

Viola Hildebrand-Schat

## Kunst und Mode als Simulacrum des schönen Scheins

### Die digitalen Bildwelten Olga Tobreluts'

Der Heilige Sebastian auf dem Gemälde von Antonio da Messina trägt eine Unterhose von Thierry Mugler, Aphrodite, Apoll und Philipp V. von Mazedonien stellen in ihren Halbporträts demonstrativ Kleidung von Versace, Moschino und Hugo Boss zur Schau, die Gesichtszüge von Andy Warhol bestimmen den Ausdruck von Caravaggios Ritter, die Naomi Campbells jene der Dame mit Hermelin auf Parmigianinos Darstellung, Zeitgenössisches mischt sich mit Tradiertem. All das mutet höchst merkwürdig an, entspricht aber einer Praktik, der sich die Werbeindustrie schon seit langem bedient: Werke der klassischen Kunst werden zur Aufwertung von Produkten ebenso herangezogen, wie durch Massenmedien vermittelte Normvorstellungen der Vermarktung dienlich gemacht werden. Markennamen werden mit Popstars in Beziehung gesetzt, in gleicher Weise wie in gegenläufiger Bewegung die durch Werbekampagnen produzierten Werte mithilfe eines Rückbezugs auf Medienstars festgeschrieben werden.

Bei den genannten Beispielen handelt es sich allerdings nicht um Werbung, sondern um Motive der 1970 in Leningrad geborenen Künstlerin Olga Tobreluts. In Bildserien wie "Sacred Figures" oder "Models" führt sie Vorstellungen über Mode und Kunst in einer gleichermaßen kontrastierenden wie harmonisierenden Weise zusammen. Dabei werden Normen von Kunst und Mode ebenso hinterfragt wie die durch diese festgelegten Vorstellungen vom Körper. Wie sich Mode und Kunst gegenseitig bedingen und welche Harmoniegesetzmäßigkeiten hierbei maßgeblich werden, sind Überlegungen, die sich wie ein Leitfaden durch das gesamte Werk der russischen Künstlerin ziehen. Mode und Kunst werden dabei als Visualisierungsformen verstanden, an denen sich gesellschaftliche Werte zwar messen lassen, dabei aber gänzlich auf einen äußeren Rahmen fixiert bleiben. In der Verbindung mit Massenmedien suggerieren sie eine Vormachtstellung, die nur allzu schnell über ihre Scheinhaftigkeit

hinwegtäuscht. Ihre vordergründige Maßgeblichkeit, die den Sinn für das Wesenhafte verstellt, wird dabei zum Insignum einer schnelllebigen Gesellschaft, deren Grundfesten durch digitale Bilder und virtuelle Welten erschüttert sind.

Mit ihrer Orientierung an High Fashion steht Olga Tobreluts nicht allein. Eine bis ins kleinste Detail durchgestylte Welt bildet auch den Rahmen für die Manifestationen der Gruppe AES+F, die seit 1987 in der Kunstszene präsent ist und deren Mitglieder das Know-how von Werbekampagnen für ihre künstlerischen Äußerungen wirksam machen. Wie Olga Tobreluts reagieren sie damit auf eine Gesellschaft, deren grundlegenden Werte zunehmend von einer durch Medien manipulierbaren Welt bestimmt werden. Schöner Schein und vorgebliche Vollkommenheit sind nur mehr eine Frage der Inszenierung, für die weder das Bild noch der menschliche Körper eine unveränderliche Einheit darstellen, sich vielmehr dank technologischer Möglichkeiten jeder Situation und jeder Anforderung anpassen lassen.

Das Pastiche aus einem tradierten Werk der Kunstgeschichte und einem nicht minder bekannten Bild der modernen Mediengesellschaft bestimmt die beiden Bildserien "Models" und "Sacred Figures" von Olga Tobreluts. In "Models" sind es antike Skulpturen, die zum Träger von Markenzeichen bekannter Modehersteller werden, in "Sacred Figures" sind es Stars, die sich über Film, Fernsehen und vor allem Zeitschriftencover verbreitet, in den Köpfen der Massenmediennutzer eingeschrieben und dadurch einen Kultstaus erreicht haben, der vor dem Aufkommen mediengestützter Kommunikation nur im religiösen Kontext denkbar war. Hier tritt ins Bild, was Doreet Levitte Harten als ein Phänomen bezeichnet, das unter anderem die Postmoderne charakterisiert: Religion wird zum Kunstwerk und das bedeutet, „daß jedes Para-Phänomen, dem Parameter des Religiösen eigen sind, Motiv eines künstlerischen Akts sein kann.“<sup>41</sup>

Die antiken Büsten in den Bildern von Tobreluts sind mit moderner Kleidung versehen und erscheinen dadurch farbig gefasst.



