, dass eine solche Monopolstellung in Zusammenhang mit der oben beschriebenen generischen Charakteristik von Stockfotografie zur Perpetuierung von Stereotypen führt. Paul Frosh bemerkt, dass die konstante Reproduktion von schablonenhaften Bildern bei Kritikerinnen, zunehmend

243 Ebd.; FROSH 2013, 134.

244 RUNGE 2016, 278.

245 FROSH 2013, 138.

246 Ebd., 134.

247 Ebd.

248 2009 ging Getty Images eine Kollaboration mit dem Bildportal Flickr ein.

249 Amos Struck, «Shutterstock kündigt Börsengang an – Daten & Fakten», 2016, <https://www.fotos-verkaufen.de/news/shutterstock-kundigt-borsengang-an-daten-fakten.html>, 27.11.2020.

250 Corbis wurde nicht direkt an Getty Images verkauft, sondern an die chinesische Firma Visual China Group, die wiederum die Verwaltung großer Teile der ehemaligen Corbis Datenbank übernehmen wird. (Michael Zhang, «Corbis Images Sold by Bill Gates to Visual China Group», *PetaPixel*, 22.01.2016, <https://petapixel.com/2016/01/22/corbis-images-sold-by-bill-gates-to-china-visual-group/>, 02.06.2020). Seit 2019 kann der ganze Sektor der Werbebilder von Getty Images lizenzfrei erworben werden. Auf der Webseite wird unterschieden in die zwei Hauptbereiche «Editorial» und «Creative», <https://www.gettyimages.de/editorial-images>, 28.05.2020.

aber auch bei Konsumentinnen und Industrie-Insidern beanstandet wird.²⁵¹ Die in der Stockfotografie inszenierten Situationen folgen kanonisierten rhetorischen Mustern und zeigten bisher wenig Interesse an realitätsgetreuen Abbildungen gesellschaftlicher Situationen. Der Anspruch an visuelle Konvergenz führt laut Frosh beispielsweise zur Idealisierung von heteronormativen Lebensweisen bei gleichzeitigem Ausschluss anderer Modelle und zur Falsch- und Unterrepräsentation bestimmter Ethnien und Geschlechterrollen.²⁵² Wolfgang Ullrich prognostizierte eine Veränderung der Bildervielfalt durch sich verstärkende Digitalisierungsprozesse, deren Auswirkungen auf kulturelle und soziale Gefüge und die Repräsentation der Gesellschaft im Kreativsektor.²⁵³ Erste Initiativen zur Veränderung dieser Situation sind allerdings erst seit der Mitte der 2010er Jahre zu erkennen, nehmen jüngst jedoch deutlich zu. 2014 lancierte Getty Images eine Zusammenarbeit mit Sheryl Sandbergs Organisation *leanin.org*,²⁵⁴ um ein diverseres und inklusiveres Frauenbild zu propagieren, die Führungskompetenzen von Frauen darzustellen und ausgeglichene Rollenbilder zu fördern.²⁵⁵ 2017 folgte die *Getty Images Muslim Girl Collection* in Zusammenarbeit mit *muslimgirl.com*²⁵⁶ zur authentischen Darstellung muslimischer Frauen. 2019 implementierte Getty Images den Hashtag *#showus* in Kooperation mit Dove und Girlgaze, unter dem eine Sammlung von Bildern entstanden ist, die alternative Schönheitsideale zeigen soll.²⁵⁷ Initiativen anderer Bildagenturen wie die Durchführung einer Studie zur Diversität von Werbefildern von Shutterstock 2017²⁵⁸ und das Aufkommen von Bildagenturen mit dezidiertem Fokus auf der Repräsentation von Minderheiten wie beispielsweise *Tonl* (seit 2017),²⁵⁹ *Mocha Stock* (seit 2017)²⁶⁰ oder die *Genderspectrum Collection* von VICE (seit 2019)²⁶¹ zeigen, dass sich das Feld langsam aber sicher gegen die Stereotypisierung zur Wehr setzt.

