

# »It's a Kind of Magic«

## THEMEN



Über das neu erwachte  
Interesse am Übernatür-  
lichen und  
die visuelle  
Sprache  
der Nouveau  
Spirituality

● Junge Menschen belegen Onlinekurse in Astrologie, tragen Kristalle in den Jackentaschen, kaufen sich von ihrem Ersparten kunstvoll gestaltete Tarotkarten und verlassen auf Raves die Tanzfläche Richtung Retreat Area, um dort gemeinsam mit anderen das Om anzustimmen. Zumindest in den avantgardeaffinen Mikrozirkeln der Millennials und Generation Z gehört Nouveau Spirituality inzwischen zum guten Ton. Die »Gen Witch«, wie das Magazin »i-D« sie nennt, hat die spirituellen Praktiken des Schamanismus, der Hexerei und des Okkultismus für sich entdeckt und belebt sie unter veränderten Vorzeichen wieder.

Bei der Suche nach Antworten auf die großen, existenziellen Fragen kommt auf einmal das Unerklärliche und Unfassbare ins Spiel. Die zunehmende Rationalisierung und Optimierung der persönlichen Lebenswelten und die wachsende Unsicherheit und Instabilität der Gesellschaft lässt offenbar die Sehnsucht nach dem Magischen und Mystischen wachsen, nach dem, was sich nicht quantifizieren

und optimieren lassen will, da es sich den Messlaten und Markern von Wissenschaft, Technologie und Ökonomie entzieht.

»Why are millennials turning to ancient spirituality? With their lifespans extending into an unknown future of technological advancement, gender imbalance, political unrest and potential environmental collapse, people are seeking solace in the magical and supernatural«, schreibt Rebecca Coleman, Strategic Foresight Editor bei der britischen Trendagentur The Future Laboratory. Als mentales Gegengift versprechen die esoterischen Praktiken vergangener Jahrhunderte, die für hocheffiziente Wohlstandsgesellschaften so typische spirituelle Leere zu füllen und endlich Trost und Erlösung von den Leiden des modernen Lebens zu bieten.

### Glaube als DIY-Projekt

In dieser neuen spirituellen Bewegung mischen sich alternative Lebensformen, therapeutische Verfahren und Wellnessideologie mit Postfeminismus, reli- →

**Wachträume.** Das Künstlerkollektiv Omsk Social Club veranstaltet LARPs (= Live Action Role Plays), bei denen die Teilnehmer in der »rechten« Welt fiktive Figuren verkörpern. Indem die Trennung zwischen Spiel und Wirklichkeit aufgehoben wird, sind kollektive Erfahrungen möglich, die über die Grenzen üblicher Rollenspiele hinausgehen. Omsk Social Club versteht ihre LARPs als Experimentierfeld und spekulativen Raum – und als Form, Geschichten zu erzählen, die anders sind als die bekannten. Die traumartigen, somnambulen Bilder der Fotografin Sylvia Rybak sind beim LARP »Dead Air« im Juni 2018 in Berlin entstanden. Als Spielmaterialien kamen Kristalle, Steine, Karten und Spielbretter mit allerlei okkulten Symbolen zum Einsatz.





**Fantastische Welten.** Die vom Kunst- und Designstudio Tomorrow Bureau für Kenzo entwickelten In-Store-Visuals funktionieren wie ein Ausflug in surreale spirituelle Welten aus Fernost. Zu sehen unter [https://is.gd/tb\\_kenzo19](https://is.gd/tb_kenzo19).

→ gösen Riten und hedonistischer Spaßkultur. Spiritualität zeigt sich als DIY-Spiritualität: als selbst gebasteltes, hochindividualisiertes Konglomerat verschiedenster, oft zutiefst widersprüchlicher religiöser und kultureller Sinnangebote und Praktiken. Jeder nimmt sich, was für ihn selbst am besten passt und funktioniert. Mit dem kleinen, nach Patschuli mufelnden Esoteriklädchen und seinem angestaubten Sortiment aus Traumfängern, Edelsteinen und Henafarben hat die dabei entstehende Design-, Farb- und Produktwelt nichts mehr gemein.

