

«ALL I EAT IN A DAY»

MIT
CORY ARCANGEL
BERNADETTE CORPORATION
X SUPREME
GABRIELE GARAVAGLIA
BARBARA KRUGER
JAYSON MUSSON
LAURA OWENS
SANKO GAMECORP ©
LAUREL SCHWULST
EMILY SUNDBLAD
UND MEHR

KURATIERT VON
GIOVANNI CARMINE
& CORY ARCANGEL

Welchen Stellenwert hat Kunst in unserer Welt? Was erwarten wir von ihr und wie konsumieren wir sie? Diese Fragen stehen am Anfang der Ausstellung «ALL I EAT IN A DAY», kuratiert von Giovanni Carmine, Direktor der Kunst Halle Sankt Gallen, und dem Künstler Cory Arcangel. Es geht um das (schon immer bizarre) Verhältnis von Kunst, Konsum und Unterhaltung, ebenso wie um unsere Mediengewohnheiten und deren Einfluss auf unser zeitgenössisches Kunstverständnis.

Die Ausstellung beginnt mit einer humoristischen Kritik der klassischen Kunstgeschichtsschreibung. In *His History of Art* (2022) [Saalplan 1-3] erklärt der Künstler Jayson Musson dem Plüschhasen Ollie, was wir heute noch von der Kunst lernen können. Die Kulisse: ein überbuntes Fernseh-Set voller karikierter Meisterwerke von Salvador Dalí, Henri Matisse, Anish Kapoor oder Michelangelo. Im Format einer

(nicht jugendfreien) Kinder-Wissenssendung tauchen Pablo Picasso, die Venus von Willendorf oder eine Bande päpstlicher Anhänger als Antagonisten und Life-Coaches auf. Von ihnen lernt Ollie zum Beispiel, dass Kunst sich hervorragend zur Selbstinszenierung eignet: «Looking back at art history will help you come up with a brand that will dominate!», verspricht ihm Jayson («Ein Blick in die Kunstgeschichte wird dir helfen die alles dominierende Marke aufzubauen!»). Die dreiteilige Videoarbeit legt die verborgenen Logiken des Kunstsystems offen: von repräsentativen Machtdemonstrationen über ausbeuterische Strukturen bis hin zum Geniebegriff und den Strategien des Kunstmarkts. So entwickelt sich der leicht grössenwahnsinnige Plüschhase Ollie vom Kunstbanausen zum gewieften Künstlerstrategen und lässt uns an seinem Triumph teilhaben, wenn er eine geraubte Yoruba Büste zu einem abstrakten Meisterwerk zerschlägt - Pablo Picasso approved.

Dass die Beziehung zwischen Kunstschaffenden und dem Markt noch lange keine gleichberechtigte ist, zeigt die Arbeit *Don't Be a Jerk* (2017) [6] von Barbara Kruger. Barbara Kruger beschäftigt sich seit den 1970ern mit der Macht von Text und Bild in Werbung und Konsumindustrie. Ihr ikonischer Stil - Grossbuchstaben in Futura Bold oder Helvetica Ultra Condensed auf einfarbigem Hintergrund - wurde 1994 von der Skatermarke Supreme für deren Logo abgekupfert. Das Logo sowie Marketingstrategien wie künstliche Verknappung und «Drops» katapultierten Supreme zu einer global gehypten Marke mit Umsätzen in Milliardenhöhe. «Who owns what?», fragte Barbara Kruger daraufhin auf Bannern in einem Skatepark in New York, und bedruckte Skateboards mit der Aufschrift *Don't Be a Jerk* (Sei kein Depp) - in limitierter Auflage.

Eine Basketball-gewordene Repräsentation kommerzieller Interessen kommt von dem Künstler*innen-Kollektiv Bernadette Corporation, welches in den 90ern unter anderem als Fashionlabel auftrat. Gleich drei Logos winden sich um die verführerisch glänzende Oberfläche: Supreme, deren Marketingstrategie stark auf Künstler*innen-Kollaborationen setzt, der amerikanische Sportartikelhersteller Spalding, und Bernadette Corporation, die als Kollektiv mit dem Spannungsfeld zwischen Kunst, Business und Autor*innenschaft spielen. Was passiert mit Kunst, wenn sie sich mit den Logiken von Werbung, Ware und Wirtschaft vermischt? Was ist dann noch ein Kunstwerk, und wer ist der oder die Künstler*in? Eine ähnliche Fragestellung bewegte den Künstler und Ko-Kuratoren der Ausstellung Cory Arcangel in *Stripes* (2024) [4] dazu, die Rechte seiner Zusammenarbeit mit der Designerin Phoebe Philo komplett an ihr Modelabel zu verkaufen. Für Cory Arcangel gehört zu einem Kunstwerk dazu, wie darüber gesprochen wird, wer darüber spricht, wo es verkauft wird und welche Kreise daran interessiert sind.

