

Kunst zum Konsum ?!

Zur Bedeutung der Kollaboration von bildender Kunst und Luxusmarken für die Konsumästhetik und die Konsumperformanzen auf Social Media wie Instagram

Pamela C. Scorzin

DOI 10.15501/978-3-86336-926-2_5

Schlagwörter: Ästhetik, Design, Gefühl, Kooperation, Kunst, Luxusmarke, Social Web (STW) | Ästhetik, Design, Gefühl, Kollaboration, Kunst, Luxus, Social Media (TheSoz)

Abstract

*Modisch-saisonale Kooperationen von Luxusmarken mit zeitgenössischen Künstler*innen, wie beispielsweise den beiden globalen „Superkünstlern“ Jeff Koons und Yayoi Kusama, forcieren heute eine neue Form des ästhetischen Konsums, der sich mit individuellen Inszenierungspraktiken und Sammlungslogiken verbindet. Gleichzeitig bereichern die eingesetzten Narrative „Kreativität“ respektive „Kunst“ das zeitgenössische Produktdesign, das die Kund*innen nicht nur zum passiven kennerschaftlichen Genuss (ver-)führt, sondern sie über die sensualistische Ansprache auch emotionalisiert und zu aktiven Konsumperformanzen – nicht nur auf Social Media – anregt.*

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung 4.0 International | CC BY 4.0

Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/de/legalcode>

Kunst zum Konsum ?!

Bildende Kunst wird heute vor allem aufgrund ihrer „Instagramability“ konsumiert. Auf beliebten Social-Media-Plattformen wie Instagram findet sie sich direkt neben modischen Trends und Lifestyleprodukten, die die User des Internet 2.0 zum visuellen Konsum uploaden. Diese neue Nähe von Kunst, Design und Populärkultur führt insbesondere im Luxusbereich auch zu neuartigen Produktlinien und ihrer Konsumtion. Im Folgenden werden dafür einige exemplarische Kollaborationen der derzeit wertvollsten Luxusmarke, Louis Vuitton, mit zeitgenössischen Künstler*innen vorgestellt, welche die neue Konsumästhetik aus Produktion, Rezeption und jeweiligen kreativen Inszenierungs- wie auch Sammlungslogiken anschaulich charakterisiert.

In der Mehrzahl sind Käufer*innen von Luxuswaren auch Kunstinteressierte beziehungsweise Kunstsammler*innen, weshalb gerade zeitgenössische Kunst, mit Bourdieu gesprochen, wiederum als weiteres Distinktionsmerkmal und bedeutungsgenerierender Exklusivitätsmarker gilt, aber auch schlechthin für Einzigartigkeit, Originalität und Authentizität steht. Bildende Kunst verheißt seit der Moderne das rare, begehrte Unikat statt billige industrielle Masse. Inzwischen ist sie aber auch ein strategisches Mittel und semiotischer Marker für eine neue Konsumästhetik in der „Bereicherungsökonomie“ (Boltanski, Esquerre und Pries 2018, 16)¹ geworden, um den Begriff von Luc Boltanski und Arnaud Esquerre zu verwenden:

1 Siehe außerdem hierzu auch Reichert (2018): „Was die „Bereicherungsökonomie“ auszeichnet, ist ein Aufwertungszirkel, in dem Güter, die bewegt werden können (wie Handtaschen oder Kunstwerke), und Güter, zu denen man sich hinbewegen muss (wie Gegenden oder Museen), einander wechselseitig mit Differenzen aufladen: Weine werben mit berühmten Dichtern, die in der Gegend lebten, Gegenden mit diesen Weinen, Modefirmen mit ihren Kunstmuseen, und Kunstmuseen dienen, um ein aktuelles Beispiel anzufügen, als Kulisse für Popstars wie Beyoncé und Jay-Z, die das Video zu ihrer neuesten Single „Apushit“ im Louvre drehten, was der Louvre umgehend historisierte, indem er eine Online-Tour auf den Spuren des Videodrehs anbot.“

