

EXHIBITION/IST – VOYEUR/IST

**Das T-Shirt und sein Träger in der Ära von Visual Culture
Ausstellen, Darstellen und Vermitteln als kuratorische Leistung
der beteiligten Individuen**

MASTER-THESIS ARBEIT
Universitätslehrgang „ECM – Exhibition and Cultural Communication Management“
Universität für angewandte Kunst Wien
Institut für Kunst und Kulturwissenschaften – Kunstpädagogik

Vorgelegt von: Mag. rer. soc. oec. Ulla Hinterwirth
Wien, Juni 2004

Begutachter: Claudia Ehgartner
(ECM, Institut für Kunst und Kulturwissenschaften – Kunstpädagogik,
Universität für angewandte Kunst Wien)

INHALTSVERZEICHNIS

1T - VORWORT	2
2T - GESCHICHTE	6
3T - MEDIEN UND WERBUNG	16
4T - MEDIUM UND KOMMUNIKATION	28
5T - AUSSTELLEN, DARSTELLEN UND VERMITTELN	34
6T - MACHER, TRÄGER UND BETRACHTER	38
7T - RICHTIG SEHEN	44
8T - RAUM UND KÖRPERLICHKEIT	50
9T - MODE, MARKEN UND KUNST	58
10T - FOTOGRAFIE	66
11T - TEXT	70
12T - VISUELLE KULTUR	76
13T - INTERNET, ARTIKEL UND POLITIK	80
14T - POPKULTUR	86
15T - FRAGEN UND ANTWORTEN	90
16T - ROTER FADEN	96
17T - ABSTRACT	100
18T - ANHANG	102

1T - VORWORT

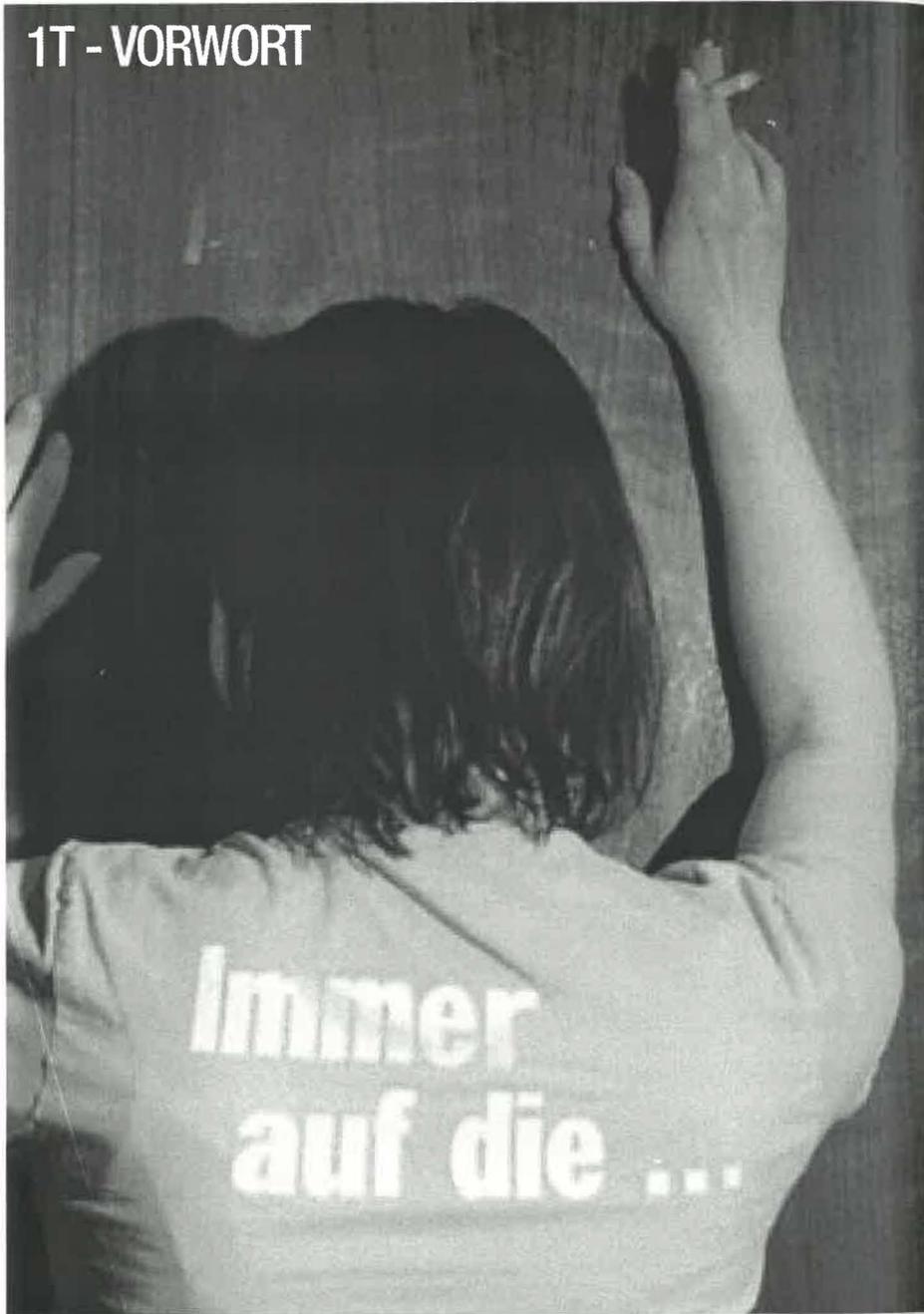


Abbildung 1 Quelle: Foto der Autorin 2004

Das T-Shirt ist ein Kleidungsstück, das dekorativ, anarchistisch, erotisch, engagiert, politisch, sozial oder einfach modisch ist. Es wird als die Form der Popkultur angesehen, mit der sich jedes Individuum identifizieren kann. Seine Macher sind die Kunst, das Design, die Medien, die Politik, Museen und ganz einfach Menschen aller sozialen Schichten und jeden Alters. Seine Träger, sind die gleichen wie die Macher und seine Betrachter, wiederum die Macher, Träger und Menschen. Seine Entwicklungsgeschichte reicht vom einfachen Baumwoll-T-Shirt bis zum sexy Unterhemd. Über die Logomanie der 80er, der Uniformierung der verschiedenen Szenen bis hin zur Beschäftigung zahlreicher Künstler mit diesem Medium. Das T-Shirt als Vermittler von Botschaften, in einer Gesellschaft, wo Sensation all das ist, was die Wahrnehmung magnetisch auf sich zieht und der Mensch nur noch ist, wenn er wahrgenommen wird. Es ist ein wichtiger Bestandteil unserer Kultur geworden.

Die Arbeit will zum Verständnis des Konzeptes „Ausstellen, Darstellen und Vermitteln“ beitragen indem es die Hintergründe des Trägermediums T-Shirt weitläufig durchleuchtet und die „kuratorischen Leistungen“ – die Beziehungen der beteiligten Individuen wie Macher, Träger und Betrachter – genauer analysiert. Die Schreiberin dieser Arbeit versteht sich nicht als „Künstlerin“, die neuartige, unbekannte Inhalte aufs Papier zaubert, sondern als „Sammlerin“ oder „Kuratorin“ die aus verschiedenen Büchern, Aufsätzen, Internetquellen, Expertengesprächen und Magazinen unterschiedlicher Disziplinen das für das Thema „Passende“ zusammenträgt, auswählt, mit eigenen Gedanken durchmischt und somit neu formatiert. Dem Leser soll die visuelle Welt, in der er lebt, näher gebracht werden, damit er – je nach dem – mit offenen Augen durchschreiten oder mit einem Augenzwinkern daran vorbeigehen kann. Hier sei auch noch angemerkt, dass die Autorin der Einfachheit halber und nicht der Gender Debatte zum Trotz, meist die männliche Schreibweise verwendet. Die Untersuchung beschränkt sich auf T-Shirts mit Text-Botschaften. Piktogramme und andere Bildzeichen werden in Ansätzen mitbehandelt. Das Interesse gilt dem „Blick“ der beteiligten Individuen und ihrer aktuellen Wahrnehmung und bedarf auch einer kurzen Einführung in die Geschichte der Medientheorie. Die anonyme interaktive Kommunikation, zwischen Macher, T-Shirt-Träger und Betrachter ist ähnlich der Kommunikation der Medien mit ihren Zusehern & -hörern, und Lesern oder der von Kunstobjekten in einem Ausstellungsraum mit ihren

Besuchern. Es wird versucht folgende Fragen zu beantworten: Welche Formen der Kommunikation bzw. der Ausstellungs- und Darstellungsabsicht gibt es? Ist das Individuum (Träger, Betrachter, Macher) der Kurator seiner selbst? Werden Träger von T-Shirts mit Textbotschaften zu einem bestimmten „Ausstellungsobjekt“ für den Betrachter?

Wie funktioniert die „Körper-Raum-Betrachter“ Beziehung? Was heißt richtig sehen? Was ist der fotografische Blick? Was kann das T-Shirt, was andere Trägermedien nicht können?

T-Shirts mit Text-Botschaften sind längst integraler Bestandteil der Pop-Kultur geworden. Vor allem Jugendliche fühlen sich der Botschaft auf ihrem T verbunden. Wie sieht diese Szene aus? Wer sind ihre Akteurinnen und Akteure? Was sind die Grundideen und Prämissen, die hinter den T-Botschaften stehen? Auch diese Fragen finden in Interviews mit Jugendlichen ihre Antworten. Fotografische Beispiele, Expertengespräche und vorhandene Literatur werden zu einem Kultur- und Disziplinen-Cocktail zusammengemixt, an dem der Leser Geschmack finden wird.

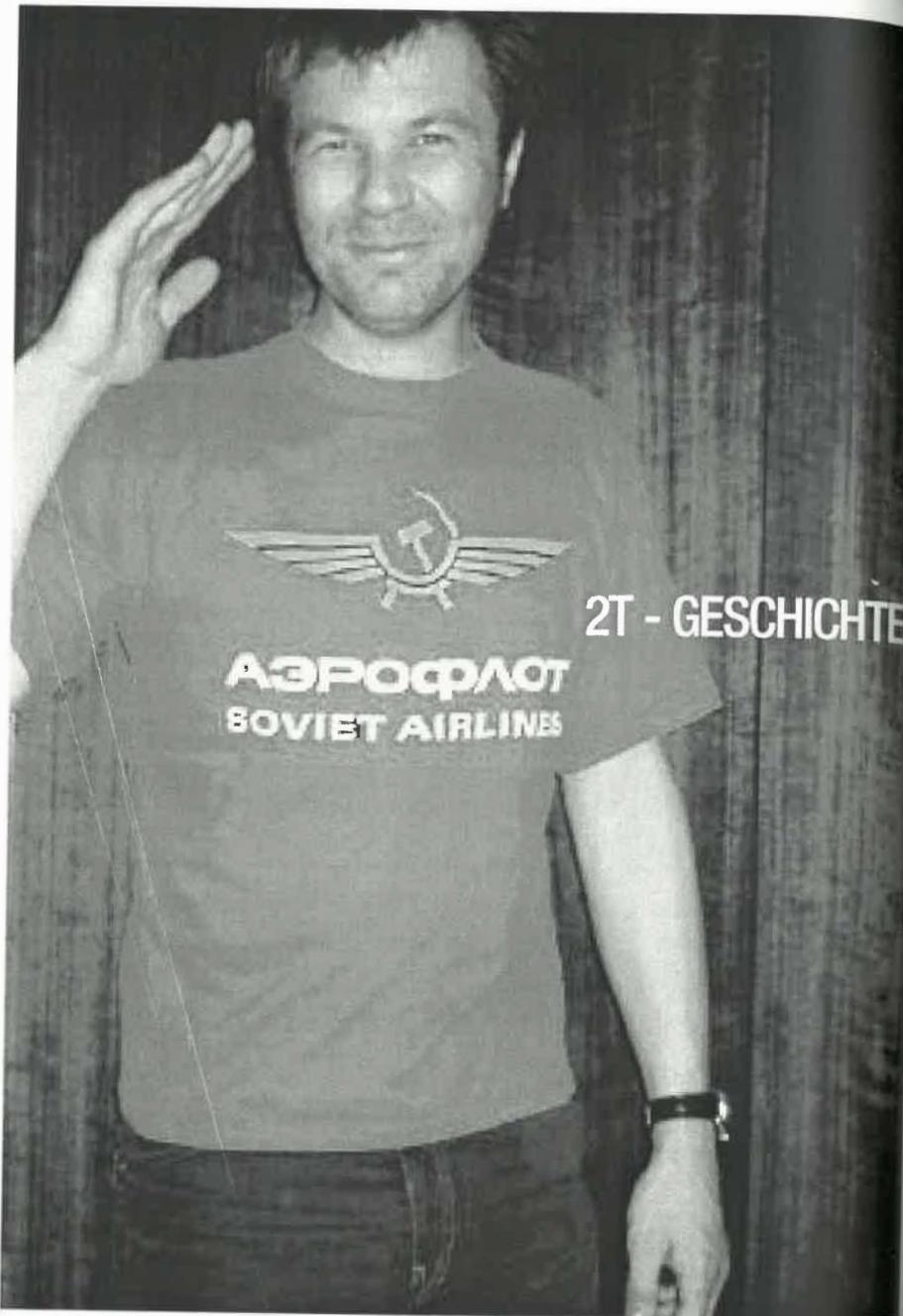


Abbildung 2 Quelle: Foto der Autorin 2004

Es ist eine „Geschichte“ der Arbeiter Klasse und der Navy, eine „Geschichte“ über Marlon Brando, James Dean, Elvis Presley und Bruce Springsteen bis hin zu Fashion und Anti-Fashion, eine „Geschichte“ über Politik und Kunst bis hin zur heutigen „Do it yourself.- Gesellschaft“

Das T-Shirt als Anti-Status-Symbol, das keinen Unterschied zwischen arm und reich kennt und „ganz in weiß“ die soziale Klassenstruktur hinter sich lässt, ist eines der bedeutendsten „popular art materials“ der Menschheit.

Die Geschichte beginnt mit dem T als Männerunterwäsche, über die Navy taucht es an die Oberfläche und wird später zum öffentlichen Gut der modernen Gesellschaft.

Das Baumwollleibchen aus dem männlichen Wäschekasten reformiert sich zu einem der demokratischen Ausdrucksmittel unserer Zeitgeschichte, reformiert jetzt und in Zukunft. Es befreit sich aus dem Militärbereich und wird zu einer Anti-Uniform, die es jedem Einzelnen ermöglicht, lautstark seine Ideen, Visionen und noch so obskure „Skandalösitäten“ in die Welt zu senden. Das T-Shirt gilt heute als Spiegelbild sozialer Veränderungen und ist ein Beweis für freie Meinungsäußerung.

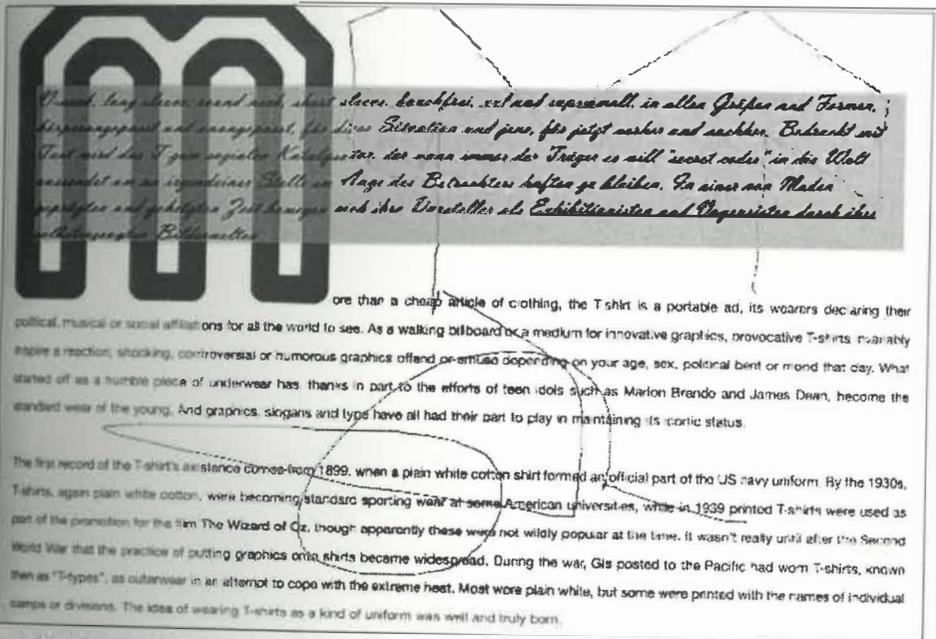


Abbildung 3 Quelle: Walters Helen and Fletcher Tim, 2001: 100% Cotton T-Shirt Graphics, S. 1

*"The significance of the white T goes beyond fashion, to encompass the political, sexual, and social trends of the past decades. Whether tie dyed, stamped with a slogan or icon, torn, slashed, or designed, these shirts make a statement, and everyone, from president to rock stars, bikers to bankers, babies to baby boomers, has at least one white T. Celebrating this universally worn piece of clothing, the white T is a chronicle of cultural history, and like any quirky and expressive subject, in itself a work of art."*¹



Abbildung 4 Quelle: Chanel Coco / Morand Paul, 2003: Die Kunst Chanel zu sein, München, Coco Chanel S. 102

„Ich hatte das richtige Alter für dieses Jahrhundert. Es wandte sich logischer Weise an mich, um sich in der Kleidung zum Ausdruck zu bringen.“

Das Jahr 1913 kann als Revolutionsjahr des T-Shirts angesehen werden, denn es ist das Jahr in dem die U.S. Navy die Unterwäsche mit kurzen Ärmeln und Rundhalsausschnitt als offizielle T-Shirt Version übernimmt. Bedingt durch die unterschiedlichen Arbeitsbedingungen auf rauem See und saisonalen Temperaturschwankungen werden je nach Anforderung unterschiedliche Formen des T-Shirts entwickelt: „...it was the Navy's insistence on seasonal clothing that set the pace, the styles and the trends for occupational clothing“. „...wrist length in winter, above elbow length in summer.“²

Nach dem 1. Weltkrieg ist es die Britische Navy, die weltweit die Standards für die Seemannsindustrie setzt. Dank der Strick- und Wirkwarenindustrie und der Entwicklung von Hygiene und Komfort erhält die Welt der Herrenunterwäsche in der Mitte des zwanzigsten Jahrhunderts einen größeren Blickwinkel. „Die Konfektion ist nun nicht mehr an die Handarbeit gebunden, und die Massenproduktion macht Ihre Artikel für mehr Menschen zugänglich, vor allem für die Arbeiter, deren Zahl in den Städten explosionsartig ansteigt.“³

² Harris Alice, (1996): S. 27

³ Brunel Charlotte, (2003): T-Shirt, Wien (Copyright der franz. Originalausgabe 2002 von Assouline, Paris), Christian Brandstätter Verlagsgruppe m.b.H., S. 25



Abbildung 5 Quelle: Françoise Gilot and Carlton Lake, (1964): Life with Picasso, USA, Picasso&Gillot, S. 169

Turnieren. Als ich den Jersey erfand, befreite ich den Körper, überspielte die Taille (die ich erst wieder 1930 betonte), schuf eine neue Silhouette. Bis dato wurde mit Jersey nur unterfüttert: Ich brachte ihn an die Oberfläche, brachte ihn zu Ehren.“⁴



Abbildung 6 Quelle: www.peaceproject.com

⁴ Chanel Coco / Morand Paul, (2003): Die Kunst Chanel zu sein, München (Copyright der Originalversion 1976 von Hermann, Paris), Schirmer/Mosel, S. 42

Die Maschenware verdrängt den gewebten Stoff und zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts steigt man in Sachen Unterwäsche ganz auf Baumwolle um. Der Sport und seine Bekleidungs Vorschriften lockern sich hin zu bequemen Trikotstoffen und Trägerleibchen. Langsam verschwimmen bei den Freizeitaktivitäten die sozialen Unterschiede. Der Körper wird befreit von seiner Enge – dem Korsett. Coco Chanel, eine Vorreiterin der Maschenware, trägt ein großes Stück zur Revolution des Baumwollstoffes bei. „1914 kannte man noch keine Sportkleidung für Damen. Sie nahmen an Sportveranstaltungen teil, wie einst die Ritterfräulein unter der Burgunderhaube an den

1941 beginnt sich die Navy erneut auf einen Krieg vorzubereiten – mit dabei wieder das T-Shirt – dieses Mal aus 100 % Baumwolle. Zum Schutz vor dem Feind wird es auch in Khaki eingefärbt. Noch zu Zeiten des Krieges gilt das T-Shirt als Mythos des Heldentums. Es steht für Tapferkeit und Männlichkeit, es überwindet soziale Hierarchien und es setzt sich als demokratisches Symbol durch. Werbeslogans wie „Man



Abbildung 7 Quelle: www.peaceproject.com

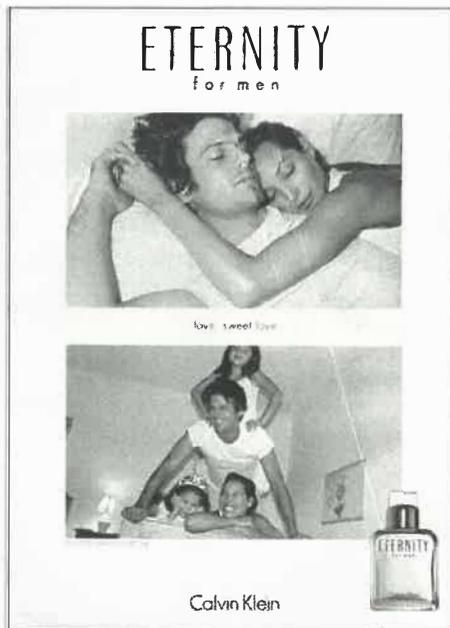


Abbildung 8 Quelle: *Cosmopolitan Magazine*, 2002, CK- Eternity Anzeige

braucht nicht Soldat zu sein, um sein eigene T-Shirt zu haben“ tragen dazu bei, das „Bad-Boy-Rowdy“ zieht er im Film „Rebel without a cause“ mit Zigarette im Mund, weißem T-Shirt, Jeans und Motorradjacke durch die Gassen – er verkörpert den neuen jungen Wilden, den rebellischen Look, den man am besten an sich selbst mit Jeans und engem weißen T-Shirt umsetzt. Männer wie Elvis Presley, Marlon Brando oder Paul Newman sind Ikonen, die man gerne mit dem weißen T in Verbindung bringt – das T-Shirt besetzt Attribute wie: männlich, sexy, verrückt, rebellisch und frei sein. Bei den Frauen sind es Marilyn Monroe, Brigitte Bardot, Bo Derek und andere, die eine neue, unbekümmerte, befreite Weiblichkeit verkörpern. Heute sind es Quentin Tarantino – Regisseur und Drehbuchautor, Vincent Gallo – Filmmacher und Schauspieler, Terry Richardson – Fotograf der Sisley-Kampagne, der Hollywood-Beau Ben Affleck und Werner Schreyer – ein Wiener Model, der 1999 kurze Zeit als James Dean der modernen Männlichkeit gefeiert wird.

1948 überwindet es ihre Funktion als Unterwäsche und Sportbekleidung und das Unterhemd arbeitet sich hinauf zum Oberhemd, das ab jetzt frei in der Öffentlichkeit getragen, jede Menge Platz für Individualität bietet. In den 40ern ist es Clark Gable der den Wandel des T-Shirts medial unterstützt in dem er sich sein T im Film „It happened one night“ auszieht, seine nackte Haut zeigt und damit die neuen Standards in der Mode setzt. Die Kino-Kriegshelden der Nachkriegszeit zeigen sich in weißen T's mal männlich mal weniger männlich – alle bereits von einer Werbeindustrie gelenkt, die es versteht der Zusehern glorifizierte Projektionen entgegenzustellen – Ideale die eine Gesellschaft leiten sollen, ihr Platz für Identitätssuche bieten ihnen zeigen wie sie leben, wer sie sind, ihre gesellschaftliche Unterschiede aufzeigen und vieles mehr. James Dean, der Filmheld der 50er, ist ebenfalls ein Idol, der eine ganze



Abbildung 9 Quelle: *Spoon-Men*, ISSN N 1473-4761 Vol. 02 Rough, 2002, Terry Richardson

Jugendgeneration in eine neue Aufbruchstimmung versetzt, die man zuvor nicht kannte. Als „Bad-Boy-Rowdy“ zieht er im Film „Rebel without a cause“ mit Zigarette im Mund, weißem T-Shirt, Jeans und Motorradjacke durch die Gassen – er verkörpert den neuen jungen Wilden, den rebellischen Look, den man am besten an sich selbst mit Jeans und engem weißen T-Shirt umsetzt. Männer wie Elvis Presley, Marlon Brando oder Paul Newman sind Ikonen, die man gerne mit dem weißen T in Verbindung bringt – das T-Shirt besetzt Attribute wie: männlich, sexy, verrückt, rebellisch und frei sein. Bei den Frauen sind es Marilyn Monroe, Brigitte Bardot, Bo Derek und andere, die eine neue, unbekümmerte, befreite Weiblichkeit verkörpern. Heute sind es Quentin Tarantino – Regisseur und Drehbuchautor, Vincent Gallo – Filmmacher und Schauspieler, Terry Richardson – Fotograf der Sisley-Kampagne, der Hollywood-Beau Ben Affleck und Werner Schreyer – ein Wiener Model, der 1999 kurze Zeit als James Dean der modernen Männlichkeit gefeiert wird.

Linda Hamilton kämpft in dem Hollywoodstreifen „Terminator“ gegen die Menschmaschine Arnold Schwarzenegger und zeigt ihren gestählten Body in einem androgyn wirkenden Trägerleibchen. Arnold Schwarzenegger, Weltmeister, Hollywoodstar, T-Shirt Held in zahlreichen Spielfilmen und heutiger Gouverneur von Kalifornien wirbt auch jetzt im „common-sense-T“ um seine Anhänger.

Das T-Shirt bekommt weitere Bedeutungen zugeschrieben. In den 90ern der Mode und Werbung „posen“ Frauen in zu großen Männer-T-Shirts barfuß vor der Kamera, Mann und Frau küssen sich in vom Regen durchnässten T-Shirts, um den neuen Duft von Calvin Klein zu promoten. „Sex sells“

schreit die Werbung und ein Duft der „erotisierend“ ist, wird mit doppelter Erotik beworben damit der Betrachter der Anzeige das Gefühl hat, etwas von dieser Erotik selbst zu haben wenn er später vor dem Badezimmerspiegel steht und den Parfümzerstäuber an seine Achseln ansetzt. Ebenfalls in den 90ern wirbt der Fernsehsender MTV mit einer T-Shirt-Kampagne für sein Label. „Zicke“, „Blöde Kuh“, „Shit Happens“ und vieles mehr sind Textbotschaften, die bei der „Generation x“ auf den Shirts stehen.



Abbildung 10 Quelle: TV Fotos (Werbespotstills) der Autorin 2004, MTV-Mash

2004 wirbt MTV wieder. Ein Spot, in dem ein „Popgirl“ Probleme hat, das Shirt mit der richtigen Botschaft zu finden, um bei anderen Subkulturen, in diesem Fall der „Heavy-Metal-Generation“, gut anzukommen. „Verstehst Du die Welt nicht mehr, dann schau MTV – Mash ist die Werbebotschaft für die Jugendlichen, die in diesem Fall wirklich gelungen ist.

