

## Alexander C. Cornelius: LOGOLAND

Skript der Rede zur Eröffnung der gleichnamigen Ausstellung in der Galerie Tobias Kocken, Duisburg, am 7. November 2008.

Dr. Alexander Wiehart

Wir sehen Logos und sonstige Piktogramme: voller äußerer Pracht leuchten sie uns entgegen: in **Glitter, Perlmutter, Metallacrylfarben**.

Schwierigkeit, vor diesen Bildern zu sprechen. Sie ziehen durch all ihre Pracht die Aufmerksamkeit auf sich. Ich, als Interpret, kann mir da nur wie ein welkes Salatblatt am Tellerrand vorkommen. Ich gelobe daher Kürze!

Ich möchte eine Annäherung an die Bilder unter vier Gesichtspunkten versuchen:

- 1) Ikonenmalerei
- 2) Pop-Art
- 3) Bad Painting
- 4) Kritische Historienmalerei

### 1 ACCs Logobilder und die Ikonenmalerei

Malen nach einer Vorlage, immer wieder Malen nach derselben Vorlage: Ikonenmalerei. Was dort Dienst an Gott und den Heiligen ist, ist hier Dienst an den durch die Logos vertretenen Marken: Markenware: Ziel aller **Hoffnungen** und **Heilssehnsüchte** einer ganzen Generation, für die das Ikon zur Ikone geworden ist.

Superhelden als die Träger gegenwärtiger Mythologien, mittlerweile vielleicht sogar als Ausdruck von **Erlösungssehnsüchten**: der **Superheld** als übermenschlicher Retter - ich habe Superheldencomics noch verstohlen unter dem Schulpult versteckt, heute haben sie ihr Schmuttelimage abgelegt und erlangen die höchsten Spielfilmweihen Hollywoods.

Durch streng **zentrale Anordnung** im Bild und durch die Verwendung von **Glitter, Perlmutter und pastos gehandhabten Metallacrylfarben** erhalten die Logo-Bilder zusätzlich den kostbaren Touch von Ikonen: auch Ikonen sind, um das eigentliche Bild als geheimes Heiltum kostbar zu verbergen und zu schützen, oft mit Gold und Edelsteinen verkleidet.

Allerdings erstrahlt der sakrale Glanz auf unebener Basis. **Gewaltsam maschinell glatt geschliffen**, lässt der Bildgrund eine **faltige Struktur** erkennen: die **Narben** und **Verwerfungen** einer harten, dem Untergang geweihten Realität. Zugleich also auch ein **memento mori**, die Aufforderung, sich an die Vergänglichkeit und Nichtigkeit der Konsumgüter zu erinnern.

### 2 ACCs Logobilder als Pop-Art

Bereits von den Motiven her lassen sich ACCs Bilder der Pop-Art zuordnen: Es geht nicht um das Schaffen autonomer Kunstwelten wie in der konkreten Kunst, es geht nicht um die

Darstellung großer historischer Ereignisse, nicht um Not der Kreatur Mensch, nicht um hehre Ideale, um traditionelle Bildungswerte: ACCs Bilder greifen global und in allen Schichten bekannte **Motive der Alltagskultur** auf. Sie sind uns mehr als geläufig aus **Konsum, Werbung** und den **Massenmedien**, aus **Comics** und **Animationen**.

Auch die Formensprache klingt an die Pop-Art an: **klar begrenzte, meist noch schwarz umrandete Flächen**, die **keine räumliche Tiefe** erkennen lassen. Wie wir das von Plakaten und Comics kennen

Durch Vergrößerung und das Malen auf aufgespannter Leinwand werden die massenhaft verbreiteten Logos in den **Rang traditioneller Kunstwerke** erhoben. So überschreite auch ACC bewusst die Grenze zwischen Unterhaltung und Kommerz auf der einen und ernster, hoher Kunst auf der anderen Seite. Zugleich lässt uns ACC auf diese Weise genauer hinschauen auf die sonst ja nur im Vorbeigehen und Nebenbei aufgeschnappten Logos: indem er sie uns als Kunstwerk präsentiert, fordert er uns auf, ihre **werbepsychologischen Strategien zu durchschauen**.

Als Vorläufer besonders zu nennen ist in diesem Zusammenhang **Mel Ramos** (\*1935): Die Attraktivität von Marken und Logos werden ironisch durch Kombinationen mit Frauenakten zum Ausdruck gebracht (der Blick auf die Frau wird dort zusätzlich als der Blick auf eine Ware, auf ein konsumierbares Sexobjekt thematisiert).