„Wir werden diese Art von Ökonomie ‚Bereicherungsökonomie‘ nennen. Dabei spielen wir mit der Mehrdeutigkeit des Ausdrucks *enrichissement*, den wir zum einen in dem Sinne verwenden, in dem man von der Anreicherung eines Metalls spricht, von der Bereicherung eines Lebens, dem Reicherwerden einer Kultur, der Veredelung eines Kleidungsstücks oder auch von der Bereicherung, die es darstellt, wenn eine Sammlung um eine Reihe von Objekten erweitert wird. Damit soll die Tatsache hervorgehoben werden, dass diese Ökonomie weniger auf der Produktion von neuen Dingen beruht, als vielmehr bereits vorhandene Dinge vor allem dadurch *reicher zu machen* versucht, dass sie sie mit Geschichte verknüpft. Zum anderen verweist der Ausdruck „Bereicherung“ auf die Besonderheit dieser Ökonomie, dass sie sich nämlich den Handel mit Dingen zunutze macht, die vornehmlich für Reiche bestimmt sind, die mit ihnen als zusätzliche Bereicherungsquelle Handel treiben.“

Zeitgenössisches Produkt- und Modedesign werden mit bildender Kunst angereichert, was gerade bei altbekannten, traditionellen Luxusmarken temporär zu spektakulären Kooperationen führt. Derzeit finden außerdem spannende Transformationen von kommerziellen Konsumwaren gerade durch die Konsument*innen statt, die aus diesem Prozess einer nachmodernen Konvergenz und voranschreitenden Hybridisierung von Kunst und Design wie auch aus dem Wunsch nach mehr Personalisierungsservice resultieren. GUCCI etwa gestattet es seit wenigen Jahren seinen Kund*innen, im Flagship Store die modischen Produkte individuell — beispielsweise durch eine Auswahl von Stickers — kreativ auszugestalten. Zugleich propagieren neue „Game Changer“ auf dem Feld des ästhetischen Konsums — wie beispielsweise einflussreiche Blogger, YouTuber, Instagramer und insbesondere die Influencer aus der Generation der Millennials — einen fremd- und eigenkuratierten konsumistischen Lifestyle, der auf Social-Media-Plattformen umfangreich mit modischen Accessoires in der artifiziell-virtuellen wie grundlegend-realen Lebenswelt performt wird. Unter diesen sticht für die neue Konsumästhetik vor allem das 2010 von den Entwicklern Kevin Systrom und Mike Krieger eingeführte Instagram hervor. Inzwischen zu Facebook gehörend, ist die bei einem relativ jungen Publikum populäre, digitale Plattform ein kostenloser und werbefinanzierter Online-dienst zum schnellen Uploaden und Teilen von Fotos und kurzen Videos. Die Smartphone-App ist darin eine Mischung aus Microblog und audiovisueller Plattform und ermöglicht es über etliche Verlinkungsfunktionen, Fotos, GIFs und Videos auch automatisch in anderen sozialen Netzwerken zu verbreiten. Instagram wirkt hier stilbildend. Die gesamtästhetische Kuratierung des eigenen Lebens, von der Bekleidung bis zum Wohnen, vom Physisch-Realen bis ins

Digital-Virtuelle, stiftet mitsamt ihren neuen umfassenden Inszenierungsgelegenheiten heute soziale Identität und kulturelle Bedeutsamkeit (vgl. Ullrich 2008; 2013). Wir sind damit an einem Punkt angekommen, an dem es aber nicht mehr nur ausreicht, das eigene Ich zu inszenieren, sondern es über die fünf K — Kunst, Kreativität, Kennerschaft, Kuratierung und Konsum — gekonnt als die eigene, unverwechselbare kreative Ich-Marke auszubilden.

