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

Herausgeber: Parkett

Band: - (1985)

Heft: 6: Collaboration Jannis Kounellis

Artikel: Mindless pleasure : Richard Prince's fictions = Freuden der Geistlosigkeit : zu den Kurzgeschichten von Richard Prince

Autor: Wallis, Brian / Prince, Richard / Brockmann, Elisabeth

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-679994

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: 12.12.2025

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

MINDLESS PLEASURE:

RICHARD PRINCE'S FICTIONS

BRIAN WALLIS

There is a strange photograph on the cover of Richard Prince's small book of fiction, WHY I GO TO THE MOVIES ALONE. At first glance it seems perfectly ordinary: it represents a large acorn hanging from a branch. But on closer inspection, it clearly shows a gold acorn on a living branch. This surreal and slightly unsettling juxtaposition of the real and the artificial is typical convention of advertising photography. And in fact the image was taken by Prince — literally appropriated unaltered — from a jewelry advertisement. It is a spectacular, science fiction image.

Advertising photographs regularly muddy the distinctions between fiction and reality in this way, creating a highly seductive and artificial image into which the viewer is drawn through familiarity, brilliance, repetition, intensification, and manipulation, all to make the unbelievable believable. Through photography, advertising can make anything into an image. Although these images (like the acorn) may be fundamentally illogical, we accept their reality at face value; these images do not have to prove themselves because photography itself is proof. By accepting the manifest content (realism), we buy into the latent content (imaginary) of advertising and hope for the best. These images are audacious (as Prince says, «They ask too much»), for as advertising they are not simply about consumption, they are about imaginary possibilities: they are wishful thinking.

In his photography and his fiction, Prince attempts to gauge the effect of these ubiquitous promotional images on our consciousness. He is, for instance, much less concerned with the economic significance of these advertising images than with their psychic effects, what they imagine. In his photographs, he takes details from advertisements and publicity photographs which raise various issues about the seductiveness and authenticity of mass media imagery. In his fiction, he goes more directly to the effects of these images, particularly the way in which they circumscribe and validate the construction of individual identity. To a great extent these two projects — photographic and literary — are coterminous, for Prince's writing centers on the validity of the photographic image: the characters in his stories are an attempt to make true the fiction of the advertising photograph by supplying a narrative and a coherence to the images of the models.

Prince's stories are presented as brief vignettes, rarely more than a page or two, frequently centered around a single conversation or observation. Nothing is made particularly prominent; there is no action and there are no climaxes. Everything is reduced to an image, everything is a result of visual perception. Although the stories record the quotidian details of contemporary life, they show a repeated affinity for spectacular or jarring visual encounters. Like the golden acorn. And this fascination for the spectacular becomes an element of the narrative in such a way that the narrator is drawn into the description and the act of seeing becomes central.

This structural configuration mirrors the characters' own preoccupation with the visual image, especially as the image becomes a portable or exchangeable component of identity. Prince's characters derive their identities and their personal connoisseurship of role-playing from the storehouse of popular culture — television, rock music, advertising, video movies — and social interaction takes place along the axis of

Brian Wallis is an editor of Wedge magazine and is currently adjunct curator at the New Museum of Contemporary Art, New York. This is the second in a series of articles by Brian Wallis on the writings of contemporary American artists. The first which appeared in the last issue was «An Absence of Vision and Drama.»

seeing and being seen. Identity is a montage of fantasies, name changes, and shifting appearances. In other words, their identity formation does not follow a conventional course of psychological conflict and resolution both because there is no motivation, or no sense of personal history, and because a solution — in the form of interchangeable roles — is at hand. Further, there is a sense that identity can only be confirmed in public (hence the emphasis on portraits, newspaper notices, magazine photos, publicity pics) according to precast public personal. The first sentence of WHY I GO TO THE MOVIES ALONE is, «A lot of people wish they were someone else. And some of us would like to exchange parts with other people, keeping what we already like and jettisoning the things that we can't stand.»

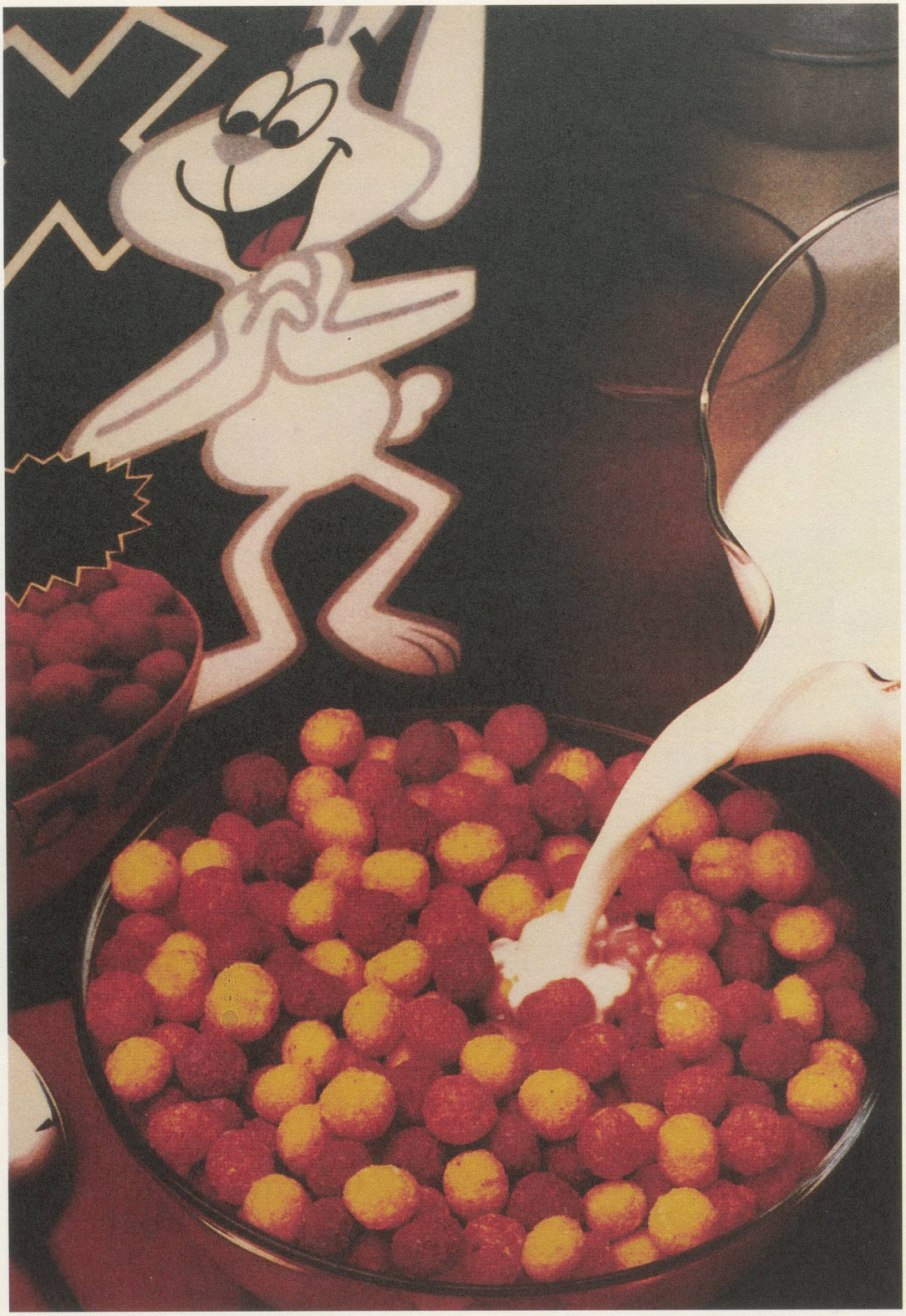
This overzealous pursuit of the perfection of the human body is of course perfectly consistent with advertising's utopian promise. By foregrounding the ideal, advertising photography presents an image which, as Prince says «appears real, but has no specific chance of being real.» In »The Perfect Tense» Prince even plays out the story of a man with perfect, model-like looks («It was scary. Really a fright. He was better than Christ, he was physically perfect.»). And of course it is a nightmare: he avoids mirrors, is stared at constantly, covers his face, considers himself a carrier. Yet we continue to accept alternative realities suggested by advertising photographs which not only illustrate an illusion of human perfection, but also project the viability of progress, the banishment of labor, the establishment of harmony with the technological environment, and the reasonable coexistence of fiction and reality in a single logic system.