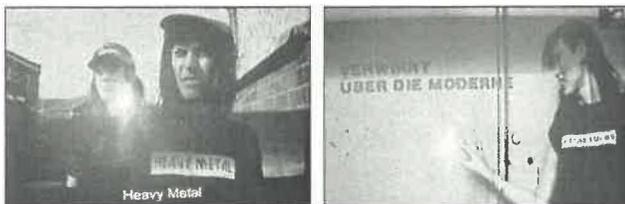


Abbildung 11 Quelle: TV Fotos (Werbespotstills) der Autorin 2004, MTV-Mash

Das neueste, x-mal wiederholte Revival aus den USA, sind T's mit Disney-Motiven Mickey Mouse, Donald & Co, die im Jahr 2004 auch Europa und damit alle H&M's, Zara und Mango's überschwemmen. Man sieht diese Shirts heute schon an den Stars von morgen – in Magazinen, Zeitungen und in TV-Soaps. Marketingtechnisch ist es kein Wunder, den Donald Duck feiert seinen 70. und Mickey Mouse ihren 76. Geburtstag. Disneys Comicfiguren waren die ersten, von denen eine ganze Serie Merchandising-Artikel produziert wurde. S

sind bis heute auch die erfolgreichsten und begleiten nicht nur unseren Nachwuchs durch den Tagesablauf. Produkte für schulische Zwecke, Zahnbürsten und Becher, Tassen, Teller, Pyjamas, Bettwäsche, Armbanduhren und natürlich das T begleiten uns. Disneys Helden sind allgegenwärtig. Und nach diesem Erfolgsrezept werden alle späteren Helden-Kollegen vermarktet: Superman, Bugs Bunny, Biene Maja, Alf, Garfield, die Pokemons, Harry Potter, nur um einige zu nennen. Die T-Shirt-Manie findet kein Ende. Große Konzerne polarisieren ihre Marken, in dem sie im konotierten Schriftzug ihre Namen verändern und internationale Designergrößen bedienen sich ebenfalls so mancher Comicfigur – zu erstehen sind diese T's zu einem Preis, den sich nicht jeder leisten kann, denn „Prestige kostet was“ sagt die Marke.

Rückblickend in die 60er - wird das weiße Shirt von den „Rockern“ schwarz eingefärbt – die Farbe weiß passt nicht zu ihrem psychedelischen Image. Die Musik-Labels übernehmen diesen Trend schnell und produzieren Tonnen von Rock- T's, die vor und nach Konzerten den Fans verkauft werden: Fans als wandelnde Werbeträger der Künstler und ihrer Konzert-Tournee - vorne das aktuelle Platten-Cover und hinten die Tourdaten und Städte, in denen noch gespielt wird.

In den 70ern ist es Vivienne Westwood „the queen of punk“, die einen neuen Meilenstein

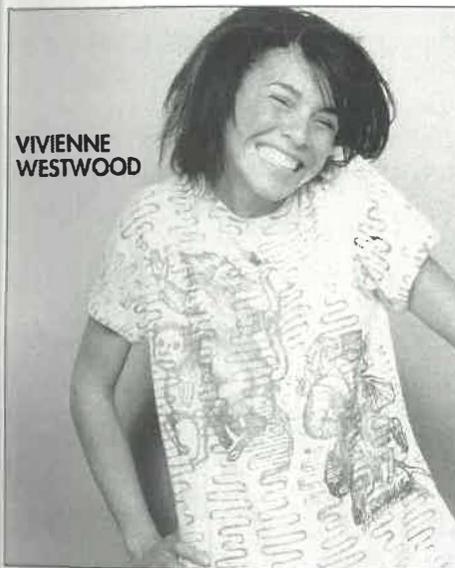


Abbildung 12 Quelle: Dealer Deluxe Nr. 2 Herbst/Winter 2001/2002, S. 34, Westwood Design

in der T-Shirt-Industrie setzt. Gemeinsam mit Malcolm McLaren, dem Manager der SexPistols, eröffnete sie einen Shop in London mit Namen „Sex“, in dem sie alle möglichen Punk-T's verkaufen. Bei einer ihrer Fashionshows in ihrer Geburtsstadt London, lässt sie ein Model über den Laufsteg gehen, die ein T-Shirt mit der Textbotschaft „God save the Queen“ trägt, was gerade in dem konservativen U.K. für Aufregung sorgt.

Für politische Botschaften ist das T seit der Entdeckung ihres „Ursache- Wirkungs-

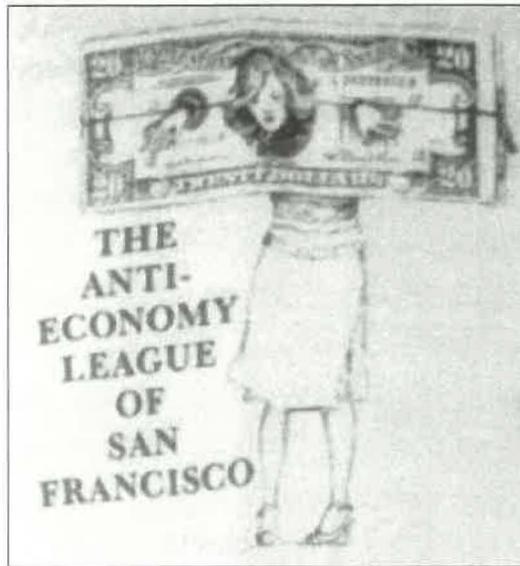


Abbildung 13 Quelle:
www.cafepress.com, 2004 – T-Shirt Design

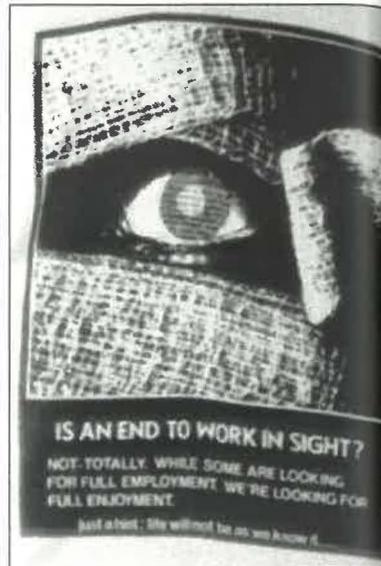


Abbildung 14 Quelle:
www.cafepress.com, 2004 – T-Shirt Design



Abbildung 15 Quelle:
www.cafepress.com, 2004 – T-Shirt Design

zusammenhangs“ ein geduldige Träger. „Harder, faster, LOUDER the other rockers, punk addressed politics, sex, depression and society with a brutal realism – and with the T in shreds their movement exploded“ - erklärt Alice Harris.⁶

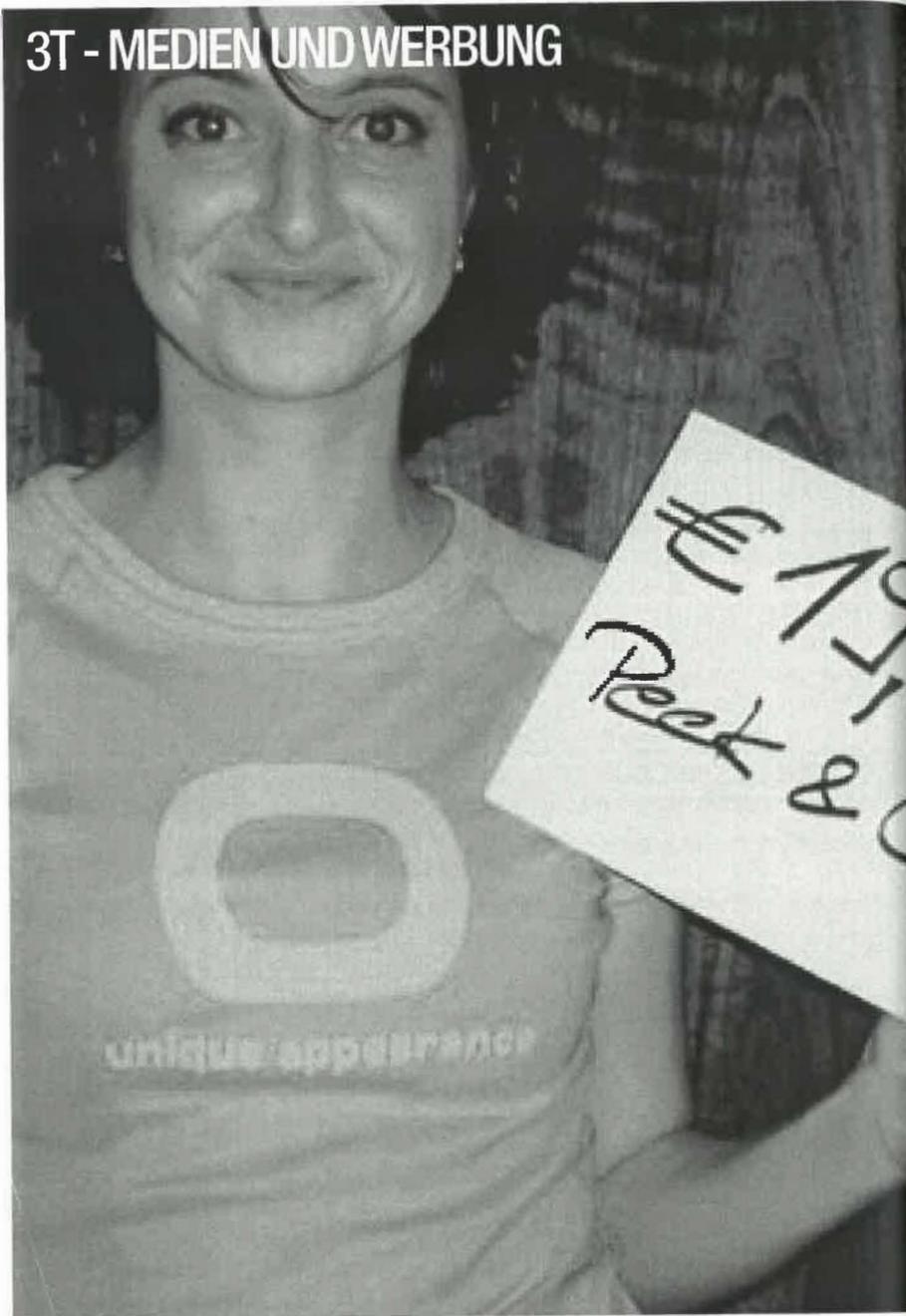


Abbildung 16 Quelle: Foto der Autorin 2004

Drohen Sensationen zu Orientierungsmarken und Pulsschlägen des gesamten sozialen Lebens zu werden?

Ein interessantes Buch von Christoph Türcke⁷ berichtet über diese Frage und hat auch zum Teil Berechtigung für das Phänomen T-Shirt.

Türcke schreibt, dass der Drang, neue Gesellschaftstypen auszurufen, ein typisches Merkmal der „Sensationsgeschichte“ oder einfacher gesagt der Mediengeschichte sei und die ist nicht neu. Basierend auf der guten alten Nachricht gibt es bereits in Rom die Res publica: die öffentliche Sache - das was alle angeht. Und das was alle angeht, geht an den Lebensnerv des Kollektivs. So bedienen sich schon die Religionen dem „Nachrichten verbreiten“ jedoch psychologisch tiefer, denn Missionare verbreiten nicht „Nur-Nachrichten“ sondern sie verkünden „Botschaften“.

Die Gebrauchsgüterkultur in der Epoche der Mechanik zeigt, wie sehr sich der Mensch an den angebotenen Produkten bzw. Nachrichten orientiert. In dieser Zeit bezeugen Produktions- und Gebrauchsgüter wie zum Beispiel Bergschuhe nicht von guter Qualität, wenn nicht ordentliche Blasen an den Fersen sichtbar werden! Es besteht eine objektale Beziehung zwischen Mensch, Arbeitsgerät und Ware. „Mit der Digitalisierung der Arbeitsprozesse und dem Leichterwerden des Materials verschwindet zunehmend diese objektale Beziehung und Produktions- & Gebrauchsgüter wandeln sich zu einer zweiten tragbaren Haut des Selbst, die sich formlos, flauschig und saugfähig an die Bedürfnisse des Menschen anpasst.“⁸ Im Zeitalter der Mechanik ist es auch die Schreibmaschine die den Mensch zwingt, seine Finger mit Kraft in die Tasten zu hauen und heute können wir uns schon auf den Computer und das Internet aus der Steckdose freuen, der seinen Inhalt mittels Lasertechnik auf die Wohnzimmerwand projiziert – ganz ohne Anstrengung. Jede Epoche hat also ein Produkt, in dem die herrschende Mentalität in Warenform zu sich kommt. Leitmotiv kulturellen Verhaltens heute sind die digitalen Medien und mit diesen auch das T-Shirt. Das digitale Zeitalter verspricht uns höchsten Tragekomfort klassenneutraler Billigst-T-Shirts mit digitalisierten Chip-Aufdrucken, die Songs unseres Lieblingsstars wiedergeben, uns vermitteln bei welchen Schmutzgrad das T gewaschen werden soll oder mit piepsendem Unterton darauf hinweisen,

⁷ Christoph Türcke, (2002): *Erregte Gesellschaft/ Philosophie der Sensation*, München: Beck

⁸ Beat Wyss, (1997): *Die Welt als T-Shirt, zur Ästhetik und Geschichte der Medien*, Köln: DuMont, S. 9

wo wir es seit 3 Tagen liegen gelassen haben. Alles zum Wohlergehen des Kunden, denn die Zeit wandelt sich – in die „Gebrauchsgüterkultur der Moderne“, die sich nach den „künstlich geschaffenen“ Bedürfnissen des Kunden richtet.

Anzumerken hierbei ist, dass jede positive Entwicklung eine negative mit sich zieht - erkla- anhand der neuen Ortungsjacken für Extrembergsteiger. So positiv es ist, dass ein verm- ster Bergsteiger aufgrund eines in seiner Jacke eingearbeiteten Ortungssenders gerett- wird, so negativ ist die Vorstellung, dass wir eines Tages unter der totalen Kontrolle von Firmenchips stehen, die an das billigste T-Shirt angebracht unseren „dress code“ zu einer „adress code“ umfunktionieren – der „gläserne Konsument“ endgültig durchsichtig und der Gesellschaft jederzeit und überall aufspürbar ist. Und all dies, weil es eine Medienkult- gibt, die sich vor allem um die Verbreitung von „must have“, „don't do“, „have seen“, „in- „out“, „super-specials“ und sonstigen Größen und Kleinigkeiten kümmert. Diese „mu- have“ werden dann aus marketingtechnischen Gründen über den Medienkanal in Werbespots in unsere Wohnzimmer gesendet – täglich, stündlich, so oft wie möglich - das unser Unterbewusstsein auch ganz bestimmt noch im Supermarkt weiß, nach welche Schokoriegel es greifen soll.

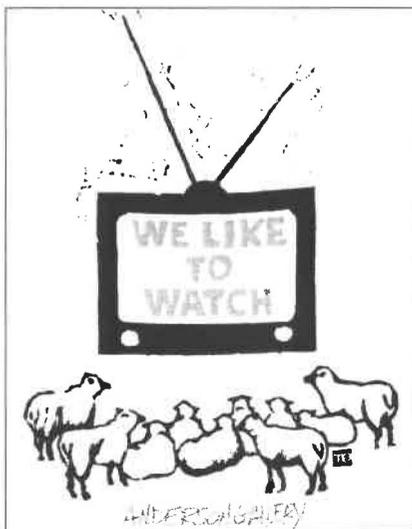


Abbildung 17 Quelle: Privat

Ganz im Unbewussten passiert auch dann oft d- Griff nach dem T mit dem netten, lehrreichen, be- haften, einzigartigen oder dummen Spruch.

Die „Nachrichtemacher“ arbeiten also seit Jahr- unter einem Fasslichkeitszwang („was soll ich se- den“), der wiederum in der Hälfte des 20st- Jahrhunderts als Wahrnehmungszwang („was s- ich wahrnehmen“) spürbar ist. Statt „Mitzuteil- weil wichtig“ gilt „Wichtig, weil mitgeteilt“ – d- Grundsatz der Nachrichtenlogik ist nirgends me- ohne seine Umkehr anzutreffen. Das Fernseh- ist Teil der Privat- sphäre der Menschheit und erzeu-

mit seinen unzähligen Kanälen einen neuen Nachrichten-Hochdruck. Moderne Nachrichten- macher entscheiden zwischen Muss-, Soll- und Kann-Nachrichten und haben einen Grund- konsens: Nachrichten müssen hervorstechen, neu und für die Masse fassbar sein. Jeder „TV-Gebildete“ (Nachrichteneempfänger), der irgend mithalten will, wählt blitzschnell aus einer Überflut von Nachrichten(Sender) die richtige aus, damit er konkurrenzfähig bleibt. Dieser Konkurrenzdruck betrifft natürlich beide Seiten. Die Sender der Nachrichten werden daher immer erfinderischer in ihrer Verabreichungsweise: „sie gleichen multisensuellen Injektionen um auch dort anzukommen, wo sie hin sollen – nämlich in das reizüberflutete Sensorium der Gesellschaft“, schreibt Christoph Türcke.⁹

Die Werbung nennt diese Art von Nachrichtenvermittlung im Fachgebrauch subliminale Werbung. Da sie unter der Wahrnehmungsgrenze des Bewusstseins liegt - d.h. vom Unterbewusstsein (subliminal) wahrgenommen wird, ist sie gesetzlich verboten. Da sieht man dann beispielsweise einen Versicherungsspot in dem für das Auge nicht fassbar ein Logo einer Getränkemarkte eingeblendet wird.

Die derzeitige Medienrealität genauer unter die Lupe genommen, lässt erkennen, dass der alte Begriff der Öffentlichkeit keine Gültigkeit mehr hat. Der Informationsaustausch, der früher im öffentlichen Raum sprich Marktplatz stattgefunden hat und eine direkte, aktive Interaktion zwischen den Beteiligten zugelassen hat, findet jetzt allein im privaten Wohnzimmer statt, angeschlossen an ein Modem, ausgeschlossen von der realen Öffent- lichkeit. Hier erlebt der Mensch eine virtuelle Öffentlichkeit, die sich nur an seine zwei Hauptsinne richtet – Sehen und Hören. Die anderen Sinne, von Wyss¹⁰ die niederen Sinne genannt, bleiben im Nichts verborgen. Die Medien stellen genau genommen keine Öffent- lichkeit her, sondern sind Mittel, Privatleute anzusprechen unter Umgehung der Öffentlich- keit. Der Betrachter hat keine Möglichkeit der direkten Rückkoppelung. Als „Nachrichten- empfänger“ kann er die Nachricht zwar aufnehmen aber mit dem „Sender“ nicht direkt und sofort besprechen. Der Empfänger bleibt mit der wahrgenommenen Nachricht alleine im Wohnzimmer zurück. Die Werbung nennt diese Art von Verständigung zwischen anbietenden Sender und bedarfsorientiertem Empfänger Markt- und Massenkommunikation (indirekt-

⁹ Christoph Türcke, (2002): S. 17
¹⁰ Beat Wyss, (1997): S. 9

digital). Sie geht über die direkte (analoge) Kommunikation (Gespräch, Diskussion, Rede etc.) hinaus. Der Werber (Macher von Botschaften) unterscheidet zwischen direkter Werbung (adressierte Mailings, Telefonmarketing) mit feinsten Streuung (sehr genaue Zielgruppenreicherung) und indirekter Werbung (auf Papier und papierlose, elektronische Massenmedien) mit feiner (in Fachzeitschriften) und grober (in Publikumszeitschriften) Streuung. Die wichtigsten Formen der Massenkommunikation sind: Einführungswerbung (Marktauftritt), Verkaufswerbung (konsumentenorientiert), Imagewerbung (produzentenorientiert) und Public Relations/PR (redaktionelle Werbung zum Nulltarif). Als wiederentdeckt in der Werbung gilt auch das CRM – Customer Related Marketing, bei dem eine zielgruppenspezifische, persönliche Beziehung zum Kunden aufgebaut wird, in dem der Kunde unter anderem Rabatt- und Kreditkarten des Anbieters erhält oder als Treuegeschenk eine Gutschrift, Kaffeetasse bzw. ein T-Shirt.

Der Werbespot, meist zwischen 10 und 30 Sekunden, ist in den 80ern die neue Mitteilung und Wahrnehmungsweise und zeigt den Nachrichten-Hochdruck in seiner Perfektion – ökonomisch, ästhetisch und physiologisch. Der Spot in seiner Kürze, Prägnanz und Eindringlichkeit ist Vorbild eines ganzen Genres von Nachrichtensendungen, Kurzfilmen, Sportsendungen und Dokumentationen. Er ist Regulator der Informationen und prägt Standards wirkungsvoller

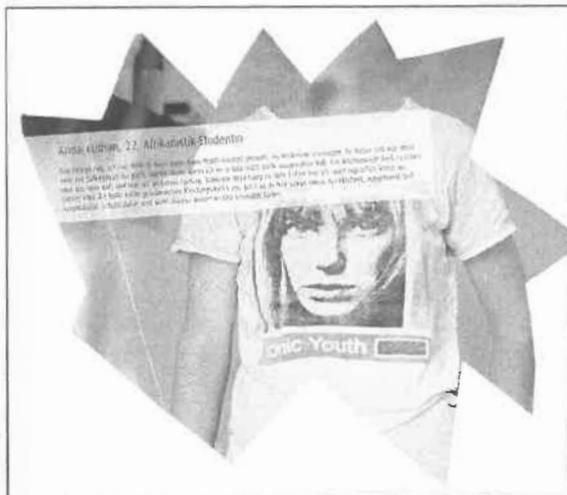


Abbildung 18 Quelle: the gap, Nr.: 047, April 2003

Mitteilung. In der Sprache der Massenmedien sind Werbung, Nachrichten und Unterhaltung verschiedene Sendarten an den unterschiedlichen Erwartungen der Empfangenden geknüpft sind, aber immer enger miteinander verschmelzen. Daher ist Infotainment gefragt: Anreicherung des Faktischen (Information) mit dem Unterhaltungswert, ohne den der Rede nicht wert ist.

Als Beispiel gilt die Schockwerbung von Benetton: ähnlich dem Ready made von Duchamp bedient sie sich dem „Dinge transfigurieren“. Ein Kriegsbild, versehen mit dem Logogramm der Firma, verliert seine eigentliche ästhetische und moralische Qualität aufgrund des Schriftzuges, der ebenfalls eine sehr eigene starke „kommunikative Kompetenz“ besitzt. Proteste sind hier selbstverständlich einkalkuliert. Diese werden Benetton höchstrichterlich im Munde umgedreht, das Reklame machen mit Krieg, Leid, Elend als Aufmerksammachern auf Krieg, Leid, Elend anerkannt: als gesellschaftskritisches Engagement. Szenarien wie diese kann man freilich auch in anderen Systemen beobachten – in der Politik als Selbstdarstellung der politischen Prominenz und als Luxusversion die Auftritte von Popstars, um hier zwei Beispiele zu nennen. In T-Shirt Version sieht man so zum Beispiel Logos wie „LSD“, die Kurzbezeichnung einer psychedelischen Droge. Spiegelverkehrt mit englischer Aussprache gesprochen heißt „LSD“ aber „DSL“. Nochmals langsam und laut nachgesprochen repräsentiert „DSL“ eine Kleidermarke, die in der Jugendkultur großen Anklang findet. Der Schriftzug von Coca Cola auf T-Shirts gilt bereits als Klassiker – durch geschicktes Branding in den allgemeinen Wahrnehmungshaushalt eingegangen. Starke Marken sind im öffentlichen Raum wie Ikonen und Ikonen sind fixe Bilder die gut gelernt sind.



Abbildung 19 Quelle: the gap, Nr.: 047, April 2003

Das simple Beispiel aus der Jugendkultur: Logo-Verfremdungen auf T-Shirts und Jacken beweisen eine tiefe Verankerung der Marken im Bewusstsein der Konsumenten. Im Jahr 2003 veröffentlicht die Musikzeitschrift „the gap“ no. 047/2003 eine Fotostory der Fotografin Julia Grandegger, in der es um Jugendliche, ihren Lieblings-T's und ihrer Kaufmotivation geht. Ein paar Beispiele geben Hinweise auf typische Verhaltensmuster bei der T-Shirt-Auswahl. Wobei hier folgendes zu sagen ist: Das bewusste Identifizieren mit dem eigenen Ich durch Textbotschaften erfolgt vorwiegend bei Jugendlichen.

Später werden T's mit Textbotschaften eher aus Spaß, politischer und sportlicher Notwendigkeit oder als übrig gebliebenes Relikt eben dieser Jugend getragen – die Markenabhängigkeit bleibt jedoch oft ein Leben lang bestehen, genau wie die Markenunabhängigkeit – es immer wieder alles eine Frage der Zielgruppe.

An dieser Stelle ist zu sagen, dass Werbung ein Mittel zum Zweck ist, jeder Mensch mehr oder weniger bewusst macht und nicht immer schlecht ist. Werbung ist ein Produkt des Marktes, den es schon immer gegeben hat. Markt ist eine Frage von Angebot und Nachfrage: der eine hat es, der andere will es. Schlecht ist, wenn verantwortungslos damit umgegangen wird und Kreativdirektoren ihre „kreativen“ Auswüchse ungeprüft und ungedacht auf die Masse loslassen, mit eingeschlossen die Marketingmanager/Innen, die sich keine Gedanken über ihre millionenschweren Kampagnen zu machen scheinen.

Ein T-Shirt auf dem „Greenpeace“, „No War“ bzw. Bush als Terrorist ausgezeichnet ist ebenfalls eine Werbeform, die nach dem gleichen Schema funktioniert. In ehrlicher Absicht wollen ihre „Produzenten“, „Nachrichten - Macher“ Aufmerksamkeit erlangen. Nur haben diese Botschafter „noch“ nicht die Macht der Großen und auch keine Konkurrenz, von der sie sich ständig abheben möchten und glauben zu müssen.



Abbildung 20/21
Quelle:
www.peaceproject.com



Abbildung 23/24/25 Quelle: www.peaceproject.com

Nach Wyss¹¹ kann eine Medienrevolution nicht von unten beginnen, da sie von Anfang an in den Diensten der Mächtigen gestellt ist, denn diese besitzen die Größe und das Geld, den gewünschten Mediendruck auf die Gesellschaft auszuüben. Je größer die Macht ist, ein gewünschtes Bild wiederholt unter die Menge zu bringen, desto öfter wird ist es den Blicken der Betrachter ausgesetzt sein, in ihren Köpfen verankert bleiben und zu einer realen Wahrnehmung werden. Die „Wahrnehmungsproblematik“ ist aber immer auch eine Frage der Generation/ Zielgruppe – deshalb ist es wichtig, dass der Zuseher/Konsument aber auch der Werber/Produzent das Gesehene immer hinterfragt auch wenn es noch so blendet – oder glitzernd und verlockend unsere Sinne raubt.

Mittlerweile lernt der Konsument beim Werblock mit seiner Fernbedienung ein anderes Programm zu fahren. Und er lernt schnell, sodass auch Werbegurus und Manager sich auf dem immer schneller drehenden Markt zurechtfinden und die Bedürfnisse der Kunden erkennen müssen. Es genügt nicht mehr nur ein gutes Image zu haben bzw. zu kreieren – Dienstleistung ist gefragt und die will organisiert sein, denn der Kunde will nicht mehr gefordert werden sondern fordern. Die Frage, ob Kreation auch mehr und mehr Organisation bedeutet, ist hier berechtigt und bleibt nicht offen – sie wird sogar zu einer Bedingung. Der Konsument als Endabnehmer ist immerhin der, der das Werbe-, Wirtschafts-, Geld- Politik- und Machtrad aufrecht erhält und dafür will er etwas geboten bekommen. Ihm ist es auch zunehmend egal, wenn sich der gleiche Spot 100 Mal vor seinen Augen abspielt, weil er erkennt, wie Medien und deren Wirkung auf seine Wahrnehmung funktionieren. Er erkennt, dass am Nachmittag jene Werbeform für Kinder, Hausfrauen/Männer und Pensionisten läuft,

gegen Abend die Protagonisten der Fertiggerichte aus dem TV sehen und ganz früh morgens auch was für den Arbeiter gezeigt wird. Das Fernsehen ist nicht mehr Instrument menschlicher „Subjektmanipulierung“. Heutzutage kann der Mensch meist mit dem Medium umgehen und behandelt es wie eine Zeitung, die er nach Belieben „lesen“ kann. Und trotz seines Wissens kann sich der Mensch schwer dem Sog jener Bilderflut entziehen, die am weitesten verbreitet ist und seine Sichtweise somit neben anderen Einflüssen in einem Kanon organisiert.

