

Das digitale Bild

DFG-Schwerpunktprogramm

Online-Konferenz:

„Das digitale Bild – Die soziale Dimension, politische
Perspektiven und ökonomische Zwänge“

28.-30. April 2021

Online Conference:

“The Digital Image – Social Dimensions, Political
Perspectives and Economic Constraints”

April 28-30, 2021

Konferenzsprachen: **Deutsch und Englisch** (mit simultaner Übersetzung) /
Conference Languages: **German and English** (with simultaneous translation)

Die Veranstaltung findet als **Zoom-Webinar** statt / The Conference Will Take
Place as a **Zoom Webinar**

Das digitale Bild und einige seiner Bias

Yvonne Zindel (Universität der Künste Berlin)

Vortrag zu digitalen Bildern aus der weißen Perspektive einer akademisch ausgebildeten Kunsthistorikerin – selbstkritisch und reflektiert versuchend, sich den eigenen Privilegien, dem Kanon und den blinden Flecken anzunähern, aber sicher daran scheiternd. Mein Vortrag wird also in anderen Worten der ganz gewiss scheiternde Versuch, das digitale Bild aus den Perspektiven des Feminismus, der Postkolonialen Theorie, der Identitätspolitik und der Magie heraus zu betrachten.

Yvonne Zindel forscht und publiziert zu Techniken des Digitalen und konzipierte u.a. die Bildungsarbeit im Humboldt Forum. Als Stipendiatin der nGbK Berlin setzte sie mit dem Onlinespiel Infinitachat.net ein digitales Kunstvermittlungsprojekt um. Seit 2018 ist sie künstlerische Mitarbeiterin an der Universität der Künste zu Berlin und war im selben Jahr Stipendiatin der Akademie Schloss Solitude. Sie kuratiert die Reihe (Dis)abled Technobodies an der Volksbühne Berlin und die Salonreihe Performing Encounters sowie die Pecha Kucha Art Night.

In der Echokammer der Bilder

Kerstin Schankweiler (Technische Universität Dresden)

Politische Protestbewegungen artikulieren sich heute vielfach durch Bilder in den Sozialen Medien. Proteste werden jedoch nicht nur im Sinne einer Darstellung des Protests ins Bild gesetzt, Bilder werden vielmehr auch zum Anlass von Protesten, Proteste werden mit Bildern geführt und Bilder treten selbst als Akteure in Protesten auf. Eng damit verbunden ist die Frage nach der Sichtbarkeit bzw. Unsichtbarkeit von Protesten und den damit verknüpften Machtstrukturen, Affekt- und Aufmerksamkeitsökonomien. An exemplarischem Material thematisiert der Vortrag, inwiefern man in diesem Zusammenhang von einer „Echokammer“ der Bilder sprechen kann, deren Dynamiken und politische Wirkung einem Polarisierungs- und Verstärkungseffekt unterliegen? Führt der Echokammer-Effekt eventuell auch zu einer neuen Sichtbarkeit divergierender und sonst marginalisierter Bildpolitiken? Der Begriff der Echokammer wird im Kontext von Bildkulturen nicht (nur) als technischer Effekt verstanden, sondern wird im Vortrag als theoretisches Konzept profiliert.

Kerstin Schankweiler ist Professorin für „Bildwissenschaft im globalen Kontext“ an der Technischen Universität Dresden. Sie forscht zu digitalen Bildkulturen, zur Kunst des 20. und 21. Jahrhunderts mit (mit regionalem Schwerpunkt auf West- und Nordafrika) sowie zu transkulturellen und postkolonialen Fragestellungen. Sie ist Mitglied im DFG-Netzwerk „Kulturen ästhetischen Widerstands“ und war Co-Kuratorin der Ausstellung „Affect Me. Social Media Images in Art“ (3.11.2017 – 10.3.2018, KAI 10 | ARTHENA FOUNDATION, Düsseldorf). Zuletzt erschienen: *Bildproteste. Widerstand im Netz* (Wagenbach, 2019), *Image Testimonies. Witnessing in Times of Social Media*, hrsg. mit Verena Straub u. Tobias Wendl (Routledge, 2019). In Kürze erscheint *Affective Witnessing*, Special Issue der Zeitschrift Parallax, hrsg. mit Michael Richardson (Vol. 26, No. 3, 2021).

