

GALERIE

Raum für zeitgenössische Kunst

WEDDING

Joanne

21.04. – 26.05.2018

Eine Einzelausstellung von Simon Fujiwara

Pressemappe

Press Preview am 20.04.2018 um 18 Uhr

Inhalt

Allgemeine Presseinformation (dt./engl.)

Der Mensch als Marke / The Human Brand

von Solvej Ovesen (dt./engl.)

Biografie von Simon Fujiwara (dt./engl.)

Galerie Wedding

Raum für zeitgenössische Kunst

Bezirksamt Mitte von Berlin

Amt für Weiterbildung und Kultur

Fachbereich Kunst und Kultur

Presse und Kommunikation

Marie-Christin Lender

T (030) 9018 42386

presse@galeriewedding.de

Müllerstraße 146 – 147

13353 Berlin

www.galeriewedding.de

www.facebook.com/galeriewedding

www.instagram.com/galeriewedding

GALERIE

Allgemeine Presseinformationen

Berlin, den 11. April 2018

Joanne

21. April bis 26. Mai 2018

Eine **Einzelausstellung** von **Simon Fujiwara** im Rahmen von UP (Unsustainable Privileges), kuratiert von **Solvej Helweg Ovesen** und **Bonaventure Soh Bejeng Ndikung**

Eröffnung am **20. April 2018** von **19 bis 22 Uhr** mit Künstler **Simon Fujiwara** und Kuratorin **Solvej Helweg Ovesen**

»Ich habe das Gefühl zu schummeln, wenn ich sage: Ich bin Model, ich bin Lehrerin, ich bin eine Geliebte, ich bin Künstlerin, ich bin ein Chamäleon, ich bin eine Kämpferin ... Ich bin ein Mensch ... Ich bin eine Frau«
-Joanne

Simon Fujiwaras Film »Joanne« zeigt die vielen Gesichter von Joanne, Simon Fujiwaras ehemaligen Gymnasiallehrerin. Joanne Salley, Gewinnerin des Miss-Nordirland-Schönheitswettbewerbs 1998, Künstlerin, Lehrerin und Boxchampion, hatte einen prägenden Einfluss auf Fujiwara und förderte sein kreatives Talent als Stipendiat an der angesehenen Harrow School für Jungen.

Einige Jahre nach seinem Abschluss fand Joanne sich inmitten eines zerstörerischen britischen Boulevardpresse-Skandals nachdem Schüler privat entstandene Oben-ohne-Fotos von ihr entdeckt und in Umlauf gebracht hatten.

Die darauffolgende Medienkampagne spielte auf weibliche Stereotypen an, um die reißerischen Schlagzeilen zu bedienen und ihren Ruf als Lehrerin und öffentliche Person zu zerstören. In dem Versuch gegen die Medien anzukämpfen, die sie als »Oben-ohne-Lehrerin« stigmatisierten, starteten Fujiwara und Joanne mit der Produktion eines Kurzfilms, der sich mit den Themen, mit denen sich Salley im Zuge des Skandals konfrontiert sah, befasste, um einen neuen und authentischeren öffentlichen Eindruck von ihr zu schaffen.

Die Ausstellung wird im Rahmen des zweijährigen Ausstellungsprogramms »Unsustainable Privileges« 2017/18 gezeigt, das die Vorstellung von Privilegien im nordeuropäischen, kapitalistischen und patriarchalen Kontext hinterfragt.

Weitere Veranstaltungen:

Q & A - Ein **Gespräch** mit **Simon Fujiwara** am **26.04.2018** von **19 bis 21 Uhr**

Ein **Rundgang durch die Ausstellung** mit Kuratorin **Solvej Helweg Ovesen** am **28.04.2018** um **16 Uhr**

Presse und Kommunikation

Galerie Wedding
Raum für zeitgenössische Kunst
Marie-Christin Lender

Müllerstraße 146 – 147
13353 Berlin

T (030) 9018 42386
presse@galeriewedding.de
www.galeriewedding.de

WEDDING

GALERIE

Mehr Informationen zum Ausstellungsprogramm **UP (Unsustainable Privileges)** 2017/18 finden Sie auf unserer Website unter [UP](#) und stehen Ihnen zum Download hier zur Verfügung: [Galerie Wedding UP Programm 2018](#).

