

## ART VIRUS - **Billi Thanner** (Text Anton Herzl 2019)

Mit ihrem avandgarde-song „language is a virus“ hat Laurie Anderson jene Eigenschaft von Sprache auf Korn genommen, die im Übrigen auch für Kunst und alle anderen Phänomene der Kultur zutrifft: Es ist dies die Tatsache, dass Romane oder etwa Symphonien vollkommen tot sind, wenn keiner sie liest bzw. aufführt und hört; selbst das gesamte Universum existiert in einem bestimmten Sinne nicht, wenn keiner da ist, der es beobachtet!

*Gene* und ihre geistigen Ableger die *Meme* – jene kulturellen Bausteine aus gedanklichen Projektionen - sind also genau die Vehikel, durch die wir überhaupt erst in unserem *Dorf im Kopf* spazieren fahren können. Das Marketing der Werbeindustrie weiß bescheid, die Songs mit den kürzeren Texten und Refrains – „In-A-Gadda-Da-Vida“ (17min/34 Worte)“ – sind statistisch die Erfolgreicheren und wenn ich es mit den Worten von Franz West sagen darf: „Die ganze Kunst ist eine Abfolge von Trittbrettfahrten“... **Biologisch** gesehen ist ein Virus – das längst nicht immer nur der Erreger einer Krankheit zu sein hat – sondern im Gegenteil, nach dem Stand der Forschung wohl – aufgrund der höheren Mutabilität der Wirte - evolutionäre Vorteile auch den befallenen Zellgemeinschaften zu bieten scheint, somit nicht nur die *Trittbrettfahrt seiner selbst*, sondern auch ein Katalysator für die Empor-Entwicklung der zugrunde liegenden, besser gesagt, befallenen Systeme. Es wundert also nicht, wenn **Billi Thanner** auf etwas anspielt, was ihr persönlich besonders liegt, nämlich sich in der Kunstwelt *VIRAL* durchzusetzen, wie eine postmodernes (aber nicht postvirales) *Label*, so die Kunst- und Modewelt sinnfällig gleichsetzt und dabei ihrerseits mutierende Virus-Sujets erschafft: Pablo Pradas etwa, oder Leonardo Vuittons und Emporio Veroneses... in einer, gerade in der Modewelt früh aufgetauchten, *manierá* gelingt es **Billi Thanner** ihr vielschichtiges Kunstsujet **ART VIRUS** durch die Koppelung von Modemarke und Kunstbegriff zu einem Sinnbild des *status quo* unserer Kunstwelt zu verschmelzen und eine infektiöse Gegenwart zu generieren, die ansteckend auf uns wirken mag.

In der Ikonografie wissenschaftlicher Virendarstellung war die runde Kugel mit den Fang-Tentakeln anscheinend schon von Bakterien besetzt – „stunk Bacteria!“ – und so mag es gekommen sein, dass Viren schematisch wie Mondlandemodule ausgeführt wurden, *dreibeinig* und ihre Desoxyribonukleinsäure (DANN) *phallisch* in die Membrane der Wirtszellen *einspritzend*, *unzufälliger* Weise dabei etwas *gruselig* wirkend.

Soziale Wesen verbindet eben nicht nur das Einander-ähnlich-Sein, die zyanblauen Ränder der Facebook – threads oder der Hass auf die falsche Art an den *einen* Gott zu glauben, sondern – zunächst sind menschliche Wesen vor dem Schnupfen gleich und erst viel später auch vor dem Tode.

Was wir über Modemarken wissen ist, dass damit nicht die offensichtlichen Kennzeichnungen auf den Produkten gemeint sind, sondern die *Brandmale* der Kultur- und Modeindustrien befinden sich in Wahrheit in unseren Köpfen und prägen uns genauso ungewollt & ungefiltert, wie der Schnupfen am Beginn der Ferien, wenn der Stress endlich mal nachgelassen hat.

Die Kunst kommt also über- und in uns, bald *martialisches* als **Art Army**, mal *septisch* als **Art Virus**, manchmal auch *persönlich*, und **Billi** performiert, steigt mit n´em Sammler ins Bett (You wish!) oder jagt Models durch Kunsttempel: Entgegen der irrigen Meinung man könnte den Wert der Kunst in einem Korrelat aus technischer Perfektion und inhaltlicher Relevanz in eine Bedeutungsmatrix einschreiben und demnach diese hinsichtlich ihrer Beständigkeit vor dem Zahn der Zeit platzieren, ist die Kunst nämlich etwas, das ständig zwischen den Menschen, auf vielen Haupt- und Nebenwegen verhandelt wird. Mit der Kunst **Billi Thanners** hat man sich nämlich eine kleine Ansteckung zugelegt und hüstelt dem

Nächstbesten sie zu: Ohne die jeweils aktuelle Vereinbarung der Menschen hat nichts Bedeutung und kein Symptom Bestand: Selbst ein Leonardo hat nur deshalb seine scheinbar unveränderbare Wirkung auf unser Geschichtsverständnis, weil das Mem, also der Virus von der Unsterblichkeit kultureller Phänomene, gerade bei der Ansteckung bzw. Erwähnung seines Namens uns unerbittlich in den Kopf hineingedämmert wird. Das Rinascimento – die Wiedergeburt – der Hellenismus - mein Gott! - wo haben die braven Hellenen nicht sich doch alles geklaut und wer die Quelle der Quellen sucht, die Mutter aller Muttermale, der landet – wie zum Beweis der Endlichkeit von Kultur-Memen – in den Geniehöhlen der jüngeren Steinzeit und kuschelt mit jenen Jägern und Sammlern, die neue Viren auf ihren Routen in die Welt getragen haben, gemeinsam mit den Errungenschaften ihrer Kulturen.

Das viral-Werden von künstlerischen Inhalten ist im Übrigen oftmals weniger durch das einzigartige Genie ihrer jeweiligen Exponenten geschehen, sondern nicht selten durch neue Möglichkeiten in der Medialität entstanden, also durch neue Ausdrucksformen: Plötzlich konnte ein Joseph Haydn als über 50jähriger in London als bereits etablierter Superstar auftauchen, und das lag nicht alleine an seinem routiniertem musikalischem Genie, sondern an der neuartigen Verbreitung von Musik durch den Notendruck. Viralität – Opportunität – Mutation – werden im romantischen Künstlerbild, welches das Kunstverständnis bürgerlichen Zuschnitts fälschlicher Weise bis heute prägt, zugunsten einer Genie-Affinität hoch gehalten, anstatt, dass man dem evolutionären Charakter auch von der Entwicklung von Kulturphänomenen den gebührenden Platz einräumen wollte: **Billi Thanner** verweist ganz simpel auf jene Konzepte, die leider noch immer wie ein Geheimwissen behandelt werden... hier der Werbestrategie, dort der Konsument, der seine solcherart implantierten Wünsche mit seinen Bedürfnissen verwechselt, seine Chancen mit seinen Krisen und seine Immunisierungen - sei es durch die Subversion der Kunst - für Krankheiten hält.