Online Video: Totality and Power

Geert Lovink (Institute of Network Cultures – Amsterdam University of Applied Sciences),
Andreas Treske (Bilkent University, Ankara)



Geert Lovink

Digital files never form a monad. In the post-digital, 'images' are always relational and connected in a machine-algorithmic kinship with similar digital entities, non pictures. Following Nathan Jurgenson, the single image, the social photograph, suggests information and knowledge, whereas the moving image in the form of online video suggests the observable. Social video, YouTube, TikTok, Snapchat contain light, moving, everyday, digital, and immediate 'images' that can be described as cultural practices that will ultimately generate a new social theory of the 21st century. What's not digital? Are there still forms that are not moving image? This presentation builds on the collective work of the Video Vortex network (founded in 2007) that is focused on the politics and aesthetics of online video. The canonical text on online video has not yet been written, but with and through the Video Vortex network, tools have been and are being created to reflect practices in an ever-evolving sphere.

Geert Lovink is a Dutch media theorist, internet critic and author of *Uncanny Networks* (2002), *Dark Fiber* (2002), *My First Recession* (2003), *Zero Comments* (2007), *Networks Without a Cause* (2012), *Social Media Abyss* (2016), *Organisation after Social Media* (with Ned Rossiter, 2018) and *Sad by Design* (2019). In 2004 he founded the Institute of Network Cultures at the Amsterdam University of Applied Sciences. His centre organizes conferences, publications and research networks such as Video Vortex (online video), Unlike Us (alternatives in social media), Critical Point of View (Wikipedia), Society of the Query (the culture of search), MoneyLab (internet-based revenue models in the arts). Recent projects deal with digital publishing and the future of art criticism.

Andreas Treske is an author and filmmaker, writing about online video aesthetics and culture. He graduated from the University of Television and Film, Munich, where he also taught film and video post-production. He holds the chair of the Department of Communication and Design at I.D. Bilkent University, Ankara, Turkey. *The Inner Life of Video Spheres* (2013), *Video Theory: Online Video Aesthetics or the Afterlife of Video* (2015), *Video Vortex Reader #3: Inside the YouTube Decade* (2020 with Geert Lovink), *Ulus Baker - From Opinion to Images* (2020 with Aras Ozgün). Since 2008, he is involved in the Video Vortex network.

Mittwoch, 28.04.2021 16:30 / Wednesday, 04.28.2021 16:30

Shapely Profusion (Two Experiments in Knowledge Design)

Jeffrey Schnapp (Harvard University, Cambridge/MA)

To be Announced

Deep Fakes in the Era of Mechanical Intelligence

N. Katherine Hayles
(English Department, University of California, Los Angeles)

Although deep fakes have no rigorous accepted definition, I will consider them in the context of recurrent neural nets, software programs capable of learning and modifying their own structures. While simulacra of various kinds have existed for millennia, the multiple modalities in deep fakes, including images, voices, facial expressions and behaviors, make them different from traditional representations and raise new kinds of questions about authenticity and subjectivity. How do I know that you (or anyone) are a conscious being like me? Because you can act like me, tell stories I recognize, and perform a subjectivity that I recognize. Traditional representations such as novels, movies, paintings, and photographs presume a relationship between external appearance and phenomenological interiority, an assumption reinforced by aesthetic practices emphasizing psychological similitude. Now, however, the presumed homologies between external and internal can be created by algorithms operating autonomously with no consciousness and no human-like interiority at all. Raising the specter of duplicity on a scale never before possible, deep fakes have ontological implications that are even more disturbing. Should the architectures of software programs be granted an interiority as valid and morally compelling as that presumed for humans? Should human interiority be understood as operating like software? What new strategies of representation for traditional media are emerging in a media ecology that includes deep fakes, and what existing ones are being revised? In the era of deep fakes, should the assumptions undergirding the relation between psychological verisimilitude and aesthetic practice be rethought from the ground up?