»Joanne« wurde vom Film and Video Umbrella, The Photographers' Gallery und der Ishikawa Foundation in Auftrag gegen. Unterstützung vom Arts Council England. Unterstützt vom Arts Council England. Herzlichen Dank an Galerie Esther Schipper, Berlin, für die Unterstützung bei der Ausstellungstechnik.

Mit freundlicher Unterstützung der Senatsverwaltung für Kultur und Europa, Spartenoffene Förderung und Fonds Ausstellungsvergütungen.

Presse und Kommunikation

Galerie Wedding
Raum für zeitgenössische Kunst
Marie-Christin Lender

Müllerstraße 146 – 147
13353 Berlin

T (030) 9018 42386
presse@galeriewedding.de
www.galeriewedding.de

WEDDING

GALERIE

General Press Information

Berlin, 11th April 2018

Joanne

21st April - 26th May 2018

A **solo-exhibition** by **Simon Fujiwara** within the frame of UP (Unsustainable Privileges), curated by **Solvej Helweg Ovesen** and **Bonaventure Soh Bejeng Ndikung**

Opening on **20th April 2018** from **7pm** until **10pm** with artist **Simon Fujiwara** and curator **Solvej Helweg Ovesen**

»I feel like I'm cheating if I say: I am a model, I am a teacher, I am a lover, I am an artist, I am a chameleon, I am a fighter... I am a person... I am a female.«
- Joanne

Simon Fujiwara's film »Joanne« depicts the many faces of Joanne, Simon Fujiwara's former secondary school teacher. Joanne Salley, winner of the 1998 Miss Northern Ireland beauty pageant, artist, teacher and champion boxer had a formative influence on Fujiwara, nurturing his creative talents as a scholarship student at the prestigious Harrow School for boys.

Some years after his departure, Joanne found herself at the centre of a damaging British tabloid scandal after students discovered and circulated topless photographs of her that had been taken privately.

The media campaign that followed played on stereotypes of women to support the sensational headlines, tarnishing her reputation as a teacher and public persona. In an attempt to fight the media's branding of her as the »Topless Teacher«, Fujiwara and Joanne embarked on the production of a short film that explores issues Salley faced in the wake of the scandal as she seeks to craft a new, more authentic public image.

The exhibition is presented in the context of the two year long exhibition programme »Unsustainable Privileges« 2017/18 which questions the concept of privilege in a north-european, capitalist, and patriarchal context.

Further Events:

Q & A - In conversation with **Simon Fujiwara** on **26th April 2018** from **7pm until 9pm**

A **tour through the exhibition** with curator **Solvej Helweg Ovesen** on **28th April 2018** at **4pm**

Presse und Kommunikation

Galerie Wedding
Raum für zeitgenössische Kunst
Marie-Christin Lender

Müllerstraße 146 – 147
13353 Berlin

T (030) 9018 42386
presse@galeriewedding.de
www.galeriewedding.de

WEDDING

GALERIE

More information regarding the exhibition programm UP (Unsustainable Privileges) 2017/18 and the curatorial text you can find on our website under [UP](#) and is available for downloading on [Galerie Wedding UP Programm 2018](#)

»Joanne« was commissioned by Film and Video Umbrella, The Photographers' Gallery and Ishikawa Foundation, supported by Arts Council England. Many thanks to gallery Esther Schipper, Berlin, for the support regarding the exhibition technology.

With kind support of the Senate Department for Culture and Europe, Cross-disciplinary funding and funds "Ausstellungsvergütungen".