Abb. 1: Models (Aphrodite, Hermes, Antonius, Unbekannter junger Mann, Philipp V. von Mazedonien, Apollo), 1996

Gegenüber der Version, in der sie einst aufgefunden wurden und bei der der Marmor blank gelegt ist, wirken sie deshalb verfremdet, obwohl sie wohl gerade in der strahlenden Buntheit ihrer Kleidung der ursprünglichen Fassung stärker angenähert sind, als es die aktuelle Erscheinung im musealen Kontext suggeriert. Doch weit mehr irritiert das Markensignet, das jede einzelne von ihnen an prominenter Stelle zur Schau stellt. Philipp V. von Mazedonien trägt Hugo Boss, Aphrodite Versace, Hermes, Dolce & Gabbana und Kaiser Hadrians Freund Antonius Lacoste. Auch dieses stellt sich gegen die tradierte Überlieferung, ist doch jede der durch eine Büste vertretene Persönlichkeit mit einem historischen Ereignis verknüpft, durch das sie sich in der Geschichte verankert hat und mit dem sie mehr oder weniger gleichgesetzt wird. Was also passiert, wenn sie stattdessen zum Träger eines Markenzeichens wird, das seinerseits wieder für bestimmte Qualitäten steht? Sucht sich die Marke durch eine historische Persönlichkeit zu legitimieren oder verleiht die Marke der in der Büste wiedergegebenen Person ihre Aura? In welcher Weise die Bezüge wirken, bleibt auf den ersten Blick ungeklärt, hingegen ist die wechselseitige Durchdringung offensichtlich.

Aphrodite, Göttin der Liebe und berühmt wegen ihrer Schönheit, wird durch die Mythologie zum Inbegriff unwiderstehlichen Verführung, die – wie ebenfalls die Geschichte überliefert – nicht nur Erfüllung in der Liebe mit sich bringt, sondern ebenso Zerstörung und Krieg. Somit scheint nicht zufällig auf ihrer Brust das Signet von Versace zu prangen, mit dem sich der Betrachter einem Medusenkopf konfrontiert sieht. Der Blick dieser Gorgo, der Medusa, lässt Freund wie Feind erstarren. Da Gorgo so viel wie „schrecklich für Blick und Anblick“ bedeutet, erscheint der Bezug in Verbindung mit einem Markenzeichen wenig attraktiv.

Allenfalls wäre vorstellbar, dass der Hersteller davon ausgeht, dass seine Kreationen die Blicke fesseln, wie das Haupt der Medusa jeden, der es anblickt.

Ambivalent bleibt der Bezug in jedem Fall. Aphrodite galt unter den alten Göttern Griechenlands als diejenige, die für Familienangelegenheiten zuständig war und hierüber lässt sich, wenn auch etwas weitläufig, der Bogen zu dem ihr hier zugeordneten Markenzeichen schlagen. Versace gilt nach Beobachtung der Künstlerin als diejenige Marke, die in der Regel von den Ehefrauen erfolgreicher Geschäftsleute bevorzugt wird. Diese Frauen müssen selbst keiner Erwerbstätigkeit nachgehen und können sich ganz den familiären Angelegenheiten widmen. In Russland ist laut Aussage Tobreluts Versace aber auch die Marke von Prostituierten.<sup>2</sup>

Die Marke Dolce & Gabbana verbindet sich mit Personen aus dem Show-Business, mit Schauspielern, aber auch dem neuen Businessman, dem es gelingt, sehr schnell mit nicht immer ganz durchsichtigen Machenschaften viel Geld zu verdienen. Der Träger von Dolce & Gabbana in Tobreluts Serie ist der Gott Hermes, Patron der Kaufleute wie auch der Diebe. In beiden Fällen lassen sich zwischen Gottheit und Marke Beziehungen aufzeigen, die, unabhängig davon, dass die Verbindung mit der antiken Götterwelt bedeutungsträchtige Elemente enthält, die jeweilige Marke charakterisieren.

Etwas anders verhält es sich bei der Büste des Antonius, einem Freund Kaiser Hadrians, der unter unerklärlichen Umständen im Nil ertrank. Wie ein ironischer Kommentar nimmt sich angesichts des biographischen Details das Krokodil aus, das für die Marke Lacoste steht. Zwar beinhaltet Markenbewusstsein, dass vom Image der Marke etwas auf die Person übergeht, die sich mit ihr verbrämt, doch gibt die Künstlerin durch die raffinierte Kombination von Lacoste und der von ihr gewählten Persönlichkeit zu erkennen, wie schnell ein solcher Imagetransfer entgleiten kann.

Bereits die wenigen Beispiele zeigen, dass Tobreluts weder eine Aufwertung der Marken durch die antiken Büsten, noch umgekehrt eine Bedeutungszuweisung zu den Büsten durch die Marken beabsichtigt. Vielmehr zeigt sie, dass Marken und die von ihnen angestrebten Identifikationsmodelle nicht unproblematisch

sind. Das Image, das sich mit einer bestimmten Marke verbindet, scheint beliebig konstruierbar, solange nur ein bestimmter Rahmen eingehalten wird, der den all-gemein gängigen Klischees entspricht.

