

Ron English

Martin Ulrich

In der Simpsons-Episode PABF09 findet sich eine Anspielung auf einen Künstler, der hierzulande leider noch nicht so bekannt ist: Ron English. Wer ist er, und was will er mit seiner Kunst bewirken?

Ron English (*1966) schafft Kunst, die sich der Culturejammer-Szene zuordnen lässt. Mehrheitlich sind es Gemälde, aber z.T. gestaltet er auch plastische Vinylfiguren. Viele seiner Gemälde hat er illegal im öffentlichen Raum angebracht, er gilt als wegweisender Strassenkünstler. English malte auch diverse Album-Covers, z.B. den „Dandy Warhols“ ihr „Welcome to the Monkey House“ oder Slashes Album „Slash“.

English ist bekannt für seine fotorealistische Technik, und seine erfinderische Verwendung von Farbe und Comic-Collagen. Er vermischt Meilensteine der High- und Low-Kultur zu einer postmodernen Mischung aus Superhelden-Mythologie und Werken der grossen Meister. Er hat eine einzigartige Truppe eigener Figuren erfunden: Sexualisierte Tiere, Skelettfiguren, Marilyn Monroe mit Mickey Mouse-Gesicht statt Busen, eine korpulente Version von Ronald McDonald, so-



wie „Abraham Obama“ - eine Kreuzung von Americas 16. und 44. Präsidenten.

Ron English begann nicht konkret als Konsumkritiker. Er sah es einfach als seine Mission, Kunst zurück zu den Leuten zu bringen, statt nur in Museen. Er sah überall Werbetafeln, also kam ihm die Idee, diese mit seinen Gemälden zu überkleben - Kunstwerke, die gratis der Öffentlichkeit geschenkt werden.

Diese Gemälde waren anfangs sehr surrealistisch. Später wurde English politischer und kam davon weg, Werbetafeln bloss für eigene Inhalte zu kapern. In den 1980ern begann er die bestehenden Inhalte der Werbung aufzugreifen und zu verfremden. Die Manipulationen wur-

den von ihm handgemalt und nicht gedruckt. Somit konnte man sie weiterhin als Kunstwerke bezeichnen.

Angriff auf unsere Sehgewohnheiten

English zeigt die negativen Auswirkungen der Werbung auf. Er störte sich am (heute nicht mehr verwendeten) Camel-Werbemaskottchen Joe Camel, das Kinder ansprach, da es ziemlich kindlich gezeichnet war. Daraufhin zeichnete er eine überspitzte, noch jüngere Version von Joe Camel, in Windeln und mit Schnuller. „Drink Coca Cola - It makes you fart“ steht auf seinen Plakaten oder „America - Home of the Homeless“.

Die Grossfirmen werfen Ron English vor,



er verletze dadurch ihr Recht auf freie Meinungsäußerung. English aber sagt: Das Recht auf freie Meinungsäußerung und das Recht auf freie Meinungsäußerung der Firmen sind zwei ganz verschiedene Dinge. „Grossfirmen verdienen kein Recht auf freie Meinungsäußerung, Menschen hingegen schon.“

Ron English sagt, dass in seiner Familie kriminelle Gene herrschten, und es innerfamiliär für kein grosses Aufsehen gesorgt hätte, wenn er ebenfalls kriminell geworden wäre. English aber wollte diese kriminelle Ader wenigstens positiv nutzen, und als eine Art Robin Hood gegen die Konzerne kämpfen und für die

kleinen Leute. „I wanted to be a revolutionary but being an artist seemed easier.“

Er sagt, er kann natürlich bei weitem nicht alle Plakate der Welt manipulieren, aber wenn man einmal ein manipuliertes entdeckt hat, dann schaut man immer zweimal hin, auch bei unmanipulierten, und fragt sich: „Ist das jetzt ein gemanntes oder nicht?“ So wird der Betrachter sensibilisiert, und beginnt, die Werbung bewusst wahrzunehmen.