Presse und Kommunikation

Galerie Wedding
Raum für zeitgenössische Kunst
Marie-Christin Lender

Müllerstraße 146 – 147
13353 Berlin

T (030) 9018 42386
presse@galeriewedding.de
www.galeriewedding.de

WEDDING

GALERIE

Joanne

21.04. - 26.05.2018

Eine Einzelausstellung von Simon Fujiwara

Solvej Helweg Ovesen

Kuratorin von UP

Galerie Wedding - Raum für

zeitgenössische Kunst

Berlin, 2018

Der Mensch als Marke

»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 verdammt 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 die Urheberrechte besitzt). Hierfür ließen sie sich von Werbe- und Marketingexperten beraten und drehten einen Film, der die gängigen Strategien der Medienwirtschaft gegen diese selbst richtet.

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.

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).

Das Zitat bezieht sich auf das Gemälde "Vanity", 1485, das weltliche Eitelkeit portraitiert Hans Memling. 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.

Pressekontakt

Galerie Wedding

Raum für zeitgenössische Kunst

Marie-Christin Lender

Müllerstraße 14 6 – 14 7

13353 Berlin

T (030) 9018 42386

presse@galeriewedding.de

www.galeriewedding.de

WEDDING

GALERIE

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

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

Pressekontakt

Galerie Wedding
Raum für zeitgenössische Kunst
Marie-Christin Lender

Müllerstraße 146 – 147
13353 Berlin

T (030) 9018 42386
presse@galeriewedding.de
www.galeriewedding.de

GALERIE

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 – Joannes 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

Presse und Kommunikation

Galerie Wedding
Raum für zeitgenössische Kunst
Marie-Christin Lender

Müllerstraße 146 – 147
13353 Berlin

T (030) 9018 42386
presse@galeriewedding.de
www.galeriewedding.de

WEDDING

GALERIE

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 chauvinistische 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 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

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].

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.

Presse und Kommunikation

Galerie Wedding
Raum für zeitgenössische Kunst
Marie-Christin Lender

Müllerstraße 146 – 147
13353 Berlin

T (030) 9018 42386
presse@galeriewedding.de
www.galeriewedding.de

WEDDING

GALERIE

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, 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

Pressekontakt

Galerie Wedding
Raum für zeitgenössische Kunst
Marie-Christin Lender

Müllerstraße 146 – 147
13353 Berlin

T (030) 9018 42386
presse@galeriewedding.de
www.galeriewedding.de

WEDDING

GALERIE

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.

Pressekontakt

Galerie Wedding
Raum für zeitgenössische Kunst
Marie-Christin Lender

Müllerstraße 146 – 147
13353 Berlin

T (030) 9018 42385
F (030) 9018 488 42385
presse@galeriewedding.de
www.galeriewedding.de

WEDDING

GALERIE

Joanne

21.04. - 26.05.2018

A solo-exhibition by Simon Fujiwara

Solvej Helweg Ovesen

Curator of UP

Galerie Wedding - Raum für

zeitgenössische Kunst

Berlin, 2018

The Human Brand

»You painted a naked woman because you enjoyed looking at her, put a mirror in her hand and you called the painting ›Vanity,‹ thus morally condemning the woman whose nakedness you had depicted for your own pleasure.«⁸

John Berger, 1972

»Whatever will bring in the most money will happen.«⁹

Elinor Glyn, 1924

Simon Fujiwara learns that topless images of Joanne Salley – his former art teacher at the Harrow School (boarding-school for boys) – are circulating around the British press in 2011. Joanne is a beautiful, photogenic and sporty woman, then in her mid 30s, and a woman in many guises: beauty-queen, champion boxer, celebrity lover, art teacher, model, marathon runner and, ultimately, chameleon. Joanne's public image is irrevocably tarnished with the moniker »Topless teacher«, and she sees no way to change this. She convenes with the artist five years later to discuss the steps that have led to this inescapable press branding. Together they devise a plan to fight the nude images, whose copyright does not belong to Joanne Salley, by creating a new image of Joanne, her public persona and media appearance. Fujiwara and Joanne hire professionals working in the branding and advertising sector to make a film that turns the media economy in on itself.

