

Der Mensch als Marke

Joanne ist eine Einzelausstellung von Simon Fujiwara in Galerie Wedding, Berlin, kuratiert von Solvej Helweg Ovesen und Bonaventure Soh Bejeng Ndikung

»Man malte eine nackte Frau, weil man es genoss, sie anzuschauen; man gab ihr einen Spiegel in die Hand und nannte das Bild ›Eitelkeit‹. So verdamnte man moralisch die Frau, deren Nacktheit man zum eigenen Vergnügen dargestellt hatte.«¹

John Berger, 1972

»Das, was am meisten Geld einbringt, trifft auch ein.«²

Elinor Glyn, 1924

2011 erfuhr Simon Fujiwara, dass in der britischen Presse Bilder kursierten, die seine ehemalige Kunstlehrerin des Jungeninternats Harrow oben ohne zeigten. Joanne Salley, damals Mitte 30, ist eine gut aussehende, fotogene und sportliche Frau mit vielen Facetten: Schönheitskönigin, Boxchampion, Künstlerin, Promi-Flirt, Kunstlehrerin, Model, Marathonläuferin ... Kurzum ein Chamäleon. Doch seit der Veröffentlichung besagter Fotos war ihr öffentliches Image unwiderruflich mit dem Spitznamen »Oben-ohne-Lehrerin« (»Topless Teacher«) verknüpft – eine Tatsache, die sich scheinbar nicht mehr ändern ließ. Fünf Jahre später traf sie sich mit Fujiwara, um ihm zu erzählen, wie es zu diesem unentrinnbaren »Branding« durch die Presse gekommen war. Gemeinsam erarbeiteten sie einen Plan, um anhand eines Imagewandels von »Joanne«, sprich ihrer öffentlichen Person und ihrem Medienauftritt, gegen die Nacktbilder vorzugehen (für die sie selbst nicht das Copyright besitzt). Hierfür ließen sie sich von Werbe- und Marketingexperten beraten und drehten einen Film, der die gängigen Strategien der Medienwirtschaft gegen diese selbst richtet.

¹ John Berger, *Sehen. Das Bild der Welt in der Bilderwelt*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 1974, S. 48 (Zitat aus dem Englischen von Patrick Kremer).

Berger (1926–2017) war ein englischer Romanautor, Schriftsteller, Kritiker, Intellektueller, Maler und Dichter, der das populäre Verständnis von Kunst und Bildern grundlegend veränderte und den Umstand kritisierte, dass Männer und Frauen die Frauen wie Bilder betrachten und begutachten. Sein Buch [engl. Originaltitel: »Ways of Seeing«] beruht auf der gleichnamigen BBC-Serie aus dem Jahr 1972.

² Elinor Glyn, zit. in: Paul Sann, *The Lawless Decade: Bullets, Broads and Bathtub Gin*, Dover; New York: Dover Press 2010, S. 72 (Zitat aus dem Englischen von Patrick Kremer).

Glyn (1864–1943) war eine britische Schriftstellerin und Drehbuchautorin, deren Liebesromane zu ihrer Zeit als skandalös galten. In ihrem größten Erfolg »It« (1927), aus dem sich später der Begriff des »It-Girls« abgeleitete, popularisierte sie das Konzept des »gewissen Etwas«. Sie hatte großen Einfluss auf die Popkultur des frühen 20. Jahrhunderts und auf die Karrieren namhafter Hollywoodstars wie Rudolph Valentino, Gloria Swanson und insbesondere Clara Bow.

