

AXEL JUST
Matrikelnummer | 0874111

COPYCAT

Schriftlicher Teil
der künstlerischen Abschlussarbeit

Betreuer | Gastprofessor Mag. Martin Walde

Angestrebter akademischer Titel | Mag. art.

Abteilung | Bildhauerei & Multimedia
Institut | Bildende & Mediale Kunst
Universität für angewandte Kunst Wien

Sommersemester 2015

FAKE IT TILL YOU MAKE IT.

EINLEITUNG

COPYCAT ist eine Werkkonzeption, die sich anhand einer Installation und verschiedenen Begleitmedien mit dem sowohl künstlerischen als auch gesellschaftlichen Phänomen des Fakes beschäftigt.

Eine in das öffentliche Umfeld platzierte situative / ortsspezifische Rauminszenierung in Form einer Boutique für gefälschte Waren populärer Luxuslabels und Werke renommierter Künstler wird zum formalen Hybrid zwischen Hochkultur und Trash. Skulptur, Objekt, Mode, Malerei und Architektur sind die beschreibenden Elemente – Lifestyle, Fetisch und Konsum ihre sozialen Attribute.

Die werkliche Kontextualisierung ist in Bezug auf die künstlerische Einordnung im Bereich der *APPROPRIATION ART* fest zu machen.

Die Aneignung fremder Bildlichkeit passiert im Sinne einer ästhetisch analytischen Reflexion, die dann in einer Imitation angewandt wird. Selbiges gilt für die Produktimitation. So entstehen offensichtliche Fakes, die sich im Sinne eines Pastiche, fiktiv in ein bestehendes Werk oder in eine Produktreihe einschreiben. Da ausschliesslich Arbeiten von Künstlern imitiert werden, die eindeutig der *APPROPRIATION ART* zugeordnet werden, oder die Methode der Aneignung in ihrem Schaffen eine zentrale Rolle spielt, ergibt sich im Sinne der werklichen Erweiterung, ein Ausbau einer komplexen Aneignungskette. Diese Prozesshaftigkeit und der einhergehende transformative Akt sind typische Methoden der Aneignungskunst, die einen kritischen Diskurs in Bezug auf kunsttheoretische Begriffe wie Originalität, Kopie und Autorenschaft prägen. Allgemeiner können sie als postmoderne Versuchsanordnungen im Sinne der *APPROPRIATION ART* und der Semiotik verstanden werden.

Das zweite für die Arbeit bezeichnende Thema ist die Auseinandersetzung mit dem Phänomen des *COPYCAT* und dessen chinesischem Äquivalent *SHAN ZHAI*. Diese beiden Begriffe provozieren auf einer ökonomischen, kulturellen und sozialen Ebene, einen vergleichbaren beziehungsweise identen Diskurs in Bezug auf das Verhältnis von Original und Kopie, wie die *APPROPRIATION ART* in der Kunst.

Hier stehen, wie im kunsttheoretischen Diskurs, moralische und strafrechtliche Konventionen gewissen Wertverschiebungen gegenüber, die von kulturellen Unterschieden, gesellschaftlichen Entwicklungen oder philosophischen Konzepten ausgehen. Diese Kontroversen zwischen Urheberrecht und Fair Use, Markenpiraterie und Innovation sind somit das zentrale Forschungsgebiet der künstlerischen Arbeit, die im Sinne einer konzeptuellen Auseinandersetzung und Fertigung von Fakes im Rahmen einer Abschlussarbeit als intellektueller und handwerklicher Prüfstand gesehen werden kann.

APPROPRIATION ART

Etymologisch tritt der Begriff *APPROPRIATION*, zu Deutsch Aneignung, erstmals im englischen Sprachgebrauch des späten 14. Jahrhunderts in Erscheinung. Vom Lateinischen *appropriare*, zu eigen machen steht dieser Begriff allgemein für die Aneignung von ideellem oder materiellem Eigentum und einem daraus folgendem Wechsel des Besitzanspruchs. *APPROPRIATION ART* oder Aneignungskunst, stellt folglich eine künstlerische Methode dar, die dem eigenen

Schaffensprozess, mittels Aneignungsformen wie die der Kopie, Imitation, oder Parodie, bereits existierendes, fremdes Eigentum zugrunde legt, mit dem Anspruch auf ein autonomes, künstlerisches Werk als Resultat. Im engeren Sinne meint *APPROPRIATION ART* eine in den späten siebziger Jahren entstandene Kunstrichtung, die in erster Linie der Postmoderne, aber auch allgemein der zeitgenössischen Kunst zugeschrieben wird. Ein weiterer Begriff, der ebenfalls aneignende künstlerische Praktiken beschreibt, ist der zur *APPROPRIATION ART* zeitgleich entstandene Iterativismus, vom lateinischen *iteratio*, die Wiederholung, der sich aber nicht im gleichen Masse etabliert hat.