Culture Jamming

Culture Jamming richtet sich gegen Werbung oder gegen andere schädliche Aspekte der herrschenden Kultur. Der Begriff wurde massgeblich durch den Autor Kalle Lasn geprägt. Dieser drehte zahlreiche Dokumentarfilme und engagierte Werbespots, z.B. über das Verschwinden der Regenwälder. Die Sender weigerten sich aber, seine Filme auszustrahlen. Aus Protest gründete er die „Adbusters Media Foundation“, die sich für öffentlich zugängliche Sendezeiten einsetzt. Beim



All images copyright ©2010 Ron English



Culturejammen werden Strategien und Formen der herkömmlichen Produktwerbung übernommen, karikiert und teils ins Absurde geführt. Ziel ist eine Kritik der durch Werbung erzeugten Bilder und Meinungen. In diesem endlosen Strom der Bilder, in dem wir existieren, wo Kinder in einer künstlichen Umgebung aufwachsen, die vollkommen gekauft, verkauft und gesponsert ist, hat man die Wahl, sich entweder dieses Spektakel passiv reinzuziehen, oder es zu hinterfragen. Ein Netzwerk von „Medienkollektiven“ hat sich gebildet, dezentral und anarchistisch, sie kombinieren „zines“ (= Szene-Zeitschriften, hergeleitet von „magazines“) mit Piratensendern, aktivistischen Videos, Internet-„Hacktivismus“ und mehr.

David Ogilvy, Gründer der Werbeagentur „Ogilvy & Mather“ schrieb 1963: „Als Privatperson mag ich Landschaften, und ich sah noch nie eine, die durch eine

Werbetafel verschönert worden wäre. (...) Wenn ich in Pension gehe, gründe ich eine Geheimgesellschaft maskierter Rächer, die auf schallgedämpften Motorrädern um die Welt reisen, und unter dem Mondschein Werbetafeln umsägen“.

Vertreter des Culture Jamming bezeichnen sich selbst auch als Adbusters. In England wird „adbusting“ eher „subvertising“ genannt. Culture Jamming ist nicht nur bildlich, es gibt auch culture-jammende Musikgruppen wie „Negativland“. Neben parodistischen Kurzvideos werden heute gerne Werbesujets und Logos verfremdet, online gestellt oder über Soziale Medien verbreitet. Kritik an Adbusters kommt von Markengegnern, die der Meinung sind, dass auch eine verfremdete Präsenz den Marken zusätzliche Aufmerksamkeit bringt, die eigentlich ungewollt ist.

Ich persönlich teile diese Befürchtung

nicht. Denn, dass McDonalds durch eine Verhuzung bekannter wird, darauf ist der Konzernriese nicht angewiesen. Nützt es nichts, so schadet es nichts. Aber ich glaube, dass es sogar sehr viel nützt, langfristig gesehen: Eine Parodie lässt die Passanten lachen, und startet einen Reflektionsprozess. Es kristallisiert sich für mich immer mehr heraus, dass es die Aufgabe des westlichen Revolutionärs sein muss, ein Loch zu reißen in die hyperreale Illusion, die uns umgibt, in die zynisch von den Plakatwänden lachenden Fratzen, damit die reale Realität dahinter wieder sichtbar wird.

Monumentale Werke

English scheint einen Naren an Picassos „Guernica“ gefressen zu haben. Er hat Dutzende Versionen davon geschaffen, und die spanischen Zivilisten in Disneyfiguren, Fußballspieler oder Schulkinder verwandelt. Er hat auch die weltlängste Interpretation des klassischen Gemäl-



des geschaffen, beim „Station Museum“ in Houston. Es ist einen Fuss länger und breiter als das Original.

Unter Englishs extralegalen Wandgemälden sind auch geschichtsträchtige an der Berliner Mauer (Checkpoint Charlie, 1989) und an der West Bank-Trennwand in Israel (2007, zusammen mit den KünstlerkollegInnen Swoon und Banksy). Ron English über seine Lieblings-Strassenkunst: „Ich mag die unterbrochenen weissen Linien, die sie in der Mitte des Highway malen. Ich möchte mich gerne so einer Maschine bemächtigen, und sie selber aufmalen gehen.“

Boheme vs. Realität

Über das Künstlerleben: „Ich lebe ein seltsames Leben, weil ich in einer Art Blase lebe, obwohl ich durch die ganze Welt reise. Ich denke, das passiert auch zahlreichen Politikern so. Das passierte auch G. W. Bush. Überall, wo er hinkam, steckten sie ihn in ein Stadion, wo ihm die Massen applaudierten. Obwohl diese Massen nur einen kleinen Teil der Weltbevölkerung repräsentierten...“