### **Markenbewusstsein und Image als Kritik der neuen russischen Gesellschaft**

Im Kontext der russischen Kunst erhalten die Marken-zeichen zusätzliche Brisanz, und die Auseinandersetzung mit Konsumartikeln von herausragender Qualität erscheint vor dem Hintergrund der jüngeren Vergangen-heit besonders bedeutsam. Die auf Perestroika und Glasnost folgenden Veränderungen des gesam-ten russischen Systems sind von der Wirtschaft schnell aufgegriffen und genutzt worden. Gerade Mar-kenhersteller haben in der neu hervortretenden Schicht reicher Russen einen potenten Adressaten-kreis gefunden. Die aus dem Westen stammenden Waren sind zum wichtigen Distinktionsmerkmal ge-genüber dem Durchschnittsverbraucher geworden. Gerade Kleidung, Schuhe, Schmuck und Accessoires aller Art lassen sich ohne Aufwand im Alltag überall gut zur Schau stellen, das deutlich sichtbare Marken-zeichen dient als Ausweis dafür, dass das sozialisti-sche Mittelmaß wie überhaupt der Sozialismus über-wunden und der angestrebte westliche Standard er-reicht oder sogar übertroffen wurde. Tobreluts "Mo-del"-Serie versteht sich also mehr als eine Analyse der Gegebenheiten des gegenwärtigen Russlands denn als eine Kritik an Marken und deren Imagebil-dung.<sup>3</sup>

Dem fügt sich, dass die Künstlerin die durch die Zu-sammenführung von antiker Gottheit und zeitgenössi-scher Marke ausgelöste Irritation durch einen anderen Effekt auffängt. Außer der Einkleidung versieht sie die Büste zusätzlich mit Augen von Freunden und Be-kannten. Wo in der Skulptur sonst lediglich eine Ver-tiefung besteht, erscheint nun ein mit Farbe und Le-ben gefülltes Auge. Doch ist diesem Kunstgriff weni-ger eine versöhnliche Geste zwischen Markenkonsum und Imagepflege zu unterstellen, der durch den leben-digen Blick den Menschen hervorrückt, als ein Aus-weis dafür, wie beliebig die Welt von Kunst und Kon-sum in ihrer Konstruierbarkeit ist.

Wiederum an Moden und davon bestimmten Vorstel-lungen orientiert ist die Serie der "Sacred Figures",

wenn auch mit einer anderen Aussage als die der "Models". Der Schwerpunkt liegt hier auf Stars aus Film- und Modewelt, deren Bilder über die Massen-medien weltweite Verbreitung finden, dadurch zu all-gemein gültigen Leitbildern werden und entscheidend an der Auffassung über äußere Normen mitwirken. Die vertrauten Gesichter finden sich bei Tobreluts ein-montiert in Gemälde, die als Klassiker der Kunstge-schichte sich einer ähnlichen Bekanntheit erfreuen wie die Medienstars. Doch da hier zwei Bildwelten zusam-mengeführt werden, offenbaren sich die Referenzen auf unterschiedlichen Ebenen und richten sich außer-dem an unterschiedliche Adressatenkreise.

Auf den Gemälden sind neben Heiligen herausragen-de Persönlichkeiten der Gesellschaft wiedergegeben, die sich durch Adel und Herrschaftsansprüche aus-weisen. In der Konfrontation mit zeitgenössischen Popstars kommt es zu einer Gegenüberstellung von Idealen, die jeweils für einen bestimmten Zeitraum be-zeichnend sind. Zwar bleiben die Ideale erhalten, ver-lieren aber losgelöst von ihrer Epoche an Relevanz. Lediglich als Stellvertreter eines Zeitraumes und der mit ihm verbundenen Vorstellungen bestehen sie fort. Auf diese Weise zeugen sie vom ständigen Wandel, dem jegliche Ideale unterliegen. Dabei überträgt sich die Ehrfurcht, die sonst Vertretern der Religion oder Heiligen vorbehalten war, auf die Medienstars. Das kann deshalb gelingen, weil die Praktiken zur Produk-tion und Zirkulation spiritueller Kräfte nach dem glei-chen Prinzip funktionieren, wie die Herstellung und der Austausch materieller Güter.<sup>4</sup>

Vermittelten sich in der Vergangenheit vorbildliche Haltungen wie Hingabe an Religion und Glaube über Gemälde und Kultbilder, so sind die inneren Überzeu-gungen in der Gegenwart mehr und mehr hinter ober-flächlichen Schein zurückgetreten. Wenn dennoch ein authentisches religiöses Gefühl überleben kann, so nur als Zitat.<sup>5</sup> An die Stelle einer inneren Überzeugung tritt eine mehr oder weniger am schönen Schein ori-entiertere Idealisierung. Das zeitgenössische Bildnis steht für Jugend und Schönheit, die ihren Zweck je-doch in sich selbst haben und so weder charakterbil-dend noch veredelnd wirken können. Damit gerinnt das zeitgenössische Porträt zu einer Theatermaske, hinter der sich nichts weiter verbirgt. Das durch die Massenmedien geschaffene Ideal sensibilisiert im Ge-

gensatz zum Ideal eines Meisterwerkes weder für die Klassizität von Kunst, noch appelliert es an Werte, die unter der Oberfläche liegen.

