

persönlich

DIE ZEITSCHRIFT FÜR WERBUNG, MARKETING UND MEDIEN. IN ASSOCIATION WITH AdForum & AdAge Februar 1999



Titelstory: Michelle Nicol – was schön ist • Trevor Beattie, der Schreck der Etablierten
AOL Time Warner: Was die Fusion bewirkt • Internet Schweiz: Die Wochen der Entscheidung
Porträt: Die grössten CI-Agenturen • Neue Trendmagazine: Ein Fest für die Augen • NDC: Die Sieger



Das schöne als verführung

— Sam Sarno —
The Quibus, 1998 / Courtesy Galerie Claude Caplain, Köln.



Das schöne als authentisches

— Terry Richardson, New York —
Hotel Congress, 1969 / Courtesy Alleged Gallery, New York.





etwas schönmachen heißt auch:
 • — vorübergehend eine autonome zone einrichten — •

Die zeitgenössische Kunstproduktion ist von einem Überschwang an Schönheit bestimmt. Diese schönen Werke der Jetztzeit artikulieren sich glatt und verführerisch, libidinös und glamourös. Sie sehen gut aus und senden dabei raffinée wie emotionale Lockrufe aus, die vor allem eins im Sinn haben: als ästhetische Artefakte erstens eine Beziehung zum Betrachter, zur Betrachterin und zweitens eine Beziehung zur realen Welt herzustellen. Sie wollen dazugehören.

Was auffällt: die aktuelle Produktion von Schönheit ist betont nicht-natürlich. Sie folgt keinen fassbaren ästhetischen Vorbildern aus der

Kunstgeschichte und keinen vergangenen Künstlerbewegungen. Oft generiert sich diese künstlerische Ästhetik von heute aus den allgegenwärtigen Willen von Warenschein, Kommunikation und Konsum. Mit anderen Worten: diese schöne Kunst beobachtet die Gegenwart, bedient sich an deren visueller Kultur und stellt dabei neue Sinnzusammenhänge her. Der künstlerische Einsatz des frivolen Instrumentariums ist divers. Gemeinsam ist diesen ästhetischen Taktiken jedoch ein entproblematizierter und indifferenter Umgang mit dem radikalen Jetzt von Design, Mode, Teenagekultur, Architektur, Logokultur.

In der Moderne war das Schöne obsolet. Über Schönheit zu sprechen war vulgär, unemst, peinlich. Die absichtliche Erschaffung von Schönheit ebenso. Das visuell Attraktive galt als oberflächlich, dekorativ und somit als "schlecht". Als authentisch, wertvoll und also "gut" wurde wahrgenommen, was nicht mit seinem Äußeren kokettierte. Das moderne Kunstsystem war daran interessiert, was etwas wirklich "bedeutet" und nicht, wie etwas "aussieht".

Weil radikale Inhalte gerne dort entstehen, wo profundes Desinteresse herrscht, entdeckte eine Generation von Künstlerinnen und Künstlern vor nicht langer Zeit Lust an einem gefälligen

Zeichensystem. Sie machen ihre Arbeiten sexy, begehrenswert, schön und formulieren dazu einen feinen Subtext. Und das noch: Der einstige Untergrund ist tot. Subversiv sein bedeutet heute, die kommerziellen Strategien der Jetztzeit zu simulieren und so eine massenhafte Verbreitung der Arbeiten zu garantieren. Oder: warenförmige Weltbilder repetieren und überall dabei sein. Was entsteht sind autonome Zonen, wo man sie am wenigsten erwartet.