Everything is collapsed into visual imagery — infinitely communicable across the vast network of cable television, video players, and television — and Prince's characters demonstrate repeatedly an inclination to conform to or disappear into the security of this closed system. The real world is presented in contrast as bland and lacking in pleasure. So pleasure for its own sake provides a goal, while alienation from the real world — withdrawal, lack of emotion, inability to socialize — finds its expression not in anxiety but in the pure mindless pleasures of solitude: the inward-focused release of drugs, television, drinking, and movies (hence the title WHY I GO TO THE MOVIES ALONE).

Prince's most recent story, «Anyone Who Is Anyone», takes place within the context of this alternative (simulated) reality where images are no less believable than the real thing. The main character is shaped by an escapist obsession for watching video movies — he has seen 275 in one year. At the same time, he totally withdraws from more traditional, social entertainment: parties, clubs, sex, reading, conversation. Nothing else provides the same release and security as the two-way, closed-circuit of the video movies. For him it is like being a child again. With maternal security and material comfort at hand he can be totally self-indulgent. Even when his nest-like situation is removed, its pattern remains imprinted on his life, totally reproducible with a new location, a new woman, or a new movie. In the end, he even reenacts his childhood fantasy — projection by hanging on his wall a poster of Steve McQueen — the same one he had when he was a kid.

It is not difficult to read in Prince's story a classical psychological parable of sexual repression and exchange — the rejection by the Mother, the resurrection of the image of the Father. But what is more interesting is that this story is constructed by means of the system which encourages and sustains it: contemporary advertising. Here all the conventions of advertising narrative are employed: exaggeration, depthlessness, sexual polarity, and the image (no longer the object) at the center of all power relations. Prince's reprehensible character stands as a product and an indictment of the obscenity, the constant solicitation, and the inescapable escapism of media culture.

We might suspect then that Prince's purpose is simply to critique contemporary consumer life and to ridicule its facile confusion of fiction and reality, but in fact his purpose is more comprehensive. First, he recognizes the positive potential of visual communication to excite and fascinate, to stimulate imagination and thereby to overturn the repressive logic of rationalized experience. Second, he makes clear that the negative effects of advertising occur not only in terms of economics, but also in terms of individual identity, in a misrecognition of image and self. And finally, he suggests that even given the economic motivations of advertising images, their power to engage and fascinate need not be wholly denied; pleasure need not be sacrificed for a more politically correct unpleasure. Rather, what we need, perhaps, what Prince's stories project are new criteria and new approaches to a type of pleasure based precisely on visual overdetermination, ecstasy, and excess.



«Anyone Who Is Anyone»

RICHARD PRINCE

Unbelievable and believable have become the same thing. Any view point is as good as any other. They used to call it relativity and now they call it the closest thing to the real thing.

For one year he rented movies — VCR videos — and watched them on a twenty-five-inch color Sony monitor at her apartment.

He watched the movies alone, late at night after she had gone to bed. He watched two-hundred-and-seventy-five movies that year. He rented the movies from World Of Video.

Part of the routine was going to the video store and going over and selecting what he could watch that night. He usually spent about fifteen to thirty minutes picking something out. The people who worked at the store knew him. He was their first customer. They had the impression that all he did was watch movies. Once, one of the employees asked him what he did. He told him he was a thief. He started to laugh but then said, no, I'm only kidding, a joke...

«No, really,» he said, «I'm not doing anything right now.»

Of course he lied. All he was doing was watching movies. World of Video was arranged into sections. Just like a library. New Releases. Horror. Sci-fi. Gay and Adult films. Music videos. Musicals. Generals. Nostalgia. Foreign Language. Comedy. Children's Films. How-To Films. Two-For-One. Sleepers. And Documentaries.

You could reserve a film if it was out or if they didn't carry a particular title you could special order it from a catalogue.

Sometimes before picking out a movie he'd talk to other customers about what they were going to watch.

Don't Look Now... You going to watch that alone?» he'd ask.

«Yes. You ever see it?» the other customer would ask back.

«Twice, it's scary. Very scary. Donald Sutherland. Julie Christie. Venice Italy.»

