

5 Neue mediale Adressaten und Wissensräume der zeitgenössischen Kunst

Mit der Ausweitung der Kunstereignisse für zeitgenössische Kunst verändert sich auch die Kommunikation darüber. In Indien ist diese Entwicklung besonders deutlich zu beobachten: Seitdem Künstler*innen aus Indien ab Ende der 1990er Jahren vermehrt an internationalen Ausstellungen teilnehmen und sich die lokale künstlerische Infrastruktur in Indien ausdifferenziert, steigt die mediale Aufmerksamkeit für die Partizipation und Sichtbarkeit moderner und zeitgenössischer Kunst aus Indien in den Institutionen der etablierten westlichen Kunstzentren und allgemein für die Präsenz der zeitgenössischen Kunst in der indischen Gesellschaft immer mehr an. Seit der *documenta IX* im Jahr 1992⁸⁰ und insbesondere ab 2003 entstand mit dem Kunst-Hype um die BRICS-Staaten großes Interesse an den Preisen, den Themen und den Sammlern der zeitgenössischen Kunst aus Indien: Mit den institutionellen Solo- und Gruppenausstellungen in Istanbul (2003), Oslo (2003), Berlin (2003), Perth (2004), Paris (2004),

80 An der von Jan Hoet 1992 kuratierten *documenta IX* nahm Bhupen Khakhar als erster Künstler aus Indien teil. Ein Jahr später, 1993, zeigte die New South Wales Art Gallery in Sydney die Gruppenausstellung *India Songs: Multiple Streams of Contemporary Indian Art* mit Bhupen Khakhar, Ravinder Reddy, Jangarh-Singh Shyam und N. N. Rimzon. 1995 präsentierte die Asia Society in New York eine Überblicksausstellung mit 27 Künstlern aus fünf Ländern, neben Indien waren Indonesien, die Philippinen, Südkorea und Thailand vertreten; ihr Titel lautete *Traditions/Tensions: Contemporary Art in Asia*. Es folgen *Private Mythology: Contemporary Art from India*, Japan Foundation, Tokio 1998, eine Gruppenausstellung mit 32 Künstler*innen, kuratiert von Akira Tadahata. An der ersten Fukuoka Asian Art Triennale in Fukuoka 1999 nahmen Jitish Kallat, Subodh Gupta und Navjot Altam teil. Im gleichen Jahr kuratierte Gayatri Sinha die Wanderausstellung mit Fotografien unter dem Titel *Woman/Goddess*, die in Delhi und in New York gezeigt wurde.

Lahore (2004) und Venedig⁸¹ (2005) vergrößerte sich der geografische Radius für Kunstausstellungen mit Künstler*innen aus Indien, zwischen 2006 und 2008 konnten weltweit knapp zwanzig große Kunstausstellungen in renommierten Kunstinstitutionen besucht werden. Doch nicht nur im Ausland, auch im Inland nimmt zeitgenössische Kunst aus Indien eine immer prominentere Stellung im öffentlichen Leben ein: Es entstehen zahlreiche neue mediale Räume für zeitgenössische Kunst, in denen Inhalte, Preise und diverse Diskussionen stattfinden.

Das vorliegende Kapitel geht der Frage nach, wie diese neuen medialen Räume beschaffen sind, wo sie sich befinden und wer darin kommuniziert. Unter medialer Kommunikation zu Kunst verstehe ich Online- und Printtexte, die Inhalte zeitgenössischer Kunst öffentlich kommunizieren: Magazintexte, Zeitungsberichte, Katalogtexte, und Blog- oder Facebook-Einträge. Diejenigen Texte, die „sich an der Publikumslogik orientieren und damit im Feld der ‚symbolischen Grossproduktion‘ [befinden]“ (Wuggenig 2012c: 372–3), stehen insbesondere im Vordergrund der Analyse. Grundlage der Analyse sind Aussagen der Akteur*innen zur Rolle der Medien im Kontext der zeitgenössischen Kunst, eigene Feldbeobachtungen und Dokumentanalysen. Zwei Phänomene, die für das Kunstfeld in Indien eine entscheidende Rolle spielen, werden dabei besonders berücksichtigt: zum einen die anwachsende mediale Kommunikation über Konsum-, Investment- und Lifestyle-Themen, die an eine neu entstehende und anwachsende Mittelschicht in den urbanen Zentren Indiens adressiert ist; und zum anderen die neue mediale Praxis des Archivierens von Wissen über zeitgenössische Kunst. Mit [Kapitel 5](#) entsteht ein erster Überblick⁸² über den Wandel

81 Ausstellung von sieben Künstler*innen aus Indien in einem privat gemieteten Pavillon auf der 51. Venedig Biennale. Initiiert wurde sie von Peter Nagy, aus Protest gegen die fehlende Unterstützung des indischen Staates für eine Partizipation Indiens an der Biennale-Teilnahme.

82 Eine weiterführende, systematische und multiperspektivisch angelegte Analyse der Mediatisierung der Kunstwelt, die von Kommodifizierung und Digitalisierung immer deutlicher durchzogen wird, bildet einen relevanten neuen Forschungsbereich, der transdisziplinär ausgerichtet ist: Sowohl für die aktuelle Soziologie der bildenden Kunst, für die Regionalwissenschaften des Globalen Südens als auch die Kommunikationswissenschaften bildet die Durchdringung der Kunstwelt – vor allem im Bereich der Kunstproduktion und der kommerziellen Kunstvermittlung – durch soziale Medien neue Verbindungen und ein neues Verständnis von Kunstwelt als medialem und sozialem Interaktionsraum ab. Knapp 10 Jahre nach der Gründung von Instagram (2010) ist die soziale Plattform bereits der wichtigste Player für Praktiken wie Künstlerentdeckung (80 %) oder Entscheidungsfindung beim Kauf von Kunstwerken (34 %): „Instagram continues to be the art world’s favourite social media platform, with 65 % of survey respondents choosing it as their preferred channel for art-related purposes.“ (Hiscox 2019: 8–9).

der medialen Kommunikation über Kunst in Indien und werden die Fragen beantwortet, wo und wie seit 2000 über zeitgenössische Kunst gesprochen wird und was diese Veränderungen bedeuten.

5.1 Die Kunstwelt im Prozess der Mediatisierung

Der Wandel der medialen Kommunikation über Kunst muss im Kontext der Mediatisierung in Indien gesehen werden. Mediatisierung bezeichnet den „Wandel (...) von Kommunikation, in den Medien eingebunden sind“ (Hepp 2010: 29). Ebenso wie Globalisierung und Liberalisierung ist die Mediatisierung ein Metaprozess, der als ein Marker eines Transformationsprozesses gesehen werden kann, hier die Transformation des zeitgenössischen Kunstfelds in Indien. Anders als bei der Medienwirkungsforschung, bei der die Analyse bei der Mediennutzung endet (vgl. Hepp et al. 2015, Couldrey & Hepp 2013, Kepplinger 2008), umfasst das Konzept der Mediatisierung die Verschränkungen zwischen sozialem, kulturellem und medialem Wandel. Mediatisierung beschreibt „Wechselverhältnisse (...), nämlich die Wechselverhältnisse zwischen dem Wandel von Medien und Kommunikation einerseits und dem Wandel von Kultur und Gesellschaft andererseits“ (Hepp 2010: 29). Damit treten mit dem Konzept der Mediatisierung die langfristigen Wechselbeziehungen zwischen Gesellschaft, Kultur und Medien (Hepp et al. 2015: 314) in den Blick – eine Perspektive, die bisher für die Kunstwelten in Indien weitestgehend unbeobachtet blieb.

Kapitel 3 und 4 der vorliegenden Forschung haben jedoch gezeigt, dass sich die Kommunikation über Kunst in den Kunstwelten der urbanen Zentren seit 2000 in Indien verändert hat. Die bedeutendste Veränderung ist der Wandel der urbanen Kunstwelten in mediatisierte Welten (vgl. Hepp & Krotz 2012). Mediatisierte Welten bauen maßgeblich auf dem Konzept der „sozialen Welt“ (Shibutani 1955) auf. Soziale Welten sind „Orientierungs-, Kommunikations-, Wissens-, Ausdrucks- und Arbeitszusammenhänge von diesbezüglich engagierten (...) Akteuren und Akteursgruppen, die auf spezifische thematische Gestaltungsfelder (wie ein professionelles Handlungsfeld oder ein Kunstsubjekt) – und oftmals gerade auf spezifische Problemkonstellationen in ihnen – ausgerichtet sind“ (Strauss 1991, Kap.13, zitiert nach Schütze 2016: 75). Hepp und Krotz ziehen Elemente des Konzepts der sozialen Welt als Strukturmerkmale der mediatisierten Welt heran: Mediatisierte Welten sind dadurch gekennzeichnet, dass „Medien eine wichtige Rolle bei der Konstruktion von sozialen Welten spielen“ (Hepp & Krotz 2012: 13–14). Sie können „zumindest in Teilen durch medienvermittelte Kommunikationsnetzwerke artikuliert werden“ (Hepp & Krotz 2012:14). Zudem bilden sie ein translokales und transregionales Kommunikationsnetzwerk, das nicht territorial begrenzt ist und das in unterschiedliche Kultur- und soziale Bereiche überlappt.

So entstehen Segmentierungen mediatisierter Welten, die in einer Formierung von Subwelten münden (vgl. Hepp & Krotz 2012:15). Damit sind mediatisierte Welten als weit skalierbare Forschungsperspektive zu verstehen: Lokale Welten und Praktiken sind ebenso zu erforschen wie transregional oder global agierende soziale Phänomene (vgl. Hepp & Krotz 2012: 14).

Nach der obigen Definition von Hepp und Krotz ist die Kunstwelt eine mediatisierte Welt, die für die indische obere Mittelschicht, Oberschicht und Elite immer bedeutender wird: Sie artikuliert – insbesondere im Bereich des Kunstmarkts – ihre neue soziale Lebenswirklichkeit und ihre Aspirationen, wodurch ein Zugehörigkeitsgefühl unter Gleichgesinnten und eine Öffentlichkeit für die Kunstwelt in Indien entstehen. Dadurch dass das Kommunikationsnetzwerk der Kunstwelt translokal und transregional ist, bildet die Mediatisierung der Kommunikation über Kunst wichtige Kontaktpunkte zwischen unterschiedlichen künstlerischen Zentren. Die IAF in [Kapitel 3](#) und die KMB in [Kapitel 4](#) sind als Beispiele für mediatisierte Kunstereignisse zu sehen, da sie internationale Kommunikationsnetzwerke zu lokalen Kunstereignissen darstellen, die transregional über Kunst und künstlerische Praktiken informieren.

Die neue mediale Öffentlichkeit für moderne und zeitgenössische Kunst, die sich insbesondere in [Kapitel 3](#) und [4](#) anhand der ausgewählten Ereignisse manifestiert, lässt auf eine gesteigerte Bedeutung von Kunst schließen und ist damit als ein Beispiel für Hepps und Krotz' Verständnis von Mediatisierung als Verschränkung von soziokulturellem und medialem Wandel zu sehen. Übertragen auf den vorliegenden Untersuchungsgegenstand bedeutet dies die Verschränkung von der oberen Mittelschicht und Oberschicht und der Mediatisierung der Kunstkommunikation. Oder anders: Die obere Mittel- und Oberschicht tritt als neuer Adressat der mediatisierten Kunstkommunikation in Erscheinung.

Kunst bedarf ihrer Kommunikation, um Teil der Gesellschaft zu sein. Dabei müssen Kunstwerke Öffentlichkeit bekommen bzw. in der Öffentlichkeit wirken. Im Gegensatz zu Zygmund Baumanns Annahme, dass Kunst eine „erstaunliche Immunität gegenüber Theorie, Programmatik, Argumenten, Bewertungsprinzipien“ (Baumann 1995: 56) besitze, stellen Prinz und Wuggenig (2012) fest, dass Kunst nicht selbsterklärend sei. Sie führen mit Rückgriff auf Arthur Dantos Konzept in *The Artworld* (1964) aus, dass sich der Kunst ab den 1980er Jahren mittels Theorien und dem Intellekt genähert wurde und es zu einer „theoretizistisch-intellektualisierenden“ Wende des Kunstdiskurses (vgl. Prinz & Wuggenig 2012: 205) kam.⁸³ Durch die Wirkkraft der Ökonomisierung im journalistischen

83 Diese Entwicklung trifft auch auf Indien zu, wird jedoch im Folgenden vernachlässigt, da ich mich auf die Rolle medialer Kommunikation in der Kunstwelt in Indien konzentriere.

und künstlerischen Bereich wird jedoch die beschriebene Wende des Kunstdiskurses abgeschwächt, gerät in den Kontext der Aufmerksamkeitsökonomie (vgl. Wuggenig 2012c: 361) und adressiert ein breites Publikum. Kommunikation über Kunst orientiert sich verstärkt an der Vermittlung und wird dadurch als *Art News* anstatt Kunstkritik bezeichnet (vgl. ebd.: 371). Mit *Art News* (vgl. Ward 1994) wird die Berichterstattung über Kunst als Entwicklung des Kunstjournalismus bezeichnet, die unmittelbar mit dem technologischen Wandel und der Expansion des gesamten journalistischen Feldes zusammenhängt (vgl. Wuggenig 2012c: 370). *Art News* stehen damit im Kontrast zu den kunstkritischen Texten, die sich mit Kunstwerken und Ausstellungen aus einer intellektuellen oder theoretischen Perspektive befassen. Sie sind an der „Quote“ ausgerichtet, sie orientieren sich an der „Schaffung bzw. Nutzung von Aufmerksamkeit sowie an dem Neuigkeitswert und wollen unterhalten und schielen auf Effekte“ (vgl. Wuggenig 2012c: 371). Im Vergleich zum Kunstdiskurs „herrscht eine Akteurs- im Gegensatz zu einer Strukturorientierung [vor] zu der auch Personalisierung und Celebrity-Verherrlichung gehören“ (ebd.).

Die Kunstkommunikation in Form der *Art News* steigt jedoch nicht nur mit dem Boom des Kunstmarkts an, sondern ist allgemein eng mit dem sozialen Wandel einer Gesellschaft verknüpft und damit auch mit der Bedeutung von Kunst in einer Gesellschaft. Der Anstieg der Kunstkommunikation ist nicht nur ökonomisch oder aufgrund von Theoretisierung und Intellektualisieren zu erklären, sondern auch aus Sicht ihrer Öffentlichkeitsrelevanz durch Bedeutungszuwachs. Die anwachsende Kunstkommunikation wird „von Akteuren aus Kunst, Medien und Wissenschaft vielmehr als weitergehende gesellschaftliche Entwicklung interpretiert“ (Fink 2016: 24): Der Kunstsektor sei expandiert, Kunst stehe verstärkt im Fokus von Öffentlichkeit und Medien und erfahre eine Popularisierung sowie gesellschaftliche Wertschätzung (vgl. Fink 2016: 24–25). Diese Entwicklung verweise darauf, dass „der Kunst in der Öffentlichkeit eine gestiegene gesellschaftliche Bedeutung [zuteil wurde]“ (Fink 2016: 26).

