**Zeitschrift:** Parkett : the Parkett series with contemporary artists = Die Parkett-Reihe mit Gegenwartskünstlern

**Herausgeber:** Parkett

**Band:** - (2002)

**Heft:** 66: Angela Bulloch, Daniel Buren, Pierre Huyghe

**Artikel:** "Les infos du paradis" : Angriff am Schweinebauch = tripe under attack

**Autor:** Ohrt, Roberto / Elliot, Fiona

**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-681127

**Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

**Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

**Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

**Download PDF:** 16.07.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch**

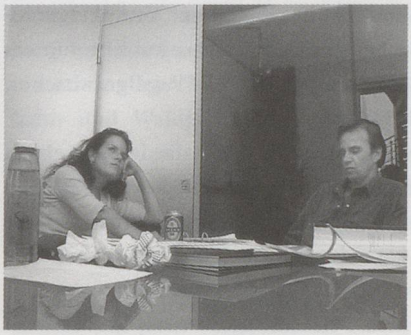
# «LES INFOS DU PARADIS»

# Angriff am Schweinebauch

ROBERTO OHRT

Von der gesellschaftlichen Bedeutung der Kunst wird hin und wieder behauptet, sie sei nicht weit von der Werbung zu finden – wenn überhaupt woanders. Demnach leisteten Künstlerinnen und Künstler lediglich freiwillig eine beschwerliche Pionierarbeit und schafften Erkenntnisse heran, die nach einer gewissen Test- und Beobachtungsphase im Freilaufgelände der Kunst Artdirektoren und praxisorientierter Ästhetik zugute kämen. Das fragwürdige Spiel mit dem Schein verbinde die beiden Bereiche ohnehin. Und in den Ateliers würden soziale Sonderbedingungen sowieso nur geduldet, weil ihre Produkte eine elende Realität zu beschönigen oder zu vergessen helfen, weshalb auch in den Agenturen eine aufgeschlossene, experimentierfreudige Stimmung von Nöten sei, denn die Einfälle müssten spritziger, die Welt bunter und die Reichen noch reicher werden.

Von philosophisch anspruchsvollen Essays zieht sich die These bis hin zu einigen flüchtigen Bildern auf dem Boulevard; es lohnt nicht, alle Varianten im Einzelnen aufzublättern. Und dass Porträts bekannter Künstlerpersönlichkeiten oder ihre Kunst preziös und dekorativ in etwas edlerer Markenwerbung erscheinen, macht eine Widerlegung nicht eben einfach. Die kleine Videoproduktion HARD SELL (2002) von Monica Bonvicini ist in diesem Zusammenhang ein Glücksfall, denn sie entstand aus einem Feldversuch auf der Grenze zwischen Werbung und Kunst. Vom Glück erzählt die etwa zwanzig Minuten lange Montage allerdings nichts; eher vom Unglück oder von einem Unfall, der nach seinem verblüffend schockierenden



*MONICA BONVICINI, HARD SELL, 2002, DVD, video still.*

Eintreffen genauso unvermittelt und spurlos wieder verschwindet; ähnlich leicht wie der Schatten der Leiche, den Antonioni in *Blow up* aus der Dunkelkammer ins Morgenlicht tragen liess. Natürlich hat keiner der Beteiligten etwas geahnt oder gesehen und weiss wohl auch nicht, dass die entscheidende Sache schon wieder fehlt. Jeder ist mit seiner Eigengeschwindigkeit mehr oder weniger aufmerksam unterwegs, kommt wie verabredet und macht seine Sache. Dann springt der Entwurf

*ROBERTO OHRT* ist Kritiker und Ausstellungsmacher und lebt in Hamburg. Er lehrte an der Städelschule Frankfurt und an der Universität Kassel. 1999 veröffentlichte er *Raymond Pettibon, Aus dem Archiv der Hefte* und organisierte dazu Ausstellungen in Wien, New York und Santa Monica. 2001 gestaltete er die Ausstellung «Guy Debord – Agent der Kritik gegen ihre Anerkennung» im Zentrum für Medientechnologie Karlsruhe ZKM (September 2001 – Februar 2002).