«What's it about?» the customer would ask.

«Guilt,» he'd say. «Delayed reaction to a daughter's death. She drowns. Accidently in the backyard. In two feet of water. You know, the father, Sutherland, he can't believe it. Can't believe she's gone. Thinks it's his fault. Should have been able to do something about it. Shame. He thinks he keeps seeing her alive, in the streets of Venice. They're there in Venice I think for a vacation. He thinks he keeps seeing his daughter on the bridges, the little streets, disappearing into side streets, the dark spots, into the alley ways.

«He tries to follow her. Chases after her. He doesn't catch up to what he sees till the end. Like a dream, only he's awake, doing it for real. And you know, the thing is she's not an illusion. She's not someone who he just thinks he sees. She's there. If he could only catch up to her. Why is she running away he asks himself. Why won't she stop? Doesn't she know it's me? Her father?»

The customer asks him if he has any children.

«One daughter,» he says. «She lives with her mother in Pittsburgh».

«Do you see her?» the customer asks.

ILLUSTRATIONS BY RICHARD PRINCE FOR PARKETT

«ARTISTS AS WRITERS»

«No, I haven't seen her in eight years. I see photographs of her. Once a year, around Christmas... the mother sends me a photograph of her.»
«What's her name?»
«Patricia. She's Patricia in the photograph. That's how I know her.»
And that's what happens too. The talk goes on and away from the movies. The talk becomes independent from what it started out to be. Striking up the conversation. The conversation is struck up. And what's struck up becomes part of a new neighborhood ceremony. A strange new kind of cruise.

The next day the same thing.
«How was it?» he asks.
«Unbelievable» the customer says. «I couldn't believe it. The little girl turned out to be a midget! It was real. The whole thing was so real.»
«The real ones, they're the scaries,» he says.
«I thought the little girl was alive,» the customer says.
«So did the father,» he says.
«Jesus, could you believe the size of the knife that midget stuck him with?»
«Could you believe where?» he says.

It started out when she gave him a home. Really the first he'd ever had. The first rooms he could go to when it was time to go home. It's what she provided, and to go home is what he had always wanted.
He had always wanted to go back to a room where he could lie on a couch and watch t.v. and in the t.v. he could put a video movie. She gave him these things. She gave him what he wanted and had never had. And what happened was, in the end, she wanted to kill him for what she had given him.
«I'm sorry,» she said, «it happened and you happened in it. If I had seen you one more time on the couch watching movies I would have killed you. I wanted to kill you. I'm sorry, but that's what I felt.»
I'm sorry, too. That's what he said. He said it to himself. He said too he was still glad; it didn't matter that she felt those «things» turned him into half a person.
«I liked coming home and doing nothing,» he said. «I didn't want to come home and talk about the day and I didn't want to talk about us or our relationship. I didn't want to argue or sit across from you at the table and end up staring and saying nothing. I didn't want to go out later to dinner or a club. I didn't want to read a book or the paper. I didn't want to have sex. I didn't want excitement. And I didn't want to be exciting.
I needed a chance. I needed to know what that sensation of normalcy was. I needed to know how the other half lives.»

He should have stayed in New York and tried to work things out with her. But when he met her to talk and maybe try to make up, what was him went out of his body. He couldn't physically function. He felt like he was tripping. His muscles wouldn't obey his commands. His heart actually hurt and started to pump too much adrenaline up the back of his neck. He couldn't hear himself talk and it scared him. He thought Jesus, I haven't felt this nuts since drugs. He told himself he had to go to another city. To the other side of the country. To Los Angeles.
He went to Kennedy Airport five hours before his plane was scheduled to take off. He sat in an airport bar. He had one beer. The waitress was understanding. It was Saturday. Not too many custom-

ers. The waitress and he talked. He told her how he couldn't hear the words he was speaking. Told her how he thought the words seemed to come out of someone else's mouth. She said aliens. He said disbelief. He told her about the VCR movies he'd been watching for the last year and the t.v.. About how all he wanted to do was lie down on the couch and watch a movie and have a drink. About how he wanted to watch as many movies and drink as many drinks as he could before he fell asleep. He told her how he wanted to do this every night until he got sick or kicked-out. She asked which it was. He told her both. She said she wished she could watch movies and drink for a year.
«Just like you,» she said.
She asked if it was worth it. He told her he had seen some great movies.
«The sickness will go away if I can stop drinking,» he said.
He asked her if he watched movies and drank in her house would she kick him out. She said she'd probably join him. He said to himself, hmmm... want to move to America, to the Pacific, to Southern California, want to go into artificial exile...?
But he couldn't hear the words come out of his head. He said to himself, it's funny but I'll never see this woman again. Too bad I have to go. I wonder what it would have been like to watch movies and drink in her house.

Pan Am. One-hundred-and-fifteen dollars. One way. Cheap. The movie on the plane was «Country.» Jessica Lange. Sam Shepard. About sticking it out. Staying put. Fighting for your rights. Fighting for your family and who you are. Fighting for your land. Traditions. Values. Right against wrong. He drank Canadian Club. Five of them. Lots of sugar. He watched the movie. He started to think about sex. How he wanted his bollacks sused up by subbi's or gay ladies, true goddesses or an angel from hell. He thought about french and greek sessions, heavy squatting and queening, tv's, trims and photo party's. He started thinking about how his thoughts didn't sound like him. He started thinking about personality. And thinking about how a personality can be different from the person who has it. It's not all about bringing what's inside out he thought. These days you're on your own. What it looks like is what it is. If you don't hold up a mirror or a silver cross to what you see, you're in trouble.
He looked at his drink. He looked at the movie. Who are these people? he asked himself. What are they talking about? What «Country»? The waitress was right. Aliens. He told himself he had to be protean. He told himself he could have style and be unreasonable at the same time.

In Los Angeles he started staying at the Magic Hotel, up behind Hollywood Boulevard on Franklin Street. He stayed in a small single room in the rear, away from the traffic. He stayed in the room for forty-eight hours before coming out to get something to eat or drink, before getting a newspaper, before seeing what it might be like to sit next to the pool.
He didn't make any phone calls to her for what was about three days and he didn't take or ask for any messages for the same amount of time. The people who worked at the hotel left him alone. They were very nice people. He was confused about leaving her and New York and his friends. He was homesick. He wanted to go to Paul's Lounge on Third Avenue there and watch a movie on the Advent, one of the movies Paul could pirate off HBO or Cinemax with his black box.
Every night in the Magic Hotel he looked at the t.v. listings for New York. Like he would say to himself... it's two a.m. in New York, there's a choice. It's either «Escape From New York» on Cinemax, or «The Big Carnival» on Channel Nine's «Nine All Night».
That would be a tough one he'd say.