Ein Anliegen der Künstlerin besteht nun aber gerade darin, der von Mode und Medien vereinnahmten Schönheit entgegenzuwirken. Ausgangspunkt ihrer Bildserie bildet die Feststellung, dass das Kunstschaffen der Moderne sich mehr und mehr vom Streben nach dem Schönen distanziert habe, um stattdessen dem Hässlichen und Abstoßenden den Vorzug zu geben. Das hat zur Folge, dass Modewelt und Massenmedien Schönheit für sich vereinnahmen. Angesichts der schnellen und unbegrenzten Verbreitung ihrer Bildwelten erscheinen die Darstellungen der Vergangenheit distanziert, befremdlich und sind kaum noch in der Lage, das Gefühl anzusprechen. Dem sucht Tobreluts nun dadurch entgegenzuwirken, dass sie die allseits vertrauten Bilder von Medienstars in die alten Gemälde überführt. Der Betrachter soll über die ihm bekannten Gesichter seinen Zugang zur Kunst neu entdecken. Dabei ist es keineswegs Absicht der Künstlerin, neue Ikonen zu schaffen. Vielmehr will sie die Distanz überbrücken, die zwischen den hochstehenden Persönlichkeiten auf den Bildern und dem Betrachter vor dem Bild besteht.<sup>6</sup>

Die Auswahl der Stars wie auch deren Zusammenführung mit den in der Malerei gegebenen Rollen ist mit Bedacht ausgeführt. Kate Moss erscheint im Halbfigurenbildnis einer Madonna in blauem Mantel, deren Blick ins Leere geht und damit die Hingabe an die im Andachtsbuch gelesene Botschaft signalisiert.

Moss hingegen blickt dem Betrachter frontal entgegen, die im Blick liegende Aufforderung auffangend, hat sie die linke Hand leicht erhoben und richtet fast abwehrend ihre Handfläche auf. Die Biene auf ihrer rechten Hand als Ausweis von Keuschheit kann kaum mehr von ihrem Anspruch auf Zurückhaltung überzeugen. Schließlich ist auch an die Stelle besinnlicher Lektüre ein Modemagazin getreten, dessen Text auf Moss' Gott, Calvin Klein, verweist.<sup>7</sup> Damit wird die Verkehrung von Leitbildern deutlich, die Orientierung geben und Vorbildfunktion haben. Waren es in der Vergangenheit Heilige, deren Leben Legenden vermittelten und an deren Qualen der Gläubige Anteil nahm, so sind an die Stelle der alten Heiligen neue Kultbilder getreten.



Abb. 2: Kate Moss als Madonna (nach dem Gemälde von Antonello da Messina), 1999

Das Leben dieser neuen Heiligen machen die modernen Medien mindestens so populär wie ehemals die Hagiographien und Heiligenkalender das der alten Heiligen. Da zudem die Bilder schnell weit verbreitet werden und allseits verfügbar sind, können sie sich im täglichen Leben förmlich einnisten und dem Rezipienten eine Fülle von Anhaltspunkten zur Identifikation bieten.

Einprägsamer noch als auf der Kate Moss-Madonna macht sich dieser Effekt auf dem Bildnis des Heiligen Sebastian bemerkbar. Ist das Vorbild ein Gemälde von Antonello da Messina, trägt der Heilige in der Umsetzung von Tobreluts die Gesichtszüge von Leonardo di Caprio. Doch damit nicht genug ist an der seine Hüften umspannenden Hose der Schriftzug von Thierry Mugler zu erkennen, während an den Gebäuden im Hintergrund Werbung von Lagerfeld und Fendi prangt und außerdem ein überdimensionales Porträt von Jack Nicholson die gesamte Fassade eines Gebäudes vereinnahmt. Dass Thierry Mugler unter den Künstlern der Ausstellung "Heaven" aufgeführt ist, die sich einer Übernahme religiöser Praktiken in Kunst und Mode zugewandt hat, sei nur am Rande erwähnt.<sup>8</sup>