Die Inhaberin des in Los Angeles beliebten Kristallgeschäfts The Crystal Matrix erklärte in einem Interview verwundert, ihre Kundschaft sei von Frauen mittleren Alters zu einer jüngeren Zielgruppe gewechselt ([https://is.gd/tucmag\\_newage](https://is.gd/tucmag_newage)). Nachfrage und Angebot änderten sich auch in vielen anderen Bereichen. Da wären die plötzliche Popularität von Kundalini-Disco-Partys, die monatlichen Vollmond-sessions und Tarot-Lesungen des luxuriösen 1 Hotel Brooklyn Bridge, die über eine Million Abonnenten der Meditations-App Headspace, die »Witch Week« auf Vogue.com oder die Möglichkeit, auf Vice.com »okkult« als Suchmaske auszuwählen. Kanye West präsentierte vor Kurzem die neue Kollektion seines Labels Yeezy – gebatikte Shirts und Ponchos, bedruckt mit Slogans wie »Jesus Walks« und »Church Clothes« – in einer Art Gottesdienst beim Coachella Valley Music and Arts Festival.

Die Anziehungskraft der Nouveau Spirituality und die Konsumoffenheit ihrer Anhänger blieb auch gro-



**Spiritualität zeigt sich hier als DIY-Spiritualität: als selbst gebasteltes, hochindividualisiertes Konglomerat unterschiedlichster, oft zutiefst widersprüchlicher religiöser und kultureller Sinnangebote.**



**Die Kraft der Steine.** Barclaycard UK nähert sich dem Gebiet des Übersinnlichen mit Humor. Der von Droga5 in London gestaltete Spot »The Crystal Barn« macht sich über Kunden lustig, die an die metaphysische Heilkraft von Edelsteinen glauben und bereit sind, Geld dafür auszugeben. Das Geschäft, in dem sie das tun – The Crystal Barn –, existiert tatsächlich (siehe [https://is.gd/bc\\_crystal](https://is.gd/bc_crystal)).



ßen Marken nicht verblieben. So erscheint in Guccis Schmuck- und Uhrenkampagne »The Fortune Teller« aus dem Frühjahr 2018 Hitchcock-Ikone Tippi Hedren in der Rolle der Wahrsagerin, und auch Kenzo spielt in seiner Kampagne für die Sommerkollektion 2019 gekonnt mit den visuellen Elementen des Okkulten und Übersinnlichen.

**Von Altar bis Witchcraft**

Die heutige Reinkarnation des Spirituellen stellt sich vollkommen anders dar als die New-Age-Bewegung bei ihrem Aufkommen in den 1960er Jahren. Ging es damals noch darum, so etwas wie eine psychedelisch motivierte Gegenkultur zu schaffen, ist die Nouveau Spirituality trotz ihrer kritischen Impulse fest in der digitalen Leistungs- und Konsumgesellschaft verankert. Wer heute nach Bewusstseinsweiterung sucht, muss dafür nicht mehr in die Kommune aufs Land und in den Aschram nach Indien, sondern findet sie, zeitgenössisch gestaltet und aufwendig vermarktet, in den Retreat- und Wellnessstudios der direkten Nachbarschaft in den Verkaufsräumen der Concept Stores und in den Social Media.

Im Zuge dieser Entwicklung erhält auch das altbekannte Produktangebot von Altar, Aura und Astrologie bis Wahrsagerei, Weihrauch und Witchcraft ein neues, zeitgenössisches Image. Die vielfältigen Visualisierungen des Übersinnlichen und Unerklärlichen spielen mit den Bildsprachen des Mystischen, Rauschhaften und Surrealen und kombinieren die heterogenen Symboliken unterschiedlichster spi- →