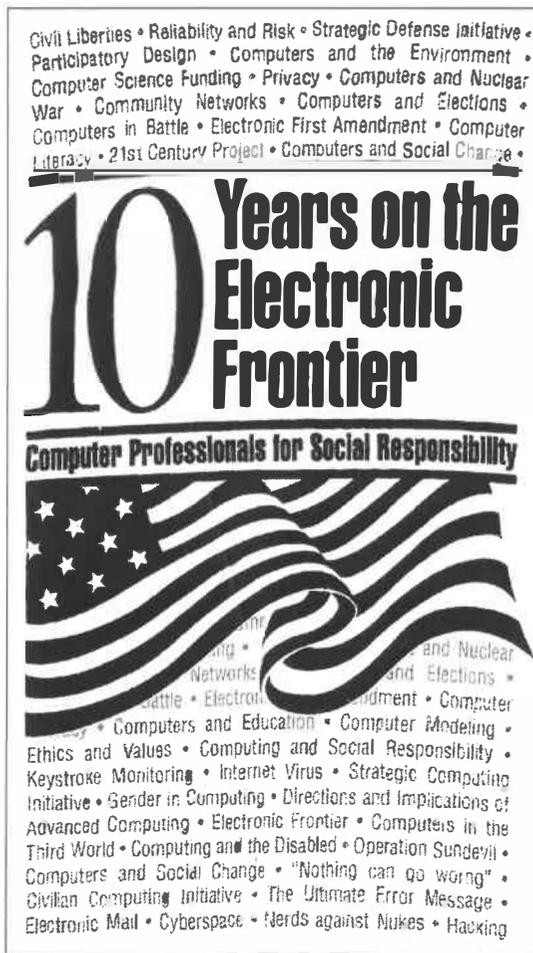


Abbildung 26 Quelle: www.t-shirtcountdown.com

Die Menschen kreieren ihre Welt durch ihre eigenen Gedanken und inneren Bilder und zurück bleiben immer wieder ein Bild – ihr Weltbild – und das ist unterschiedlich zu dem der anderen. Das Aufkommen neuer Werbeformen und -botschaften, Kunstszene, Wirtschaftsformen oder auch Textbotschaften auf T-Shirts sind also immer ein Zeugnis der jeweils aktuell vorherrschenden Kultursicht. Es bleibt zu hoffen übrig, dass im neuen Jahrtausend das Gebrauchsgut T-Shirt im Sinne des Weltbildes „Meinungsfreiheit“ weiterhin sichtbar, lesbar, wahrnehmbar, das aber mit der Tendenz, selbst ein Medium unwahrnehmbar zu werden. Wann immer man sich nun fragt, welche Kultur das nun sei, ist ein in den Entwicklungen der Moder-

deutlich zum Tragen gekommen: „Wesen, Gepräge, Zustand, Funktion und Funktionsweise einer Kultur bilden sich stets in engstem Zusammenhang mit den Medien heraus, in denen kulturelles Geschehen sich vollzieht. Dabei kommt es weniger darauf an, ob man „Kultur“ als Gesamtheit großer sinnstiftender Symbolisierungen in Religion, Wissenschaft und Kunst versteht, als System der Weitergabe und Verbreitung von Werten und Normen, als Figuration von Erkenntnis- und Verhaltensgewohnheiten, als alltäglich reproduzierten Horizont von Kommunikations- und Verkehrsverhältnissen oder als Produktionszusammenhang in den höheren und niedrigeren Sparten des Kultur- und Kunstbetriebes und der Unterhaltungsindustrie. In allen Fällen ist Kultur nicht denkbar ohne Medien.“¹²

Laut dem Zukunftsforscher Mathias Horx¹³ werden sich die Medien in den nächsten Jahren folgendermaßen ändern: „Das Zeitalter der Massenkommunikation ist vorbei, personalisierter Content und Community-Ansätze attackieren die Gewinnmodelle von Verlagen und Sendern. Die Medienezukunft der nächsten zehn Jahre hat massive Veränderungen zu gewärtigen. Das Zeitalter der Massenwerbung geht unweigerlich zu Ende – persönliche und intensivierte Kundenansprache ersetzt das grobe Massen-Marketing via Fernsehen und Anzeigenschaltung. Das Leitmedium Fernsehen wird vom Sockel gestoßen, das zentralisierte Programm von Realzeit-Archiven, Content-on-demand und DVD ersetzt. Die Tageszeitungen müssen sich als flexible Content-Syndikatoren jenseits der Tagesausgabe aufstellen. Regionale Medien werden zu den Globalisierungsgewinnern zählen, wenn sie den Übergang zu nutzwertigen Regionalportalen (in Print und Internet) mutig und intelligent vollziehen. Die Zeitschriften müssen sich schnell aus ihrer Titel-Inflation befreien, um für den Leser wieder unterscheidbar und glaubwürdig zu werden und um Alleinstellungsmerkmale gegenüber den Werbekunden behaupten zu können.“¹⁴

Zurück zum einzelnen Individuum. Wer keine Reklame macht, kommuniziert nicht, ist wie ein Sender, der nicht sendet – praktisch nicht da. Wer nicht für sich Reklame macht, nicht ständig auf sich aufmerksam macht, Aufsehen erregt, droht nicht wahrgenommen zu werden. „Esse est percipi“ (Sein ist wahrgenommen werden). Es gilt sich aus dem Kollektiv hervorzuheben. Im Gegensatz dazu kann der einzelne Mensch nicht „nicht kommunizieren“. Er ist

¹² Engel/Vogel; (2000): Kursbuch Medienkultur, Herausgeber: Fakultät der Medien der Bauhaus-Universität Weimar, S. 8

¹³ www.zukunftsinstitut.de, Mai 2004

¹⁴ www.zukunftsinstitut.de, Mai 2004

da, auch wenn er nicht sendet. Aber je weniger er sendet umso eher droht er in der Masse unterzugehen. Die „virtuelle Realität“ zeigt das noch drastischer. Stürzt der Computer ab man von der so genannten virtuellen Realität abgeschnitten, fällt der Strom aus wird man von der tatsächlichen realen Welt ausgeschlossen. Denn die virtuelle Welt wird mehr und mehr zu unserer realen Welt – wer da nicht mithalten kann ist mehr oder weniger systeminkompatibel. Die Folge ist Angst vor medialem Tod – nicht da zu sein - und so fühlt sich eine ganze Gesellschaft getrieben auf Sendung zu gehen, Aufmerksamkeit zu heischen, Sensation zu machen. Sensation zu machen mit dem eigenen Körper und den selbst gewählten Nachrichten. Das Logo als Identitätszeichen schlecht hin ist hier schon längst ein Erkennungszeichen derer, die da sein wollen. Laut Christoph Türcke¹⁵ sind weit verbreitete Erkennungszeichen Tattoos, Piercings und Brandings. Der Träger gibt sich einer höheren Macht hin, fühlt sich dadurch geschützt ja definiert. Das Entstehen von Sendungen wie Brother, das Aufkommen von Verhandlungen um die Übertragungsrechte von Liveübertragungen im Internet (wurde 2001 von der Justiz noch nicht freigegeben) macht aufmerksam auf die Dynamik, die dafür sorgt, dass institutioneller und persönlicher Sendezwang sich wechselseitig verstärken. Die neue Medientechnik inklusive Internet hat einen neuen Menschentypus geschaffen, der ganz ungeniert nach einer neuen Öffentlichkeit sucht. Er diskutiert seine Probleme nicht mehr mit Gleichgesinnten im Kaffeehaus sondern lieber mit der Kamera, die seine „Botschaft“ direkt über den Äther zu tausend anderen Unbekannten weiterleitet. Sendungen wie „Deutschland sucht den Superstar“, „Starmania“, „Starsearch“ und wie sie alle noch heißen sind Beruf - Casting - Shows die wie anno dazumal wie eine neue Sportart funktionieren. Als das Skifahren als eine Sportdisziplin entdeckt wurde, in der sich Talentierte und Untalentierte messen, brauchte es ebenfalls eine Zeit bis sich die besten herauskristallisierten und diese im kleinen Kreis um die begehrten Trophäen kämpften – förderungswürdiger Nachwuchs natürlich inbegriffen. Kein Wunder dass „Starsearch“ in Amerika schon etwas bessere Interpreten hervorbringt als Österreich abgesehen von der Landesgröße läuft dort diese Art von „Sport“ immerhin schon mehr als 10 Jahre. Also warum soll nur Politik, Sport, Werbung und Film zukünftige Vorbilder produzieren bzw. einen festen Platz in unserem Unterhaltungsprogramm haben? Ganz w

scheinlich wird die Zukunfts-Generation ihr Fernsehprogramm bzw. ihre „reale Welt“ gegen einen kleinen Geldbetrag selbst zusammenstellen, auf die Art wie es bei Pay-TV für Spielfilme funktioniert. Bei Sportübertragungen wie Tennis ist es dann ein Leichtes, von einem Tennisplatz zum anderen zu switchen unabhängig davon, ob gerade das Hauptspiel vom Centre-Court übertragen wird oder nicht. Und vielleicht ist es bald ein günstiges Unterfangen sich als private Person Werbezeit zu kaufen – jetzt ist alles noch eine Frage von Geld, Macht und Einschaltquoten welche Übertragungen den „Mainstream“ bilden aber mit dem Fortschritt der Technik kann in 300 Jahren kulturell und sozialtheoretisch alles anders sein. Wie schon im Zeitalter der Erfindung der Druckmaschine sich plötzlich aufgrund der Reproduzierbarkeit „Bilder“ zu tausend zu verbreiten begannen, wird es auch in den noch unbekannteren zukünftigen Zeitaltern medientechnische Erfindungen geben, die für die Verbreitung von Glaubensinhalten, Bildern, und sonstigen Ideologien Verwendung finden. Vielleicht ist dann der Nachrichtendruck eine anderer?! Das T-Shirt als Kleidungsstück und „Transfermedium“ wird es aber auch dann noch geben.

4T - MEDIUM UND KOMMUNIKATION



Abbildung 27 Quelle: Foto der Autorin 2004

Was hat es also mit dem T als Medium auf sich - was kann ein T-Shirt was andere Medien nicht können?

Heute sind alle Mittel, die der Verbreitung bzw. der Vermittlung von Lebensinhalten, Glaubenssätzen und anderen „Bildern“ dienen, als Medien zu bezeichnen. Die Leinwand genauso wie das Buch, das Internet oder das T-Shirt. Es ist alles nur eine Frage der Macht und der Reichweite, welches Medium (kommt vom lateinischen: vermitteln) gerade zum Thema gemacht wird. Medium heißt Mitte und Mittleres, Vermittlung und Vermittler und appelliert an die Frage, wie die Rolle, die Tätigkeit und das Material dieses „Dazwischen“ genauer beschaffen sei. Medium kann die Leinwand selbst sein, kann das gemalte Objekt auf dieser Leinwand sein, kann der geschriebene Artikel über das Bild sein, kann das Blatt Papier sein auf dem dieser Artikel geschrieben steht kann der Maler im Kunstgespräch sein – Medium ist ein Mittel zur Überbringung von Botschaften die wiederum auf andere Medien übertragbar sind.

Wie schon erwähnt, erfolgt die Verbreitung von Nachrichten mit der zunehmenden Möglichkeit der schnellen Reproduzierbarkeit. Sie ist die Erfindung für die Verbreitung von Bild und Schrift. Bild und Schrift sind zwar zwei verschiedene Zeichensysteme, die Welt zu codieren, aber in Hinblick auf die Reproduzierbarkeit und den Nachrichtendruck können sie nicht getrennt voneinander betrachtet werden.



Abbildung 28 Quelle: Sisters Installation von Anina Rehm Westlichtausstellung 2003

Ein T-Shirt ist sozusagen das Trägermedium für Botschaften aller Art. Allerdings funktioniert die Kommunikation des Mediums T-Shirts nicht wie andere Medien. Denn bei Medien wie Radio, TV, Video, Buch, Objekt, Bild, Foto, Schrift, Internet, etc. gibt es für den Empfänger meist keine aktive, sofortige Rückkoppelungsmöglichkeit von Mensch zu Mensch. Gestik, Mimik und Gefühle des Individuums bzw. ein

direktes Gespräch im selben Raum (Individuum = Sender, denn ein Individuum kann nicht „nicht kommunizieren“) gehen also verloren. „Wenn ich Sie/ euch/ dich jetzt als Autor direkter Rede anspreche, möchte ich sagen, dass dieses Thema ein sehr komplexes ist, ist nicht leicht, die facettenreichen Kommunikationsarten in einfacher Weise zu erklären, aber ich hoffe Sie verstehen, worum es geht. Auch ich als Autor muss mir überlegen welche Form ich verwende, in welchem Sprachstil ich zu Ihnen „spreche“ und was ich Ihnen sagen will“. Im Grunde geht es immer um das gleiche Dilemma: Wer sagt was, zu wem, wann, mit welcher Wirkung. Welche Absicht steht hinter einer Botschaft und wie kommt sie bei anderen an. Ein einfaches Schema in Anlehnung an Kotler/Bliemel¹⁶ soll zuerst die Kommunikationsbeziehung zwischen zwei Menschen zeigen.

Die beiden wichtigsten an dem Kommunikationsprozess beteiligten Parteien sind der Sender und der Empfänger. Botschaft und Medien/Medium sind Bezeichnungen für die Kommunikationsträger. Die vier weiteren Elemente repräsentieren die wichtigsten Teilfunktionen im Kommunikationsprozess, nämlich Verschlüsselung (Codierung), Entschlüsselung (Decodierung), Wirkung und Rückmeldung (Feedback). Zuletzt sind da noch die Störsignale, wie z.B. andere Botschaften (Raumsituationen, Objekte, Menschen, Musik etc.) die die Aufmerksamkeit ablenken oder Gegenteiliges senden.



Abbildung 29 Quelle: Zeichnung der Autorin 2004

Bezogen auf das Medium T-Shirt lassen sich die einzelnen Elemente folgendermaßen erklären, wenn man die Annahme verfolgt, dass der Kommunikationsprozess direkt zwischen T-Shirt Träger und T-Shirt Betrachter stattfindet

Sender: Ist in diesem Fall der „T-Shirt Träger“ – er ist am Prozess beteiligt und sendet die Botschaft an einen anderen Beteiligten.

Verschlüsselung (Codierung): Ist der Prozess der Umwandlung der Gedanken des T-Shirt-Trägers (beim Erwerb des T's, beim Tragen des T's ...) in eine durch das Medium T-Shirt übertragbare symbolische Repräsentation.

Botschaft: Die Gesamtheit der symbolischen Repräsentationen, die der Sender dem Medium T-Shirt aufgibt, zum Beispiel symbolische Repräsentationen der Kunst, der Werbung, der Politik, der Kultur, der Religion, u.a.m.

Medien/Medium: Das sind die Kommunikationsmittel und -wege, durch die die Botschaft vom Sender zum Empfänger getragen wird. In diesem Fall ist es das T-Shirt.

Entschlüsselung/Decodierung: Ist der Prozess, durch den der Empfänger die übermittelten symbolischen Repräsentationen in Gedankengut mit Bedeutungsinhalten umwandelt.

Empfänger: Ist der „T-Shirt Betrachter“. Er empfängt die übermittelte Botschaft der Umwandlung der Gedanken des T-Shirt-Trägers.

Wirkung: Die Gesamtheit der Reaktionen des Empfängers/Betrachters nach Kontakt mit der Botschaft.

Rückmeldung/Feedback: Der Teil der Empfänger-/Betrachterreaktionen, der an den Sender/Träger rückübermittelt wird.

Störsignale: Ungeplante Einflüsse mit störender oder verzerrender Wirkung auf den Prozess (Vielzahl kommerzieller und anderer Botschaften, Körperlichkeit, Körper-Raum-Beziehung)

Will der Sender, dass seine Botschaft beim Empfänger richtig ankommt, dann sollte er wis-

sen, wen er anspricht und welche Wirkung er auslösen will. Er muss seine Botschaften verschlüsseln, dass der Empfänger sie mühelos entschlüsseln kann und er muss Rückmeldungskanäle aufbauen, um zu überprüfen, ob die Botschaft beim Empfänger auch richtig angekommen ist.

„Die Aufgabe des Senders ist nur dann erfüllt, wenn er seine Botschaft bis zum Empfänger durchbringt. Je mehr sich die Erfahrungswelten von Kommunikator und Rezipient decken, desto wirksamer dürfte die Botschaft sein. Der Sender und der Empfänger können die Umwandlung von Signalen in Sinnzusammenhänge nur anhand ihrer bisherigen Erfahrung vornehmen.“¹⁷ Als besonders schwierig gilt die Kommunikation von Angehörigen unterschiedlicher sozialer Gruppen. Der Spot von MTV (Poppirl und Heavy Metal) beruht genau auf diesem Wissen und spielt dieses auch an. Zur ohnehin schon schwierigen Vermittlung von Botschaften kommen dann auch noch die Störsignale im Umfeld. Kotler nennt drei Gründe dafür, warum Mitglieder des Zielpublikums (Ausstellungsbesucher/ T-Shirt Betrachter) die gewünschte Botschaft nicht empfangen:

die selektive Wahrnehmung, d.h. sie nehmen nicht alle übermittelten Reize wahr,

die selektive Verzerrung, d.h. sie biegen sich die Botschaft zurecht und nehmen nur das wahr, was sie wahrhaben wollen, und

die selektive Erinnerung, d.h. sie speichern nur einen kleinen Teil der Botschaften, die sie erreichen, im Gedächtnis.

Das Modell kann mit beliebigen Sendern, Medien und Empfängern durchgespielt werden. Die Störsignale können unterschiedlich viele sein und beziehen sich auf alle unsere Sinne.



Abbildung 30 Quelle: Foto der Autorin 2004

Auch das Modell des „Ausstellens, Darstellens und Vermittelns“ in der Kunstpraxis lässt sich mit oben abgebildetem Kommunikationsmodell erklären. Hier muss allerdings zuerst geklärt werden, wer der Aussteller bzw. der Sender ist? Ist der Aussteller der Werke der Künstler selbst oder ein vom Herstellungs-/Produktionsprozess unbeteiligter Dritter, sozusagen ein Kurator. Ist der Künstler der Aussteller, so weiß er als Hersteller seiner Werke zumeist, welche Bedeutungsinhalte er diesen zuschreibt und welche Botschaften er Dritten vermitteln möchte. Im Sinne einer eindeutigen Kommunikation, vorausgesetzt sie ist beabsichtigt, versucht der Künstler dem Betrachter die Werke so darzustellen, dass so wenig Interpretationsspielraum wie möglich bleibt, bzw. jene Interpretationsmöglichkeiten zu schaffen, die gewollt sind. Der Künstler muss also eine optimale Codierung für seine Werke und seine Botschaft finden. Schafft er es nicht, so wird seine Botschaft nicht richtig entschlüsselt und kann eine nicht gewollte Wirkung beim Betrachter auslösen. Noch einmal soll gesagt sein, dass der Künstler oft nicht die Absicht hat sein Werk zu codieren, geschweige denn so zu codieren, dass es im Vorhinein von jedem Betrachter leicht entschlüsselt bzw. als leichte Kost aufgenommen werden kann. Das muss es auch nicht, denn eindeutige Kommunikation vor allem in der Kunst heißt nicht, keinen Interpretationsspielraum für den Betrachter offen zu lassen. Vielmehr gilt es in der Kunst Möglichkeiten der Interpretation oder auch Irritation zu schaffen, um dem Betrachter dadurch Spielräume zu geben, Denkansätze zu liefern, ihn emotional zu bewegen, zu motivieren zu provozieren – ihm eine andere Sichtweise darzulegen.

Nun aber zurück zum Kommunikationsprozess:

Ist der Aussteller der Kurator, so sucht dieser Werke des Künstlers aus und lässt in die Ausstellung nicht nur die Botschaft des Künstlers einfließen sondern auch seine mit Bedeutungsinhalten aufgeladenen eigenen Gedanken, die er wieder als codierte Botschaft an den Ausstellungsbesucher weitergibt. Im Sinne einer direkten Kommunikation, weist dieser Kommunikationsprozess bereits 2 „Schlüsselungsvorgänge“ (Codierung Künstler –1- Decodierung Kurator –2- Codierung Kurator) auf und bedarf eines 3. (Decodierung Betrachter) seitens des Ausstellungsbesuchers. Dabei ist hier zu sagen, dass unzählige Kommunikationsschritte in diesem Modell nicht beachtet werden. Um falsche oder negative Rück-

koppelungen seitens der Besucher zu vermeiden, gibt es in der Regel Vermittlungsteams unter anderem Kunstgespräche organisieren oder Texte zu den Ausstellungsobjekten verfassen. Kunstvermittlung orientiert sich zuerst an den gezeigten Kunstwerken, dann am Betrachter und seinen subjektiven Wahrnehmungen. Der Betrachter erfährt Anregung, Animation und Beratung und damit eine interessante Begegnung mit dem Gezeigten. Im Gespräch durch aktives, kreatives Schaffen bleibt dem Kunstinteressierten der Raum für eigene Empfindungen und Interpretationen erhalten und kann erweitert werden. Ziele sind die optimale Vermittlung zwischen Kunstobjekt und Betrachter ohne Verwässerung und Bevormundung. Eine klare Botschaft über die ausgestellte Arbeit wird über spezielle Vermittlungsmethoden erarbeitet und von geschulten Mitarbeitern umgesetzt.

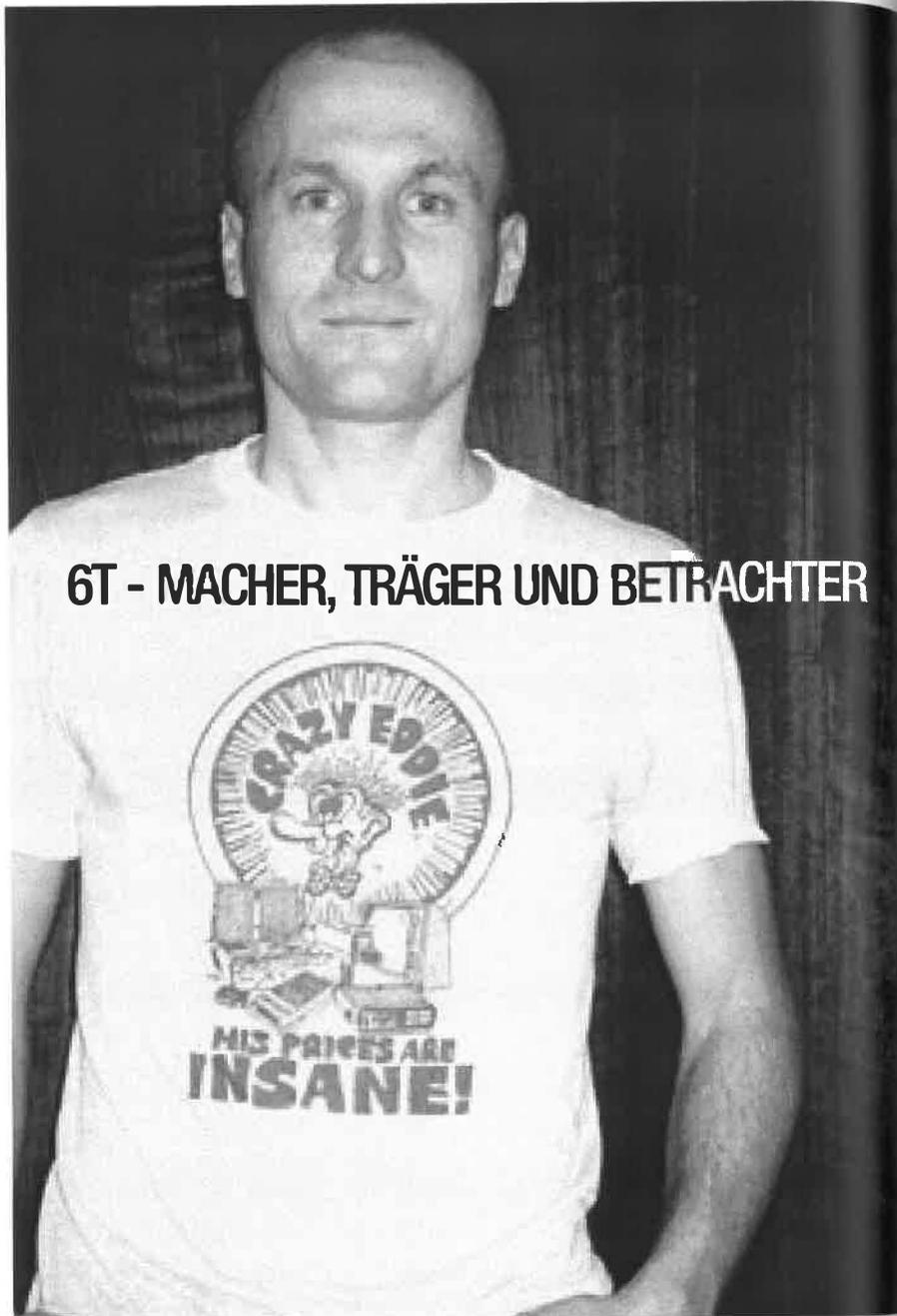
Unabhängig von den Vermittlungsteams drängt sich hier die Frage auf, welche Art der Kommunikation nun für den Ausstellungsbesucher besser ist? Der Künstler als Kurator oder der Kurator als Künstler? Oder ist der kreative Kommunikationsmanager im Anmarsch, der die Arbeitsprozesse und Funktionsweisen eines Ausstellungsbetriebes und aller beteiligten Individuen inklusive Besucher kennt? Im Sinne einer optimalen Kommunikation hat er ein bestimmtes Wissen und die nötige Kreativität, sich in alle Prozesse einer zukünftigen Ausstellung einzuklinken und garantiert für eine optimale Umsetzung seitens der Macher und Betrachter. Der Berater und Experte im Erkennen unterschiedlicher Kommunikationsarten und -typen hat einen Überblick und greift ein, wenn der Kommunikationsprozess seine „gewollten“ Bahnen verlässt. Legt man das Konzept Ausstellen Darstellen und Vermitteln auf den T-Shirt Träger um, so ist die Frage, ob der T-Shirt Träger der Kurator seiner selbst ist, schon beinahe beantwortet. Der T-Shirt Träger wird zum eigens zusammengestellten „Kunstwerk“ indem er ein T mit einer Botschaft überstreift, das für ihn ein gewisses Bild, einen Bedeutungsinhalt, eine Gefühlsaufwertung oder Bestätigung aufweist. Er wird zum Aussteller, indem er mit seinem T-Shirt in die Öffentlichkeit tritt. Den Blicken der Öffentlichkeit ausgesetzt wird er durch seine Körperlichkeit und seine Art, sich im Raum zu bewegen, zu einem Darsteller für Dritte. Die Darstellung vermittelt dem „Blick“ des Betrachters ein bestimmtes Bild, das sehr individuell ist, denn der „Blick“ eines jeden ist einzigartig – abhängig von Erfahrungswerten, Glaubenssätzen, seiner Lebensgeschichte und der aktuellen Wahrnehmungssituation.

Der T-Shirt Träger als Kurator seiner selbst. Er mischt sich mit seinem bedruckten T-Shirt (selbst gemacht oder erworben) unter die Masse und wird einmal mehr, einmal weniger bewusst zu einem Sender seiner Nachricht in der realen Öffentlichkeit – sozusagen in seiner unmittelbaren Umgebung. Das Sender - Empfängermodell der technischen Medien, das noch keine echtzeitgetreue, direkte Rückkoppelung des Empfängers auf den Sender zulässt (z.B.: Web- Cam, E-Mail, Mailing mit Antwortbrief) lässt beim T-Shirt eine direkte und echtzeitgetreue Rückkoppelung zu – vorausgesetzt Träger (Sender) und Betrachter (Empfänger) befinden sich im gleichen Raum und sprechen miteinander. Im Gespräch erfolgt die direkte Kommunikation von „face to face“ also mit sichtbarer sofortiger Rückkoppelungsmöglichkeit beider Gesprächspartner. Kennen diese ihren eigenen Kommunikationstyp sowie den des anderen, sprechen sie also die gleiche Sprache, dann steht der perfekten Kommunikation – Missverständnisse inbegriffen – nichts mehr im Wege. Menschen, die sich gut verstehen, sprechen die gleiche Sprache – Gestik und Mimik inbegriffen. Martin Heidegger¹⁸ sagt, jede Sprache ist eine Weltansicht, nämlich diejenige des Volkes, die sie spricht. „Die Sprache ist die Zwischenwelt zwischen dem Geist des Menschen und den Gegenständen.“ Die Sprache ist der Ausdruck zwischen Subjekt und Objekt. „Wenn sich Sprache in dem Satz niederschlägt: „Sprache ist Information“, so ist der einzige Charakter der Sprache, der in der Information übrig bleibt, die abstrakte Form der Schrift, die auf die Formeln eines Logikkalküls umgeschrieben wird.“¹⁹ Sprache ist also ein Medium und Schrift ist ein Medium, das sich als geschriebene Information auf den T-Shirts der Träger manifestiert und die Botschaften ihrer vorherrschenden Alltagskultur verbreitet.

koppelungen seitens der Besucher zu vermeiden, gibt es in der Regel Vermittlungsteams, unter anderem Kunstgespräche organisieren oder Texte zu den Ausstellungsobjekten verfassen. Kunstvermittlung orientiert sich zuerst an den gezeigten Kunstwerken, dann am Betrachter und seinen subjektiven Wahrnehmungen. Der Betrachter erfährt Anregung, Animation, Beratung und damit eine interessante Begegnung mit dem Gezeigten. Im Gespräch durch aktives, kreatives Schaffen bleibt dem Kunstinteressierten der Raum für eigene Empfindungen und Interpretationen erhalten und kann erweitert werden. Ziele sind die optimale Vermittlung zwischen Kunstobjekt und Betrachter ohne Verwässerung und Bevormundung. Eine klare Botschaft über die ausgestellte Arbeit wird über spezielle Vermittlungsmethoden erarbeitet und von geschulten Mitarbeitern umgesetzt.