«Escape From New York» I've seen three times and «The Big Carnival,» which I think was originally called «Ace In The Hole,» I've seen three times.
«If I was in New York, watching one or the other would be a tie-breaker.»

There are sixteen schools of psychotherapy with sixteen theories of personality and its disorders and the patients treated in one school seem to do as well or as poorly as patients treated in any other school.
He finally decided to put something up on one of the walls in his hotel room. He said, «Since I can't size myself up, I might as well size someone else up.» He decided to put up a picture of Steve McQueen. One of those big black-and-white personality posters. This was the second time he had put a poster of Steve McQueen on a wall in a room where he lived.
The first poster of McQueen went up in 1964, in his bedroom in the house where he lived with his parents. He used to take the train into Harvard Square on Saturday and go to a poster store and pick out a poster of a Hollywood celebrity.
Soneone or some company had just come out with these posters, big black-and-white thirty-by-forty-inch posters for a dollar each. There were about twenty-five to choose from. He usually spent about fifteen to thirty minutes picking something out. These pictures were fresh. They were big. They were cheap. They were available. And, if anything could be said to be new, they were new.
Picking one out and putting one up felt like something a young artist should do.
Now the poster is up again, in the room where he's staying.
Rather than recovering, he's being renewed through defamiliarization. He wants to name the unnameable and hear it named. He wants to see perself as a personality instead of as a person. He wants to see personality as an inexhaustible mystery of the signified separate from the mundane closed-off simulacrum of the world-sign.
Sure it's complicated, but anything to keep back the heavy hand of immanence.
Sure it's only a poster, but anything to keep the room from getting sucked up into a tornado, a void where after you come down you have to decide all over again which is which, what is what, and who is who...

BIBLIOGRAPHIE/*BIBLIOGRAPHY*

«Extraordinary: Interview between J.G. Ballard and Richard Prince, 1967,» ZG, *no. 13 (Spring 1985): 7.*
«Overdetermination: EFFECTS, *no. 2 (1984): 17.*
«The Velvet Well,» ZIEN MAGAZINE, *nos. 6-7 (1984): 24-27.* WILD HISTORY *(New York: Tanam Press, 1984)*
«The Erotic Politicians,» JUST ANOTHER ASSHOLE, *no. 6 (1983): 111-112.*
«The Perfect Tense,» NEW OBSERVATIONS, *no. 17 (September 1983): 31-32.*
WHY I GO TO THE MOVIES ALONE *(New York: Tanam Press, 1983), 96 pp. ed.*
«The Thomas Crown Affair'», WEDGE, *no. 2 (Fall 1982): 16-17.*
[Fulton Ryder], «Pissing on Ice,» REAL LIFE MAGAZINE, *no. 7 (Autumn 1981): 30-31.*
MENTHOL PICTURES *(Buffalo, NY: CEPA Gallery, June 1980), 20 pp.*
MENTHOL WARS *(New York: Printed Matter, October 1980), 24 pp.*
«From Moving by Wading More Than Swimming,» WHITEWALLS, *no. 4 (Summer 1980): 2-3.*
«Primary Transfers,» REAL LIFE MAGAZINE, *no. 3 (March 1980): 2-3.*
WAR PICTURES *(New York: Artists Space, Feb. 1980), 12 pp.*
«Author's Note,» WHITEWALLS, *no. 2 (Winter-Spring 1979): 2-5.*
«From NONE,*»* THE PARIS REVIEW *20, no. 73 (Spring 1978): 93-99.*
«Eleven Conversations,» TRACKS: A JOURNAL OF ARTISTS' WRITINGS *2, no. 3 (Fall 1976): 41-46.*

FREUDEN DER GEISTLOSIGKEIT:

ZU DEN KURZGESCHICHTEN VON RICHARD PRINCE

BRIAN WALLIS

Den Einband von Richard Prince' kleiner Erzählung «Why I Go to the Movies Alone» («Warum ich alleine ins Kino gehe») ziert ein merkwürdiges Photo. Auf den ersten Blick sieht es absolut normal aus: Es zeigt eine grosse Eichel, die an einem Zweig hängt. Bei näherem Hinsehen zeigt sich jedoch, dass zwar der Zweig echt, die Eichel aber aus Gold ist. Diese surreale und etwas befremdliche Konstellation von Wirklichem und Künstlichem ist ein typisches Verfahren der Werbephotographie. Und tatsächlich hat Prince das Bild völlig unverändert aus einer Schmuckwerbung übernommen. Seine Science Fiction-Manier fesselt den Blick des Betrachters.

Auf genau diese Weise vernebeln Werbephotos für gewöhnlich die Grenzen zwischen Fiktion und Realität. Sie erschaffen eine höchst verführerische, künstliche Welt, die den Betrachter durch Vertrautes und Schillerndes, Wiederholung, Verstärkung und Manipulation anzieht, auf dass das Unglaubliche glaubwürdig werde. Jede Darstellung wird in der Werbung mit Hilfe der Photographie möglich. Sei diese Darstellung auch (wie im Falle der Eichel) in sich unlogisch, wir nehmen sie doch für bare Münze; sie muss sich nicht beweisen, die Photographie selbst ist der Beweis. Wir nehmen den manifesten Gehalt der Werbung (Realismus) hin, ihren latenten Gehalt (Phantasie) erkaufen wir mit Blindheit. Die Bilder sind ein recht ehrgeiziges Unternehmen (wie Prince sagt, «Sie fordern zuviel»): Obwohl Werbung, zielen sie doch nicht nur auf Konsum; sie spielen mit den Möglichkeiten der Phantasie, sie wecken die Wunschgedanken.