Stereotype Klischees über den modernen Künstler dienen dabei einer konsumorientierten jüngeren Generation augenscheinlich als „Role model“. Seit der Romantik gilt dieser Typus in der Populärkultur schließlich als kreativ, im Sinne von genial, originell, einzigartig, subjektiv, innovativ, authentisch, autonom, glaubwürdig, produktiv und passioniert. Allesamt Werte, die man heute gerne auch von einer erfolgreichen Marke erwartet. Für diese umfassende immaterielle Image-Produktion scheint „Kreativität“ heute mehr noch als für die industrielle Warenproduktion als Etikett gefragt (vgl. Reckwitz 2017 und Hohnsträter 2016). Darüber hinaus mit dem Narrativ „Kunst“ verbundene käufliche Dinge scheinen zudem ein besonderes Prestige wie weiteren Gewinn zu versprechen. Für das preiswertere Produktsegment reichen dagegen allein schon die semantische Codierung mit Handwerk und eine scheinbar gemachte Materialität.

Die Kooperation beziehungsweise Kollaboration von autonomer Kunstszene und kommerzieller Warenproduktion verspricht hingegen vor allem für das Luxussegment heute ein lukratives Geschäft. Hier scheinen sowohl die Eigner, Hersteller und Verkäufer auf der Produktionsseite als auch die Konsument*innen in der Rolle von Rezipienten und Partizipanten beiderseits nur zu gewinnen; nicht zuletzt aber auch die in diesen Win-Win-Situationen strategisch involvierten Künstler*innen, wie beispielsweise Jeff Koons, denen von Kritikern damit der totale Ausverkauf der hehren Kunst an den Kommerz vorgeworfen wird, obwohl doch nun totaldemokratisch allen Seiten zugestanden wird, ihre individuelle Kreativität zu entfalten.

Jeff Koons' künstlerisches Hauptthema war dabei aber immer schon die zeitgenössische Konsumästhetik und ihre Wirkungen auf die Gesellschaft.

Im Folgenden soll für die Diskussion des Phänomens „Kunst zum Konsum“ eine weitere Kooperation der französischen Luxusmarke Louis Vuitton mit der Japanerin Yayoi Kusama angesprochen werden (Wehr und Sorkin 2018).

Spätestens mit dieser interdisziplinären Zusammenarbeit ist die Künstlerin zum internationalen Superstar avanciert. Seit 2013 gilt sie nach wiederholten einschlägigen Umfragen als die gefragteste und beliebteste Künstlerin der Gegenwart: Vielfach international ausgestellt, als Blue-Chip-Werke auf dem globalen Kunstmarkt gehandelt, wird Kusama vor allem auf Instagram von einem vornehmlich jugendlichen Publikum international derzeit sehr gehypt.

Gleichzeitig rücken diese Millennial Shoppers als neue konsumfreudige Zielgruppe immer stärker in den Fokus der globalisierten Modeindustrie — bis hin als Millennial Luxury-Thema in aktuellen Kampagnen wie etwa bei Dolce & Gabbana.

Wie konnte aber eine Künstlerin aus Fernost, die in den späten 60er-Jahren in der westlichen Kunstwelt zunächst als junge, exotische Avantgarde-Vertreterin mit verschiedenen Performances, Objekten, Gemälden und Installationen im Umfeld von Andy Warhols Factory in den USA auftrat, und im Folgenden aufgrund ihrer Halluzinationen, Angststörungen und Panikattacken von der Kunstwelt vorwiegend als hospitalisierte Outsider-Kunst-Vertreterin wahrgenommen wurde, in den vergangenen Jahren mit einem Mal mit abstrakten Mixed-Media-Arbeiten aus einem wuchernden All-Over von räumlich ausufernden Netzstrukturen, Polka Dots und phallusartigen Wellenformen auf einem inzwischen globalisierten Kunstmarkt punkten?