Der Wandel der medialen Kommunikation über Kunst basiert neben der Ökonomisierung der indischen Gesellschaft und Kunstwelt auch in ihrer Ausdifferenzierung als Arena, in der Kunst stattfindet und einen festen Platz hat. Die Sichtbarkeit der zeitgenössischen Kunst aus Indien im globalen Kunstfeld, ihre Präsenz in globalen Kunstereignissen und ihre allmähliche Verankerung in der indischen Gesellschaft lassen sich daran festmachen, dass Kunst, Kunstmarkt und künstlerische Praktiken eine neue mediale Aufmerksamkeit und somit Öffentlichkeit erhielten – zumindest in den urbanen Zentren Indiens. Der Prozess der Mediatisierung der Kunstwelt, der mit dem sozialen Wandel und der Wirtschaftsliberalisierung zusammenfällt, beschleunigte die Entwicklung hin zur Bildung einer „Kunstöffentlichkeit“ (Fink 2016: 24). Der Begriff der Kunstöffentlichkeit besagt, dass die Bedeutung von Kunst in einer Gesellschaft

angestiegen sei (vgl. 2016: 24f.), da die mediale Kommunikation über Kunst eine neue mediale Öffentlichkeit erfahren hat. Der Anstieg an Magazinen und Zeitschriften sowie Online-Wissensräumen in Delhi, Kochi und Mumbai ist eng mit der gestiegenen Bedeutung von zeitgenössischer Kunst verknüpft und verweist auf den Prozess einer medienvermittelnden Vergemeinschaftung von Akteur*innen des indischen Kunstfelds. Diese trägt entscheidend dazu bei, sie als neuen Teilbereich der indischen Gesellschaft hervorzuheben.

Auch wenn bislang keine systematische Analyse der Mediatisierung des Kunstfelds in Indien besteht, so kann auf Basis meiner Beobachtungen und vorangegangener Analysen festgestellt werden, dass es im Kunstfeld in Indien zu einer gestiegenen gesellschaftlichen Bedeutung der zeitgenössischen Kunst kam. Zu beobachten ist, dass sich allmählich – zeitgleich mit dem Kunstboom ab 2003 – eine neue Öffentlichkeit für Kunst in Indien entwickelte, die als Medienöffentlichkeit (Fink 2016: 27) für Kunst bezeichnet werden kann. Auch wenn eine systematische Analyse der indischen Medienöffentlichkeit zur gesellschaftlichen Bedeutung von Kunst bislang noch aussteht, so sehe ich jedoch eine neue Funktion medialer Kommunikation über zeitgenössische Kunst im indischen Kunstfeld: die Bildung einer medialen Öffentlichkeit für zeitgenössische Kunst. Öffentlichkeit wird hier im Sinne von Habermas als „Netzwerk für die Kommunikation von Inhalten und Stellungnahmen und als Arena für die Wahrnehmung, Identifizierung und Behandlung gesamtgesellschaftlicher Probleme (...) [begriffen]“ (Fink 2016: 19).

5.2 Indische Mittelschicht und Oberschicht als neue mediale Adressaten

Medialer, kultureller und sozialer Wandel sind eng miteinander verbunden (Krotz 2007, 2008). Seit der Wirtschaftsliberalisierung tritt diese Verbindung immer deutlicher in Indien hervor (Schneider 2005, Brosius 2010). Besonders gut ist die Verschränkung dort zu erkennen, wo Gesellschaft, Medien und Kultur von der Wirtschaftsliberalisierung durchzogen sind und damit neue soziale, mediale und kulturelle Praktiken und Logiken entstehen. Der indischen Medienlandschaft und der indischen Mittel- und Oberschicht sind gemeinsam, dass sie sehr heterogene Bereiche darstellen, die ein starkes Stadt-Land-Gefälle aufweisen und zahlenmäßig schwer zu fassen sind, da sie ständigen Schwankungen und einer rasanten Dynamik unterliegen.

Die indische Mittelschicht ist ein vielbeachtetes gesellschaftliches Phänomen, das unzählige Perspektiven bzgl. ihrer Beschäftigung zulässt und komplexe Segmentierungen ausweist. Für alle Perspektivierungen auf die indische Mittelschicht und Oberschicht gilt, dass ihr Wachstum mit der Wirtschaftsliberalisierung

stark beschleunigt wurde. Das Anwachsen der Mittel- und Oberschicht umfasst sowohl ihre Zahl als auch ihre sozialen und kulturellen Aspirationen. Die Veränderungen sind besonders deutlich, wenn sie durch die Linsen „Ethos und Lebensstil“ (Brosius 2009: 221) betrachtet werden. Die Größe der Mittelschicht geht je nach Bemessungsart stark auseinander. Nach Jodhka & Prakash macht die Mittelschicht zwischen 10 und 30 Prozent der indischen Bevölkerung aus (vgl. 2011: 46). Bei gleichbleibendem Wachstum bis 2025 wird die indische Mittelschicht laut einer Mc-Kinsey-Studie (Beinhocker et al. 2007) auf 583 Millionen Menschen geschätzt, das entspricht für 2025 41 Prozent der indischen Bevölkerung (vgl. Southworth & Lingamfelter 2008: 2).

Für die Kunstwelt in Indien ist die so genannte „neue“ obere Mittelschicht und Oberschicht⁸⁴ als gesellschaftliche Größe relevant, die im Gegensatz zur „alten“ Mittelschicht „meist privatisierten Marktsektoren zugerechnet werden“ (Brosius 2009: 221) und die nach einem kosmopolitischen bzw. globalen Ethos und Lebensstil streben oder ihn bereits leben. Sie wohnen und arbeiten zentral in den indischen Millionenstädten, sind sehr mobil, gebildet, kaufkräftig, konsumfreudig und legen Wert auf soziale, wirtschaftliche und kulturelle Distinktion (vgl. Jodhka & Prakash 2011, Brosius 2010, Fernandes 2006). Die Kaufkraft der Mittelschicht und Oberschicht entwickelte sich zu einer definierenden Größe für Kultur, Medien und Gesellschaft, und Konsumerismus zu einem wichtigen Bestandteil eines prosperierenden Indiens (vgl. Schneider 2005: 32). Durch die Konsumorientierung veränderte sich besonders die indische Medienlandschaft in Richtung einer kommerzialisierten Medienlogik (Munshi 2001, Schneider 2005, Brosius 2010). Indische Medienkonzerne wurden privatisiert, was wiederum mit der Kommerzialisierung von Medieninhalten einherging (Fernandes 2000, Schneider 2005). Ein Beispiel dafür, wie eng der beschriebene Gesellschaftswandel mit dem Medienwandel verbunden ist, ist das neue Verlangen nach Information und Inspiration in den Bereichen Lebensführung und konsumorientierter Lebensstil. Dieses neu erwachte Bedürfnis ist „an der ständig steigenden Zahl von Zeitschriften, die vor allem in Großstädten, Malls, Flughäfen und großen Bahnhöfen zu finden sind“ (Brosius 2009: 224) zu erkennen.

Die stark ansteigende Zahl an Zeitschriften und Magazinen hat zwar kein so großes Wachstum erfahren wie der Zeitungssektor, aber auch hier kam es zu einem rasanten Anstieg bei Themen wie Mode, Inneneinrichtung, Luxusgütern wie Uhren und Autos sowie zum Thema Heirat. Die Zurschaustellung von Wohlstand und einem kosmopolitischen bzw. globalen Lebensstil, ohne allerdings

84 Nach Angaben der Schweizer Bank Crédit Swiss betrug die Zahl der Dollarmillionäre in 2019 in Indien 759.000 und entspricht einem Anteil von 0,1 Prozent der Gesamtbevölkerung.

die indischen Traditionen außen vor zu lassen (Brosius 2010), schließt auch die Beschäftigung mit dem Kunstsammeln und Kunstbetrachten mit ein. Kunst und Kultur bieten seit der Wirtschaftsliberalisierung der oberen Mittelschicht und Oberschicht nun auch die Möglichkeit, ihren Wohlstand und ihren Geschmack innerhalb ihrer eigenen Gesellschaft und innerhalb ihrer vier Wände zu zeigen.

Die Durchdringung von Kommerzialisierung in den Bereich der indischen Presselandschaft ist besonders gut am sogenannten *Paid Journalism*, d.h. von bezahltem Journalismus, und von Werbeanzeigen, die für die Finanzierung der kostengünstigen Zeitungen⁸⁵ verantwortlich sind, zu sehen. Dies wird innerhalb des Kunstfelds in Indien an der Kunstberichterstattung deutlich. Es sind nicht die Abonnent*innen, die die Auflagen der Zeitungen steigern, sondern die Anzeigekunden und ihre kommerziellen Interessen – was für den Bereich der Kunst bedeutet, dass es kaum um eine Wiedergabe von künstlerischen Diskursen, sondern vielmehr um den Kunstmarkt und sein Potenzial als neuem Anlagemarkt für die obere Mittel- und Oberschicht geht. Bereits frühe Auseinandersetzungen wie die von Ulrich Saxer, „Kunstberichterstattung als kommunikationswissenschaftlicher Forschungsgegenstand“ (1995), machen deutlich, dass es sich hierbei um kein speziell indisches Phänomen in einer intensivierten Globalisierungsphase der zeitgenössischen Kunst handelt, sondern dass generell eine Kommerzialisierung der Kunstberichterstattung stattfindet. Auch Graw (2008) stellt für das Feld der zeitgenössischen Kunst fest, dass die Diskurse zur zeitgenössischen Kunst immer stärker von Medien und Markt abhängig sind und sowohl die mediale Berichterstattung über Kunst als auch der kommerzielle Erfolg von Ausstellungen allgemein den Erfolg von Künstler*innen bestimmen. Graw rückt die Berichterstattung zur Kunst in die Nähe der Modeindustrie, die stark trend- und persönlichkeitsbestimmt ist. Was sie als Veränderung für das Feld der zeitgenössischen Kunst beschreibt, führen auch die befragten Akteur*innen für das zeitgenössische Kunstfeld in Indien an: Sie charakterisieren die aktuelle Kommunikation in der Presse, in Blogs und Lifestyle-Magazinen als markt-, high-society- und sensationsorientiert. Auch wenn sie die Einbindung von Kunstthemen in Lifestyle-Magazinen als Indiz dafür sehen, dass sich eine breitere Bevölkerungsschicht für zeitgenössische Kunst interessiert, so kritisieren sie dennoch, dass es verstärkt um eine markt- und celebrity-orientierte Kommunikation gehe und nicht um eine intellektuelle. Eine bedeutende indische Kritikerin fasst dies pointiert zusammen:

Unfortunately, fashion, food and celebrity journalism, personality centric journalism completely overtook serious art journalism and displaced it. One

85 Indische Zeitschriften kosten um die zehn Cent.

5.2 Indische Mittelschicht und Oberschicht als neue mediale Adressaten

reason for that is that we do not have too many good writers who can talk about art in an accessible, clear, clean and critic way. This is a fact. (vgl. Audiotranskript, STANGA 2010: 6)

Die Idee einer kleinen, elitären und in sich geschlossenen Gesellschaft, die vorzugsweise im Westen der Welt angesiedelt ist, ist im Hinblick auf die Verschränkung von Medienwandel und Gesellschaftswandel vorbei. „Kunst ist in den Materialien, Themen und Medien inmitten der Gesellschaft angekommen.“ (Vogel 2013b: o.S.) Vogels Beobachtung, dass Kunst in den Medien in der Gesellschaft angekommen sei, ist in der Kunstwelt in Indien besonders deutlich zu erkennen. Die Ausdifferenzierung der Kunstwelten der urbanen Zentren Indiens schafft Raum für die Projektionen der neuen, aufstrebenden indischen Mittelschicht. An der Konstruktion dieses Raumes sind vor allem die Medien beteiligt, die über zeitgenössische Kunst kommunizieren und damit ein Gefühl der Zugehörigkeit und des Zugangs zu einem neuen Lebensstil bei den so genannten „Wohlstandssuchenden“ (*Affluent Seekers*) erzeugen.

Die Einbindung der zeitgenössischen Kunst in Lifestyle-Magazine seit Beginn des 21. Jahrhunderts deutet an, dass diese zum neuen Habitus zählt. Auch wenn in einigen Lifestyle-Magazinen die zeitgenössische Kunst als Luxusgut inszeniert wird, so wird der Besuch von Kunstmessen und -Biennalen von deren Betreiber*innen als neue, gemeinsame und allen zugängliche Freizeit- und Kulturaktivität gesehen. Lifestyle- und Nachrichtenmagazine erschufen neue Rubriken, in denen einflussreiche Menschen und ihr Bezug zur Kunst porträtiert wurden. Oft wurden Sammler*innen vorgestellt, die vor ihrem Besitz posierten und sich zur Praktik des Kunstsammelns äußerten, bevor sich diese Praxis um 2015 maßgeblich ins Internet auf Portale wie beispielsweise Instagram verlagerte. Besonders häufig kam es zur Vorstellung von zeitgenössischer Kunst als Investment, wie das nachfolgende Foto eines Magazincovers zeigt (Abb. 27).

Bereits auf dem Cover wirbt das Luxusmagazin *time'n'style* in der Jubiläumsausgabe mit dem Untertitel *The 10 Commandments of Luxury* für den Kauf von Kunst als Investitionsanlage. Auf den entsprechenden Magazinseiten kommen von *time'n'style* eingeladene Spezialist*innen zu Wort, um Kunstwerke zu empfehlen (Abb. 28).

Die Einbettung von bildender Kunst in ein Magazin, das Luxusartikel bespricht und verkauft, ist ein Novum in den urbanen Kunstzentren in Indien und Indiz dafür, dass Kunst eine neue soziale Funktion und damit neue medialen Adressaten in der indischen Gesellschaft gefunden hat.

Dass die neue indische Mittelschicht und Oberschicht zu neuen medialen Adressaten der Kunst wurde, zeigt sich ebenfalls in der Entwicklung der Kunstberichterstattung der Tageszeitung *The Times of India*: Während Kunst von 1970 bis Ende 1990 noch in einer eigenen Rubrik von Autor*innen wie Shanta Gokhale

5 Neue mediale Adressaten und Wissensräume der zeitgenössischen Kunst



Abbildung 27. Cover des Luxus-Magazins *time'n'style*, Dezemberausgabe 2011. *Quelle: Jamila Adeli, 2019.*



Abbildung 28. Kunstakteur*innen äußern sich zum Kauf von Kunstwerken im Luxus-Magazin *time n' style* im Dezember 2011. Quelle: Jamila Adeli, 2019.

und Ranjit Hoskote kritisiert, diskutiert und rezensiert wurde, wurde diese Rubrik mit dem Boom des Kunstmarkts für moderne und zeitgenössische Kunst aus Indien abgesetzt (vgl. Audiotranskript, SKADEL 2010). Mit dem *Paid Journalism* setzt eine neue Medienlogik ein, die in den Interviews und persönlichen Gesprächen nicht nur zur Sprache kommt, sondern stets kritisiert wird:

- ADELI: Didn't the Times of India have a good art critic column?
 BANDRALF: Yeah, but not anymore. Because nobody wants to read that. It doesn't work with economics. It's easier to have an ad over there, it gets more money.
 A: Has the readership changed, and how has it changed?
 B: Yes. People want something that's quicker, and easier, and more "in your face". The Times as a newspaper has gone through tremendous changes. The media in general has really to re-define its role right now.
 A: When you say that they inform, what do they inform about?
 B: Prices. This exhibition happened over here and these are the works and everyone's looking at blah, blah, blah. (BANDRALF 2010: [01:10:32])

Eine Galeristin aus Mumbai machte beispielsweise im Gespräch mit mir deutlich, dass sie Medien als wichtige Institutionen und Akteure des Kunstfelds in Indien

sehe. Sie wies ihnen die Verantwortung zu, die Öffentlichkeit über Ereignisse im Kunstfeld ausgewogen zu informieren. Dass sich öffentlichkeitswirksame große Tageszeitungen wie *The Times of India* oder *The Hindustan Times* so drastisch aus der Kunst zurückziehen, dass es kaum noch Kunstkritiken zu lesen gibt, sah sie nicht nur als problematisch an, sondern als Indikator für den Zustand der indischen Gesellschaft. Sie führte als Beispiel an, dass *The Hindustan Times* ihre Kunstsektion abgeschafft habe und stattdessen vier Seiten lang zu Bollywood berichte. Auch die Problematik des *Paid Journalism* sprach sie in Referenz auf die Tageszeitung *The Times of India* an: Ihrer Meinung nach könne man sich darin jegliche Berichterstattung erkaufen. Das sage viel über eine Gesellschaft aus (Audiotranskript, CALDAME 2010: 7). Die Verschiebung diskursbildender Kunstkommunikation von der Tagespresse in auf Lifestyle und Kultur spezialisierte Onlinemagazine sah sie als ein Zeichen dafür, dass das Kommunizieren über zeitgenössische Kunst „elitär“ geworden sei (ebd.).