Sowohl in seiner Photographie als auch in den Erzählungen versucht Prince, unser Bewusstsein empfindlich zu machen für die Allgegenwart der Reklamewelt. Beispielsweise geht es ihm viel weniger um die ökonomische Bedeutung der Werbebilder als um deren psychische Wirkung, die Phantasien, die sie auslösen. In seiner Photographie verwendet er Details aus Anzeigen- und Werbephotos. An ihnen lassen sich Authentizität und Verführungsmechanismen der Bildsprache in den Massenmedien ablesen. In seinen Erzählungen greift er unmittelbar die Wirkungsweisen dieser Bildsprache auf, insbesondere wie sie Persönlichkeitsstrukturen bestimmt und zementiert. Beide Zugriffsweisen — Photo und Text — arbeiten weitgehend mit gleichen Mitteln, denn Prince' Texte beruhen auf der zwingenden Kraft der photographischen Bildsprache: die Modelle der Reklamewelt stellt er in einen erzählerischen Zusammenhang, und so verwirklichen die Protagonisten seiner Geschichten die Fiktionen der Werbephotographie.

Prince' Geschichten sind knapp gefasste Ausschnitte, die selten über mehr als ein oder zwei Seiten gehen und sich oft um eine einzige Unterhaltung oder Beobachtung drehen. Nichts wird besonders hervorgehoben, es gibt weder Handlungsablauf noch Höhepunkt. Alles wird auf ein Bild beschränkt, das durch die Beobachtung äusserer Vorgänge zustandekommt. Die Geschichten reihen Details eines alltäglichen Lebens aneinander; dennoch neigen sie immer wieder dazu, die Wahrnehmung mit Spektakulärem oder Befremdlichem zu erschüttern; eben wie die goldene Eichel. Und die davon ausgehende Faszination für das Spektakuläre wird selbst erzählerisches Element, so dass der Erzähler nicht distanziert beobachtet, sondern den Akt der Beschreibung in den Mittelpunkt rückt.

Diese Struktur reflektiert das Gewicht, das die Personen ihrem nach aussen hin entworfenen Bild beimessen, zumal dieses ein veränder- bzw. austauschbares Bestandteil ihrer Identität ist. Ihre Identität und das Arsenal an austauschbaren Rollen beziehen Prince' Figuren aus den Vorratskammern der Populärkultur: Fernsehen, Rockmusik, Werbung,

Brian Wallis ist Herausgeber der Zeitschrift Wedge und Curator am New Museum of Contemporary Art, New York. Seine im letzten Heft («In Abwesenheit von Vision und Drama») begonnene Auseinandersetzung mit Schriften zeitgenössischer amerikanischer Künstler setzt er mit diesem Beitrag fort.

Videos. Soziale Interaktion dreht sich ausschliesslich ums Sehen und Gesehenwerden. Identität ist Stückwerk aus Phantasien, Namensänderungen und ständig wechselndem Aussehen. Die Identität der Figuren baut sich also nicht im herkömmlichen psychologischen Sinn von Konflikt und Konfliktlösung auf, und zwar aus zweierlei Gründen: zum einen fehlt dafür mangels einer persönlichen Geschichte jeder Antrieb, und zum andern liegt eine Lösung mittels Rollenwechsel viel näher. Darüberhinaus gilt, dass Identität sich nur in der Öffentlichkeit konstituieren könne, deren vorfabriziertes Bild Massstab für die Identität ist (daher die Wichtigkeit von Portraits, Zeitungsnotizen, Zeitschriften- und Werbephotos). «Why I Go to the Movies Alone» beginnt mit dem Satz: «Viele Leute möchten jemand anderer sein. Und mancher von uns möchte Teile von sich mit anderen tauschen; behalten, was uns lieb ist, und abstreifen, was wir nicht ausstehen können.»

Die übertriebene Sucht nach Perfektion des menschlichen Körpers verträgt sich natürlich bestens mit den uns von der Werbung versprochenen Utopien. Werbephotographie führt ein Ideal vor und präsentiert uns eine Bildwelt, die nach Prince «zwar real erscheint, tatsächlich aber in keinem Punkt realisierbar ist». In «The Perfect Tense» entwirft er die Geschichte eines Mannes von makellosem, modellhaftem Aussehen. («Es war erschreckend, ein Horror geradezu. Er war besser als Christus. Sein Äusseres war perfekt.») Und so ist das ganze natürlich ein Albtraum: Er kann in keinen Spiegel sehen, wird ständig bestaunt, verbirgt sein Gesicht und hält sich selbst für einen Messias.

Wir hören trotz allem nicht auf, uns von immer anderen Wirklichkeiten einfangen zu lassen, die uns die Werbung suggeriert. Sie zeichnet ein illusorisches Bild vom Menschen und entwirft zugleich ein logisches System, in dem sich Fortschritt frei entfaltet, Arbeit überflüssig ist, das Leben in harmonischem Zusammenspiel mit der Technologie verläuft und Fiktion und Realität friedlich nebeneinander existieren. Der Strudel visueller Phantasiewelten zieht alles in sich hinein — grenzenlose Kommunikation mittels eines unüberschaubaren Netzes aus Verkabelung, Videorecorder und Fernseher. Immer wieder taucht bei Prince' Figuren der Hang auf, sich der Sicherheit dieses in sich geschlossenen Systems zu überlassen und darin unterzutauchen. Die Realität wird demgegenüber als seicht und freudlos dargestellt. Vergnügen an sich repräsentiert ein Ziel. Gleichzeitig schlägt sich die Entfremdung von der Realität — Zurückgezogenheit, Emotionslosigkeit, Unfähigkeit zu sozialen Kontakten — nicht in Angst nieder, sondern in der absolut geistlosen Befriedigung der Einsamkeit: introvertiertes Freiheitsgefühl durch Drogen, Fernsehen, Alkohol und Kino (hierauf bezieht sich der Titel «Why I Go to the Movies Alone»).

Prince' neuestes Stück: «Jeder ist Einer» spielt im Kontext dieser (simulierten) Alternativ-Wirklichkeit, wo Gegenstand und Abbild gleichermassen glaubwürdig sind. Der Protagonist flüchtet sich in zwanghaften Video-Konsum — 275 Filme hat er in einem einzigen Jahr gesehen. Gleichzeitig zieht er sich von allen gesellschaftlich gängigen Unterhaltungsformen wie z.B. Parties, Clubs, Sex, Lesen, Gespräche zurück. Nichts gewährt ihm soviel Befriedigung und Sicherheit wie der in sich geschlossene Kreislauf der Videos. Sie versetzen ihn in seine Kindheit zurück. Mütterliche Sicherheit und materieller Komfort gewährleisten uneingeschränkten Selbstgenuss. Auch wenn er dieses Nest verlassen muss, bleibt doch dessen Struktur seinem Leben aufgeprägt und unbegrenzt reproduzierbar, sei es an einem anderen Ort, sei es mit einer neuen Frau oder einem neuen Film. Am Schluss wird sogar eine Kindheitsphantasie wiederbelebt: Er hängt ein Poster von Steve McQueen an die Wand, das gleiche, das er als kleiner Junge besass.