251 FROSH 2013, 142.

252 Ebd.

253 Wolfgang Ullrich, «Bilder zum Vergessen: Die globalisierte Industrie der <Stock Photography>», Elke Grittmann / Irene Neverla / Ilona Ammann (Hg.), *Global, lokal, digital: Fotojournalismus heute*, Köln: Herbert von Halem 2008, 51-61.

254 *Lean In* ist eine global agierende Vereinigung zur Stärkung von Frauen in ihren beruflichen Ambitionen, <https://leanin.org>, 28.05.2020.

255 <https://wwtyimages.ch/fotos/leanincollection?excludenudity=false&family=creative&license=rf&phrase=leanincollection&sort=best#license>, 30.05.2020. Die *LeanIn-Kollektion* umfasst derzeit 10 259 Bilder von Frauen in technischen und handwerklichen Berufen, Frauen verschiedener Altersgruppen und Lifestyles wie beispielsweise tätowierte junge Mütter und grauhaarige souveräne Chefinnen, berufstätige Frauen mit Kindern, berufstätige Väter mit Kleinkind und Männer bei der Kinderbetreuung, lesbische Liebe und unterschiedliche Körperbilder.

256 *muslimgirl.com* ist ein Mode-, Lifestyle- und Politblog mit der Zielgruppe muslimischer Frauen.

257 <https://www.gettyimages.ch/fotos/showus?mediatype=photography&phrase=showus&sort=best>, 30.05.2020. Die Bilder zeigen beispielsweise Frauen, die nicht weiß, jung und schlank sind, Menschen mit Narben, mit Behinderung und Hautkrankheiten und nicht-binäre Personen.

258 <https://www.shutterstock.com/business/report-visualizing-diversity-in-advertising-2018>, 02.06.2020.

259 <https://tonl.co>, 02.06.2020.

260 <https://www.mochastock.com>, 02.05.2020.

261 *vice.com*, «The Gender Spectrum Collection: Stock Photos Beyond the Binary», 2019, <https://genderphotos.vice.com>, 02.06.2020.

Im Rahmen dieser Entwicklungen ist auch die Gründung von *DISimages* einzuordnen. Die 2013 ins Leben gerufene Stockfoto-Datenbank lud Künstlerinnen zur Inszenierung alternativer Szenarien und zur Bildung neuer Stereotypen ein, um damit das Spektrum an dargestellten Lifestyles zu erweitern.²⁶² Die Umsetzung dieses Auftrags geschah bei *DISimages* in der künstlerischen Überzeichnung ohnehin schon absurd wirkender Szenarien von Stockfotografien, wie beispielsweise das wiederkehrende Bildthema *Woman Laughing Alone with Salad*.²⁶³ [2.4.1] Das Motiv mag in einem spezifischen Kontext einer auf gesunde Ernährung fokussierten, weiblichen Zielgruppe vielleicht sinnträchtig wirken, wird aber durch die unzählige Wiederholung in leichten Variationen zu einer entleerten und albernen Bildformel, die sich jeder Sinnhaftigkeit entledigt.²⁶⁴ Maja Cule nahm das Thema für *DISimages* auf, indem sie eine Serie von lieb in die Kamera lächelnden jungen, muskulösen Männern in Tank Tops beisteuerte.²⁶⁵ Andere Absurditäten wie die bereits im Zitat von Megan Garber erwähnten Frauen in Hemdblusen, die Dinge präsentieren, wird von *DISimages* ebenfalls aufgegriffen. Die von DIS selbst beigesteuerte *Serie Smiling at Art* beispielsweise zeigt Frauen in roten Kleidern, die die Rückseite von Kühlschränken oder schwarze Bildschirme präsentieren. Si-Qins Beitrag zu *DISimages* bestand aus den gleichen drei Bildmotive, die er auch im Bonner Kunstverein zeigte: Hände mit Kaffeebohnen, Tomaten und Frauengesicht, bei *DISimages* waren es allerdings computergenerierte Bilder.²⁶⁶ [2.4.1] Die Dreierserie mit dem Titel *Attractors* war im Begleittext auf *DISimages* beschrieben als «3D constructions of the most quintessential image conventions in commercial photography.»²⁶⁷ Mit der Übersetzung der Fotografien in computergenerierte Bilder überhöht er einerseits ihre Künstlichkeit, macht sie sich andererseits durch den Transfer in ein anderes Medium mehr zu eigen. Die noch glatteren Oberflächen der 3D-Animation verleihen den Bildern ihre distinktive postdigitale Ästhetik.