Doch wie kann man ein Bild bekämpfen, das man nicht besitzt und das zugleich viel öffentliches Interesse hervorruft? Der Ansatz der beiden bestand darin, den Prozess des persönlichen Brandings und medialen Anprangerns zu übersteigern, um die ihm zugrunde liegenden Mechanismen aufzudecken und gleichzeitig für sich zu nutzen. Anhand dieser Strategie sollte das unerwünschte Bild aus Joannes Vergangenheit »überschrieben« werden. Salley und Fujiwara arbeiteten acht Wochen lang gemeinsam an der Herstellung eines Films, der den performativen Prozess des persönlichen »Rebrandings« verfolgt. In dem Moment, wo sie sich bei Fachleuten Rat holt, wird Joanne zum ersten Mal tatsächlich als das Produkt anerkannt, als das sie von den Medien bis dahin behandelt worden war. Aus dieser Position heraus entwickelt sie Wege, um die Story dieses »Produkts« im Sinne der Personenmarke im Film zu verändern. Der Prozess mündet zudem in der Simulation einer Werbekampagne für sogenannte »Athleisure Wear«, in der Joanne als Model auftritt. »Um die Narration zu ändern, müssen wir den Autor ändern«, erklärt eine Werbeagentin im Film, was eine andere Strategie der Selbstdarstellung, einen inszenierten und gesteuerten »Naturalismus« oder vermeintliche »Authentizität« voraussetzt. »Es geht nicht darum, wie ich aussehe, sondern darum, was ich tue«, sagt Joanne über ihre eigene neue Marke im Film. Kann man es heute Selbstermächtigung nennen, die eigene Marke innerhalb der Logik des Kapitalismus umzudeuten?

Bei Menschen, die tatsächlich eine Marke verkörpern, hat das Publikum oftmals das Gefühl, die Person – in diesem Fall »Joanne« – real zu kennen, was den Wunsch widerspiegelt, selbst eine Rolle zu spielen. Cher, Oprah, Liza und Madonna sind nicht nur allesamt extrem berühmt, sondern sie haben auch etwas gemeinsam, das viel schwieriger zu erreichen ist: Millionen nennen sie bei ihren Vornamen oder glauben, sie persönlich zu kennen. Dies bezeugt, dass diese Frauen nicht nur Promis, sondern Marken sind. Heute stellt sich für viele die Frage, wie man als normaler Mensch zu einer Marke wird. Dies ist aber für Joanne nicht relevant. Relevant ist vielmehr die Frage, wie aus einer Marke eine andere, oder besser: wie aus einer Marke wieder eine Person werden kann. Sobald jemand eine Marke ist, ist sie oder er im Wesentlichen eine Ware, angetrieben und beherrscht von einem kapitalistischen System, in dem das, was am meisten Geld einbringt, immer auch eintritt. Können wir der Kommodifizierung des Individuums entkommen? Welches sind die menschlichen Folgewirkungen dieser Umwandlung oder Umdeutung von »Joanne«, und gibt es über die Bildoberfläche oder das Bildprodukt hinaus einen anderen Bezugsrahmen, mit dem man arbeiten kann? Was wird hier ausgetauscht, was ist der Gegenwert – ein neues, verkaufbares Bild? Wenn das Sein von einem Bild bestimmt wird, so John Berger über die Frau als Model, dann bedeutet dies, dass »das Reklamebild [...] ihr die positive Einschätzung ihres Selbst, ihr Selbstvertrauen [stiehlt], um es ihr gegen den Preis der Ware wieder anzubieten«.³

³ Berger, S. 127.

In seinem Projekt bringt der Künstler mehrere Aspekte miteinander in Einklang: auf der einen Ebene die persönliche Beziehung, auf der anderen die Bildökonomie. Im Bewusstsein, dass er innerhalb einer patriarchalisch geprägten Bildkultur arbeitet und Verantwortung für eine Person trägt, die im wirklichen Leben ein Problem zu überwinden versucht, folgt der Film der Verwandlung Joannes bei ihrem Versuch, das diskreditierende Bild zu bekämpfen. Der kapitalistische Markt der Bilder und Personenmarken bedingt auch ein grobes Maß an öffentlicher Beteiligung, zum Beispiel in Printmedien und Social-Media-Netzwerken, die sich darin äußert, welche Bilder am meisten gesucht und »geliked« werden. Die großen Werbefirmen profitieren von ihrem Zugang zu diesem »demokratischen« Aspekt des Kapitalismus. Durch ihre marktorientierte Sprache und Ästhetik sowie ihre starke Vernetzung mit der Öffentlichkeit haben diese Firmen die Macht, nicht nur Verkäufe, sondern auch Personen und Meinungen zu steuern. Dies bedeutet folglich, dass jede*r, die oder der Zugang zu einer großen Social-Media-Community, zur Presse und zum Instrumentarium strategischen Umbenennens hat, auch über das Privileg verfügt, die öffentliche Narration über sich selbst zu verändern. Die subjektive Stimme des Künstlers verschwindet ihrerseits hinter vielschichtigen Verschleierungen (wer ist eigentlich der Regisseur? Wie verhält er sich zu dieser ganzen Geschichte?), in dem Maße, wie die Logik von Werbung und Branding die Autorenschaft der Marke und des Kunstwerks namens »Joanne« bestimmt. Doch wer wird hier ausgestellt?