Das charakteristische und verbindliche Merkmal der *APPROPRIATION ART* ist die Aneignung fremder Bildlichkeit. Mit Hilfe verschiedenster künstlerischer Techniken werden programmatisch Wiederholungen produziert, die entgegen einer einfachen Kopie, ausserbildliche Inhalte vermitteln und Begriffe wie Originalität, Autorschaft und Authentizität kritisch beleuchten. Das konzeptionelle Wiederholen, geprägt durch dessen Offensichtlichkeit und die bewusst eingesetzte Wiedererkennbarkeit des Angeeigneten, schafft ein neues, gleichberechtigtes Verhältnis von Kopie und Original. Eine Verlagerung etablierter Wertzuschreibungen, die in Bezug auf das Rechtssystem und moralische Prägungen eine starke Kontroverse hervorruft und mitunter sogar strafrechtliche Konsequenzen mit sich ziehen kann. Obwohl aneignende künstlerische Methoden, wie die Collage, das Sampling, Reenactments, Adaption und der Remix in unserer von Medien dominierten Gesellschaft, die gesamte Kunst über alle Kategorien hinweg durchziehen, ist in den meisten Fällen eine unweigerliche Kollision mit gesetzlichen Regelungen zu verzeichnen. Diese Kollision begründet sich durch eine postmodernistisch geprägte Inanspruchnahme der künstlerischen Freiheit auf Nachschöpfung und Weiterentwicklung einerseits und der meist auf modernen ästhetischen Grundlagen basierten allgemeinen Gesetzgebung.

Die Hinterfragung und theoretische Umarbeitung des Originalitätsbegriffes ist eine zentrale avantgardistische Thematik, die eine Loslösung vom traditionellen Abbildungszweck der Kunst verlangt und in ihrer selbstreferenziellen Funktion keine Beschreibung einer fremden Realität vornimmt. Der alleinige Anspruch auf die Originalität des künstlerischen Gedankens verdrängt den der originären Schöpfung und es kommt zur angestrebten Auflösung der Grenzen zwischen Kunst und Wirklichkeit. Am Beispiel des Readymades von Marcel Duchamp wird diese Irritation der Wahrnehmungskonventionen erstmals angewandt. In weiterer Folge forciert die *APPROPRIATION ART* systematisch den modernen Ansatz der Auflösung des Originalitätszwangs und erweitert den Diskurs auf den revolutionären Innovationszwang der modernen Ästhetik. Durch die postmoderne konzeptionelle Aufwertung der Imitation bricht die *APPROPRIATION ART* mit der modernistischen Programmatik, da sie eine überhöhte Rückführung der Nachahmungsfunktion der Kunst vornimmt und die Neuinszenierung bestehender künstlerischer Werke entgegen dem Rückgriff auf Gegenstände des Alltags praktiziert. Der Bruch der Postmoderne und folglich auch der der *APPROPRIATION ART* mit dem vorhergegangenen Modell der Moderne, liegt in der Verabschiedung des nach Vollkommenheit strebendem Fortschrittsgedanken, zu Gunsten einer pluralistisch, eklektizistischen Theorie und Praxis. Diese kritische Reflexion über vorhandenes Material und die Neuverortung des Kunstbegriffes hin zur gattungsübergreifenden Prozesshaftigkeit, bilden die ästhetische Basis für die aneignende Methode, deren Thema die Struktur der Signifikation ist. Das Kunstwerk verweist durch die Verdoppelung demnach nicht mehr auf das Bezeichnete, also das Original, sondern auf die Aneinanderreihung und Abhängigkeit der einzelnen Zeichen in einer endlosen

Signifikantenkette.