Beim Durchscrollen der *DISimages*-Webseite fällt auf, dass sich die Fotos durchaus im Genre der Stockfotografie verorten, da die meisten den klassischen weißen Hintergrund, das Wasserzeichen und die *stockyness* von Stockfotografie aufweisen. Die Bildmotive sind im Gegensatz zu herkömmlichen Stockfotografien aber

262 «DISimages invites artists to create alternative scenarios and new stereotypes, thus broadening the spectrum of lifestyle portrayal.» «Input Party», *disimages*, <https://inputparty.nl/disimages/>, 24.03.2023.

263 Die Bloggerin Edith Zimmermann veröffentlichte im Januar 2011 eine Ansammlung dieses Bildtypus auf ihrem Blog. (Edith Zimmermann, «Women Laughing Alone With Salad», *the hairpin*, 03.01.2011, <https://www.thehairpin.com/2011/01/women-laughing-alone-with-salad/>, 02.06.2020). Seither wurde die Absurdität dieses digitalen Bildtypus im Internet immer wieder in Memes, Debatten und sogar in einem Theaterstück thematisiert. Sheila Callaghan, «Women Laughing Alone with Salad», o. J., <https://www.sheilacallaghan.com/women-laughing-alone-with-salad/>, 02.06.2020.

264 FROSH 2013, 145.

265 «Story: Laughing Alone with Salad», *disimages*, <http://disimages.com/photos/index/Story.id:92>, 24.03.2023.

266 «Attractors by Timur Si-Qin», *disimages*, <http://disimages.com/photos/index/Artist.id:51>, 03.06.2020.

267 Ebd.

so komponiert, dass sie die Betrachterin trotz oder gerade wegen der unsinnigen Bildmotive in einen Reflexionsmodus führen. Dies wird beispielsweise evident in der Serie mit dem Titel *How Much Is That Intern In The Window* von Josh Kline, in der junge Menschen an einem Macbook in einem Hundekäfig oder Hundekorb dargestellt sind, während andere Menschen hinter ihnen am Tisch sitzen oder sie mit der Geste eines gehobenen Zeigefingers disziplinieren. [2.4.1] Es sind Szenarien, die grotesk wirken. Auf die echte Lebensrealität des Prekariats der Kreativindustrie übertragen, stellen sie jedoch ein adäquateres Symbolbild der realen Situation dar, als idealisierende Stockfotografien von lachenden Menschen, die gemeinsam auf einen Laptop starren.²⁶⁸ DIS beschreiben ihre Motivation für *DISimages* im Interesse der Manipulation der Stockfotografie, indem sie bestimmte Inhalte in die Bilder einfließen lassen, sie aber immer noch als mehrseitig einsetzbare Ware behandeln:²⁶⁹ DIS verneinen dabei die Kategorisierung dieser Arbeit als ironisch oder satirisch: «We take humor seriously, and are not trying to be ironic – because that’s associated with highbrow superiority», erklärt Marco Roso in einem Interview und betont weiterhin, dass das Projekt das Genre der Stockfotografie erweitern wolle, indem neue und frische Optionen angeboten werden.²⁷⁰ Diese Ernsthaftigkeit ist in den Bildern zu erkennen. Sie wirken ironisch – dass DIS diese Ironie intendieren, erscheint trotz Rosos gegenteiliger Aussage klar –, aber zeugen trotz der Überzeichnung von einer Ernsthaftigkeit. Das ganze *DISown*-Projekt und die Ästhetik die DIS in den späteren Projekten bis zur BB9 verfeinert, verortet sich in diesem Spiel einer ironischen Überzeichnung bei gleichzeitiger totaler Ernsthaftigkeit und Persistenz im visuellen Ausdruck des Kollektivs.