Unabhängig von den Vermittlungsteams drängt sich hier die Frage auf, welche Art Kommunikation nun für den Ausstellungsbesucher besser ist? Der Künstler als Kurator oder der Kurator als Künstler? Oder ist der kreative Kommunikationsmanager im Anmarsch, der die Arbeitsprozesse und Funktionsweisen eines Ausstellungsbetriebes und aller beteiligten Individuen inklusive Besucher kennt? Im Sinne einer optimalen Kommunikation hat er das nötige Wissen und die nötige Kreativität, sich in alle Prozesse einer zukünftigen Ausstellung einzuklinken und garantiert für eine optimale Umsetzung seitens der Macher und Betrachter. Berater und Experte im Erkennen unterschiedlicher Kommunikationsarten und -typen haben den Überblick und greift ein, wenn der Kommunikationsprozess seine „gewollten“ Bahnen verlässt. Legt man das Konzept Ausstellen, Darstellen und Vermitteln auf den T-Shirt Träger um, so ist die Frage, ob der T-Shirt Träger der Kurator seiner selbst ist, schon beinahe beantwortet. Der T-Shirt Träger wird zum eigens zusammengestellten „Kunstwerk“ indem er ein T mit einer Botschaft überstreift, das für ihn ein gewisses Bild, einen Bedeutungsinhalt, eine Gefühlsaufwertung oder Bestätigung aufweist. Er wird zum Aussteller, indem er mit seinem T-Shirt in die Öffentlichkeit tritt. Den Blicken der Öffentlichkeit ausgesetzt wird er durch seine Körperlichkeit und seine Art, sich im Raum zu bewegen, zu einem Darsteller für Dritte. Die Darstellung vermittelt dem „Blick“ des Betrachters ein bestimmtes Bild, das sehr individuell ist, denn der „Blick“ eines jeden ist einzigartig – abhängig von Erfahrungswerten, Glaubenssätzen, seiner Lebensgeschichte und der aktuellen Wahrnehmungssituation.

Der T-Shirt Träger als Kurator seiner selbst. Er mischt sich mit seinem bedruckten T-Shirt (selbst gemacht oder erworben) unter die Masse und wird einmal mehr, einmal weniger bewusst zu einem Sender seiner Nachricht in der realen Öffentlichkeit – sozusagen in seiner unmittelbaren Umgebung. Das Sender - Empfängermodell der technischen Medien, das noch keine echtzeitgetreue, direkte Rückkoppelung des Empfängers auf den Sender zulässt (z.B.: Web-Cam, E-Mail, Mailing mit Antwortbrief) lässt beim T-Shirt eine direkte und echtzeitgetreue Rückkoppelung zu – vorausgesetzt Träger (Sender) und Betrachter (Empfänger) befinden sich im gleichen Raum und sprechen miteinander. Im Gespräch erfolgt die direkte Kommunikation von „face to face“ also mit sichtbarer sofortiger Rückkoppelungsmöglichkeit beider Gesprächspartner. Kennen diese ihren eigenen Kommunikationstyp sowie den des anderen, sprechen sie also die gleiche Sprache, dann steht der perfekten Kommunikation – Missverständnisse inbegriffen – nichts mehr im Wege. Menschen, die sich gut verstehen, sprechen die gleiche Sprache – Gestik und Mimik inbegriffen. Martin Heidegger¹⁸ sagt, jede Sprache ist eine Weltansicht, nämlich diejenige des Volkes, die sie spricht. „Die Sprache ist die Zwischenwelt zwischen dem Geist des Menschen und den Gegenständen.“ Die Sprache ist der Ausdruck zwischen Subjekt und Objekt. „Wenn sich Sprache in dem Satz niederschlägt: „Sprache ist Information“, so ist der einzige Charakter der Sprache, der in der Information übrig bleibt, die abstrakte Form der Schrift, die auf die Formeln eines Logikkalküls umgeschrieben wird.“¹⁹ Sprache ist also ein Medium und Schrift ist ein Medium, das sich als geschriebene Information auf den T-Shirts der Träger manifestiert und die Botschaften ihrer vorherrschenden Alltagskultur verbreitet.



6T - MACHER, TRÄGER UND BETRACHTER

Abbildung 31 Quelle: Foto der Autorin 2004

Wie funktioniert das Zusammenspiel von Macher, Träger und Betrachter? Was ist ein Kurator, wer übernimmt welche „kuratorische“ Leistung und was ist das „Kuratorische“ daran? Arbeitsdefinitionen geben einen Überblick.

Kurator: kommt aus dem Lateinischen und bedeutet im veralteten Sinn Pfleger, Verwalter. In Museen betreut er/sie meist eine Sammlung und bereitet aus dessen Beständen in gewissen Abständen immer wieder diverse Ausstellungen vor. Das „Kuratorische“ liegt im verantwortungsvollen Umgang mit sich selbst, den anderen, den Kunstwerken und mit den Fragen: Wer bin ich? Woher komme ich? Was wähle ich aus? Wofür entscheide ich mich? Seine kuratorische Leistung liegt im Tun und Schaffen, im bewussten Ausstellungskonzept, im Exponate Auswählen und im Vermitteln der Botschaft/en, die er dem Besucher mitgeben will. Dem gleichzusetzen ist der T-Shirt Sammler, der verschiedenste T's besitzt und aus einer Vielzahl von Möglichkeiten, das für ihn passende T je nach Stimmung, Anlass, Absicht etc. auswählt und seinen Betrachtern dadurch eine gewisse Botschaft vermittelt.

Macher: Künstler, Designer, Hersteller. . . als Kurator seiner Vision. Seine Fragen: Wer bin ich? Welches T will ich produzieren? Was will ich der Welt sagen – welchen Eindruck will ich hinterlassen? Will ich überhaupt etwas sagen? Etc.

Träger: Ausstellungsmacher als Kurator der Ausstellung bzw. der Künstler als Kurator = Auswähler/Verwalter seiner Kunstwerke, das Museum als Kurator = Auswähler/Verwalter seiner Ankäufe oder das Individuum als Kurator = Verwalter seiner Person. Die kuratorische Leistung besteht im bewussten Auswählen und Entscheidung treffen und damit bewusst Verantwortung für sich und andere zu übernehmen: Was will ich ausstellen, was will ich darstellen, was will ich vermitteln, wer will ich sein, welches T mit welcher Botschaft (Objektwirkung) kaufe ich? Wo werde ich dieses „Nachrichten -T“ tragen? Welcher Raum wird es sein, in welcher Umgebung werde ich mich damit zeigen?

Betrachter: Das Individuum/Ausstellungsbesucher als Kurator seiner Wahrnehmung. Diese kuratorische Leistung ist die größte „Kunst“ und liegt im Sich-selbst-bewusst-machen was man sieht und im Erkennen, wodurch der Blick getrübt ist. Fragen: Wer bin ich? Woher komme ich? Welches „Bild“ sehe ich? Was wähle ich aus? Wofür entscheide ich mich?

An dieser Stelle sei unbedingt gesagt, dass ein Kunstwerk im medientechnischen Sinne eine Botschaft transportieren, vermitteln und kommunizieren soll. Marion Lachaise²⁰, Videokünstlerin aus Paris, sagte: ein Kunstwerk eines Künstlers ist zwar ein Medium, muss kommunizieren, sollte allerdings immer einen Interpretationsspielraum für den Betrachter offen lassen, sonst ist ein Kunstwerk keine Kunst mehr. Die Frage, ob ein Kunstwerk ohne Interpretationsspielraum zu einem Dekorstück, einem „Billboard“ bzw. einem Werbemittel wird, ist zwar nicht Gegenstand dieser Untersuchung, sei hier aber trotzdem zur Diskussion frei gestellt.

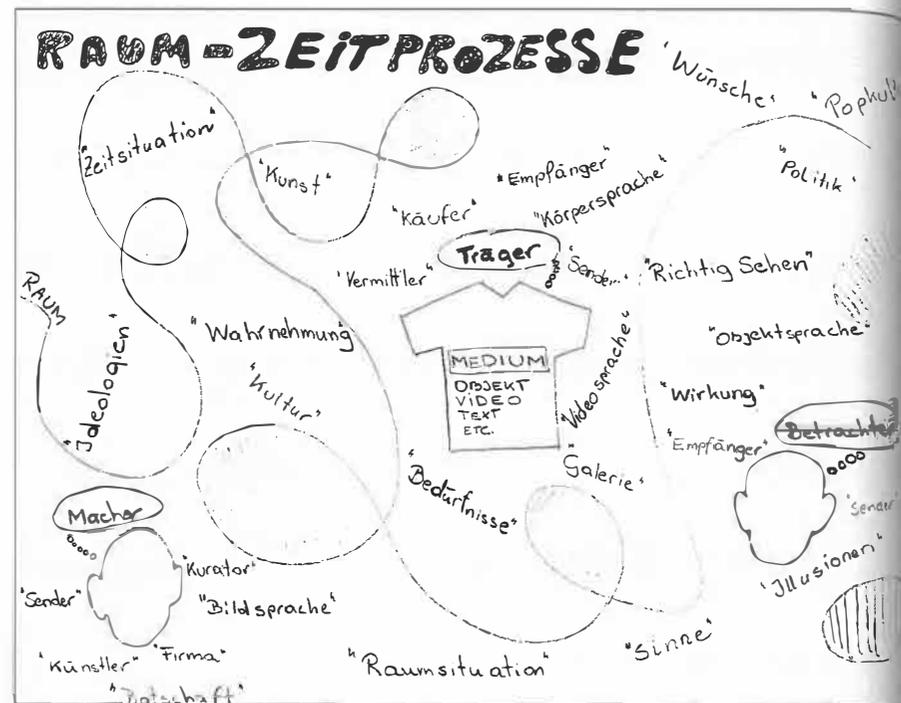


Abbildung 32 Quelle: Zeichnung der Autorin 2004

Wie bereits erwähnt ist das T in Kombination mit Text ein Trägermedium für Botschaften. Diese Botschaften verfolgen aber unterschiedliche Absichten. Je nachdem, wo und wie ein solches „Nachrichten-T“ eingesetzt wird, werden sie von den Betrachtern unterschiedlich wahrgenommen. Marketingtechnisch ist das T ein Merchandising-Artikel. Als Merchandising

den Absatz fördernde Maßnahmen durch das Verteilen von Werbegeschenken und das Verkaufen von Werbeatikeln bezeichnet. Man kauft das T also nicht nur in Modeboutiquen, sondern auch in Museumshops, auf Musikveranstaltungen oder auf Kunst- und Antiquitätenmärkten. Sozusagen ist Merchandising der Handel mit Fetischen, Devotionalien und Persönlichkeitskrücken und nicht weit weg von der Kunst. Kunstgesinnung ist in diesem Zusammenhang auch einer bestimmten Botschaft verpflichtet – Absatz fördernd oder nicht. Merchandising-Produkte sind Träger der Werbebotschaft – des Firmennamens, Firmenlogos, der Markenbezeichnung ... – und sollen den Zielpersonen Nutzen bringen. Tun sie das nicht, werden sie nicht verwendet. Die teuerste Kampagne/Ausstellung nützt nichts, wenn der Endabnehmer/Besucher nicht auf diskrete Weise immer wieder an den „Geschenkgeber“ erinnert wird. Ein Merchandising-Produkt im Kleiderkasten, als Schweißaufsauger im Fitnessstudio oder als Erinnerung an die künstlerische Gesinnung hält die „Beziehung“ aufrecht. Im Gegensatz zu „normalen“ Werbeatikeln besitzen Merchandising-Produkte einen zusätzlichen, emotionalen Wert. Wer sie erwirbt, möchte sich ein Stückchen vom Image der abgebildeten Figur (Cartoon, Filmstar, Mona Lisa ...) aneignen, seine ethische bzw. politische Einstellung (Amnesty, Che, Mao ...) oder zum Beispiel seine kulturell-künstlerische Ausrichtung (Pop - Andy Warhol, Fluxus - Günter Brus ...) zeigen. In jedem Fall wird den Mitmenschen eine Botschaft mitgeteilt: „zu dieser Gruppe gehöre ich“, „das ist meine Gesinnung“, „diese Person ist mein Idol“. Werden die Erwartungen der Anhänger, des Publikums, der Fans enttäuscht, oder ändert sich im Lauf der Zeit deren Einstellung, so richten sich deren „Aggressionen“ gegen den „Merchandising-Artikel“, der dann weggeworfen, beschädigt oder verschenkt wird. Werbeatikel können tonnenweise unters Volk geschüttet (= Give-aways) oder sehr sparsam eingesetzt (z.B. „Kunstkalender“) werden, was ihnen, wie im zweiten Fall, sogar Kultstatus einbringen kann.

T-Shirt Träger sind nur dann Kuratoren ihrer selbst, wenn sie mit vollem Bewusstsein T's mit Textbotschaften tragen. Im Zeitalter der Medienöffentlichkeit stellen sie sich mit vollem Bewusstsein selbst nach außen hin dar, verwenden Textbotschaften und geben Einblick in ihre inneren Weiten und Werte. Sie versuchen im vollen Bewusstsein sich von der Masse abzuheben, eine Aura zu kreieren, durch die der Betrachter sie als glorifizierte Bilder – in

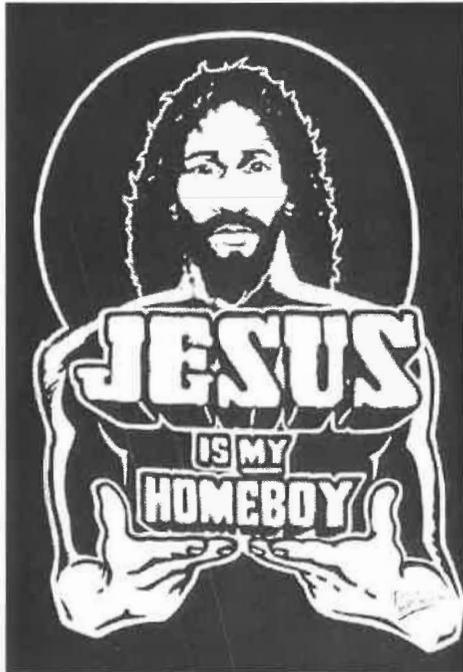


Abbildung 33 Quelle: www.cafepress.com

sehen oder den Spirit einer Kleidermarke wie „Jesus“ von Homeboy fühlen.

So ist die magische Medialität der Hostie der magischen Medialität des T-Shirts gleichzusetzen, wenn der Träger diesen Fetisch mit nach Hause nimmt und zu einer tragbaren danklichen Realität direkt am Körper wird. Das T-Shirt als eine Devotionalie der Religion, Sports, der Pop-Kultur, der Politik, der hohen Kunst, des Individuums.

All das Gesagte lässt darauf schließen, dass die „Betrachtung“ bzw. „richtiges Sehen“ höchste Kunst ist. Egal ob Sachverhalte, Objekte, Menschen, Ideologien etc., es geht immer um eine Sichtweise. Die Arbeit will nicht darüber richten was eine richtige oder falsche Sichtweise ist, sondern Anhalts- bzw. Diskussionspunkte aufzeigen, die einer näheren Betrachtung würdig sind bzw. einfach wert sind, darüber nachzudenken. „It is your mind that creates world“. In unserer visuellen Kultur verwenden auch Kommunikations-Experten Bilder. Wir nennen diese Visualisierungen.

einer anderen, verzauberten Welt. Bewusst schlüpfen sie dadurch in eine andere Persönlichkeit, denn „Ich“ ist jenseits anderer. Das T-Shirt ist für den Träger eine Art Devotionalie – eine Art tragbare Ikone durch das er teil hat an der Heiligkeit der Imago. So ergeht es dem Touristen, der seinen Traumurlaub als Erinnerung ein Souvenir auf Hawaii in Form eines T-Shirts trägt, ein Museumsbesucher, der das Abbild eines Meisterwerks auf einem T-Shirt mit nach Hause nimmt oder dem Philosophiefreizeiter, der auf seinem T-Shirt „Ich denke also existiere“ stehen hat. Die magische Stufe der Medialität als Präsenz des Realen wird erst dann klar, wenn Christen Jesus in der Hostie

„Stell dir vor, wie du ganz dort bist, wo du gerade bist: Du siehst Farben und Formen, hörst Geräusche und Lärm, riechst etwas Angenehmes in der Luft, und es ist, als ob du dies alles zum ersten Mal erlebst. Stell dir vor, ein Gefühl der Dankbarkeit zu empfinden, für die unbewusste Ressource des Verstehens, die uns tagein tagaus zur Verfügung steht, und darüber hinaus Schätze wie Poesie, Literatur, Kunst, Mythen, Symbole, Vorstellungen der menschlichen Gattung öffnet“²¹ Ludovica Scarpa²² schreibt, dass jede noch so unbedeutende kommunikative Interaktion, entweder eine Bestätigung oder eine Infragestellung der Personen inklusive ihrer Welten und Werte bewirkt, die an der Transaktion beteiligt sind. Die Menschen sind gewohnt zu bewerten, wenn sie jemandem im Blickfeld haben: Wie steht sie/er da, wie bewegt sie/er sich, wie ist sie/er angezogen, sieht sie/er freundlich oder gefährlich aus, bestätigt sie/er die Sichtweise meiner Welt, passt die Botschaft auf ihrem/seinem T zu meiner aktuellen Sichtweise? Paul Watzlawick²³ nennt die Tatsache, dass jeder dabei anders bewertet, was vor sich geht, Interpunktion. Das Bedürfnis nach Sinn macht es in diesem Fall unerlässlich der Wirklichkeit eine bestimmte Ordnung zuzuweisen. Wirklichkeiten schaffen wir durch unsere Gedanken und während wir darüber nachdenken, was vor sich geht, sollten wir dies in unseren Köpfen behalten. Dann können wir nämlich aufhören, uns bei Konflikten als Opfer anderer zu fühlen und uns gegenseitig dabei helfen, den alltäglichen „interkulturellen Konflikt“ zu entwirren. Diese Fähigkeit des Geistes kann trainiert werden. Man kann dann seinen Kopf gezielt und konstruktiv einsetzen und die Vorgänge in seinem Geist genau beobachten. So etwas wie eine Metaebene erreichen, wo man das eigene Leben, die Interaktionen mit anderen und die Art miteinander umzugehen aus der Vogelperspektive betrachtet.

²¹ Scarpa Ludovica: Ästhetik & Kommunikation, Heft 121, 34. Jahrgang (Sommer 2003): Erkenntnistheoretische und kommunikative Konstruktion der Wirklichkeit, Kommunikation konstruieren „it is your mind that creates this world“ S.51

²² Scarpa Ludovica, (Sommer 2003) S.51

²³ Watzlawick Paul, (1998): Anleitung zum Unglücklichsein, München – Zürich: Piper



Abbildung 34 Quelle: Foto der Autorin 2004

Laut Beat Wyss²⁴ setzt die Kunstgeschichte als eine Kulturgeschichte des Sichtbarmachens in ihren neuzeitlichen und modernen Kunsttheorien die Idee vom Auge als ein Fenster der Seele voraus. „Die Pupille ist gleichsam der Brennpunkt, wo das Sinnliche und das Geistige sich berühren. Dem Sinn des Sehens wohnt ein Abstraktionsvermögen inne, das durch ästhetische Erfahrung kultiviert wird.“²⁵



Abbildung 35 Quelle: *The Image Society – Essays on Visual Culture*, 2002, Cover

Der hohe Anspruch des richtigen, bewussten Sehens – jenseits nur sinnlicher Neugier – zeigt sich jedoch im realen Kunstbetrieb von einer anderen Seite: statt Vorschein des Wahren – die Illusion des Wirklichen als der Fortschritt in der Täuschung der Sinne. Je perfekter die Illusion des Gesehenen, desto geringer die Nachfrage nach deren Referenz – was die Gefahr in sich birgt, dass der Betrachter nicht hinter die Kulissen schaut und das Gesehene oder Gehörte hinsichtlich seines Ursprungs nicht hinterfragt. Nicht hinterfragt aus welcher Ideologie oder Einstellung her der Künstler seine Werke produziert und der Kurator sie repräsentiert. Je größer der Illusionismus – durch den das Bild seine eigene Struktur verschleiert – umso überzeugender gelingt die Täuschung. Das perfekte Objekt der Täuschung ist der Spiegel, der seine eigene Materialität zu verleugnen vermag: „man erinnere sich, ein wie hervorragendes fetischistisches Objekt der Spiegel ist: er verhüllt sich selbst, denn je besser er spiegelt, desto besser bringt er sich in Vergessenheit, und wenn er sich mit den Bildern zu prägen scheint, die er einfängt, so deshalb, um seine undurchdringliche, unverletzte Oberfläche, die Oberfläche eines Objektes besser verhüllen zu können.“²⁶ Also blicken wir täglich in den Spiegel, mit T-Shirt oder ohne, geschminkt oder ungeschminkt und fragen uns, wen oder was wir vor uns haben.

²⁴ Beat Wyss; (1997) S. 89

²⁵ Beat Wyss; (1997)

²⁶ Editha: Silvia; (1993); „Die Frau als Bild: Der weibliche Körper des 20. Jahrhunderts“, Berlin: Reimer, S. 37

Das Gesagte auf das Modell der Macher-Träger-Betrachter-Beziehung umgelegt, ergibt Folgendes: Für den Macher gibt es viele unterschiedliche Gründe ein T-Shirt mit einer Botschaft zu versehen. Er verfolgt mit der Botschaft immer eine Absicht – sei sie aus kommerziellen, politischen oder künstlerischen Gründen entstanden. Der Träger, hier in der Rolle des Käufers, sieht nun das Objekt der Begierde in einem Shop, am Flohmarkt oder noch eine Möglichkeit zu nennen im Urlaub und will dies aus den unterschiedlichsten Gründen besitzen, sozusagen sich das Objekt als zweite Haut überstülpen. Er präsentiert der Öffentlichkeit das T-Shirt als Objekt und sich selbst in einem neuen Bild – wobei hier der Betrachter in seinem Sehen gefordert wird. Dies führt uns zur Frage der Wahrnehmung der Inszenierung und Identifizierung des Menschen als „Objektkörper“ geschmückt mit einem T-Shirt, seiner Körperlichkeit und der Umgebung, die ihn umgibt. Bezogen auf die Wahrnehmung ist es keine Frage, dass ein Model bekleidet mit einem T, am Laufsteg wirkt, als ein Model mit demselben T, dem man zufällig im Supermarkt begegnet. Während der Szenograph an seiner Show arbeitet, bereitet sich der Besucher geistig darauf vor und knüpft bereits zu Hause gewisse Erwartungen und Vorstellungen daran. Er steht dann nicht zufällig in dem Raum, sondern mit gut geschürter Absicht etwas zu Erleben. Wenn seine Erwartungen dann auch nur annähernd erfüllt und besticht der Raum, in dem das Ritual der Beschauung erfolgt, zusätzlich durch seine Szenographie, Weite, Höhe oder Tiefe, dann beginnt mit der Wahrnehmung des Betrachters das trügerische Staunen wo Beat Wyss zu Recht sagt: „Kunst lehrt uns zu sehen, ohne das Gesehene zu hinterfragen.“²⁷

Eine Aufgabe von Kunst ist es den Betrachter aufzurütteln, ihn in eine neue Welt des Sehens zu locken, damit er lernt alte Dinge in einem neuen Kontext zu sehen. Sie soll den Betrachter sich in Verführung und Illusion verlieren lassen, ihn aber nicht als schwachen Träumer zurücklassen sondern ihn wachsam für die Zukunft machen. Ob der Raum das Objekt oder das Objekt den Raum inszeniert, darüber kann der geübte Betrachter erst entscheiden wenn er weiß, dass er das Gesehene geistig und sinnlich mitinszeniert.

Dem geübten Betrachter darf dann ein T-Shirt -Träger im Supermarkt schon manchmal als ein Kunstwerk vorkommen.



Abbildung 36 Quelle: Privat

Was aber gefällt dem einen was dem anderen nicht gefällt? Ist es der Blick durch den ein Objekt gefallen findet, oder ist es der Geschmack durch den ein Objekt keinen gefallen findet?

Wie in „Die Welt als T-Shirt“ von Beat Wyss²⁸ zu lesen ist, besteht der Mensch nicht nur aus Augen und Ohren, sondern auch aus Zunge, Haut und Nase, d.h. den so genannten niederen Sinnen: Geschmacks-, Geruchs-, und Tastsinn. Die hohe „Kunst“ innerhalb der Kultur, richtet sich aber nur an die zwei der fünf Sinne – Sehen und Hören. „Bezeichnender Weise sind es jene Sinnesvermögen, die sich von der Welt als sinnlichem Substrat am meisten lösen. Tast- und Geschmacksinn brauchen Körperkontakt, die Nase zumindest die Umwelt in Geruchsnähe. Die niederen Sinne bleiben an die objektale Welt gebunden. Licht und Schall überwinden die Kluft von Subjekt und Objekt, ohne deren Distanz aufzuheben. Illusionen werden Auge und Ohr vermittelt, die ihr „Getäuscht sein“ an die übrigen Sinne allenfalls weiterleiten.“²⁹

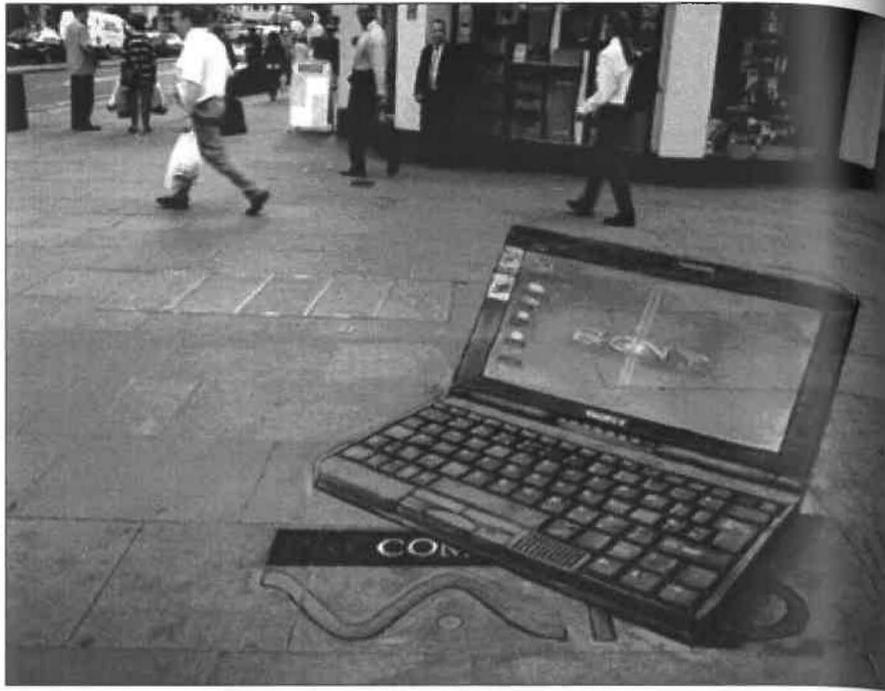


Abbildung 37 Quelle: Privat

Die Frage des Geschmacks oder der Geschmacksbildung ist nicht nur eine Frage Mode und Ästhetik, vielmehr geht es auch um ethische Sichtweisen. Bei Mode Adicts, denke an das heutige Disco-Revival der 80-iger, ist zum Beispiel Normierung ein geringes Problem, bei einer trendigen, tödlichen Droge stellt sich Normierung schon schwieriger.