But how can anybody fight an image that is out of their ownership and one that seems to hold great public interest? Their approach is to use over-amplification of the problem of person-branding and media shaming to reveal certain mechanisms whilst utilizing them. This strategy may have the potential to overwrite the unwanted image lurking in Joanne's past. Working from positions within the problem at hand, Joanne Salley and Simon Fujiwara collaborate for 8 weeks to realize the film, consisting in following the performative process of enacting a new personal branding strategy. Enlisting the advice of professionals, Joanne is, for the first time, truly acknowledged as the product that she has been treated as by the media thus far, and from this position develops ways to change the narrative about the

⁸ Berger, John: Ways of Seeing, London, New York: Pinguin Modern Classics, 1972, p.51.

The quote concerns the painting "Vanity", 1485, portraying earthly vanity by Hans Memling.

John Berger (1926-2017) was an English novelist, writer, critic, intellectual, painter and poet who profoundly changed the popular understanding of art and the visual image, and pronounced the way men and women look at and surveil women e.g. as images. The book "Ways of Seeing", is based on the BBC series "Ways of Seeing" conceived by John Berger, 1972.

⁹ Glyn, Elinor, extracted from Paul Sann: The Lawless Decade: Bullets, Broads and Bathtub Gin, Dover, New York: Dover Publications, 2010, S. 72.

Elinor Glyn (1864 – 1943) was a British novelist and scriptwriter who specialised in romantic fiction that was considered scandalous for its time. She popularized the concept of "It", which she also wrote a book about, where the later concept of "It-girl" derives from. She had great influence on early 20th-century popular culture and perhaps on the careers of notable Hollywood stars such as Rudolph Valentino, Gloria Swanson and Clara Bow in particular.

Pressekontakt

Galerie Wedding

Raum für zeitgenössische Kunst

Marie-Christin Lender

Müllerstraße 146 – 147

13353 Berlin

T (030) 9018 42386

presse@galeriewedding.de

www.galeriewedding.de

WEDDING

GALERIE

»product« vis-a-vis the person-brand in the film. The process also results in a simulated advertising campaign of athleisure wear modelled by Joanne. »In order to change the narrative we have to change the author“ a marketing agent tells us in the film, meaning a shift in how Joanne should begin a fresh strategy of self-presentation, a staged and directed »Naturalism« or »Authenticity«. »It is not about how I look, it is about what I do,« Joanne explains about her own new brand »Joanne« in the film. Is it empowerment to be able to redirect your own brand within the logic of capitalism?

When a person really is a brand it is characteristic that audiences get the feeling they know the person, in this case »Joanne«, and this reflects a desire from the audience to play a role, to feel involved. Just as Cher, Oprah, Liza and Madonna are all extremely famous celebrities, they also have one thing in common that is much harder to cultivate – millions know them simply by their first names, or feel they know them personally. This is an indication that these women aren't just celebrities, they're brands. One current question for many may be how one goes from being just a normal human-being to being a brand unto oneself? This is not relevant for Joanne. What is relevant is the question of how one can go from being one brand to another or even from being a brand to being seen as a person? Once a person is a brand, he or she is essentially a commodity in circulation, and ruled by the forces of the capitalist system, in which whatever makes the most money will happen. Can we escape commodification of the individual? What is the human effect of this transition or translation of »Joanne« and is there anything but the image surface, the image product, as frame to work within? What is exchanged here, what is the pay-off – a new sellable image? When being becomes controlled by an image, Berger says of the model, that »(...) the publicity image steals her love of herself as she is, and offers it back to her for the price of the product.«¹⁰