vom Tisch ins Thema Gegenwart; das Bild ist als Fahrt im Kreis zu sehen, auf dem Plateau der Wirklichkeit, und in diesem Moment hätte alles so schön zusammengepasst: vier Busse als Zirkusnummer mit Platzkonzert, Ansprache, Applaus..., aber die Musik ist zu lahm, die Busse sind zu fett. Das Finale der Spieluhr aus rollenden Werbeträgern zerfällt und auch die Vorbereitungen und die wackeligen Wege dahin brechen unwiderruflich auseinander und so stehen am Ende alle – die Mitarbeiter eines Werbebüros, eingeladene Künstler, wie Liam Gillick, Rirkrit Tiravanija oder Marina Abramovic, die Stadt Hamburg und sogar die Zeit, unsere Aktualität – ihrer Anwesenheit entkleidet im Raum. Verkehrsgeräusche. Ein letzter Bus rutscht hinters Strassengrün. Dann Vogelgezwitscher. Abspann. Wind.

«Aussendienst» – das ist hier ein in mehrfacher Hinsicht passendes Wort: Monica Bonvicini war von den Kuratoren des gleichnamigen Hamburger Ausstellungsprojekts 1999 eingeladen worden, ein Werk für den öffentlichen Raum in der Stadt zu konzipieren. Dass sie sich für die herkömmliche Möblierung einer Stadtsituation, zum Beispiel, irgendeinen Platz mit einem Stück Kunst zu bespielen, nicht interessierte, war kein Problem. Ihr Vorschlag wurde sogar begrüsst: Sie wollte einer ortsansässigen Werbeagentur den Auftrag geben, eine Werbekampagne für Kunst zu entwickeln. Von ihr festgelegt wurde nur, dass als Träger vier Busse des öffentlichen Verkehrssystems benutzt werden sollten, die auf ihrer Route wenn möglich auch die Kunstmeile entlangfahren; des Weiteren, dass sie Künstler oder Künstlerinnen als Models engagieren würde und dass diese einen Gegenstand – ein Werk? – mitbringen und beim Phototermin in der Hand halten sollten. Den Rest überliess sie der Agentur. Und sie bat darum, die Entwicklung des Konzepts mit einer Videokamera festzuhalten. Etwa 20 Stunden Dokumentationsmaterial über das Arbeitsinnenleben eines Werbebüros sind daraus entstanden und wurden der Auftraggeberin zugesandt, die ersten mit dem Vermerk «Brainstorming». Das Ergebnis war ernüchternd und erstaunlich hilflos. Es dokumentiert eine bemerkenswerte Schwäche im Umgang mit dem Auftrag, der vermeintlichen Schwester in Sachen Ästhetik oder Schönheit einen Gefallen zu tun, also einfach nur für sie zu werben und nicht für ein konkretes Produkt. Die genaue Umkehrung der Entwendung zu denken, die sich üblicherweise bei Künstlerlebensbildern oder Kunstwerken Glanz von Kultur und Modernität verschafft, um ihn irgendeiner Marke zu verleihen, war offenbar sehr schwer.