2.4.2 Modedefotografie

Nebst dem entlehnten fotografischen Material der Stockfotos in frühen Werken, hat Si-Qin für *Premier Machine Funerary: Part II* (2014) selbst

eine Fotostrecke produziert. Die bereits in der Case Study angesprochenen schwarz-

- 268 Der Begleittext, den Josh Kline der Bildserie hinzufügt, macht diese Interpretation noch deutlicher: «Indispensable and increasing in numbers. Interns. Today’s down-sized, hyper-productive, ultra-efficient office couldn’t run without them. Their unpaid labor – compensated with experience, connections, and occasionally cupcakes – allows the American creative sector to stay in the black. Bring in your own laptop and chop that administrative cane. Often hidden in plain site, interns are seen, but not remembered. Fleeting and ephemeral capital. Stock images of intern stock will help fill this cultural blindspot – providing pictures of the people working hard for a non-living in today’s creative economy.» «How Much Is That Intern In The Window? by Josh Kline», *disimages*, <http://disimages.com/photos/view/575>, 02.06.2020.
- 269 Jessie Wender, «Art Stock: disimages.com», *The New Yorker*, 12.02.2013, <https://www.newyorker.com/culture/photo-booth/art-stock-disimages-com>, 02.06.2020.
- 270 Michelle Lhoq, «DIS Magazine’s Website of <Subversive> Stock Photography Is Like Shutterstock on Ketamine», *Hyperallergic*, 04.02.2013, <https://hyperallergic.com/64623/dis-magazines-website-of-subversive-stock-photography-is-like-shutterstock-on-ketamine/>, 19.05.2020.

weißen Fotografien von jungen Menschen entstanden in einem Fotoshooting mit der New Yorker Fotografin Marissa Kaiser und dem Produzenten Preston Chaunsmit.²⁷¹ Die Fotos treffen genau die Ästhetik des US-amerikanischen Modelabels Abercrombie & Fitch, das in den frühen 2000er Jahren den Zenit seiner Popularität feierte.²⁷² Die Fotostrecke wurde im Katalog zur Ausstellung publiziert, auf Installation Shots oder die Abbildung der anderen Elemente der Ausstellung wurde verzichtet.²⁷³ Der Katalog ist entsprechend des fotografischen Genre als Modekatalog konzipiert, der außer einer mit dem Logo bedruckten ersten und letzten Seite nur die Hochglanzfotos enthält. [2.4.2] Einzige schriftliche Komponente sind einige buddhistische Zitate, die über die Fotos gedruckt sind. Im Katalog posieren die vier Models zusammen oder zu zweit auf einem Bootssteg, im See badend, auf einem Picknicktuch oder auf dem Spielplatz. Mit viel nackter, muskulöser Haut und kollegialen bis erotischen Berührungen zwischen den Models, die US-amerikanische Flagge leger über die Schultern geworfen, evoziert das Setting eine weiße, amerikanische College-Szenerie. Der Inhalt des Katalogs wurde ebenfalls als Webseite aufbereitet die über *dismagazine.com* zugänglich ist.²⁷⁴ Die Fotografien gestalten die Brandscape somit in den gedruckten und virtuellen Präsentationen der Marke wie als Teil des physischen Displays. Aufgezogen als LED-Leuchtkasten-Fotografien in ganzer Raumhöhe oder -breite, werden sie zu einem prominenten Element des Displays und bilden den Blickfang der Brandscape. Die Fotografien sind in diesem Moment das Kernelement der Markenkommunikation von *PEACE*.