Michelle Nicol Glamour Engineering
 Design & Cover: Laurent Fels



Das schöne als hyperfetsch

— 1997 von Larousse, New York —
 — 1999: Courtes Galerie Art de Paris, Paris —





Das schöne als warenform
 — Bless, Berle und Park —
 Bless N°09 Merchandising System, 1999-2000

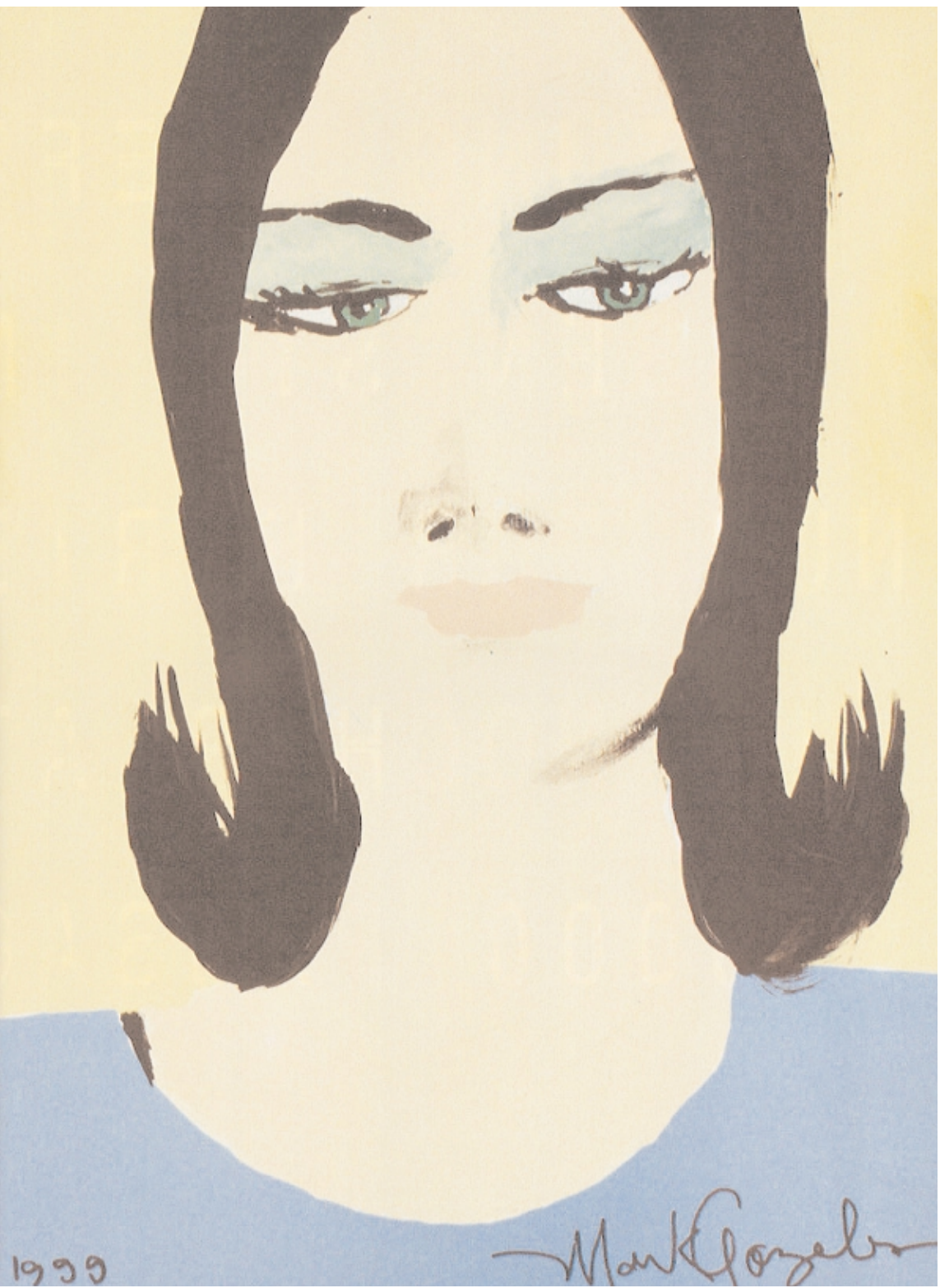


bless N° 09 merchandising
 fanitem



unisex
 unisex
 uniage

for presentations



1999

Mark Gonzales