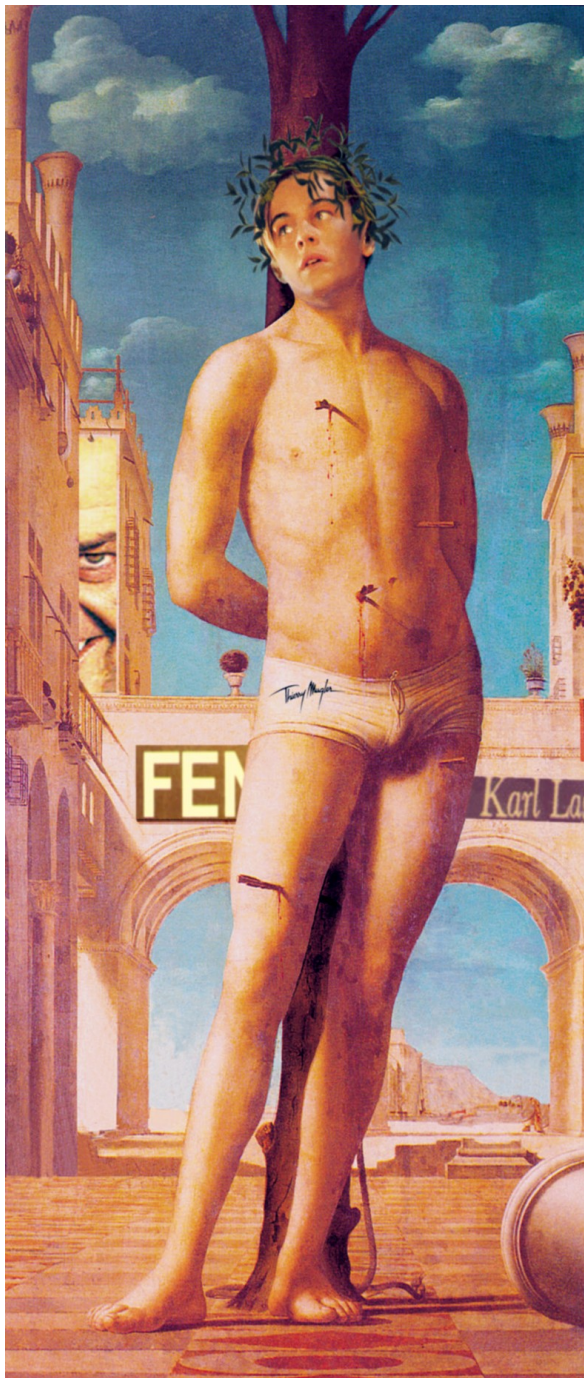


Abb. 3: Leonardo di Caprio als Heiliger Sebastian (nach dem Gemälde von Antonello da Messina), 1999

Die Wirkkraft der Werbeikonen unterstreicht weiterhin, dass keiner der erwähnten Schriftzüge noch das Nicholson-Porträt vollständig im Bild gegeben sein muss. Um aufgegriffen und verstanden zu werden, genügen wenige Partikel. Bereits wenige Buchstaben und schmale Streifen von Nicholsons Gesicht sind hinreichend, um ihr Wiedererkennen zu ermöglichen,

was wiederum zeigt, wie präsent die Marken im allgemeinen Bewusstsein sind. Für ihre Allgegenwart sorgen wiederum Medien wie Werbewirtschaft, die den öffentlichen Raum förmlich mit Plakaten und Schriftzügen okkupieren.

### Das Simulacrum als Artefakt digitaler Bildwelten

Die Wirkkraft der Werbung greift die Künstlerin durch das von ihr gewählte Medium auf. Sie arbeitet ausschließlich mit digitalem Bildmaterial am Computer. Pinsel und Leinwand haben ausgedient. Damit gelingt ihr die nahtlose Angleichung von alt und neu, Malerei und Fotografie. Die digitale Durchdringung der Bildebenen verleiht den Dargestellten eine eigentümliche Präsenz, die sie weder der Gegenwart noch der Historie zuordenbar macht. Mit der Überwindung von Gegensätzen, wie sie sich in der Zusammenführung von Vergangenheit und Gegenwart offenbart, gibt sich Tobreluts als Vertreterin des St. Petersburger Neoakademismus zu erkennen.

Charakteristisch für den Neoakademismus in St. Petersburg ist der Rückgriff auf eine glorreiche Vergangenheit, die sich vor allem in der Architektur, pompösen Ausgestaltungen und herrschaftlichem Auftreten in den Bildwelten niederschlägt. Klassische Begriffe von Schönheit werden aufgegriffen, zugleich aber auch wieder durch die Übersteigerung gebrochen, mit der sie in Szene gesetzt werden. Hochkultur und Kitsch gehen fließend ineinander über. Wie in anderen postmodernen Strömungen wird auch hier ein Spiel mit tradierten Kunstkonzepten inszeniert, der Rückbezug gleichermaßen ironisiert wie über Verweise und Zitate, die ins Leere führen, ad absurdum geführt. Etablierte Stilformen und Codes werden durch Pastiche, Collage und Plagiat reinszeniert. Deutlich wird dabei, dass zentrale kunsttheoretische Konzepte von Schönheit, Wahrheit, Authentizität und Genialität keinen Bestand haben, ästhetische Urteile wesentlich durch Ideologie und soziokulturelle Rahmenbedingungen bestimmt sind.

