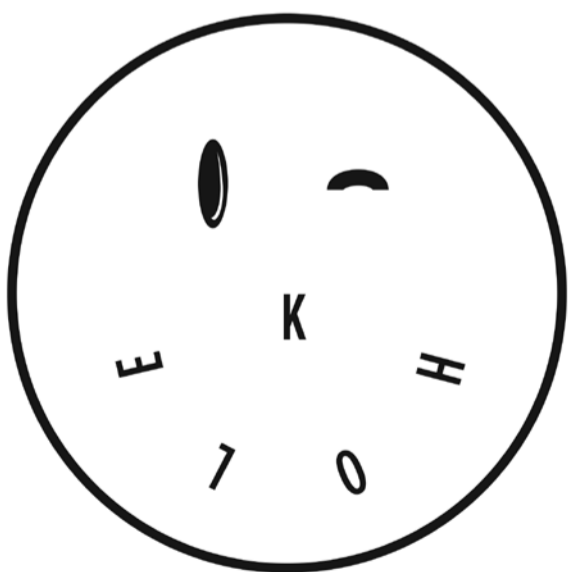




# HATE BEING SOBER; THE FRIENDSHIP EXPERIENCE CALLED K-HOLE

BY RACHEL BLATT

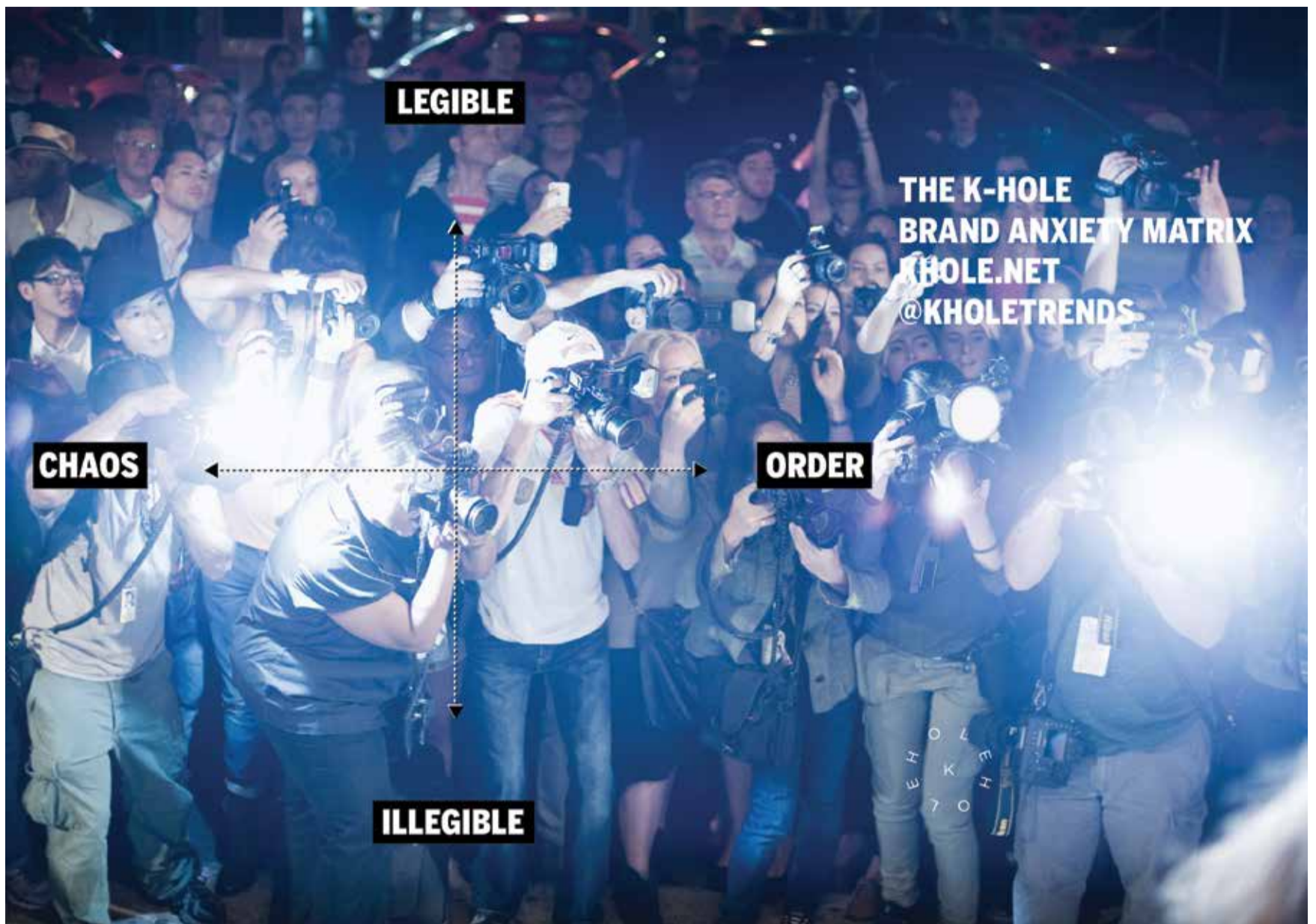


In the world of advertising, branding, and lifestyle agencies, “cultural intelligence” and trend forecasting is often captured and sold in the form of expensive PDFs. In 2010, a group of artists and writers in New York called K-HOLE had the insight that “anyone can send a PDF to anyone.” Their first report, which launched at the Renwick Gallery in New York, was distributed online and via limited-edition rubber USB bracelets. K-HOLE #2 “a report on patience” launched at MoMA PS1 and lived on USB dog tag necklaces. They’ve exhibited at the Moscow Biennale For Young Art and have participated in the 89+ project, curated by Hans Ulrich Obrist and Simon Castets. K-HOLE’s five founders Greg Fong, Sean Monahan, Emily Segal, Chris Sherron, and Dena Yago talked to Rachel Blatt about their cultural influences, their latest collaborations, and their forthcoming third report: The K-HOLE Brand Anxiety Matrix.

*K-CANDY*, 2010. Courtesy: the artists

Top – *K-HOLE Brand Anxiety Matrix 2*, 2013. Courtesy: the artists

Opposite – *K-HOLE Brand Anxiety Matrix 3*, 2013. Courtesy: the artists



*rachel blatt:* What is K-HOLE?

*dena yago:* K-HOLE is a trend forecasting report produced by a group of cultural strategists. Since 2010 we have irregularly released a PDF report that tries to make sense of the strategies that are being enacted around us.

*greg fong:* I'd simply add "corporate and consumer" strategies... We believe that everyone has agency in shaping culture. At the very least it's a two-way street.

