

DAS KUNSTMAGAZIN // DEZEMBER 2022

GROSSE RETROSPEKTIVE IN FRANKFURT/M.

ROSEMARIE TROCKEL

Exklusive Einblicke in das Universum der Konzeptkünstlerin

MAX BECKMANN IN MÜNCHEN: Die Reisen eines Jahrhundertzeugen

DANIEL TURNER: Auf der Suche nach der Essenz der Dinge

D €16,00 // **A** €17,70 // **CH** sfr 25,00 // **P** (cont.), **I, E** €20,50 // **B, NL, LUX** €18,20

Schon immer waren Stillleben Reflektionen über die Vergänglichkeit alles Materiellen. Was aber bedeutet das im Zeitalter von Social Media und Konsumkritik? Zwei Malerinnen geben nur scheinbar gegensätzliche Antworten

war erleben vermeintlich längst antiquierte Genres wie die Stilllebenmalerei seit ein paar Jahren eine Renaissance, aber wer lässt sich häufig nicht mehr nur auf handwerkliche oder ikonografische Fähigkeiten. Vielmehr werden zusätzliche Orte und Funktionen für die Gemälde aufgetan. Zumal Künstler, die auch auf Plattformen der sozialen Medien Karriere machen. oft geschickt darin sind, spezielle Möglichkeiten, die diese bieten, für sich zu nutzen. Da herkömmliche Zuordnungen dort kaum eine Rolle spielen, fällt es ihnen umso leichter, sich zugleich etwa als politische Aktivisten oder als Influencer zu engagieren. Dadurch aber erhalten traditionelle Bildformen auf einmal einen doppelten Boden; sie sind mehr, als sie zuerst scheinen.

Die US-amerikanische Künstlerin Gretchen Andrew malte kürzlich eine Serie von Bildern mit dem Titel I already have everything I need to be beautiful. Die Aussage, schon alles zu besitzen, um schön zu sein, wirkt allerdings paradox, zeigt Andrew auf den Gemälden doch Kosmetikprodukte – also etwas, an dem nur interessiert ist, wer sich noch nicht für schön genug hält. In den Titeln der einzelnen Bilder zitiert sie sogar Slogans, mit denen etwa ein Mascara beworben wird, der Wimpern angeblich länger werden und dabei ganz echt wirken lässt. Durch die Art und Weise, wie sie die Produkte malt, bricht sie aber mit der grellen, verführerischen Konsumästhetik. So ist ihr Farbauftrag stellenweise pastos, geradezu klumpig, an anderen Partien hingegen ganz trocken, wobei die ziemlich grobe beigefarbene Leinwand erst recht einen Teil der Leuchtkraft der Farben schluckt. Anders als in der Werbung erschei-

nen die Produkte bei Andrew also gerade nicht begehrenswert, sondern tatsächlich so, als bräuchte man sie nicht. Zusätzlich malt Andrew Parolen auf die Produkte, mit denen damit erfolgreich sein will, ver- diese als unnötig bezeichnet werden.

> Kann man Andrews konsumkritische Malerei als zeitgemäße Variation von Vanitas-Darstellungen alter Stillleben schätzen, so geht die Künstlerin aber noch weiter. Da sie die Leute wirklich davor bewahren will, zu viel einzukaufen, versucht sie zu verhindern, dass diese mit Werbeanzeigen kongram verdienen ihr Geld aber damit, den Usern individuell angepasste Werbung einzuspielen. Hat man sich irgendwo im Internet für ein Produkt interessiert, bekommt man fortan immer wieder Anzeigen dafür präsentiert. Andrew, die selbst, bevor sie Künstlerin wurde, bei Google gearbeitet hat, mit den Mechanismen digitaler Werbewirtschaft also vertraut ist, hat nun eine Website mit ihren Gemälden so programmiert, dass allen, die dort etwas anklicken, diese künftig an anderen Orten des Internets als Werbung angezeigt werden.

Als Anzeigen entfalten die Gemälde ihre konsumabwehrende Botschaft aber umso besser. Oder ist es nicht eine große Entlastung,

endlich einmal lesen zu können, schon alles Nötige zu haben? Es ist gut vorstellbar, dass sich diese Anti-Werbung herumspricht und immer mehr Leute auf Andrews Website gehen, um ebenfalls Anzeigen mit deren Gemälden zu erhalten. Dadurch werden aber auch diese bekannter, was es umso reizvoller macht, eines davon im Original zu besitzen. Und das erst recht, weil man mit seinem Geld dann ja nicht nur eine Malerin, sondern zugleich eine Aktivistin in ihrem Kampf gegen die großen Plattformen unterstützt.

In die auf den ersten Blick entgegengesetzte Richtung geht

die Kanadierin Kathy Ager, die so wenig wie Andrew eine Ausbildung an einer Kunsthochschule hinter sich hat. Bevor sie anfing, Stillleben im Stil des holländischen Goldenen Zeitalters zu malen, hat sie ihr Geld als Designerin von Produktverpackungen verdient. Konsumartikeln ist sie auch verhaftet geblieben, platziert sie doch oft aktuelle Markenprodukte zwischen Blumensträußen, Früchten und Tellern – besonders gerne Sneakers und am liebsten von Nike. Damit aber macht sie nur viel aufwendiger und orifrontiert werden, die zu Konsum animieren. gineller, was unzählige Influencer auch ma-Große Plattformen wie Facebook und Insta- chen: Sie präsentiert Produkte, die sie selbst mag, in attraktiver Umgebung. Und da sie ihre Gemälde auf ihrem Instagram-Account postet, tauchen diese auch direkt zwischen anderen Influencer-Bildern auf.

> Malerei ist hier also zugleich Werbung, und so war es nur eine Frage der Zeit, bis Nike auf Ager aufmerksam wurde. Mittlerweile kooperiert man, und so gibt es nun Nike-Pullover, auf die Agers Stillleben gedruckt sind. Sie selbst verkauft ihre Bilder vor allem auch als Poster oder Puzzles. Betrachtet man sie etwas länger, kann sich angesichts der Fülle an Dingen und wegen der zum Teil morbiden Gegenstände und angefaulten Früchte allerdings auch ein Gefühl von Überdruss einstellen. Wie bei klassischen Stillleben erscheint, was

> > zuerst so verführerisch glänzt, doch bloß als eitler, vergänglicher Zauber. Und so wird die Werbebotschaft zumindest schal. Damit aber sind Agers Gemälde nicht anders als die von Andrew und so wie Stillleben wohl aller Epochen vor allem dazu geeignet, für einen Moment innezuhalten und über die Vergänglichkeit alles Materiellen zu reflektieren. //



WOLFGANG ULLRICH ist Professor für Kunstwissenschaft und Medientheorie und Autor zahlreicher Bücher, In APT analysiert er jeden Monat aktuelle Bilder.



Gretchen Andrew
geht mit »They're Real!
Lengthening Mascara
Travel Size Mini«
(2022) den Weg der Konsumkritik: Sie zeigt
serienweise überflüssige Dinge wie diese
Kosmetikartikel



Kathy Ager dagegen (»Summertime Magic«, 2021) feiert die Kultprodukte unserer Zeit wie die Alten Niederländer kostbare Blüten und Früchte. Aber auch bei ihr ist der Verfall alles Irdischen implizit