Der in diesem Zusammenhang genannte Geschmack wird sichtbar im Design der 70er Jahre, sichtbar in politischen, sozialen oder religiösen Vorlieben und ist immer auch symbolische Sprache. Geschmack befähigt uns aber auch etwas außerhalb von uns gelten zu lassen, was wir zugleich subjektiv empfinden. Diese Empfindungen sind wiederum eine ästhetische Chance gegen Normierung. Geschmack als erklärte interkulturelle Kommunikation und ästhetische Prävention. Geschmack als das Mittel gegen Gleichschaltung. Geschmack bestimmt aber in diesem Zusammenhang auch das richtige Sehen – beeinflusst unserer Wahrnehmung und die sollte stets hinterfragt werden, denn zu schön sind die Trugbilder, die uns die Kunst, die Werbung, die Wissenschaft und viele andere Disziplinen in unser Blickfeld stellen.

„Richtig Sehen“ - das Ziel des Betrachters, „Sehen lernen“ - die Aufgabe des Betrachters, sind Zuschreibungen die nicht so selbstverständlich sind wie sie sich anhören und bedürfen einer näheren Betrachtung. Träger von T's mit Textbotschaften sind der Annahme nach gerahmte „Bildobjekte“, die für den Betrachter Weltausschnitte konstruieren und Wahrnehmungsfelder erschließen: Zwischen T-Shirt und Text legen die Träger aufgrund ihrer Körperlichkeit, Aura und der Beschaffenheit des Raumes, der sie umgibt, Schienen für Interpretationen der Betrachter. Sie sind und schaffen Kontexte, Neu-Ordnungen und visualisieren diese im Raum.

Ein „Kunstwerk“ ist ein Angebot zur Wahrnehmung und vermittelt dem Betrachter eine Erfahrung, die es sonst nicht geben kann – etwas, das ausschließlich dem Medium des „Kunstwerkes“ zugehört und nur dort gewonnen werden kann. Eine Erfahrung, die das Medium T-Shirt auch vermitteln kann.

8T - RAUM UND KÖRPERLICHKEIT

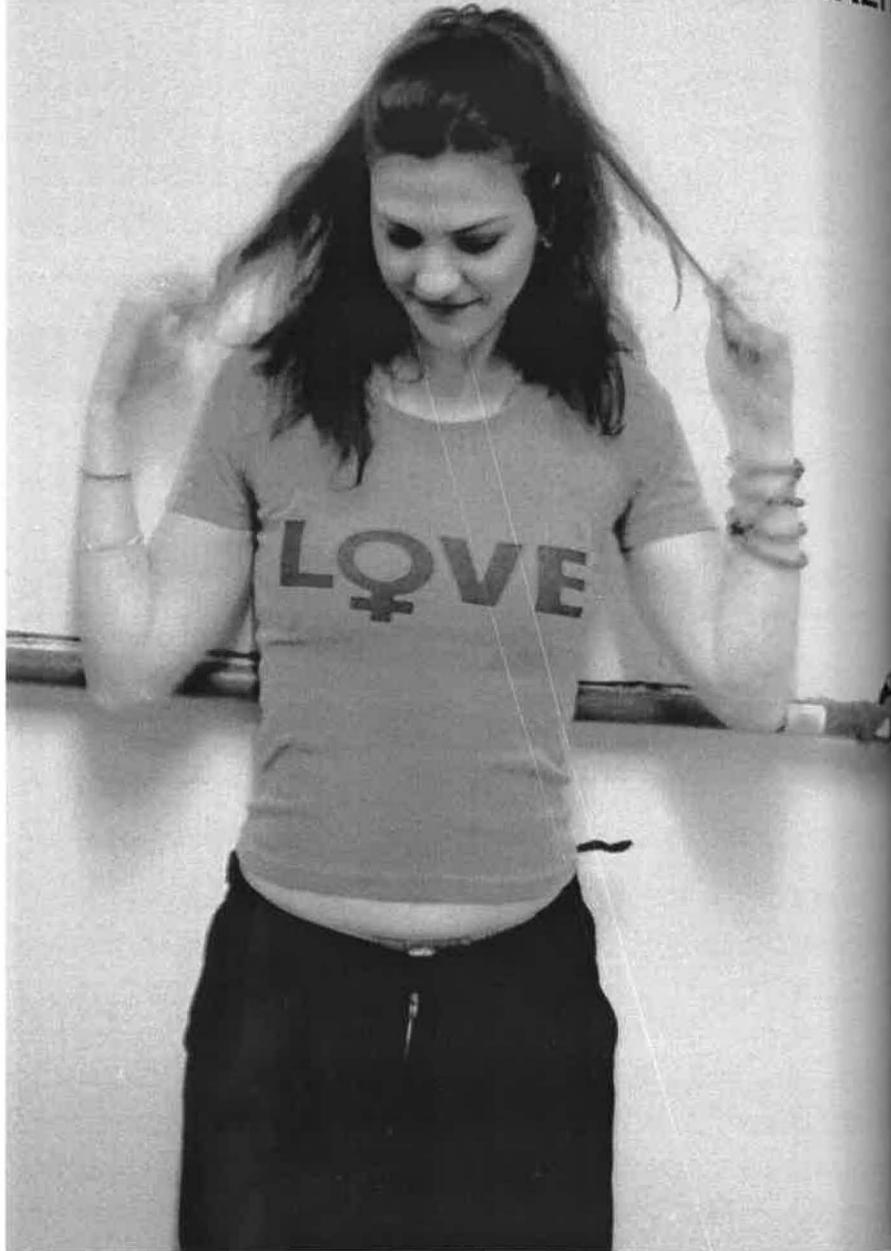


Abbildung 38 Quelle: Foto der Autorin 2004

„Der menschliche Körper ist ein lebendiges Zentrum der sinnlichen Wahrnehmung, der Selbstwahrnehmung ebenso wie der Rezeption der Umwelt.“³⁰ „Soviel Körper war nie“ „a new subdiscipline is in the process of developing“ sind Schlagwörter in dem transdisziplinären Forschungsgegenstand der „Körperlichkeit“, schreibt Irene Antoni-Komar. In der Doppelfunktion von „Körper sein“ und „Körper haben“ stellt er den Bezug des Ichs zur Welt her. Der Mensch erfährt sich selbst als Wesen, das mit seinem Körper nicht identisch ist und sieht sich als Verfüger seines „Körper-habens“. Er ist nicht nur Träger seines Körpers, sondern auch Produzent und Gestalter. Als Produzent und Gestalter neigt er eher dazu auf die Form des T-Shirts zu achten, die seinen Körper unterstreicht, hervorhebt oder auch versteckt. Der soziale Wandel der Gesellschaft macht den Körper im Lauf seiner Zeit immer wieder frei für neue und andere Sinnzuweisungen. „Der 'Körper als Ort' symbolisiert den Schnittpunkt, an dem individuelle und soziale, alltagskulturelle und künstlerische Aspekte zusammentreffen.“³¹



Abbildung 39 Quelle: www.fuct.com, Keith Richards

Das T-Shirt als zweite Haut des Körpers wird zum Material, auf dem sich alle inneren Konflikte und äußeren Mächte manifestieren, die sonst im Inneren verborgen bleiben würden. Das T-Shirt wird zum Werkzeug um unbewusste aber auch bewusste Botschaften, Gefühle, Ängste, Lebenseinstellungen etc. an die Öffentlichkeit zu tragen ohne die Stimme erheben zu müssen. Es fungiert als Katalysator, einer individuellen wie gesellschaftlichen Sichtweise. „...das wiegt schwer wie mein neues T-Shirt auf dem was drauf steht, baut eine Mauer um mich herum baut eine Mauer...“ Diese Zeilen stammen aus dem Lied

³⁰ Antoni-Komar Irene, (2001): Moderne Körperlichkeit - Körper als Orte: ästhetischer Erfahrung, Mode und Ästhetik - Schriftenreihe des Instituts für Designforschung Bremen, Bd. 1, Stuttgart/Paris: dtb, S.10, Abs. 2
³¹ Antoni-Komar Irene, (2001): S. 12, Abs.4

„Ghettowelt“ der Musikband Blumfeld die 1990, ein Jahr nach dem Fall der Mauer, gleichnamige CD produzierte. Das T kommt also nicht nur am Körper zum Einsatz sondern auch in unzähligen Songs wie hier als politisches Statement oder in Romanen und Sozialprojekten. 2003 gibt es auch eine sehr gute Kampagne, die mittels T-Shirt's das Problem der Nichtbeachtung von Behinderten im öffentlichen Leben thematisiert. Für 2.000 T-Shirts mit der Botschaft „Fühlen Sie sich behindert?“ und „Behindert ist, wer behindert wird“ werden bei den Straßenaktionen verteilt. Der Clou: Die T-Shirts sind oben zugeknöpft, so dass der Träger zunächst nicht hineinschlüpfen kann und scheinbar an „Behinderung“ und seine Körperlichkeit erinnert wird. Sie können aber leicht geöffnet werden und dienen getragen als Werbeträger für diese Aktion.

Der Körper und das Körperliche kommen und gehen in unserer Kultur wie der Trend der Flop in der Mode: Der Körper als Produkt und Produzent von Kultur ist einmal der Disziplin und Disziplin unterworfen, dann wieder der Inszenierung (sich in Szene setzen) und der Thematisierung (etwas thematisieren).



Abbildung 40/41 Quelle: www.vanessabeecroft.com

Die Models von Vanessa Beecroft zeigen die beschriebene Körperlichkeit im Bezug zum Raum. Seit 1995 inszeniert Beecroft ihre Models einmal mehr einmal weniger im Raum. Sie zeigt ihre Performances in Galerien, Museen und anderen Plätzen, widmet sich der räumlichen und fotografischen Inszenierung, ihren Zeichnungen und Bildern. Sie ist bekannt dafür, dass sie zahlreiche Frauen meist nackt mit Stöckelschuhe bekleidet das Ritual des „Sein“ und „Schein“ aufführen lässt.

Aus Sicht der obigen Bildbetrachtung, die nur eine subjektive sein kann, ergibt sich folgendes Szenario:

Der Raum, in dem sich das „Objekt der Begierde“ befindet, ist in Beecrofts Bildern nicht mehr irgendein „zentraler Behälter“, der Menschen in sich aufnimmt, sondern der Raum/Umgebung glorifiziert den Umständen entsprechend das „Objekt der Begierde“. So passiert das auch in ihrer Fotoarbeit „The Ponti Sister“, in der eine weiße und eine schwarze Frau jeweils auf einer Liege in unterschiedlichen Positionen fotografiert wird – ihre Haut passend zum Hintergrund einmal schwarz, einmal weiß gestreift geschminkt. Der Raum als ästhetisches Medium versetzt den Betrachter in die Position des am „Ausstellungsgeschehen“ (ähnlich einer szenischen Filmsequenz) Beteiligten.

Der Betrachter führt sozusagen Regie in seinem eigenen Kopf, wird zum Voyeur und schafft



Abbildung 42 Quelle: www.vanessabeecroft.com

durch seine Gedanken eine persönlich reale Wirklichkeit. Der Mensch wird zum Kunstgegenstand, vorausgesetzt der Künstler und der Betrachter nehmen gegenseitig an, dass das besagte Objekt verherrlicht durch den Raum „Museum“, „Galerie“ oder „Fotografie“ als Kunstobjekt gilt.

In der Fotografie wird der Raum vom Bildausschnitt begrenzt, gibt aber in umgekehrter Richtung auch den nötigen „Raum“ um spezifisch auf Inhalte hinzuweisen. Es wird klar, dass ähnlich der Kunst, die immer spezifische Objekte (Kunstwerke) hervorbringt und gegenüber „normalen“ Objekten der Welt hervorhebt, auch der Mensch ein „offenes Kunstwerk“ ist, der so offen sein kann wie er will, aber nicht so, dass der Betrachter sich darauf beschränken kann das Banalste daran zu sehen.

Vanessa Beecroft spricht ihre eigene künstlerische Sprache und behandelt zentrale Themen der zeitgenössischen Kultur wie Identität, Komplexität, Körper und Sexualität oder Körper und Raum. Ihre Inszenierungen konfrontieren den Betrachter direkt, real und ohne zeitliche Diskrepanz, finden meist in großen, hellen Hallen statt und lassen dem Betrachter genügend Raum für Interpretationen. Ihre Performances sind aber auch dem Lauf der Zeit – oder der Mode unterworfen und so bringt die Mode dann zum richtigen Zeitpunkt High Heels und hautfarbene Unterwäsche hervor oder entwickelt neuartige Designs in ungewöhnlichen Materialien wie knappe, bauchfreie Lack T-Tops.

Ein Ausschnitt aus Collier Schorrs Text von 1998 gibt Einblick in die Arbeitswelt und Arbeitsweise von Beecroft.

„Beecroft's uniform has evolved into nudity. What could be more unifying and neutral than naked. With naked, there is no taste, no accents on a performers origin, personality or even femininity.

Fifteen women are walking and five more can do it in the nude. While beauty is bolstered up by lighting, make-up, popular body shapes and newly embraced imperfections, here, in Beecroft's SHOW, it is simple. Fifteen women are walking in bikini's and five more are wearing flesh colored foundation. They do not pause, but if they did, each second would line up perfectly with a photographer's frame. Here, are a series of photographs that would be suitable for framing, for producing a fashion pictorial, for making an ad for any number of activities that involve walking and the state of undress. But this nudity is not the lushness we are accustomed to. The remote coolness of this presentation is a calculated re-articulation of Fashion's Ready-made (a Beecroft analogy) beauty found packaged in glossy magazines. Using actual models from magazines brings Beecroft closer to the ideal of beauty, for ultimately it is beauty and not fashion that is simultaneously the target and the goal. As the women walk around each other, they may occasionally glance at the audience. As the audience also watches, they play a game of mirrors, where gazes bounce in an endless chamber.

They should be seen like a picture, like an image. One may recall, Newton's photograph of

Five Women Walking. They are nude and they walk, but not really. Here, they really walk and yet, for all the clicking of their heels on the well polished floor, they are just a series of pictures. Here, one kind of beauty provokes another. And this has absolutely nothing to do with naturalness, but everything to do with how heavy beauty weighs on our shoulders.“³²

Die „modische Entkleidung der Frau“, stellt eine kulturelle Grundlage des 20. Jahrhunderts dar. Im Barock galt das Korsett als Schönheitsideal, in den 50ern träumte Mann/Frau von einer Wespentaille, in den 80er Jahren versprühte Madonna damit eine ordentliche Portion Sex und heute versteht man es als Symbol der Geschlechterpolarisierung und der eingeschränkten sozialen Rolle der Frau. Als Subjekt ist der eigene Körper für den einzelnen Menschen immer wieder Mittelpunkt seiner Orientierung. Heute zeigt das kurze T den Bauchnabel und verkörpert die neue „ungezwungene“ Weiblichkeit und morgen wird sich bald keiner mehr gezwungen fühlen seinen Bauchnabel der Welt entgegen zu strecken.

Körper gelten als Symbol von Leistung, Kreativität und Modernität – sind ein Mittel sozialer Unterscheidung und werden zur Demonstration von Energie und Selbstdisziplin eingesetzt. Eine Künstlerin, die in diesem Zusammenhang genannt sei, ist Orlan³³. Ihr Körper wird in ihrer Arbeit zum Instrument und das Atelier zum Operationssaal. Sie schreibt ihre am Computer selbst entworfenen „Schönheitsideale“ in ihrem eigenen Körper ein und lässt dabei die Öffentlichkeit zusehen, indem sie den Operationsakt als „Performance“ versteht und diese anhand von Videos dokumentiert.

Somit sind Körper Träger gesellschaftlicher Verortung und vermitteln die in einer Gesellschaft herrschenden Normen und Werte.

Ensel³⁴ unterscheidet vier Kategorien der Körperformung und Gestaltung, die von Kultur zu Kultur unterschiedliche Ausprägungen aufweisen.

Gestaltung der Körperoberfläche von außen – durch Kleidung, Frisur, Schmuck oder Bemalung.

Veränderung der Körperform – durch Zunahme oder Reduktion des Körpergewichts mittels Diät oder anderer Aktivitäten.

³²www.vanessabeecroft.com, ein Text von Collier Schorr, 1998

³³Antoni-Komar Irene, (2001): Moderne Körperlichkeit - Körper als Orte ästhetischer Erfahrung, Mode und Ästhetik- Schriftenreihe des Instituts für Designforschung Bremen, Bd. 1, Stuttgart/Bremen: dov, Ensel, S. 24, Abs.3

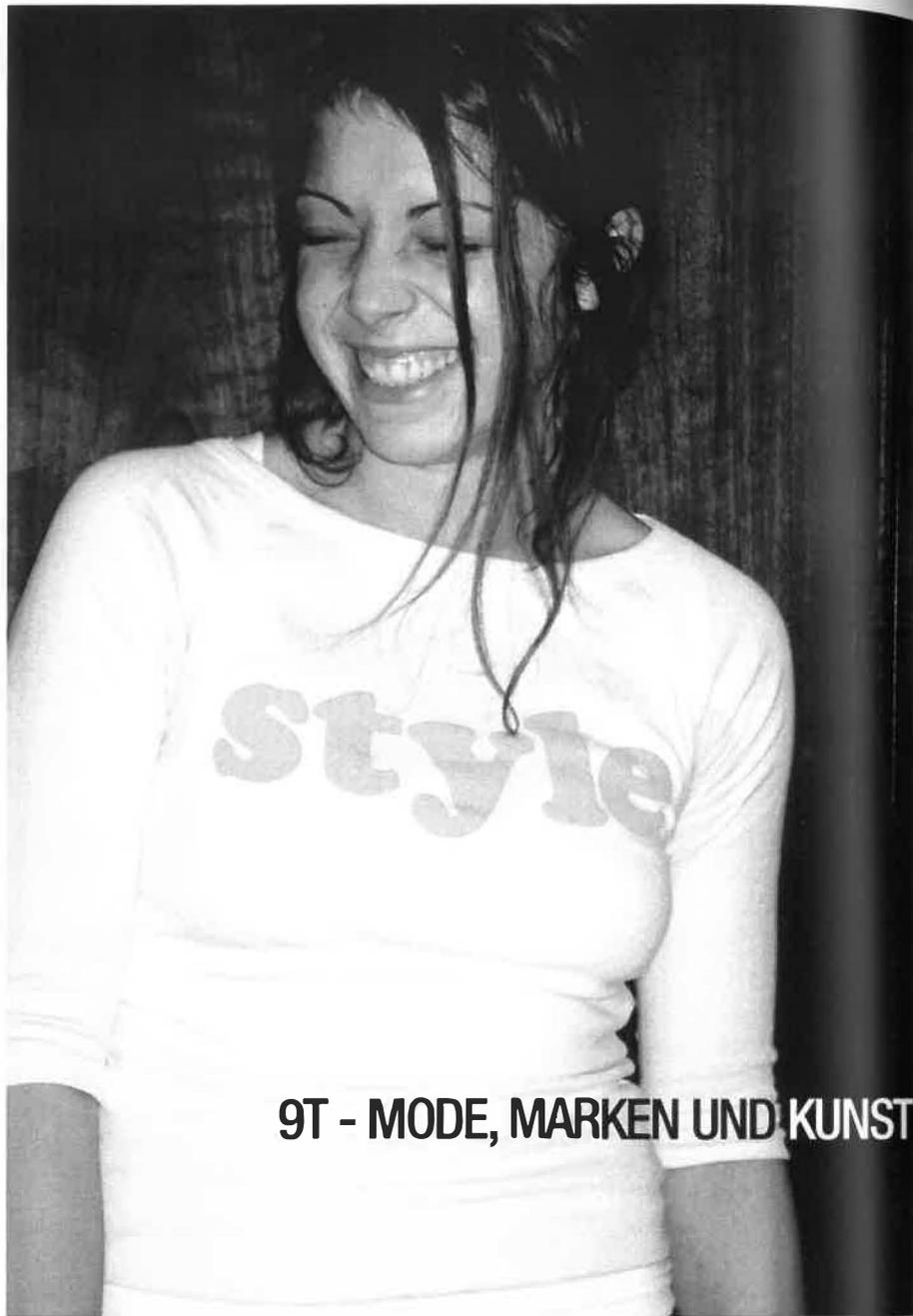
³⁴Antoni-Komar Irene, (2001): S. 24, Abs.3

Veränderung des Körpers durch Druck auf bestimmte Körperteile – durch Deformation des Kopfes oder Halses, wie das Einschnüren der Füße oder das Tragen von Push up BH's.

Gestaltungen, die unter die Haut gehen – wie einschneidende Veränderungen, Branding, Piercing und Tätowierungen.

Zur vierten Kategorie zählt die Schönheitsoperation, die körperliche Grenzen und die Integrität des Körpers verletzt.

Zuviel Hoffnung wird in den Akt der Operation hineingelegt – Hoffnung auf einen individuellen Lebensweg durch eine identitätsstiftende Maßnahme. Eine identitätsstiftende Maßnahme als Akt der Befreiung der im Körper gefangenen Seele. Dieser Akt der Entfremdung des eigenen Körpers wird von einigen Frauen, vor allem den jüngeren, bereits wieder attackiert bzw. auf ihren T-Shirts mit dem Schriftzug „silicon free“ zum Thema gemacht.



9T - MODE, MARKEN UND KUNST

Abbildung 43 Quelle: Foto der Autorin 2004

Wenn einer heute von Mode spricht, dann meint er Bekleidung und sein Gesprächspartner wird den Begriff genauso verstehen. Mode bedeutet ursprünglich aber viel mehr als nur sich anziehen und sich schmücken. Alles was wir tun, wie wir uns bewegen und wohnen, wie wir tanzen, was wir lesen und wie wir uns der Kunst nähern, ist dem Wandel unterworfen, den man Mode nennt. Die Verengung des Begriffs Mode (abstammend vom lat. Wort „modus“ bedeutete „Art und Weise“, im franz. bedeutete das Wort Mode „Brauch, Sitte auch die Kleidung mit einbeziehend“) ist ein weltweites Phänomen. Eine Mode, die für alle da sein soll, lässt sich von allen und allem inspirieren – sie ist unersättlich und wird erst zur Mode wenn sie auf die Straße geht. Mode hat ihren Ursprung in der wirbelnden Vielfalt unserer heterogenen Gesellschaft und wird gemacht von den Kreativen, die Zeitströmungen sensibel erfassen, das Verhalten der Menschen erforschen und ihre Erwartungen aufspüren und umsetzen. Heute gilt: Erlaubt ist was gefällt! So gibt es den Business Manager in Turnschuhen und den Künstler im Businessanzug.



Abbildung 44 Quelle: Dealer Deluxe Nr. 2 Herbst/Winter 2001/2002, S. 45

Mode stiftet Ersatz für Orientierung, Weltanschauung und Identität, verspricht Individualität und dient der Eingliederung des Einzelnen in eine Gruppe – sie ist Kult eines globalisierten Konsums. Die Mode, das modische Produkt setzt am Begehren an, schreibt Gerhard Johann Lischka.³⁵ Sobald es eine Botschaft gibt, die etwas Besonderes ausstrahlt, erscheint sie uns wünschenswert und verkörpert sich in unseren Köpfen zu einer Idee des Speziellen und dieses Spezielle wollen wir dann besitzen. Das T-Shirt mit einer Botschaft eines bestimmten Designers tut dann sein übriges dazu. Mode lebt davon, dass sie gekauft wird und so verkauft sie uns das Neue, das Ungewöhnliche, den unsagbaren Schein von Individualität, Identität und Originalität.

³⁵ Lischka Gerhard Johann, (2002): Mode-Kult/Symposium 2001, Köln: Wienand

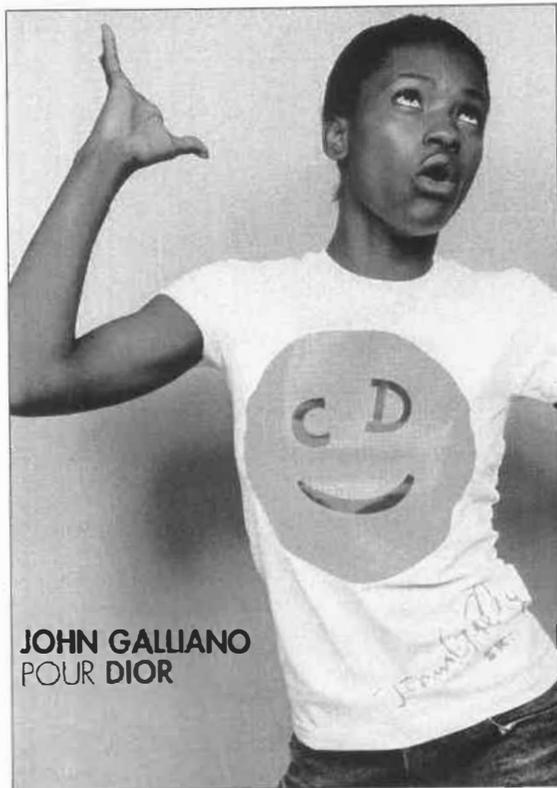


Abbildung 45 Quelle: Dealer Deluxe Nr. 2 Herbst/Winter 2001/2002, S. 28

the City“ bei uns anläuft, dass Momente des Glückhseins nichts mit Konsum zu tun haben, sondern mit dem bewussten Heraustreten aus dem Alltagstrott und dem sich selbst wiederfinden durch Beobachten und nötigenfalls durch Änderung seiner eigenen Ideen, Gedanken, Vorstellungen und Handlungen. Und trotzdem gönnen wir uns manchmal etwas Unnötiges – ein „nur für mich“ – Geschenk – ein T mit Identity. Lischka³⁶ schreibt, dass die Wirkung der Mode im allgemeinsten Sinne als Kult-Erlebnis des Lebens verstanden wird und heute dermaßen groß und umfassend ist, dass wir unter ihr als Leitbegriff des Aktuellen die Idee der Globalisierung verstehen können. „Denn unter dem Deckmantel der ‚perfekten Oberfläche‘ ist Mode, die durch Management und Werbung als zentrale bipolare Energie funktioniert, das Image der immer verführerisch spektakulären Globalität.“³⁷

Sie macht uns durch ihre Scheinwelten Lust auf Konsum, Lust in andere Rollen zu schlüpfen und Lust diese auch auszuleben. In der modernen Konsumgesellschaft leben wir unsere multiplen Persönlichkeiten aus, indem wir unterschiedlichste Bedürfnisse in unzähligen Kaufakten befriedigen. Der Kaufakt ist längst zum Ritual aufgestiegen und von Ritualen können wir nicht genug bekommen. In manchen Kaufakten erleben wir eine Art Wiedergeburt, eine Häutung unseres alten Daseins und integrieren uns mit neu erstrahlter „Identity“ zurück in die Gesellschaft. Natürlich wissen wir bereits längst, noch bevor die neueste Staffel „Sex

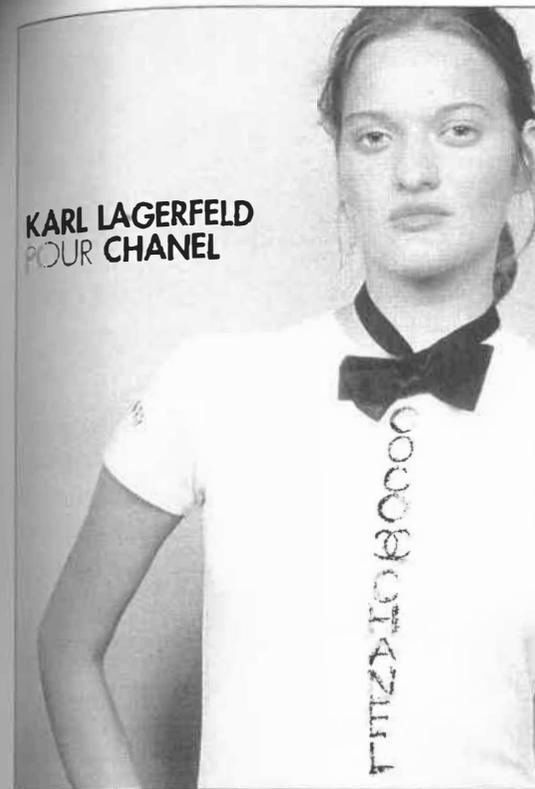


Abbildung 46 Quelle: Dealer Deluxe Nr. 2 Herbst/Winter 2001/2002, S. 27

gegenüber unfairer Preispolitik und globalen Wirtschaftsmächten. Es fällt aber auch auf, dass jede Bewegung gegen die namhaften Marken ebenso global sein muss wie diese, sonst wird sie nicht wahrgenommen. Wer eine Weltanschauung verbreiten will muss sich zwangsweise der „Globalisierung“ bedienen.