Weitab von gängigen Werbeflächen und Mainstreammarken ziehen sich die Kreise einer extremen online Kultur. Sanko GameCorp © [5] ist ein Videospieleentwickler, der multimediale Erlebnisse über soziale Netzwerke vermarktet - mit in Kryptowährungen gehandelten NFTs. Auf Webseiten, Foren, Gaming-Apps und Messengerdiensten tummelt sich eine Community zehntausender anonymer Nutzer*innen, um zum Beispiel *Sanko Pets* in DMT (Dream Machine Token) zu kaufen, zu pflegen oder mit Accessoires auszustatten. NFTs haben die Welt der Kunst im Zeitalter ihrer internetbasierten Reproduzierbarkeit revolutioniert, indem digitale Inhalte plötzlich eindeutigen Eigentümer*innen zugeordnet werden konnten. Was passiert nun, wenn diese digitalen Inhalte als physische Kunstwerke in den Kontext einer Kunsthalle schlüpfen?

Im Kontrast zu den süßen, von chinesischen Teigtaschen inspirierten *Sanko Pet Buns* rast in *Resilience HD* (2024) [7] ein Zombie in voller Verwesung einem überholten Freiheitstraum hinterher. Gabriele Garavaglia nutzt das romantisch anmutende Werbemedium der Pappfigur für eine Kollaboration mit Harley Davidson. Zombies sind Allegorien der Unreflektiertheit: Obwohl sie sich stetig fortbewegen, reflektieren sie weder ihre Umwelt noch ihren Willen. Sie stehen für unterwürfigen Gehorsam, Passivität oder auch ausbeuterische Arbeitsverhältnisse. Auf der Harley erschafft Garavaglia hier den Antihelden einer Welt, die von Doomscrolling und durch die Konsumgesellschaft verursachten Bedeutungsverlust geprägt ist.

Ein mögliches Gegenmittel hält Laurel Schwulst für uns bereit. Ihr mehrteiliges Projekt, welches mit *Flight Simulator* (2019) begann und mit *Flight Simulator Entertainment* (2021~) [8] fortgeführt wird, bietet uns ein simuliertes Flugenerlebnis in Form einer fingierten Airline-Mediathek an. Im Gegensatz zu unserer normalen Smartphone-Nutzung, bei welcher wir uns (zombiehaft?) den niemals endenden Inhaltsströmen unserer Apps hingeben und von dem Überangebot von Streamingdiensten überwältigt werden, hat Schwulst eine radikal reduzierte Medienbibliothek kuratiert. Was wäre, wenn man im Flugmodus Zugriff auf nur drei sorgfältig ausgewählte Musikalben, drei Texte und drei Videos hätte? Würde man womöglich darüber

nachdenken, welche Formen von Unterhaltung wünschenswert sind? Und wäre der künstlerische Wert einer Kulturproduktion wieder greifbar, wenn unsere Rezeption nicht durch personalisierte Algorithmen zerstückelt wird?

Welche Rolle spielen also Medien in unserer Kunstbetrachtung? In welche medialen, marktökonomischen, kulturellen und institutionellen Kontexte sind Kunstwerke heute eingebunden? Der mittlere Raum wirft diese Fragen anhand unterschiedlicher Werke und Objekte auf. Neben einem Wäscheständer voller ‹kunstinspirierter› Markenkleidung [12] nimmt uns eine billige Reproduktion Leonardo da Vincis Mona Lisa in ihren Bann - von Modedesigner Virgil Abloh als kontemporärem Duchamp mit einem Leuchtkasten veredelt, und von Ikea massentauglich verlegt [9]. Gegenüber lotet Laura Owens das Verhältnis des Digitalen zum Physischen aus, indem sie das normierte System der Messenger-Emojis in handgetöpferte Einzelstücke übersetzt [11]. Emily Sundblad verbindet uns per Videocall mit dem Kunsthaus Zürich, in dessen Sammlungsdepot sich eine ihrer Arbeiten befindet [10]. Die Frage, was wem gehört, wird hier durch die Frage des Zugangs erweitert - in einer Zeit, in der Kunstinstitutionen sich immer neue Medienstrategien aneignen müssen, um mit ihrem Publikum verbunden zu bleiben.

Im letzten Raum gipfeln die Überlegungen von «ALL I EAT IN A DAY» schliesslich in eine überdimensionale Videoinstallation, die das kommerziell erfolgreiche Format der immersiven Ausstellungen persifliert [13]. Mittels Überkomprimierung und mehr als 530 IKEA Spiegeln verwandelt Cory Arcangel einen klassischen Picasso-Katalog in eine begehbare Selfie-Kulisse, die dem zunehmenden Spektakel-Charakter von Kunsterlebnissen nacheifert.

«ALL I EAT IN A DAY» ist das Ergebnis des Austauschs von Giovanni Carmine und Cory Arcangel zur Frage des Kunstbetriebs. Immer mehr eignen sich Konsumkultur, Entertainment, Marketing und soziale Medien Kunst, Kunstwerke und Künstler*innen an. Wie verändert sich dadurch unser Kunstverständnis? Welche Medienformate und Ausstellungsstrategien werden dem gerecht? Und wie geht man als Kunst Halle mit diesen Entwicklungen um? Der Ausstellungstitel bezieht sich auf den Trend, Videos über den eigenen (Ess-)Konsum zu posten (der Hashtag #wieiad - What I eat in a day - zählt über 528.9K Einträge auf TikTok).