*rb:* Are these strategies that are in place right now or suggestions of what's to come?

*emily segal:* K-HOLE doesn't predict the future; we have AstrologyZone for that! But we do take positions on the cultural currents that seem like they're going to blow up (or ought to). In the first two reports, we made a bet on which strategies we saw as "winning the day" by being the most relevant.

*gf:* As William Gibson says, "the future is already here, it's just not very evenly distributed". But it's not even about distribution, necessarily. K-HOLE explores how the stuff we're already doing is anticipatory of exciting and weird new ideas.

*rb:* What was the genesis of the newest report, K-HOLE #3?

*chris sherron:* We were all starting to feel the fatigue of a digitally driven "me-world".

*dy:* We spent a weekend retreat figuring out what #3 would be. Since the first report, FragMOREtation, dealt with strategies of visibility, and the second, ProLASTination, dealt with strategies of delay, we had already tackled both time and space. We felt like we needed to deal with greater systemic motivating forces, which led us to develop the K-HOLE Brand Anxiety Matrix.

*rb:* And what's the K-HOLE Brand Anxiety Matrix?

*es:* It's a framework we came up with for thinking through how brands work

in the world, especially in postnormal times. It's our attempt at mapping what our anxiety has to do with the world of goods, services, and movement around us. We went to a Target near the coast of Maryland and bought some poster-board, markers, (and awesome clothes), and started plotting some points out.