Abbildung 47 Quelle: www.peaceproject.com

Wie es in der Physik Gleichungen und Ungleichungen gibt, so gibt es bei Menschen gleiche und ungleiche. Verschiedene Menschen in verschiedenen kulturellen Umgebungen und Bereichen bringen unterschiedliches kulturelles Handeln und somit unterschiedliche Moden hervor – ein Prozess der durch Austausch von Identitäten und Dynamik wechselnder Rollen bestimmt ist. Danke Naomi Klein, danke Naomi Campbell, danke Gleichheit und Ungleichheit.

Wenn von Globalität die Rede ist, dann ist das Buch von Naomi Klein³⁸ als Gegenstück dazu zu nennen. Sie fordert in ihrem Buch auf zur Selbstbestimmung als Kampf gegen die Globalisierung für mehr Individualität. Im Zusammenhang mit dem T erwähnt sie in ihrem Buch die Sweatshops in denen Arbeiter aus Billiglohnländern für Unternehmen wie Disney T-Shirts mit besagten Motiven herstellten, jedoch zu einem Tageslohnpreis der um das 5-fache niedriger war als der Verkaufspreis eines einzigen T-Shirts.

Somit wird der Kampf von Naomi Klein – auch sie kämpft mit T-Shirts – zu einem positiven Entgegenwirken

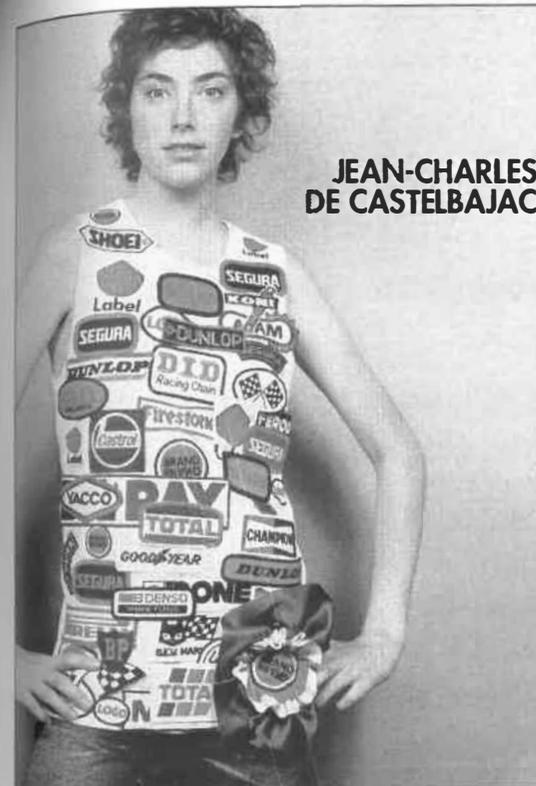


**LAURENT
MERCIER DELUXE**

Abbildung 48 Quelle: Dealer Deluxe Nr. 2 Herbst/Winter 2001/2002, S. 40

„Denn deren Angebot zielt auf eine ebenso persönliche wie grenzüberschreitende Sehnsucht, eine Sehnsucht, die aus der alles infrage stellenden Skepsis der Postmoderne und dem ebenso verunsichernden Bewusstsein über so ungreifbare Prozesse wie Globalisierung und Internationalisierung erwächst: Die Sehnsucht nach Orientierung, nach einer nachvollziehbaren Weltanschauung, nach der verlorenen Identität.“⁴⁰ Und auch wenn sich Fotografen, Designer und Stylisten gegen dieses System zu wehren versuchen gleicht es immer einer Ironie oder Parodie, denn letztendlich wiederholen sie nur das was sie kritisieren wollen, nur mit Distanz und Differenz. Zurück bleiben wieder Bilder – inszeniert oder nicht inszeniert. Und diese Bilder wirken nicht nur auf den Konsumenten sondern wieder zurück auf die Designer, Modefotografen und Stylisten – es ist also ein immer wehrender

Die Marke verkörpert eine stimmige Weltanschauung und der Designer ist kein Kleidermacher mehr sondern ein Markenmacher. Schon längst ist der Designer abhängig von Stylist, Fotograf und Model, denn das verbindende Lebensgefühl einer Designmarke wird ebenfalls wie bei Nachrichten durch die Verbreitung von Bildern erzeugt. Susanne Becker³⁹ schreibt in einem Beitrag zu Marken-Kult, dass Mode als individueller Ausdruck der Persönlichkeit und als internationaler Ausdruck der Zugehörigkeit kein Widerspruch ist sondern eine Spannung, die das System der allumfassenden Markenwelten nährt.



**JEAN-CHARLES
DE CASTELBAJAC**

Abbildung 49 Quelle: Dealer Deluxe Nr. 2 Herbst/Winter 2001/2002, S. 23

das Flair des Besonderen. Was aber bleibt ist der Kult – der Kult um das Besondere, Einzigartige und Außergewöhnliche. Das klassische T-Shirt in weiß ist bereits Kult – die darauf entstehenden Botschaften müssen sich erst ihren Kult verdienen – in ihren jeweiligen Moden.

„Clothes should be seen not primarily as cultural by-products or personal expressions but as connected links in a creative tradition of images.“⁴¹

Die Mode des 20. Jahrhunderts charakterisiert die Austauschbarkeit von Belebtem und Unbelebtem, Darüber und Darunter einerseits, andererseits ihre Räumlichkeit, ihr Wechselspiel zwischen Dreidimensionalität und Flächigkeit. Sie dient der sozialen Abgrenzung und Einordnung und bedeutet immer eine Ästhetisierung unserer Lebenswelt. Durch sie situie-

Kreislauf, aus dem die Protagonisten nicht zu entkommen scheinen. Wobei hier erwähnt sein soll, dass dieses System in allen anderen Disziplinen ebenso greift und ich als Autorin auch nicht davon ausgenommen bin. Wie die Nachrichtenmacher mit der Angst des Publikums vor nicht Wissen spielen, spielen die Modemacher mit der eigenen Angst und der des Publikums, gewöhnlich zu sein und präsentieren ihnen so ständig neue Trends und Besonderheiten um besonders sein zu können. Diese Besonderheiten werden dann von so vielen eingesetzt, dass sie wiederum nur Gewöhnlichkeit erzeugen und das Besondere verliert

ren wir uns auch räumlich als Formen im Raum und werden zu Objekten des Wahrnehmbaren. Gertrude Lehnert⁴² sieht den Begriff Mode als mehrdimensionales Phänomen, das auch für das T gilt:

Kleidung/T-Shirt, die/das nicht in ihrer Funktionalität aufgeht, sondern einen ästhetischen Überschuss hat

den gesellschaftlichen Umgang mit Kleidung/T-Shirt also auch mit Körpern, Körperbildern etc.

die davon nicht zu trennenden Institutionen, die Kleidung/T-Shirts als Mode produzieren und in Umlauf bringen, das heißt, sie gewissermaßen zur Mode ernennen. Dazu zählen Modehäuser, Werbung, Modezeitschriften, aber auch die subkulturellen Gegenbewegungen. Die ihre eigenen Moden hervorbringen, die dann wiederum auf den Mainstream wirken.

Die Signale, welche die Mode aussendet und mit denen sie kommuniziert, gehören zur Zeichenklasse der Symbole. Man kann Mode auch als Code bezeichnen, der wiederum mit der Sprache vergleichbar ist. Mit der Beschreibung der Sprache der Kleidung und der Kleidung als Kommunikationsmedium wird Mode und Sprache zu einem Netzwerk variable Zeichen – nicht nur eine Schrift des Körpers sondern ein Abbild sozialer Formen des Weiblichen, Männlichen, Homosexuellen, Lesbischen und neuerdings Metrosexuellen bis hin zu Rasse, Klasse, Macht und Ordnung. Peter Weibel⁴³ schreibt in einem Aufsatz zu „The Essence of Dress Sense: Die Militarisierung der Mode“, dass Mode ein Set, eine Bühne der Geschlechterzugehörigkeit, eine Bühne der Identitätsinszenierung ist, in dessen Schauspiel sich die Darsteller - nach einer kurzen Rasterfahndung des dargestellten Codes, einem Tracking von Kategorien, Distinktionen und Klassifikationen - gegenseitig identifizieren und einem Geschlecht, einer sozialen Klasse, einer Kultur zuschreiben. Dem politischen Ansatz nach wird Mode und Stil in ein sozioökonomisches Milieu übertragen und Design als politisches Design verstanden, als Wahl regulativer Kräfte und sozialer Ordnungen. „Mit der Wahl der Mode wählt man zwischen Hegemonie (Vorherrschaft, Überlegenheit kultureller, wirtschaftlicher, politischer und anderer Art) und Unterwerfung, zwischen Konformität (Anpassung, Gleichgerichtetsein als Ergebnis der Sozialisation) und Widerstand“⁴⁴

42 Gertrude Lehnert, (2001): S.126

43 Peter Weibel, (2002): Mode-Kult/Symposium 2001, Köln: Wienand

44 Peter Weibel, (2002): S.83



Abbildung 50 Quelle: ID-Magazine, The Inspiration Issue NO.206, Feb. 200, S. 31

weil auch das Mode wird, schreibt Weibel. Die Kleidung hilft der Mode sich in Szene zu setzen, hilft bei Inszenierung und Selbstinszenierung und die Inszenierung hilft dem Medium Kleidung zur Mode zu werden. Mode als unabdingbares Accessoire unserer alltäglichen Live-Performances – ein T-Shirt mit der richtigen Botschaft kann da noch einiges dazutun.

Mode wird in diesem Zusammenhang zu einem kulturellen Schlachtfeld, in dem Politik und Identität, Geschlecht und Rasse artikuliert werden. Nicht verwunderlich, dass besonders Jugendliche den Dresscode von Partisanen, Guerillas und paramilitärischen sozialen Bewegungen imitieren, in dem sie unter anderem neben Kleidungsstücken des Militärs auch Accessoires wie das Palästinenser Tuch oder T-Shirts mit politischen Motiven verwenden. Auch Designer wie Helmut Lang oder Miucca Prada bedienen sich bei Zeiten dem Militärbereich und arbeiten ihn subversiv in ihre Kollektionen ein. Mode ist ein Reich, ein Imperium, dem niemand entfliehen kann. Auch nicht derjenige, der sich ihr verweigert und entzieht,

10T - FOTOGRAFIE

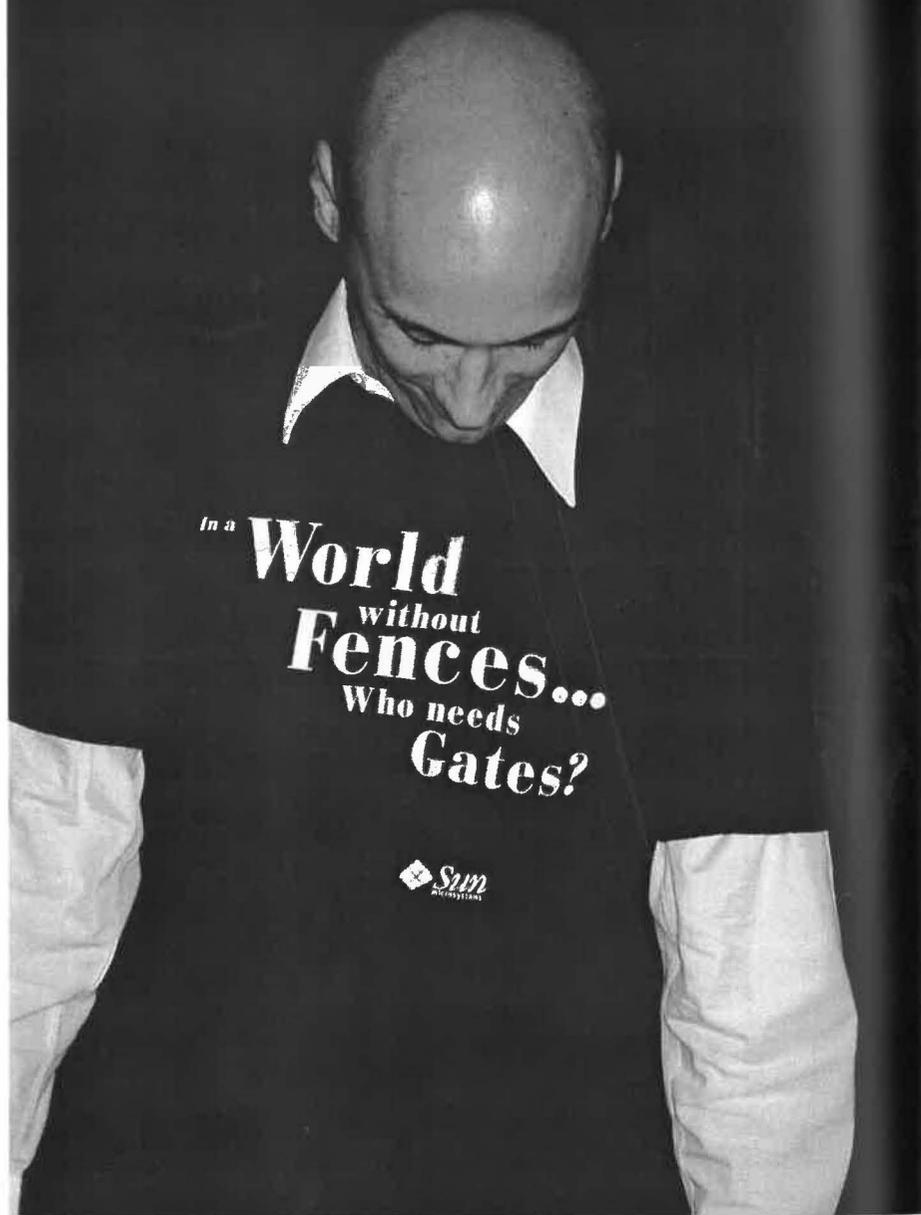


Abbildung 51 Quelle: Foto der Autorin 2004

Fotografie war das erste visuelle Massenmedium, ist das Schlüsselmedium aller technischen Bildgenerierung und hat mehr als jede andere Sprache das kollektive und das individuelle Gedächtnis geprägt. Da diese Arbeit das Medium Fotografie zu ihrer Veranschaulichung verwendet und unser Blick oft funktioniert wie der Auslöser einer Kamera, soll hier darauf eingegangen werden. Wyss⁴⁵ schreibt, dass Fotos zugeschnappte Augenblicke zeigen, während in Gemälden die Zeit als ewige Gegenwart weiterzupochen scheint. Früher bezugte der fotografische Blick, die Unumstößlichkeit des „So ist es gewesen“, das authentische, plötzlich stillgestandene Bild der sichtbaren Welt, war in der Malerei nicht abzubilden. „Gemälde bewahren den langen, ruhigen Atem des Malvorganges auf, während Subjekt und Objekt der Kamera beim Betätigen des Auslösers den Atem anhalten, damit kein Sekundenbruchteil verzittert wird. Der Fotograf spricht im historischen Perfekt: Die Welt ist stillgestanden. Der Maler erzählt im historischen Präsens von der Welt als stillstehender.“⁴⁶ Der Fotograf eines am Straßenrand zufällig stehenden T-Shirt Trägers bildet mit dem Betätigen des Auslösers den Augenblick gepaart mit seinen „Gedankenblitzen“ im Jetzt ab. Der Maler eines solchen Bildes wird im Jetzt von seinen „Gedankenblitzen“ in die Vergangenheit oder aber auch in die Zukunft davongetragen und verliert sich beim Abbilden in prozesshaften Details. In der Fotografie geht es heute nicht mehr vorrangig um den Stil der „Straight photography“, das Suchen und Finden oder das Abtasten einer Raum-Zeit-Landschaft nach bestimmten Anmutungsmustern, sondern um Inszenierungen, Reflexion der neuen Medien, globale Kommunikation, das Körperbild, Milieustudien, Reportage und Dokumentation. In der zeitgenössischen Kunst gilt Fotografie als ein weiteres Medium im „visuellen Fluss“ der allgemeinen Wahrnehmung: das fotografische Bild in seiner ganzen Vielfältigkeit und das Bild VOR dem Bild. Einer geplanten Fotografie gehen voraus: Beobachtung, Suche, Recherche . . . , ob als Dokumentation oder Inszenierung wird sie zu einem Instrument der Erkennung äußerer wie innerer, emotionaler Wirklichkeiten. Letztendlich ist jede Fotografie, ob geplant oder ungeplant das Resultat eines Auswahlprozesses, und diese notwendige Entscheidung macht sie zu einem Instrument der Definition. Auf der Basis dieses Spieles, zwischen Suchen und Festlegen, Erkenntnis und Definition drückt man auf den Auslöser und hofft, dass das Bild so wird wie es in unserer Vorstellung noch vorhanden ist. Wir sind von Bildern umgeben,

leben Bilder, erzeugen Bilder, betrachten Bilder, bilden uns eine Meinung darüber und suchen immer nach neuen Sichtweisen und Vorstellungen. Laut dem Kunst- und Medientheoretiker Boris Groys verspricht die Fotografie die Möglichkeit, dass jeder sich jederzeit sowohl hinter als auch vor der Kamera vorstellen kann. Als Subjekt und als Objekt des Bildes, als Macher oder Darsteller. Deswegen interessiert sich der Betrachter oft mehr für die Strategien beider Seiten als für das Bild selbst. Und jeder Betrachter kann sich mit diesen Strategien der Selbstinszenierung, der Selbstverbergung, des „Narzismus“, des „Exhibitionismus“ oder des „Voyeurismus“ leicht identifizieren – und zugleich lernen, das fotografische Bild von beiden Seiten bewusst zu manipulieren. „Es handelt sich um ein größeres Versprechen, als die sichtbare Realität getreu abzubilden...“, sagt Groys.⁴⁷ Nach Lacan manifestiert sich im Bild immer ein Blickhaftes und das Suchen des Künstlers nach einem geeigneten Motiv orientiert sich nach seiner Wahl einer bestimmten Blickweise. Der Blick determiniert die Beziehung zwischen Fotograf und Modell, bestimmt den Körperauschnitt am Modell, die Relation des Fotografen und – in weiterer Konsequenz – die des Betrachters. Der Bildausschnitt ermöglicht dem Betrachter sich direkt in die Präsenz, in das Bild, in die Situation hineinzubegeben. In der Darstellung dieser Form von Wahrnehmung, nämlich dem perspektivischen, fensterartig gerahmten Wirklichkeitsausschnitt, bewahrt sich jedoch das betrachtende Subjekt die Illusion, souveräner Beherrscher des Blickes und damit des gesehenen Objektes zu sein. Wie schon zuvor erwähnt, ist es daher für den Betrachter immer ein Muss das Gesehene zu hinterfragen – seine Sichtweise und die des Fotografen. In der Fotografie gibt es verschiedene Inszenierungsstrategien, die hier nur kurz angeführt werden sollen. Die erste Strategie ist die Inszenierung des Subjektes, die fotografische Selbstdarstellung, in der der Fotograf seine Kamera als schreibenden Spiegel – als Vergrößerungs- oder Verkleinerungsspiegel verwendet. Die zweite Strategie ist die Inszenierung des Objektes, bei der der Fotograf seinen Bildgegenstand in ein konstruiertes Bild hineinstellt – er formt bzw. „informiert“ seinen Bildgegenstand. In der dritten Inszenierungsstrategie bedient sich der Fotograf dem Licht. Es geht hier um die Schaffung eigenständiger Lichtereignisse: das Licht nicht als Medium, sondern als Botschaft. Die vierte für uns interessante Strategie ist die Inszenierung des Bildes selbst, also die Weiterverarbeitung von eigenem, fremdem oder bereits vorhandenem Bildmaterial.

Das Bild wird so zum Beispiel als Serie, Sequenz oder Tableau in einen verbindlichen Kontext mit anderen Bildern gestellt oder mit Texten versehen, die dem Ursprungsbild eine andere, neue Bedeutung zuweisen. Bildmaterial wird umgeformt, collagiert oder neu codiert und somit werden mit neuen Bildausschnitten – neue Wirklichkeiten geschaffen. Wenn wir das Auge als unseren ureigenen Fotoapparat ansehen und erkennen dass „wir“ diejenigen sind, die die Perspektive, den Blickwinkel, den Standpunkt und den Ausschnitt wählen – im Großen und im Kleinen, dann wissen wir schon viel über das wahre Bild. Die Gebrauchsanweisung unseres Apparates/Auges sollten wir natürlich kennen, damit wir den „Auslöser“ erst dann betätigen, wenn wir die richtige „Einstellung“ für das Bild gefunden haben. „Die Gebrauchsanweisung beschreibt bekanntlich immer nur die dem zweckbestimmten Funktionieren eines Apparats zuträglichen Operationen; dass eine Schreibmaschine, zum Beispiel auch als Musikinstrument funktioniert ist nicht in ihrer Gebrauchsanweisung enthalten.“⁴⁸ Aber erst wenn man den Apparat – das Auge zu gebrauchen weiß, kann man versuchen über diese Gebrauchsanweisung hinwegzusehen und die sich zeigenden Bilderwelten aus einem ganz anderen neuen Blickwinkel sehen. Wichtig ist – der Betrachter der Bilder hier im dieser Arbeit kann seinen Blickwinkel selbst bestimmen.



Abbildung 52 Quelle: Foto der Autorin 2004

Dass das Medium Text hier seinen Platz findet, ist nicht verwunderlich, zumal Botschaften auf T's im Fall dieser Untersuchung aus geschriebenen Worten bestehen und sich diese getragen am Körper zum Bildtext formieren.

Die Methoden der Textpräsentation sind vielschichtig: es gibt argumentierende, narrative, literarische, vergleichende, plakative, exemplarische, analytische, expressive und auratische Texte um hier einige zu nennen. Spricht man von gestalteten Texten, so sieht man diese als Bilder. Sie erscheinen geordnet im Blocksatz, kursiv, rechts- oder linksbündig und ihre Schrift ist gelb, rot, blau, smaragdgrün, purpur, bold, Helvetica, Genius oder Times New Roman. Im Grunde genommen sind ihre Formen und Arten so unterschiedlich wie diejenigen Individuen die sie hervorgebracht haben. Der Mensch spricht eine Sprache und versucht diese für sich zu nutzen, in dem er sich mit ihr so ausdrückt wie er es möchte bzw. es ihm möglich ist. Sprache produziert ähnlich der Kunst spezifische Objekte (Wörter), die einen abweichenden Gebrauch der Wahrnehmung voraussetzen. Ist jemand glücklich und aufgeregt wird dieser in einer hohen glucksenden Sprache zu uns reden, ist dieselbe Person deprimiert, wird sie in einer dumpfen, langsamen und abgehackten Sprache mit uns kommunizieren. Wir können Gefühle unseres Gesprächspartners oft nicht sehen (direkter Blickkontakt fehlt, Individuum versteckt seine Gefühle etc.) aber wir können sie hören. Was damit gesagt werden soll? Ein T-Shirt Träger der auf dem Rücken seines T-Shirts „you never know what you get“ stehen hat, kann beim Leser Denkprozesse in viele individuelle Richtungen auslösen – zumal der Text nicht gesprochenes sondern geschriebenes Wort ist und der Betrachter dieses nicht nach Gehör und Gefühl richtig einreihen kann. Es reicht nicht aus Worte und Sätze als Bilder und Bildsequenzen, bzw. als Laute und Lautsequenzen wahrzunehmen, sondern sie müssen auch verstanden werden. „Man muss auch verstehen was sie heißen, also sie auf die Absicht von jemanden beziehen können. Dreht sich der besagte T-Shirt Träger zum Betrachter um und zeigt die Vorderansicht seiner T-Shirt Botschaft die da lautet: „Life is like a chocolate box...“ so wird dem Betrachter die Absicht des Trägers und seiner Botschaft schon klarer. Ein weiteres Beispiel ist Matisse. Das Wort „Matisse“ hat bildlich gesehen mehr Wirkung als „Matisse“ wenn es als „Matisse“ geschrieben wird. Der Betrachter kann auf diese Weise eher den Bezug zum Künstler herstellen – vorausgesetzt, man kennt den

Künstler oder hat diese Art von „Piktogramm“ schon gelernt. Piktogramme sind Bildzeichen moderner Informationsabbildung und machen die wichtigsten Eigenschaften eines Objektes auf einen Blick sichtbar – wenn man sie oft genug gesehen und gelernt hat. Verkehrsschilder, Toilettenkennzeichnungen, Wegweiser zu öffentlichen Plätzen und Leitsysteme in Museen – sie alle zählen zu den Piktogrammen und sind die Kurzform von Bildgeschichten in unseren Köpfen. Man kann sagen, dass diese Bilder nie bloß Abbildungen sind, sondern sie beinhalten oft wichtige, nicht ausgesprochene bzw. nicht niedergeschriebene Information. Eine Stopptafel signalisiert nicht einen roten Kreis mit einem weißen Streifen sondern: „Achtung, wenn du in diese Straße mit deinem Auto fährst, kommt dir mit größter Wahrscheinlichkeit ein anderes Auto entgegen...“ Eine Stopptafel auf einem T-Shirt in Kombination mit der Person, die es trägt, hat da schon wieder eine ganz andere Bedeutung. Was hat nun ein Piktogramm mit Worten zu tun? Ähnlich den Piktogrammen liefern Worte eine Art von Orientierung in unserem wörtlich gesprochenen „Jungle-Dasein“.



Abbildung 53 Quelle: Foto der Autorin 2004

Es gibt Worte, für die jeder Mensch auf der Welt (vorausgesetzt er spricht die gleiche Sprache) gleiche Assoziationen verbindet: Liebe, Weltfrieden, Krieg, Brot... jeder weiß sofort was damit gemeint ist. „A word is used to explicitly define a thing in the world. In the ideal case one word is enough to summarize all the assumptions, associations and impressions connected to a thing or person“⁴⁹ Ein Wort kann im Stande sein, sofort das Image oder Bild für das es steht, im Kopf des Lesers oder Hörers entstehen zu lassen. Wörter können oft nicht rational erklärt werden – sie sprechen für sich selbst, wenn sie im Zusammenhang mit der Person, dem Objekt oder der Handlung gesprochen, geschrieben, gelesen und gezeigt werden.

⁴⁹ The HIV Glossar, (HIV 50, Sept. 2003): Bimonthly Paper for Art, Amsterdam-Netherlands, By Inga Zimprich – Titelblatt

Die unterschiedlichen Wörter verhalten sich in unterschiedlichen Beziehungen zueinander und werden über grammatikalische Regeln organisiert. Hält man sich an diese Grammatikregeln, so wird es einfacher mit Wörtern einen Sinn zu machen. Verschiedene Nationen und ethnische Gruppen haben verschiedene Armeen von Wörtern. Sie haben ihre eigenen Strategien und Ordnungen und sie bestehen auf ihre „eigenen“ Wörter. Nicht nur nationale Sprachen sondern auch internationale bzw. globale Sprachen haben Ihre Möglichkeiten und Probleme. Was in einer Sprache nicht gesagt werden kann, wird auch für die Leute, die diese Sprache sprechen, auch nicht gedacht werden können. Beispielsweise im Internet und der dafür notwendigen Programmiersprachen spielt sich alles zwischen 0 und 1 ab. Es wird dadurch möglich Worte zu gewichten ohne zu wissen mit welchen Bedeutungsinhalten sie geladen sind. Es entsteht eine neue Sprache, deren Code man nicht kennt auch nicht verstehen kann. T's von Computerfreaks weisen schon darauf hin, dass das visuell-virtuelle Zeitalter begonnen hat. Das Spiel zwischen Sein und Schein, Banalität, Normalität und Inszenierung bzw. Thematisierung findet in allen Sparten statt, nicht nur auf der Vorder- oder Rückseite eines T-Shirts.