N. Katherine Hayles

N. Katherine Hayles, the James B. Duke Professor of Literature Emerita at Duke University and Distinguished Research Professor of English at the University of California, Los Angeles, teaches and writes on the relations of literature, science and technology in the 20th and 21st centuries. She has published ten books and over 100 peer-reviewed articles, and her research has been recognized by a Guggenheim Fellowship, two National Endowment for the Humanities Fellowships, a Rockefeller Residential Fellowship at Bellagio, a National Humanities Center Fellowship, and a University of California Presidential Award, among other awards. She is a member of the American Academy of Arts and Sciences. Her books have won numerous awards, including the Rene Wellek Prize for the Best Book in Literary Theory in 1998-99 for *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics*, and the Suzanne Langer Award for Outstanding Scholarship for *Writing Machines*. She has won two teaching awards, and has held visiting appointments at Princeton, University of Chicago as the Critical Inquiry Visiting Professor, and Institute for Advanced Studies at Durham University UK, among others. Her recent books are *Unthought: The Power of the Cognitive Nonconscious* (University of Chicago Press, 2017) and *Postprint: Books and Becoming Computational* (Columbia University Press, 2021).

The Logic of the Digital Image: Fleeting, Floating and Flattened

Omar Al-Ghazzi (The London School of
Economics and Political Science)

This presentation examines the logic of the digital image's circulation on social media and news media. Considering the speed of acts of appropriation, spin, and erasure online, I ask: How does meaning stick to a digital image? I explore how power relations shape the logic of digital circulation that renders images fleeting in relation to time, floating in relation to meaning, and flattened in relation to medium. The presentation concludes by exploring how the politics of visual circulation online helps us understand political communication at large in the contemporary digital media ecology.



Omar Al-Ghazzi

Omar Al-Ghazzi is Assistant Professor in the Department of Media and Communications at LSE. His research expertise is in the reporting and representation of conflict, digital journalism and the politics of time and memory – with a focus on the Middle East and North Africa. Dr. Al-Ghazzi completed his PhD at the Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania. He holds MAs in Communication from the University of Pennsylvania and American University, and a BA in Communication Arts from the Lebanese American University. His research has appeared in the field of communication's top journals including *Communication Theory*, *Journalism* and the *International Journal of Communication*. He is editor of the *Middle East Journal of Culture and Communication*.

Das digitale Bild. Befreiung des Blicks oder Ende der Mimesis?

Karen Joisten
(Technische Universität Kaiserslautern)

Menschliches Leben ist von Geburt an in ein spezifisch gedeutetes Sinnbezugsgewebe eingewoben. Sehend, handelnd, denkend und fühlend ahmt der Mensch darin vorhandene Sehweisen, Handlungsmuster, Denkgewohnheiten und emotionale Resonanzformen nach und verinnerlicht diese. So gewinnt er Orientierungen, die ihn tragen und binden. Im Laufe des Lebens kann der Mensch Autor seiner eigenen Geschichte werden, sich öffnen, weiten, ab- und umkehren und sich verändern. Dieser Prozess der Nachahmung, der sich in der dynamischen Bezogenheit zwischen der gedeuteten Lebenswelt und der Selbstveränderung erstreckt, ist der Prozess der Mimesis. Integriert man das digitale Bild vor diesem Hintergrund in diesen Prozess hinein, kann es einen Beitrag zur Befreiung des Blicks leisten. Isoliert man es, kann es Täuschung, Manipulation oder Betrug repräsentieren und das Ende der Mimesis einläuten. Ziel des Vortrages ist es, die Chancen digitaler Bildlichkeit u.a. mit Hilfe der Mimesistheorie (insbesondere unter Rückgriff auf Aristoteles und Paul Ricoeur) aufzuzeigen, ohne die damit einhergehenden Risiken auszublenken.



Karen Joisten

Karen Joisten ist Professorin für das Fachgebiet Philosophie am Fachbereich Sozialwissenschaften an der Technischen Universität Kaiserslautern und Sprecherin von CEDIS (Center for Ethics and the Digital Society). Forschungsschwerpunkte: Ethik (Technoethik, Ethik in den Wissenschaften, Narrative Ethik), Theoretische Philosophie, Kulturphilosophie.