*sean monahan:* Donald Rumsfeld's famous quip about "known unknowns" and "unknown unknowns" was a big source of inspiration. We didn't use the terms exactly, but they ended up determining how we split up the axes. One charts a situation's legibility, the other how chaotic or orderly any given entity is.

*rb:* You're obviously different from other art collectives. What are your cultural influences right now?

*sm:* General Idea, Art Club 2000 and Bernadette Corporation are all points of reference. But those groups all used marketing vernacular for aesthetic/critical and activist ends. K-HOLE imports corporate ideas without any culture-jammy, ironic caveats. Sometimes the conversation between the corporate world and the art world gets presented as two ships passing in the night, with creative directors poaching aesthetic strategies from artists, and artists stealing communication strategies from marketing materials. K-HOLE has always tried to bridge the gap by dropping the "j'accuse" vibe aimed at the corporate world. We like to think of ourselves as facilitators, not reactionaries.

*rb:* How has the corporate sector received K-HOLE?

*dy:* We distribute K-HOLE in both the art and marketing worlds, and what has been interesting is that often one side writes it off as a part of the other. It's difficult to open up the conversation between the two worlds.

*cs:* I used to work at a branding agency, and I've been scolded by art directors on some of my typography decisions.

*rb:* Chris, what do you think about as you're designing the report?

*cs:* My number one priority is making sure that the text is legible, and that the content is the main focus. After that, it's simply finding a visual balance

that's 1/3 corporate high-fashion (for the designer's eye), 1/3 Don't-Give-A-Fuck (for the artist's eye), and 1/3 Democratic (for the everyday reader's eye). We're not trying to blow anyone's mind with a trendy/cool style, as the content is quite "out there" and aesthetic trends change so quickly these days. Other than the reports, almost anything goes. Our font and logo have stayed the same. I've seen a few campaigns pop up from big brands that remind me a lot of our designs. Coincidence or not, it's fun to imagine a creative director putting one of our pages into their "mood boards".

*rb*: Last year you made a series of posters for the Moscow Biennale focusing on the Jawbone UP. "Getting Better Together" was a slogan that came out of it. What does it have to do with the five of you and why you chose to do this together?

*dy*: There are a lot of tools for the quantified self out there, but what drew us to the [Jawbone] UP was that it was a pretty spectacular failure. It wouldn't sync properly, had some serious mechanical failures and became totally overshadowed by another flash in the pan biometric tool, the Nike Fuel Band. "Getting Better Together" was as much about each of us (we took self-portraits) as it was about the product itself.

*es*: Yeah! We'd planned on making up the info for the posters, and as a warm-up to doing that writing, we went around the room and listed out what we'd eaten and done that day. It was far weirder and funnier than anything we could've imagined. And of course, much of the information we listed (i.e. "Sean worked from bed while smoking 10 cigarettes") was impossible to derive from the actual bracelet data. It made us think about the kind of heightened consumption and information awareness a behavior accessory like the Jawbone UP gives you—even or especially when you're not actually using its technology. In that way, wearable tech functions a lot like traditional jewelry; put a honking diamond on and your self-awareness can shift.

"Getting Better Together" came out of that same group exercise of talking about the basic shit we'd done in a day. On the one hand, we sincerely understand that by working together as a crew we improve (because it's true, we're living it); on the other, we were poking some fun at the idea that everyone should always want to improve.

*gf*: We don't really do anything we don't believe in. Embarrassingly, I am living proof that your friends can help you become a more sensitive and chill person. K-HOLE might actually be a form of group therapy.

*rb*: Do you guys have specific tools, strategies or rituals to do what you do?

*dy*: We've tried everything, but what's working best for us is just taking our time. We've had things completely change before our eyes (like the rise and fall of the Jawbone UP) from the point of starting and finishing a report. Our most successful strategy so far has been going on group retreats, smoking weed and watching television.

