Branding and Trending. Post-Internet Art im Kontext aktueller Markenökologien

Von Kristin Klein

Während die Netzkunst zu Beginn der 1990er Jahre mit dem Internet noch eine Hoffnung auf umfassende Demokratisierungsprozesse verband, sieht sich die Kunst gegenwärtig mit einem in fast allen Bereichen kommerziell gewordenen Netz konfrontiert. Zwar haben sich neue kollaborative Formen der Wissensproduktion, Räume des Austauschs in vielzähligen Online-Communitys und Möglichkeiten pluraler Identitätsentwürfe eröffnet, jedoch sind diese in weiten Teilen durch wirtschaftliche Interessen, Aufmerksamkeitsökonomien, Überwachung und affektgeladene Diskussionen überformt. Insofern sind Post-Internet-Künstler*innen durch ein anderes Internet sozialisiert als noch die Netzkünstler*innen. Der Präfix „Post" verweist nicht nur auf die nachrevolutionäre Allgegenwart des Internets, sondern auch auf dessen strukturelle Bedeutung für die Kunst heute: In Zeiten von Aufmerksamkeitsknappheit angesichts der steigenden Informationsdichte sind beispielsweise massenmediale Verwertungs- und Verbreitungslogiken mehr denn je nicht zu vernachlässigende Elemente künstlerischer Produktion und Rezeption. Seit Andy Warhol und Jeff Koons ist dies zwar kein unbekanntes Phänomen; in der Post-Internet Art werden derzeit jedoch neue Formen etabliert – Markenökologien in ganz neuer Qualität ausgedehnt, Start-Ups gegründet, Künstler*innen als Unternehmer*innen professionalisiert und alternative Plattformen institutionalisiert. Vor dem Hintergrund struktureller Bedingungen der aktuellen Kunstproduktion scheint dies nur konsequent: In Street-Art-Kampagnen von Sportartikelherstellern, gesponserten Essays in Kunstmagazinen oder Stadtmarketing im Namen florierender Kunstszenen haben sich Formen von Guerilla--Taktik, Product Placement und Criticality als wertsteigende Performance verflüssigt. Der Glaube an die Wirkmacht tradierter Formen künstlerischer Kritik ist längst in Managementdiskursen und der Werbeindustrie aufgegangen. Stattdessen bilden die eigenen techno-ökonomischen Verwicklungen für Post-Internet-Künstler*innen das Milieu für ihre Arbeit.

Branding ist eine Strategie, in der sich zentrale Aspekte dieser komplexen Prozesse bündeln: „Für die Kunst ist Branding interessant, weil es veranschaulicht, wie in einer Aufmerksamkeitskonomie kollektive Identitäten und Öffentlichkeit durch Images erzeugt werden, durch Bilder, die Produkte oder Erfahrungen repräsentieren" (Joselit 2016). An Branding zeigt sich, wie Aufmerksamkeit aktiviert, konzentriert und verstetigt wird. Und in Marken verdichten sich – wie in Kunstwerken – Erfahrungen, Fiktionen, Wünsche und unterschiedliche künstlerische Auseinandersetzungen.