Art in the Age of Algorithmic Reproduction

Zivvy Epstein (MIT Media Lab, Cambridge/MA)

New generative techniques in artificial intelligence have the possibility to radically transform the art world. In particular, the recent sale of an AI-generated portrait for \$432,000 at Christie's art auction has raised important questions about how credit and responsibility should be allocated to individuals involved in this new art form. Further, this case causes us to question how the way in which the AI system was anthropomorphized – perceived as an agentic being – may have contributed to the artwork's success. The talk will explore what is at stake when we anthropomorphize AI systems and offer an empirical lens helps us to reason about allocating credit and responsibility to human stakeholders for this new era of AI-generated art.

Zivvy Epstein is a PhD candidate at the MIT Media Lab. His work integrates aspects of design and computational social science in order to model and understand cooperative systems. He focuses on new challenges and opportunities that emerge from a digital society, particularly in the domains of artificial intelligence and social media.

How Do Machines See? The Dream of Omnivoyance in Science Fiction and Mythology

Jill Walker Rettberg (University of Bergen)

We have used technologies to help us see for thousands of years: from ancient mirrors and polished glass lenses, to cameras, satellite images and image recognition algorithms. Although we have imagined objects that can see independently before, like Snow White's stepmother's magic mirror, the development of autonomous seeing machines, like a self-driving car or a drone targeting an individual face, is very new. What and how do these machines see? Rather than answering this from a technical perspective, this presentation uses science fiction stories where seeing machines (AIs, androids and robots) are protagonists to explore the human imaginary of machine vision. Many AIs are portrayed as only feeling comfortable when they can see from many places at once, using multiple drones and cameras (Sidra in Becky Chamber's *Wayfarers* series, Murderbot in Martha Wells' series, UNISS in William Gibson's *Agency*) whereas others are firmly embodied in a single viewpoint much like humans (Adam in Ian McEwan's *Machines Like Me*). Omnivoyance, or the ability to see everything, is an ancient human dream that is being projected into our technological imaginaries, and that has many pitfalls, as described by Haraway in her critique of the "God's eye view" (1988) that technology pretends to offer. Using examples from science fiction and mythology, Jill Walker Rettberg analyses how these technological imaginaries map onto the promises of currently available technology.

Jill Walker Rettberg is Professor of Digital Culture at the University of Bergen, and Principal Investigator of the ERC Consolidator project Machine Vision in Everyday Life: Playful Interactions with Visual Technologies in Digital Art, Games, Narratives and Social Media (2018-2023). She is the author of *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves* (Palgrave, 2014).

Composite Images. On the Transformation of Visual Truth Claims

Felix Stalder (Zürcher Hochschule der Künste)

It has been a peculiarity of Western modernity – the cultural constellation that extended, roughly, from the mid 15th to the mid 20th century (McLuhan 1962) – to assume that images represent the world as it is, in an objective, optical sense and that which can be seen is what counts. Contemporary digital technologies of image-making are, on the surface, extending this claim by creating ever more 'realistically' detailed images (HD, UltraHD, 4K, 8K, Gigapixel etc.), yet, more importantly, they are fundamentally undermining it, by moving from the representation of an external reality to the generative production of images. At the same time, what constitutes reality is becoming ever more complex and distributed, eroding the value of representational images to make sense of it. With that, we need new ways of understanding images, as composites rather than indexes, and the role they play in the production of truth claims.

Felix Stalder is a professor for Digital Culture at the Zurich University of the Arts. His work focuses on the intersection of cultural, political and technological dynamics, in particular on new modes of commons-based production, copyright, epistemology, and transformation of subjectivity. He is the author/editor of numerous books, among others *Manuel Castells and the Theory of the Network Society* (Polity Press, 2006), *Deep Search. The Politics of Search Beyond Google* (Transaction Publishers, 2009), *Digital Solidarity* (PML & Mute, 2014), *Kultur der Digitalität* (Suhrkamp, 2016), *Aesthetics of the Commons* (Diaphanes, 2021) and *Digital Unconscious* (Autonomedia, 2021). <http://felix.openflows.com>.