Wie erklärt sich Si-Qins Interesse für eine so genaue Reproduktion der Ästhetik eines Unternehmens? Er betont immer wieder, dass seine Motivation eher evolutionsbiologisch denn kulturpolitisch bedingt sei und er diese Art von Bildern nicht aufgrund ihrer Relevanz in einem ökonomischen System interessant finden würde.²⁷⁵ Da in diesem Fall die Quelle jedoch so klar erkennbar ist und vom Künstler auch nicht bestritten wird, dass diese Anlehnung existiert,²⁷⁶ behaupte ich, dass der Auseinandersetzung mit der Marke Abercrombie & Fitch eine sorgfältige Recherche des Künstlers vorausging. Ich argumentiere, dass die Marke nicht zufällig als Referenzpunkt diente und deren kulturhistorische und ökonomische Rolle in der Prägung eines bestimmten Zeitgeistes durchaus von Bedeutung sind.²⁷⁷ Die zeitliche Verordnung dieser Art von sexualisierter Werbebilder liegt

271 Weitere am Shooting beteiligte Personen waren Styling: Mimi Kim, Haare: Anthony Payne, Make up: Tracy Alfajora. Siehe PDF-Datei des Katalogs in [PDF 2.4.2]

272 WILSON 2020, o. S.

273 Edition of 300, Edition Société, Berlin 2014. [PDF 2.4.2]

274 SI-QIN 2014B.

275 SI-QIN 2013, o. S. «From that perspective one could assume that images that are successful at evoking feelings do so because their content is somehow relevant to us evolutionarily. Commercial imagery therefore often plays on our evolved predilections. Succulent foods, wealth, family ties and sex are all hyper-represented themes in commercial imagery. These subjects directly tap into our evolved motivators.»

276 Interview Timur Si-Qin im *Anhang*.

277 Si-Qin ist 1984 geboren, war also genau zur Zeit der großen Popularität der Marke ein junger Teenager in Amerika, was nahelegt, dass seine Wahrnehmung der Marke auch aus eigener Erfahrung geprägt ist.

in den späten 1990er und frühen 2000er Jahren. Die unverkennbare Ästhetik von Abercrombie & Fitch formte sich durch die Werbekampagnen von Bruce Weber und insbesondere durch *A&F Quarterly*, ein Magazin, das schon zu seiner Erscheinungszeit 1997 bis 2003 aufgrund von softpornografischen Inhalten umstritten war.²⁷⁸ [2.4.2] Weber hatte davor für Calvin Klein gearbeitet und war bekannt für seine homoerotische *Beefcake Photography*²⁷⁹ von muskulösen jungen Männern, die dem Label den Look der «neo-preppy all-american perfection»²⁸⁰ verliehen. Dieses neue Selbstverständnis der ehemaligen High-End Sportbekleidungsmarke ist Mike Jeffries zuzuschreiben, der das Unternehmen Anfang der 1990er Jahre mit der gezielten Ansprache eines jungen Publikums auf einen neuen Kurs brachte.²⁸¹ Nach dem extremen Erfolg des Unternehmens um die Jahrtausendwende und in den frühen 2000er Jahren, folgte ab 2010 der rasante Abstieg der Popularität.²⁸² Der Relaunch des *A&F Magazins* kann gewissermaßen als letztes Aufbäumen dieser Art von aggressiv sexualisierter Werbung verstanden werden.²⁸³ 2014 verließ Jeffries das Unternehmen, ab 2015 wurden die männlichen topless-Models von den Geschäften abgesetzt.²⁸⁴ Zum Zeitpunkt, als Si-Qin die Ästhetik von Abercrombie & Fitch aufgreift, ist die Marke also schon längst in einer Imagekrise.²⁸⁵

Der Grund, warum Si-Qin dennoch die Abercrombie & Fitch-Ästhetik zitiert, liegt darin, dass diese Marke wie kaum eine andere für den Ausdruck einer Konsumkultur der Millennial-Generation der frühen 2000er Jahre steht. Es sind Bildmotive, die der Rezipientinnen-Generation von Si-Qins Werken bestens bekannt sind, weil sie selber damit aufgewachsen sind. Es sind die Werbebilder, denen sie in ihrer Adoleszenz ausgeliefert waren, die nicht zuletzt die Repräsentation von Sexualität und Erotik prägten. In diesem großen Wiedererkennungswert sehe ich