«Schweinebauch» wird in den Agenturen das Format genannt, das mit knalliger Headline, flashigen Sternen oder anderem Aufreisser-Konfetti, grellen Grundfarben, groben Lettern und den X-Komma-99-Zahlen Billigware, Ramsch oder eben den letzten Schweinebauch losschlagen will; Schnäppchen-Köder, die gern im Durchgang zum Hellen ausgelegt werden, um kurz vorm Aufwachen an der Kasse noch den einen oder anderen Cent in der Kundschaft abzufischen. Und Monica Bonvicini wählte aus der Palette der Angebote des Werbebüros den Entwurf dieser Kategorie; den anderen Vorschlägen gönnt die Kamera nur einen flüchtigen Blick. Stattdessen sind die Kreativworker beim Rumhängen am Schreibtisch zu sehen. Minutenlang wird nachgedacht und das Video fährt in diesem Moment knapp überm Standbildmodus dahin. Bei Big Brother wäre derartiger Leerlauf wahrscheinlich herausgeschnitten worden,

*MONICA BONVICINI, HARD SELL, 2002, DVD, video still.*

aber in einer Werbeagentur ist es professionell, Stagnation zuzulassen. HARD SELL betrachtet die neuen Kleider der schöpferischen Pause etwas länger und kontrastiert sie dann mit älteren Bildern vom langsamen Dämmern eines Einfalls. «Totalverausgabung» – mit dieser Wortschöpfung beginnt eine Sequenz aus einem 40er- oder 50er-Jahre-Propagandafilm, die an den schon begrabenen Grossvater unserer künstlerisch begabten Jugend erinnert. Er beugt sich übers Papier, damals noch in Schwarzweiss, Innehalten, das Umherirren der Musik. Es geht nicht, Gang zum Fenster, ein Blick über die Stadt, bewegtes Licht, wehende Vorhänge, das aufgewühlte Gesicht, die Brille kneift. – Heute wechselt die Verständigung vom sprachlosen Verharren im Standbild zum Schrott der deutschen Alltagssprache, mit «bla, bla, bla»-Blindtextstellen, «aber irgendwie, so voll fett, garantierte Avantgarde, find ich gut» und «weisst, was ich mein», bis sie im sicheren Gelände von Durchhalteparolen ihr Heil findet: «… ist gut für den Kopf, … schmeckt, … bringt Klarheit, … macht stark!» («… schafft Ordnung», konnte Monica Bonvicini gerade noch verhindern). Abgenutzte Wachmacher werden probeweise auch noch eingeschoben: «Moment mal: Ist das … Fragezeichen, Ausrufezeichen.» Das Stichwort Kunst hat in der Werbeagentur scheinbar wie ein hypnotisierender Code gewirkt, der den Sektor Einfallsreichtum kontaminierte. Dass sie dann bald die kostengünstige Krisennummer, «Ich bin doch nicht blöd», im Angebot für Monica Bonvicini hatte, könnte zum Teil einem unbewussten Reflex auf die ökonomische Grundlage des Auftrags zugeschrieben werden, denn die Agentur erhielt kein Geld, sondern wurde lediglich als Sponsor genannt; alles andere wäre unbezahlbar gewesen. Andererseits wirkt das Vorzeigen des «Schweinebauchs» auch wie ein schlau gemeintes Mimikry an punkige Verblüffungstechniken der Kunst der 80er Jahre – die euphorische Epoche, in der Werbung und andere aufgeklärte Verwertungsunternehmen von Jugendkultur ihre unbeschwerten Gründerjahre erlebten. Dass Monica Bonvicini die Werber aber auf den witzigen Einfall festlegte, war ihr Versuch, das Augenzwinkern nicht als ein pfiffiges «Wir können auch anders» zu verstehen. Sie drängte ihren Geschäftspartner hinter die freundliche Verteidigungslinie seiner Verweigerung, um zu zeigen, dass da nichts mehr kommt. Für die Künstlerin war die Sprachlosigkeit der Profis eine Überraschung, mit der sie nicht gerechnet hatte, und deshalb liess sie ihre Erfahrung wie einen unsichtbaren Feind durch die Kulissen und Termine des Projekts geistern. Manchmal sind es nur ein paar Takte Musik, die aus einer unbeschwerten Vergangenheit näher kommen und ganz unpassend an der vorsätzlich freudlosen Büroausstattung vorbeitänzeln. Die Melodie ist anonym, bunt und altmodisch gut gelaunt wie Stimmungssequenzen in einem Film, der plötzlich aus seiner Handlung abrutscht, um kurz mal ohne Ziel im poppig luxuriösen Lebensgefühl herumzutreiben, im Gewühl einer Einkaufsstrasse etwa – auch Werbung ohne Produkt. Dann wieder sind es kleine Nebengedanken: «Alles muss raus» – Abschuss eines Hochhauses. Die abrupte Schnittdynamik vermittelt etwas von der Kaltschnäuzigkeit, mit der das Grenznutzenregime der knappen Haushalte sein willkürliches Schalten in der Realität als Selbstverständlichkeit anzunehmen verlangt, wenn etwa aufgrund der Streichungen im Budget von einer Rede nur das letzte Wort bleibt… Es ist eine effektive und effektvolle Lösung, gern auch ironisierend, aber immer genauso rigoros wie das beliebte System, offenkundige Verschlechterungen als schlaue Verbesserungen zu verkaufen. Oder die Sprache der Wirklichkeit selbst, wie sich zum Beispiel die Künstler in ihrer Rolle herumschieben lassen, wie sie mitziehen an den Fäden, die sie im Bild platzieren, und den Intellektuellen oder die Körpereinsatzkünstlerin mimen.