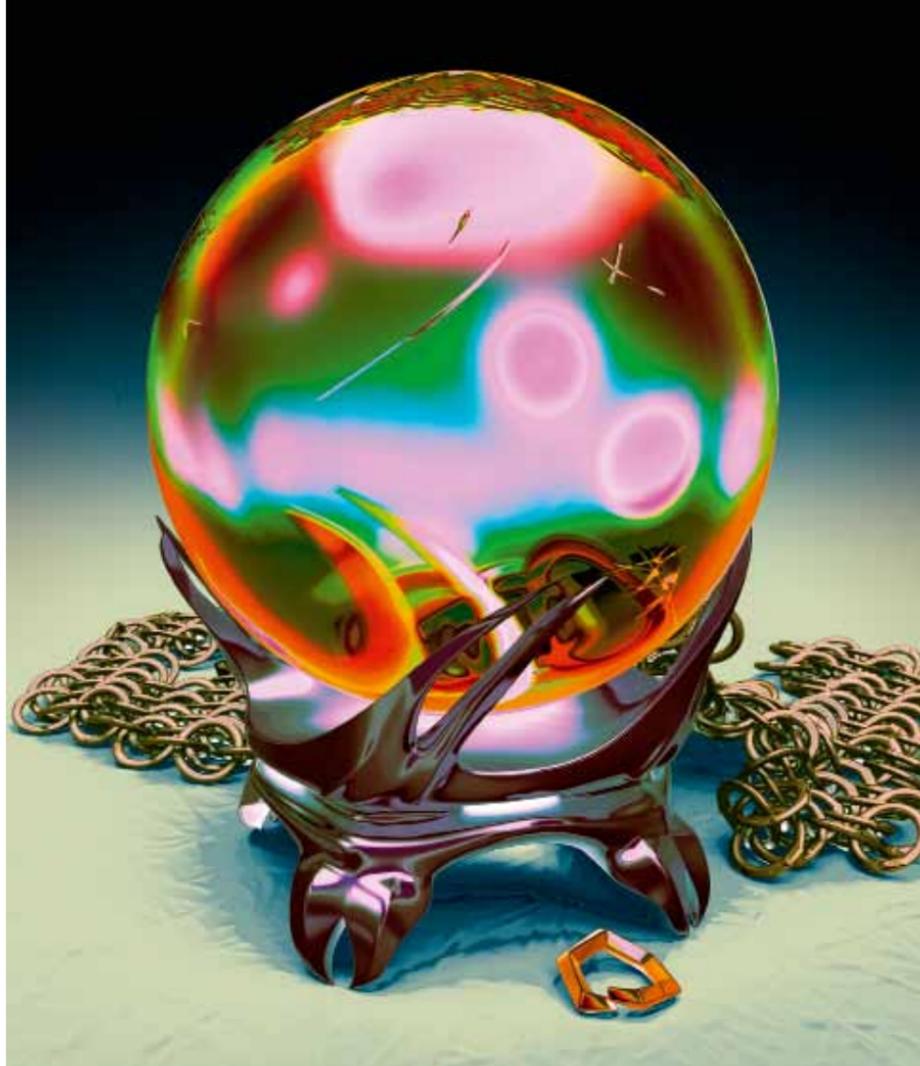


**Blick in die Zukunft.** Im Gucci-Spot blickt Hitchcock-Ikone Nathalie Kay »Tippi« Hedren in die Kristallkugel unter ihren signalrot lackierten Fingernägeln und sagt ihren mit Gucci-Schmuck behangenen Kundinnen eine Zukunft voraus, in der all ihre Wünsche in Erfüllung gehen ([https://is.gd/gucci\\_psychic](https://is.gd/gucci_psychic)).

**Modernes Tarot.** Jelena Planic, Designstudentin an der Zürcher Hochschule der Künste, ließ sich von Ästhetik und Aktualität des New Age inspirieren und schuf das »The Connecting Tarot Deck« (oben links). Dieses, so Planic, helfe, in verhexten persönlichen Lebenskrisen den richtigen Weg wiederzufinden.

**Chrome, Tribals, Neon, Truth.** Die Bilder des 27-jährigen ukrainischen Künstlers und Illustrators Vasya Kolotusha (<http://kolotusha.com>), zu dessen Kunden auch Nike und die American Music Awards zählen, wirken durch ihre Chrom- und Neoneffekte hyperrealistisch und fantastisch zugleich. Das hier gezeigte Bild stammt aus einer Horoskop-Serie, die er für die Londoner Agentur Eleven Eleven entwickelt hat.

**Gelungener Trip.** Die psychedelischen Zeichnungen des Designers Camilo Medina (<https://camilom.com>) wirken wie aus einem (gelungenen) Trip. In dem Albumcover, das er für die aus Montréal stammende Band Choses Sauvages gestaltet hat, vermischen sich Zeichen und Symbole der Popkultur zu einem fröhlich verzerrten Kosmos aus Witz und Wahn.