- 278 Durch die Herausgabe des Magazins war Abercrombie & Fitch in dieser Zeit mehrmals mit Anklagen aus der christlich konservativen Ecke konfrontiert. Das Heft enthielt jedoch nicht nur Nacktfotos, sondern auch Interviews und Beiträge mit illustren Personen der Kunst- und Kulturszene wie beispielsweise Kylie Minogue, Andrew Sullivan, Michael Cunningham und Slavoj Žižek. Izzy Grinspan, «A&F Quarterly: The Story of Abercrombie's Highbrow, Controversial, Sort of Amazing Magalog», *Racked*, 01.10.2014, <https://www.racked.com/2014/10/1/7574879/a-and-f-quarterly-bercrombie-magazine>, 04.06.2020.
- 279 Beefcake Photography: «Photographs of nearly nude young men in magazines or the like, posed to display their muscular bodies.» (<https://www.dictionary.com/browse/beefcake>, 04.06.2020). Die Geschichte dieses Genres reicht zurück in die 1940er Jahre, wurde bisher aber kaum aufgearbeitet. Vergleiche hierzu Petra Mason, *Beefcake: 100% raw, all natural*, New York: Rizzoli Publications 2015.
- 280 Lindsay Greg / Dan Burrows / Arnold J. Karr, «Death of A&F Quarterly: Problem Wasn't the Sex but Brand's Loss of Cool», *WWD: Women's Wear Daily* 186, 121, 2003, 1. Der Begriff «preppy» bezieht sich auf die amerikanische Subkultur der nordöstlichen college preparatory schools und beschreibt den Stil einer sportlichen Akademikeroberschicht, die Polohemden, Chinos und Segelschuhe trägt. <https://en.wikipedia.org/wiki/Preppy>, 04.06.2020.
- 281 WILSON 2020, o. S.
- 282 Zwischen 2010 und 2018 wurden 450 Abercrombie & Fitch Filialen geschlossen und/oder umgestaltet, um das Zielpublikum wieder mehr anzusprechen. Ebd.
- 283 A&F Quarterly 2010.
- 284 WILSON 2020, o. S.
- 285 Mit der SS 2019 Kampagne für die Parfümlinie Fierce zeigt Abercrombie & Fitch nun eine strategische Wende. Die Kampagne inkludiert diversere Körperbilder und Identitäten, die Models sind Athletinnen und Body Positive-Aktivistinnen aller Couleur. Farzanah Farveen, «Abercrombie & Fitch struts body positivity as part of fierce new campaign», *Marketing-Interactive*, 10.02.2020, <https://www.marketing-interactive.com/abercrombie-fitch-struts-body-positivity-as-part-of-fierce-new-campaign>, 07.11.2020.

Si-Qins Interesse für die spezifische Fokussierung auf eine bestimmte Marke. Er zeigt mit dieser Arbeit nicht nur, wie Werbebilder neuronal rezipiert werden, sondern wie eine gewisse Art von Bildern auch auf das ästhetische Verständnis einer Generation verweisen.

2.4.3 Art Club 2000

An dieser Stelle soll erwähnt sein, dass diese Art der künstlerischen Übernahme der Werbepäsentation einer Marke schon in den 1990er Jahren

prominent ausgeführt wurde. Das Kollektiv Art Club 2000 referenzierte damals die Modemarke The Gap und porträtierte damit die Konsumkultur der Jahrtausendwende auf pointierte Weise. Das Kollektiv, bestehend aus fünf Studierenden der Cooper Union School of Art wurde bekannt durch die Serie von Gruppenfotos in den gleichen Outfits der Marke The Gap.²⁸⁶ [2.4.3] Der Galerist Colin de Land lud die Gruppe – die sich dadurch überhaupt erst formte – im Sommer 1993 zu einer Ausstellung in seiner Galerie American Fine Arts ein.²⁸⁷ *Commingle*, so der Titel der Ausstellung, bestand aus einer Installation des Ladendisplays von The Gap, offiziellen Texten, Briefen und Dokumenten des Unternehmens, welche die Gruppe gesammelt hatte,²⁸⁸ und einer Serie der Gruppenporträts mit dem Titel *Commingle* (1992–1993), die schließlich zum Markenzeichen der Gruppe kanonisiert wurde.²⁸⁹