Über diese grundlegenden Wesenszüge hinaus entwickeln die einzelnen der *APPROPRIATION ART* zugeordneten künstlerischen Positionen oft sehr unterschiedliche thematische Absichtserklärungen und Strategien, die eine konkrete Zuweisung der aneignenden Künstler erschwert, beziehungsweise diese vereinzelt sogar verweigert wird.

Zum engen Kreis der ersten Künstler der *APPROPRIATION ART* gehören Troy Brauntuch, Jack Goldstein, Robert Longo, Sherrie Levine und Phillip Smith, die 1977 in der von Douglas Crimp kuratierten Gruppenausstellung „*Pictures*“, unter dem verbindenden Aspekt der Wiedererkennbarkeit, ihre Bilder ausstellten. Die sich daraus ableitende Picture Generation umfasst die meisten der *APPROPRIATION ART* zuzuordnenden Künstler wie Cindy Sherman, Richard Prince, Louise Lawler, Barbara Kruger, Annette Lemieux und David Salle. Eine sehr entscheidende Rolle in Bezug auf die frühe Entwicklung der *APPROPRIATION ART* fällt der aus dem Umfeld der Pop Art kommenden Elaine Sturevant zu, deren Wiederholungen in den Medien der Malerei, Zeichnung, Plastik, Fotografie, Film und Video den kritischen Diskurs auf die automatisierte Massenhaftigkeit der Kunst eröffnete.

COPYCAT

Die etymologische Herkunft des Wortes *COPYCAT* ist nicht ganz klar festzumachen und wird zumeist als eine Wortschöpfung des amerikanischen Englisch im auslaufenden 19. Jahrhundert eingeordnet. Der erste bekannte schriftliche Nachweis findet sich in dem 1887 entstandenen, autobiografisch anmutenden Werk „*Bar Harbor Days*“ der amerikanischen Autorin Constance Cary Harrison. Weitere frühe Verwendungen liefern die Novellen „*Betty Leicester: A Story for Girls*“ und „*Country of Pointed Firs*“ von Sarah Orne Jewett. Ab der Mitte des 20. Jahrhunderts verankert sich *COPYCAT* schliesslich als Verb im angloamerikanischen Sprachgebrauch.

Die eigentliche Bedeutung des Begriffes ist sprachwissenschaftlich nicht ganz belegt und kann daher nur vage über die Bedeutung seiner Bestandteile hergeleitet werden. Nachdem *COPY*, zu Deutsch die Kopie, durch ihren nicht originären Charakter, vordergründig eine klar minderwertige Konnotation zu Teil wird, ist eine negative Färbung von *CAT*, die Katze aus dem mittelalterlichen Sprachgebrauch abzuleiten, wo diese oftmals symbolisch für das Böse und das Verderben steht. Ab den 1960er Jahren taucht *COPYCAT* vermehrt im Zusammenhang mit kriminellen Akten, insbesondere mit Mordserien auf. In einem Artikel „*Case of the Copycat Criminal*“ stellt David Dressler das Phänomen der Imitation im Zusammenhang mit Mordwellen her. Exemplarisch für diese *COPYCAT* Murders waren brutale Mordserien, die Anfang der 60er an Homosexuellen verübt wurden. Die endgültige Verankerung des Begriffes als Synonym für imitierte Gewaltverbrechen im allgemeinen Sprachgebrauch, erfolgte aber durch die sogenannten Tylenol Morde, eine Serie von tödlichen Vergiftungen, hervorgerufen durch den Austausch von Tylenol Pulver durch Cyanide in Pharmazeutika und Lebensmittel.

Allgemeiner und im ursprünglichen Sinn steht *COPYCAT* heutzutage für Personen die andere in ihrem Verhalten nachahmen oder kopieren, beziehungsweise den Akt der Imitation selbst.

Seine wohl geläufigste und wiederum mit kriminellen Aspekten aufgeladene Bedeutung erfolgt jedoch in einem wirtschaftlichen und zugleich gesellschaftlichen Zusammenhang.

Hier bezeichnet *COPYCAT* das globale Phänomen der Marken- und Produktpiraterie und in Folge die meist illegale Aneignung von geistigem Eigentum. Das chinesische Pendant zu *COPYCAT* bildet das *SHANZHAI*.