Abbildung 54 Quelle: Foto der Autorin 2004

Spricht man vom „Text im Bild“, dessen Beurteilung oder Wahrnehmung von T-Shirt Trägern mit Text-Botschaften durch den Blick des Betrachters unterschiedlich ausfallen kann, kommt man an dem Maler Rene Magrittes⁵⁰ nicht vorbei. Eine Pfeife auf eine Leinwand gemalt und darunter steht „Ceci n'est pas une pipe“. Er hat damit Bild und Wort in sehr philosophischer Weise kombiniert und damit zahlreiche bildtheoretische und sprachphilosophische Reflexionen entzündet. Magritte spielte mit dem Bild einer Pfeife und dem Bild einer Inschrift und wollte auf das „Trugbild des Bildes“

⁵⁰ Rene Magritte, Kunstforum International, Band 129, Jänner – April 1995, S 166

aufmerksam machen, vor allem aber bediente er sich einem Bildschema, das auf Komenius Orbis Pictus zurückgeht, nämlich die Präsentation von einzelnen Gegenständen zugleich mit ihrem Namen. Die Präsentation von Körpern/Subjekten umhüllt von Stoffen, die zugleich Inschriften präsentieren, ist gleichzusetzen mit der Präsentation von Objekten oder Gegenständen, ähnlich einer Werbepäsentation einer Ware. So wird der T-Shirt Träger gleichsam zu einer Ware und das T-Shirt mit Textbotschaft dient als Werbepäsentation für seine persönlichen Meinungen. Aller Interpretationen zum Trotz, muss darauf hingewiesen werden, dass der Betrachter nicht soweit gehen darf, von dem Bild, das ihm der T-Shirt Träger bietet, auf die Person oder den Charakter dessen zu schließen. Auf der Schaubühne multipler Persönlichkeitsdarsteller ist es fast unmöglich das „Ich“ eines Menschen allein mit unseren Sinnen, Sehen und Hören einzuschätzen, geschweige denn aufgrund eines T-Shirts. Bei einer komplexen Aufgabe wie dieser braucht es dann doch auch die anderen, die so genannten niederen Sinne wie Riechen, Fühlen, Schmecken und nicht nur das Ablesen einer Message auf der Projektionsfläche T-Shirt. Was zu Magrittes Bild hier noch zu sagen ist wurde aus dem Essay von Gernot Böhme⁵¹ entnommen: „Magrittes Bild ist kein Werbebild, sondern ein Kunstwerk. Aber es ist flach, plakativ, ohne Bedeutung und Atmosphäre. Wenn es als Kunstwerk anzusehen ist, so deshalb, weil es einen Schritt darstellt in einen Prozess, durch den sich die moderne Kunst selbst reflektiert. Was problematisiert wird, sind die Grenzen von Kunst und Nicht-Kunst, die Darstellungsweisen, die Beziehung von Text und Bild und der Gebrauch von Bildern. In einer von Werbung diktierten Welt generieren Bilder durch die unbeschränkte Reproduktion und die Notwendigkeit der unbeschränkten und schnellen Erkennbarkeit zu Schemata mit der Tendenz, zu einer neuen Bilderschrift zu werden. In einer Welt, in der die Dinge zu Zeichen werden, ist es berechtigt, ja gefordert, die Zeichen als Dinge anzusprechen.“⁵² Also nenne ich jetzt das „Ding“ beim Namen. Ähnlich Magrittes Bild, ist das Bild des T-Shirt Trägers nicht als Werbebild – auch wenn es manchmal den Anschein hat – zu sehen, sondern als Kunstwerk. Es ist als Kunstwerk anzusehen, weil das Medium „T-Shirt“ und das Medium „T-Shirt Träger“ einen Schritt in einem Prozess darstellt, durch den sich die moderne Gesellschaft selbst reflektiert. Das T-Shirt als Projektionsfläche unserer „Popup – Kultur“.



Abbildung 55 Quelle: Foto der Autorin 2004

„At one level we certainly focus on the centrality of vision and the visual world in producing meanings, establishing and maintaining aesthetic values, gender stereotypes and power relations within culture. At another level we recognize that opening up the field of vision as an arena in which cultural meanings get constituted, also simultaneously anchors to it an entire range of analyses and interpretations of the audio, the spatial, and of the psychic dynamics of spectatorship. Thus visual culture opens up an entire world of intertextuality in which images, sounds and spatial delineations are read on to and through one another, lending ever-accumulating layers of meanings and of subjective responses to each encounter we might have with film, TV, advertising, art works, buildings or urban environments.“⁵³

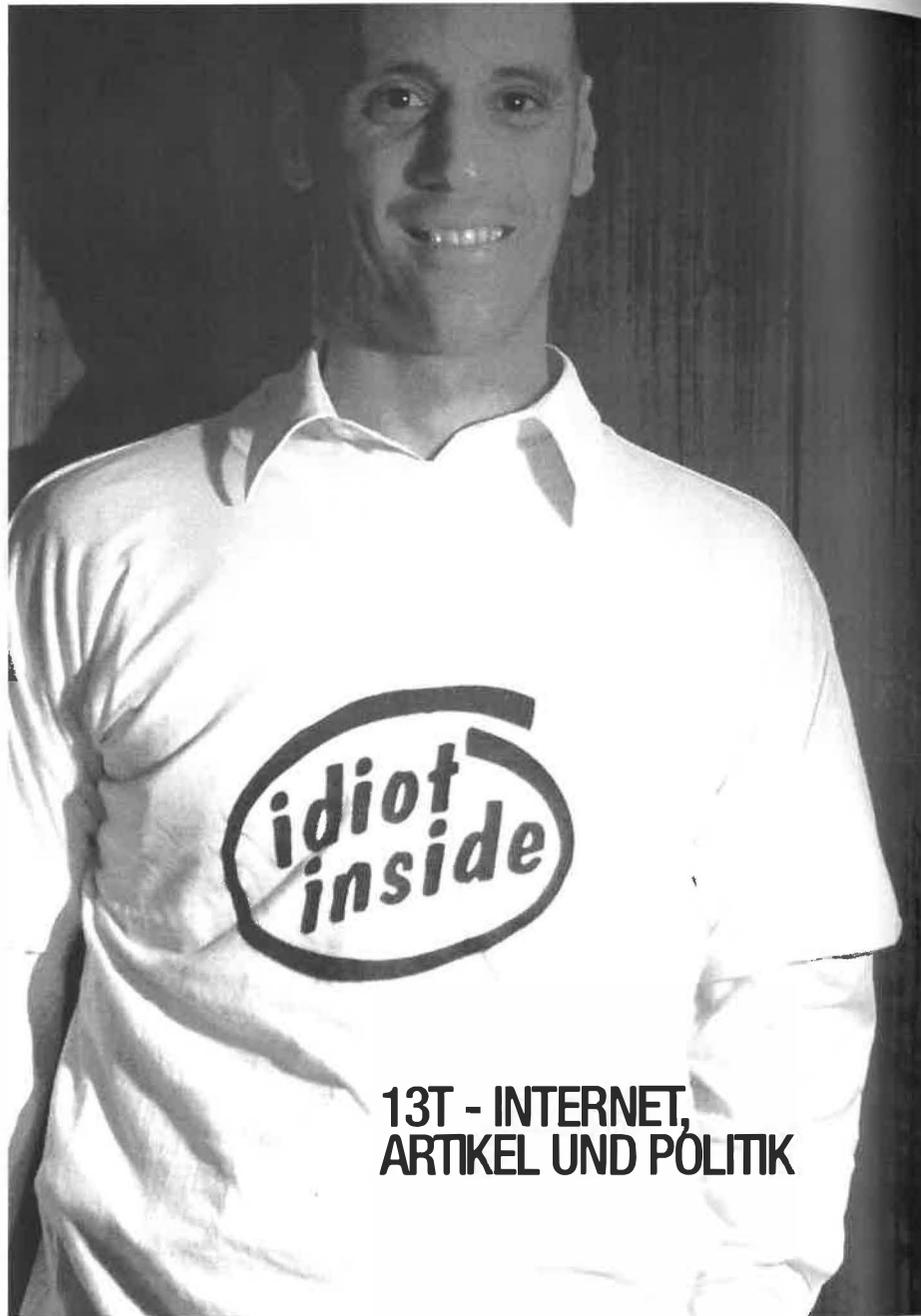
Zunehmend werden unsere Werte, Meinungen und Glaubensinhalte durch die vielen Formen der visuellen Kultur geformt, die wir in unserem Alltagsleben antreffen, denn die Welt in der wir wohnen ist von visuellen Bildern geprägt. Sie springen uns, ähnlich den Pop ups im Internet, entgegen und zeigen, wie wir uns darstellen, welche Meinung wir uns bilden und wie wir mit der umliegenden Welt kommunizieren. In den letzten zwei Jahrhunderten ist die westliche Kultur mehr von visuellen Medien geprägt worden als von sprachlichen oder textlichen. Visuelle Kultur, Pop Kultur, Popup Kultur, Reinkultur, Hochkultur, Kulturkultur - heute spricht man im Großen von Hybridkultur – prägnanter lässt sich die Spannweite der sozialen und kulturellen Veränderungen unserer Gesellschaft kaum umschreiben. Wohin der Blick auch fällt, überall trifft man auf Phänomene der Vermischung und Durchdringung von bislang getrennten sozialen und kulturellen Erscheinungen: es entsteht eine neue soziale Realität. Die einzelnen Disziplinen verstehen langsam, dass die eine die andere beeinflusst, so wie Kunst und Psychologie, Kunst und Soziologie, Kunst und Wirtschaft, Wirtschaft und Psychologie, und dass die Disziplinen, so unterschiedlich sie behandelt werden, doch immer eines gemeinsam haben – die Geschichte des Bildes. Sie alle verwenden Bilder um ihre Inhalte zu visualisieren. Fernsehen, Film, Video, Internet-Streaming, Fotografie, Computer Images – egal ob Laufbild oder Standbild – letztendlich sind es Visuals, altbekannte Bilder. Es ist wichtig diese unterschiedlichen Bereiche, in denen Visuals auftauchen, als ein komplexes Ganzes zu verstehen, denn in diesem komplexen Ganzen bewegen und verändern wir uns. Aus diesem komplexen Ganzen holen wir uns unsere Inspiration, wählen aus Altem und

⁵³Mirzoeff Nicholas, (2002): The Visual Culture Reader, second Edition, London: Routledge, Taylor & Francis Group, Irit Rogoff: Studying Visual Culture, S. 24

Neuem aus, entwerfen Neues, verwerfen Altes und das beeinflusst wiederum unser weiteres Tun und Schaffen. Das Bild, das uns geboten wird, ist ähnlich dem Abbild des Universums, das sich unendlich gegen den Himmel schraubt. Und so bewegen wir uns in den Straßen der Bilderflut, erhaschen mit unserem Blick ein Piktogramm im Museum, vermischen dieses mit dem gelesenen Wirtschaftsartikel beim Zahnarzt, mixen es auf mit dem Gespräch eines Zeitungsverkäufers, geben eine Prise einer gesehenen Filmsequenz dazu, würzen es mit dem wahrgenommenen Bild eines Bettlers und garnieren es mit einem gesehenen T-Shirt Spruch. Nachdem wir diesen visuellen Cocktail mit den Augen zu uns genommen haben, lassen wir uns den Geschmack auf unserer virtuellen Zunge zergehen und formen das getrunkene Bild zu einer neuen visuellen Sprechblase. Visuelle Kultur steht in dieser Sprechblase und diese Kultur beinhaltet viele Medienformen, auch auf den Gebieten der Wissenschaft, der Gesetzgebung und der Medizin.

Mit dem neuen Jahrtausend bewegt sich die Gesellschaft auf das Informationszeitalter zu, in dem das geschriebene Wort, im Gegensatz zum Bild, wieder eine stärkere Gewichtung erfährt. Diese neue aufstrebende Kultur formiert sich zur Wissensgesellschaft und ist die Welt der T-Shirt Träger, die sich mit ihren Botschaften einmal mehr, einmal weniger bewusst diesem komplexen Ganzen stellen.

„If we do not revert to ascribing meaning exclusively to an author, nor to the conditions and historical specificities of its making, nor to the politics of an authorizing community, then we simultaneously evacuate the object of study from the disciplinary and other forms of knowledge territorialization. Perhaps then we are at long last approaching Roland Barthes's description of interdisciplinarity not as surrounding a chosen object with numerous modes of scientific inquiry, but rather as the constitution of a new object of knowledge.“⁵⁴



13T - INTERNET, ARTIKEL UND POLITIK

Abbildung 56 Quelle: Foto der Autorin 2004

Im Sinne der Kommunikation rückt die so genannte Hochkultur und die Populärkultur ab sofort ein Stückchen zusammen, denn „die neuen interaktiven Medientechnologien haben nicht zuletzt durch einen Wandel der Möglichkeiten aufgrund des Zusammenwachsens von Computer, Telekommunikation und Bildmedien wie Film und Fernsehen das Verhältnis zwischen Produzent und Konsument fundamental verändert.“⁵⁵ So werden quasi ganz „normale“ Leute gleichzeitig zu Autoren wie zu Lesern, zu Regisseuren wie zu Zusehern und nehmen eine weit kreativere und aktivere Rolle in der Medienkommunikation ein, als man das in der Ära von Massenkommunikation, Massenmedien und Rundfunk je für möglich gehalten hätte. Ist der User einmal mittels Breitband am neuen Marktplatz der Geschenkeökonomie angeschlossen, surft er durch das Netz und ladet sich die gewünschten Informationen zum Nulltarif auf seine Festplatte runter. Open Source Software, Websites, kostenlose Newsletter – all das führt zur „Andere an Informationen teilhaben lassen Gesellschaft“ des Internets. Das Netz als der Anfang der Demokratisierung der Kommunikation – demokratisch wie das T-Shirt. Für den Zugang muss der User allerdings zahlen, wie für so manche anderen kommerziellen Produkte des World Wide Webs auch.

Gleich dem Stil des Marktplatzes der Geschenkeökonomie tritt die Webseite www.cafepress.com auf, die es dem ganz „normalen“ Menschen ermöglicht selbst erzeugte Produkte zu verkaufen oder zu kaufen und im Chat mit Freunden über Angebotenes zu diskutieren.



Abbildung 57 Quelle: www.cafepress.com

Startet man im Internet eine Suchabfrage mit dem Schlagwort „T-Shirt - Sites“ so zeigen die Suchmaschinen neben ein paar guten Webseiten auch eine Fülle von „Trash - Sites“ auf. Einige Beispiele sind angeführt.

Die Website www.t-shirt-hell.com. – „Where all the bad shirts go“ ist eine Seite auf der man alle möglichen und unmöglichen T-shirts per i-net bestellen kann. Die Produzenten der Seite selbst, bezeichnen ihr Produkt als „The worst T-shirt site on the world“.

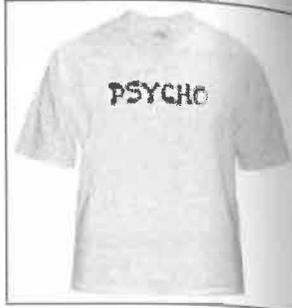
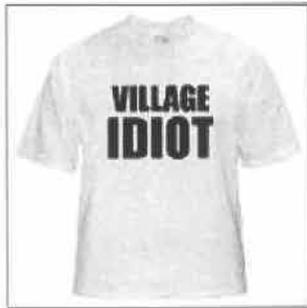


Abbildung 58/59/60 Quelle: www.tshirthehell.com

Der Betreiber der Website www.t-shirtcountdown.com fordert den Besucher auf, sich selbst T-Shirts zu kreieren. „Design Your Own T-Shirt; Be creative & Be an Individual; Any Message to Any Shirt - Wear Your Ideas"! Create your own T-shirts with your text and graphics online! Each month a new t-shirt is named "The Most Popular T-Shirt on the Internet."

Das T-Shirt als „Revolutionstool der Kleinen“ hat nicht immer Meinungsfreiheit und ein Kaufangebot im Internet kann für manche Käufer und Träger unangenehme Folgen haben.

„International Terrorist Black T-Shirt; Sizes: Small to XXL Adult, Junior Large and XXXXL also available on Gildan shirts; 100% cotton, preshrunk, American Apparel "sweatshop-free" shirts made in United States“



Abbildung 61 Quelle: www.ClickOnDetroit.com

Im Jahr 2003 sorgte der Schüler mit diesem T-Shirt in Amerika für Aufregung und zog Konsequenzen nach sich – der Fall ging in die Presse.

Student gets sent home over his anti-Bush T-shirt

Free speech debate in Dearborn By Karen Bouffard / The Detroit News

DEARBORN: „A Dearborn High School junior was sent home from school this week for

wearing a T-shirt emblazoned with an anti-war message. Bretton Barber, 16, said he wanted to express his opinion Monday when he wore a T-shirt he bought over the Internet that shows a picture of President Bush and reads, 'International Terrorist.' Concerned the shirt could spark tensions in a district where more than 50 percent of students are Arab-American, school officials told Barber to turn the shirt inside out, take it off or go home. Barber said he decided to go home rather than surrender his freedom of expression. He returned to school Tuesday without the shirt. 'Bush has already killed over 1,000 people in Afghanistan – that's terrorism in itself,' said Barber, noting he wore the shirt for a presentation he made that morning in English class. The assignment was to write a 'compare and contrast' essay – and he chose to compare Bush with Saddam Hussein. Dearborn Public Schools spokesman Dave Mustonen said students have the right to freedom of speech and expression, but educators are sensitive to tensions caused by the conflict with Iraq. 'It was felt that emotions are running very high,' said Mustonen. 'The shirt posed a potential disruption to the learning environment at the school. Our No. 1 obligation is to make sure we have a safe learning environment for all of the students.' Mustonen said the incident had nothing to do with the many Arab-Americans in the 17,600-student district. Officials said they don't know how many Arab-American students are enrolled in the district, but in 2000, they estimated the figure at about 55 percent. Imad Hamad of the American-Arab Anti-Discrimination Committee thinks school officials took the right approach. He hopes they'll take it one step further and use the experience to educate students on how to exercise freedoms in positive ways. 'I see no winner here,' Hamad said. 'The school did the right thing to diffuse any potential conflict among the student population. I assume they would do the same thing if another message was displayed that was offensive to a different culture. Sometimes our very precious freedom of speech is used to justify spreading hatred or to display our bigotry. I see this as a good opportunity for the school to guide students through this issue or to help our youngsters to understand our tough circumstances and to encourage them in positive and constructive debate.' Junior Lindsey Hoganson, 16, thinks students can handle discussions about today's political climate without passions rising. She disagrees with the school's decision not to allow the shirt. 'I didn't hear anybody say anything about the shirt until we heard the administration was making him

change it,' she said. 'A lot of people are worried about the war. We talk about it at school a lot. Talking about it isn't going to disturb the learning environment, because the topic's already been brought up in school. (Barber) was just giving people a different way of looking at it.' Barber's parents support their son's decision to express his views at school. 'It didn't cause any problems at the school, and I think he has a right to wear his T-shirt,' said his mom, Tricia Barber. Barber said he isn't giving up on expressing his views. 'I'm putting a group together at the high school, and working on putting a march together,' he said. 'It's hard to do it through the school because you need a teacher to support it, but I'm going to try.'"⁵⁶

Ein weiterer Pressebericht.

ACLU Sues On Behalf Of Student Wearing Anti-Bush T-Shirt/ Administrators Say Shirt Was Disruption In Class, POSTED: 4:56 p.m. EST March 27, 2003/ UPDATED: 6:42 p.m. EST March 27, 2003The American Civil Liberties Union of Michigan filed a lawsuit Thursday in federal court against Dearborn High School for violating the First Amendment rights of their students, according to reports.

„Bretton Barber, a junior, wore a T-shirt to school on Feb. 17 which displayed a photograph of President George W. Bush with the caption 'International Terrorist'."

School administrators told Barber to turn the shirt inside out or go home; Barber went home for the day. He has not worn the shirt since the incident, Local 4 reported.

"The school administration could have chosen to use the safe environment of an educational institution for debate and discussion and to create an opportunity to talk about the issue. Unfortunately, they chose to ban political speech," said Kary Moss, ACLU of Michigan Executive Director. "The Supreme Court has made clear that students don't lose their constitutional rights at the schoolhouse gates," Moss added.

The school's principal claimed that the shirt promoted terrorism and would cause a disruption, Local 4 reported. The ACLU believes there is strong evidence that the school reacted to the T-shirt because of their disagreement with its message. "The shirt was meant to

emphasize the message „no war“ and I feel that I've been successful in getting that message out," Barber said. „I think it's especially important for students who may be asked to fight at some point, to have the right to say how we feel." Barber plans to pursue a career in constitutional law after graduating from high school."⁵⁷

**POLITICIANS
ARE THE SAME
ALL OVER. THEY
PROMISE TO
BUILD A BRIDGE
EVEN WHERE
THERE IS NO
RIVER.**

**NIKITA
KHRUSHCHEV**

Abbildung 62 Quelle: www.peaceproject.com



14T - POPKULTUR

Abbildung 63 Quelle: Foto der Autorin 2004

Pop Kultur oder Popup Kultur – sein oder nicht sein, das ist hier die Frage. Pop Art ist eine visuelle Kunstbewegung, die in den 50er und 60er Jahren, hauptsächlich in den Vereinigten Staaten und Großbritannien entstanden ist. Die Bilder der Pop Art, Kurzname für popular art (populäre Kunst) werden aus den Massenkulturen entnommen. Dass unter dem Markenzeichen Pop eine Unzahl von Gütern und Informationen gehandelt und konsumiert wurden und werden, lässt sich schwer bestreiten. Gilt ja gerade das T- Shirt als das Gut der Pop Kultur. Der künstlerisch gesehene Hype der Pop Art ist heute nicht mehr so bewegend wie früher aber das „Pop“, das ist geblieben und umgibt uns alltäglich. Zum Trotz aller Kunstrichtungen traue ich mich zu behaupten, dass ein bisschen Pop in jedem von uns steckt. Denn Pop ist der Einfluss dessen, was einem ins Auge springt. Oder sollte man Pop umbenennen in Popup, gleich dem im Internet vorkommenden Werbemedium, das sonst nirgendwo so funktionieren könnte?



Abbildung 64 Quelle: ID-Magazine, The Artistic Issue NO.228, Feb. 2003, Cover

immer wieder als eine bloße Verdopplung der Alltagswelt kritisiert, und die Aufnahme des Sujets Coca-Cola-Flasche in Bildern von Lichtenstein war nichts anders als eine Verdopplung der Coca-Cola-Werbung.

In den 60ern ist das Ziel der Künstler die Grenze zwischen Kunst und Alltagswelt aufzuheben: Werbung, Filmstars, Alltagsgegenstände – also die gesamte Umwelt der Konsum- und Mediengesellschaft – wird somit in der Pop Art für bildwürdig erklärt. Die berühmten Campbell-Suppendosen, die Warhol damals seriell reproduziert, stehen für massenhaften Konsum und die Macht der Werbung. Mit dem Siebdruckverfahren ist die Malerei gleichsam mechanisiert. Der Künstler ist so in der Lage, von einem Motiv mehrere Serien und Farbvariationen anzufertigen. Dadurch ist das Kunstwerk selbst Massenware und verliert seine Individualität. Man hat dieses Vorgehen

„So wie es aber die Überführung der Cola-Flasche, von der Werbung in die bildende Kunst gibt oder die Überführung der werbesprachlichen Bearbeitung des Objekts „Cola-Flasche“ auf einer Plakatwand in den bildsprachlichen Kontext der Tafelbildmalerei in einem Museum, so gibt es die Werbung die sich bekannte Kunstwerke einverleibt und so den Kunstwerken selber eine Bedeutungsdimension hinzufügt.“⁵⁸ Dieses Verfahren wird heute sogar als pädagogische Strategie eingesetzt und taucht immer wieder gerne in Werbungen von Kunsthäusern auf – kann aber manchmal auch sehr platt wirken.

Laut Bazon Brock lässt sich mit Hinweis auf diese Tatsache auch eine ernst gemeinte Kritik an der Pop-Programmatik einschränken:

Bazon Brock geht von der These aus, dass Pop-Art kein Name einer dominierenden Mode ist, die wie andere Moden nach Übersättigung des Marktes wieder verschwindet, sondern dass Pop ein programmatisches Konzept für kulturellen Wandel überhaupt ist. In diesem Sinne bezeichnet Pop eine Programmatik kulturellen Lebens, in der die Künste im engeren Sinne nur eine eingeschränkte Rolle spielen. „Der Grundzug der Programmatik einer Popkultur ist es, die Unterscheidung zwischen Subkultur und Hochkultur, Massen- und Elitekultur, U- und E-Kultur aufzuheben, und zwar nicht, indem man die hochkulturellen Errungenschaften popularisiert und damit auf die Ebene der Massenkultur absenkt, sondern indem man die Massenkultur mit Hilfe der ent-

wickelten hochkulturellen Techniken zu einem neuen eigenständigen System kulturellen Lebens ausbaut.“⁵⁹ Was die Kommunikation und die Information betrifft, vollzieht sich dieser Vorgang der Aufhebung gerade im Internet und realisiert sich in ihrer Cyber Kultur der Geschenkeökonomie. Im „realen“ Leben werden diese Kulturen, wo es um das Bild oder Bildhafte geht, zusammengeführt und ihr Wissen darüber in der Theorie von Visual Culture aufgezeigt.

Ähnlich der Pop-Programmatik zielt auch das T-Shirt auf eine neue Einheit von Hochkultur und Massenkultur ab, indem es aus beiden Bereichen je eine dominierende kulturelle Leistung zusammenschließen versucht: Aus den Bereichen Kunst, Literatur und Wissenschaft die Fähigkeiten und Verfahren zur Analyse der natürlichen und sozialen Umwelt des Menschen; aus den Bereichen Unterhaltung, Sport, Massengüterproduktion die Objektcharaktere die auf Widerruf, leichte Austauschbarkeit und Ersetzen durch neue Standards programmiert sind. Somit sind wir beim Macher als Produzent und beim Träger als Konsument angekommen und die Geschichte des T-Shirts kann aufs Neue beginnen.

Zurück bleibt der Betrachter, der die Gesellschaft in der er lebt hoffentlich mit der richtigen Fassung trägt – einem T-Shirt.



An Hand: an der Hose, am Kappi: Mitch Rodel bietet seiner Kundschaft viele Ausdrucksmöglichkeiten.

SCHRIFTEN ÜBER ALLES: BANG-ON AM STAUFFACHER

TALKING SHIRTS

Bang-On, schliesst das neue eröffnete Geschäft zwischen Stauffacher und Kasernen, das eine grosse Auswahl an Motiven und Schriften bietet, die man sich auf T-Shirts, aber auch auf Unterwäsche und Caps drucken lassen kann.

Von Ulmi Yokoi

... Um es gleich vorwegzunehmen: Bang-On hat mit den Geschäften, in denen man T-Shirts mit Schnappschüssen aus dem eigenen Fotoalbum herstellen lässt, um damit Verwandte oder Freunde zu beglücken, gut nichts zu tun. Im Laden in der Kasernenstrasse findet man rund 400 Druckvorlagen, die sich im Stil vor allem an den 70er- und 80er-Jahren orientieren. Zur Auswahl stehen zum Beispiel Motive von Marilyn Monroe, den Sex Pistols und Andy Warhol. Logos von Marken wie Atari, aber auch weitgehend unbekannte Ironie-Designs. Ladenhüter Mitch Rodel ist auf einem Reisetrip in Vancouver zufällig auf eine Händlerin in einem noch als Insider-Tipp geltenden Kette gekommen und hat die Geschäftsbetreiber zurück nach in die Schweiz geholt. Bang-On stammt aus Kanada, besitzt Geschäfte in den USA – und fast nur mit der Filiale in Zürich auch erstmals in Europa Fuss.