Zunächst verhalfen Yayoi Kusamas singulärer Signature Style wie auch ihre außergewöhnliche Biografie ihr dazu, allmählich die Aufmerksamkeit einflussreicher Kunstverkäufer, Kunstvermittler und Kunstsammler zu gewinnen, die letztlich zu verschiedenen erfolgreichen Kollaborationen mit der finanzstarken Welt der Mode und des Designs führten. Diese wandelten ihren Personalstil zum schnell wiedererkennbaren Global Brand(ing) und popkulturellen Gut. Yayoi Kusamas idiosynkratische abstrakte Formensprache wird heute gerne als eine transkulturell unverfängliche und global verständliche Mustersprache verstanden, die sich zudem gut als schnell wiedererkennbares Dessin und ornamenthaften Dekor einsetzen lässt.

Die lukrative Kollaboration von Yayoi Kusama mit Louis Vuitton für eine sogenannte Capsule Collection der LV Sommerkollektion 2012 war durch den dama-

ligen Chefdesigner und Art Director des Labels, Marc Jacobs, einem langjährigen Verehrer und Sammler von Kusamas Kunst, initiiert worden.

Diese erstreckte sich während der saisonalen Präsentation mit weltweitem Verkauf vom künstlerischen Re-Design der Produktikonen der alten französischen Luxusmarke über die temporäre Gestaltung der Architekturfassaden der Louis-Vuitton-Flagship und -Concept-Stores mit ihrem der Corporate Identity nachgeordneten Retaildesign, Windowdressing und Servicedesign. Und ging bis hin zu den dazugehörigen cross-medialen Werbekampagnen, unter anderem aus diversen Editorials, Fashionfilmen, Lookbooks, Katalogen, Apps, interaktiven Games und Social-Media-Posts bestehend. Nebenbei bemerkt, ist LVMH-Eigner Bernard Arnault wiederum weltweit einer der größten Sammler zeitgenössischer Kunst und unterhält ein von Stararchitekt Frank Gehry gebautes Privatmuseum in Paris als kulturelle Einrichtung: die seit 2014 äußerst erfolgreiche *Fondation Louis Vuitton pour la Création* im Bois de Boulogne.

Während sich so der Louis-Vuitton-Store temporär zur Kunstgalerie transformierte, fand mit dem dadurch bewerkstelligten Wechsel des künstlerisch-gestalterischen Wirkungsfeldes von Yayoi Kusama und der damit einhergehenden erweiterten Rezeption gleichzeitig eine Umfunktionierung, Umdeutung und Umwertung ihres unverwechselbaren Personalstils zum markenhaften wie dekorativen modisch-populären Designmuster statt. Abstraktion wurde auf den ersten Blick damit wieder einmal nur als ideologisch befreite, schmückende Dekoration, im Sinne von harmlos angewandter Kunst respektive oberflächlichem Design, verstanden. Modisches Ornament ist aber längst kein Verbrechen mehr und führt heute auch nicht mehr automatisch zum schnellen Verbrauch. Im Gegenteil, „schöne, gute und wahre Dinge“ werden in unserer Kultur generell länger aufbewahrt, weitergegeben und gesammelt.

Das altvertraute traditionelle LV-Logo wiederum, das permanent durch massenhafte Kopien, Imitate und Fälschungen entwertet zu werden droht, wird durch das frische, modisch-saisonal limitierte künstlerische Make-over zur trendigen Sammlerform aufgewertet (vgl. Boltanski und Esquerre 2018, 451 ff.). Es wird zu einem saisonalen Must-have, um das sich die Kund*innen, die als „Follower“ in ihrem Alltagskonsum gerne die (bezahlten) Trendsetter*innen unter den Celebrities und Influencern imitieren, am Ende regelrecht reißen, schließlich gibt es genug, auch lange Wartelisten für die exklusiven Teile.