SHAN ZHAI

Der Begriff *SHANZHAI* bezeichnet dem Xiandai Hanyu Dictionary nach entweder eine umzäunte Stätte im Hinterland oder die auf Pfählen errichteten Dörfer in den Bergen. Ein erstes Vorkommen des *SHANZHAI* in der traditionellen chinesischen Sprache findet sich während der Song-Dynastie zwischen 960 und 1279 mit der Bedeutung einer belagerten Bergfestung oder der eines verwunschenen Dorfes. Die erstmalige schriftliche Erwähnung erfolgt dann in „*Die Räuber vom Liangshan Moor*“, einem klassischen Roman des 13. Jahrhunderts. In dieser Erzählung bezeichnet *SHANZHAI* metaphorisch eine Gruppe tapferer, im Hinterland verschanzter Helden, die für den Anspruch gewisser Privilegien im Konflikt mit korrupten kaiserlichen Regierungsbeamten stehen. Dieser rühmende Charakter verlagert sich jedoch im Laufe der Zeit zu einem eher herabwürdigendem Bild von kriegstreibenden Banditen.

Neben diesen historischen Bedeutungen für *SHANZHAI* können dem Begriff durch die grosse Verbreitung im heutigen Sprachgebrauch sehr unterschiedliche Aspekte zugewiesen werden. In erster Linie stellt es, wie *COPYCAT*, vorrangig den Inbegriff von Markenpiraterie und minderwertigen Imitationen dar. Weiters steht beispielsweise die *SHANZHAI* Fabrik im kantonesischen Slang für einen schlecht ausgerüsteten, heruntergekommenen Familienbetrieb oder kleinere zwielichtige Unternehmen in der Provinz. Neben diesen negativen und nach wie vor abwertenden Konnotationen, erlangt der Begriff durch die Verschiebung gewisser Faktoren innerhalb der Entwicklung des Phänomens jedoch durchaus positive Assoziationen in Bezug auf soziale Gerechtigkeit und Innovation.

Das stark diskutierte Phänomen des *COPYCAT* und sein chinesisches Äquivalent *SHANZHAI* gelten allgemein als Euphemismen für Markenpiraterie, Raubkopien und billige Imitationen, die in enger Verbindung zur jüngeren sozialen und ökonomischen Entwicklung Chinas stehen und die durch die Megathemen des 21. Jahrhunderts, nämlich die Erschließung aller Märkte durch die Globalisierung und die Allgegenwärtigkeit des Internets eine ebenso globale Bedeutung erlangt haben.

Die weltweite Verankerung und enorme Popularität dieses Phänomens basiert, wie bereits erwähnt, auf der sehr effizienten Verbreitung durch das Internet und stark globalisierten Marktverhältnissen, wobei ein rege geführter Diskurs neuerdings zur Relativierung der explizit negativen Konnotation führt. Als Beispiel hierfür können viele weltweit erfolgreiche Unternehmensgründungen der letzten Jahre herangezogen werden, die gezielt als *COPYCAT* Startups angelegt wurden und mittlerweile in dieser Form als wichtiger Bestandteil im unternehmerischen Ökosystem anerkannt sind.

Dies gilt vor allem für junge Internetfirmen und Unternehmen der kommunikativen Bereiche. Neben den asiatischen, sind es vor allem amerikanische und europäische Unternehmen, die Waren und Dienstleistungen im und über das Internet global handeln und keinesfalls auf die Einbettung in schlecht entwickelte Volkswirtschaften oder auf mangelnde Innovationsleistungen reduziert werden können.

Diesem sehr aktuellen Trend in Bezug auf den Umgang mit der offensichtlichen Imitation vieler westlicher Unternehmen, steht eine lange Tradition in China und den umliegenden Staaten gegenüber, in denen die *SHANZHAI*-Kultur in jeder Hinsicht den Alltag von mehr als 3,5 Milliarden Asiaten prägt. Chinas *COPYCAT* durchdringt alle Lebensbereiche, von der Kleidung bis zum Nobelpreis. Es produziert Nahrungsmittel, Autos und Medizin, erschliesst erfolgreich die gesamte Unterhaltungsindustrie sowie die Kunst, Literatur und Politik.