Das Wesen des Neoakademismus besteht in einer Konfrontation von Gegensätzen: der äußere Schein täuscht über die desaströse Wirklichkeit hinweg, Schönheit und Glanz sind konstruiert und haben keinen Bezug zur Alltagswelt – weder zu dem vorgebli-

chen Gleichheitsgebot des Kommunismus noch den aufbrechenden Gegensätzen innerhalb der sich neu konstituierenden Gesellschaft. Die von den Künstlern geschaffenen Bildwelten nehmen Bezug auf eine Glorie, die es weder in dieser noch jener Form je gegeben hat, denn auch in der Vergangenheit war der schöne Schein größtenteils Fassade.

Der Klassizität wird unveränderliche Gültigkeit unterstellt, die Postmoderne hingegen setzt eine Scheinhaftigkeit allen Seins voraus, die zur Beständigkeit des Klassischen im Widerspruch steht. Deshalb sind die Bildwelten der Neoakademisten Simulacren, Traumbilder oder Kopien, die vorgeben, sich auf reale Vorbilder zu beziehen, tatsächlich aber die Referenz nur noch simulieren. Sie produzieren eben jene Werte, von denen Baudrillard behauptet, dass sie nur noch aufgrund von Strukturgesetzen bestehen, um schließlich ganz durch Modelle und Codes ersetzt zu werden. Somit ist es auch nicht einem bloßen Trend zuzuschreiben, wenn die Vertreter des Neoakademismus in erster Linie die digitalen Bildwelten zu ihrem Ausdrucksmedium par excellence erheben.

Dem Trend zur Simulation und Appropriation am Ende der 1970er und zu Beginn der 1980er Jahre folgend, sind sie versucht, neue Bilder zu entwerfen, wenngleich sie auch wissen, dass diese in der Realität keine Fundierung mehr haben. Die Neoakademisten sind gewillt, die Welt als eine Akkumulation von Simulacren zu betrachten, gerade so, als beinhalte jede Form von Visualisierung die banalen Absichten der Werbung. Und „da wir von der Wahrheit der Trugbilder leben, daß heißt, von der Abstraktion bis hin in eine virtuelle Realität, bei der die Landkarte das Territorium ersetzt“,<sup>9</sup> stellen reale Gegebenheiten keine Kategorie mehr dar. Cindy Sherman bringt das mit ihren ständigen Rollenwechseln insofern auf einen Punkt, als sie jede der von ihr übernommenen Haltung für gleichermaßen stupide erklärt. Die in den frühen Arbeiten durchgespielten Posen werden schließlich – ähnlich wie bei Tobreluts – von Gemäldemotiven abgelöst, die Dargestellten profaniert und die künstlerische Vergangenheit von Modeindustrie und bourgeoisem Glamour aufgesogen.

### **Der artifizielle Körper und das digitale Artefakt**

Damit wird der Körper, der für die 1968er Generation

noch ein politisches Machtinstrument war, zunehmend als Rohstoff für neue Konzeptionen gehandelt. In den Jahren um die Jahrtausendwende treten verstärkt Camouflage und Rolleninszenierungen hinzu, der Körper wird mediatisiert und zum Gegenstand eines Schönheitskultes, der seinesgleichen nur noch in der Modeindustrie hat. Er dient als Projektionsfläche kultureller Muster und Normvorstellungen. Wie das digitale Bild wird auch er als manipulierbare Masse gesehen, die sich im Cyborg, einer Mischung aus Mensch und Maschine, wiederfindet und gegebenenfalls mit einem einzigen kleinen Eingriff in das Datenmaterial wieder revidiert werden kann. Der Körper wie überhaupt die gesamte Darstellung transformiert zu einem Hybrid zwischen Abbild, Dokumentation und Konstruktion. Da Körper wie Bild aus unterschiedlichen Teilen zusammengestellt sind, verfügen sie als digitales Konstrukt auch über keine zusammenhängende außerbildliche Referenz mehr. Das Individuum, das bestenfalls noch den Ausgangspunkt bildete, lässt sich nur mehr als Fragment aufspüren.

