

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

**Herausgeber:** Parkett

**Band:** - (1986)

**Heft:** 11

**Artikel:** "Les infos du paradis" : photo opportunity : art photography and the commercial arena = Photogelegenheiten : Kunstphotographie und die Arena des Kommerziellen

**Autor:** Squiers, Carol / Brockmann, Elisabeth

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-681391>

### **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:** 03.04.2026

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

CAROL SQUIERS

# PHOTO OPPORTUNITY: Art photography and the commercial arena

The major charge against photography virtually since its invention has been whether its mechanistic character makes it intrinsically incapable of being art, allowing the photographer too limited a set of visual options. And now the question has arisen in yet another guise because of an exhibition at the International Center of Photography, New York, called «Art & Advertising: Commercial Photography by Artists,» curated by Willis Hartshorn.

Properly speaking, the show should have had a different title. Very little of the work exhibited is actually advertising but instead is editorial, promotional photo-

---

CAROL SQUIERS is a free lance critic and curator who lives in New York.

graphy (especially fashion photography) for sales brochures, and pictures from a corporate commission of a series of «original» photographs. The nine photographers in the show - Sandi Fellman, Stephen Frailey, Barbara Kasten, Frank Majore, Robert Mapplethorpe, Victor Schrager, Cindy Sherman, Laurie Simmons and William Wegman - were apparently employed by various art directors and picture editors to utilize their artistic styles in the service of those more overtly commercial venues. This stylistic similarity also constitutes the major visual thrust of the exhibition, leading NEW YORK TIMES photography critic Andy Grundberg to ask if this means that «the much-banded 'criticality' of today's

photography... has been abandoned or suborned?»

Grundberg's dismay is the most public but not the only evidence of a general uproar over a new variant in the why-photography-is-not-an-art controversy. In this case, the issue is whether artists have subverted or at least blunted their own privileged positions as critical commentators on the mass media, cultural and social conventions, and sexual politics, not only by using their artistic styles for commercial purposes but by doing commercial photography at all. And as usual, the controversy rages because of an imprecise consideration of the style, context, and use of the photographs in question.

The seeds of this argument were planted during a late nineteenth-century endeavor to separate «high art» photographs from the rabble of common and/or commercial photography. Since the 1960s, John Szarkowski, Director of Photography at the Museum of Modern Art, New York, has been the most influential voice in a program virtually to collapse all categories of photography and to consider photographs solely on the basis of «quality» or style, aside from issues of context and use. In his influential writings, war photographs, railroad and government survey pictures, fashion shots, and aerial reconnaissance photographs have all been considered along-

side photographs made specifically as art.

In retrospect, it is clear that Szarkowski's instinct in this was spirited and generous. But his scholarly directives have helped erase a universe of other considerations from the study of photography, among them the way that economics and politics use photography for their own ends – the way photographs are enlisted in the endless war of buying and selling, of promotion and propaganda and persuasion. When those questions are considered, they are treated as secondary to the «greater» questions of form and style.

It is the ill-defined scuttling between these issues that always leaves photography in the lurch. For photography can never be merely elevated (or reduced) to «art» to be considered in light of its aesthetic merits and lineage the way painting is – though many photographs that were made as art are extraordinary, and deserve to be considered with the best of all the other arts. Photographs that were made for other purposes may also be exceptional. But to call them «art,» to forget the purpose they were made for and the way they were used, is to deny photography the richness of its association with, complicity with, and/or rebellion against the rest of the culture. It is to deny photography its place as the most truly modern of all forms of image-making.

But the immediate question is, why have contemporary photography's credentials come under attack? A close look at the ICP exhibition shows that although the style of some photographic art has been used in the commercial work, the art's complicated and subtle play between style and content is absent in the commercial work. Commerce may be able to appropriate the «look» of the art, but it cannot and probably wouldn't want to appropriate its substance.