Betrachtet man die indische Medienentwicklung, kann wie unter einem Brennglas verfolgt werden, dass der Mediatisierungsprozess von Kommerzialisierung gezeichnet ist und sich Themen und Inhalte am Geschmack der Leser*innen orientieren. Dadurch, dass die Ökonomisierung in den 1980er und 1990er Jahren auch den Zeitungsmarkt sehr stark formte, sind Verschiebungen von einer intellektuellen zu einer kommerziellen Debatte über Kunst sehr viel deutlicher als anderswo zu erkennen – eine Erklärung dafür, dass in den Gesprächen mit Kunstakteur*innen zum Thema mediale Kunstkommunikation die starke Kommerzialisierung zur Sprache kam. Nadja-Christina Schneider legt in diesem Zusammenhang dar, dass es mit der „Kommerzialisierung des Pressesektors“ (2005: 10) zu einem regelrechten Presseboom in Indien gekommen sei, der sich besonders und im Gegensatz zur Medienentwicklung in anderen Ländern in einem starken Anwachsen der Printmedien, d. h. von Zeitschriften und Zeitungen, gezeigt habe (vgl. ebd.: 10). Somit ist es konsequent, dass einerseits die Tagespresse einer kommerziellen Orientierung unterliegt, und andererseits auch immer mehr Online- und Printmedienformate entstehen, die u. a. oder auch ausschließlich Kunst und Kultur besprechen und präsentieren.

Die analysierten Aussagen der Akteur*innen zum Wandel der medialen Kommunikation über zeitgenössische Kunst decken sich mit dem, was Schneider zum Wandel der Bedeutung des meinungsbildenden Journalismus in Indien beobachtet: „dass neben dem alten Ideal des ‚meinungsbildenden‘ Journalismus nunmehr das neue Ideal eines ‚professionellen‘ und absatzorientierten Journalismus an Bedeutung gewann“ (Schneider 2005:10). Die Äußerungen von Galerist*innen, Künstler*innen und Autor*innen zur Entwicklung der medialen Kommunikation über Kunst in Indien bestätigen, dass „(k)aum ein Industriezweig (...) die jüngere Entwicklung des Kapitalismus deutlicher [symbolisiert]

als die global expandierende Medienindustrie, was in zunehmendem Maße auch für den indischen Zeitungssektor gilt“ (ebd.).

Dass die neue Kunstöffentlichkeit größer wird, ist nicht nur der Ökonomisierung der Gesellschaft und der Medien, sondern auch der Rolle geschuldet, die die Populärmedien⁸⁶ darin einnehmen. Zwischen 2000 bis 2018 waren es meiner Beobachtung nach weniger die Kunstkritik oder die Katalogessays, die konstitutiv für die Karriereentwicklung der Künstler*innen aus Indien waren, sondern die Populärmedien mit ihren *Art News*, weil sie die Werke von Künstler*innen in die Öffentlichkeit brachten, die Künstler*innen hier wirksam positionierten und dabei deren Bedeutung klar machten. Dadurch spielten sie meines Erachtens im Prozess der Reputationsbildung eine sehr viel größere Rolle als die Akteur*innen angenommen hatten: Sie schrieben der kommerziell und populär ausgerichteten Berichterstattung über Kunst keine besondere Funktion zu. Vielmehr machten sie die Art und Weise, wie medial über Kunst kommuniziert wurde, für einen Diskurs verantwortlich, der stark marktorientiert sei, womit die zeitgenössische Kunst stark in den Investitions- und Celebritykontext gerückt worden sei. Darüber sprachen die Akteur*innen ihr großes Bedauern aus.

Die Entwicklung der Kunstöffentlichkeit in den urbanen Zentren Indiens unterliegt folglich einer Medienlogik, die Populärmedien zu einer Instanz macht, die zeitgenössische Kunst bewertet. Diese neue Bedeutung von Populärmedien, die auch im indischen Kunstfeld gut zu erkennen ist, fasst die institutionskritische Künstlerin Andrea Fraser in einem Round-Table-Gespräch zusammen: „If we’re defining criticism as writing about art, while ‘serious’ essays in catalogs and journals may play less of a role in establishing artistic reputations, the popular press and popular media seems to be playing a much greater role.“ (2002 :203) Am Beispiel der Karriereentwicklung der Künstlergruppe *Young British Artists* führt sie diesen Gedanken aus:

The Young British Artists are defined by the popular press in Britain much more than they are by a domestic art market, of which there is very little. In the United States, fashion and shelter magazines are now playing a greater role in defining artistic careers and, through promotion, creating markets for artists. (2002: 203)

Auch die Kunsttheoretikerin Isabelle Graw ist der Ansicht, dass die auf Celebritykultur spezialisierten Populärmedien immer mehr Definitionsmacht

86 Der Begriff „Populärmedien“ geht zurück auf Kepplinger (1998), die er in Unterscheidung zu „Prestigemedien“ stärker auf Unterhaltung ausgerichtet sieht. Populärmedien sind beispielsweise Boulevardmedien oder Hörfunk und zählen im Gegensatz zu den Leitmedien zu denen mit niedriger Zentralität.

über die zeitgenössische Kunst gewinnen. Ebenso wie die Institutionen und Organisationen des Kunstmarkts übernehmen auch sie immer öfter die Rolle der Kunstkritik und -geschichte (vgl. Graw 2008: 37). Die Kunstakteur*innen wünschen sich einen Wandel der medialen Kunstkommunikation, der wieder in eine diskursbildende Richtung tendiert. Wie dies konkret aussehen könnte, erläuterte eine Akteur*in aus Mumbai im Gespräch mit mir. Darin forderte sie eine Neudefinierung bzw. Repositionierung der Medien im zeitgenössischen Kunstfeld in Indien. Sie führte aus, dass sich die mediale Kunstkommunikation ändern müsse, wolle sie dazu beitragen, in der Kunst meinungsbildend zu sein:

I think the media really needs to re-define itself and actually take a proposition. Right now, its only role is to inform but it definitely is not creating ... not functioning in its role as a public opinion generator, especially in terms for art. (BANDRALF 2010: [01:10:28])

Die Akteurin bekräftigt hier noch einmal die Wahrnehmungen der Kunstakteur*innen, dass die indischen Medien meist über kommerzielle Entwicklungen der Kunstwelt informierten. Sie spricht ihnen die Rolle als *Public Opinion Generator* ab. Mediale Kommunikation über Kunst fungiere nicht als Bildnerin der öffentlichen Meinung zur zeitgenössischen Kunst, sondern produziere ausschließlich *Art News*. Im späteren Verlauf des Gesprächs verglich sie die mediale Kommunikation über zeitgenössische Kunst in Indien mit der westlichen Kommunikation über Kunst. Sie stellte heraus, dass *The Guardian* eine eigene Kunstsparte habe, was darauf hindeute, dass Kunst besser für die britische Gesellschaft kommuniziert werde und besser in ihr verankert sei, als es in Indien der Fall sei. Da sie anschließend auf das Leseverhalten der indischen Gesellschaft zu sprechen kam und von deren Konsum kommerzieller, schneller und leichtverdaulicher Informationen erzählte, kontrastierte sie indirekt die englische und indische Leserschaft. In ihren Ausführungen zur Rolle von Medien im indischen Kunstfeld klang bei ihr ebenfalls an, was auch andere Akteur*innen meinten: Zwar gebe es dank der neuen medialen Räume und der Logik der Populärmedien eine neue Kunstöffentlichkeit für Kunst, jedoch existiere keine Lesekultur, in der intellektuelle und inhaltliche Debatten zur zeitgenössischen Kunst Raum hätten. Die Zahlen und Entwicklungen der „indischen Zeitungsrevolution“ (Jeffrey 2000) zeigen, dass sich die Medien seit 2000 ein neues Publikum in der indischen Gesellschaft erschlossen haben. Von der indischen Leserschaft nachgefragt werden Hochglanzmagazine wie *Vogue India* oder *Luxpresso*, die auch über zeitgenössische Kunst im Zusammenhang von Mode, Architektur oder Kapitalanlage berichten. Damit reagieren die Populärmedien auf ein neues Publikum: die Konsum- und Lifestyle-orientierte Mittel- und Oberschicht.

5.3 Neue Akteur*innen der medialen Kunstkommunikation

Während meiner ersten Forschungsaufenthalte in den Jahren 2010 und 2011 / 2012 in Mumbai und Delhi und nach der ersten Analyse meiner dort erhobenen Daten verfestigte sich der Eindruck, dass über zeitgenössische Kunst in und aus Indien, die im internationalen Ausstellungscircuit oder auf dem globalen Kunstmarkt präsentiert und vertreten wird, neu kommuniziert wurde. Wie überall im Kunstbetrieb waren das beherrschende Gesprächsthema auf Vernissagen oder Symposien oftmals die künstlerischen Erfolge einzelner Akteur*innen und der damit verbundene finanzielle Erfolg. Auch in Mumbai waren Vernissagen mehr soziales Event als inhaltlicher Diskurs. Um einen solchen zu verfolgen, sind Kunst Kataloge oder Kunstmagazine geeignete Analyseorte. Auf der Suche danach stieß ich auf ein interessantes Phänomen, das in diesem Kapitel beschrieben wird: die Kommunikation über Kunst unter Kritiker*innen, Sammler*innen oder anderen Kunstinteressierten in Form von Blogs.⁸⁷

Einer der ersten Sammler-Blogs, mit denen ich in Berührung kam, war *Indian Art Invest* von Kapil Chopra, einem Käufer zeitgenössischer Kunst aus Delhi. In seinem Blog äußerte er sich über den indischen Kunstmarkt, seine Käufe und seine Gedanken über die Kunstwelt. Über sich schrieb er:

I am a collector of Indian contemporary art and this blog is a way to share the knowledge that I have acquired so that readers could start exploring the world of art to enjoy, appreciate and invest. This blog will guide you through the art world and share with you my learning experience. Enjoy! (Chopra 2008: o.S.)

Die Offenheit, mit der Chopra kommunizierte und die er nicht nur im Profil, sondern auch in seinen Beiträgen über zeitgenössische Kunst als Investment zeigte, irritierte mich zunächst sehr. Was den Akt des Kunstsammelns anging, wurde in meinen damaligen Tätigkeitsfeldern nur sehr selten offen über Unsicherheiten, Investitionen, Geldbeträge oder Bezugsquellen der Kunstwerke kommuniziert. Privates Kunstsammeln – vor allem Entscheidungsfindung und Preise – war etwas Persönliches, und wurde eher im Privaten betrieben. So offen und öffentlich über Kunst als Investment zu sprechen war auch für mich, die in einer kommerziellen Kunstgalerie mitgearbeitet hatte, zunächst irritierend.

87 Blogs zur Kunstkommunikation wurden im Rahmen meiner Forschungsarbeit nicht systematisch ausgewertet, stellen aber ein noch unbearbeitetes und erkenntnisreiches Forschungsfeld im Rahmen der Mediatisierung von Kunstwelten im Allgemeinen, und in Indien im Speziellen, dar.

Nicht nur Chopra, auch andere Akteur*innen der zeitgenössischen Kunst aus Indien kommunizierten in einer für mich neuen Art und Weise über Kunst, sodass ich in meinen Interviews mit Kunstakteur*innen zum einen nach der Bedeutung der medialen Kunstkommunikation im Feld der indischen Kunst zu fragen begann, zum anderen lenkte ich meinen Blick auf Veränderungen der Kommunikation über zeitgenössische Kunst in Mumbai und Delhi. Auf unterschiedlichen Websites entdeckte ich ein offenes, wertendes, umgangssprachliches, sehr marktaffines und beratendes Schreiben von Sammler*innen bzw. Käufer*innen über zeitgenössische Kunst. Das *The Wall Art Mag*, ein Onlinemagazin, war ein Beispiel dafür, wie Kommunikation über zeitgenössische Kunst aussehen kann (Abb. 29).

Why, even cow dung is worth shit loads (sic!) of money.

On my part I have bought tears, hammers, nails, decayed trees, empty whisky bottles. All masquerading as art. Now while this is quite funny at one level, it is woefully worrying at another. I just believe that there is just too much art floating in the marketplace.

97 % of it is complete crap. On any given day, I receive text messages from at least four galleries across the country telling me about some show they are having. And more often than not, it's a show with some obscure talent in whom I am sure the gallery has seen SOME talent. So what if I haven't.

This occurrence does not suggest a thriving market. It suggests an unregulated market in which both the artists and the galleries are taking blindfolded punts. Barring the top ten artists as defined by a small-time builder posturing as a topflight collector, no one knows what good art is. And as an extension of that knowledge, what bad art is. Some, among those "top ten" artists are also beginning to stir shit and slap it on to canvases. Every one's taking a shot in the dark hoping the arrow may meet its mark. Indian art is at its lowest point. I apologise if I am ruining the party, but it is a fact.

We are witnessing a flood of fuckery. A situation pregnant with the most mediocre art. And galleries sitting in bath tubs waiting for their "Eureka moment". Think of it for a moment.

Barring say five artists do we really have any great artists in their 30s?

Nah!

That does not say very much for both art and this country.

Where is our next roster of excellence?

The problem, I think is not the lack of talent but the sheer force and abundance of mediocrity that is enthusiastically embraced by gallerists. Gallerists are gatekeepers. It is their job to separate the wheat from the worthless. And I am afraid that barring some, none of them are doing their job.

Encouraging crap to show is not service to the artist. It is disservice to art. I really think we need to reduce the number of shows that galleries have. The future of Indian art will hinge on discouragement. Not encouragement. What is critical is not what to show. It's what not to show. A classic case of a No Show being a good show... (Seth 2012: o.S.)