Balancing multiple criteria in the project, on one level a personal relationship, on the other the image-economy, working within a patriarchally inspired visual culture, and with the responsibility of a person who has real life stakes, the artist allows the form of the film to follow the real journey of Joanne as she strives to fight the infamous image. The capitalistic market of images and person brands also involves a crueld level of participation - e.g. through print and social media - from the public in terms of what images are looked up the most, and liked the most by the masses. The grand scale advertising firms profit from their access to this »democratic« aspect of capitalism. Through their targeted language, aesthetics and vast connections with the public, they have the power to mobilize not just sales, but also persons and opinions. Consequently this means that whoever has access to a huge social media community and to press and an apparatus of strategic re-branding has the privilege of changing a public narrative about oneself. Meanwhile the artist's subjective voice faces multilayered disguises (who is really the director? What is his position towards the whole story?), the logic of advertising and branding effectively takes over the authorship of »Joanne« the brand and the artwork. Yet who is being exhibited?

The deceptively invisible work of the artist in this equally deceptive process based work, where e.g. Joanne is both acting »authentic« for the camera and perhaps is, consists of an intense emotional journey, a personal involvement with a person living with an extremely

Pressekontakt

Galerie Wedding
Raum für zeitgenössische Kunst
Marie-Christin Lender

Müllerstraße 146 – 147
13353 Berlin

T (030) 9018 42386
presse@galeriewedding.de
www.galeriewedding.de

GALERIE

different set of circumstances than himself. Here the balancing of interests Joanne Salley's and his own, the public's as well as the branding partners' is made in every step. The process and work for Fujiwara is not about his own judgement of the scandal, but about the calculated, unemotional rebranding itself.

A central question instead for Fujiwara becomes what an act of generosity and agency actually is inside a capitalistic and patriarchal world-order created by nobody for everybody, where no-one can actually participate nor is responsible? A reality where social media and press do play a significant role in shaping reality, including woman ideals, and thus where frontstage and backstage of people's lives are intertwined. A reality where a person's (at least the younger and middle-aged generation's) biography eventually has multiple authors and audiences and where it's difficult for humans to escape their brand?

What is Agency?

Extending the narrative of the »Joanne« brand is an act or attempt against a sense of powerlessness. An indirect way of speaking about the other. The other here being both a privileged and precarious subject at the same time. Here one can ask about the effects of the strategy the artist chooses; did the new sporty image of Joanne effectively change and recharge the public image to one now loaded with positivity – as sport is always seen as positive and authentic in our culture? A google search will reveal the efficiency of the strategy if we look at the game of battling with public images, presence and ranking of images. Fujiwara's styled and authored images float to the top.

»Conspiring and confounding, transparently manipulative but also genuinely moving, Joanne (the film) does not pretend to portray Joanne the woman. What it does do is hint that the faith we place in the power of the image to project us, transform us or redeem us is often illusory. But keeping faith that it can still work its magic is, for many, still the name of the game.«¹¹

According to the official description of the film, the artist' exercise is to keep the faith in the magic of the image, as this means keeping the faith in the protagonist's carrier and supposed privilege. The realness of this artwork can be seen as an act of agency. Beyond the art circuit. This kind of agency, however, also means catering to or exhibiting the kind of values and myths in images that capitalism and patriarchy have taught women to embody, to look at and judge. Does anyone know how to break out of this ingrained pay-off circuit, where women turn themselves into objects by submitting to being an image; chauvinistic language, the policing of their sexuality; criticism of their bodies; sexual harassment; the trivialization of sexual misconduct; nudity double standards; encouragement of serial beauty rituals; the prioritization of male pleasure and to "scientific" ideas about male and female sexuality?¹² Various answers have been proposed over the last decades.

¹¹ Project overview by the co-commissioner of the film "Joanne" by Simon Fujiwara, 2016, available at: <http://www.fvu.co.uk/projects/joanne-1> (retrieved: 21.03.2018).

¹² Weiss, Suzannah: 9 subtle ways women are taught to view themselves as objects, published by Bustle in 2016, available at <https://www.bustle.com/articles/167897-9-subtle-ways-women-are-taught-to-view-themselves-as-objects> (retrieved 21.03.2018).