Schliesslich das Ergebnis: die Busse, die jetzt im Verkehr unterwegs sind, im Strassennetz verschwunden wie die Strasse selbst, insbesondere in Hamburg, wo das Stadtbild von einer desorientierenden Mischung aus Autobahn und Waldpark überzogen wird und Busse immer noch uniformiert offiziell daherkommen, als hätten sie eine schnittige Spielmannszugkappe auf. Auch vor ihnen machen die Signale der Privatisierung und des Ausschlachtens jeder verkaufbaren Fläche nicht Halt. Vier dieser Bildfolienbezüge für Busse bewerben nun kein spezifisches Produkt, sondern ganz allgemein die Kunst. Sie bieten sie wie das Letzte an und schreien herum, als ginge es um das Erreichen von Massen, aber sie sollen keine Wirkung haben, denn vier Busse machen natürlich noch keinen Sommerschlussverkauf. Das Video HARD SELL wird stattdessen im öffentlichen System Kunst kursieren und vielleicht bleiben die Bilder der verlorenen Busse dort als eine Korrektur der Vorstellung von den Beziehungen zwischen Werbung und Kunst zurück. Der Crashtest am Schweinebauch hat die Unterschiede ziemlich drastisch offengelegt.

# Tripe under Attack

ROBERTO OHRT

As far as the social significance of art goes, there are those who like to claim that it is not so distant from advertising—if there is a distance, that is. Artists are supposedly just intrepid, voluntary pioneers accumulating information which, after a period of testing and observation—when it is allowed free run of the art world—will be to the benefit of art directors and praxis-oriented aesthetics of whatever kind. In any case, or so the argument goes, the two realms are already connected by their dubious games with semblance and illusion. And in the studios, special social circumstances are only tolerated because their products help to gloss over a miserable reality or to obscure it altogether, which is why advertising agencies have to foster open-mindedness and a love of experimentation, because their ideas have to be catchier, the world has to be brighter, and the richer have to get richer.