*es*: K-HOLE is, above all, a friendship experience.

*gf*: Exactly. Friendship: literally the opposite of Occam's razor.

*rb*: Aside from TV and each other, what sources haven't we talked about?

*sm*: William Gibson is an obvious it-boy touchstone. K-HOLE was really turned on by his slow fade from classic sci-fi novels to works set in the present day. Greg quoted him before about the distribution of the future. Gibson's novels are great examples of how to find that auratic foreboding feeling we associate with the future, even in the near past. Venkatesh Rao's Ribbonfarm blog has also been a source of inspiration. He writes long-form blog posts that land somewhere between cultural theory and industrial psychology. That's a position K-HOLE definitely tries to occupy.

*rb*: You cross a lot of territories. You must get approached by all sorts of people who get you or think they do. What's an interesting proposal you've gotten from someone?

*dy*: Our collaboration with a company called Lapka is by far the most interesting proposal we've received. Vadik Marmeledov and Sergey Filippov, of Bowyer Worldwide and Lapka, Inc., sent us an e-mail. We discovered that we had been eyeing each other's work from a distance. It is amazing how mutual sympathies can be understood just from seeing each other's work online. They had taken this product shot of an iPad on a kitchen counter; the whole scene was



just absolute perfection, up to the smudges left on the countertop and the iPad. It was a totally sublime image, the iPad on a kitchen counter displaying their app for luxury cars. We found out that they'd 3D modeled the whole scene, including the smudges... that's how we knew that they "got it". This was a total best-case scenario, but there have also been a lot of misunderstandings.

*rb*: Misunderstandings like what?

*es*: My favorite came after we released the second report, which begins with a blind case study on brands that encourage consumers not to buy their products. Much of what we were describing came from Patagonia, but we'd tweaked some details and added in some creative elements. We got a very kind, earnest email from a woman who works for the World Wildlife Federation, saying she knew we were writing about Patagonia, but couldn't figure out where to find the app we describe in that section, and wanted to get the Rockefeller Foundation to invest in it. But we'd made that shit up! I think for about 10 seconds we were like, oh man we should design the app, save some pandas, get rich—but then we just giggled and archived the email.

*rb*: Could you do this forever?

*dy*: We don't require anything but time and each other, so yes.

*gf*: Fortunately, we're all about change.

K-HOLE #1: FRAGMORETATION, 2011.  
Courtesy: the artists

Opposite – Getting Better Together: Emily, 2012.  
Courtesy: the artists



# GETTING BETTER TOGETHER @KHOLETRENDS



UNLOCKING POTENTIAL

Emily slept for 8 hours. She drank 2 bottles of mineral water and swallowed 1 Zyrtec with 1 Adderall. She ate a bowl of pea soup and a dark chocolate currant scone and walked around the block several times.



@khole\_emily  
khole.net



# HATE BEING SOBER: THE FRIENDSHIP EXPERIENCE CALLED K-HOLE

di Rachel Blatt

**Nel mondo della pubblicità, delle marche, e delle agenzie di lifestyle, l'“intelligenza culturale” e la previsione dei trend è spesso catturata e venduta sotto forma di costosi documenti in PDF. Nel 2010, K-HOLE, un gruppo di artisti e scrittori di New York, ha avuto l'intuizione che “chiunque può mandare PDF a chiunque altro”. Il loro primo report, presentato alla Renwick Gallery di New York, è stato distribuito online e tramite dei braccialetti USB di gomma in edizione limitata. K-HOLE #2 “un report sulla pazienza” è stato presentato al MoMA PS1 e su delle targhette militari USB. Il gruppo è stato invitato alla Moscow Biennale For Young Art e ha partecipato a 89+, progetto a cura di Hans Ulrich Obrist e Simon Castets. I cinque membri fondatori di K-HOLE, Greg Fong, Sean Monahan, Emily Segal, Chris Sherron, e Dena Yago hanno parlato con Rachel Blatt delle loro influenze culturali, delle loro ultime collaborazioni, e del loro prossimo terzo report: The K-HOLE Brand Anxiety Matrix.**

**RACHEL BLATT:** Cos'è K-HOLE?

**DENA YAGO:** K-HOLE è un report di previsione di tendenze prodotto da un gruppo di strateghi culturali. Si tratta di un documento in formato PDF che pubblichiamo a scadenze irregolari dal 2010 per tentare di spiegare le strategie poste in essere attorno a noi.