Pressekontakt

Galerie Wedding
Raum für zeitgenössische Kunst
Marie-Christin Lender

Müllerstraße 146 – 147
13353 Berlin

T (030) 9018 42386
presse@galeriewedding.de
www.galeriewedding.de

WEDDING

GALERIE

With the concept of the »oppositional gaze« construed by American author and feminist bell hooks in response to how the male gaze was critically described since the 1970s, she a.o. suggests that the way women look back at or negate the male gaze can serve as a gesture of resistance that criticizes the doubling effect of objectification.¹³ In 1972, author of »Ways of Seeing«, John Berger, describes the way women learn to appreciate themselves through the eyes of others, and thus objectify themselves:

»A woman must continually watch herself. She is almost continually accompanied by her own image of herself. Whilst she is walking across a room or whilst she is weeping at the death of her father, she can scarcely avoid envisaging herself walking or weeping. From earliest childhood she has been taught and persuaded to survey herself continually. And so she comes to consider the surveyor and the surveyed within her as the two constituent yet always distinct elements of her identity as a woman. She has to survey everything she is and everything she does because how she appears to men, is of crucial importance for what is normally thought of as the success of her life. Her own sense of being in herself is supplanted by a sense of being appreciated as herself by another (...).«¹⁴

Today we can ask who replicates the ways images are evaluated? What makes us »look back« at them, oppose them? What actually are the parameters of the "real" world? Is it the reality of the media? And what are the tools to juggle the uncomfortable biographical effects of the kind of media events, that the »Joanne« story refers to? Is the artwork corrupt working both the advertising and the art-world industries, albeit to help a person on their own premises?

The exhibition and rebranding gesture in a way subtly questions if art can exist outside of capitalism. In the non-commercial and communal Gallery Wedding, the show includes large lightbox images of Joanne taken from the new image campaign that was the result of the rebranding. On top of this, the film »Joanne« along with a social media campaign form the basic and diverse elements of the exhibition. These exhibited images and films effectively repurpose the exhibition space within a commercial aesthetic placing it inside the system of capitalism (on the level of H&M etc. in Müllertstrasse, Wedding) for the exhibition period.

With the curatorial intention of thematizing or exhibiting »Unsustainable Privileges« in terms of citizenship, patriarchy, ecology, colonialism, language, media presence, administration, gastro-politics and Neo-Liberal Economy, this unflinchingly capitalist language is a confrontation of the profile of Galerie Wedding. It is a visual intervention - even taking over the graphic design of the gallery poster - that questions whether contemporary art can perform agency outside of the ruling system of capitalism or if working with the system (e.g. through the popular online images of Joanne in athleisure wear) actually can enable agency in reality and thus appear more generous to the subject in question.

¹³ bell hooks: The Oppositional Gaze - Black Women and Spectatorship in Black Looks: Race and Representation, Boston: South End Press, 1992, p. 115-131 1992, available at https://nashvillefeministart.files.wordpress.com/2014/06/1992_bell-hooks-the-oppositional-gaze.pdf (retrieved 26.03.2018).

¹⁴ Berger 1972: 43.

Pressekontakt

Galerie Wedding
Raum für zeitgenössische Kunst
Marie-Christin Lender

Müllerstraße 146 – 147
13353 Berlin

T (030) 9018 42385
F (030) 9018 488 42385
presse@galeriewedding.de
www.galeriewedding.de

