

JADE VAN DER MARK

Collection Jade van der Mark Spring/Summer 2024

MICHAEL

JANSSEN

30 September–11 November 2023

Eröffnung: 29 September 2023, 6–9 pm

Strahlend weiße, elastische Taillenbünde mit dem Schriftzug Calvin Klein umschlingen die Körper der modernen Göttinnen der Fruchtbarkeit und des Überflusses, die Widerspruch zur minimalistischen Ästhetik der Marke zu stehen scheinen. Die auf expressionistisch-erratische Weise gemalten Gesichter der fünf Frauen, mit ihren asymmetrisch verzerrten und durch chaotisch fallende Schatten konturierten Zügen, weisen eine familiäre Ähnlichkeit auf. Sie blicken direkt auf den Betrachter, wobei sie die gelangweilte Distanziertheit von Menschen ausstrahlen, die scheinbar alles haben.

Das an eine Anzeigenkampagne für Calvin Klein mit den Kardashian-Schwestern angelehnte Gemälde der niederländischen Künstlerin Jade van der Mark ist eine der Arbeiten, die in ihrer ersten Einzelausstellung mit dem Titel Collection Jade van der Mark Spring/Summer 2024 in der Berliner Galerie Michael Janssen zu sehen sein wird. Die Ausstellung nimmt die in den Kollektionen und Kampagnen von Luxus-Modemarken thematisierten Motive zum Ausgangspunkt, um den tieferen Sehnsüchten einer Konsumgesellschaft nachzuspüren, die in einem ständig im Wandel begriffenen, flatterhaft flüchtigen Zeitgeist gefangen scheint. Mit einem durch ihre berufliche Erfahrung in der Modebranche geschärften Blick erforscht van der Mark die Themen, Bilder und Botschaften, die im Marketing eingesetzt werden, um die in der zeitgenössischen Massenkultur zum jeweiligen Zeitpunkt tonangebenden Werte und Ideale wiederzugeben.

Zu den Protagonisten ihrer Gemälde gehören Prominente, Teilnehmer von Modenschauen und Models – sämtliche Hologramme des Spätkapitalismus also, als fleischgewordene Projektionsflächen für die kollektiven Fiktionen taugliche Fixpunkte für eine massenkulturelle Identität bildend. Die Künstlerin malt bevorzugt im Großformat, um das megalomane Element innerhalb der präzise kalkulierten Markenstrategien der Modeindustrie zum Ausdruck zu bringen, mit denen die Konsumenten indoktriniert werden. Die menschen- bis übermenschengroßen Leinwände legen eine Aura der gesteigerten Realität über die dargestellten Szenen, die den Betrachter einlädt, eine tiefere Verbindung zu ihnen herzustellen. Nicht von ungefähr erinnert der Maßstab an die großen Plakatwände, auf denen die Modemarken mit ihren zeitgenössischen Ikonen werben, die so als überlebensgroße und scheinbar makellose Götter der Oberflächlichkeit von oben herab auf die Verbraucher blicken und wirken.

Jade van der Mark erzählt, dass sie oft – bewaffnet mit ihrem Skizzenbuch – das Kaufhaus Selfridges aufsucht, um sich inspirieren zu lassen und „nach Gesichtern zu suchen, die zu ihr sprechen“. Sie konstatiert eine Gesellschaft, die von der Idee besessen ist, dass persönliches Glück direkt davon abhängt, welche und wie viele materielle Güter man besitzt.

Im Gegensatz zu den Anzeigenkampagnen einer neurotischen Modeindustrie, die dazu neigt, alles unter einer perfekten Maskerade abzuschirmen, was als nicht glamourös oder attraktiv genug gilt, gehen van der Marks Arbeiten offensiv mit dem Unstimmigen um, indem sie es nicht verbergen, sondern – oft übertreibend – offenlegen. Die Gemälde sind geprägt von lebendiger Abruptheit und einem nur auf den ersten Blick detailreich verspielt wirkenden Maximalismus, zwischen dessen satten Farben die Künstlerin jedoch akribisch genaue Akzente setzt. Die von ihr verwendete Impasto-Malweise, bei der sie Ölfarben mehrschichtig aufbringt, verleiht den Gemälden etwas Skulpturales, das ihre Dynamik und Intensität noch verstärkt. Körperlichkeit und Textur der Arbeiten erschließen dem Betrachter ganz unmittelbar eine zusätzliche, haptische Dimension, ganz so als habe er keine Leinwand, sondern ein Kleidungsstück vor sich.

Es sind Arbeiten, in denen Jade van der Mark die Welt der Mode als „eine politische Ökonomie der Selbstinszenierung“ entzaubert, wie Baudelaire einst so treffend formulierte – eine Branche, die mit ihren Marketingkampagnen weit über den profanen Werbezweck hinausgeht, indem sie als mächtiges Instrumentarium zur Gestaltung kollektiver Identität fungiert, das Werte, Sehnsüchte und selbst politische Zugehörigkeiten vermittelt – und zuweilen auferlegt. In diesem Sinne üben die Kampagnen ebenso ideologische Macht aus wie sie sich als kulturelle Artefakte ablagern, die im Laufe der Jahrzehnte sich wandelnden kulturellen und ästhetischen Systeme gleichermaßen widerspiegelnd und prägend.

Text von Karina Abdusalamova, übersetzt von Thorsten Dördrechter