**GREG FONG:** Aggiungerei semplicemente strategie 'di imprese e consumatori'... Siamo convinti che chiunque possa esercitare un'influenza sulla cultura. Quanto meno è un processo che opera nei due sensi.

**RB:** Si tratta di strategie in atto in questo momento o di indicazioni relative al futuro?

**EMILY SEGAL:** K-HOLE non prevede il futuro: questo lo fa già AstrologyZone! Noi invece prendiamo posizione sulle correnti culturali che sembrano sul punto di (o che dovrebbero) esplodere. Nei primi due report abbiamo fatto una scommessa su quali strategie secondo noi si sarebbero imposte come le più rilevanti.

**GF:** Come dice William Gibson, “il futuro è già qui, è solo mal distribuito”. Ma non è detto che sia nemmeno un problema di distribuzione. K-HOLE analizza il modo in cui le cose che già facciamo anticipano nuove idee eccitanti e bizzarre.

**RB:** Che genesi ha avuto l'ultimo report, K-HOLE #3?

**CHRIS SHERRON:** Cominciavamo tutti a essere un po' stanchi di questo “me-world” così digitalizzato.

**DY:** Ci siamo ritrovati un intero weekend a riflettere sui contenuti del #3. Il primo report, FragMOREtation, aveva esplorato le strategie della visibilità, e il secondo, ProLASTination, si era occupato di strategie della dilazione, quindi avevamo già toccato sia il tema del tempo che quello dello spazio. Ci pareva necessario affrontare forze sistemiche e motivanti di più ampio respiro: è così che siamo arrivati a sviluppare la K-HOLE Brand Anxiety Matrix.

**RB:** E cosa sarebbe la K-HOLE Brand Anxiety Matrix?

**ES:** È una struttura che abbiamo elaborato per analizzare i modi in cui i brand operano nel mondo, particolarmente in tempi postnormali. È il nostro tentativo di fotografare il rapporto tra la nostra ansia e il mondo delle merci, dei servizi e del movimento intorno a noi. Abbiamo comprato cartoncino e pennarelli (e anche qualche fantastico capo di abbigliamento) a un Target [catena americana di grandi magazzini, NdT] vicino alla costa del Maryland e abbiamo cominciato a mettere giù alcuni punti.

**SEAN MONAHAN:** Un'importante fonte di ispirazione è stata la famosa battuta di Donald Rumsfeld a proposito dei “fatti noti sconosciuti” e dei “fatti ignoti sconosciuti”. Non l'abbiamo usata letteralmente ma sono questi i termini che hanno finito per determinare la suddivisione degli assi: uno che definisce la leggibilità di una situazione, l'altro che indica il grado di ordine o disordine di una determinata entità.

**RB:** Evidentemente non siete come gli altri collettivi di artisti, quali sono le vostre influenze culturali in questo momento?

**SM:** General Idea, Art Club 2000 e Bernadette Corporation sono tutti punti di riferimento. Ma tutti questi gruppi usavano il linguaggio del marketing per finalità estetiche/critiche o di protesta. K-HOLE importa le idee delle aziende senza volerle utilizzare per finalità di ammonimento ironico o di resistenza culturale. Capita talvolta che il rapporto tra il mondo aziendale e il mondo artistico sia presentato come quello tra due navi che si sfiorano nella notte, con i direttori artistici delle aziende che soffiano strategie estetiche agli artisti e gli artisti che copiano strategie di comunicazione dalle campagne di marketing. K-HOLE tenta da sempre di annullare questa distanza, abbandonando l'atteggiamento accusatorio nei confronti del mondo aziendale. Ci piace considerarci facilitatori, non reazionari.