Das digitale Bild im Markt – Reproduktion und Wertschöpfung

Tim Schätzke (Marketingagentur Gandayo,
Steinau an der Straße)



Tim Schätzke

2005 erwischte mich die Leidenschaft des bewegten Bildes. Zahlreiche eigene Produktionen und Vorführungen von Filmen bis zu einer Länge von 100 Minuten, sowie der Job als Vorführer in einem Programmkino, gipfelten im Studium der Theater- Film und Medienwissenschaften an der Goethe-Universität Frankfurt und der zeitgleichen Gründung der Marketingagentur Gandayo. Die damit einhergehende Sozialisierung zum Zeitpunkt des Umbruchs, nämlich von 35mm Film auf digitales Kino und die damit verbundenen technischen Innovationen, hat mein Denken maßgeblich geprägt.

Die Unternehmung Gandayo, welche als Filmproduktionsgesellschaft gegründet wurde, transformierte sich entlang der Bedürfnisse des Marktes bis hin zu ihrer heutigen Gestalt als Multimedia Marketing Agentur. Diese steht nun seit 11 Jahren unter meiner Leitung und beschäftigt sich mit der Wertschöpfung digitaler Bilder und ihren diversen Darreichungsformen in der freien Wirtschaft. Die Kluft zwischen den technischen Möglichkeiten der Informatik und der Akzeptanz im Mittelstand ist dabei ein wesentlicher Bestandteil meiner täglichen Arbeit. Sie bildet eine Brücke zu den Ängsten des Wissenschaftsbetriebs.

Auch Anwendungen im Bereich Big Data sind aus dem modernen Marketing nicht mehr wegzudenken. Künstliche Intelligenz, Erweiterte Realitäten und Automatisierung im Generellen sind Themen, die die Branche bewegen – nur die Kunden nicht. Diesen Zwiespalt zwischen Möglichkeit und Fähigkeit habe ich nicht zuletzt in meiner Masterarbeit *Das Popkulturelle Höhlengleichnis – Von Platon zu Twitter* thematisiert.

Entlang dieser Erfahrungsgeschichte, gespickt mit geisteswissenschaftlichen Theorien und deren Anwendung in der Praxis, lädt der Vortrag „Das digitale Bild im Markt“ zu einem kurzweiligen Abriss der Mediengeschichte der letzten 15 Jahre ein und bietet dabei polarisierendes Diskussionspotential.

Tim Schätzke wurde 1990 in Frankfurt am Main geboren. 2005 konnte er seinen ersten Kurzfilm auf dem Frankfurter Jugendfilmfestival Visionale platzieren. Es folgten weitere Nominierungen und Prämierungen im Jahr 2009, 2013, 2015 und 2016 unter anderem auf den Festivals FISH in Rostock oder dem KONTRAST in Bayreuth. Schätzke studierte von 2009 bis 2013 Theater- Film- und Medienwissenschaften an der Goethe-Universität zu Frankfurt. Seine berufliche Karriere begann 2005 als Softwareentwickler für ein Telekommunikationsunternehmen. 2010 gründete er seine Marketingagentur Gandayo – Meister aller Medien. Sechs Jahre später folgte die Digital Signage und City Data Analysis Unternehmung Ipster Innovation.

Digitization from Space - New Space for Business. New Opportunities for Humanity, Society and Economy from Space

Matthias Spott (White Rocket Group, München)

The NewSpace movement is driving the disruption of the established space industry. For quite some years now, cheap access to space, the use of commercial-off-the-shelf technologies, big data and artificial intelligence are enabling new space-based applications and driving digitization from space with a focus on navigation, communication and digital imaging. This is shaping another multi-billion industry that impacts humanity, society and economy.

Matthias Spott is one of Europe's first NewSpace entrepreneurs. After 20 years in the traditional aerospace industry, he "disrupted" himself in 2014 and went to Silicon Valley to learn all about the upcoming NewSpace movement. In 2015 he founded eightyLEO and started to build the business plan of a European mega-constellation for satellite-based industrial broadband connectivity solutions. Together with international investors the proof-of-concept is now being executed by KLEO Connect. Two demonstration satellites have been launched in November 2019. Matthias' focus now is to enable KLEO Connect for the next growth step and to leverage his expertise to prepare for the second wave of NewSpace. Together with his co-founders he established the White Rocket Group already in 2015 as a platform to develop the NewSpace economy in Europe.