Brand/ing aus markenökologischer Perspektive

Eine Marke zeichnet sich durch einen unverwechselbaren Namen, visuelle Marker wie Logos, ein prägnantes Design und durch ihre symbolische Aufladung aus. Die Identifikation mit bestimmten Marken soll es Kund*innen erleichtern, ein Produkt oder eine Dienstleistung von anderen zu unterscheiden (vgl. Ghodeswar 2008: 4). Marketing bzw. Branding ist darauf ausgerichtet, sich in die Köpfe der Kund*innen zu manövrieren (wörtlich und etwas unangenehmer: zu brennen) und möglichst langanhaltende Bindungen zu erzeugen (ebd.). Dabei werden viele „Dimensionen des Brandings im Endprodukt nicht mehr erkennbar […] von der Marktforschung bis zur Untersuchung von Mustern in Verbraucherdaten" (Joselit 2016). David Joselit fordert daher, Branding im Kontext aktueller Kunst auf tieferliegende Strukturen fernab mimetischer Reproduktionen von Werbeästhetik zu untersuchen, sich also nicht nur den rhetorischen Oberflächen zu widmen, sondern komplexen Erzeugungs- und Verbreitungsstrukturen von Marken. Anders formuliert: ihren medialen Ökologien und Strukturierungen. Kaum ein Wissenschaftsgebiet scheint gegenwärtig ohne ökologische Reformulierung auszukommen (vgl. Hörl 2016). Dabei lässt sich gegenüber der ursprünglichen Bedeutung von Ökologie als Gesamthaushalt der Natur eine Sinnverschiebung konstatieren: „Der Begriff wird darin zunehmend denaturalisiert und es ist zu beobachten, dass er seine politisch-semantische Aufladung mit Natur verliert, er drängt förmlich zur Losung einer ‚Ökologie ohne Natur'" (ebd.: 33). Damit verblassen gleichzeitig mit ihm assoziierte, nicht unproblematische „Dogmatismen der Nähe, des Unmittelbaren, des Vertrauten, des Verwandten, des Gesunden, des Heilen, des Unversehrten, des Eigenen, des Haus-

es, kurzum seine Verbundenheit mit den Dogmatismen der Eigentlichkeit“ (ebd.). In solchen semantischen Verschiebungen bildet sich, so Hörl, „die jeweils tragende technisch-mediale Kondition“ (vgl. ebd.: 47) ab. In der Medienökologie kommt etwa die konzeptionelle Auflösung der Dichotomie von Natur und Technik zum Ausdruck. Dabei meint Ökologie vermehrt „das Zusammenwirken einer Vielfalt humaner und nicht humaner Akteure und Kräfte“ (ebd.: 35).[1] Medien – und probehalber hier auch Marken – werden im ökologischen Sinne dann als „Netzwerke technologischer Verbindungen“ und als „Infrastrukturierungen von Handlungen menschlicher, aber auch nicht menschlicher Akteure“ (Rothe 2016: 46) beschrieben. – Diese theoretischen Bezüge lassen sich als interpretative Rahmen auch in aktuellen künstlerischen Strategien finden.

Katja Novitskova, Verfasserin des *Post-Internet Survival Guide*, beschreibt Marken etwa als agentielle Entitäten: „Brands are real, singular entities with their own histories and capacities. Although extensions of ourselves, they have material bodies, they impact our imaginations and emotions. Commerce has become a huge ecological and geological force, and today the Internet is where it is culturally liquefied in images, in social and financial transactions“ (Novitskova 2013). Marken sind für die Künstlerin zu einem gewissen Grad unkontrollierbare Kräfte, mit denen wir es zu tun haben.[2] Sie prägen maßgeblich unseren Alltag, wir bekommen sie jedoch nicht vollends zu fassen. Unter dieser Prämisse geht es Novitskova nicht um die Dekonstruktion semiotischer Zusammenhänge von Marken. Stattdessen werden Brandingstrategien in deren affirmativen Verstärkung thematisch: „we render and participate in the life cycles of brands; instead of diagnosing a perversion in our relationship with brands, we expand brand ecologies, their aesthetic and actual impact“ (ebd.). Entscheidend wird es für Künstler wie Alex Israel dort, wo uns die Dinge trotz aller Aufgeklärtheit einnehmen: „Wir wissen, dass Reality-TV Fake ist, dass Kim Kardashian in fast jedem Bild gephotoshoppt ist […]. Es ist nicht meine Aufgabe, auf diese Industrien mit dem Finger zu zeigen, aufzudecken, wie sie uns manipulieren, sie zu kritisieren oder gegen sie anzukämpfen. Ich finde es interessant, wie wir uns gegen alle bessere Einsicht immer weiter unterhalten lassen, unsere Skepsis ausschalten, followen, taggen, posten, pingen, kommentieren usw. Was fesselt unsere Aufmerksamkeit so sehr?“ (Israel 2016). Handlungsmacht wird angesichts unkontrollierbarer Umwelten im Umgang mit aktueller Mainstreamkultur verortet.