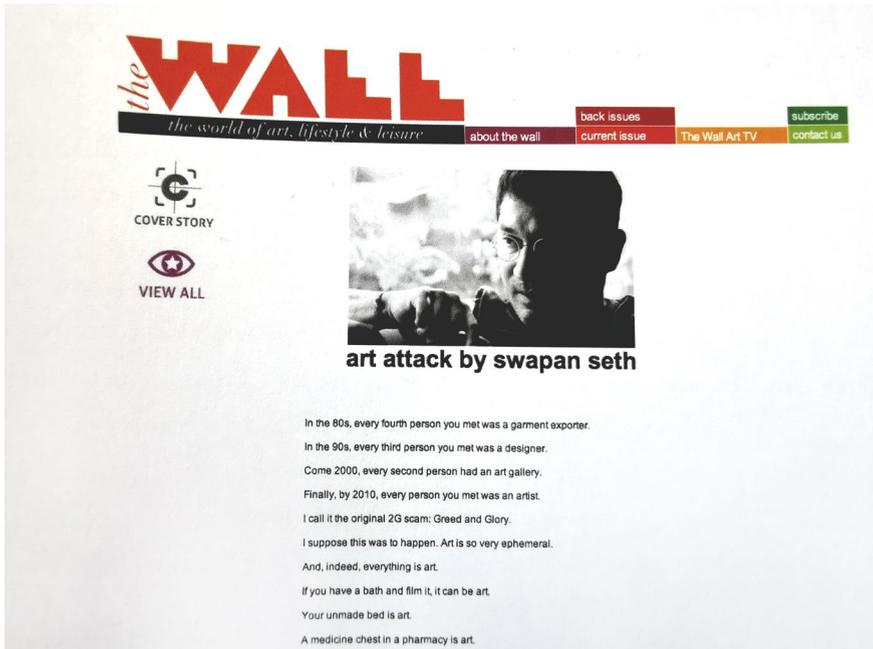


Abbildung 29. The Wall Art Magazine, Blogbeitrag Swapan Seth (screenshot), 2012.
 Quelle: Jamila Adeli, 2012.

Der Blogbeitrag verdeutlicht, welche Stimmung unter den Käufer*innen zeitgenössischer Kunst im indischen Kunstfeld um das Jahr 2012 herrschte und welche Ansichten zum Wandel des Kunstfelds bestanden. Swapan Seth zählte zum Typus der neuen indischen Sammler*innen. Er lebte in Delhi und war besonders während des Kunstbooms in Indien in der Kunstwelt aktiv. Als privater Kunstsammler interessierte er sich für zeitgenössische Kunst aus Südasien, die er mit dem Schwerpunkt „Medienkunst“ erwarb. Bis ins Jahr 2015 kommunizierte er seine Käufe regelmäßig auf Facebook, Twitter, plauderte darüber oder bezog temperamentvoll zu aktuellen Themen Stellung. Die IAF lud ihn 2011 als Sammler zu einem Symposium im Rahmen des *Speakers' Forum* ein, wo er über sein Herangehen an das Kunstsammeln sprach. Bei seinen medialen Auftritten kritisierte er die indischen Galerien immer wieder scharf: Sie stellten Mittelmäßigkeit aus, brächten sie auf den Markt – ein Phänomen, das nicht als blühender Kunstmarkt bezeichnet werden sollte, sondern als Unreguliertheit des Marktes und als ein Versagen der Galerien in ihrer Rolle als Gatekeeper (vgl. Zitat oben). Seth ging hier weit über Handlungsanweisungen zum Kunstsammeln hinaus. Er trat als Kritiker der Kunstszene auf, prangerte die Praktiken von Galerist*innen an, sprach ihnen den verantwortungsvollen Umgang mit Kunstausstellungen

ab und hielt ihnen vor, sie nähmen ihre Aufgaben als Gatekeeper des Kunstmarktes nicht ernst genug. Auf Seths Praktiken des Kunstsammelns – manche sagten, er sammle z.B. Kunstwerke, die seine Kinder cool fänden (vgl. Audio-Transkript, CONTIGU 2010: 15) – reagierten einige Interviewpartner*innen mit Aufregung und Unverständnis. Manche führten ihn als Beispiel für die wenigen nicht „echten“ Sammler*innen an, die es in der zeitgenössischen Kunstwelt gebe und die aus einem Geltungsbedürfnis heraus sammelten (vgl. Audiotranskript, CONTIGU 2010: 15). Von diesen Käufer*innen gebe es immer mehr. Ob über sein Facebook-Profil, in spezialisierten Onlinemagazinen oder bei seinen filmisch aufgezeichneten IAF-Rundgängen – Seth kommunizierte aus Leidenschaft zur zeitgenössischen Kunst und kommentierte scheinbar intuitiv und ungefiltert aktuelle Phänomene der Kunstwelt in Indien. Seine Äußerungen waren in einer Kunstwelt, deren öffentliche Diskurse zur zeitgenössischen Kunst erst entstanden, von Bedeutung, da sie beispielhaft für die beginnende öffentliche Meinungsbildung waren. Sie können als das gesehen werden, was Habermas als „Produktivkraft Kommunikation“ (Habermas 1990: 39) definierte.

Mit Blogbeiträgen wie diesen stellte Seth eine Öffentlichkeit für zeitgenössische Kunst im Kunstfeld her, da er nicht nur Inhalte kommunizierte, wie es die Kunstberichterstattung tut, sondern auch eine öffentliche Arena konstituierte, indem er seine Wahrnehmungen des Phänomens „Wandel der Kunstwelt in Indien“ kommunizierte (vgl. Habermas 1992: 436). Auch Blogs wie „By All Means Necessary“ von Johny ML, der sich selbst als „Delhi based art critic, writer, curator and translator“ (<http://johnyml.blogspot.com>) beschreibt, oder „Shoot First, Mumble Later“ von Girish Shanahe, dessen Selbstbeschreibung „Studied English literature. Reviewed films. Scripted a bit. Edited a magazine. Worked in a dotcom. Lectured on art. Wrote a column“ beinhaltet (<http://girishshahane.blogspot.com>), zählen zu den neuen kritischen Stimmen, die sich über zeitgenössische Kunst in Indien medial äußern. Im Gegensatz zu den *Art News* wurden hier jedoch keine Berichte über die neuesten oftmals kommerziellen Entwicklungen des Kunstmarktes gegeben, sondern es wurde versucht, eine eher kritische mediale Öffentlichkeit mittels subjektiver Stellungnahmen und Wahrnehmungen zu Phänomenen und Entwicklungen des Kunstfelds herzustellen.

Neben der berechtigten Kritik daran, wie sich mit dem Hype um zeitgenössische Kunst die Kommunikation darüber veränderte, ist jedoch auch zu beobachten, dass Journalist*innen im Feld der Kunst in Indien die zeitgenössische Kunst wieder fundierter besprachen, um nicht nur die konsumierende Oberschicht Mumbais und Delhis zu erreichen. Als Beispiele dafür können das Online-Stadtmagazin *Mumbai Boss. Making Sense of the City* und die Wochenend-Kulturbeilage der *Times of India*, die *The Times of India Crest Edition*, gelten. Beide Magazine fokussierten auf Kultur im weitesten Sinne. Sie standen für eine inhaltlich anspruchsvolle Beschäftigung mit Ausstellungen, Künstler*innen und

Kunstwerken in Mumbai, Delhi und anderen Kunstzentren Indiens. *Mumbai Boss* lieferte aktuelle und gut aufbereitete Informationen für Mumbaite⁸⁸, die sich für die neue Kultur, Kunst-, Film- und Modeszene in der Stadt interessierten. Wie die Gründerin von *Mumbai Boss* mir erzählte, habe für die Rubrik „Kunst“ die Idee bestanden, die Kunstwelt in Mumbai einem größeren Publikum zu öffnen. Kilachand gehörte zu denjenigen mobilen Akteur*innen, die durch Studien- und Arbeitsaufenthalte in New York von der Idee zu einem Stadtmagazin für Mumbai inspiriert wurden, und die diese Idee bei ihrer Rückkehr umsetzte. Sie kommt aus einer wohlhabenden Familie aus Mumbai und studierte und arbeitete mehrere Jahre lang in den USA: „I had previously worked at NYMag.com, a life and culture magazine in New York... and when I returned to India, I decided to create something similar for Mumbai, in order to make sense of the city.“ (Kilachand 2010: 1)

Adressatin sei die aufstrebende urbane Mittelschicht gewesen, die zeitgenössische Kunst als Teilbereich ihrer sich rapide verändernden Alltagswelt sähe (vgl. Kilachand 2010: 2). Um Berührungängste zu reduzieren, kommunizierten die Autorinnen von *Mumbai Boss* zwar in einfach gehaltener Sprache, wenn sie über Kunst kommunizierten, aber sie recherchierten sehr aufwendig und fokussierten auf Kunstwerke und die Frage, warum die es wert seien, angesehen zu werden. *The Times of India Crest Edition* wurde im Oktober 2009 gegründet. Sie war die feuilletonistische Wochenendbeilage einer der wichtigsten Tageszeitungen Indiens. Ein Künstler aus Mumbai beschrieb sie als neuen und interessanten Ort der Kommunikation über zeitgenössische Kunst. Das Supplement sei eine gute Zeitung, die dem Potenzial nach globaler Standard sei. Sie komme nur am Samstag und müsse für sechs Rupien separat zur *Times of India* gekauft werden. Seiner Einschätzung nach wird *Crest* daher auch nicht von vielen gekauft (vgl. Audiotranskript, WHEELA 2010: 11).

Trotz des großen Interesses der zeitgenössischen Kunstwelt wurden die oben genannten Magazine nach drei bzw. vier Jahren Laufzeit eingestellt, was die Kunstakteur*innen sehr bedauerten. Die Betreiber*innen von *Mumbai Boss* nannten als Grund für die Absetzung des Online-Magazins eine persönliche Pause. Inzwischen ist jedoch bekannt, dass auch die Webseite von *Mumbai Boss* geschlossen und das Magazin damit eingestellt ist. *Crest Edition* wurde aus anderen Gründen eingestellt. In den Interviews wurde vermutet, dass sich das Magazin aus finanzieller Sicht für die *Times of India* nicht mehr lohnte. Dies bestätigte ein Zeitungsartikel, in dem darüber berichtet wurde, dass *Crest* aufgrund fehlender Abnehmer*innen und Anzeigenkund*innen, die diese Art von Journalismus bezahlen, eingestellt wurde.

88 Ausdruck für Einwohner Mumbais von Menschen, die in Mumbai leben.

The media group, which publishes The Times of India and The Economic Times, started Crest in October 2009. It was positioned as a weekend paper with long-form stories aimed at readers interested in in-depth reports on science, environment, lifestyle and politics.

A Times group executive, speaking on condition of anonymity, said cost was a big factor in the decision to close down Crest. The newspaper's print run, which peaked at 300,000 copies, is currently at 200,000. "For the Times group, 200,000 copies for all the editions of a paper was a small print run with disproportionate overheads. Besides, the company was using newsprint which cost 15% more than the regular newsprint," the person said.

The newspaper, which came out on Saturdays, also didn't get adequate advertising, said an advertising executive who didn't want to be identified. "The newspaper was more like a 'limited edition' product. There aren't too many consumers for that. And while it may have been serious reading it did not build brand value. Advertisers will not pay a premium for such a product," this person added. (Upadhyay 2013: o.S.)

Es wird deutlich, dass sich dadurch, dass es nicht genügend Anzeigenkund*innen für einen solchen Journalismus gab, der Raum für Diskussionen über zeitgenössische Kunst in Indien auflöste. Die zitierten Aussagen des Mitarbeiters des *Crest Magazines* bestätigen die Wahrnehmung des Künstlers aus Mumbai, dass es keinen gesicherten Ort für die Kommunikation über zeitgenössische Kunst gebe. An diesem Beispiel zeigt sich deutlich, wie stark die Kunstkommunikation mit der Kommerzialisierung der indischen Gesellschaft bzw. der indischen Medienlandschaft verbunden ist.

5.4 Institutionalisation medialer Wissensräume für zeitgenössische Kunst

Trotz der Durchdringung einer kommerzialisierten Medienlogik existieren heute Räume, in denen Wissen über zeitgenössische Kunst produziert und institutionalisiert wird. Dies haben bereits die Analysen in [Kapitel 4](#) zur Biennale und Messe verdeutlicht. Doch nicht nur die IAF und die KMB schaffen neue Wissensräume für zeitgenössische Kunst, in denen aktuelle Praktiken mit einer translokalen Öffentlichkeit diskutiert und kontextualisiert werden. Viele neue Wissensräume sind mediale Räume. Etablierte und neu aufgelegte Fachmagazine, Zeitungsbeilagen oder Onlinemagazine und -archive konstituieren verstärkt Räume, in denen Wissen über Kunst produziert und präsentiert wird.

Auf die Frage, welche Magazine die befragten Akteur*innen lasen oder momentan als bedeutsam für die zeitgenössische Kunstwelt in Indien befanden,

nannten diese zwei Fachmagazine: *Art India: The News Magazine*, kurz *Art India*, und das *TAKE on Art Magazine*. Ersteres wurde kurz vor der Jahrtausendwende gegründet, wird in Mumbai produziert und gilt als seriöses Fachmagazin. Das *TAKE on Art Magazine* erschien 2009 erstmals und wird in Delhi produziert. Beide Magazine sind englischsprachig, erscheinen sowohl in Indien als auch im Ausland und beschäftigen sich hauptsächlich mit Formen der Gegenwartskunst und den dazugehörigen Theorien, Diskursen und Praktiken. Beide Magazine positionieren sich als Orte des Wissens über zeitgenössische Kunst. Sie sehen es als ihre Aufgabe an, die zeitgenössische Kunstwelt in Indien und im Ausland über die neuesten Entwicklungen in der bildenden Kunst zu informieren und Stimmen abseits des Kunstmarktes hörbar zu machen. So stellt sich die *Art India* als „India’s premier art magazine“ vor, das seit über elf Jahren verantwortlich sei

for the promotion of a critical discourse around diverse art forms, activities and disciplines. As an important forum for discussing, interrogating and appreciating art practices, *Art India* has been responsible for giving a platform to artists and critics to engage in a mutually replenishing intellectual dialogue with each other. (Art India Art Magazine)

Da es keine staatliche Unterstützung einer marktunabhängigen, kunsttheoretischen bzw. kunsthistorischen Wissensproduktion zur zeitgenössischen Kunst gibt, sehen es die Herausgeber*innen als eine ihrer Aufgaben an, eine intellektuelle, inhaltlich fundierte Auseinandersetzung mit zeitgenössischer Kunst zu bieten (vgl. Audiotranskript, STANGA 2010: 7). Jedoch müssen beide Magazine auch Leser*innen gewinnen. STANGA beschreibt, wie herausfordernd dieser Spagat für sein Magazin ist:

What “Art India” is concerned, it is a walk between the journalistic and academic, a throughtrope of being a magazine and a pseudo pedagogic institution. ...we do not have great art courses in the country, we don’t have super art institutions in the country, many people learn a lot about art and different histories that come together to create an art practice through the pages of Art India. “Art India” really is an important pseudo pedagogical space. It’s a form that also teaches, I think. (Audiotranskript, STANGA 2010: 7)

Der Ausdruck „important pseudo pedagogic space“ im Zusammenhang mit der Funktionsweise der *Art India* zeigt, wie sehr der Herausgeber bemüht ist, seiner Leser*innenschaft Wissen über Kunst zu vermitteln, und wie wichtig es ihm dabei zu sein scheint, die Kunstinteressierten dort abzuholen, wo sie stehen: Sie sind willens, sich mit zeitgenössischer Kunst auseinanderzusetzen, müssen sich aber auch das Verständnis aneignen, um der Auseinandersetzung mit zeitgenössischer Kunst folgen zu können. In der zeitgenössischen Kunstwelt in Indien

gibt es kaum institutionelle Räume, in denen Wissen um zeitgenössische Kunst vermittelt wird.⁸⁹

Umso nachvollziehbarer ist es daher, dass die Inhalte der *Art India* so aufbereitet werden müssen, dass auch interessierte Laien sie verstehen. In einem persönlichen Gespräch mit dem Herausgeber der *Art India*, Abhay Sardesai, auf einer Veranstaltung im Jana Prvana Institute im November 2010 sprach ich diese Herausforderung an und erfuhr, dass dies ein enormer Balanceakt sei, denn das Magazin solle auch für professionelle Kunstakteur*innen attraktiv bleiben. Während der Anstieg der Distributionszahlen und die wachsende Internationalität⁹⁰ der *Art India* den Balanceakt zwischen dem Anspruch des Fachpublikums und der Gewinnung einer interessierten neuen Laienleser*innenschaft untermauert, zeigte sich für die befragten Akteur*innen ein anderes Bild: Ihnen zufolge werde die *Art India* zwar gekauft, aber kaum aufmerksam gelesen. Auf die Frage nach dem Warum, gaben sie an, dass zum einen die Ausstellungsbesprechungen durch die dreimonatige Erscheinungsweise nicht mehr aktuell seien. Zum anderen beklagten sie, dass die Qualität der Artikel nicht hoch genug und der Blick zu sehr auf Indien gerichtet sei. Solche Aussagen verdeutlichen, wie schwer besagter Balanceakt für das *Art India News Magazin* war und ist.