Aus unverständlicher abstrakter Gegenwartskunst mit Avantgardeimage konnte ein Big Business aus kommerzialisierten Konsumgütern eines konsumästhetischen Kapitalismus generiert werden. Obgleich die limitierte Kusama-Kollektion teuer beziehungsweise der Meinung von Kritikern nach künstlich überteuert war, wurde Kusamas Werk jedoch für Viele plötzlich doch recht erschwinglich und damit auch demonstrativ konsumierbar. Gleichzeitig schürte aber die künstliche Knappheit, das heißt die saisonale Auslieferung in kleiner Menge, die Begierde der kunstaffinen Fashionistas.

Die künstlerisch überarbeitete LV-Kollektion geriet bei der internationalen Kundschaft schnell zum sowohl populären Modedefetisch als auch begehrten Sammlerstück mit — wie sich schnell auf den Zweitmarktbörsen des Internets zeigte — hoher Rendite. Wie die „Originalwerke“ von Yayoi Kusama auf dem zeitgenössischen Kunstmarkt und in internationalen Auktionshäusern wurden diese modisch-saisonalen Louis-Vuitton-Produkte nun nicht nur kurzfristig als exklusive Statussymbole, sondern auch langfristig wie eine sichere Wertanlage beziehungsweise lukrative Spekulationsaktie erstanden. Der modische Trend entging damit dem Schicksal des Konsumkreislaufs, schnell verbraucht, wieder zu Abfall zu werden. Die Allianz mit der universalen Ewigkeit der symbolhaften Kunst appelliert schließlich an den Sammlerinstinkt der Konsument*innen. Ob man/frau in einer von Yayoi Kusama re-designten Handtasche aber etwa ein schnelllebiges modisches Konsumprodukt, ein schmückendes käufliches Ding zum funktionalen Ge- und Verbrauch oder ein zeitloses, symbolisches Kunstwerk in serieller Multiple-Form als Anlageform sieht, hängt allerdings immer noch vom Bezugsrahmen ab, von dem heraus mit dem Objekt subjektiv im Alltag gehandelt wird.

Mehr noch, ist das künstlerisch überarbeitete gekaufte Produkt jetzt zugleich selbst ein stilistischer Akteur, der in einem erweiterten Netzwerk der Mode kreativ einen Lifestyle mit ausbildet. Denn die einmal erstandene, künstlerisch überarbeitete Handtasche fordert heute ihre Konsument*innen geradezu dazu auf, weiterhin den darin enthaltenen Code „Kreativität“ weiter auszuperformen. Und sei es auch nur mit einer mehr oder weniger originellen Inszenierung für Instagram und anderen Social-Media-Plattformen, die längst den öffentlichen Raum der Straße abgelöst haben — mitunter vielleicht noch inspiriert durch den Musikvideo-artigen Fashionfilm zur Sommerkollektion 2012 (vgl. Bieling 2018).

Konsument*innen werden damit zu Prosument*innen, wie sie Alvin Toffler bereits 1980 beschrieben hat, indem sie heute modisches Verbrauchen geschickt mit kreativem Gebrauchen verbinden.

Yayoi Kusamas enorm Instagram-taugliche, charakteristische Formensprache, die sich eigentlich als künstlerisch-universaler Ausdruck für ihre persönlichen Selbstauflösungsängste und als visuelle Übersetzungen kosmischer Unendlichkeitserfahrungen versteht, transformierte somit in Form eines szenografischen Gastauftritts den Concept Store samt seines modischen Inhalts temporär in die Anmutung einer modernen Kunstgalerie. Oder erinnerte doch zumindest assoziativ an einen exklusiven Museumsshop, in dem vermeintlich Kunst auch erworben und preiswert mit in die eigene Lebenswelt genommen werden kann. Der zeitgenössische Kunstraum wurde gleichzeitig subtil als ein kommerzieller Markt aus modisch-stilistischen Trends entlarvt. Nicht nur ich frage hier, ob Kunst vielleicht die neue Mode ist, die sich durch die Einführung von billiger Fast Fashion und die Umwelt belastende Überproduktion längst selbst erledigt hat.