Die Konstruierbarkeit des Körpers führt auf den engen Zusammenhang von elektronischer Kunst und postmoderner Theorie zurück.<sup>10</sup> Folglich resultiert die Nutzung digitaler Medien durch die zeitgenössischen russischen Künstler in logischer Konsequenz aus den im Neoakademismus implizierten Verknüpfungen von Gegensätzen, eröffnen doch die Bildbearbeitungsprogramme eine Montage von fragmentierten und parzellierten Bildwelten, deren Brüchigkeit im Ergebnis zwar überwunden scheint, gleichzeitig aber doch die mit der Digitalität einhergehende Virtualität spürbar werden lassen. So suchen auch die Neoakademisten die vergangene Tradition mit ihren Idealen neu zu beleben, wobei der Rückbezug äußert segmentiert erfolgt und sich auf eine Kultur bezieht, die in dieser Form schon unter Peter dem Großen eine auf gläsernen Füßen stehende Prachtentfaltung war.

Die digitalen Bildwelten sind eine Fortschreibung des Irrealen. Vilém Flusser setzt die technischen Bilder mit Utopie in Verbindung und erinnert daran, dass Utopie Bodenlosigkeit bedeutet und von der Abwesenheit eines Ortes, an den man sich halten könnte, zeugt.<sup>11</sup> Laut Flusser wird die kommende Gesellschaft eine utopische sein, weil „die technischen Bilder das existentielle Interesse der künftigen Menschen auf sich

konzentrieren. [...] Sie wird sich an keinem Ort und in keiner Zeit mehr befinden, sondern in eingebildeten Flächen.<sup>4,12</sup>

Olga Tobreluts Bilder erweisen sich als Vorausgriff auf diese utopische Gesellschaft oder gar als Manifestation dafür, dass sie bereits besteht. Nicht nur die digitalen Arbeiten, sondern auch die darin auftretenden, aus Gemälden und Medienstar kreierten Personen geraten zum Pastiche, das keinen festen Wirklichkeitsbezug mehr hat. Die Vorstellung, ein altes Gemälde durch ein aus den Massenmedien vertrautes Gesicht dem Betrachter nahezubringen oder auch durch das Aufbringen eines Markenzeichens die Persönlichkeit aufzuwerten, erweist sich als ebenso künstlich, wie das digitale Bild. Das aus Pixeln zusammengefügte Bild wird gleichsam zur Metapher für ein neues Denken, das voraussetzt, dass jede beliebige Vorstellung medial hergestellt werden kann. Es wird gleichsam zum Repräsentanten schnelllebiger, jederzeit veränderbarer Strukturen und damit einhergehender Wertsetzung.

Die Zugrundelegung von Mode und Werbung, wie sie das Werk von Olga Tobreluts kennzeichnet, ist keineswegs nur ein Phänomen der zeitgenössischen russischen Kunst, wenngleich es hier auch mit besonderer Vehemenz hervortritt. Die Grenzen zwischen einer künstlerischen Äußerung, die mit kritischem Anspruch an Gesellschaft oder Politik um ihrer selbst erfolgt und einer solchen, die sich in den Dienst der Werbung gestellt hat, sind längst aufgehoben, zumal auch Werbekampagnen, wie etwa die von Oliviero Toscani für Benetton konzipierten, für sich den Anspruch einer kritischen Sicht erheben. Innerhalb der russischen Kunst erscheinen jedoch sowohl die Implikation von Mode wie auch werbliche Elemente und deren gegenseitige Bezugnahme besonders auffällig angesichts einer Geschichte, die sich über Jahrzehnte losgelöst von marktwirtschaftlichen Praktiken sah und auch nicht über den Glamour der westlichen Welt verfügte. Diesen sind sich auch die Künstler bewusst, weshalb sie gezielt ein übersteigertes Markenbewusstsein zur Schau stellen. Sie rekurren damit auf das angestaute Bedürfnis nach Wohlstand und Angleichung an die vermeintlichen Vorzüge der westlichen Welt. Das erfolgt jedoch nicht ohne Kritik an der gegenwärtigen Situation, in der die Gegensätze von arm und reich

eklatanter als je zuvor hervortreten. Der schöne Schein bildet nur eine dünne Decke über einem sich in vollständigem Umbruch befindlichen Wertesystem, in dem Simulacrum, Appropriation, Pastiche, Parodie und andere Formen der Auseinandersetzung mit vorgängigen Form schon wieder der Vergangenheit anheimfallen.