Zudem beschreiben gängige Begriffe wie *SHANZHAI*ismus, *SHANZHAI*-Stil und *SHANZHAI*-Geist die extreme Bedeutung des Phänomens für China und den gesamten asiatischen Kulturraum. Eine Euphorie die im Westen wenig bekannt ist beziehungsweise selten nachvollzogen werden kann.

Begründet liegt dieser Umstand vor allem in einer unterschiedlichen kulturellen und gesellschaftlichen Auffassung des Originalbegriffs und der damit verbundenen Legitimation der Kopie. Die westliche Kultur rechnet dem Original und der ihr eingeschriebenen Wesensessenz der Einzigartigkeit einen weit höherer Stellenwert als der Kopie an, da diese nur ein Abbild der originären Leistung darstellt. Da die Kopie zwar auch traditionell ein fester Bestandteil der künstlerischen und handwerklichen Ausbildung in den westlichen Kulturen ist, kann sie ihre Zuschreibung als Prüfstand von Fähigkeiten und die Einordnung als Sekundärkunst aber meist nicht überwinden, obwohl sie sich durch technische Errungenschaften wie der Erfindung von Druck und Fotografie zum medialen Vehikel des Originals entwickelt, das ständig technische Innovationen und ästhetische Veränderungen hervorruft und somit eigenes originäres Potenzial erlangt. Seit der Renaissance festigt sich dieses Verhältnis von genuiner Schöpfung und nachahmender Geste immer stärker, bis letztendlich im Zuge der Industrialisierung das Patentrecht zur wirtschaftlichen Grundlage erklärt wird und das Urheberrecht allgemein die rechtliche Absicherung von geistigem Eigentum bildet, wodurch die Kopie letztendlich sogar kriminalisiert wird. Erstmals mit der Moderne etabliert sich ein avantgardistisches Verständnis für den genuinen Gehalt und eine dem Original gleichberechtigte Wertung der Aneignung und in Folge der Kopie.

In China hingegen ist das Wertverhältnis von Original und Kopie aus mehreren Gründen ein anderes, ein nach westlicher Auffassung fremdes und damit weitgehend unverständliches Modell.

Vordergründig hat eine stark kollektivistische Gesellschaftsform in Bezug auf den Kommunismus über lange Zeit hinweg die Individualität der Menschen und deren persönliche Besitzansprüche zu Gunsten der Allgemeinheit zurückgedrängt, was eine generelle Abwertung von Originalität beziehungsweise die Unterlassung von eigenständigen Handeln mit sich führte.

Weitaus bedeutender begreift jedoch der Buddhismus, zusammen mit dem Daoismus und dem Konfuzianismus, eine der drei bestimmenden Lehren in Bezug auf die chinesische Gesellschaft und ihre Kultur, das Leben als einen sich endlos wandelnden Strom, geprägt durch Veränderung und Anpassung. Hier existiert keine absolute Wahrheit. Bestimmend ist das Pragmata, das nicht dem Wesen oder dem Ursprung, sondern den situativen Konstellationen und einem veränderlichen Lauf von Dingen nachspürt, um einen Nutzen daraus zu ziehen. Diese pragmatische Methode erklärt das Werk als kommunikativen Ort der Einschreibung, immer in Bewegung, jeder Zeit veränderlich und ohne Anspruch auf Endgültigkeit. Demnach bestimmt keine einmalige Schöpfung, sondern ein endloser Prozess und ständige Wandlung das Wesen des Originals. *Zhen-Ji*, das Original bedeutet im klassischen Chinesisch, 'echte Spur'. Diese 'Spur' läuft auf einer Bahn, die sich zu keiner eindeutigen, eingestaltigen Präsenz verdichtet. Dies führt zu einer Dekonstruktion der Idee des Originals, das unverwechselbar und unveränderlich in sich ruht. Diese Dekonstruktion verrückt die Methode des *SHANZHAI* aus der Zuschreibung der gehaltlosen und rein profitorientierten Respektlosigkeit hin zur kulturell verankerten Tugend. Für den Begriff der Kopie stellt der chinesische Wortschatz das *Fangzhipin*, die offensichtliche Imitation, und das *Fuzhipin* für die perfekte dem Original ebenbürtige Kopie zur Verfügung. Es kommt also zu einer unmittelbaren Gleichstellung der Wertigkeit von Original und Kopie, was dazu führt, dass dem Pathos des Vorausgegangenen nicht mehr Aufmerksamkeit gilt, als dem Folgendem. Weiters stellt das Kopieren im Konfuzianismus eine respektvolle Würdigung und

ein Kompliment gegenüber dem Meister dar und die immer wieder endlose monotone Wiederholung von Tätigkeiten verheisst spirituelle und geistige Weiterentwicklung.