Unschwer erkennt man in Prince' Geschichte das klassische psychologische Muster von sexueller Verdrängung und Ersatzbefriedigung — Ablehnung durch die Mutter und Wiederbelebung des Vaterbildes. Interessanter an der Geschichte ist aber, dass sie sich eben jener Strukturen bedient, von denen sie handelt, der Strukturen aktueller Werbesprache. Alle Darstellungsmittel der Werbung kommen zur Anwendung: Übertreibung, Oberflächlichkeit, erotische Spannung und die Phantasie, im Besitz der Macht (und nicht mehr ihr Opfer) zu sein. Prince' schwächlicher Protagonist ist zugleich Opfer und Ankläger der Schamlosigkeiten, der ständigen Reize und des unentrinnbaren Eskapismus der Kultur der Medien.

Man könnte meinen, es ginge Prince einfach um Konsumkritik und darum, die seichte Mixtur aus Fiktion und Realität ins Lächerliche zu ziehen. Aber sein Ansinnen ist komplexer. Zunächst zeigt er auf, was an positivem Potential in der visuellen Kommunikation enthalten ist: sie gibt Anreize und fasziniert, regt die Phantasie an und hilft so, die repressive Logik rationalisierter Erfahrung zu überwinden. Darüberhinaus macht er klar, dass die negativen Auswirkungen der Wer-

bung nicht nur ökonomischer Natur sind, sondern auch die Identität des Individuums betreffen, insofern imaginiertes und tatsächliches Selbst in ein Missverhältnis zueinander gesetzt werden. Und schliesslich gibt er zu bedenken, dass — selbst ausschliesslich ökonomische Interessen in den Bildern der Werbung vorausgesetzt — was an diesen Bildern berührt und fasziniert, nicht gänzlich zu leugnen ist. Lust muss nicht der politisch korrekten Unlust zum Opfer fallen. Was wir brauchen, worauf Prince' Geschichten zielen, sind vielleicht viel mehr neue Kriterien im Umgang mit eben jener Lust, die von visueller Überfrachtung, Ekstase und Exzess ausgeht.

«Jeder ist Einer»

RICHARD PRINCE

Unglaublich und glaubhaft sind ein und dasselbe geworden. Ein Standpunkt ist so gut wie jeder andere. Früher nannte man das Relativität, heute heisst es «das, was der Realität am nächsten kommt».

Ein Jahr lang lieh er sich Filme aus — VCR-Videos — und sah sie sich auf dem 25 Inch-Sony-Farbfernseher in ihrem Apartment an.

Er schaute sich die Filme allein an, spät abends, wenn sie ins Bett gegangen war. In diesem Jahr sah er zweihundertfünfundsiebzig Filme. Er lieh sich die Filme bei World of Video aus.

Der Gang zum Video-Laden war Teil des Rituals. Dort sah er sich um und wählte die Filme für den Abend aus. Meist brauchte er zum Aussuchen zwischen 15 und 30 Minuten. Die Angestellten des Video-Ladens kannten ihn schon. Er war ihr bester Kunde. Sie hatten das Gefühl, dass er ausser Filme gucken nichts tat. Einmal fragte ihn ein Angestellter, was er denn mache. Er sagte, er sei ein Dieb. Er lachte, meinte dann aber, nein, das war bloss ein Witz...

«Nein wirklich», sagte er, «im Moment mache ich gar nichts.»

Natürlich log er. Was er tat, war Filme gucken.

World of Video bestand aus mehreren Abteilungen. Genau wie eine Bücherei. Neuerscheinungen, Horror, Science Fiction, Porno- und Homo-Filme, Musik-Videos, Musicals, Allgemeines, Nostalgie, fremdsprachige Filme, Komödien, Kinderfilme, Unterrichts-, Mitternachts- und Dokumentarfilme.

War ein Film ausgeliehen, konnte man sich vormerken lassen. War ein bestimmter Titel nicht vorrätig, konnte man ihn aus dem Katalog bestellen.

Manchmal sprach er erst mit anderen Kunden darüber, was sie sich anschauen wollten, bevor er sich selbst für einen Film entschied.

«Wenn die Gondeln Trauer tragen... sehen Sie sich den allein an?» könnte er z.B. fragen.

«Ja, schon mal gesehn?» würde der andere Kunde zurückfragen.

«Zweimal, ist schrecklich beängstigend. Einfach schrecklich. Donald Sutherland, Julie Christie. Venedig, Italien.»

«Worum geht's?» fragt dann der andere.

«Schuld», wäre die Antwort. «Späte Reaktion auf den Tod der Tochter. Sie ertrinkt, ein Unfall hinterm Haus. In einem kleinen Tümpel. Wissen Sie, der Vater, Sutherland, kann es nicht glauben, kann nicht glauben, dass sie ihn verlassen hat. Denkt, es wär' sein Fehler. Hätte es verhindern müssen. Tragödie. Schande. Er denkt, er sieht sie weiter lebendig durch die Strassen Venedigs laufen. Ich glaube, sie machen Ferien in Venedig. Er denkt immer noch, er sieht seine Tochter auf den

ABBILDUNGEN VON RICHARD PRINCE FÜR PARKETT

Brücken, den kleinen Strassen, in Seitenstrassen verschwinden, in der Dunkelheit, in den Gassen. Er versucht ihr zu folgen. Läuft ihr nach. Bis zum Ende holt er sie nicht ein. Obwohl er sie doch vor sich sieht. Wie ein Traum, nur dass er wach ist und wirklich läuft. Und man weiss, dass sie kein Trugbild ist. Sie ist nicht einfach sein Hirngespinst. Sie ist da. Wenn er sie nur einholen könnte. Er fragt sich, warum sie vor ihm wegläuft. Warum bleibt sie nicht stehen? Weiss sie nicht, dass ich es bin? Ihr Vater?»