## Endnoten

1. Doreet Levitte Harten: Heaven erschaffen, in: Kat. Heaven, Ostfildern-Ruit 1999, S. 10.
2. Olga Tobreluts, in: V Magazine 04/00 New York.
3. Vgl. Oleya Turkina / Viktor Mazin: Olga Tobreluts. Fashion Fairy Tales, in: Kat. Musei Sigmunda Freuda, o. S.
4. Vgl. Will Roscoe: How to become a Berdache: towards a unified analysis of gender diversity, in: Third sex, third gender. Beyond sexual dimorphism in culture and history, hg. v. Gilbert Herdt, New York 1996, S. 329-372.
5. Vgl. Doreet Levitte Harten, in: Kat. Heaven, S. 11.
6. Vgl. The Observer Magazine, 28.11.1999.
7. John Harley / Catharine Lumby: Working Girls or Drop-Dead Gorgeous? Young Girls in Fashion and New: The Young Girl and Religious Rhetoric, in: Youth Culture. Texts, Images and Identities, ed. by. Kerry M. Mallan and Sharyn M. Pearce, Westport/Connecticut 2003, S. 58 f.
8. Ausstellung Heaven, Kunsthalle Düsseldorf 30.07. bis 17.10.1999, Tate Gallery Liverpool 11.12.1999 bis 27.02.2000, erwähnt im Katalog auf S. 154 u. 155.
9. Doreet Levitte Harten, in: Kat. Heaven, Ostfildern-Ruit 1999, S. 11.
10. Als Vertreterin französischer Postmoderne tritt Alla Mitrofanova auf. Sie liest die französischen Schriften, interpretiert sie aber unter Einbeziehung russischer Sichtweisen und Philosophie. Vgl. Bruce Sterling: Art and Corruption in Saint Petersburg, and what's really going on in Russia. Copyright c 1993-2000 The Conde Nast Publications Inc. All rights reserved. Copyright c 1994-2000 Wired Digital, Inc. All rights reserved. (<http://text-files.meulie.net/russian/cyberlib.narod.ru/lib/sterling/aac.html>, 2.6.2011).
11. Vgl. Vilém Flusser: Ins Universum der technischen Bilder, Göttingen 1996, S. 7.
12. Ebenda, S. 8.

## Bibliographie

Harten, Doreet (Hg.): Heaven. Ausstellungskatalog Kunsthalle Düsseldorf und Tate Gallery Liverpool, Ostfildern-Ruit 1999  
 Herdt, Gilbert (Hg.): Third sex, third gender. Beyond sexual Dimorphism in Culture and History, New York 1996  
 Mallan, Kerry M. / Pearce, Sharyn M. (Hg.): Youth Culture. Texts, Images and Identities, Westport/Connecticut 2003  
 Peeters, Hubert/ Rammant, Agnes: Olga Tobreluts: Digitalized Academism, Art Kiosk Foundation Pandora Publishing Company Antwerpen 1999

## Abbildungsnachweis

Für alle Abbildungen liegen die Bildrechte bei Olga Tobreluts.  
 Abb. 1: Models (Aphrodite, Hermes, Antonius, Unbekannter junger Mann, Philipp V. von Mazedonien, Apollo), 1996, digitalisierte Fotografie, in Ausstellungen als Computerausdruck, variable Größe  
 Abb. 2: Kate Moss als Madonna nach dem Gemälde von Antonello da Messina: Maria Annunziata, Museo Nazionale, Palermo (1475), aus der Serie Sacred Figures, 1999, digitalisierte Fotografie, in Ausstellungen als Computerausdruck, variable Größe  
 Abb. 3: Leonardo di Caprio als Heiliger Sebastian nach dem Gemälde von Antonello da Messina: Heiliger Sebastian, 1476/77, Gemäldegalerie Alter Meister, Dresden, aus der Serie Sacred Figures, 1999, digitalisierte Fotografie, in Ausstellungen als Computerausdruck, variable Größe

## Zusammenfassung

Mode, so scheint es, hatte Jahrzehntlang in der sowjetischen Welt keine besonderen Stellenwert. Umso bemerkenswerter ist es, dass einige Vertreter der gegenwärtigen russischen Kunst diesen Aspekt zum zentralen Thema ihres Kunstschaffens machen. Dabei geht es jedoch keinem von ihnen um ein Schaulaufen auf dem Modesteg. Vielmehr werden gerade die mit Mode assoziierten Anliegen hinterfragt. So führt beispielsweise Olga Tobreluts die durch Mode vorgegebene Normfestlegung ad absurdum. Sie zeigt, dass Markenzeichen als neue Symbole nur bedingt tragfähig sind, und dass die von der Mode eingeforderte Schönheit leer ist und auch die aus der Kunst verbannte Kategorie des Schönen nicht ersetzen kann. Zu sehr ist die Welt des Schönen ein Konstrukt, das mit Hilfe digitaler Bildzerlegungen erzeugt wird.

## Autorin

Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Projekt „Das Künstlerbuch als ästhetisches Experiment. Geschichte und Poetik einer hybriden Gattung“ der Bergischen Universität Wuppertal. Habilitation am Kunsthistorischen Institut der Goethe-Universität/Frankfurt am Main zur Rezeption von Literatur im Werk von Marcel Broodthaers, DFG-Projekt „Literaturrezeption im bildkünstlerischen Werk von Marcel Broodthaers“.

## Titel

Viola Hildebrand-Schat: Kunst und Mode als Simulacrum des schönen Scheins. Die digitalen Bildwelten Olga Tobreluts' (8 Seiten); in: kunsttexte.de, KunstDesign-Themenheft 2: Kunst und Mode, G. Jain (Hg.), 2011, www.kunsttexte.de.