Aus ökonomischer als auch soziologischer Perspektive bildet die chinesische Wirtschaftsreform von 1979 und das daraus resultierende Heranwachsen Chinas zur Wirtschaftsmacht, den Ausgangspunkt für die rasante Entwicklung des *SHANZHAI* innerhalb des Landes und die darauf folgende Verbreitung auf globaler Ebene. Um Anschluss an den internationalen Wettbewerb zu finden und gegenüber etablierten Grosskonzernen konkurrenzfähig zu sein, werden ökonomische Entwicklungsprozesse und Strategien erfolgreicher Unternehmen und fortgeschrittener Volkswirtschaften imitiert und auf deren Erfahrungswerte zurückgegriffen. Diese Imitation und Aneignung kreativer Strategien spiegelt eine pragmatische Lösungen und ein typisches Phänomen des nachholenden Wachstums sich entwickelnder Ökonomien wieder, da die meisten Unternehmen anfangs auf einem sehr niedrigem Level in Bezug auf unternehmerische Erfahrungswerte und Ressourcen operieren. Andererseits kann durch experimentelles Engagement, schnelles Reagieren auf gesellschaftliche Entwicklungen der Lernprozess beschleunigt werden und in Kombination mit strategischer Aneignung, eigens auf den jeweiligen Markt abgestimmtes Know How produziert werden. Durch diese Verhaltensweisen haben sich im Laufe der Zeit einige *SHANZHAI* Unternehmen von Familienbetrieben im Hinterland zu dominanten Global Playern entwickelt.

So kommt es zu einer Umwälzung von gängigen wirtschaftlichen Grundsätzen und einer tiefgreifenden Veränderung kapitalistischer Sichtweisen. Oft wird auch von einer Gegenbewegung zur Patentdominanz etablierter Unternehmen gesprochen, die eine veränderte Situation und Neuverortung des Urheberrechts innerhalb der industrialisierten Konsumwelt hervorrufen könnte. Ähnliche Veränderungen und Umdenkprozesse ergeben sich aus jüngeren der Internetkultur entstammenden wirtschaftspolitischen Phänomene, die von Amerika und über Europa zu zentralen globalen Alternativmodellen herangewachsen sind. Open Source, Open Innovation und Open Design ermöglichen eine demokratisierte Warenwelt, in der Innovationen und Produkte bewusst der Allgemeinheit überlassen werden. Dies erlaubt eine individuelle Gestaltungsmöglichkeit und uneingeschränkte Weiterentwicklung des zur Verfügung gestellten Produkts, ohne der Rücksprache mit dem Urheber. Das Ergebnis ist eine antimonopolistische, dezentrale, auf die Bedürfnisse des Nutzers abgestimmte, selbstgenerierte Produktentwicklung. Parallelen bezüglich einer uneingeschränkten Produktentwicklung sind im *SHANZHAI* durch eine sehr starke Do it Yourself Kultur begründet. Hier sind es zwar meist unautorisierte, nach Patent- und Urheberrecht illegale Transformationen, die aber in vielen Fällen innovative Veränderungen und damit örginäre Entwicklungen darstellen.

Ein besonders entscheidender Faktor für die grosse Beliebtheit und den Erfolg von *SHANZHAI* Produkten ist eine sehr gezielte Abgestimmtheit ihrer Funktionen und Ästhetik auf die lokale Konsumentenbedürfnisse, soziale Aspekte und Markteigenheiten, die unter den Umständen einer weniger stark bis gar nicht vorhanden Marktregulierung und Produktkontrolle in China einfach zu bewerkstelligen ist.

