

## Von Display bis Imagineering. Codes und Kontexte digitaler Bilder.

3. Veranstaltung

4.6.2002

Meine sehr verehrten Damen und Herren, liebe Freundinnen und Freunde,

zunächst möchte ich wieder ganz herzlich unseren dritten Gast in der Vortragsreihe »Von Display bis Imagineering. Codes und Kontexte digitaler Bilder« begrüßen: Dr. Tom Holert, wir freuen uns, dass du Zeit gefunden hast, uns über deine neusten Überlegungen zu berichten.

Bevor wir uns deinem Vortrag widmen, möchte ich noch einmal darauf hinweisen, dass der letzte Vortrag in dieser Reihe von Sabeth Buchmann um eine Woche vorverlegt wurde auf den 25.6. und sich am nächsten Tag ein Workshop mit ihr und einigen Gästen anschließt. Dazu sind alle Interessierten und vor allem alle anderen BLK-Projekte herzlich eingeladen. In diesem Workshop wird es besonders um die Vermittlung in der Lehre zu den hier vorgetragenen Themen gehen.

Hans-Dieter Huber hatte in seinem Vortrag dieser Reihe eine »Ästhetik der Irritation« entwickelt; dabei ging es ihm vor allem um die Frage, wie Form von Erkenntnis aussieht, die über Bilder vermittelt wird. Diese Frage hat aktuellen Bezug, wenn man über die Computerliteralität nachdenkt, die sich partiell von einer Diskursivität in der Gutenberg Galaxis unterscheidet. Claus Pias sprach in seinem Vortrag über »Bilder der Steuerung«; dabei beschäftigte er sich mit der originären Leistung digitaler Bildformen, die nach bestimmten Parametern gestaltet werden. Die technischen Daten werden zu den Inhalten der Messung, wodurch er zu dem Schluss kam, dass es kein digitales Bild gibt, also andere Sprechweisen dafür gefunden werden müssen.

Nun zu unserem heutigen Gast: **Dr. Tom Holert** ist Kunsthistoriker und gründete zusammen mit Mark Terkessidis das Institute for studies in visual culture; sein Arbeitsfeld hat sich in den letzten Jahren auf die Kulturalität von Bildern fokussiert.

Tom Holert studierte Kunstgeschichte; seine Dissertation über die Anfänge der Kunstkritik wurde 1998 unter dem Titel »Künstlerwissen« veröffentlicht. Zusammen mit Mark Terkessidis gründete Tom Holert das »Institute for studies in visual culture«. Neben dem Buch »Mainstream der Minderheiten«, das er mit Mark Terkessidis 1996 herausgab, publizierte er in der Reihe Jahresring im Jahr 2000: »Imagineering. Visuelle Kultur und Politik der Sichtbarkeit«. Für dieses Jahr ist eine weitere Publikation mit Mark Terkessidis angekündigt: »Entsichert. Krieg als Massenkultur«.

Tom Holerts Arbeitsfeld hat sich in den letzten Jahren auf die Weiterentwicklung derjenigen Kulturwissenschaften ausgedehnt, die in der Tradition des von Raymond Williams gegründeten und u.a. von Stuart Hall weitergeführten Centre for Contemporary Cultural Studies in Birmingham stehen. Tom Holert lieferte immer wieder im Sinne der neueren amerikanischen Visual Studies sehr scharfe Analysen der gegenseitigen Beeinflussung des künstlerischen, des popkulturellen und des politischen Bereichs, man kann dabei auch von den Bildverhältnissen in der Kulturindustrie sprechen.

Auf die spezifische Fragestellung des heutigen Abends kamen wir, als wir über ein Interview von Tom in der Kunstzeitschrift Springerin sprachen, in dem er besonders die strategische Kombination der korporativen Werbung des Global-sports-players Nike mit den Möglichkeiten der Imagekonstruktion für KonsumentInnen über das Internet beschrieb. In der Einleitung zu dem von ihm herausgegebenen Buch »Imagining« grenzt er Begriffe wie Sichtbarkeit, Repräsentation sowie visuelle Politik von einander ab oder geht im Interview mit Nicholas Mirzoeff, u.a. dem Herausgeber des Visual Culture Readers, den unterschiedlichen Definitionen zwischen Cultural Studies und Visual Culture nach.

Im heutigen Vortrag mit dem Titel: »Globalität. Codes und Repräsentationen des Globalen« fragt Tom Holert: Welche Rolle spielt das Globale in den Image-Strategien von weltweit operierenden Marken? Die phantasmatischen Info/Lifestylekulturen, die Konzerne wie Nike oder Microsoft produzieren, um Märkte erfolgreich auf Milieus abzubilden (und umgekehrt), basieren auf Mythologien des Branding und der Globalisierung. So entstehen Selbstbeschreibungen, die permanent zwischen dem Besonderen und dem Allgemeinen, dem Lokalen und dem Globalen, der Differenz und der Identität usw. vermitteln. Entscheidende Funktionen in dieser mythologischen Vermittlungsarbeit übernehmen Bilder – nicht zuletzt das Bild des Globus.

Soweit das Abstract von Tom Holert.

Geht man von den Überlegungen aus, die Adorno und Horkheimer bezogen auf den Begriff der Kulturindustrie oder Guy Debord bezogen auf den Begriff der Gesellschaft des Spektakels angestellt haben, dann könnte man meinen, dass es sich erst in der gegenwärtigen Relativierung der Grenzen zwischen Unterhaltung, Werbung, Hochkultur, Politik und Ökonomie um die tatsächliche Realisierung der damals kritisierten Bildpolitiken handelt.

Nun möchten wir mehr dazu wissen, wie Globalisierung visuell codiert wird, bitte Tom Holert.