Schutzpatron der Ausstellung ist der von der katholischen Kirche seliggesprochene ‹Internetheilige› Carlo Acutis. Der mit 15 Jahren an Leukämie verstorbene Jugendliche, der in den frühen 2000ern Websites über eucharistische Wunder programmierte, steht für den Versuch der jahrtausendealten Institution, mit digitalen Kulturpraktiken und veränderten Medienkonstellationen Schritt zu halten. Wie die Kunst ist auch die Kirche durch eine Geschichte der Medienrevolutionen und wirkungsvollen Marketingstrategien geprägt. Beide Felder wissen um «die uralte Weisheit, visuelle Machtsymbole zu nutzen, um den eigenen Mythos zu stärken» (Jay in *His History of Art, Episode 1*). Dieser Weisheit ist auch ein Schrein im Foyer gewidmet: eine von Virgil Abloh für Ikea gestaltete Glasvitrine wird zum Reliquiar für Carlo Acutis Merchandise, der neuesten Sneaker-Kollaboration von The North Face mit den Yves Klein Archives, sowie einer vom Künstler Ariel Schlesinger gestalteten, inoffiziellen Ikea-Cap.

VERANSTALTUNGS- & VERMITTLUNGSPROGRAMM

PRESSE PREVIEW

Digital: 6. September 2024, 10 Uhr
Vor Ort: 6. September 2024, 11 Uhr
Zoom-Link per Anmeldung an
kiolbassa@k9000.ch

PRESSE

Hochauflösendes Bildmaterial finden Sie im Pressekit auf unserer Website unter dem Menüpunkt Info/Presse. Bei Fragen wenden Sie sich gerne an Giovanni Carmine carmine@k9000.ch oder Barbara Kiolbassa kiolbassa@k9000.ch

ERÖFFNUNG

Freitag, 6. September 2024, 18 Uhr

MUSEUMSNACHT MIT PERFORMANCE

Samstag, 7. September 2024, 18-24 Uhr
Mit Kurzführungen und einer Performance von Cory Arcangel

FÜHRUNG AM DIENSTAG

Dienstag, 10. September 2024, 18 Uhr

KUNST ÜBER MITTAG

Donnerstag, 19. September 2024, 12 Uhr
Führung mit anschliessendem Mittagessen
Kosten: CHF 25/Mitglieder CHF 22
Anmeldung erforderlich an rsvp@k9000.ch

«ALL YOU CANNOT EAT» X «ALL I EAT IN A DAY»

IN KOLLABORATION MIT DEM TEXTILMUSEUM

Donnerstag, 3. Oktober 2024, 18 Uhr
Führungsspaziergang vom Textilmuseum in die Kunst Halle Sankt Gallen
Startpunkt: Textilmuseum St.Gallen
Kosten: CHF 20
Anmeldung erforderlich über die Website des Textilmuseums

KUNST-HÄPPCHEN

Donnerstag, 24. Oktober 2024, 12.30 Uhr
Kurze Führung und kleiner Imbiss
Kosten: CHF 10/Mitglieder CHF 7
Keine Anmeldung erforderlich

DIY WHATSAPP & TELEGRAM STICKER WORKHOP

Samstag, 16. November 2024, 15 Uhr
Workshop mit Führung
Kosten: CHF 5
Anmeldung erforderlich an rsvp@k9000.ch

FÜHRUNG AM SONNTAG

Sonntag, 1. Dezember 2024, 15 Uhr

KUNST HALLE SANKT GALLEN

Davidstrasse 40
CH-9000 St.Gallen
Tel. +41 (0)71 222 10 14
info@k9000.ch, www.k9000.ch

Di-Fr 12-18 Uhr
Sa/So 11-17 Uhr

DIE KUNST HALLE SANKT GALLEN WIRD UNTERSTÜTZT VON DER STADT ST.GALLEN, KULTURFÖRDERUNG KANTON ST.GALLEN, SWISSLOS, SUSANNE UND MARTIN KNECHTLI-KRADOLFER-STIFTUNG, MARTEL AG UND KULTURFÖRDERUNG APPENZELL AUSSERRHODEN. DAS VERMITTLUNGSPROGRAMM WIRD ERMÖGLICHT VON RAIFFEISEN. DIE AUSSTELLUNG «ALL I EAT IN A DAY» WIRD UNTERSTÜTZT VON DER ERNST UND OLGA GUBLER-HABLÜTZEL STIFTUNG UND DEM OFFICE FOR CONTEMPORARY ART NORWAY (OCA). BESONDERER DANK AN LISSON GALLERY UND THADDAEUS ROPAC GALLERY, HARLEY DAVIDSON ST.GALLEN UND THE NORTH FACE MIT DEN YVES KLEIN ARCHIVES.