Das sehr extreme Wohlstandsgefälle in China prägt im Kontext einer weltweit dogmatischen Konsumausrichtung das unstillbare Verlangen nach sozialem Aufstieg, westlichem Lifestyle und materieller Potenz. Im Zuge der Globalisierung und auf Grund eines sehr effizienten Kommunikations- und Marketingsystems dringt Werbung und ihre Produktkampagnen in alle Regionen dieser Erde vor und die Werte und Zeichen bekannter Prestigemarken geniessen auch oder vor allem im gemässigtem Kommunismus Chinas hohe Popularität. Die *SHANZHAI*-Kultur wird in diesem Sinne zu einer wichtigen sozial regulativen Komponente, da sie alternative, leistbare Produkte und Möglichkeiten bereitstellt, um Menschen mit geringer Kaufkraft den

Anschluss an technische Entwicklungen zu gewährleisten und zumindest eine Scheinzugehörigkeit zu besser gestellten Gesellschaftsklassen vorgibt. Dies betrifft vor allem die breite Masse der Arbeiter, aber auch Jugendliche sowie die Landbevölkerung. Ohne diese Alternativen wären weite Teile der Bevölkerung, vor allem von den sehr schnellen digitalen Entwicklungen und kommunikativen Standards, abgeschnitten. Auch bei kaufkräftigeren Schichten spielt vor allem Materielles und Prestige eine entscheidende Rolle, wobei hier ein sehr starkes Markenbewusstsein existiert und *SHANZHAI* mehr auf kultureller Ebene konsumiert wird. Allerdings sind es die auf den lokalen Markt abgestimmten Zusatzfunktionen der *SHANZHAI*-Produkte, die sich unabhängig von der Zugehörigkeit einer gesellschaftlichen Klasse, innerhalb der gesamten chinesischen Bevölkerung grosser Popularität erfreuen.

SHANZHAI-Unternehmen produzieren mit Auslegung auf den Massenkonsum nicht nur sehr günstig und spontan, sondern können, entgegen den globalen Grosskonzernen durch hohe Flexibilität und extrem kurze Produktionsdauer, sehr schnell auf Trends und Ansprüche reagieren. So sind zum Beispiel sogenannte Glanzpunkte, auf chinesisch *Liangdians*, ästhetische, auf eine sehr grosse nicht gebildete Gesellschaftsschicht abgestimmte Übertreibungen, die eine leicht verständliche, übersteigerte Kommunikation subtilen und daher schwerer verständlichen Designs vorzieht. Features werden durch eindeutige Gestaltungselemente ausgewiesen und der Charakter der bekannten Vorbilder manchmal bis zu lächerlich grotesk wirkenden Erscheinungsbildern übersteigert. In vielen *SHANZHAI*-Produkten, besonders in Handys sind Features und Zusatzfunktionen verbaut, die aus Designgründen gesetzlichen Marktrichtlinien oder schlichtweg aus einem Unverständnis für die vorherrschenden Konsumentenbedürfnisse in den Originalprodukten nicht existent sind, sich in der Bevölkerung aber, wie schon erwähnt, grosser Beliebtheit erfreuen und sogar essentielle Erleichterungen im täglichen Leben darstellen. Solche Features sind Multiple Sim-Karten Stecksysteme, Zusatzobjektive für Handykameras, verbaute Schwarzlichtlampen zur Überprüfung von Geldscheinen, Fernsehantennen und Sim-Karten Folien, um lokale Netzbetreiber freizuschalten. Manche dieser Innovationen, wie die handschriftliche Eingabe von Mandarin, sind so erfolgreich, dass die Imitation als Innovationsmotor das Original übertrifft, sich zum Vorbild entwickelt und von den grossen Herstellern des Originals übernommen wird.

Längst haben die Markenunternehmen das Potenzial und die technologische Kompetenz der *SHANZHAI*-Metropole Shenzhen erkannt und ihre dorthin entsandten Scouts mit dem frühzeitigen Aufspüren solcher Trends beauftragt.

Diese Entwicklung verschiebt das Verhältnis von Imitation und Original im Sinne einer nur mehr schwer zu differenzierenden Rotation von urheberrechtlichen Zuordnungen und eigenständiger Innovation.

Dies gilt auch für originelle Kombinationen oder Collagen von Zeichen und Merkmalen gängiger Marken, da sie aus kreativen Impulsen heraus entstehen und ihnen kein vergleichbares Original gegenübersteht. Natürlich gilt dies bei weitem nicht für alle *SHANZHAI*-Produkte. Es ergibt sich daher eine hohe Komplexität auf Grund der beschriebenen Gleichzeitigkeit von Innovationsbestrebungen und reiner Imitationstätigkeit.