Unabhängig von der Kritik der Akteur*innen besitzt *Art India* Relevanz für das zeitgenössische Kunstfeld in Indien und Renommee in Fachkreisen. Ein Galerist aus Mumbai erzählte mir 2015 in einem persönlichen Gespräch, wie stolz er darauf sei, dass der Herausgeber der *Art India*, Abhay Sardesai, ihn in seiner Galerie besucht und ihn in der folgenden Ausgabe als neuen Galeristen der Mumbai-Kunstszene porträtiert habe. Damit habe er es als seriöser Neuzugang im zeitgenössischen Kunstfeld zumindest im Bereich der medialen Kommunikation über Kunst geschafft, gut sichtbar zu sein (vgl. Audiotranskript, SIDDI 2015: 2). Diese Aussage steht beispielhaft dafür, dass die *Art India* in den Zentren des indischen Kunstfelds hohes symbolisches und kulturelles Kapital besitzt.

Obwohl nur STANGA explizit den Begriff „pseudopädagogisch“ (siehe oben) als Kennzeichen von *Art India* benutzte, können damit auch andere Praktiken von Kunstakteur*innen aus dem speziellen Kontext des indischen Kunstfelds bezeichnet werden. Wiederholt wurde im Zusammenhang mit der gegenwärtigen Produktion von Wissen über Kunst auf die spezifische Rolle von Galerien

89 Dazu zählen beispielsweise das Jana Prvana Institute oder die ausländischen Kulturinstitute wie die Alliance Francaise oder das Goethe Institut – Max Mueller Bhavan.

90 Trotz meiner Nachfrage zu konkreten Zahlen, die die anwachsende Internationalität des Magazins belegen könnten, bekam ich keinerlei quantitative Informationen dazu. Damit basiert meine Beobachtung auf eigener Wahrnehmung und der dazu befragter Gesprächspartner*innen.

hingewiesen. Wie die Analyse der Interviews zeigt, haben Galerist*innen tatsächlich ein besonderes Gewicht: Einerseits verkaufen sie Kunstwerke, andererseits sind ihre Galerien Orte, an denen zeitgenössische Kunst in ihrer Vielfalt überhaupt erst sichtbar und durch Wand- und Katalogtexte in den Kunstweltdiskursen kontextualisiert wird. Sie stellen Kunstwerke in den praxeologischen und theoretischen Kontext der Kunstwelt, sind jedoch als Instanz des Primärmarktes in erster Linie dem Verkauf von Kunstwerken verpflichtet. Da es in Indien jedoch nur ein sehr kleines, nichtkommerzielles institutionelles Gegengewicht zu kommerziellen Galerien gibt, nehmen einige wichtige kommerzielle Galerien diese pseudopädagogische Tätigkeit auf sich, um die Leerstelle zu füllen.

So kann erklärt werden, vor welchem Hintergrund eine zeitgenössische Galerie wie Latitude 28, die sich im Lado Sarai in Delhi – einem neu entstandenen Kunstareal – befindet, seit 2009 ein eigenes Kunstmagazin herausgibt und finanziert: *TAKE on Art*. Es ist so erfolgreich, dass es inzwischen der *Art India* Konkurrenz macht. Auch *TAKE on Art* ist Kritik ausgesetzt, wie die Interviewanalyse zeigt. Denn seine enge Bindung an Latitude 28 kritisierten die Akteur*innen als zu marktgebunden. *TAKE on Art* ist das zweite Printmagazin, das die Akteur*innen und das Kunstpublikum in der zeitgenössischen Kunstwelt in Indien lesen. Ein Blick auf seine Website zeigt, wie schnell sich das damals noch als lokale Galeriepublikation deklarierte Heft entwickelte und wie präzise es sich heute im aktuellen Diskurs positioniert:

TAKE on Art is a biannual art journal published from New Delhi since 2009, comprehensively covering reports and critiques on art and cultural events globally from a South Asian perspective. *TAKE* maintains a critical approach towards discourses on art through curated issues. Previous issues have interrogated themes such as the Sacred, Writing, Residency, Photography, Sculpture, Collectors, Biennale, Design, Market, Curation, Gallery and Modern, situating developments in these areas within the contemporary understanding of art.

TAKE's commitment to critical writing extends to nurturing and publishing emerging art critics in the region alongside contributions from leading writers and critics elsewhere. For almost a decade, *TAKE* has been building alternative art histories for the region, situating texts on forgotten discourses and artists within the established cannon. (*TAKE on Art Magazine*)

Bemerkenswert an der Selbstdarstellung des Magazins ist zum einen, wie es sich in den Kontext der globalen zeitgenössischen Kunstwelt einordnet. Mit „covering reports and critiques on art and cultural events globally from a South Asian perspective“ trifft es die neue Ausrichtung des zeitgenössischen globalen Kunstdiskurses, der sich für eine postglobale Perspektive auf das globale Geschehen einsetzt und regionalisierte bzw. translokale Zugänge favorisiert. In dieser diskursiven Ausrichtung nimmt das Magazin vom nationalen Charakter einer Kunstwelt Abstand. Zum anderen zeigt das Zitat, dass sich *TAKE on Art* der

Aufgabe verschrieben hat, junge aufstrebende Kunstkritiker*innen aus Südasien mit Publikationsmöglichkeiten zu fördern und darüber hinaus auch Sorge dafür zu tragen, dass „alternative art histories for the region“ und in Vergessenheit geratene Diskurse und Künstler*innen einen Ort bekommen, an dem sie sich sichtbar entfalten und institutionalisiert werden können.

Trotz der Notwendigkeit eines institutionellen Gegengewichts zum Kunstmarkt wurde der Umstand, dass *TAKE on Art* ein von einer Galerie finanziertes und herausgegebenes Kunstmagazin ist, in meinen Interviews und persönlichen Gesprächen durchaus auch kritisch beäugt. Allerdings wurde das Magazin der spezifisch indischen Kunstfeldsituation und dessen institutioneller Leerstelle zugeordnet. Dass das Magazin in einer Reihe mit lokalen und internationalen Publikationen zur zeitgenössischen Kunstproduktion in Indien steht, zeugt jedoch von dessen Akzeptanz im Kunstfeld. Die Ausgaben zeigen, dass sich Texte und Diskurse am Puls der Zeit orientieren und das Magazin somit eine inhaltliche Bereicherung für das Lesepublikum der zeitgenössischen Kunstwelt in Indien darstellt. Da es sonst kaum Publikationen gibt, die sich mit zeitgenössischer Kunst ohne den Fokus Kunstmarkt beschäftigen, füllt *TAKE on Art* eine Lücke im Bildungsangebot zur zeitgenössischen Kunst – auch wenn die Herausgeberin eine Galerie betreibt.

Ein weiteres Beispiel für die Verlagerung von Galerietätigkeiten auf die Publikation eines pseudopädagogischen, wissensproduzierenden und -vermittelnden Magazins zur zeitgenössischen Kunst ist die alteingesessene Vadehra Art Gallery. Bereits 1996 begann sie ihre publizistische Tätigkeit. Schon damals sahen die Galeristen die Notwendigkeit „for adequate documentation, critical writing, and quality reproduction of images“ (Vadehra Art) in der indischen Kunstwelt. Sie stellen ihre Tätigkeit wie folgt vor:

In the last two decades the gallery has published 10 books and hundreds of illustrated exhibition catalogues and artists' monographs, in addition to coffee table books, picture books for children, and even an art directory. In 2010 VAG entered into collaboration with the international publishing house Prestel to produce monographs on Indian artists. (Vadehra Art)

2006 initiierte die Galerie eine unabhängige, gemeinnützige Stiftung, die *Foundation of Indian Contemporary Art* (FICA), die sich der Aufgabe widmete, die bildende Kunst einem breiten Publikum zu öffnen, Dialoge zwischen Künstler*innen zu etablieren und mit Publikationen einen künstlerisch-theoretischen Diskurs zu unterstützen. So entstand 2008 der Lese- und Studiersaal *Reading Room* der FICA. Der Saal ist dafür konzipiert, Studierenden, Sammler*innen und Kunstinteressierten die Möglichkeit zu geben, sich zu moderner und zeitgenössischer Kunst weiterzubilden. Dazu wird unentgeltlich „a collection of publications on Indian and international art and artists, including exhibition, auction and

art fair catalogues, journals, and magazines“ (Vadehra Art: o. A.) bereitgestellt, die im Buchladen der Vadehra Galerie, dem *Vadehra Art Gallery Book I Store*, öffentlich auch gekauft werden können.

Der Ort ist nicht nur einer der wenigen Buchläden für moderne und zeitgenössische Kunst in Indien, sondern hier wird deutlich, dass die Galerie sich auch als Institution gibt: Neben ausstellungsbegleitenden Katalogen publiziert sie Bücher zur zeitgenössischen Kunst und kooperiert seit 2010 im Segment der Künstlermonografien mit dem renommierten internationalen Kunstverlag Prestel. Mit diesem breiten und internationalen Angebot stach die Galerie in der Kunstwelt in Delhi schnell hervor. Das Beispiel zeigt, wie die Marktinstitutionen und mediale Kunstkommunikation durch Printmagazine versuchen, kulturelles und schlussendlich auch symbolisches Kapital zu produzieren: Sie stellen physische und Gedankenräume her, in denen Kunst aus vielen Perspektiven und in ihrer Funktion für die Gesellschaft betrachtet werden kann. Detaillierte Aussagen dazu, wie intensiv ein Leseraum oder ein Buchladen wie der *Vadehra Art Gallery Book I Store* genutzt werden, wären in diesem Zusammenhang interessant. Leider liegen dazu weder aus meiner Forschung noch aus der anderer aktuelle Daten vor. Ebenso stehen verlässliche Daten zur Abonnent*innen- und Leser*innenzahl von Kunstmagazinen aus.

Im Zusammenhang mit dem Aufbau von und den Praktiken in der Galerie- und Museumsszene in Delhi und Mumbai (siehe [Kapitel 3](#)) verwenden die Akteur*innen die Begriffe „museum culture“ und „art culture“. Beim Thema mediale Kommunikation über Kunst verwenden sie den Begriff „reading culture“. Aus den Interviews und Gesprächen mit den Akteur*innen in Mumbai und Delhi lassen sich erste allgemeine Aussagen über die Wahrnehmungen der eigenen Reading Culture ableiten. Das Ergebnis der Interviewanalyse deutet an, dass diese Kultur im Kunstfeld in Indien schwach ausgeprägt ist – eine Feststellung, die jedoch immer wieder durch den Vergleich mit dem Westen geäußert wird. Zunächst wird deutlich, dass das Interesse der Akteur*innen, sich inhaltlich – sei es kunstgeschichtlich oder -theoretisch – und intellektuell mit Kunst auseinanderzusetzen, eher gering ist. Weiterhin zeigt sich, dass das Publikum für zeitgenössische Kunst und die Kunstakteur*innen selbst – also Galerist*innen, Künstler*innen oder Sammler*innen – nicht bereit sind, viel Geld für Kunstpublikationen auszugeben.

Auch hier wird wiederum auf die gegenteilige Praxis im Westen verwiesen, wie ein Gespräch mit einer Galeristin aus Delhi über das Publizieren von Kunstkatalogen, Büchern und Magazinen verdeutlicht. Darin zeigte sie nicht nur ihr Verständnis von Lesekultur, sondern auch, wie im Galeriealltag über das Bezahlen von Publikationen verhandelt wird: Auf meine Frage, warum die Kunsthistoriker*innen und -kritiker*innen im Kunstfeld in Indien so wenig publizierten, antwortete sie sehr bestimmt, dass es einfach niemanden gebe, der diese Art

von Texten publizieren möchte (vgl. BIDE LL 2010: 13). Indien sei keine „reading culture“, und „Indians“ würden auch nicht gerne für solche Texte zahlen (vgl. BIDE LL 2010: 16).

Am Beispiel einer ihrer aktuellen Ausstellungspublikationen macht sie fest, dass ihr Publikum erwarte, diese nach dem Ausstellungsbesuch kostenlos überreicht zu bekommen. 200 Rupien sei ihnen dafür zu teuer. Sie fügte hinzu, dass die meisten Galerien in Indien für Ausstellungspublikationen kein Geld nähmen. Diejenigen Kunstakteur*innen jedoch, die „trained in the western culture“ seien, würden stets anbieten, für eine Publikation auch zu zahlen. Dies machte sie am Beispiel eines Kunstakteurs fest, dessen Einstellung von dem Habitus der westlichen Kunstwelten in London und New York geprägt sei. Obwohl er ein neu erschienenen Magazin als Geschenk angeboten bekommen habe, habe er darauf bestanden, es zu bezahlen. Die Galeristin schrieb ihm diese Einstellung aufgrund ihrer beruflichen Erfahrungen in London und New York zu und lobte, dass er den Anstand besitze, die Publikation zu bezahlen. Diese Haltung kontrastierte sie mit einer anderen Galeriebesucherin, die mit ihr um den Preis für eine ältere Publikation habe feilschen wollen und eingefordert habe, die neuesten Publikationen als Geschenk geschickt zu bekommen (vgl. BIDE LL 2010: 14). Damit bewertet die Galeristin den unterschiedlichen Habitus zweier Kunstakteur*innen, von denen sie den einen durch seine Ausbildung in der zeitgenössischen Kunst innerhalb der „Western culture“ mehr respektiert als die andere, deren Aussagen sie durch Heben der Stimme und einen überzogenen indischen Akzent nachahmt.

Ein weiterer wichtiger Aspekt wurde im Gespräch mit der Galeristin deutlich: die Schwierigkeiten, die bei der Produktion von Publikationen zur zeitgenössischen Kunst im Kunstfeld in Indien auftreten. Zu Beginn drehte sich das Gespräch um die Frage, warum Theoretiker*innen und Kunsthistoriker*innen, die seit längerem über zeitgenössische Kunst schreiben, ihre wertvollen und für den Kunstdiskurs dringend benötigten Essays und Aufsätze nicht gesammelt publizieren. Die Antwort der Galeristin auf meine Frage zielte auf die große Leerstelle im Bereich der Kunstpublikationen ab: weil solche Texte von niemandem verlegt werden wollen (vgl. BIDE LL 2010: 13). Dies liegt sicherlich nicht nur daran, dass es kaum spezialisierte Verlage und kaum finanzielle Förderung für Bücher über zeitgenössische Kunst gab und gibt, sondern auch daran, dass kaum eine ausdifferenzierte Infrastruktur für die Produktion von Kunstbüchern besteht. Aus eigener Erfahrung im Bereich der Kunst katalogproduktion mit Galerie Isa kann ich berichten, dass es 2010 nur wenige Akteur*innen in Mumbai gab, die Erfahrung mit der Kunstbuchproduktion hatten, da dies bislang keine gängige Praxis für Galerien war. Nur zwei professionelle Druckereien hatten sich auf Kunstbuchdruck spezialisiert. Bei meiner Katalogproduktion erlebte ich, dass die Arbeit mit nicht spezialisierten Druckereien extrem zeitaufwendig und teilweise mühsam war. Zeitaufwendig, weil große Druckdaten auf DVD und

persönlich weitergegeben werden mussten, was im Verkehr in Mumbai sehr zeitraubend ist. Mühsam, weil erst in einem langwierigen Prozess eine hochwertige Buchdeckel- und Seitenbindung entstand. Auch die Anlieferung und Lagerung der hochwertig und für viel Geld produzierten Bücher und Kataloge war oft nicht optimal.

