

Arbeitstitel: Postdigital Display. Ausstellungssituationen simulieren Konsumräume

Mein Forschungsprojekt geht von der Beobachtung aus, dass zeitgenössische Ausstellungsdisplays Interieurs rekreieren, die uns aus anderen Kontexten bekannt sind: Cafés, Messestände, Hotel Lobbies, Lounges oder Shops. Diese als postdigital bezeichneten Displays referenzierten Räume, die der Präsentation oder dem Verkauf von Produkten und Diestleistungen dienen, benutzen das Vokabular und die Bildsprache der Werbung und inkorporieren Mode-, Fitness- und Lifestyletrends des 21. Jahrhunderts. Sie referenzieren explizit ökonomische Kontexte und greifen dementsprechend auf ein unternehmerisch geprägtes Design zurück. Postdigital sind diese Displays weil sie implizit auf digitalen Strukturen und Produktionsprozessen beruhen, welche sich im Zuge der Kommerzialisierung des Internets seit dem Web 2.0 abermals extrem gewandelt haben. Das Präfix »post« bezeichnet dabei nicht etwa eine Überwindung des Digitalen. Vielmehr soll es eine umfassende Transformation unserer Kultur unter den Prozessen zunehmender Digitalisierung begrifflich erfassen (Katja Kwastek).

Forschungsthese:

Die im Display angelegten Situationen schaffen Referenz-, Erlebnis-, und Handlungsräume, welche die strukturellen, ideologischen und politischen Konventionen der gegenwärtigen Wirtschaftsform des Hyperkapitalismus im 21. Jahrhunderts widerspiegeln. Sie verhalten sich affirmativ gegenüber ökonomischen Strukturen und sind als spezifischer Ausdruck einer postdigitalen Gesellschaft zu verstehen.

Methode:

Drei Case Studies von postdigitalen Kunstwerken und explizit ihre Displayformate dienen als Hauptkorpus der Arbeit. Der methodische Schwerpunkt liegt auf der produktions- und rezeptionsästhetischen Analyse der Beispiele. Das erste Kapitel mit dem Titel »Referenzraum« befasst sich mit dem Konzept des anagrammatischen Raumes (Peter Schneemann) und dem Aufkommen von Interieurgestaltung als künstlerischer Strategie seit den 1990er Jahren. Christopher Kulendran Thomas und Annika Kuhlmanns Werk *New Eelam* (2016-ongoing) ist die erste Case Study, anhand derer eine Raumtypologie in postdigitalen Displays aufgestellt wird. Die zweite Case Study im Kapitel »Erlebnisraum« ist Timur Si-Qins *New Peace*, (2014-ongoing) anhand derer die Strategien des Brandingscaping sowie die Verwendung von Werbesprache und Stock-Fotografie anhand soziologischer Theorien zur Erlebnisökonomie und der linguistischen Auseinandersetzung mit der Werberhetorik untersucht werden. Im dritten Kapitel zum »Handlungsraum« dient Debora Delmars Arbeit *MINT* (2016) als Case Study um aufzuzeigen, wie Kunstwerke als Produkte funktionieren und Entrepreneurship als künstlerische Strategie eingesetzt wird. Weitere künstlerische Beispiele werden zur vergleichenden, phänomenologischen Analyse hinzugezogen, so etwa Guillaume Bijl, Elmgreen & Dragset, Art Club 2000, Bernadette Corporation, Simon Denny, DIS, Cory Arcangel und weitere.

Erstbetreuung: Prof. Dr. Peter J. Schneemann, Institut für Kunstgeschichte der Universität Bern

Zweitbetreuung: Prof. Dr. Julia Gelshorn, Departement für Kunstgeschichte und Archäologie, Universität Freiburg