Die mittlerweile betagte Yayoi Kusama (geb. 1929 in Nagano, Japan) erhielt durch ihre medienwirksame künstlerische Kooperation mit der Luxusmarke Louis Vuitton jedenfalls ebenfalls einen erheblichen Bekanntheitsschub, der sich auf Instagram mit Kusama-Hashtag-Postings von Usern, Bloggern und Influencern weiterhin fortsetzt. So gilt die Outsider-Künstlerin gegenwärtig im sehr hohen Alter mit ihrer inzwischen markenhaften Persona neben Karl Lagerfeld als global gefeierter Publikums- und Kunstmarktliebbling der Millennials, für die Kunst und Konsum selbstverständlich zusammengehen.

Darüber hinaus lässt sich nun müßig weiter streiten, ob eine von Yayoi Kusama künstlerisch re-designte Louis-Vuitton-Handtasche – als soziales Statussymbol für viele und nicht nur für Sammler schlechthin ein Objekt der Begierde und fetischhaften Obsession – nun als zeitgenössische Kunst, attraktives Produktdesign, banaler Kitsch oder reiner Kommerz gilt. Die Artefakte dieser nunmehr globalisierten „Superkünstlerin“ wandern längst zwischen den überholten alten modernen Disziplinen mit ihren unterschiedlichen Kategorien und damit einhergehenden traditionellen Wertschätzungen hin und her. Sie definieren dabei auch das künstlerische Original beziehungsweise einzigartiges Unikat in der nachmodernen Konvergenzkultur der Gegenwart neu.

Am Beispiel eines Installationsraumes für eine Yayoi-Kusama-Retrospektive im klassischen modernen Kunstraum war diese Konversion wiederum schön zu erkennen. Denn das Exponat wiederholte einfach noch einmal das kommerzielle Scenographic Window Design für die Louis-Vuitton-Sommerkollektion 2012 nunmehr im musealen Kunstraum – samt Schaufensterpuppe in der Gestalt der prominenten Künstlerin und mit ihrem modisch-auffälligen Louis-Vuitton-Look aus Kleid, Sonnenbrille und Tasche (vgl. Scorzin 2016).

Die von der Künstlerin re-designten Luxusprodukte schaffen zudem nicht mehr grundsätzlich Neues, bereichern aber Altvertrautes, beispielsweise durch visuelles Storytelling beziehungsweise das Narrativ der Künstlerbiografie, während sich der Konsument beziehungsweise die Konsumentin an der künstlerisch-gestalterischen Varianz erfreuen darf, die die Fiktion des handgemachten, ursprünglichen wie unkopierbaren Einzelstücks in sich trägt. Der Erwerb dieser trendigen „Art-to-wear“ kann gleichzeitig als kuratorischer Auswahlakt und differenzierende Kennerschaft kommuniziert werden. Dies wird auf den digitalen Social-Media-Plattformen mit der endlosen Zirkulation der zitierten singulären Künstlerhandschrift mittels kreativer Inszenierung der erstandenen Kusama-Werke wie -Waren außerdem performativ-konsumistisch begleitet. Die Demonstration des ästhetischen Konsums (vgl. Trentmann 2017) durch neue Lifestyle-Performer, zu denen insbesondere Celebrities und Influencer als gefeierte erfolgreiche Vorbilder zählen, führt über die damit einhergehende Bilderproduktion und -distribution jedoch auch zu einer Inflation. Diese muss letztlich zum kommerzialisierten Massenkonsum von Kunst führen, wie er bislang wiederum vielleicht nur aus dem Museumsshop geläufig gewesen ist, der Kunst explizit auch zur konsumierbaren Ware (vgl. Giersch 1997) erklärt hat. Im Gegensatz zum Museumsmerchandising unterscheidet sich das künstlerisch re-designte Konsumprodukt aber durch seinen ästhetischen Hybridstatus immer noch als eine Art Original, indem mindestens zwei bekannte Marken sich synergievoll synthetisieren und somit gegenseitig über eine Werteakkumulation valorisieren. Der Kunstinteressierte wie Kenner wird im aktuellen künstlerischen Re-Design überdies nicht bloß ein modisches Dekorament wahrnehmen, sondern durch das individuelle Vermögen, die jeweilige künstlerische Signatur identifizieren zu können, eben auch den ästhetischen respektive symbolischen Mehrwert goutieren und ihn anerkennen, der am Ende offensichtlich auch das Mehrwertsein und den höheren Preis des Konsumproduktes rechtfertigt.