*MONICA BONVICINI, HARD SELL, 2002, DVD, video still.*

This view comes up as much in philosophically demanding essays as it does in snapshots here and there in the gutter press; it is not worth individually enumerating all the variants. And the fact that portraits of well-known art personalities and their art—precious and decorative—feature in upscale advertisements, doesn't make it any easier to refute these claims. Against this backdrop, the short video-production HARD SELL (2002) by Monica Bonvicini is a happy chance, for it emerged from a field trial conducted on the borderline between advertising and art. Not that this ca. twenty-minute montage is about happiness—if anything it's about unhappiness and an accident that disappears just as abruptly and elusively as it originally appeared, bewildering and shocking, just as easily as the shadow of the corpse carried out of the darkroom into the morning light in Antonioni's *Blow up*. Of course none of those involved suspected or saw anything, and presumably are also not aware that the crucial element is missing again. Everyone is going about their business, more or less observantly and at their own speed; they appear as arranged and do their thing. But then the proposal jumps up off the desk and into the present: the image is seen as a circular journey, on the plateau of reality, and everything would have fitted so well together at that point: four buses as a circus act with a band, speeches, applause..., but the music is too dull, the buses are too fat. The finale with the musical clock made from moving billboards peters out, and the preparations and the shaky process fall hopelessly apart, until everyone and everything—the advertising agency staff, the

---

*ROBERTO OHRT* is a critic and curator who lives in Hamburg. He was a professor at the Städelschule Frankfurt and at Kassel University. In 1999, he published *Raymond Pettibon, Aus dem Archiv der Hefte*, and curated exhibitions on Pettibon in Vienna, New York, and Santa Monica. Most recently, he mounted the exhibition "Guy Debord—Agent der Kritik gegen ihre Anerkennung" at the Zentrum für Medientechnologie Karlsruhe ZKM (September 2001 – February 2002).

*MONICA BONVICINI, HARD SELL, 2002, DVD, farbig mit Ton, Dauer 18 Min. 30 Sek., Videostill / 18 mins. 20 secs. color DVD, sound, video still.*

invited artists like Liam Gillick, Rirkrit Tiravanija and Marina Abramovic, the city of Hamburg and even time, our own present—is left standing in the space, bereft of its presence. A last bus slips away amongst the urban greenery. Birdsong. Credits. Wind.

"Aussendienst"—"out-of-house"—in many ways this is a suitable term here: in 1999, Monica Bonvicini was invited by the curators of the Hamburg exhibition project of the same name to conceive a work for a public space in the city. And it was not a problem that she had no interest in adorning the urban setting in the usual way, for instance by enlivening some square or other with a piece of art. Indeed her proposal was welcomed: her idea was to commission a local advertising agency to develop an advertising campaign for art. All that she stipulated was that it should be displayed on four public transport buses, preferably serving the "art mile" with its galleries and museums, and that the models should be artists, each of whom would bring with them one object—a work?—which they would hold during the photo-shoot. The rest was up to the agency. At the same time she also asked that there should be a video record of the development of the concept. This led to around twenty hours of footage documenting the inner workings of an advertising agency, which was sent to the client with the first few tapes marked "Brainstorming." The result was sobering and astonishingly helpless. The video material documented a remarkable feebleness on the part of the agency team in the matter of doing a favor to their supposed sister in aesthetics and/or beauty, that is to say, promoting her for her own sake rather than a concrete product. It was clearly very difficult to come up with the opposite to the usual process—when the gloss of culture and modernity associated with artist's lives or their work is plundered and used to enhance some brand product.

"Tripe"—i.e., its German equivalent *Schweinebauch*—is German ad-speak for anything with a punchy headline, flashy stars or some other eye-catching gimmick, garish colors, chunky lettering, and a price ending in "99" designed to shift cheap merchandise, remainders, or—originally—the last pieces of tripe: bait for the bargains displayed at the point where the customer is emerging into daylight, so that just before they wake up at the checkout a few last pennies can be squeezed out of them. And from the range of suggestions made by the advertising agency, this was the option that Monica Bonvicini chose; the camera only deigns to glance momentarily at the others. Instead the creative ad-people are seen lounging at their desks. For minutes on end they sit there mulling things over, and the camera pans past them, albeit barely perceptibly. In Big Brother any similarly fallow patches would no doubt have been edited out, but in an advertising agency it is professional to allow moments of stagnation. HARD SELL lingers on the new guise of the creative hiatus, and then contrasts this with older images of an idea slowly dawning. "Total effort"—Bonvicini responds to this mantra from the modern agency with a sequence from a propaganda film from the forties or fifties, reminding us of the long dead and buried grandfather of our artistically talented young people. He bends down over the paper, still in black-and-white in those days, motionless, the music wanders aimlessly. No good, he walks over to the window, looks out over the city, moving lights, curtains stirring in the breeze, agitated features, his spectacles are pinching.—Today the fixed shot conveying silent suspended animation is replaced by the detritus of everyday German with "blah, blah, blah" for dummy texts, interspersed with "well, somehow or other, really bold, guaranteed avant-

