

sleek

Magazine for art and fashion



Maps



Qtype



Shazam



Vodafone



Google Search



Work Play



22

D: 9.90€ A: 11€ L: 12€ P: 12€
UK: 11.00GBP, NZ: 9.90NZD, AU: 9.90AU

Spring



The art of fashionably highbrowsing the internet

ENGLISCH

Art and fashion may not be as affected by the print vs. online debate currently stomping through the media landscape, but they're definitely affected by how the internet, with its new online communications tools and the involvement of a wider non-professional audience, changes their production and dissemination. Video artists sample their works from material found on YouTube, museums keep in touch with their visitors via Twitter and fashion bloggers turn a brand nobody has heard of into the next big thing practically overnight.

The internet is a global playground, open to anyone. Whether professional artist or fashion crazed student, they all have the chance to present themselves and find a potentially much larger audience than offline. Art critics and fashion editors, as well as veteran print journalists, might find this alarming, but in the vast expanses of the internet, what finds an audience, has a right to exist.

When it comes to art, the internet offers a greater proximity between art and »non-art«, bringing into question such delimitations and creating new modes of expression; for example, the interaction of artists with an amateur audience. Fashion profits by a realtime updating on the most late-breaking trends. Fashion blogs function as extensive polls reflecting the tastes of the moment. Street style blogs play a particularly important role: what the masses see individuals on the street wearing is elevated to a trend – and purchased.

It's understandable that fashion's online marketing potential is not quite as applicable to art: a text or a runway photo will not lose much of its effect whether published on- or offline, but an artwork may (as long as it's not explicitly made to be viewed online). Art still depends on immediate experience, elitist selection and social buzz. The same may apply to Haute Couture, but fashion has always allowed for different categories like »high« and »street« to co-exist. Perhaps the internet will eventually contribute to the formation of such categories in art as well – like high art and pop art (as in popular).

Each new medium (think of the fax machine or the compact disc) goes through the same process: from initial suspiciousness to acceptance to eventual replacement. The internet will be no exception. But for the moment, as a test zone for innovative modes of exchange and expression, it's more vibrant than ever. In the following, sleek presents a subjective selection of art and fashion related projects: some of demanding, high standards, some of no standards at all. But all lead to the same conclusion: the number of players in the game of art or fashion has drastically increased through the proliferation of the internet.

DEUTSCH

Zwar sind die Disziplinen Kunst und Mode von der Online-versus-Print-Debatte, wie sie seit einiger Zeit die Medienlandschaft prägt, bisher unberührt geblieben. Aber auch für sie stellt sich die Frage, inwieweit das Internet die Produktion und Vermittlung von Kunst und Mode durch die Einbeziehung neuer Kommunikationswerkzeuge und eines nicht-professionellen Massenpublikums verändert. Videokünstler sampeln ihre Arbeiten aus YouTube-Material, Museen informieren ihre Besucher über Twitter, und Modeblogger machen über Nacht eine Marke zum *next big thing*, von der gestern noch keiner gehört hat.

Das Internet ist ein weltweiter Spielplatz, auf dem sich jeder, ob professioneller Künstler oder modebegeisterte Studentin, darstellen kann und ungleich höhere Chancen hat, ein Publikum zu finden als offline. Kunstkritiker und Moderedakteure mögen dies genau wie algiediente Printjournalisten problematisch finden, aber im Internet gilt: Was ein Publikum findet, hat eine Daseinsberechtigung.

Für die Kunst zeigt sich, daß das Internet eine größere Nähe von Kunst und »Nicht-Kunst« ermöglicht – die Infragestellung derartiger Abgrenzungen und neue Ausdrucksformen, etwa durch die Interaktion von Künstlern und partizipatorisch agierendem Publikum, sind die Folge. Für die Mode erweist sich als Segen, daß durch die im Netz gepflegte Informationsgeschwindigkeit ständig aktuell und einer breit angelegten Umfrage gleich ermittelt wird, was gefällt. Dabei spielen besonders die sogenannten Streetstyle-Blogs eine Rolle, denn was auf der Straße, von der Masse gesehen wird, wird zum Trend erhoben – und verkauft.

Daß das Vermarktungspotential von Mode im Internet nicht im gleichen Maße für die Kunst gilt, ist verständlich: Ein Text oder ein Laufstegphoto wird wenig Bedeutungs- oder Wirkungsverlust erfahren, ob es on- oder offline veröffentlicht wird, ein Kunstwerk – sofern es nicht explizit das Digitale zum Medium wählt – schon. Kunstvermittlung basiert immer noch auf unmittelbarer Erfahrbarkeit, Selektionssteuerung von oben und Gesellschaftsritus. Das gilt zwar für die Haute Couture ebenso, aber in der Mode haben immer schon Klassifizierungen wie »high« und »street« nebeneinander existiert. Vielleicht wird das Internet auch in der Kunst, analog zur Musik, zu einer differenzierten Klassifizierung in E-Kunst und U-Kunst führen.

Jedes neue Medium, ob Faxgerät oder CD, geht den Weg von anfänglichem Mißtrauen über Akzeptanz bis zur Verdrängung durch nachfolgende Medien, das Internet wird keine Ausnahme sein. Aber momentan ist es als Testlabor für neue Möglichkeiten des Ausdrucks und der Begegnung aktiver denn je. sleek stellt eine subjektive Auswahl von Projekten vor, die zum Teil einen professionellen, zum Teil gar keinen Anspruch haben, aber alle beweisen: Die Zahl der Mitspieler in Kunst und Mode hat sich durchs Internet drastisch erhöht.

When the New Yorker Nancy Jimenez saw Alexander McQueen's 2009 Spring Collection, she was immediately reminded of a piece by M.C. Escher. And it hit her: over the past years, she had collected a vast visual archive in her memory, which enabled her to find counterparts from any visual discipline to any fashion collection she saw. And when she realised that all of the content of her own memory archives were available on the internet, she started to post visual couplings on her blog every day. Thanks to the internet, you don't have to possess unlimited brain capacity to indulge in the limitless fun of visual sampling.

Als die New Yorkerin Nancy Jimenez die Frühjahrskollektion 2009 von Alexander McQueen sah und an eine Arbeit von M.C. Escher denken durfte, fiel es ihr wie Schuppen von den Augen: über die letzten Jahre hatte sie ein unüberschaubares Bilderarchiv in ihrem Gedächtnis angesammelt, das es ihr ermöglichte, zu jeder Modekollektion visuelle Entsprechungen aus anderen Disziplinen zu finden. Und weil sie ihr eigenes Bilderarchiv vollständig im Internet abgebildet fand, fing sie an, jeden Tag Bildpaare zu suchen und auf ihrem Blog zu posten. Dank Internet ist visuelles Sampling heute ein Kinderspiel.