In Transition: Über Aggregatzustandsänderungen

Der Umgang mit den Zeichensystemen markt- und markenförmiger Alltagskultur zeigt sich am Beispiel des Künstler*innenkollektivs *DIS* auf struktureller Ebene: Das ursprüngliche Konzept einer *DISruptive innovation*[3] beständig erweiternd, versammelt das Kollektiv unter seinem Label zahlreiche Ausstellungen, Publikationen, Mode, Slogans, Performances, Diskussionen und kreative Netzwerke. *DIS* bildet einen Markenorganismus, der seine Formen und Formate ständig ändert: Mit *DISown* kuratierte das Kollektiv beispielsweise eine Ausstellung im New Yorker *Red Bull Arts Space*. Diese wurde später zu einem Online-Shop für von Künstler*innen gestaltete Gebrauchsgegenstände und Kleidung. Die Objekte fungieren gleichzeitig aber als Statement Pieces und tragbare Gegenwartskommentare: So wird ein Sportanzug von einem Kunststudenten – mit einer Nike-Mütze auf dem Kopf – mit Adidas-Streifen versehen und als „the latest in brand worship on a budget: hand-painted streetwear“ beworben. Als vermeintlicher Echtheitsbeweis dient ein Foto, auf dem die Streifen gerade aufgetragen und Produktionsbedingungen scheinbar offen gelegt werden (Abb. 1).



Abb. 1: DIS: Art School Track Suit

Das Model im Trainingsanzug sieht dabei abwesend in die Leere, seinem Job gegenüber offenbar indifferent. – Stereotype Selbstbeschreibungen einer wachsenden prekär-kreativen Klasse, die in diesem Beispiel aufscheinen, werden bei *DIS* genauso als massenproduzierte Ready Mades gehandelt wie das Substrat der Marke Adidas, das hier appliziert wird. Während die kulturellen Codes und ironischen Gesten der Künstler*innen mitunter voraussetzungsreich sind, sollen die geschaffenen Bilder und Produkte wiederum zirkulieren, im Netz genauso wie im physischen Raum, sich explizit in kunstferne Kontexte transportieren und dort aktuelle Themen sicht- und (an)greifbar machen. Bedeutungsproduktion nach der Alltäglichwerdung des Internets heißt in diesem Fall, die Kommunikationsmittel und Wertschöpfungsmechanismen des Internets zu nutzen, sich der Presets einer kommerziell durchformten Welt zu bedienen, diese neu zu kombinieren und in unterschiedlicher Form zu übersetzen – vom Objekt in der ge-

sponserten Ausstellung zu Bild und Ware auf der eigenen Website zum Gebrauchs- und Diskussionsgegenstand auf der nächsten Party.