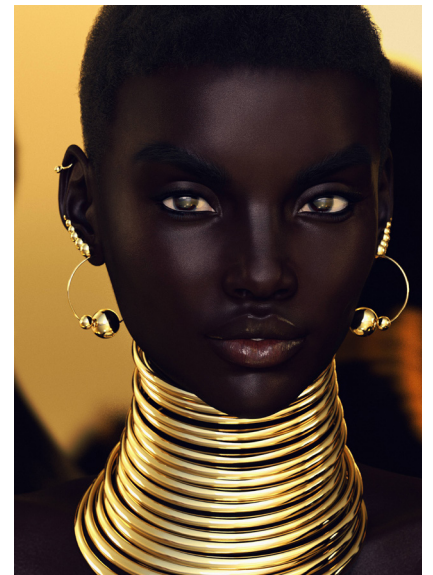
Title to be Announced

Cameron-James Wilson
(The Diigitals Agency, Weymouth/Dorset)

Advanced image processing techniques are blurring the boundaries between digital creatures and real people. In recent years, it is increasingly the fashion industry that has benefited from this: Forward-thinking fashion houses have discovered digital models and digital showrooms for themselves, which have gained relevance not least due to the pandemic. The world's first digital supermodel is Shudu, designed by Cameron-James Wilson, CEO of the first all-digital modeling agency, The Diigitals. The presentation will trace the history of the designer and his creation, and also address criticisms and obstacles Wilson has faced throughout his career. Ultimately, a short history of the digital supermodel Shudu and its inventor, the successes and setbacks, will be drawn, giving an outlook on the future model business in a digital, three-dimensional space.



Cameron-James Wilson



Digital Model Shudu

Cameron-James Wilson is a British fashion photographer and visual artist with over a decade of experience in the industry. Seeking inspiration in a new medium, Cameron began experimenting in 3D modeling and CGI, and created Shudu – the World's First Digital Supermodel. He has since founded The Diigitals, an all digital modeling agency created to demonstrate the potential of 3D fashion modeling and showcase its application for innovative brands. Cameron hopes to champion diversity in both the fashion and digital worlds and collaborate with creators from emerging economies and under-represented communities.

Ceci n'est pas un appareil photographique. Ceci n'est pas The Future

Mareike Foecking (Hochschule Düsseldorf – Peter Behrens School of Arts)

Der Vortrag wird den Übergang der analogen zur digitalen Fotografie anhand der fotografischen Praxis angewandter Fotograf/innen im Werbekontext und in publizistischen Magazinen in den neunziger und den beginnenden Nuller-Jahren betrachten, die von einem großen Respekt für Autor/innenefotografie und das damit verbundene Wissen um fotografisches Handwerk als Möglichkeit zu eindrücklicher Kommunikation geprägt waren.

Dabei wird zunächst die Zeitspanne der neunziger Jahre vor dem Einsatz der digitalen Fotografie vorgestellt und anhand von Beispielen aus Werbung und Magazinen über verschiedene Bildsprachen, fotografische Genres und die technischen und inhaltlichen Konzepte der fotografischen Praxis dieser noch analogen Zeit reflektiert. Die Mode und die Werbeästhetik der achtziger Jahre waren von schrillen, bunten Farben und harten Kontrasten geprägt und wurden in den neunziger Jahren von einer möglichst „authentischen“ Fotografie und einer entsprechenden Bildsprache abgelöst. Mit dieser Bildsprache, in Werbesprache „Die neue Authentizität“ genannt, wurden die neuen digitalen Technologien eingeführt und zugleich eine neue Art der Ökonomie.

Es werden Bezüge zu der gleichzeitig auf dem Kunstmarkt und in der internationalen musealen Landschaft populärer werdenden Fotografie und ihren künstlerischen Positionen hergestellt, welche Parallelen zu den im angewandten Kontext entwickelten Positionen aufweisen oder aber deren Akzeptanz beeinflussten.