Der vermeintlich unsichtbare Eingriff des Künstlers in diesem komplexen Prozess, in dem sich Joanne »authentisch« für die Kamera verhält oder dies vielleicht auch ist, besteht aus einer intensiven emotionalen Reise, einer persönlichen Beziehung zu einer Person, die unter völlig anderen Bedingungen lebt als er selbst. Bei jedem Schritt geht es darum, die Interessen aller Parteien – Salleys wie seine eigenen, die der Öffentlichkeit und die der Markenpartner – auszubalancieren. Im Fokus für Fujiwara steht dabei nicht sein eigenes Urteil über den Skandal, sondern das kalkulierte, emotionslose Rebranding an sich.

Die zentrale Frage, die sich für Fujiwara stellt, ist vielmehr, was ein Akt der Großzügigkeit und Handlungsmacht bedeutet in einer kapitalistischen und patriarchalischen Weltordnung, die von niemandem im Speziellen für alle geschaffen wurde und in der niemand wirklich teilnehmen kann oder verantwortlich ist. Eine Wirklichkeit, in der die sozialen Medien und die Presse eine wichtige Rolle bei der Gestaltung der Realität – einschließlich des Frauenideals – spielen und wo Privatsphäre und Öffentlichkeit eng miteinander verflochten sind. Eine Realität, in der die Biografien von Personen (zumindest der jüngeren und mittleren Generation) von mehreren Autor*innen und Öffentlichkeiten geschrieben werden und in der man seiner Marke nur schwer entkommt.

Was bedeutet Handlungsmacht?

Die Geschichte der Marke »Joanne« versteht sich im weitesten Sinne als ein Akt gegen das Gefühl der Ohnmacht. Zugleich bietet sie die Möglichkeit, indirekt über die oder den anderen zu sprechen, wobei jene*r in diesem Fall ein gleichermaßen privilegiertes wie prekäres Subjekt ist. In diesem Kontext stellt sich die Frage der Auswirkungen der vom Künstler gewählten Strategie: Hat das neue sportliche Bild Joannes ihr Image in der Öffentlichkeit nachhaltig verändert und positiv besetzt (insofern Sport in unserer Kultur stets als positiv und authentisch gedeutet wird)? Eine Google-Suche bezeugt die Effizienz der Strategie, wenn wir sie unter dem Blickwinkel von öffentlicher Darstellung, Präsenz und Bilder-Ranking betrachten: Fujiwaras gestylte, selbst geschaffene Bilder erscheinen zuerst.

»Verschwörerisch und verwirrend, offensichtlich manipulativ, aber auch wirklich bewegend: ›Joanne« (der Film) gibt nicht vor, Joanne die Frau darzustellen. Aber er weist uns darauf hin, dass das Vertrauen, das wir in das Vermögen des Bildes, uns selbst zu projizieren, uns zu verwandeln oder uns zu erlösen, zumeist illusorisch ist. Doch der Glaube in seine Wirkungsmacht ist für viele nach wie vor ungebrochen.«⁴