WEDDING

GALERIE

One of the transformations of immaterial value that generate the highest profit today, is the shift from being a person to being a product, and a brand. Autobiography systematized, materialized and marketed for an audience. Fujiwara shifted from doing artwork around his own biography and began appropriating stories about others, known women, and reworking their representation within the axis of authenticity and brand appearance in his later works. Before and after Joanne, he made »Masks (Merkel)«, 2015, and »Hope House«, 2017. »Masks (Merkel)« consisted of a series of scaled up paintings made with the makeup used by Angela Merkel. The HD makeup is used in order for the Chancellor to look authentic, as her brand, as a politician is to be »one of us«. In »Hope House«, Kunsthau Bregenz, 2017-2018, he reworked the Anne Frank House on a real architectural scale based on a model of the house available for purchase from the Anne Frank Museum gift-store in Amsterdam. Here Fujiwara began with the question of commodification and disneyfication of cultural trauma and heritage – how does narrative and materiality integrate in what comes across as an authentic product here? And why do we think we can own a narrative, an experience or a person? More importantly however, what Fujiwara makes clear with »Hope House« and Joanne is that the notion of individualism, the western idea of individual freedom, and authenticity, is disintegrating as we speak. Individualism, the philosophical and ethical idea that a person has a moral worth, was originally the ultimate idea of freedom as it was conceived in the 18th century. Today we may ask if the individual is the ultimate product thanks to the power of representation.

Pressekontakt

Galerie Wedding
Raum für zeitgenössische Kunst
Marie-Christin Lender

Müllerstraße 146 – 147
13353 Berlin

T (030) 9018 42385
F (030) 9018 488 42385
presse@galeriewedding.de
www.galeriewedding.de

WEDDING

GALERIE

Biografie / Biography

Simon Fujiwara *1982 (UK)

Lebt und arbeitet in Berlin (Deutschland)

In den letzten zehn Jahren, wurde Simon Fujiwara für die Inszenierung von großen, komplexen Ausstellungen bekannt, die die tief verwurzelten Mechanismen der Identitätskonstruktion von Individuen und Gesellschaften erforschen. Indem er die inhärenten Widersprüche der Bild- und Erzählkunst anspricht - von sozialen Medien und Selbstdarstellung bis hin zu Marketing und Geschichtsbildung - schwelgt Fujiwara in der Komplexität und dem Paradox unserer gleichzeitigen Suche nach Fantasie und Authentizität. Fujiwaras Arbeiten sind eine ständige Reportage über die realen Quellen, aus denen sie Inspiration beziehen. Doch anstatt einfach nur einen Kommentar zu geben, erschafft der Künstler ein einzigartiges Universum, das mit herausfordernden und oft absurden neuen Erzählungen gefüllt ist, die sowohl intellektuell streng, als auch emotional anregend sind.

Fujiwaras jüngste Einzelausstellungen sind unter anderem: Hope House, Kunsthaus Bregenz (2018); Figures in a Landscape, Kunsthalle Düsseldorf (2016), The Humanizer, Irish Museum of Modern Art, Dublin (2016), White Day, Tokyo Opera City Gallery (2016), Three Easy Pieces, The Carpenter Center, Harvard University, Cambridge (2014), Grand Tour, Kunstverein Braunschweig (2013), 1982, Tate St. Ives (2012), and Welcome to the Hotel Munber, Power Plant Contemporary Art Gallery, Toronto (2011).

Unter den letzten Biennalen und Gruppenausstellungen sind: Berlin Biennale 9, Akademie der Künste, Berlin (2016), Storylines, Solomon R. Guggenheim Museum, New York (2015), Un Nouveau Festival, Centre Pompidou, Paris (2014), Sharjah Biennial (2013), Shanghai Biennial (2012), Gwangju Biennial (2012), São Paulo Biennial (2010), and the 53th Venice Biennale (2009).

Werke des Künstlers befinden sich in den Sammlungen des Museum of Modern Art in New York; dem Guggenheim, New York; Tate, London; Museum für zeitgenössische Kunst, Tokio; Hamburger Kunsthalle, Hamburg; Sammlungsverband, Wien; die Sharjah Art Foundation, Prada-Stiftung, Mailand; und der Leeds Art Gallery.

Er erhielt den Baloise Preis 2010 auf der Art Basel und den Frieze Cartier Award 2010.