Aber es konnte ihm leicht passieren, dass ihm der Gedanken kam: „Jeder stimmt mir zu.“ Vor ein paar Jahren noch kannte ich keinen, der nicht für Ralph Nader (umweltbewusster US-Konsumentenschützer) stimmte. Wie sich später herausstellte, hatten ihn nur wenige gewählt... Wenn man keine republikanischen Freunde, oder christlichen Freunde, oder muslimischen Freunde mehr hat, der Tag, an dem man nur noch Künstler-aus-New-York-Freunde hat, könnte es sein, dass man ein Problem hat.“

Rechtliches

Werbetafeln kapern ist billiger als mieten. Es ist keine freie Meinungsäußerung, wenn man dafür zahlen muss. Von den Plakatwerbungsfirmen wurde er nie verklagt. Schon eher wurde er für seine Parodien von Charlie Brown, Disney oder Mickey Mouse verklagt.

„Aber es ist komplett legal. Das Gesetz ist auf meiner Seite. Sie hatten mir gegenüber immer folgende Strategie: Wenn sie mich anklagen, kostet es mich 200'000 Dollar, um mich mit einem guten Anwalt bewehren und zurückschlagen zu können. Kein Künstler hat soviel Geld. Sie würden mich derart herunterputzen, dass ich es nie mehr tun würde. Ich würde eine Verurteilung auch nicht weiterziehen können, aus finanziellen Gründen. Aber das Gute ist: Wenn man in New York lebt, kann man die Dienste der „Volunteer Lawyers for the Arts“ in Anspruch nehmen. Wenn sie sehen,



Maria auf einer Hauswand in Tudela, Spanien, 2010 von Jorge Rodríguez de Gerada

dass ich so einen Spitzenanwalt an meiner Seite habe, lassen sie die Klage fallen. All das hat sich geändert seit dem Gerichtsfall „Barbie in a Blender“ des Künstlers Tom Forsythe. Sein Werk spielte mit Barbie als kultureller Ikone. Die einzigen, die es je kauften, waren Mattel selbst. Und der einzige Kaufgrund war: Weil sie eine Klage machen wollten. Aber sie verloren den Fall, und mussten 1³/₄ Millionen Dollar bezahlen. Nicht dem Künstler, sondern seinem Anwalt, denn Forsythe hatte einen „Volunteer Lawyer for the Arts“.

Englishs Tipp für Culture Jammer: „Hide in broad daylight“. Der Plakatkünstler solle die Plakate genauso kleben wie der

offizielle Plakatierer. Denn kommt man in der Nacht, werden alle Beobachter misstrauisch. Falls es schief geht, solle man sich kooperativ zeigen und keinesfalls zu flüchten versuchen.

Jorge Rodriguez de Gerada

Auch Jorge Rodriguez de Gerada erschafft seine Werke offen und am helllichten Tag, statt in der Heimlichkeit. Er vermeidet den Begriff „Guerrilla-Kunst“ und sagt stattdessen „Bürger-Kunst“. Er will den Dialog, und dass seine Kunst zur legitimen Dialogform wird. Plakateverändern soll kein avantgardistischer „Nachtbubenstreich“ sein, sondern zum anerkannten Teil der Interaktion in demokratischen Staaten werden. Tagsüber



Jorge Rodriguez de Gerada

arbeitet de Gerada in der Werbeindustrie. Er montiert Firmensignete und Schaufenster-Beschriftungen.

Angeblich wurde er mehrmals von einem Polizisten gestellt, und erklärte diesem dann, was er tut, und dass die armen Quartiere eine überproportionale Menge von Tabak- und Spirituosen-Werbungen aufwiesen, und wie diese Werbungen stets segelnde, skifahrende oder golfspielende Darsteller zeigten, um die Produkte attraktiv für Kinder zu machen, die aus dem Ghetto raus wollen.