ACC geht darüber hinaus - und reflektiert dabei unsere Realität, die sich gegenüber den 60er Jahren verändert hat: Denn bei ACC glänzt das Logo an sich selbst - eben durch den Einsatz von Aufmerksamkeit erheischenden Materialien. Durch die Verwendung von Glitter, Perlmutter und pastos gehandhabten Metallacrylfarben verleiht ACC seinen Logobildern eine **bewusst übertriebene materialhafte Sinnlichkeit**. Die Hieroglyphen moderner Kommunikation verlieren damit ihren Verweisungscharakter und bieten sich selbst als Objekte der Zuwendung an. Die Zeichen haben sich verselbständigt, das Bezeichnete verschwindet im kunterbunten Medien- und Werbedickicht. Auf diese Weise reflektiert der Künstler Markenkult und Kaufverhalten unserer Zeit: **Produktfetischismus** ist dem **Markenfetischismus** gewichen.

Bereits die **farbliche Abweichung** gegenüber den Vorbildern und zusätzlich die **farbliche Variation** ein und desselben Motivs schaffen eine Reindividualisierung der Logos. Dieses Abweichen von der Vorlage, dieses Verfremden ist zudem Zeichen des besonderen Willens künstlerischer Aneignung.

### 3 ACCs Logobilder als Bad Painting

"Bad Painting" ist eine Kategorie der Kunstwissenschaft und kein Werturteil: "Bad Painting kann also durchaus gute, wertvolle Malerei sein - aber auf eine böse, traditionelle Erwartungen an Malerei enttäuschende Weise.

1) Durch die Maltechnik, bei der bewusst alles das, was man als "**Pinsel**" oder "**malerischen Duktus**" bezeichnet, vermieden wird: Grundierung durch **maschinelles Schleifen, Aufstreuen von Glitter**. Die Bildfindung erfolgt im Durchstöbern des **www** nach brauchbaren Vorlagen, die möglichst genau übernommen werden. Selbst der Bildwitz wie "anal" oder "oral" statt "Aral" oder "Logo" statt "Lego" ist oft und bewusst "nur geklaut" (die Prinzen - wie dieser Titel). Spiel mit der Ideologie vom **Originalgenie**, das bis heute ungebrochen das Bild des Künstlers in der Öffentlichkeit bestimmt (in allen bekannten

Facetten vom exzessiven Leben bis hin zum tragischen Scheitern). Eigenständig ist lediglich die Auswahl, die Farbkomposition und die Anordnung des Logos bzw. der Piktogramme im Bild. Besonders im Umgang mit Farben zeigt sich ACCs Meisterschaft. Insgesamt aber: Ironisieren der meisten Merkmale, die traditionell ein gutes Kunstwerk ausmachen.

2) Ausdrücklich wird das "Meisterhafte" thematisiert durch die **Signatur**: Zeichen des Maestros, wie man aus den immer wieder hervorbrechenden Skandalen (zuletzt um Immendorff, bes. bekannt: DeChirico - beide "fälschten" ihre eigenen Werke) weiß: ohnehin problematisch als Echtheitszertifikat. Die große, glitzernde Signatur wird selbst zum Markenzeichen und damit zum Thema des Bildes. Ihre Größe und Pracht dieses für individuelle Meisterschöpfung stehenden Bildbestandteils steht im Kontrast zur Verweigerung, ein Kunstwerk zu schaffen, das den traditionellen Erwartungen an das Malergenie entspricht.

#### 4 ACCs Logobilder als kritische Historienmalerei

Die neueste Entwicklung: Kombination der Logos zu geheimnisvollen Bildergeschichten, die ganz klar in unserer Gegenwart spielen und auch an bestimmten **markanten Orten** dieser Welt lokalisiert sind: Moskau und die Jungen Russen, Las Vegas, Sylt, Tokio. Der Formen-, Farben- und Bedeutungsreichtum erweist sich genauso verwirrend, wie unser Wirtschaftssystem, dessen systemische Anfälligkeit aufgrund **unüberschaubarer Vernetzungen** wir ja gerade erleben. Als treffendes Bild dieser hochkomplexen und rätselhaften Strukturen, deren Eigenleben unserer Kontrolle schon längst entglitten ist, dieser Strukturen, die gleichwohl den Fortgang der Geschichte bestimmen, könnte man diese neuen Logo-Komplexionen als Historienbilder bezeichnen. Kritisch sind sie in ihrem entlarvenden Charakter: Geradezu programmatisch ist der Schriftzug "Logo" im Stil des **Lego-Logos**: die Logos sind nichts als vorgestanztes Spielzeug; wie Lego-Bausteine werden sie hier kombiniert zu **labyrinthischen Ortsbeschreibungen**.

ACCs persiflierte Prächtigkeit und konsumkritisches Capriccio verführt uns zu listiger Liebelei mit der komplexen Brüchigkeit unserer Belle Epoque.

Es gibt viel im Detail zu entdecken - der Künstler ist anwesend und kann Ihnen kompetent Auskunft geben!