© Miro Kuzmanovic/Kunsthaus

Pressekontakt

Galerie Wedding
Raum für zeitgenössische Kunst
Marie-Christin Lender

Müllerstraße 146 – 147
13353 Berlin

T (030) 9018 42385
F (030) 9018 488 42385
presse@galeriewedding.de
www.galeriewedding.de

WEDDING

GALERIE

Simon Fujiwara *1982 (UK)

Lives and works in Berlin (Germany)

Over the past decade, Simon Fujiwara has become known for his staging of large, complex exhibitions that explore the deeply rooted mechanisms of identity construction for both individuals and societies. Addressing the inherent contradictions of image and narrative making – from social media and self-presentation to marketing and history formation – Fujiwara revels in the complexity and paradox of our simultaneous quest for fantasy and authenticity. Crossing multiple media, from sculpture and installation to video and painting and mining worlds as diverse as advertising and archaeology, Fujiwara's works are a constant reportage on the real world sources from which they draw inspiration. However, rather than simply presenting commentary, the artist creates a unique universe of his own – one that is populated with challenging and often absurd new narratives that are as intellectually rigorous as they are emotionally stimulating.

Fujiwara's recent solo exhibitions include: Hope House, Kunsthhaus Bregenz (2018); Figures in a Landscape, Kunsthalle Düsseldorf (2016), The Humanizer, Irish Museum of Modern Art, Dublin (2016), White Day, Tokyo Opera City Gallery (2016), Three Easy Pieces, The Carpenter Center, Harvard University, Cambridge (2014), Grand Tour, Kunstverein Braunschweig (2013), 1982, Tate St. Ives (2012), and Welcome to the Hotel Munber, Power Plant Contemporary Art Gallery, Toronto (2011).

Among recent biennials and group exhibitions are: Berlin Biennale 9, Akademie der Künste, Berlin (2016), Storylines, Solomon R. Guggenheim Museum, New York (2015), Un Nouveau Festival, Centre Pompidou, Paris (2014), Sharjah Biennial (2013), Shanghai Biennial (2012), Gwangju Biennial (2012), São Paulo Biennial (2010), and the 53th Venice Biennale (2009).

The artist's work is represented in the collections of the Museum of Modern Art, New York; the Guggenheim, New York; Tate, London; Museum of Contemporary Art, Tokyo; Hamburger Kunsthalle, Hamburg; Sammlung Verbund, Vienna; the Sharjah Art Foundation, Prada Foundation, Milan; and the Leeds Art Gallery.

He was the recipient of the 2010 Baloise Prize at Art Basel and the 2010 Frieze Cartier Award.

Pressekontakt

Galerie Wedding
Raum für zeitgenössische Kunst
Nadia Pilchowski

Müllerstraße 146 – 147
13353 Berlin

T (030) 9018 42385
F (030) 9018 488 42385
presse@galeriewedding.de
www.galeriewedding.de

WEDDING

GALERIE

Galerie Wedding

Raum für zeitgenössische Kunst

Bezirksamt Mitte von Berlin
Abteilung für Weiterbildung,
Kultur, Umwelt, Straßen und Grünflächen

Amt für Weiterbildung und Kultur
Fachbereich Kunst und Kultur

Leitung

Dr. Ute Müller-Tischler
T (030) 9018 33408
ute.mueller-tischler@ba-mitte.berlin.de

Programmkoordination

Nadia Pilchowski
T (030) 9018 42385
pow@galeriewedding.de

Presse und Kommunikation

Marie-Christin Lender
T (030) 9018 42386
presse@galeriewedding.de

Besucherservice

T (030) 9018 42388
post@galeriewedding.de

Müllerstraße 146 – 147
13353 Berlin

Öffnungszeiten

Di – Sa
12 – 19 Uhr

Die Galerie ist barrierefrei
zugänglich.
Der Eintritt ist frei.

www.galeriewedding.de
www.facebook.com/galeriewedding
www.instagram.com/galeriewedding

WEDDING