

- [Home](#)
- [Publications: *Frieze* d/e](#)
 - [Frieze Magazine](#)
 - [Frieze d/e](#)
- [Art fairs](#)
 - [Frieze Art Fair London](#)
 - [Frieze Art Fair New York](#)
 - [Frieze Masters](#)
- [Not For Profit](#)
 - [Frieze Foundation](#)
 - [Frieze Projects NY](#)
- [Shop](#)
- [Careers](#)
- [Contact](#)

frieze^{d/e}

Tobias Kaspar

FOKUS

Der Look und der Augenblick



2012TK1JEANS, 2012, Designed with Joy Ahoulou Launch for the ready-to-wear edition hosted by Little and Large Editions at Andreas Murkudis, Berlin, 2012 (courtesy: der Künstler & Silberkuppe, Berlin; Fotografie: Alexander Hempel)

*Narzissmus gedeiht am besten in der Provinz, wo er sich gegenüber der ihn umgebenden Fadheit definiert, bis er in die Stadt aufbricht zwecks Raffinierung und konkretem Einsatz – dem der Werterzeugung. *Provence* ist ein 2009 von Tobias Kaspar und Hannes Loichinger gegründetes Magazin, dessen Titel inspirierte Pleinair-Malerei, Pastis und Strohhüte evoziert. Es ist somit trefflich, dass *Provence* laut Untertitel „in acht Ausgaben den Hobbies gewidmet“ ist. Das Magazin vereint Künstler, Kuratoren, Galeristen, Kritiker sowie die unklarer definierten Charaktere, welche die Kunstwelt durchstreifen. Deren Beiträge zu Kunst, Design, Mode, Reisen etc. werden wiederum parasitär in das Layout vorhandener Publikationen wie zum Beispiel *Madame* eingepasst.

Provence fungiert somit auch als ein (Kunst-)Objekt, das die Erfolgsgeschichte zeitgenössischer Kunst von kultureller Trendsetterin hin zu vielfältig, wenn nicht gar x-beliebig einsetzbarer Wertschöpferin kanalisiert. Ein Prozess, der sich am „greifbarsten“ in der Modebranche zu erkennen gibt. Marc Jacobs' Anwerbung von Takashi Murakami zum Zweck der Veredelung von Louis-Vuitton-Taschen im Jahr 2002 liefert dafür eine Art Präzedenzfall.

In Auseinandersetzung – oder in Einklang? – mit diesem Trend hat Kaspar eine A.P.C.– entlehnte „raw denim“-Edition entworfen (*20122TK1JEANS*, 2012), welche er 2012 „ortsbezogen“ in Andreas Murkudis' Concept Store in Berlin präsentierte. Diese Initiative bewegt sich in einer konzeptuellen Grauzone, schwankt zwischen außerinstitutioneller Intervention und dem ökonomisch einleuchtenden Schritt, verfügbares soziales Kapital auf „Rohwaren“ umzulegen. (Bezeichnenderweise können die Jeans über ein Bestellformular erworben werden, welches sich im Rückteil seines Katalogs *Bodies in the Backdrop* befindet, der 2012 bei Walther König erschienen ist). Falls Kaspar institutionelle Kritik überdenkt, so tut er dies nicht durch Befragung der internen Mechanismen der Institution als solcher (z.B. der „Galerie“), sondern der Verschränkung der Sphären, in denen die Institution „zeitgenössische Kunst“ ungeahnte Zugkraft erlangt hat. Kaspars Vorgehensweise impliziert somit bereits seine eigenen Verstrickungen in jene Mode – und Lifestyle-Industrien, die zeitgenössische Kunst ebenso als Ressource verwerten, wie sie ihre Protagonisten als Zielgruppe umwerben.