Eine Tasche für die Frau oder ein Sneaker für den Mann dienen heute nicht mehr nur als notwendiger, funktionaler Gebrauchsgegenstand, der täglich benutzt und verbraucht wird. Sie fungieren vielmehr als ein zusätzliches Accessoire, das etwa als modisches It-Piece und konversationelles Zeug offensiv zur Schau getragen und in Szene gesetzt werden will, wofür es wiederum auch neue Inszenierungsbühnen braucht, die die digitalen sozialen Plattformen heute ermöglichen.

Ungeachtet dessen wird Yayoi Kusamas charakteristische Kunstsprache inzwischen auch rege auf dem florierenden Schwarzmarkt bis zur Ununterscheidbarkeit der Kopie gefälscht. Dies gilt bezeichnenderweise sowohl für ihre originalen Kunstwerke als auch für ihre kommerzialisierten Konsumprodukte. Man bedenke aber, kopiert wird freilich immer nur das, was von der Masse auch begehrt wird; weil es einen florierenden (Grau-)Markt dafür gibt. Der legale oder illegale Markt bestimmt aber nicht mehr allein die Ästhetik der heutigen Warenproduktion, sondern nunmehr deren bedeutungsvolle Symbolkraft und Inszenierungstauglichkeit auf dem ökonomischen Feld von Social Media – bis hin zu einem virtuellen Konsum, der paradoxerweise keinen Erwerb mehr von materiellen Gütern braucht, sondern vielmehr jetzt über das Regime der zirkulierenden, verführerischen Bilder geführt wird. Denn längst ist es doch auch kein (Betriebs-)Geheimnis mehr, dass Influencer ihre Posts oftmals nur mit für die digitale Bilderproduktion und Promotion bloß ausgeliehenen und geborgten Markenwaren bestücken. Ihre Follower verfolgen zwar begeistert in der Mehrheit die überaus kreativen Kampagnen von Luxusmarken und kommentieren, liken und sharen ausgiebig, aber danach kaufen sie aus den verschiedensten Gründen kaum mehr wirklich die hochpreisigen Produkte, wenn sie am Ende überhaupt noch in die Läden oder Online-Stores kommen. Hier wird ein hoch ästhetisierter Warenkonsum im Sektor der zeitgenössischen Mode gänzlich virtuell, was aber wiederum nicht heißen sollte, dass er nicht real und wahr wäre; denn auf Instagram kann schließlich jeder Digital Native sein Leben leichtens „guccifyen“, wofür er/sie bestimmt immer auch ein paar Likes bekommt.

Konsum ist heute umso mehr ein sensualistisches Phänomen. Und für viele Konsument*innen ist dabei modischer Luxus purer Genuss, dessen Sinn auf Emotion, Imagination und Spekulation basiert, und für das Ich und seine Inszenierung bestärkend wird, wie Kerstin Weng in der Dezember-2018-Ausgabe der

deutschen *InStyle* am Beispiel einer handgearbeiteten Luxustasche von Louis Vuitton erklärt:

„Seit 2013 wird die ‚Capucines‘ produziert und ständig neu variiert. Wer sich eine solche Handtasche kauft, hat also auch dafür gesorgt, etwas zu besitzen, was im nächsten Jahr in der Form eventuell gar nicht mehr zu haben ist, weil es ja immer wieder neue Editionen gibt. Man kann also davon ausgehen, dass der Sammlerwert steigt. Und nicht nur der zeigt nach oben: Eine luxuriöse Handtasche kann unser Selbstwertgefühl in die Höhe schnellen lassen, als würde uns Ryan Gosling nachpfeifen. Und dabei geht es gar nicht mal um das Schaulaufen vor anderen Menschen. Mir doch egal, ob jemand von seinem Handy aufblickt, wenn ich mit einer exklusiven Handtasche die U-Bahn betrete. Man fühlt sich so oder so mit ihr super. Denn eine Luxustasche zu tragen, ist, wie sich eine Gehaltserhöhung zu geben: eine Wertschätzung an sich selbst! Genau das haben alle Luxusgüter miteinander gemeinsam: Man genießt sie. Der Eine eben seine Eames, die Andere Kunst und die Nächste das Tragegefühl einer wunderbaren Tasche. Verstehen muss dies nur derjenige, für den dieses Luxusgut von besonderem Wert ist. Und damit meine ich nicht den Preis.“ (Weng 2018, 112)

Der größte Verkäufer im Weihnachtsgeschäft 2018, Amazon, wirbt für den Konsum bezeichnenderweise mit dem Slogan „*Can you feel it?!*“ Die neue Konsumästhetik ist tatsächlich heute vor allem eine Frage des Gefühls — und Gefühle sollte man bekanntlich ernst nehmen.

Literatur

- Bieling, Simon. 2018. *Konsum zeigen: Die neue Öffentlichkeit von Konsumprodukten auf Flickr, Instagram und Tumblr*. Bielefeld: transcript.
- Boltanski, Luc, Arnaud Esquerre und Christine Pries. 2018. *Bereicherung: Eine Kritik der Ware*. Berlin: Suhrkamp.
- Giersch, Ulrich, Bazon Brock, Gottfried Liedl, Helmut Bien, Martin Sturm und Rainer Zendron, Hrsg. 1997. *Wa(h)re Kunst: der Museumsshop als Wunderkammer: theoretische Objekte, Fakes und Souvenirs*. Frankfurt am Main: Anabas.
- Hohnsträter, Dirk, Hrsg. 2016. *Konsum und Kreativität*. Konsumästhetik 1. Bielefeld: transcript.
- Reckwitz, Andreas. 2017. *Die Erfindung der Kreativität: zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*. Berlin: Suhrkamp.

- Reichert, Kolja. 2018. Die Verkunstung der Welt: Kommt Kultur nur den Reichen zugute? *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (17. Juli). <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/rezensionen/theorie-des-reichtums-von-luc-boltanski-und-arnaud-esquerre-15691108.html> (Zugriff: 15. November 2018).
- Scorzin, Pamela C. 2016. *Scenographic Fashion Design: Zur Inszenierung von Mode und Marken*. Bielefeld: transcript.
- Trentmann, Frank, Klaus-Dieter Schmidt und Stephan Gebauer-Lippert. 2017. *Herrschaft der Dinge: Die Geschichte des Konsums vom 15. Jahrhundert bis heute*. München: Deutsche Verlags Anstalt.
- Ullrich, Wolfgang. 2013. *Alles nur Konsum: Kritik der warenästhetischen Erziehung*. Berlin: Wagenbach.
- . 2018. *Habenwollen: Wie funktioniert die Konsumkultur?* Frankfurt am Main: Fischer.
- Wehr, Anne und Jenni Sorkin. 2018. *Yayoi Kusama: festival of life*. New York: David Zwirner Books.
- Weng, Kerstin. 2018. Für was man gerne sein Geld ausgibt, ist sehr individuell: Ein Plädoyer für exklusive Handtaschen als Investition – analog zu Kunst, Oldtimern und Co. *Instyle*. (Dezember): 110-112.

Über die Autorin

Pamela C. Scorzin ist Kritikerin und Professorin für Kunstwissenschaft und Visuelle Kultur am Fachbereich Design der FH Dortmund.
Webseite: <https://www.aica.de/ueberuns/mitglieder/scorzin-prof-dr-pamela-c.html>