Der offiziellen Beschreibung des Films zufolge besteht der Eingriff des Künstlers darin, den Glauben an die Magie des Bildes zu bewahren, um den Glauben an die Trägerin und das mutmaßliche Privileg der Protagonistin aufrechtzuerhalten. Die Wahrhaftigkeit dieses Kunstwerks ist ein Akt der Handlungsmacht jenseits des Kunstsystems. Dies bedeutet aber auch, dass man genau jene Werte und Mythen in Bildern bedient oder ausstellt, deren Verkörperung, Beobachtung und Beurteilung der Kapitalismus und das Patriarchat die Frauen gelehrt hat. Weiß jemand, wie wir aus diesem tief verwurzelten, einträglichen System ausbrechen können, durch das Frauen sich selbst zu Objekten machen, indem sie sich einem Image, einer chauvinistischen Sprache, der Überwachung ihrer Sexualität, der Kritik an ihren Körpern, der sexuellen Belästigung, der Trivialisierung sexuellen Fehlverhaltens, der Doppelmoral der Nacktheit, der Ermunterung zu fortlaufenden Schönheitsritualen, der Vorherrschaft männlichen Vergnügens und »wissenschaftlichen« Vorstellungen von männlicher und weiblicher Sexualität unterwerfen?⁵ In den letzten Jahrzehnten wurden verschiedene Antworten auf diese Frage formuliert. Die amerikanische Autorin und Feministin bell hooks hat als Reaktion auf die kritische Beschreibung des männlichen Blicks seit den 1970er Jahren das Konzept eines »oppositionellen Blicks« entwickelt. Sie schlägt unter anderem vor, dass die Art und Weise, wie Frauen den männlichen

⁴ Projektbeschreibung, Film and Video Umbrella (einer der Auftraggeber von Fujiwaras Film »Joanne«), <http://www.fvu.co.uk/projects/joanne-1> [21.3.2018].

⁵ Suzannah Weiss, *9 Subtle Ways Women Are Taught to View Themselves as Objects*, Bustle, Juni 2016, <https://www.bustle.com/articles/167897-9-subtle-ways-women-are-taught-to-view-themselves-as-objects> [21.3.2018].

Blick erwidern oder ablehnen, als Geste des Widerstands dienen kann, die den doppelten Effekt der Objektivierung kritisiert.⁶ 1972 beschrieb Berger, wie Frauen lernen, ihren Wert durch die Augen anderer zu schätzen, und sich dadurch objektivieren:

»Eine Frau muss sich ständig selbst beobachten und wird fast ständig von dem Bild begleitet, das sie sich von sich selbst macht. Ob sie durch ein Zimmer geht oder über den Tod ihres Vaters weint, sie wird es kaum vermeiden können, sich selbst beim Gehen oder Weinen zu beobachten. Von frühester Kindheit an hat man ihr beigebracht und sie dazu überredet, sich ständiger Selbstkontrolle zu unterwerfen.

Und so kommt sie dazu, den »Prüfer« und die »Geprüfte« in ihr als die beiden wesentlichen, doch immer getrennten Komponenten ihrer Identität als Frau anzusehen.

Sie muss alles prüfen, denn wie sie sich den Männern darstellt, ist von entscheidender Bedeutung dafür, was man gemeinhin als den Erfolg ihres Lebens ansieht. Ihr eigenes Selbstgefühl wurde durch das Gefühl verdrängt, etwas in der Einschätzung anderer zu sein.«⁷

Heute müssen wir uns fragen, wer die Art und Weise, wie Bilder bewertet werden, fortschreibt. Was lässt uns ihren Blick entgegenen, uns ihnen entgegenstellen? Welches sind eigentlich die Parameter der »realen« Welt? Handelt es sich hierbei um die Realität der Medien? Und über welche Mittel verfügen wir, um uns mit den unerwünschten biografischen Auswirkungen jener Medienevents auseinanderzusetzen, auf die »Joanne« verweist? Ist das Kunstwerk korrupt, weil es sowohl in der Werbebranche als auch in der Kunstwelt angesiedelt ist – selbst wenn es darum geht, einer Person zu ihren eigenen Bedingungen zu helfen?