»Now, it's socially acceptable to say, ›my computer is acting up because Mercury is in retrograde‹. New spirituality is the new norm«

Trend Report, WGSN Insider



→ ritueller Strömungen in einem ebenso gewagten wie unbefangenen Cross-over. Sie lassen sich zugleich als gestalterische Gegenentwürfe zum Diktat von Reduktion, Klarheit und Transparenz verstehen – als Antipoden zu einem rationalen, asketisch-funktionalen Designbegriff.

»Witchcraft isn't joke«

Die wohl prominenteste Figur der zeitgenössischen spirituellen Kultur ist die Witch. Sie verkörpert einen neuen Feminismus, der der männlichen Energie eine nicht minder kraftvolle weibliche Wut entgegensetzt. Die moderne Hexe kommt nicht auf dem Besen dahergeritten und hat auch keine haarigen Warzen mehr, dafür einen gut besuchten Instagram-Account und künstliche Signature Nails. Insbesondere in den sozialen Medien kann man sich vor covertauglichen mystischen Hexeninszenierungen kaum noch retten (siehe etwa @witcheryway oder @ancient\_hearts auf Instagram).

Dass sich das Okkulte und Magische seinen Weg in den Mainstream bahnt – etwa wenn sich bei H&M und Urban Outfitters heilende Kristalle, Räucherstäbchen und Pentagramm-Traumfänger unter die ironischen Kaffeetassen und Kakteenterrarien des Hipster-Hausrats mischen –, ist etwas, das die »echten« Hexen argwöhnisch verfolgen. Besonders empfindlich traf es im Herbst 2018 den Beautyhändler Sephora mit seinem »Witch Kit«. In den sozialen Medien beklagten sich massenweise praktizierende Hexen darüber, dass hier ihr Handwerk für kommerzielle

Zwecke eingespannt werde. Um dem Shitstorm ein Ende zu setzen, blieb dem Händler nichts anderes übrig, als seine mit Tarotkarten, Salbei und Kristallsteinen gefüllte Make-up-Box aus dem Sortiment zu nehmen. Der Vorwurf lautete Cultural Appropriation, da hier Codes und Symbole einer fremden, marginalisierten Kultur aus ihrem ursprünglichen Kontext gerissen und als »Eigenes« vereinnahmt wurden. Oder, wie es die Hexe Nastynahala auf Twitter formulierte: »Now we gonna have the internet flooded by girls who just like the ›aesthetic‹ of it acting like witches cause its ›cute‹. Witchcraft isn't joke. Fools.«

Judith Mair



Judith Mair ist erfreut und erleichtert, dass nach all dem Aufklären, Analysieren und Optimieren tatsächlich noch Unerklärbares, Rätselhaftes übrig geblieben ist.

**PAGE Story »Mindful Design«.** Wie Kreative entschleunigen und Achtsamkeit in ihren Berufsalltag integrieren, lesen Sie in PAGE 04.19 [www.page-online.de/PEPA1904](http://www.page-online.de/PEPA1904)

**PAGE Story »Moderne Identities«.** Wie Brands spirituelle Werte integrieren [www.page-online.de/PEPA1907](http://www.page-online.de/PEPA1907)



**Heilende Ekstase.** Der ehemalige Kunststudent Tommy Cash gilt als Poster Boy post-sowjetischer Underground-Raves und Hip-Hop-Ikone aus Estland (<http://tommycash.world>). In seinem aktuellen Video »X-Ray« inszeniert er sich als Sektenpriester und Zeremonienmeister mit drittem Auge, dem seine Gemeinde stumm ergeben ist: In der spirituellen Ausstattung des Videos wird nichts ausgelassen. Es gibt ekstatischen Exorzismus, achtsam übereinander drapierte Zen-Steintürmchen, Baumumarmungen, groteske Yogaposen, Yin-Yang-Symbolik und Hypnosrituale. Zu sehen unter [https://is.gd/TC\\_xray](https://is.gd/TC_xray). Das Artwork für das Cover seines Albums stammt von der Designerin Kristyna Kulikova aus Prag ([www.instagram.com/krstnklkv](http://www.instagram.com/krstnklkv)), die hier aus fluoreszierenden Tribals, psychedelischen Farbtupfern und fromm gefalteten tätowierten Händen eine neue – herzförmige – Welt spiritueller Bewusstseins-erweiterung entstehen lässt.