Der Kunde fragt ihn, ob er Kinder hat.

«Eine Tochter», sagt er. «Sie lebt bei ihrer Mutter in Pittsburgh.»

«Sehn Sie sie manchmal?» fragt der Kunde.

«Nein, ich hab' sie seit acht Jahren nicht gesehn. Aber ich habe Photos von ihr. Einmal im Jahr, zur Weihnachtszeit... schickt mir die Mutter ein Photo von ihr.»

«Wie heisst sie?»

«Patricia. Sie ist die Photo-Patricia. So kenne ich sie.»

Und genau das spielt sich jetzt auch ab.

Die Unterhaltung geht weiter und weg von den Filmen. Sie löst sich vom anfänglichen Thema. Ein Gespräch anknüpfen. Das Gespräch ist angeknüpft. Das angeknüpfte Gespräch wird Teil eines neuen Nachbarschafts-Rituals. Ein merkwürdiges Abenteuer beginnt.

Am nächsten Tag das gleiche Spiel.

«Wie war's?» fragt er.

«Unglaublich», sagt der Kunde. «Ich konnte es gar nicht glauben. Das kleine Mädchen entpuppte sich als Zwerg! Es war echt. Das ganze war so verflucht echt.»

«Die echten sind die schrecklichsten», sagt er.

«Ich dachte, das kleine Mädchen sei gar nicht tot», sagt der Kunde.

«Das dachte der Vater auch», sagt er.

«O Gott, haben Sie gesehn, wie gross das Messer war, das der Zwerg ihm reingejagt hat?»

«Haben Sie gesehn, wo?»

Es fing damit an, dass sie ihn bei sich unterbrachte. Zum ersten Mal hatte er ein Zuhause, zum ersten Mal eine Wohnung, in die er gehen konnte, wenn es Zeit war, nach Hause zu gehen. Sie hatte es möglich gemacht; und nach Hause gehen zu können, das hatte er sich schon immer gewünscht.

Er hatte sich immer gewünscht, in ein Zimmer heimkehren zu können, wo er sich aufs Sofa vor den Fernseher legen konnte, einen Fernseher, in dem er seine Videos spielen konnte. All das gab sie ihm. Sie gab ihm, was er sich gewünscht und niemals bekommen hatte. Aber dann schliesslich wollte sie ihn umbringen dafür, dass sie ihm das alles gegeben hatte.

«Es tut mir leid», sagte sie, «es ist so passiert, mit Dir passiert. Wenn ich Dich noch einmal auf dem Sofa vor dem Fernseher liegen gesehen hätte, hätte ich Dich umgebracht. Ich wollte Dich umbringen. Es tut mir leid, aber das waren meine Gefühle.»

Tut mir auch leid, sagte er. Er sagte es zu sich selbst. Er sagte auch, er denke immer noch gern dran, und es sei gar nicht schlimm, dass sie ihn «danach» verachtet hätte.

«Es war schön, nach Hause zu kommen und nichts zu tun», sagte er. «Ich hatte keine Lust, nach Hause zu kommen und über das zu reden, was am Tag gelaufen war. Ich hatte auch keine Lust, über uns oder unsere Beziehung zu reden. Ich wollte mich auch nicht mit Dir streiten oder Dir am Tisch gegenübersitzen und Dich am Ende wortlos anstarren. Ich hatte auch keine Lust, danach zum Essen oder in einen Club zu gehen. Ich hatte keine Lust auf Bücher oder Zeitungen. Ich hatte

keine Lust auf Sex. Ich wollte keine Aufregung. Und ich wollte auch selbst nicht aufregend sein.»
«Ich brauchte eine Chance. Ich wollte unbedingt das Gefühl der Normalität kennenlernen. Ich musste einfach wissen, wie die andere Hälfte lebt.»
Er hätte in New York bleiben und versuchen sollen, mit ihr klarzukommen. Aber als er sie traf, um mit ihr zu reden und die Sache vielleicht wieder einzurenken, streikte sein Gefühl und verflüchtigte sich. Sein Körper machte einfach nicht mit. Er hatte das Gefühl zu taumeln. Er hatte seine Muskeln nicht mehr unter Kontrolle. Sein Herz krampfte sich zusammen und pumpte ihm zuviel Adrenalin in den Kopf. Er konnte seine eigene Stimme nicht hören, und das jagte ihm Angst ein. O Gott, dachte er, so hab' ich mich nicht mehr gefühlt, seit ich das letzte Mal Drogen genommen habe. Er beschloss, in eine andere Stadt zu gehen, ans andere Ende Amerikas, nach Los Angeles.
Fünf Stunden vor dem Start seiner Maschine kam er am Kennedy Airport an. Er setzte sich in eine Flughafenbar und trank ein Bier. Die Barfrau hatte Verständnis. Es war Samstag. Kaum Gäste. Er sprach mit der Barfrau. Er erzählte ihr davon, dass er selbst nicht hören konnte was er sagte. Er erzählte ihr, er habe das Gefühl, die Worte kämen aus einem fremden Mund. Sie sagte, komisch. Er sagte, ja komisch. Er erzählte ihr von den VCR-Filmen, die er im Lauf des letzten Jahres gesehen hatte. Davon, dass er sich immer nur wünschte, auf dem Sofa zu liegen, Filme zu gucken und etwas zu trinken. Davon, dass er soviele Filme wie möglich sehen und soviel wie möglich trinken wolle, bevor er einschlafe. Er erzählte ihr, dass er es so treiben wolle, bis er krank werde oder rausflöge. Sie fragte ihn, was von beidem er vorziehe. Er sagte, beides. Sie sagte, sie hätte Lust, ein Jahr lang Filme zu gucken und zu trinken.
«Genau wie Sie», sagte sie.
Sie fragte, ob es sich lohne. Er erzählte, er habe ein paar Super-Filme gesehen.
«Wenn ich aufhören könnte zu trinken, ging's mir besser», sagte er.
Er fragte sie, ob sie ihn wohl rausschmeissen würde, wenn er bei ihr zu Hause fernsehen und trinken würde. Sie meinte, sie würde wohl eher mitmachen. Zu sich selbst sagte er, hmmm... willst nach Amerika, an den Pazifik, nach Südkalifornien, willst ins selbst inszenierte Exil...?
Aber er hörte nicht, wie die Worte aus seinem Mund kamen. Er sagte sich, komisch, diese Frau werd' ich nie wieder sehn. Schade, dass ich gehn muss. Wie es wohl wäre, Fernsehen und Drinks bei ihr zu Hause?
Pan Am. Hundertfünfzehn Dollars. Einfach. Billigflug. Der Film im Flugzeug hiess «Country». Jessica Lange. Sam Shepard. Übers Durchhalten und die Widerstandskraft. Kampf um deine Rechte. Kampf für deine Familie und was du dir selbst wert bist. Kampf fürs Vaterland. Traditionen, Werte. Gut gegen Böse. Er trank Canadian Club. Fünf Glas. Ziemlich süss. Er sah sich den Film an. Er dachte an Sex; träumte davon, dass ihm ein paar Schwuchteln oder Lesben — Madonnen oder Vamps — die Eier kitzeln würden. Er dachte an Sex-Orgien, Tunten und Transvestiten, sadistische Exzesse und Photoparties. Seine Gedanken kamen ihm irgendwie fremd vor. Er überlegte, was Persönlichkeit ist; und wie die Persönlichkeit anders sein kann als die Person, der sie gehört. Es geht nicht bloss darum, das Innerste nach aussen zu kehren, dachte er. Hilf dir selbst. Du bist so, wie du aussiehst. Wenn du dein Spiegelbild nicht kennst, bist du verloren.
Sein Blick fiel auf sein Glas. Und dann auf die Leinwand. Wer sind diese Leute, fragte er sich. Und worüber reden die eigentlich? Was für ein «Vaterland»? Die Barfrau hatte recht. Alles komisch. Er nahm sich vor, mehrere Rollen gleichzeitig zu spielen. Er fand, er könnte stilvoll und ausgeflippt zugleich sein.
In Los Angeles stieg er im Magic Hotel ab, Franklin Street, jenseits des Hollywood Boulevards. Er bewohnte ein kleines Einzelzimmer im Hinterhof, abseits vom geschäftigen Leben. Dort blieb er