Um das Jahr 2010 entstanden als Reaktion auf den Boom der zeitgenössischen Kunst aus Indien neue mediale Institutionen, d.h. Räume für Kunst, in denen systematisch aufgearbeitet wurde, was sich seit 1990 innerhalb der zeitgenössischen Kunstwelt in Indien ereignet hatte. In diesem Zuge wurden Projekte und Publikationen initiiert, die sich mit der Kommunikation über Kunst und speziell mit der Kunstkritik in Indien beschäftigten. Das in Hongkong ansässige *Asia Art Archive* (<https://aaa.org.hk/>) mit diversen Digitalisierungsprojekten spielte eine federführende Rolle bei der Rekonstruktion von Kunst(kritik) bewegungen – nicht nur in Indien. Als eine der ersten Institutionen trug das *Asia Art Archive* Publikationen und unterschiedliche Schriften zur Kunstkritik und Kommunikation über Kunst sowie zeitgenössische Ausstellungspraktiken zusammen, um diese zu archivieren und zu kontextualisieren (vgl. „Mapping the field of Indian art criticism: post-independence“ [Shivadas 2011], Geeta Kapur and Vivan Sundaram Archive).

Den Recherche- und Digitalisierungsprojekten des *Asia Art Archive* folgten weitere digitale Archive. Hier ist vor allem das privat organisierte Onlinearchiv *Critical Collective* (www.criticalcollective.in) hervorzuheben, das 2011 von der Kuratorin und Kunstkritikerin Gayatri Sinha mit dem Ziel „building knowledge in the arts in India“ (Critical Collective o.S.), gegründet wurde. *Critical Collective* sammelt und veröffentlicht akademische und essayistische Texte diverser Genres zur modernen und zeitgenössischen Kunst in Indien gegen Entgelt.

In der Kategorie „About us“ wird die Leerstelle angesprochen, die durch fehlende Unterstützung des Staates und die wenigen wissensproduzierenden Publikationen zur Kunst entstanden ist: „This website is intended to fill in the lacuna caused by an absence of publishing in the arts, a lack of reprints and a shortage of institutional infrastructure to support knowledge in the domain of the arts.“ (Critical Collective) Zurückgeführt wird die Leerstelle auf fehlende Publikationen zur zeitgenössischen Kunst, auf den Mangel an neu aufgelegter alter Literatur zur Kunst und auf die Abwesenheit des Staates in der kunstbezogenen Wissensproduktion. Diese Gründe bestätigten, was ich zu Beginn der Forschung im Feld und von den Akteur*innen erfuhr: Als Forscherin zur zeitgenössischen Kunst in Indien konnte ich kaum aktuelle Literatur zur zeitgenössischen Kunstwelt und ihren Diskursen finden. Fand ich Literatur zur Moderne, war sie nur schwer zugänglich. Um mich über aktuelle Diskurse und die jüngste Geschichte der Kunst aus Indien zu informieren, wandte ich mich bei meinen ersten Forschungsaufenthalten an die Bibliothek der School of Arts and Aesthetics

an der JNU in Delhi, wurde aber sehr viel schneller und unbürokratischer in den Bücherregalen der kommerziellen Galerien in Mumbai und Delhi fündig – die Werke dort waren sogar aktueller.

Der oben zitierte About-us-Text von *Critical Collective* beschreibt, wie dringlich eine neue Art der Wissensproduktion für die Kunstwelt in Indien ist, da im Gegensatz zu vorangehenden Perioden der indischen Kunstgeschichte über die visuellen Künste der Gegenwart eine Wissenslücke herrscht, die bislang noch nicht für die Öffentlichkeit gefüllt wurde.⁹¹ Weiterhin ist es Aufgabe von *Critical Collective*, eine Plattform für die Begegnung mit neuen Medienformaten der Kunst, der Fotografie und der Videokunst zu sein, die bis dato in Texten noch sehr unterrepräsentiert sind:

The website (...) is based on the need for concerted editing and preservation of writing on the visual arts in India. The website also designed to address different categories which have virtually no significant writing at present, such as lens based practices, video and photography. As repositories holding rare books on art shrink, there is a real concern around the loss of knowledge in the domain of the arts. This is underscored by the fact that the departments in the arts and humanities are increasing rapidly. (Critical Collective o.S.)

Im Allgemeinen gehe es *Critical Collective* darum, gegen den Verlust von Wissen über die Kunst zu steuern. Dass dies mittels einer Onlinestrategie erfolgt, kann als Hinweis gesehen werden, dass sich die neuen Räume und Strukturen der zeitgenössischen Kunstwelten in Indien vermehrt in den virtuellen Bereich verlagern.

Dass Organisationen und Institutionen Online- und Offlinearchive aufbauen, um die Geschichte der Kunst in Indien aufzubewahren, gibt der Dokumentation von Kunstereignissen und -entwicklungen eine neue Bedeutung, da ihnen symbolisches Kapital verliehen wird. Gab es bis zu den 2000er Jahren nur wenige Bestrebungen, Wissen über die Kunstwelt in Indien zu sammeln, aufzuarbeiten, miteinander zu verbinden und der breiten Öffentlichkeit (auch außerhalb Indiens) zugänglich zu machen, wird mit Beginn des 21. Jahrhunderts eine große Veränderung erkennbar: Die Produktion von Wissen über Kunst und die Kommunikation über Kunst – sei es durch *Art News*, Blogs oder durch

91 Vgl. Critical Collective: „Although India can boast of a history of outstanding Indological research and publication from the early 19th century, the present scenario in writing on the visual arts is bleak. Major texts on Indian art history, aesthetics, iconography, modern and contemporary art lapse from the public sphere once they are out of print. Very few new studies or anthologies are commissioned. The website, criticalcollective.in, is based on the need for concerted editing and preservation of writing on the visual arts in India.“

Archive – stieg im Zuge der jüngsten Ausdifferenzierung der Kunstwelten in Indien stark an und bereitet eine Historisierung der Geschichte der zeitgenössischen Kunst in Indien vor.

5.5 Kunstkritik und *Art News* im Kontext der Aufmerksamkeitsökonomie

Im September 2010 fand an der School of Arts and Aesthetics in Delhi die Konferenz „The Figure of the Curator“ statt, an der auch ich als Zuhörer*in teilnahm. In einem der namhaft besetzten Panels kam es zu einer Bestandsaufnahme der aktuellen Situation der Kunstkritik in Indien, die sich mit der Kommunikation über zeitgenössische Kunst in Indien auseinandersetzte:

The panelists Kavita Singh and Abhay Sardesai variously labeled current art criticism as extravagant, adjective-laden utterances produced in close proximity to artists, which in some cases threatened to over-interpret the art works. As the final speaker Geeta Kapur, while also acknowledging the crisis, set the record straight on one crucial matter – that the lineages of critical writing have always been weak in India in contrast to its energetic art production. The present globalized art market with its homogenizing art discourse, its diverse audiences, its high speed demands and tailor-made roles for art writing, art works and artists from ‘other’ contexts, have only added other dimensions to an older problem – that of an underdeveloped critical discourse on art. (Shivadas 2011: 5)

Die zeitgenössische Kunstkritik wird als marktkonform und marktunterstützend beschrieben. Geeta Kapur, die renommierteste Kunstkritikerin und Kuratorin des Landes, beschreibt die Kunstkritik als einen schwach ausgeprägten Diskurs, der bereits seit ihren Anfängen in der Moderne als „underdeveloped“ zu betrachten sei (vgl. Shivadas 2011: 5). Ihre These wurde mit allgemeiner Zustimmung aufgenommen, und dem Appell, dass die Kunstkritik zu institutionalisieren sei, um sie zu stärken. Auch auf dieser Konferenz wurde deutlich, wie sehr sich die Teilnehmer*innen eine staatliche oder zumindest institutionalisierte Unterstützung und Förderung der Kunstkritik wünschen.

In ihrem Recherchebericht zu Überblick und Wandel der Kunstkritik seit Indiens Unabhängigkeit (Shivadas 2011) legt Shivadas ein Mapping zur Entwicklung der Kunstkritik anhand der Portraitierung und inhaltlichen Einordnung von W G Archer, Richard Bartholomew, J Swaminathan, Geeta Kapur und Ranjit Hoskote vor. Dabei wird deutlich, dass sich die Auseinandersetzungen mit verschiedenen Kunstströmungen aus unterschiedlichsten Richtungen stets im Kontext gleichbleibender Themenfelder bewegen: „national, modern, tradition and global/international which is constantly being recalibrated by each generation

to define the place of the artist and her / his cultural production.“ (Shivadas 2011: 61) Sie attestiert, dass diese Themen wiederholt im Dilemma des postkolonialen Kontextes feststecken und davon ausgehend bedeutet werden (vgl. Shivadas 2011: 61).

In Referenz auf ihre eigenen Erfahrungen als Kunstkritikerin deutet die Autorin an, dass Postkolonialisierung als thematische Klammer der indischen Kunstkritik im Zuge des Kunstmarktbooms zur zeitgenössischen Kunst aus Indien keine dominante Stellung mehr einnimmt. Ebenso wie die Kunstvermittler*innen, mit denen ich zum neuen Kontext des Globalen gesprochen habe, empfindet Shivadas die aktuelle Kunstwelt als einen posthistorischen Raum, der stark von ökonomisierenden Prozessen durchzogen ist. Auch sie beschreibt ihn als einen Freiraum, in dem sie sich mit ihren Praktiken neu positionieren muss und in dem es ihr aufgrund fehlender Infrastruktur schwerfällt, an bestehende und sich entwickelnde Diskurse anzuschließen. Damit knüpfen ihre Beobachtungen an die in [Kapitel 3](#) dargelegten Schilderungen bzgl. des durch Globalisierung neu entstandenen künstlerischen Freiraums an, der hier auch auf Ebene der medialen Kommunikation über Kunst erfahren wird:

Perhaps this sense of lack has another resonance for my generation. Our feeling of being in a post-historical moment, of navigating through a void, is tied to the dilemmas of an art writer working in the context of the post-nineties art world where critics are pushed into the role of professionals operating within the art market. We work with compressed time and feel the pressure to produce hagiographic texts without any kind of institutional support for research.

I realize that this is a sentiment the older generations do not necessarily share; one can see a sense of connect they have with available material. Sheikh, for example, spoke of his self-initiated project of visiting the libraries in Baroda and making extensive bibliographies for his students or the building of the archives at the Art History Department at Faculty of Fine Arts, Baroda by Ratan Parimoo and Sheikh and making everything as publicly accessible as possible. (Shivadas 2011: 6)

2015 wurde das Thema Kunstkritik erneut aufgegriffen, diesmal im *Speakers' Forum* der India Art Fair unter dem Titel *Writing Arts: Conflicts and Collaborations*. Der Tenor hatte sich kaum verändert, auch hier wurde von der Dominanz des Kunstmarkts gesprochen, der die Kunstkritik immer stärker in Richtung *Art News*, also der Berichterstattung über Kunst, drängt. Dabei wurde beleuchtet, dass sich aufgrund der Attraktivität des Gehaltes für *Art News* in Kunst- und Lifestyle-Magazinen auch die Grenzen zwischen den Professionen von Kunstkritiker*in, Kurator*in und Künstler*in verschoben haben und lamentiert, dass sich die Räume für Kunstkritik von Jahr zu Jahr drastisch verringerten.

Die Beobachtung, dass die kritische und unabhängige inhaltliche Auseinandersetzung mit zeitgenössischer Kunst seit den 1990er Jahren immer schwächer

wird, teilen auch meine befragten Interviewpartner*innen. Sie problematisieren, dass aufgrund der fehlenden staatlichen Unterstützung bei der Produktion von Wissen über Kunst keine kunsthistorischen oder allgemein akademischen Texte zur zeitgenössischen Kunst produziert würden, in denen die Entwicklungen der letzten Jahre eingeordnet würden und durch die eine Wissensgrundlage für die nächsten Generationen Kunstschaffender entstehe.

Wie [Kapitel 3](#) zeigt, erachten alle befragten Akteur*innen Globalisierung als Motor des Wandels ihrer Lebens- und Arbeitswelt⁹²: Sie sei der Grund für die neue Präsenz zeitgenössischer Kunst aus Indien in den renommierten Institutionen und für die Partizipation von Künstler*innen und Galerist*innen im internationalen Ausstellungscircuit. In den Interviews und Gesprächen verknüpfen sie den Wandel ihrer Arbeitswelt insbesondere mit dem Wandel der medialen Kommunikation über zeitgenössische Kunst. Ihrer Wahrnehmung nach berichten seit 2010 sehr viel mehr unterschiedliche Medien sehr viel öfter über zeitgenössische Kunst als zuvor. Weiterhin beschreiben sie, wie stark sich die Inhalte der medialen Berichterstattung über Kunst von der Kunstkritik der 1980er und 1990er Jahren unterscheiden.

Die Akteur*innen sind sich einig, dass die Diskurse über die Kunst der Moderne bis zu den 1990er Jahren intellektuell und inhaltlich gehaltvoll waren – was auf die aktuelle mediale Kunstkommunikation nicht mehr zutrefte. Einer von ihnen, ein Künstler, beschreibt diese Entwicklung wie folgt:

The media was a far more intelligent organism when the art world was smaller the media has grown in inverse proportion to the art world as it has completely dumbed down. Earlier, art had a secure space, a full art page. The length (of articles) has come down tremendously, written by infants who are just coming out of college. And there were fantastic writers in the 80s, 60s and 70s as well.