Laut Patterson Beckwith, ehemaliges Mitglied des Kollektivs, inszeniert das Times Square-Bild den schon damals in der kommerziellen Mode angekommenen Grunge-Lifestyle vor einer der ikonischsten Kulissen New Yorks.²⁹⁰ Die Romantisierung eines urbanen Lebensraums wird damit ebenso kritisch hinterfragt wie die Übernahme subkultureller Lifestyles durch die Allgegenwart und rasante Zu-

286 VELASCO u.a. 2013, o.S. Diese ganz frühen Arbeiten sind bis heute die ikonischen Werke des Kollektivs, die maßgeblich die Rezeption von Art Club 2000 prägten und dies bis heute tun. Patterson Beckwith beschreibt im Interview mit *Artforum*, dass diese Bilder das Kollektiv sofort und irreversibel gekennzeichnet haben: «Although it wasn't necessarily our goal, the pictures immediately and inescapably branded us generationally.»

287 Ebd. Mitglieder der Gruppe Art Club 2000 waren Daniel McDonald, Patterson Beckwith, Sarah Rossiter, Craig Wadlin, Shannon Pultz, Gillian Haratani und Sobian Spring. «How Seven Cooper Union Students Became the New Museum's Big Draw», *The Cooper Union*, 17.04.2013, <https://cooper.edu/about/news/how-seven-cooper-union-students-became-new-museums-big-draw>, 22.05.2020.

288 SPIVACK 2013, o.S.

289 «Although it wasn't necessarily our goal, the pictures immediately and inescapably branded us generationally.» (VELASCO u.a. 2013, o.S.). Das am häufigsten reproduzierte Bild dieser Serie zeigt die Gruppe am Times Square posierend in einem Jeans Outfit, roten Bandanas um den Kopf und runden Sonnenbrillen (*Times Square / Gap Grunge 2*, 1993).

290 «Untitled (*Times Sq./Gap Grunge 1*) is classic postcard New York, and we wear faux-grunge shredded-denim Gap outfits. In all of our photos that year, we looked for locations that would backdrop our own ambivalence about a romanticized urban lifestyle that was totally artificial.» (VELASCO u.a. 2013, o.S.). Das Interview wurde anlässlich der Ausstellung *NYC 1993: Experimental Jet Set, Trash and No Star*, 2013 im New Museum geführt.

nahme von Retail-Ketten wie The Gap oder Starbucks.²⁹¹ Beckwith merkt weiter an, dass sich die Gruppe von Anfang an ihrer Konstruiertheit und der wichtigen Rolle des Mentors Colin de Lands bewusst war. Der Fixierung auf eine junge, hippe Künstlerinnengeneration von Seiten des Kunstmarktes wurde durch diese Art der Inszenierung des jungen Kollektivs direkt in die Hände gespielt.²⁹² Mit dem Aufgreifen von künstlerischen Methoden der Sezierung einer kommerziellen Institution zielten Art Club 2000 bewusst auf eine Kritik an der *Institutional Critique*, die von Künstlern wie ihrem damaligen Dozenten Hans Haacke praktiziert wurde.²⁹³ Der Kunstkritiker David Velasco fasst die künstlerische Geste, die Art Club 2000 mit *Commingle* gelang, mit den treffenden Worten zusammen:

«The exhibition was <about> the Gap, the store's bland ubiquity and its consequences for a New York landscape soon to be tranquilized, but it was also <about> institutional critique and the art world's fetishization of youth and contrived generations. The brilliance of this ambivalent aboutness lay in its quicksilver, have-your-cake-and-eat-it-too attitude, the idea that the work could combine, in one smart package, being a thing and critiquing it.»²⁹⁴