Ausgehend davon wird im Weiteren der Übergang zum „digital photographic turn“ reflektiert und dabei an praktischen Beispielen aufgezeigt, wie sich das Wesen der angewandten fotografischen Tätigkeit, ihre Bedingungen und die dabei entstandenen Bilder verändert haben und in welcher Form die digitale Bildbearbeitung eingebunden war. Dies schließt Fragen nach Zeit, Sichtbarkeit, Bildsprachen, Zugängen, Distribution, Bild- und Persönlichkeitsrechten und ökonomischen Bedingungen ein.

Wie hat sich dieser „digital photographic turn“ im Kontext mit digitalen Firmenstrukturen und der Plattformökonomie, dem Wunsch nach publizierender Autonomie und der Begeisterung für das Bild als Beweis der eigenen Existenz, und den neuen Anforderungen an Bilder als fluide Informationsträger ausgewirkt und was bedeutet Authentizität an dem Ort, an dem die Technologien dafür entstehen? Und von was wird in der Zukunft die Fotografie abgelöst – von einer neuen spekulativen Malerei oder eher einer Art virtuellem Kunsthandwerk?

Mareike Foecking studierte Bildhauerei und Fotografie an der Kunstakademie Düsseldorf. Im Anschluss daran arbeitete sie als Fotografin für Magazine wie *Spex*, *Brand Eins*, *Stern*, *11 Freunde* und viele weitere und realisierte auch Werbekampagnen. Seit 2009 ist sie Professorin für Fotografie und lehrt nun nach der HfK Bremen und der FH Dortmund an der HSD – Peter Behrens School of Arts und konzentriert sich nun wieder auf ihre künstlerische Arbeit.

Sie initiierte und kuratierte die fortlaufende Vortragsreihe „PREINVENT“, deren zentrale Thematik die Frage ist, welche Bilder der Digitalisierung existieren, woher diese kommen und wie sich auf der Basis dieser die Gesellschaft verändern wird. 2018 verbrachte sie als Visiting Scholar ein Forschungssemester an der Stanford University auf Einladung von Fred Turner. Während dieser Zeit entstand die aktuell im Ludwig Forum Aachen gezeigte fotografische Arbeit „I am looking at Silicon Valley – Silicon Valley is looking at Me.“

Fireside-Chat: Digital Humans and Cryptomedia Economies

Trevor McFedries (Technology Startup Brud, Los Angeles),
Diana Weis (BSP Business School Berlin)

The convergence of the coming metaverse and crypto economies will totally reinvent the value chain for individual creators and media companies alike. Trevor McFedries has been building at the center of crypto, NFTs, and the metaverse for almost a decade. Expect a conversation that covers avatars, DAOs, provenance and why on earth someone would spend 69 million dollars on a digital image.

Trevor McFedries is the founder of the technology startup Brud, a next-gen entertainment and technology company that leverages cultural insights, creative minds and boundary-pushing technologies to develop fully-realized virtual characters who tell stories, champion ideas, and connect with their audiences as they entertain and inspire. He is the creator of virtual pop star Miquela or Lil Miquela, a Gen Z icon with millions of fans around the world. Since its inception in Los Angeles 2017, Brud has raised funds from venture firms Sequoia Capital, Spark Capital and SV Angel amongst others. Previously he was an early employee at Spotify and a recording artist and producer that played festivals like Coachella and Lollapalooza.

Diana Weis (1974) studierte Theaterwissenschaft, Germanistik und Kommunikationswissenschaft in München und Berlin. Sie unterrichtet Modetheorie, Ästhetik und Körpersoziologie an verschiedenen Hochschulen und schreibt als freie Autorin Stilkritiken für zahlreiche Magazine. 2012 hat sie das Buch *Cool Aussehen. Mode & Jugendkulturen* herausgegeben. Neben textilen Modephänomenen interessiert sie sich stark für Körpermoden und Schönheitsnormen. Sie promovierte 2017 an der Universität Hamburg mit einer kulturwissenschaftlichen Arbeit über das Nervengift Botox. Seit Oktober 2019 ist Diana Weis Professorin für Modejournalismus an der BSP Business School Berlin. Im März 2020 erschien ihr Buch *Modebilder* in der Reihe *Digitale Bildkulturen* bei Wagenbach.