Diese Transformationen stehen beispielhaft für Aggregatzustandsänderungen, die Post-Internet Art kennzeichnen. Der White Cube bildet nur eine Haltestelle innerhalb eines größeren Rahmenwerks. Es lassen sich darüber hinaus, wie hier in markenökologischer Perspektive nur angedeutet werden konnte, je nach Kontext und Zielgruppe Verflüssigungen von Kunst in strukturelle Momente und mediale Infrastrukturen beobachten (vgl. auch Vierkant 2010). In ihren zahlreichen Format(ion)en befördert Post-Internet Art Prozesse, die Christopher Kulendran Thomas als „instituting reality“ beschreibt: „The crucial point here is that art has always produced its reality *structurally* and not just through its viewers interpretation” (Thomas 2013). Dabei unterscheidet sich Post-Internet Art, wie am Beispiel des Brandings skizziert, in ihrer Haltung von Vorgänger*innen wie der Pop Art: Sie kümmert sich kaum noch darum, welche imaginierten oder zugeschriebenen Grenzen zu sprengen wären, zwischen Kunst und Kommerz, High and Low Culture, On- oder Offline. Es geht auch nicht um die Heraushebung alltäglicher Gesten als besondere, sondern um das Schwimmen im Mainstream, der durch eigene Aktivitäten und Schaffung eigener Infrastrukturen navigiert wird. Etwa, wenn *DIS* sich unter *dis.art* unlängst als *streaming platform* neudefiniert und gemeinsam mit Künstler*innen und Wissenschaftler*innen verschiedenster Disziplinen über eine zeitgemäße Form der Bildung nachdenkt. Spätestens hier kann die Kunstpädagogik dann hellhörig werden.

Anmerkungen

[1]Daraus folgt, was hier nicht weiter ausgeführt werden kann: Die Erschütterung anthropozentrischer Einbildungen.

[2]Bei Novitskova finden sich durchaus reduktionistisch-evolutionsbiologisch geführte Argumentationen in Bezug auf -Markenökologien, denen mit Skepsis zu begegnen ist (vgl. Franke/Pinto 2016).

[3]Vgl. https://en.wikipedia.org/wiki/Disruptive_innovation [1.2.2018]

Literatur

Cornell, Lauren im Interview mit Katja Novitksova (2013): Techno-animism. In: Mousse Magazine. Band 36, Ausgabe 2. Online: http://moussemagazine.it/lauren-cornell-techno-ani-mism-2013/ [23.2.2018]

Franke, Anselm; Teixeira Pinto, Ana (2016): Post-Political, Post-Critical, Post-Internet
Why Can’t Leftists Be More Like Fascists? In: open! Platform for Art, Culture & the Public Domain. Online: http://www.onlineopen.org/post-political-post-critical-post-internet [1.2.2018]

Ghodeswar, Bhimrao M. (2008): Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. In: Journal of Product & Brand Management. Band 17, Ausgabe 1, S. 4-12.

Hörl, Erich (2016): Die Ökologisierung des Denkens. In: Zeitschrift für Medienwissenschaft. Band 14, Heft 1, S. 33-46.

Israel, Alex im Gespräch mit Texte zur Kunst (2016): Ich bin kein Punk. In: Texte zur Kunst. Heft 104. Online: https://www.textezurkunst.de/104/ich-bin-kein-punk/ [23.2.2018]

Joselit, David (2016): Four Theses on Branding. David Joselit on Berlin Biennale 9. In: Texte zur Kunst.Heft103.Online:https://www.textezurkunst.de/103/four-theses-branding/[2.2.2018]

Rothe, Katja (2016): Medienökologie – Zu einer Ethik des Mediengebrauchs. In: Zeitschrift für Medienwissenschaft. Band 14,

Heft 1, S. 46-57.

Thomas, Christopher Kulendran (2013): Art and Commerce. Ecology Beyond Spectatorship. In: Dis Magazine. Online: http://dismagazine.com/discussion/59883/art-commerce-ecolo- gy-beyond-spectatorship/ [1.2.2018]

Vierkant, Artie (2010): The Image Object Post-Internet. In: JstChillin.
Online: http://jstchillin.org/artie/pdf/The_Image_Object_Post-Internet_a4.pdf [5.3.2018]

Zahn, Manuel (2017): Resonanz. Medienökologische Perspektiven der Kunstpädagogik. In: Pierangelo Maset, Kerstin Hallmann (Hg.): Formate der Kunstvermittlung. Kompetenz – Performanz – Resonanz. Bielefeld, S. 93-105.

Abbildung

Abb. 1: DIS: Art School Track Suit: Online: https://disown.dismagazine.com/collections/ap