**RB:** Come è stato accolto K-HOLE dal mondo aziendale?

**DY:** Noi distribuiamo K-HOLE sia nell'ambito artistico che in quello del marketing, e la cosa interessante è che spesso uno lo liquida perché lo considera emanazione dell'altro ambito. Non è facile aprire un dialogo tra questi due mondi.

**CS:** Quando lavoravo in un'agenzia di brand design, mi capitava di ricevere lamentele dagli art director a proposito di alcune mie scelte tipografiche.

**RB:** Chris, a cosa pensi quando progetti un report?

**CS:** La mia priorità numero uno è fare in modo che il testo sia leggibile, e che il contenuto riceva l'attenzione necessaria. Dopo di che, si tratta semplicemente di azzeccare una miscela visiva composta per un terzo da alta moda aziendale (per l'occhio del designer), per un terzo da Chisseneffrega (per l'occhio dell'artista) e per un terzo da Democrazia (per l'occhio del lettore di tutti i giorni). Non ci interessa sconvolgere nessuno con uno stile trendy/cool, perché il contenuto è già poco convenzionale di suo e le tendenze estetiche cambiano troppo rapidamente ormai. A differenza degli altri report, non ci sono regole o quasi. I font e il logo che usiamo sono sempre gli stessi. Ho visto campagne sfornate da grandi brand che mi ricordano parecchio le nostre creazioni. Non so se è una coincidenza, ma mi diverte immaginare un direttore creativo che inserisce una delle nostre pagine nelle sue “moodboard”.

**RB:** L'anno scorso avete disegnato per la Biennale di Mosca una serie di manifesti dedicati al Jawbone UP [il cosiddetto “braccialetto della salute”, NdT]. Ne è venuto fuori uno slogan, “Getting Better Together” [Star meglio insieme]. Cosa ha a che fare con voi cinque e perché avete deciso di lavorare a questa cosa insieme?

**DY:** Sono molti gli accessori che il mercato propone al “sé quantificato”, ma quello che ci ha attratto di questo [Jawbone] UP è il fatto che è stato un fallimento abbastanza clamoroso. Ha avuto problemi di sincronizzazione, alcuni gravi difetti meccanici ed è stato totalmente eclissato da un altro fuoco di paglia biometrico, il braccialetto Fuel Band della Nike. “Getting Better Together” si riferiva sia a ciascuno di noi (ci sono i nostri autoritratti) che al prodotto in sé.

**ES:** Eh sì! Sui manifesti avevamo pensato di inserire dati a caso ma poi, come esercizio prima di scrivere, abbiamo camminato nella stanza ed elencato le cose che avevamo mangiato e fatto quel giorno. Il risultato è stato ancora più strano e divertente. E naturalmente molte delle cose che avevamo elencato (per esempio, “Sean ha lavorato stando a letto e ha fumato 10 sigarette”) erano impossibili da ricavare dai dati effettivi del braccialetto. Ci ha fatto pensare che un accessorio comportamentale come il Jawbone UP ti porta a una consapevolezza amplificata dei consumi e delle informazioni – anche o ancora di più quando non stai nemmeno usando la sua tecnologia. In questo senso i dispositivi tecnologici da indossare funzionano in pratica come i gioielli tradizionali; il fatto di portare addosso un grosso diamante sposta la tua autoconsapevolezza.

“Getting Better Together” è il risultato dello stesso esercizio di gruppo di parlare delle cose normali che avevamo fatto in un giorno. Per un verso, siamo sinceramente coscienti che lavorare insieme come gruppo ci rende migliori; per un altro verso, prendevamo in giro la voglia che hanno tutti di migliorarsi costantemente.

**GF:** Non facciamo mai cose in cui non crediamo. Mi imbarazza dirlo, ma io sono la prova vivente che gli amici possono aiutarti a diventare una persona più sensibile e rilassata. K-HOLE può essere davvero una sorta di terapia di gruppo.