achtundvierzig Stunden lang, bevor er zum ersten Mal aus dem Zimmer kam, um etwas zu essen und zu trinken und eine Zeitung zu holen; und bevor er ausprobierte, was für ein Gefühl das ist, am Swimming Pool zu sitzen.
Drei Tage lang rief er sie weder an noch erkundigte er sich, ob jemand eine Nachricht für ihn hinterlassen habe. Die Hotelangestellten liessen ihn in Ruhe. Sie waren richtig nette Leute. Das Gefühl, New York und seine Freunde verlassen zu haben, machte ihm zu schaffen. Er hatte Heimweh. Er hatte Lust, in Paul's Lounge auf der Third Avenue zu gehen und sich einen «Advent»-Film anzusehen. Diese Filme konnte Paul mit seinem Fernseher von HBO oder Cinemax schwarz empfangen. Er sah jeden Abend im Magic Hotel die Fernseh-Programme für New York durch. Als könnte er sich sagen... es ist zwei Uhr morgens in New York, was sehn wir uns denn mal an? Entweder «Escape From New York» auf Cinemax oder «The Big Carnival» in «Nine All Night» auf Kanal Neun. Das wär ein starker Film, würde er dann sagen.
«Escape From New York» hab' ich dreimal gesehn, und «The Big Carnival» — ursprünglich hiess er, glaube ich, «Ace in the Hole» — hab' ich auch dreimal gesehn.»
«Das wär' das Schärfste, in New York zu sein und einen davon zu sehn.»

Es gibt sechzehn verschiedene Psychotherapie-Schulen mit sechzehn verschiedenen Lehren von der Persönlichkeit und ihren Störungen. Und die Behandlungsmethoden dieser Schulen scheinen alle gleichviel oder -wenig Erfolg zu zeitigen.
Schliesslich entschloss er sich, die Wände seines Hotelzimmers zu dekorieren. Er sagte sich: «Wenn ich schon mich selbst nicht ins rechte Licht rücken kann, dann wenigstens jemand anderen.» Er entschied sich für ein Poster von Steve McQueen. Ein grosses Konterfei in Schwarz-Weiss. Das war bereits das zweite Mal, dass er ein Poster von Steve McQueen an die Wand eines Zimmers hing, in dem er lebte.
Das erste McQueen-Poster hatte er 1964 erstanden und in seinem Schlafzimmer zu Hause bei seinen Eltern an die Wand gepinnt. Meist fuhr er samstags mit der Subway zum Harvard Square. Da war ein Posterladen, in dem er sich das Bild eines Hollywood-Stars aussuchte.
Irgend jemand bzw. irgend eine Firma hatte diese Poster herausgebracht, grosse Schwarzweiss-Posters im Format 75x100 cm, für einen Dollar das Stück. Es gab ungefähr 25 zur Auswahl. Meist brauchte er zum Aussuchen zwischen 15 und 30 Minuten. Diese Bilder waren aufregend. Sie waren gross und doch billig. Man konnte sie haben. Und wenn etwas aktuell war, dann sicher diese Posters.
Ein Poster aussuchen und dann die Wand pinnen: so ungefähr sollte ein junger Künstler handeln. Jetzt hatte er das Poster wieder hängen im Zimmer, in dem er lebte.
Dass er seine gewohnte Umgebung verlassen hat, bewirkt kaum eine Veränderung in seinem Leben, eher fängt alles wieder von vorn an.
Dem Unaussprechlichen will er einen Namen geben, es vor sich sehen. Lieber als eine Person möchte er eine Persönlichkeit darstellen. Er stellt sich Persönlichkeit vor als unergründliches und doch benennbares Mysterium, das nichts gemein hat mit dem im Irdischen befangenen Scheinbild der gewöhnlichen Welt.
Das ist zwar kompliziert, schützt aber doch wenigstens vor der Plumpheit des Allzuweltlichen.
Das ist zwar nur ein Poster, schützt aber doch wenigstens vor dem Tornado, der das ganze Zimmer mit sich reisst, und vor der Leere danach, wenn du alles wieder von vorn ordnen musst: Was ist was und wer ist wer...

(Übersetzung: Elisabeth Brockmann)