garde, that'd be good" and "know what I mean," until it lands safely on the solid ground of vague encouragement: "... it's good for your mind, ... tasty, ... clarifies things, ... gives it strength!" (Monica Bonvicini was fortunately just able to prevent "... creates a sense of order.") Worn out old alerts are fitted in as a kind of experiment: "Just a moment: Is that ... question mark, exclamation mark." It seems that the catchword Art has had some kind of hypnotic effect on the advertising agency and has contaminated the department of good ideas. The fact that they soon got around to offering Monica Bonvicini the value-for-money solution to all crises—the "What d'you take me for!" option—may in part be a subconscious reflection of the financial circumstances of the commission, for the agency received no fee and were only named as sponsors; nothing else would have been financially viable. At the same time, the agency's decision to propose a piece of "tripe" also seems rather like intentionally cunning mimicry of the punk, bewildering side of art in the eighties—that euphoric epoch when advertising and other smart exploiters of youth culture were innocently breaking new ground. That Monica Bonvicini held the advertisers to their witty idea was her way of determinedly not taking the agency's blatant wink as a "but that's not all we can do." She forced her business partner back across the line of defense of his amiable refusal to play ball, in order to show that that was really all there was. For the artist, the tongue-tied response of the professional agency team was a surprise, and not what she had expected, which is why she then had this painful experience haunt the sets and the meetings like an invisible enemy. Sometimes it is a just a few bars of music that well up out of the carefree past and very unfittingly dance through the intentionally joyless setting of the office. The melody is anonymous, bright and merry in an old-fashioned way, like the mood-setting sequences in a film which suddenly slips away from the action, in order to luxuriate frivolously in a sense of modish living, in the hurly-burly of a shopping street for instance—more advertising without a product. And then there are the little lateral thoughts that suddenly intrude: "Everything has to go"—a block of flats is blown up. The abrupt editing style conveys something of the ruthlessness with which any marginal utility regime with its strict spending limits forces people simply to accept the reality of its arbitrary actions, when cuts in the budget mean that only the last word of a speech remains, for instance... It is an effective solution, with a tendency towards irony, but still just as rigorous as that favorite practice of selling self-evident degeneration as ingenious improvement. Or the very language of reality, for instance the way that artists let themselves be pushed around in their role as artists, how they help to pull the threads that put them in the spotlight, miming the intellectual or the body artist.

And the final outcome: buses out and about in the traffic, lost in the network of streets like the street itself, especially in Hamburg where the face of the city is veiled in a disorientating mixture of motorway and woodland parks and where buses still appear in their official uniforms as though sporting a fetching marching-bandsman's cap. And even they are not spared the advances of privatization and the cannibalization of every salable surface. Four "wrapped" buses now advertise not a specific product but art itself. They promote it like the very latest must-have item, shouting it out as though they thought they could reach the masses, but they will never really have any effect, because four buses don't make a summer sale. Instead the video HARD SELL will do the rounds in the public system of art and maybe the images of the lost buses will linger on, correcting false notions of the relationship between advertising and art. The tripe crash-test has exposed the differences rather drastically.

*(Translation: Fiona Elliott)*

*MONICA BONVICINI, HARD SELL, 2002, DVD, farbig mit Ton, Dauer 18 Min. 30 Sek., Videostill / 18 mins. 20 secs. color DVD, sound, video still.*