Hydra Life, 2013, Ausstellungsansicht, Silberkuppe, Berlin (courtesy: der Künstler & Silberkuppe, Berlin; Fotografie: Wilhelm Schürmann)



Hydra Life, 2013 Ausstellungsansicht, Silberkuppe, Berlin (courtesy: der Künstler & Silberkuppe, Berlin; Fotografie: Wilhelm Schürmann)

Im Winter 2012/13 präsentierte Kaspar in der Galerie Marcelle Alix in Paris Überarbeitungen von Haarteilen, die der Designer Raf Simons – als diskretes Detail – in seiner 2010er Frühling/Sommer-Kollektion gezeigt hatte. Kaspar blickt diese Haarteile zurück in eine „natürliche“ Palette von Straßenkötterblond und pinnt sie unter Plexiglas in drei ordentlichen Reihen auf schwarzen Stoffuntergrund, konservierten Exemplaren einer anthropologischen Sammlung gleich (*Blonde (fig 1 to 15)*, 2012). Das dazugehörige (Mode-)Volk sowie dessen „Fetische“ – die kostspielige Kleidung – wurden in einer Dokumentation einer Modenschau von Simons festgehalten (*Raf Simons, Spring Summer 2010, Friday June 26th, 2009 9.30pm at 9 rue Henri Barbusse, 75005 Paris*, 2012). Ein weiteres Video, *Blonde (Making of)* (2012), zeigt schließlich den Dekolorisierungsvorgang selbst. In seiner Drögeheit und minderen Bildqualität entspricht es den Anleitungscips von YouTube-Amateurstylisten.

Komplementär hierzu korrumpiert Kaspar das Format „Gebrauchsanweisung“ – eines der Standardverfahren der Werbung – mit dem Film *Hydra Life* (2013), der im Frühjahr 2013 bei Silberkuppe in Berlin zu sehen war. Der Titel der Arbeit ist Diors gleichnamiger Gesichtscreme entnommen, die im Film auf den Prüfstand gestellt wird. Der Produktionsstandard von *Hydra Life* nähert sich dem von Hochglanzwerbung an: Der Film wurde auf einer RED-Kamera von einem professionellen Kameramann im

schwarzen Marmorbad einer Berliner Hotelsuite gedreht. Das „Model“ glich – in einer rauerer Neubesetzung – der makellosen und etwas prüde wirkenden Miss „Oil of Olaz“. Sie trägt besagte Creme großzügig auf Nacken, Hände oder Sternum auf. Auf ihrem Gesicht dagegen lässt sie die Creme einen Tick zu lange unverrieben; lange genug auf jeden Fall, um dieses feminine, zweifellos ultraschnell einziehende Produkt ins Vulgäre abgleiten zu lassen. Die „Sinnlichkeit“ dieses Films ist so überspitzt, dass sie die Verheißung nie endender, süßer Jugend buchstäblich „trockenlegt“: eine Mediation über Schönheitskult, in deren Verlauf jegliche Investition in die Ware zunehmend absurd erscheint, ausgelöst allein durch eine Subversion ihrer standesgemäßen Inszenierung.

Kaspar ist scharfsichtig im Détournement banaler Signifikanten von Trendkultur und ihrer „It“-Haftigkeit. Er zoomt an sie heran, entschleunigt sie, nimmt sie auseinander; nicht primär durch Aneignung der entsprechenden Bilder selbst – zu deren Entstehen Kunst zweifellos beiträgt – sondern durch Aneignung des Arsenal an Strategien, die deren fantastische Anziehungskraft produzieren und aussenden sollen.

—von *Daniel Horn*

Abonnieren Sie frieze d/e [hier](#) frei Haus und sparen Sie gegenüber dem Einzelverkauf am Kiosk

Über diese feature



Zuerst veröffentlicht in Ausgabe 10, Juni–August 2013

von *Daniel Horn*

Frieze d/e, Zehdenickerstr. 28, 10119 Berlin, Deutschland, +49 (0) 30 23626506

Site by [Erskine Design](#)