SHANZHAI ist eine Operation im informellen Graubereich, die oft keine gesetzliche Reglementierung erfährt, obwohl offensichtliche Imitationen eine Verletzung der Patent und Urheberrechte darstellen. Dieser Umstand ist auf starke Korruption, eine weitgehende Gleichgültigkeit seitens der Behörden, sowie auf eine gewisse Legitimation durch die Politik und die Gesellschaft zurückzuführen. Es ist zwar die Unterbindung von Markenpiraterie und ein verstärkter Schutz geistigen Eigentums durch eine umfassende Gesetzgebung seitens der Zentralregierung angestrebt, da Reduktionen ausländischer Investitionen und Abwanderungen

vom Wirtschaftsstandort China verzeichnet werden, doch das Phänomen wird weiterhin, entgegen dem Diktat aus Peking, von den stark korrupten Lokalregierungen gefördert. Ein innenpolitischer Kampf der auf den Schultern von 30 Millionen Wanderarbeitern ausgetragen wird, die in den grossen Industriegebieten von Guangdong arbeiten und deren Einkommen meist nur knapp über dem Existenzminimum liegt. Die Lobby des *SHANZHAI* ist mächtig und die über 30.000 Unternehmen und Produzenten in der südchinesischen Provinz sind sehr erfolgreich über die stark zergliederte Wertschöpfungskette hinaus vernetzt. Der entstandene Cluster bedient sich Strategien, welche unternehmensübergreifend sind und wesentliche Wettbewerbsvorteile liefern. Forschungs- und Entwicklungskosten werden oft durch eine gemeinschaftliche Finanzierung getragen und auch Lizenz-, Steuer- und Kontrollgebühren werden zur Kollektivsache erhoben. Entgegen diesen ökonomischen Gratwanderungen, die nach wie vor sehr leicht negative Assoziationen hervorrufen können, befindet sich *SHANZHAI* auf kultureller Ebene, insbesondere im Bereich der Popkultur auf einem ungeahnten Höhenflug, der auf den Glitzer-Handys aus Guangdong von der chinesischen Bevölkerung hypnotisch aufgesogen wird. In diesem Zusammenhang stellt sich längst nicht mehr die Frage nach der Existenzberechtigung des anfänglichen imitierenden Verhaltens, da *SHANZHAI*-Popstars mittlerweile den Zenit einer massenmedialen Euphorie bilden und die Marke *SHANZHAI* selbst zum Kult geworden ist.

QUELLEN

Byung-Chul Ha | Shanzai. Rekonstruktion auf Chinesisch.

Christoph Zuschlag | „Die Kopie ist das Original“ - Über Appropriation Art

Cornelia Sollfrank | Originale ... und andere unethische AutorInnenenschaften in der Kunst.

Edward Tse, Kevin Ma, Yu Huang | Shan Zhai A Chinese Phenomenon

Emelyn Baker | Shanzhai Digest

Marco Genschorek | Appropriation Art

Jan Verwoert | Apropos Appropriation: Why stealing images today feels different

Javier Ortega-Alvarez | Thoughts on Originality and Appropriation:
Sherrie Levine's Early Photographic Endeavors

Joachim Freimuth, Renate Krieg, Minyan Luo, Constanze Müller, Monika Schädler | Geistiges Eigentum in China: Neuere Entwicklungen und praktische Ansätze für den Schutz und Austausch von Wissen

Kettererkunst.de | Appropriation Art

Lynne A. Greenberg | The art of appropriation: Puppies, Piracy, and post-modernism

Marina Markellou | Appropriation Art under Copyright Law: Recreation or Speculation?

Michael Zakkour | Copycat China Still A Problem For Brands & China's Future: Just Ask Apple, Hyatt & Starbucks

Onlineartights.org | Sampling and Appropriation

Paul Ertel | Shanzai. Kopierkultur in China

Rahel Jaeggi | Aneignung Braucht Fremdheit

Rainer Wessler | Shanzhai's Role in Innovation Strategy

Wikipedia.com | Appropriation Art | Shanzhai | Copycat

William M. Landes | Copyright, Borrowed Images, and Appropriation Art: An Economic Approach