Die Ausstellung und der Versuch eines »Rebrandings« fragt unterschwellig auch, ob Kunst außerhalb des Kapitalismus überhaupt existieren kann. In der nichtkommerziellen kommunalen Galerie Wedding hängen große Leuchtkästen mit Bildern der neuen Imagekampagne, die aus dem Rebranding hervorging. Ferner bilden der Film »Joanne« und eine Social-Media-Kampagne die grundlegenden und verzweigten Elemente der Ausstellung. Die Bilder und Filme laden den Raum für die Dauer der Ausstellung mit einer kommerziellen Ästhetik auf und platzieren ihn so innerhalb des kapitalistischen Systems (auf der gleichen Ebene wie etwa H&M und andere Geschäfte in der Müllerstraße).

Im Sinne der kuratorischen Absicht, »nicht länger aufrecht zu erhaltende Privilegien« (Unsustainable Privileges) in Bezug auf Staatsbürgerschaft, Patriarchat, Ökologie, Kolonialismus,

⁶ bell hooks, *The Oppositional Gaze: Black Women and Spectatorship*, in: *Black Looks: Race and Representation*, Boston: South End Press 1992, S. 115–131, https://nashvillefeministart.files.wordpress.com/2014/06/1992_bell-hooks-the-oppositional-gaze.pdf [26.3.2018].

⁷ Berger, S. 43.

Sprache, Medienpräsenz, Verwaltung, Gastropolitik und neoliberale Wirtschaft zu thematisieren oder zu präsentieren, steht diese kompromisslose kapitalistische Sprache im Kontrast zum Profil der Galerie: Ein visueller Eingriff, der sogar die Gestaltung des Ausstellungsposters der Galerie Wedding betrifft, fragt danach, ob zeitgenössische Kunst außerhalb des vorherrschenden kapitalistischen Systems agieren kann oder ob man, indem man mit dem System arbeitet (zum Beispiel anhand der populären Onlinebilder von Joanne im sportlichen Freizeitlook), tatsächlich Handlungsmacht erzeugen und somit dem betroffenen Subjekt ein größeres Maß an Generosität entgegenbringen kann?

Eines der lukrativsten Geschäfte mit immateriellen Werten heutzutage ist der Wandel vom Menschsein zum Produktsein und schließlich zur Marke – die systematisierte, materialisierte und für das Publikum marktgerecht aufbereitete Autobiografie. Nachdem seine künstlerischen Arbeiten zunächst um die eigene Biografie kreisten, interessierte sich Fujiwara in seinen späteren Arbeiten für die Geschichten anderer, genauer gesagt die Geschichten bekannter Frauen, deren öffentliche Darstellungen er unter dem Blickpunkt der Authentizität und des Markenauftritts überarbeitete. Dazu gehören auch die Arbeiten »Masks (Merkel)« (2015) und »Hope House« (2017/18). »Masks (Merkel)« besteht aus einer Serie von großformatigen Gemälden, die mit dem von Angela Merkel verwendeten HD-Make-up ausgeführt wurden. Dieses wird eingesetzt, um die Kanzlerin authentisch aussehen zu lassen – schließlich wird sie politisch als »eine von uns« vermarktet. In »Hope House« im Kunsthaus Bregenz baute Fujiwara das Anne-Frank-Haus nach einem Modell, das man im Shop des Anne-Frank-Museums in Amsterdam erwerben kann, im Originalmaßstab nach. In dieser Arbeit thematisierte er die Frage der Kommodifizierung und Disneyfizierung kultureller Traumata und Hinterlassenschaften: Inwiefern fließen Narration und Materialität in das, was als authentisches Produkt wirkt, mit ein? Und warum glauben wir, dass wir eine Erzählung, eine Erfahrung oder eine Person besitzen können? Noch wichtiger ist jedoch, was Fujiwara mit »Hope House« und »Joanne« verdeutlicht, nämlich dass der Begriff des Individualismus, die westliche Idee von individueller Freiheit und Authentizität, sich im Begriff der Auflösung befindet. Individualismus, die im 18. Jahrhundert erfundene philosophische und ethische Vorstellung, dass ein Mensch einen moralischen Wert besitzt, war ursprünglich die ultimative Idee von Freiheit. Heute müssen wir uns fragen, ob dank der Wirkungsmacht öffentlicher Darstellung das Individuum das ultimative Produkt ist.

Text: Solvej Helweg Ovesen