Während die meisten Laden nur im Sommer im Sommer Auslagen haben, prangen in Rodels Geschäften das ganze Jahr über T-Shirts und Unterwäsche in den schönsten Farben. Die T-Shirts der Marke American Apparel sind jedoch nicht nur

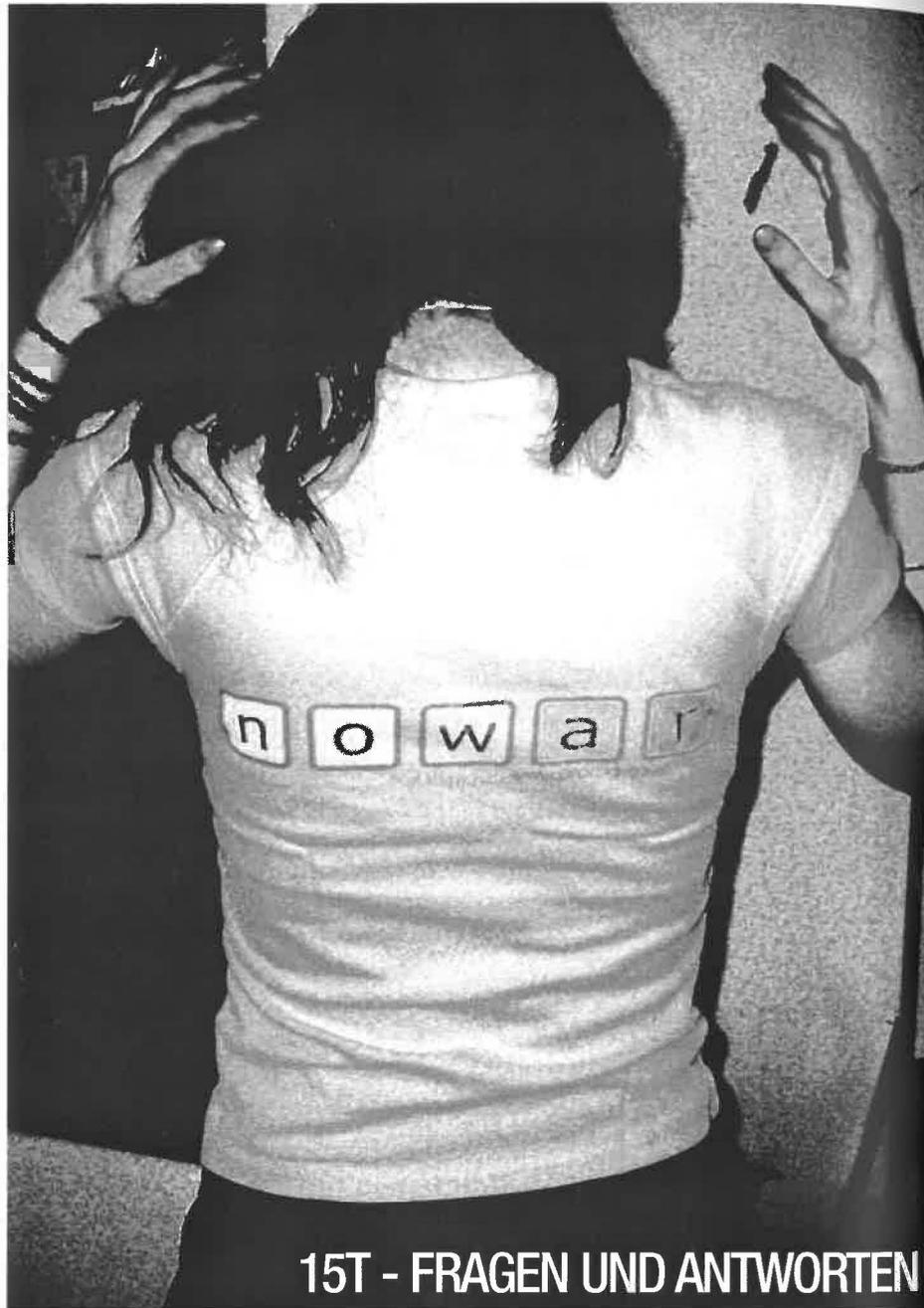
eine Wohltat fürs Auge, sondern auch für Gewerkschafter: Sie weisen allein den USA hergestellt und im Markennamen steht dafür, dass den Angestellten Mindestlöhne, Sozial- und Krankenversicherungen garantiert werden.

Ein Motiv für jede Lebenslage

Abgesehen von Textilien, gibt es bei Bang-On auch Accessoires wie Caps, Taschen, Sonnenbrillen und Gürtel. Auch Letztere kann man mit einer Bierschale versehen und so zum Beispiel seinen Namen auf der Bierdeckelkante tragen. Mit den verschiedenen Motiven kann man seiner momentanen Stimmung Ausdruck geben, seinen Musikgeschmack verdeutlichen oder der nächste Party-Veranstaltung Jahresbeste Feiern. «Über einprägnante Ansichten und Gedanken, die ich als ich beim Malern im Katalog auf der Fälscherei «American Psycho» sahe. Die Person, die direction at bildet, ist niemand anderes als der Präsident der Vereinigten Staaten.

Zürich, Bang-On, Kasernenstrasse 15
Tel. 043240 9011 (sonntags)

Abbildung 65 Quelle: Stadtzeitung-Schweiz,



15T - FRAGEN UND ANTWORTEN

Abbildung 66 Quelle: Foto der Autorin 2004

Arbeitsstool für ein persönliches Interview – ein Leitfaden

1. Das T-Shirt, das du heute trägst – ist es eines deiner „favorite Shirts“?
Wenn ja: warum?
Wenn nein: warum nicht und welche Shirts gehören zu deinen Favorites?
2. Warum hast du dieses gerade heute an? (gibt es einen Grund dafür)
3. Hast du mehrere T-Shirts mit Text-Botschaften zu Hause?
Wenn ja: welche?
Wenn nein: warum nicht? (Ist das eine nur ein Zufall etc.?)
4. Wo hast du dieses T-Shirt gekauft – In welcher Stimmung warst du damals?
5. Wählst du deine T-Shirts (Kleidung) grundsätzlich nach Stimmung aus?
6. Was möchtest du mit dieser Botschaft auf deinem Shirt sagen?
7. Hast du Tage, an denen du das Shirt absichtlich anziehst?
8. laubst du, dass andere diese Botschaft interpretieren?
Wenn ja: gibst du mit dieser Botschaft ein Stück von dir her?
9. Glaubst du, dass deine Botschaft bei den anderen so ankommt wie du es willst?
10. Glaubst du, dass dein T-Shirt in einer anderen Umgebung anders wirken kann?
Wenn ja: wie?
11. Siehst du einen Unterschied zwischen am T-Shirt vorne und hinten angebrachten Text-Botschaften?
12. Stehst du zu einer Botschaft die vorne aufgedruckt ist mehr als zu einer die am Rückenteil angebracht ist?
13. Gibt es eine Textbotschaft die du gerne auf einem Shirt hättest?
Wenn ja: beschreibt dich diese Botschaft?
bzw. welche Text-Botschaft würdest du dir selbst geben?
14. Würdest du diese Botschaft dann auch tragen und vor allem in welcher Situation?
15. Erinnerst du dich an eine gesehene Textbotschaft, die dich geärgert hat, oder die du als völlig überflüssig empfunden hast?
16. Erinnerst du dich an eine gesehene Textbotschaft, die du als besonders originell bzw. ansprechend empfunden hast?
17. Glaubst du, dass du jemanden anhand einer gelesenen Botschaft einschätzen kannst?



Abbildung 67 Quelle: the gap, Nr.: 047, April 2003



Abbildung 68 Quelle: the gap, Nr.: 047, April 2003

18. Glaubst du, dass Botschaften je nach Situation, Ort und Stimmung anders von dir wahrgenommen werden?
19. Ist es für dich wichtig, in welcher Schrift die Botschaft geschrieben ist?
20. Welche Art von Schriftform spricht dich an?
21. Welche T-Shirt- Formen sprechen dich an?

Antworten einer Befragten (28 J.) als Beispiel; T-Shirt-Text: „No War“

1. Ja, ich kaufte es nach einem Konzert der Musik-Band „Aroma“ und ich finde es gut durchdacht von der Graphik, der Übereinstimmung der Buchstaben, der Band mit dem Text No War. Dieser Text ist in der gleichen Art geschrieben wie der Band-Name. Beim ersten Betrachten „sieht“ man den Namen, erst beim genauen Lesen entdeckt man die Botschaft. Ich finde es zeitgemäß, da USA und Irak Krieg führen.

2. Für diese Botschaft ist leider jeder Tag ein guter Tag. Wenn eines Tages niemand mehr Krieg führt, werde ich das T-Shirt nicht mehr tragen.

3. Ich besitze sehr viele bedruckte T-Shirts: „The Cheech and Chong Revival Tour“, „Spoonkey Ruben“, Mobilize-Grant Lee Phillips“ u.a.

4. Im Lokal B72, am Merchandising-Stand. Es war die Stimmung. Dass ich gerade ein tolles Konzert, mit einer großartigen Show gesehen habe und mir hat dieses T-Shirt von Anfang an gefallen. Wegen der Botschaft und auch dem Schnitt kaufte ich es. Das Konzert ist schon lange her, doch die Botschaft gilt. Ich habe ein T-Shirt nachbestellt und zu Weihnachten meiner Freundin geschenkt.

5. Ja ich wähle nach Stimmung aus. Und wie alles zusammenpasst. Die Hose und das Oberteil meine ich.

6. Das erklärt sich von selbst. Lieber internationale Musik anhören, z.B. „Aroma“ als Krieg zwischen Staaten zu akzeptieren.

7. Ja, wenn ich in den Nachrichten einen der Kriegsbefürworter, auch aus unserer eigenen Regierung sehe, denke ich, dass es wieder an der Zeit ist ein Zeichen zu setzen, eine Botschaft zu übermitteln.

8. Ja, die Botschaft ist Teil meiner Anschauung.

9. Nein, ich kann mir dessen nie sicher sein. Die, die prinzipiell die gleiche Meinung haben, verstehen es.

10. Bei einer Militärparade würde es so aussehen, dass ich mit der Aufschrift auf meinem T-Shirt protestieren und provozieren will.

11. Es ist die gleiche Aufschrift.

12. Ich glaube ich stehe zu beiden gleich.

13. Sie beschreibt eine gewisse Haltung: „Kein Haus, keine Yacht, kein Geld aber GEIL!“

14. In meiner Freizeit.

15. Fällt mir keine ein.

16. NOTARZT, ausziehen, hinlegen.

17. Eine gewisse Meinung lässt sich ablesen, der Charakter überhaupt nicht.

18. Ja, wenn ich angespannt bin, regt mich manches mehr auf, das mir sonst egal ist.

19. Das ist eine Frage des Stils und Geschmacks.

20. „Rubber stamp“

21. T-Shirts mit V-Ausschnitt, weiter Ausschnitt, eher eng geschnitten, nicht zu kurz, tailliert, manchmal bunte Nähte, ärmellos, 5cm Ärmel



16T - ROTER FADEN

„Wenn du ein Bild beginnst, ist es etwas außerhalb von dir. Am Ende scheinst du dich innerhalb des Bildes zu bewegen.“⁶⁰

Nehmen Sie sich einen Stapel mit mindestens 10 Zeitschriften, die Sie dann ganz nach Belieben auseinander nehmen. Reißen Sie ohne Hemmungen die Zeitschriften auseinander und sammeln Sie alle Bilder, die Ihr Leben oder Ihre Interessen widerspiegeln. Berücksichtigen Sie Ihre Vergangenheit, Ihre Gegenwart Ihre Zukunft, Ihre Träume und Ängste. Machen Sie so lange weiter bis sie mindestens 30 davon haben. Ordnen Sie dann die Bilder so, wie es Ihnen gefällt und machen Sie eine Collage daraus – eine Art Bild-Autobiographie. Spätestens jetzt befinden Sie sich in der Ära von Visual Culture, der alles und alle beeinflussenden Bildkultur. Eine Welt in der wir von Bildern umgeben sind, nach Bildern leben, in Bildern denken und von Bildern beeinflusst werden.

Das T-Shirt gilt in dieser Welt als Spiegelbild sozialer Veränderungen und ist ein wichtiger Bestandteil unserer heutigen Kultur. Als Vermittler von Botschaften, wird es als die Form der Popkultur angesehen, mit der sich jedes Individuum identifizieren kann und ist ein Beweis für freie Meinungsäußerung. Aus dem männlichen Wäschekasten reformierte es sich zu einem der demokratischen Ausdrucksmittel unserer Zeitgeschichte, zu einer Anti-Uniform, die es jedem Einzelnen ermöglicht, seine Ideen, Visionen, Ängste und Meinungen in die Welt zu senden.

In einer Zeit der Massenkommunikation, ist das T-Shirt ein Kleidungsstück, das politisch, sozial oder einfach nur modisch ist, vor allem aber ein Medium das sichtbar, lesbar, und wahrnehmbar macht. In diesem Zusammenhang fragt sich der Außenstehende vielleicht: wie bekomme ich die größte Aufmerksamkeit; welche Botschaft muss ich senden; Wer sagt was, zu wem, wann, wo, mit welcher Wirkung; welche Absicht steht hinter einer Botschaft und wie kommt sie bei den anderen an? Antworten findet man in der Regel bei den Machern, den Trägern und bei sich selbst. Der T-Shirt Träger wird zum Aussteller, indem er mit seinem T in die Öffentlichkeit tritt und zum Darsteller in dem er sich bewusst den Blicken der Öffentlichkeit aussetzt. Wie er wahrgenommen wird entscheidet der Betrachter und sein „Blick“ - abhängig von Erfahrungswerten, Glaubenssätzen und der aktuellen Wahrnehmungssituation.

Der Macher, Träger und Betrachter von T-Shirts als Kurator seiner selbst: in jedem Fall wird den Mitmenschen eine Botschaft mitgeteilt: „zu dieser Gruppe gehöre ich“, „das ist meine Gesinnung“, „dieses T ist meine tragbare Ikone durch das ich teil habe an der Herrlichkeit der Imago“.

Als Kurator besitzt er verschiedenste T's und wählt das für ihn passende aus - je nach Stimmung, Anlass und Absicht. Er legt zwischen T-Shirt und Text aufgrund seiner Körperlichkeit, Aura und der Beschaffenheit des Raumes, der ihn umgibt, Schienen für Interpretationen der Betrachter. Er schafft Neu-Ordnungen und visualisiert diese im Raum – der Betrachter inszeniert geistig und sinnlich mit.

Das T-Shirt als Material, auf dem sich alle inneren Konflikte und äußeren Mächte manifestieren, die sonst im Inneren verborgen bleiben würden, wird zum Werkzeug um unbewusste aber auch bewusste Botschaften an die Öffentlichkeit zu tragen.

„Exhibition/ ist – Voyeur/ ist“. Der Träger wird zum Aussteller, der Betrachter zum Beschauer. Das T-Shirt hilft sich in Szene zu setzen, hilft bei Inszenierung und Selbstinszenierung und die Inszenierung hilft dem Medium T-Shirt zur Mode zu werden. Das T-Shirt ist zum unabdingbaren Accessoire unserer alltäglichen Life-Performances geworden.

Nehmen Sie jetzt Ihre Bild- Autobiographie, betrachten Sie Ihre Collage, lassen Sie sich Zeit dafür, fügen Sie ruhig noch Bilder dazu oder nehmen Sie ein paar weg, denken Sie nach und überlegen Sie sich, welchen Spruch Sie auf Ihr T-Shirt schreiben würden.

In einer Welt in der wir ständig von Bildern umgeben sind, gilt gerade das T-Shirt als das Gut der Popkultur. Pop als der Einfluss dessen was einem täglich ins Auge springt – in Ausstellungen, Zeitungen, Fotografien, Filmen, Plakaten und Heimvideos. Bilder in den Straßen der Grosstädte, den Köpfen der Menschen, der Weltkulturen, der Kleinen und Großen spiegeln sich in T-Shirt Sprüchen und Piktogrammen wider. Die Arbeit gibt Einblick in die Welt des T-Shirts, seiner Macher, Träger, Betrachter und behandelt unter anderem das T als Medium der Meinungsäußerung, wobei der Träger für den Betrachter oft selbst zum Bild wird. T-Shirt Träger mit Text-Botschaften sind der Annahme nach gerahmte „Bildobjekte“, die für den Betrachter Weltausschnitte konstruieren und Wahrnehmungsfelder erschließen. Exhibition/ist – Voyeur/ist: dem Leser wird das kuratorische Konzept von „Ausstellen, Darstellen und Vermitteln“ als Leistung der beteiligten Individuen näher gebracht. Sind T-Shirt Träger eine Art „Ausstellungsobjekte“ für den Betrachter? Wie nimmt der Betrachter T-Shirt Träger wahr? Sind Macher, Träger und Betrachter Kuratoren ihrer selbst? Diese und andere Fragen finden in der vorliegenden Arbeit ihre Antworten.

Im Zeitalter der Information ist das T-Shirt einmal mehr als Kunstwerk anzusehen, denn dieses Medium ist eine geduldige Projektionsfläche und in ihren „Popups“ Zeitzeuge der jeweiligen Kultur(an)sicht.

Literaturverzeichnis

- Antoni-Komar Irene, (2001): *Moderne Körperlichkeit – Körper als Orte ästhetischer Erfahrung, Mode und Ästhetik-Schriftenreihe des Instituts für Designforschung Bremen*, Bd. 1, Stuttgart/ Bremen: dbv
- Brunel Charlotte, (2003): *T-Shirt*, Wien (Copyright der franz. Originalausgabe 2002 by Assouline, Paris), Christian Brandstätter Verlagsges.m.b.H.
- Cameron Julia, (1996): *Der Weg des Künstlers*, München: Droemersch Verlagsanstalt
- Chanel Coco / Morand Paul, (2003): *Die Kunst Chanel zu sein*, München (Copyright der Originalversion 1976 by Hermann, Paris), Schirmer/Mosel
- Collins Jim, (2002): *High Pop – Making Culture into Popular Entertainment*, Oxford: Blackwell Publishers
- Eiblmayr Silvia, (1993): *Die Frau als Bild: Der weibliche Körper des 20. Jahrhunderts*, Berlin: Reimer
- Engell/ Vogl, (2000): *Kursbuch Medienkultur*, Weimar : Fakultät der Medien der Bauhaus-Universität
- Faßler Manfred, (1997): *Was ist Kommunikation*, Paderborn: Wilhelm Fink Verlag
- Faßler Manfred, (2002): *Tiefe Oberflächen – Virtualität, Visualisierung, Bildlichkeit*, Köln: Walther König
- Harris Alice, (1996): *The White T*, New York: Harper Collins Publishers
- Harris Thomas A., (Neuausgabe 2001): *Ich bin O.K. du bist O.K. – wie wir uns selbst besser verstehen und unsere Einstellung zu anderen verändern können*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt
- Hermanns Arnold, (1991): *Handbuch Mode – Marketing: Grundlagen – Strategien – Instrumente; Ansätze für Praxis und Wissenschaft*, Frankfurt am Main: Dt. Fachverlag
- Klein Naomi, (2002 Sonderausgabe): *No Logo*, Pößneck Deutschland: C. Bertelsmann Verlag GmbH
- Kotler Philip / Bliemel Friedhelm, (10. akt. Aufl. 2001): *Marketing-Management*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Lischka Gerhard Johann, (2000): *Kunstkörper-Werbekörper/Symposien 1999*, Köln: Wienand
- Lischka Gerhard Johann, (2002): *Mode-Kult/Symposium 2001*, Köln: Wienand
- Marchesi Jost J., (1988): *Photokollegium – Grundlagen der Photographie und die fotografische Bildgestaltung*, Schaffhausen, Verlag Photographie
- Millet Catherine, (2001): *Zeitgenössische Kunst*, Bergisch Gladbach: Lübbe GmbH & Co. KG
- Mirzoeff Nicholas, (2002): *The Visual Culture Reader, second edition*, London: Routledge, Taylor & Francis Group
- Robins Kevin, (1996): *Into the Image – Culture and politics in the field of vision*, London: Routledge
- Schmid Wilhelm, (2000): *Philosophie der Lebenskunst – eine Grundlegung*, Frankfurt: Suhrkamp
- Schober Anna, (2001): *Blue Jeans/ Vom Leben in Stoffen und Bildern*, Frankfurt/New York: Campus
- Stehen Jürgen, *Didaktische Aspekte einer Theorie des historischen Museums*, in Kuhn 1978, S. 49-42
- Sturken Marita and Cartwright Lisa (2001): *Practices of Looking - an introduction to visual culture*, New York: Oxford University Press Inc.
- Tulloch Carol, (2002): *Fashion Theory – The Journal of Dress Body and Culture*, Oxford: Berg Publishers
- Türcke Christoph, (2002): *Erregte Gesellschaft/ Philosophie der Sensation*, München: Beck
- Urban Dieter, (1997) *Die Kampagne – Werbepraxis in 11 Konzeptionsstufen*, Stuttgart: SchäfferPoeschel
- Walters Helen and Fletcher Tim, (2001): *100% Cotton T-Shirt Graphics*, London: Calmann&King LTD
- Weigel Sigrid, (1996): *Body– and Image– Space – Re-reading Walter Benjamin*, London: Routledge
- Watzlawick Paul, (1998): *Anleitung zum Unglücklichsein*, München – Zürich: Piper
- Wyss Beat, (1997): *Die Welt als T- Shirt – zur Ästhetik und Geschichte der Medien*, Köln: DuMont

Internetquellen:

www.g26.ch/kunst_glossar_01.html
www.ClickOnDetroit.com
www.t-shirtcountdown.com
www.thinkgeek.com
www.peaceproject.com
www.cafepress.com
www.vanessabeecroft.com
www.fuct.com
www.tshirthell.com
www.zukunftsinstitut.de

Zeitschriftenartikel:

The HTV Glossar, (HTV 50, Sept. 2003): Bimonthly Paper for Art, Amsterdam-Netherlands
the gap, (Nr.: 047, April 2003): 6 Ausgaben/ Jahr, Wien-Heidenreichstein
ID-Magazine, (The Inspiration Issue NO.206, Feb. 2001): 11 issues per year, London - UK
ID-Magazine, (The Artistic Issue NO.228, Feb. 2003): 11 issues per year, London - UK
Spoon-Men, (ISSN N 1473-4761 Vol. 02 Rough, 2002): London – UK
Stadtzeitung-Schweiz, (Nr.: 15, April 2004): Wochenzeitung Artikel Stadtleben, S. 7, Schweiz

Aufsätze (Sammelband, Katalogartikel):

Kursbuch Medienkultur, Heidegger Martin; Herausgeber: Fakultät der Medien der Bauhaus-Universität Weimar, 2002
Kunstforum International, Band 129, Jänner – April 1995
Nederlands Photoinstituut, The Image Society – Essays on Visual Culture, Rotterdam: NAI Publishers, 2002
Ästhetik & Kommunikation, Heft 121, 34. Jahrgang, Erkenntniskritik und Macht; ISSN 0341-7212, Ä & K, Sommer 2003
Ich ist etwas Anderes, Kunst am Ende des 20. Jahrhunderts, Herausgeber: Armin Zweite, Doris Krystof, Reinhard Spieler, Dumont, 2003

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1 Quelle: Foto der Autorin 2004	2
Abbildung 2 Quelle: Foto der Autorin 2004	6
Abbildung 3 Quelle: Walters Helen and Fletcher Tim, 2001: 100% Cotton T-Shirt Graphics, S. 1	7
Abbildung 4 Quelle: Chanel Coco / Morand Paul, 2003: Die Kunst Chanel zu sein, München, Coco Chanel S. 102	8
Abbildung 5 Quelle: Francoise Gilot and Carlton Lake, (1964):Life with Picasso, USA, Picasso&Gillot, S. 169	9
Abbildung 6 Quelle: www.peaceproject.com	9
Abbildung 7 Quelle: www.peaceproject.com	10
Abbildung 8 Quelle: Cosmopolitan Magazine, 2002,CK- Eternity Anzeige	10
Abbildung 9 Quelle: Spoon-Men, ISSN N 1473-4761 Vol. 02 Rough, 2002, Terry Richardson	11
Abbildung 10 Quelle: TV Foto (Werbespotstill) der Autorin 2004, MTV-Mash	12
Abbildung 11 Quelle: TV Foto (Werbespotstill) der Autorin 2004, MTV-Mash	12
Abbildung 12 Quelle: Dealer Deluxe Nr. 2 Herbst/Winter 2001/2002, S. 34, Westwood Design	13
Abbildung 13 Quelle: www.cafepress.com , 2004 – T-Shirt Design	14
Abbildung 14 Quelle: www.cafepress.com , 2004 – T-Shirt Design	14
Abbildung 15 Quelle: www.cafepress.com , 2004 – T-Shirt Design	14
Abbildung 16 Quelle: Foto der Autorin 2004	16
Abbildung 17 Quelle: Privat	18
Abbildung 18 Quelle: the gap, Nr.: 047, April 2003	20
Abbildung 19 Quelle: the gap, Nr.: 047, April 2003	21
Abbildung 20 / 21 / 22 Quelle: www.peaceproject.com	22
Abbildung 23 / 24 / 25 Quelle: www.peaceproject.com	23
Abbildung 26 Quelle: www.t-shirtcountdown.com	24
Abbildung 27 Quelle: Foto der Autorin 2004	28
Abbildung 28 Quelle: Sisters Installation von Anina Rehm Westichtausstellung 2003	29
Abbildung 29 Quelle: Zeichnung der Autorin 2004	30
Abbildung 30 Quelle: Foto der Autorin 2004	34
Abbildung 31 Quelle: Foto der Autorin 2004	38
Abbildung 32 Quelle: Zeichnung der Autorin 2004	40
Abbildung 33 Quelle: www.cafepress.com	42
Abbildung 34 Quelle: Foto der Autorin 2004	44
Abbildung 35 Quelle: The Image Society – Essays on Visual Culture, 2002, Cover	45
Abbildung 36 Quelle: Privat	47
Abbildung 37 Quelle: Privat	48
Abbildung 38 Quelle: Foto der Autorin 2004	50
Abbildung 39 Quelle: www.fuct.com , Keith Richards	51

Abbildung 40 Quelle: www.vanessabeecroft.com	52
Abbildung 41 Quelle: www.vanessabeecroft.com	52
Abbildung 42 Quelle: www.vanessabeecroft.com	53
Abbildung 43 Quelle: Foto der Autorin 2004	58
Abbildung 44 Quelle: Dealer Deluxe Nr. 2 Herbst/Winter 2001/2002, S. 45	59
Abbildung 45 Quelle: Dealer Deluxe Nr. 2 Herbst/Winter 2001/2002, S. 28	60
Abbildung 46 Quelle: Dealer Deluxe Nr. 2 Herbst/Winter 2001/2002, S. 27	61
Abbildung 47 Quelle: www.peaceproject.com	61
Abbildung 48 Quelle: Dealer Deluxe Nr. 2 Herbst/Winter 2001/2002, S. 40	62
Abbildung 49 Quelle: Dealer Deluxe Nr. 2 Herbst/Winter 2001/2002, S. 23	63
Abbildung 50 Quelle: ID-Magazine, The Inspiration Issue NO.206, Feb. 2000, S. 31	65
Abbildung 51 Quelle: Foto der Autorin 2004	66
Abbildung 52 Quelle: Foto der Autorin 2004	70
Abbildung 53 Quelle: Foto der Autorin 2004	72
Abbildung 54 Quelle: Foto der Autorin 2004	73
Abbildung 55 Quelle: Foto der Autorin 2004	76
Abbildung 56 Quelle: Foto der Autorin 2004	80
Abbildung 57 Quelle: www.cafepress.com	81
Abbildung 58 / 59 / 60 Quelle: www.tshirtheil.com	82
Abbildung 61 Quelle: www.ClickOnDetroit.com	82
Abbildung 62 Quelle: www.peaceproject.com	85
Abbildung 63 Quelle: Foto der Autorin 2004	86
Abbildung 64 Quelle: ID-Magazine, The Artistic Issue NO.228, Feb. 2003, Cover	87
Abbildung 65 Quelle: Stadtzeitung-Schweiz, (Nr.: 15, April 2004): Wochenzeitung Artikel Stadtleben, S. 7	88
Abbildung 66 Quelle: Foto der Autorin 2004	90
Abbildung 67 Quelle: the gap, Nr.: 047, April 2003	92
Abbildung 68 Quelle: the gap, Nr.: 047, April 2003	92
Abbildung 69 Quelle: Foto der Autorin	96