**RB:** Vi servite di strumenti, strategie o rituali particolari?

**DY:** Abbiamo provato di tutto ma la cosa che funziona di più per noi è semplicemente prendercela comoda. Siamo riusciti ad assistere a un ciclo di evoluzione completa (come l'ascesa e il declino del Jawbone UP) dal momento in cui abbiamo iniziato a quando abbiamo finito un report. Finora la nostra strategia più efficace è stata: trovarci e stare insieme da qualche parte come gruppo, fumare erba e guardare la TV.

**ES:** Prima di ogni cosa, K-HOLE è un'esperienza di amicizia.

**GF:** Proprio così. Amicizia: letteralmente il contrario del rasoio di Occam.

**RB:** Quali sono le fonti di ispirazione, a parte la TV e la vostra reciproca compagnia?

**SM:** William Gibson è un punto di riferimento ovvio per la cultura giovanile. K-HOLE ha subito il fascino del suo lento declino dai classici romanzi di fantascienza alle opere ambientate nel presente. Greg l'ha citato prima a proposito della distribuzione del futuro. I romanzi di Gibson sono splendidi esempi di come trovare quella sensazione auratica di premonizione che associamo con il futuro, anche nel passato recente. Un'altra fonte di ispirazione è stata il blog Ribbonfarm di Venkatesh Rao. I suoi post longform si collocano a metà tra la teoria culturale e la psicologia industriale, ed è una posizione, questa, che K-HOLE sicuramente cerca di occupare.

**RB:** Voi vi muovete in territori diversi. Sicuramente vi contattano persone di ogni genere che sono o pensano di essere sulla vostra stessa lunghezza d'onda. Potete farmi l'esempio di una proposta interessante che vi è arrivata in questo modo?

**DY:** La proposta di gran lunga più interessante è stata la collaborazione con una società che si chiama Lapka. Dopo essere stati contattati via email da Vadik Marmeledov e Sergey Filippov, di Bowyer Worldwide e Lapka, ci siamo resi conto che da tempo stavamo seguendo da lontano il lavoro gli uni degli altri. Sono straordinarie le affinità reciproche che si scoprono anche solo seguendo online il lavoro gli uni degli altri. Loro avevano presentato questa immagine di un iPad su un piano da cucina; tutta la scena era di una perfezione assoluta, fino alle ditte lasciate sul piano e sull'iPad. Era un'immagine totalmente sublime, l'iPad su un piano da cucina che mostra l'app per auto di lusso che avevano creato. Abbiamo scoperto che avevano elaborato tutta la scena in 3D, ditte comprese... è così che abbiamo capito che erano “sulla stessa lunghezza d'onda”. Questo è evidentemente un esempio di sintonia assoluta, ma abbiamo avuto anche molti equivoci.

**RB:** Equivoci di che tipo?

**ES:** Ce n'è stato uno in particolare che mi piace moltissimo: è successo dopo la pubblicazione del secondo report, che inizia con un caso-studio cieco sui brand che incoraggiano i consumatori a non comprare i loro prodotti. Descrivevamo una situazione in gran parte riferita alla Patagonia, anche se avevamo modificato alcuni dettagli e aggiunto alcuni elementi creativi. Ci contatta una signora molto gentile ed entusiasta che lavora per il WWF: ci scrive di aver letto il nostro testo sulla Patagonia, di non riuscire a trovare l'app della quale parliamo in quel capitolo e di voler coinvolgere la Fondazione Rockefeller come investitrice. Ma noi ci eravamo inventati tutto di sana pianta! Per 10 secondi ho pensato: “Beh cavolo, forse dovremmo crearla davvero questa app, così salviamo qualche panda, facciamo un bel po' di soldi” – ma poi ci siamo fatti una bella risata e abbiamo archiviato l'email.

**RB:** Pensate di poter continuare all'infinito?

**DY:** Anoiservesolotempoelavorareinsieme,quindisi.

**GF:** Per fortuna, l'unica cosa che ci interessa è il cambiamento.