Then, the Times of India had dedicated writers, art world members, whereas now, it is covered by the outside, there is an outside perspective on the arts. The global dumbing down of the media itself is one of the reason. Poor journalism is what people want, this is especially relevant in India! Media doesn't produce anything, it only portrays a notion of the art world to people. But the art world is not art. The media covers celebrities, markets, not the art practice. (Audiotranskript, WHEELA 2010: 10–11)

Dieses Zitat steht stellvertretend für die Aussagen anderer Akteur*innen zur Rolle der medialen Kommunikation über Kunst. Die Kommunikation über

92 Obwohl sie in ihren biografischen Textpassagen oft darüber sprechen, wie sich ihre Lebenswelt in Abgrenzung zur Arbeitswelt wandelte, klammere ich eine explizite Analyse dazu aus Platzgründen aus.

zeitgenössische Kunst und ihre Praktiken wurde vor dem Hype um den indischen Kunstmarkt als viel intelligenter und näher an den Kunstwerken wahrgenommen. Als Beispiel dafür wird das Fachmagazin *Journal of Arts and Ideas* genannt, das 1982 von einer linksgerichteten Gruppe Kulturschaffender gegründet und bis 1999 herausgegeben wurde. Das Magazin beschäftigte sich vorrangig mit der Theoretisierung von kulturellen Praktiken und zielte darauf ab, ein Verständnis der Interdisziplinarität diverser Kulturformen zu formen (vgl. Shivadas 2011: o. S.).⁹³ Im *Journal of Arts and Ideas*, wie auch in Tageszeitungen wie beispielsweise der *Times of India* gab es einen geschützten Raum und genug Platz für die Beschäftigung mit bildender oder auch darstellender Kunst. Auch damals gab es bereits Stimmen wie die von KG Subramanyan, die Kunstkritiker*innen als „non specialists“ sahen und sie wie folgt charakterisierten: „a lack of background of scholarship or aesthetic sensibility, lack of criteria for judgment, lack of perspective on the complete scene in the country and feudal allegiance to particular sets of artists“ (Shivadas 2011: 4). Während jedoch hier die Kritik auf die Kompetenz der Kritiker*innen abzielt, beziehen sich die befragten Interview- und Gesprächspartner*innen mit ihren kritischen Äußerungen insbesondere auf die gegenwärtige Funktionsweise der Medien. Die mediale Kommunikation über Kunst in der Gegenwart dagegen sei vor allem Ergebnis einer sich wandelnden Medienlogik, nämlich der Trivialisierung durch Kommerzialisierung (vgl. Audio-Transkript, WHEELA 2010: 10–11). Diese Entwicklung ziehe Autor*innen an, die keine engere Bindung zur Kunstwelt haben, sondern eher dem Lifestyle oder dem Investment-Segment eines Mediums angehören. Dadurch habe die Qualität der Texte über Kunst stark nachgelassen und sich an die neue Medienlogik angepasst.

Waren Kunstkritiker*innen zumindest innerhalb der westlichen Kunstzentren bis 1990 entweder ausgebildete Kunsthistoriker*innen, Literaturwissenschaftler*innen oder Schriftsteller*innen, und zuständig für Werkinterpretation und Kunsttheorie, so hat sich dies mit der Verbreitung von bildender Kunst in der Gesellschaft maßgeblich verändert. Gegenwärtig sind es die Journalist*innen, die für Neuigkeiten im Feld der Kunst und dem Kunstmarkt zuständig sind (vgl. Vogel 2013b: o. S.). Kunst und Markt sind in Bezug auf ihre Kommunikation enger zusammengewachsen, was jedoch nicht zur Folge haben muss, dass keine Kunstkritik mehr möglich ist, sondern dass Kunstkritik auch die Veränderungen der Kunstwelt durch den Markt mit in die Analyse einbezieht (vgl. Vogel 2013b: o. S.).

93 Die Kunstkritikerin Geeta Kapur war eine der bekanntesten Autor*innen und Herausgeber*innen des Magazins. Sie publizierte darin unter anderem Artikel, die später in ihrem einflussreichen Buch „When was Modernism. Essays on Contemporary Cultural Practice in India“ (2000) gesammelt veröffentlicht wurden.

Gerade um das Jahr 2010 dominierten die *Art News* in Mumbai und Delhi und verbreiteten in Tageszeitungen wie *The Hindustan Times*, *Indian Express*, oder *The Times of India*, oder auch in den neuen Hochglanzmagazinen, die zu dieser Zeit in den urbanen Zentren Indiens in immer stärkerer Auflagenzahl zu sehen waren, aktuelle Informationen über Kunstwerke und Ausstellungen. Dazu zählten beispielsweise *Vogue India*, *Luxpresso* oder *Harpers Bazaar*. Darin fanden sich Porträts über und Interviews mit Kunstsammler*innen in Indien, die ihre Kunstwerke, ihre Inneneinrichtung und ihren Lebensstil vorstellten.

Mit dem Auftauchen von Kunst in den Tageszeitungen und Hochglanzmagazinen wird deutlich, dass moderne und zeitgenössische Kunst nicht nur für den Kunstmarkt in Indien bedeutend geworden war, sondern auch für Teile der indischen Gesellschaft, hier insbesondere für Celebrities und die obere Mittelschicht und Oberschicht Indiens. Kunst wurde nicht mehr nur einem kleinen elitären und intellektuellen Zirkel medial vermittelt, sondern durch *Art News* in Tageszeitungen und Lifestyle-Magazinen auch als neues soziales und kulturelles Phänomen wahrgenommen.

Das Anwachsen von Print- und Onlinepublikationen zu Kunst und Lifestyle sowie die neue markt- und celebrity-fokussierte Kommunikation sind Indizien dafür, dass sich der mediale und soziale Wandel des Kunstfelds in Indien in der Entstehung einer neuen Öffentlichkeit für zeitgenössische Kunst manifestierte. In Interviews und persönlichen Gesprächen verweisen die Kunstakteur*innen immer wieder darauf, wie sehr sich der Journalismus seit der Liberalisierung verändert habe. Als Hauptkritikpunkt nennen sie die Ausweitung des *Paid Journalism* als gängige und bekannte Praxis der Tagespresse.⁹⁴

Bezahlter Journalismus ist auch als Unternehmensjournalismus bekannt; er verdrängt immer mehr den kritischen, unabhängigen Journalismus – nicht nur in Indien, sondern in vielen Teilen der Welt. Die Akteur*innen unterscheiden dabei zwischen Inhalten der Berichterstattung. Während sie die politische Berichterstattung eher hochwertig finden, bewerten sie die Qualität der Berichterstattung über zeitgenössische Kunst negativ. Sie sind sich einig, dass es nur wenige Kritiker*innen und Autor*innen gebe, die sich fundiert mit zeitgenössischer Kunst beschäftigten und gleichzeitig ansprechend und verständlich darüber schreiben könnten.⁹⁵ Dass Kritiker*innen und Autor*innen zur zeitgenössischen Kunst nicht ausreichend in ihrem Thema (aus-)gebildet seien, nennen und kritisieren

94 Vgl. Interviews und Gespräche mit SKADEL, BANDRALF, CONTIGU, DORSA und MULKER.

95 Vgl. dazu SKADEL, STANGA, SHOMU, CALDAME, BANDRALF, BOMTATA, BIDELE, LONJA, CONTIGU, WHEELA und BERTA.

die Akteur*innen einstimmig und bezeichnen dies als institutionelles Problem: Nicht nur die fehlenden kunsthistorischen Ausbildungsstätten seien dafür verantwortlich, sondern auch das daraus resultierende Phänomen der sogenannten Bindestrich-Professionen wie *critic-gallerist* oder *artist-curator*. Gemeint ist die Überlappung von Tätigkeiten einer Person, bei der sehr unterschiedliche Handlungsfelder aufeinandertreffen, woraus Interessenskonflikte entstehen können.

Ein Akteur führt hier als Beispiel das indische Kunstmagazin *TAKE on Art* an. Es wird von einer Galerie für zeitgenössische Kunst herausgegeben, was der Akteur als problematisch ansieht, da ein Interessenskonflikt zwischen Markt und Kunstkritik bzw. künstlerischer Wissensproduktion vorliege. *TAKE on Art* sei ein Galeriemagazin und es sei nicht richtig, dass man als jemand, der mit Kunst handelt, auch gleichzeitig ein Magazin über Kunst herausgebe, denn damit sei man nicht unabhängig, was die Darstellung von Künstler*innen angehe (vgl. Audiotranskript, STANGA 2010: 5). Mit dieser Sicht stellt der Akteur die Unabhängigkeit vom Markt des Kunstmagazins infrage und dessen Kritikfähigkeit. Als Gründe für Bindestrich-Professionen in Indien gibt er das Fehlen einer gut ausgebauten institutionellen Infrastruktur in der Kunstwelt an und charakterisiert das Phänomen als ein spezifisch indisches. Daran wird deutlich, welche hohe ethische Anforderungen der Akteur an die noch sehr junge zeitgenössische Kunstwelt hat: So solle sie nicht nur mehr institutionelle Ausbildungsstätten für junge Kritiker und Kunsthistoriker etablieren, sondern auch weitestgehend die Kommerzialisierung der Kunst aus dem Bereich künstlerischer Wissensproduktion fernhalten.

Im Allgemeinen erachten die Akteur*innen die Inhalte, die über Kunst produziert werden, besonders im Vergleich zur Kommunikation über Kunst in der indischen Moderne als viel weniger intellektuell und kunsthistorisch fundiert. Sie stellen fest, dass die neue Kommunikation über zeitgenössische Kunst nicht nur aufgrund ihrer Mediatisierung einem Wandel unterliege, sondern auch durch das Auftauchen eines neuen Publikums für zeitgenössische Kunst, das sich insbesondere aus Käufer*innen zusammensetze, die an Kunst als Investment interessiert gewesen seien. Ihrer Meinung nach sei es ein Problem, dass sich die neue Öffentlichkeit für zeitgenössische Kunst vor allem aus einem marktinteressierten und -affinen Publikum zusammensetze. Auch meinen Beobachtungen nach wird dieses neue Publikum gezielt über Artikel zu zeitgenössischer Kunst und deren Erfolge auf dem internationalen Kunstmarkt angesprochen, was auch die wachsende Präsenz bezahlten Journalismus in der Kunst erklärt. Ein weiteres Ergebnis der Wahrnehmungen von Kunstakteur*innen zur medialen Kommunikation über Kunst ist die Wichtigkeit eines kunsthistorischen, -theoretischen und -soziologischen Diskurses für das entstehende Kunstfeld in Indien. Die Akteur*innen bedauern und kritisieren, dass es kaum mediale Räume gebe, in denen es zu einer fundierten inhaltlichen Auseinandersetzung

mit zeitgenössischen Künstler*innen, ihren spezifischen Kontexten und ihren Kunstwerken komme. Auf meine Frage, wo sich Fachleute oder Interessierte ihre Informationen zu den aktuellen Diskursen beschafften, antworteten die meisten, dass sie entweder nichts mehr läsen, was indische Medien schreiben oder auf internationale Magazine bzw. Blogs von Kritikern auswichen. Eine Galeristin aus Mumbai erzählte mir, dass sie gerne von indischen Kritikern wie Girish Shahane Texte zu den Debatten im indischen Kunstfeld lese, aber diese nur auf seinem Blog zur Verfügung stünden, da er nicht mehr für Tageszeitungen schreibe, was sie sehr bedauere (vgl. Audiotranskript, CALDAME 2010: 4).

Diskurse zur zeitgenössischen Kunst – so sehen es zumindest einige Akteur*innen – werden in der Kunstwelt in Indien nicht schriftlich, sondern mündlich geführt. Ein Galerist aus Mumbai führte aus, dass der Diskurs über zeitgenössische Kunst in Indien in den Köpfen von fünfzehn bis zwanzig *Taste Makern* stattfindet, die die indische Kunstwelt besitze. Diskurse würden in den Ausstellungen in Indien oder außerhalb Indiens repräsentiert, für die sich die *Taste Maker* entschieden. Es seien die Galeristen und ihre Ausstellungen, die den Diskurs bildeten (vgl. Audiotranskript, BOMTATA 2010: 14). Auf meine Nachfrage, ob denn der Diskurs kein geschriebener sei, antwortete mir die Galeristin sichtlich amüsiert: Nein, ich wisse ja selbst, dass in Indien letztlich alles mündliche Überlieferung („oral history“) sei. Und dass Inder*innen niemals irgendetwas aufschrieben. Auch in den letzten 2000 Jahren hätte niemand irgendetwas aufgeschrieben – denn es drehe sich einfach alles nur um mündliche Überlieferung (vgl. Audiotranskript, BOMTATA 2010: 28):

- BOMTATA: It [production of discourse on contemporary art in India] takes place in the minds of the 15–20 taste makers as they exist in India today. And it gets re-represented in the shows that they decide to put on either in India or outside India. That’s where it takes place. It takes place in the galleries.
- ADELI: It’s not written?
- B: No, India is all about oral history, you know that! We never write anything down. In 2000 years, no one has written anything down – it’s all about oral history. (Audiotranskript, BOMTATA 2010: 28)

Die Aussage, dass in Indien die mündliche Überlieferung einen hohen Stellenwert habe, machen mehrere interviewte Akteur*innen. Ähnlich wie die Galeristin aus Mumbai deuten auch andere Akteur*innen an, dass es sich mit der Produktion und mit der Wertschätzung von Wissen über zeitgenössische Kunst anders verhalte als z. B. in der Kunstwelt in New York. Dort habe man ein anderes Verhältnis zu Texten über Kunst bzw. zur Kunstkritik. Dass und wie in Indien über Kunst geschrieben werde, sei bislang in Indien nicht sehr wichtig gewesen.

Diese Wahrnehmung bestätigte auch eine weitere etablierte Galeristin im Gespräch mit mir. Auf meine Frage nach der Relevanz von Texten im Kunstfeld in Indien reagierte SHOMU zunächst erstaunt und betonte, dass sie sich nicht in einem lesenden Umfeld („reading public“) bewege. Nach einer kurzen Denkpause begann sie jedoch auszuführen, dass der Stellenwert der Kunstkritik in Indien ein ganz anderer sei: Während Texte von Kunstkritiker*innen im Kunstfeld außerhalb Indiens ein Publikum hätten und die darin vertretenen Meinungen wertgeschätzt würden, gebe es in Indien diese Kultur der Kunstkritik, die Praxis des Schreibens über Kunst, nicht. Keine*r ihrer Sammler*innen frage sie nach den neuesten Besprechungen oder Kritiken zu Kunstwerken, an denen sie interessiert seien. Im Gegensatz dazu sei die Frage nach den neuesten Kunstkritiken das erste, was westliche Sammler*innen von ihr wissen wollten. Und hier fügte sie nach kurzem Zögern hinzu, dass sie sich bei dieser Frage etwas verloren fühle, weil es schlichtweg einfach kaum Kunstkritiken gebe, auf die sie sich beziehen könne:

- ADELI: What do you think is the relevance of text?
SHOMU: Text?
A: Yes, the relevance of text in the contemporary art world in India.
S: I think it's an interesting question which -- you know, I don't know how much -- you know, honestly I don't move in a reading public.
All the opinions are made by criticism. When you get your gallery and artists into the New York Times, you will be advertised worldwide, you will be known, and elevated to another level. I'm not sure that that kind of importance is held here. I mean it's just again, for the lack of museums and what I said, you know, that whole culture doesn't exist, and the fact that the culture of writing has not really existed, I don't know if it's in our system to -- I mean none of my collectors will say, oh, you know so what are the reviews?
But the first thing that you're asked by a western collector is, you know, what are the kind of art criticisms that have been vocal about you ... and you feel quite lost, because, you know, there hasn't been much. (Audiotranskript, SHOMU 2010: 34–35)

An ihren Ausführungen wird sichtbar, wie eine der wichtigsten Galeristinnen Indiens um 2010 über den Stellenwert der Kunstkritik urteilt. Sie sieht in ihrem Arbeitsbereich keine große Bedeutung in der Produktion von Wissen über Kunst und führt dies darauf zurück, dass es in diesem Feld bislang kaum zu ausreichender Professionalisierung und Institutionalisierung kam. SHOMU führt die fehlende Kunstkritik bzw. mediale Kommunikation über Kunst darauf zurück, dass es in der zeitgenössischen Kunstwelt in Mumbai keine Lese- und Schreibkultur

(*reading culture, culture of writing*) gebe, was aus der fehlenden Museumskultur resultiere. Obwohl es beispielsweise mit dem *Art India News Magazin*, dem Fachmagazin für moderne und zeitgenössische Kunst, mit akademischen Ausstellungskatalogen zur zeitgenössischen Kunst⁹⁶ und den akademischen Workshops der School of Arts and Aesthetics der JNU in Delhi⁹⁷ durchaus eine theoretisierende und intellektuelle Beschäftigung mit zeitgenössischer Kunst gab, spricht die Galeristin der Kunstwelt in Indien zu diesem Zeitpunkt eine *Reading Culture, Reading Public* und eine *Writing Culture* ab.