Diese Kombination von Kritik durch ironische Überhöhung bei gleichzeitiger Identifizierung mit dem referenzierten Gegenstand lässt sich ebenso bei DIS und Si-Qin beobachten. Was mit Art Club 2000 in den 1990er Jahren beginnt, ist eine Ablösung der *Institutional Critique*, wie Ana Teixeira Pinto feststellt.²⁹⁵ Die Kunst der Postdigitalität versteht sich durch das Referenzieren als Kritik des Status Quo, aber gleichzeitig herrscht in der Referenz auf die Brandscape einer Marke auch eine echte Ernsthaftigkeit. Bei Si-Qin zeigt sich diese Ernsthaftigkeit durch den Rückgriff auf andere Erklärungsmuster für die Verwendung dieser Bilder und der Ablehnung der kanonisierten, kapitalismuskritischen Deutung für sein Werk. Bei DIS geschieht dies, wie bereits erwähnt, durch die Konsequenz im ästhetischen Auftritt. Babak Radboy vom Kollektiv Shanzhai Biennial, beschreibt das Selbstverständnis der Künstlerinnen der Postdigitalität als eine Unmöglichkeit der Einnahme einer kritisch distanzierten Haltung zum behandelten Gegenstand:

291 SPIVACK 2013, o. S.

292 «Art Club was an '80s gesture. It was dissecting what was left of the art star.» VELASCO u. a. 2013, o. S.

293 Patterson Beckwith: «We wanted to create an art show focused on the idea of institutional critique. We were studying with Hans Haacke at Cooper Union who was using research, reportage and photography in his work. We decided we wanted <Commingle> to be a critique of institutional critique.» SPIVACK 2013, o. S.

294 VELASCO u. a. 2013, o. S.

295 FRANKE / TEIXEIRA PINTO 2016, o. S. «Post-Internet cuts itself off from the legacies of institutional critique, net art or relational aesthetics-obvious artistic precedents-to exploit the legacy of art as locus of the <creative> bourgeois subject, conflating the mediatization of the social sign, social-media enhanced narcissism and the magic of financial value-creation.»

«This step past contradiction is when you no longer have the space of critique. You're no longer excepted from the question that you're asking through your work. You're getting paid, you're making money and you're doing this for years! It definitely is a process of reification, but you're not setting yourself aside as safe from the things that you're critiquing.»²⁹⁶

Mit dieser Aussage bestätigt er, was Kolja Reichert als den Bruch mit der «Möglichkeit von Distanz» bezeichnet.²⁹⁷ Laut Reichert wird der Kapitalismus von den Künstlerinnen der Postdigitalität nicht als fassbare oppositionelle Größe verstanden, sondern als ein alles durchdringendes Netzwerk, dem sich das Subjekt nicht entziehen könne.²⁹⁸ Die Ernsthaftigkeit und ironische Überhöhung, die in den Arbeiten von DIS und auch in den Fotografien von Si-Qin anklingen, sind keine Gesten des Fingerzeigs, sondern der Identifikation. Es sind Anzeichen der eigenen Einschreibung in das bestehende System, eine affirmative Geste, die ein «Sowohl-Als-Auch» zulässt, des «being a thing and critiquing it.»²⁹⁹

Diesen Status des Sowohl-Als-Auch, der die künstlerische Produktion in den Case Studies und in der Kunst der Postdigitalität meiner Meinung nach treffend beschreibt, wird auch in der Dritten Case Study *MINT* von Débora Delmar sichtbar. Das Kunstwerk ist als Unternehmen konzipiert und wird zum Handlungsraum und Interface.

296 COHAN / RADBOY 2014, o. S.

297 REICHERT 2016, 110.

298 Ebd. «Der Kapitalismus wird hier nicht als fassbare Entität begriffen, die eine ihm voraus gegangene Wirklichkeit durchsetzt, sondern als Kapillargeflecht, das die in ihn eingebundenen Subjektivitäten und damit auch jede Analyse seiner selbst durchzieht.»

299 VELASCO u. a. 2013, o. S.