Billboard Liberation Front

Eine weitere Aktivistengruppe ist die „Billboard Liberation Front“ (Front zur Befreiung der Plakatwände). In ihrem Manifest liest es sich so: „Am Anfang war die Werbung. Die Werbung wurde dem Kunden durch den Werber überbracht. Verlangen, Selbstwert, Selbstbild, Ambitionen, Hoffnung - sie alle finden ihre Genesis durch die Werbung. Durch die Werbung und durch die Intention des Werbers formen sich unsere Ideen und lernen wir die Mythen, die uns zu dem

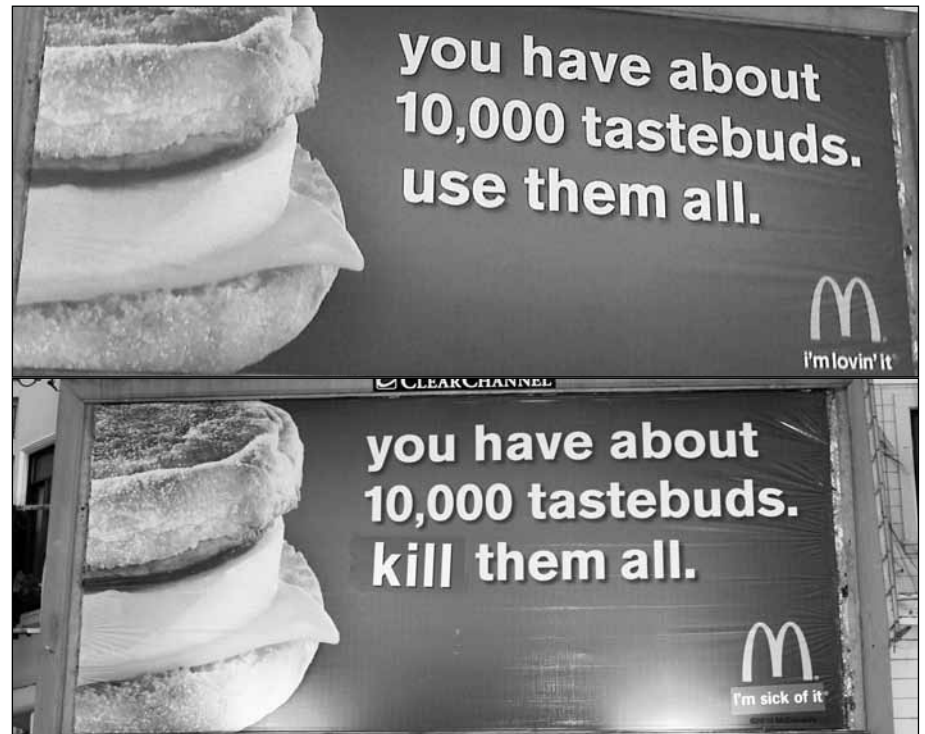
machen, was wir als Menschen sind.“ Ihr Ziel ist die Verfremdung des Originalplakates, dass die Absurdität der Botschaft offensichtlich wird.

Shepard Fairey

Frank Shepard Fairey wurde zunächst mit seiner „André the Giant Has a

Diabetes erkrankt. In einem Manifest, das Fairey 1990 verfasste, verbindet er seine Arbeit mit Martin Heideggers Konzept der Phänomenologie.

Seine „Obey“-Kampagne benutzt verschiedene Zitate aus dem John Carpenter-Film „Sie leben!“, unter anderem das



Posse“-Aufkleber-Kampagne bekannt. Neben seiner erfolgreichen Karriere als Grafikdesigner und Künstler tritt Shepard Fairey auch als DJ unter den Namen DJ Diabetic und Emcee Insulin in verschiedenen Clubs auf. Er selber ist an

„Obey“- sowie das „This is Your God“-Zitat (In diesem John-Carpenter-Film kommt der Hauptdarsteller in den Besitz einer Sonnenbrille, durch die er die wahre Bedeutung hinter der scheinbaren Realität erkennen kann: Manipulative Botschaften von Ausserirdischen! Werbeplakate und Zeitschriften beinhalten nur noch Befehle wie „Gehorche!“, „Konsumiere!“, „Schlafe weiter!“ oder „Sieh fern!“, auf Geldscheinen steht „Dies ist dein Gott!“, in einer Zeitschrift sind die Worte „Stelle keine Autoritäten in Frage!“ zu lesen.)

Wände auf einem Parkplatz die durch Shepard Fairey mit „Obey“-Infos verziert wurden