SHOMUs Wahrnehmungen machen ihre Haltung zum Feld der Kunst in Indien deutlich. Ihr erscheint die in Ausdifferenzierung befindliche Kunstwelt mit ihren neuen Organisationen und Institutionen in dynamischer Entwicklung, doch sieht sie die Orte und Räume der Wissensproduktion in Indien noch nicht so ausdifferenziert und hoch reputiert an, als dass sie ihnen allzu viel Relevanz zuschreibt. Mit ihrem Vergleich zwischen dem westlichen Kunstfeld und ihrem indischen Kontext wird ihre Einschätzung besonders deutlich. Sie erzählte mir nicht nur, dass es Unterschiede bezüglich des Symbolwerts von Kunstkritik und Kunst- bzw. Ausstellungsrezensionen in der indischen und westlichen Kunstwelt gebe, sondern beschreibt auch, dass sie sich angesichts der Tatsache, dass sie einem westlichen Sammler kaum Kritiken und Rezensionen bieten könne, etwas verloren fühle (vgl. Audiotranskript, SHOMU 2010: 35).

Das Gefühl des Verlorenenseins ist aufschlussreich. Auch wenn diese Formulierung nur im Gespräch mit SHOMU auftritt, so schwingt das Gefühl des Verlorenenseins dennoch in den Aussagen zur fehlenden staatlichen Unterstützung und dem Wunsch nach einer eigenen, lokalen Kunstkultur stets auch bei den anderen mit. Meiner Beobachtung zufolge entsteht es während der Interview- und Gesprächssituationen dann, wenn auf den lokalen Arbeitskontext die Schablone der westlichen Kunstfeldpraktiken – hier die Bedeutung der Kunstkritik – gelegt wird.

Dass das indische Kunstpublikum wenig Interesse am Lesen der Kunstkritik habe, formuliert nicht nur SHOMU. Neben der Galeristin vertreten auch andere Akteur*innen diese Meinung und erklären sich die fehlende Kunstkritik bzw. die wenigen theoretischen und intellektuellen Texte über zeitgenössische

96 Die Begleitpublikation der Ausstellung „Where in the World!“ in der Devi Art Foundation in Delhi ist in Kollaboration mit der School of Arts and Aesthetics der JNU entstanden und eine erste zusammenführende Auseinandersetzung mit der zeitgenössischen Kunst in Indien.

97 Die School of Arts and Aesthetics der JNU in Delhi richtete den mit vielen indischen Theoretikern und Praktikern besetzten Workshop „Figuring the Curator“ am 18. und 19. September 2010 aus.

Kunst damit, dass das indische Kunstpublikum bislang keine Gelegenheit und keinen Raum gehabt habe, mit Kunstkritik in Berührung zu kommen. Ihnen sei das Lesen von Texten zur Kunst fremd, und es gebe dafür keine Wertschätzung, da es keine Praktik sei, die in Indien eine Tradition habe (vgl. BIDELE 2010: 13). Was die Kunstakteur*innen damit ansprechen, ist eine fehlende Institutionalisierung einer intellektuellen und theoretischen Wissensproduktion zur zeitgenössischen Kunst in Indien. Ordnet man ihre Wahrnehmungen dazu in das globale Kunstfeld ein, erklärt sich ihr oftmals geäußelter Eindruck, dass das Kunstfeld in Indien im Bereich des Theoretisierens und Intellektualisierens der Kunst dem westlichen Kunstfeld hinterherhinkte.

Der Blick auf die Entwicklung des globalen Kunstdiskurses zeigt, dass sich seit den 1990er Jahren die Kommunikation über Kunst stark verändert hat: Zeitgleich zur Kommerzialisierung des Kunstfeldes trat die Theoretisierung und Intellektualisierung der Kunst ein (Prinz & Wuggenig 2012). Ihre These machen Wuggenig und Prinz daran fest, dass die zeitgenössische Kunst widerstandslos in theoretische Diskurse einbezogen worden sei („theory sells“, Prinz & Wuggenig 2012: 227) und „theoriebedürftig“ war (Prinz & Wuggenig 2012: 211). Für die in ihrer Studie untersuchten Städte Wien, Zürich, Hamburg und Paris ziehen sie die Entwicklung des tertiären Bildungssystems als Erklärung heran:

Dieses verstärkte Interesse an einer theoretischen Herangehensweise an die Kunst steht zweifelsohne in engem Zusammenhang mit dem Wandel im tertiären Bildungssystem. So expandierte im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts nicht nur das Hochschulwesen im Allgemeinen. Auch der kunst- und kulturspezifische akademische Sektor dehnte sich aufgrund des zunehmenden gesellschaftlichen Interesses an der Kunst merklich aus – was wiederum dazu führte, dass die Kunst immer mehr an Bedeutung gewann. (Prinz & Wuggenig 2012: 207)

Sie demonstrieren, dass sich der Wandel zur Theoretisierung der Kunst zunächst in der angelsächsischen Welt und dann ab 1990 in Europa vollzogen habe und daran zu messen sei, dass es zunehmend Ausbildungsprogramme für Künstler*innen in Universitäten mit Promotionsmöglichkeit gegeben habe. Für den Wandel zur Intellektualisierung führen sie als Grund die „Gründung und Ausrichtung neuer, an den Human- bzw. Kulturwissenschaften orientierter Kunstzeitschriften“ (Prinz & Wuggenig 2012: 207) an.

Da für die vorliegende Untersuchung nicht speziell Daten zur Theoretisierung oder Intellektualisierung der medialen Kommunikation über Kunst erhoben wurden, sondern ein empirisch basiertes Bild zur Rolle der Medien in der zeitgenössischen Kunstwelt und dem Wandel der medialen Kommunikation skizziert wird, kann Prinz' und Wuggenigs These noch nicht auf Indien angewendet werden. Dennoch kann zu diesem Zeitpunkt festgehalten werden, dass sich die

Mediatisierung der Kunstwelt in Indien am Wandel der Kommunikation über Kunst in zahlreichen *Art News* widerspiegelt. Bis zum Jahr 2018 konnte ich jedoch parallel einen Anstieg an Texten beobachten, die sich theoretisch und intellektuell mit Kunstwerken und der Kunstszene in Indien beschäftigen. Dies systematisch auszuwerten, steht jedoch noch aus.

Das Kunstfeld in Indien mit seinen dominierenden Zentren in Mumbai, Delhi und Kochi weist derzeit dennoch keine deutlich institutionalisierte Produktion von Wissen über Kunst auf. Der Grund dafür liegt meines Erachtens darin, dass die bereits in der Moderne begonnene Entwicklung der Intellektualisierung und Theoretisierung von der wirtschaftlichen Liberalisierung massiv unterbrochen wurde. Zwar war das „Hereinbrechen der Welt“ (Hoskoté 2002) willkommen, jedoch differenzierte sich das Kunstfeld in Indien durch den Impuls von außen so schnell aus, dass die Reaktion staatlicher Institutionen in Mumbai und Delhi extrem zeitverzögert einsetzte. Das Fehlen von Institutionen der Wissensproduktion lässt vermuten, dass sich eine Kultur des Betrachtens, Lesens, Schreibens und Ausstellens zeitgenössischer Kunst neben den dominanten Praktiken des Kunstmarkts nur sehr langsam entwickelte.

Hier wird deutlich, warum die Publikationen Bodhi Arts, von Saffronart und Osians und von Privatmuseen (siehe [Kapitel 3](#)) ebenso wie die diskursiven Räume, die auf der IAF in Delhi (siehe [Kapitel 4.1](#)) und auf der Kochi-Muziris-Biennale in Kochi (siehe [Kapitel 4.2](#)) entstanden, so bedeutend für die Entwicklung des zeitgenössischen Kunstfelds sind. Besonders mit den diskursiven Räumen der beiden wichtigen Kunstereignisse füllten sie mit ihren zu Diskussionen eingeladenen, international renommierten Theoretiker*innen, Kritiker*innen und Kurator*innen die Leerstelle, die der Staat im Bereich der institutionalisierten Wissensproduktion hinterließ.

Die sich mit Kunst beschäftigenden Medien werden von den befragten Akteur*innen zwar als wichtige *Opinion Maker* und *Taste Maker* anerkannt, doch kritisieren sie die kommerz- und ereignislastige Berichterstattung stark. Das Phänomen, dass es in der Politik, beim Cricket oder im Bollywood bzw. im Hindi-Kino durchaus gelinge, inhaltsfokussiert zu berichten, deutet für mehrere darauf hin, dass die mediale Kommunikation der zeitgenössischen Kunstwelt noch zu sehr an der konsumorientierten aufstrebenden Mittelschicht orientiert sei.⁹⁸ Weiterhin sehen sie es als problematisch an, dass es neben der kommerziell orientierten medialen Kommunikation über zeitgenössische Kunst kaum Institutionen gibt, die zu den *Art News* ein Gegengewicht herstellen können. Wie für den Kunstmarkt und die Privatmuseen machen die Kunstakteur*innen die

98 Darüber sprechen CONTIGU, BANDRALF, MIMI, AJRAP, CHIMERINA und NEONA.

fehlende staatliche Infrastruktur dafür verantwortlich, dass die Kommunikation über Kunst von Kommerzialisierung und Eventisierung durchzogen ist.

Obwohl sie die Medienberichterstattung über Kunst mit ihrer Markt-orientierung eher als *Art News* beschreiben, die kommerziell ausgerichtet und sensations- sowie celebrity-orientiert seien, erkennen die Akteur*innen auch eine positive Wirkung der neuen medialen Kommunikation über zeitgenössische Kunst. So habe das Schreiben über den (globalen) Markterfolg der Kunst in Indien und die Beschreibung des neuen Statussymbols „Kunst“ dazu beigetragen, dass sowohl das internationale Kunstfeld als auch die indische Gesellschaft auf das Kunstfeld in Indien und dessen rasante Entwicklung aufmerksam wurden. Ohne die schnelle und marktorientierte Zunahme der medialen Kommunikation über zeitgenössische Kunst wären sie nicht so rasch in das Sichtfeld der Kunstakteur*innen der Region Südasien und des globalen Kunstfelds gekommen.

Ohne die translokale Verbreitung von *Art News* zur Transformation des Kunstfelds in Indien hätte sich schwerlich ein kollektiv aufkommendes Gefühl von Zugehörigkeit zum globalen Kunstfeld ergeben. Dieses Zugehörigkeitsgefühl, das sich im Laufe des 21. Jahrhunderts im Kunstfeld in Indien entwickelt, kann als medienvermittelte Vergemeinschaftung gesehen werden: „Von *Vergemeinschaftung* lässt sich dann sinnvoll sprechen, wenn im Sinne Max Webers (1972: 21) eine soziale Beziehung auf subjektiv gefühlter Zusammengehörigkeit der Beteiligten beruht.“ (Hepp et al. 2012: 230) Durch das entgrenzte mediale Kommunikationsnetzwerk zur zeitgenössischen Kunst entsteht ein neuartiger, dynamischer Informationsaustausch zwischen den unterschiedlichen lokalen Kunstzentren innerhalb und außerhalb Indiens, und damit eine neue soziale und kulturelle Verbindung im Feld der Kunst.

Die Vergemeinschaftung unterschiedlicher lokaler und regionaler Kunstfelder zeigt sich durch die Linse der digitalen Mediatisierung besonders gut. Durch die Loslösung von Kommunikationsräumen und Territorien werden Inhalte eines Feldes deterritorialisieren, translokalisiert und zu einem globalen Kunstfeld konstituiert. Das Kunstfeld ist damit als mediatisierte Welt (Hepp et al. 2012) zu sehen, die durch kommunikative Translokalität eine Vergemeinschaftung im Feld der Kunst hervorbringt:

Der aktuellste Mediatisierungsschub digitaler Medien macht verschiedene translokale Kommunikationsnetzwerke möglich, die sich über unterschiedliche Territorien hinweg erstrecken können und sich nicht mit diesen decken müssen. (...) Solche Formen von Vergemeinschaftung lassen sich als deterritoriale Vergemeinschaftung charakterisieren. Diese beziehen zwar Netzwerke lokaler Gruppierungen ein, die aber in einem medial vermittelten, weitergehenden ‚vorgestellten‘ Sinnhorizont positioniert werden. (Hepp et al. 2012: 231)

Besonders die Berichterstattungen über die Kochi-Muziris-Biennale und die India Art Fair demonstrieren, wie eine medienvermittelte Vergemeinschaftung durch translokale Kommunikationsnetzwerke zur zeitgenössischen Kunst wirken kann: Einerseits werden sie in ihrer stabilisierenden und identitätsstiftenden Funktion im lokalen und regionalen Zusammenhang besprochen und fungieren als lokale Identifikationsfläche für regionale Kunstpraktiken, und andererseits bedient das Kommunikationsnetzwerk auch den globalen Diskurs um eine Neuformatierung des Biennale-Formates und um die Stärkung des regionalen Kunstmarkts.

Auch wenn eine systematische Analyse medialer Kommunikation über Kunst noch aussteht, so deuten die Analyseergebnisse zwei Veränderungslinien beim Wandel der Kommunikation über Kunst an: 1) Wissen über Kunst wird diskursiviert, historisiert und institutionalisiert und medial archiviert. 2) Die mediale Kommunikation über zeitgenössische Kunst orientiert sich an der Kommerzialisierung der Medien bzw. unterliegt einer kommerziellen Medienlogik. Beide Veränderungslinien der medialen Kommunikation über Kunst in Indien sind konform mit der globalen Entwicklung des Verhältnisses von Kunst, Mediatisierung und Ökonomisierung (Wuggenig 2012c, Graw 2008). Auch im Kunstfeld in Indien ist eine Institutionalisierung und Diskursivierung der medialen Kommunikation über Kunst zu erkennen, die insbesondere seit der wirtschaftlichen Liberalisierung und dem damit verbundenen Boom des Zeitungs- und Medienmarkts stark ansteigt.

Abschließend ist festzuhalten, dass sich zu Beginn des 21. Jahrhunderts die enge Verzahnung von Medienwandel und Gesellschaftswandel besonders deutlich in der Mediatisierung der Kunstwelt in Indien niederschlägt. Mediale Kommunikation über zeitgenössische Kunst ist ebenso wie die IAF und die KMB an der Produktion kulturellen und symbolischen Kapitals beteiligt. Der Anstieg der medialen Kommunikation über Kunst führte nicht nur zu mehr Aufmerksamkeit für die Kunstproduktion aus Indien in und außerhalb des Landes, sondern auch zur Genese einer medialen Öffentlichkeit für zeitgenössische Kunst, die sich vor allem aus der neuen oberen Mittelschicht und Oberschicht zusammensetzt. Das Anwachsen einer medialen Kunstöffentlichkeit deutet auf einen Bedeutungszuwachs zeitgenössischer Kunst für die obere Mittelschicht und Oberschicht in Indien hin. Für sie ist zeitgenössische Kunst zu einem Statussymbol sozialer und kultureller Distinktion avanciert. Über die Beschäftigung und den Erwerb von zeitgenössischer Kunst drückt insbesondere die privilegierte, englischsprachige indische Oberschicht ihren Lebensstil und ihre Zugehörigkeit zur globalen Elite aus.