As an example, Laurie Simmons used the same projected photographic image as a backdrop in a piece of art – COUNTRY ROAD: KENTUCKY, 1984 – and in a fashion picture for VOGUE BAMBINI. In COUNTRY ROAD, part of Simmons' «Fake Fashion» series, the model poses listlessly with her arms crossed awkwardly in front of her, staring off to one side. She looks vaguely out of place in the «scene» Simmons has set using a bucolic American



LAURIE SIMMONS, COUNTRY ROAD: KENTUCKY/LANDSTRASSE: KENTUCKY, 1984, COLOR PHOTO, 60 x 45" / 152,4 x 114,3 CM.

farm landscape. She wears clothes that are cheap and almost generic in style. And she affects a brainlessly blank expression, in contrast to the self-satisfied stoniness or hysterically energetic grimaces of high fashion photography. Simmons' intention is to create the appearance of a fashion picture while draining the image of all the recognizable attributes of a real fashion shot.

In the editorial picture of children's shoes in VOGUE BAMBINI the model has simply been replaced by a pair of short red boots. Both the art and the editorial pictures depend on the sense of displacement and disproportion generated by discrepancies between the background and

foreground. But in the «Fake Fashion» picture, the «mismatch» between the model (with her odd pose and unattractive costume), the general stylization of the picture, its harsh lighting and the artificial background, calls into question not only fashion images but the notion of the «fake» as well. Fashion, like other cultural constructions is already an artifice. How would one go about finding an «authentic» artifice? Simmons achieved the general anti-promotional appearance of her «Fake Fashion» series in the real fashion picture while promoting a product in an editorial situation. If we look only at the pictures' «style» and ignore the contexts for which they were made, we wrongly conflate appearance and content.

It is usually claimed that editorial assignments allow photographers more freedom and creative input than advertising does because there's less of a stake in actually selling a product in editorial work. Indeed, part of what is at stake in editorial photography is the formation of an overall illusion of «creativity.» For magazines have to communicate their own innovative attitudes, their timeliness, and even their intellectual posture in large measure through the pictures they publish. Above all they strive for a «fresh» appearance even when they are publishing essentially the same pictures over and over again, for the magazine is its own best marketing tool for itself.

And because so much magazine journalism depends on an irreverent, sarcastic or even hostile approach to its subjects, the critical, parodistic or intellectual styles of much of today's art photography are well suited to the magazines' complex goal of simultaneous promotion and judgment of editorial subjects.

But even more damaging to photography than the taint of commercialism is

the fact that photographs aren't «unique» in the way paintings allegedly are, and so they have less monetary value. The collector class, apparently, is only capable of revering that which is one-of-a-kind rather than that which is excellent, the reason having to do, of course, with money, investments, resale value, and all the other endless permutations of the holy cult of capital.

Consequently, in the 1980s photography has partially responded to these circumstances by embracing what it formerly rejected. It has flung itself upon the marketplace after developing various strategies of critiquing-the-marketplace-as-art and has offered the marketplace those strategies for market consumption.

It is now midway in this daring, dangerous and many times sublimated strategy to seduce the collecting sector with its penetration of the promotional sector, to show how economically viable its visual strategies are in the real world.

In this latest offensive, art photography must outstrip its own ambitions. For if it doesn't, the marketplace will «appropriate» the visual strategies that artists have evolved and leave the artists behind. This has already occurred, in particular in a Christian Dior campaign that uses pictures of classic Dior fashions as backdrops for its current products, imitating the work of both Laurie Simmons and Steven Frailey. Because the marketplace can absorb virtually anything, the ques-

tion is not whether these visual strategies will be used by commerce, but who will produce the images.

In any event, the visual language of art photography will continue to be absorbed, repeated, and turned back on itself endlessly by the commercial world, until it is commonplace and meaningless. Artists must continue to work in this arena if they are to have any control over this cycle of renewal and exhaustion. Only the most agile and cunning among them will be able to successfully straddle both worlds, taking from one to give to the other, breaking and refashioning codes and, for short periods of time, confounding and even creating meaning.

CAROL SQUIERS

# PHOTO- GELEGENHEITEN: Kunst - Photographie und die Arena des Kommerziellen

*Der Hauptvorwurf gegen die Photographie ist im Prinzip seit ihrer Erfindung, dass*

CAROL SQUIERS *arbeitet als freischaffende Kritikerin und Kuratorin. Sie lebt in New York.*

*sie aufgrund ihres mechanistischen Charakters vom Wesen her keine Kunst sein könne, da die bildnerischen Entscheidungsmöglichkeiten des Photographen allzu beschränkt seien. Nun aber stellt sich die Frage in anderer*

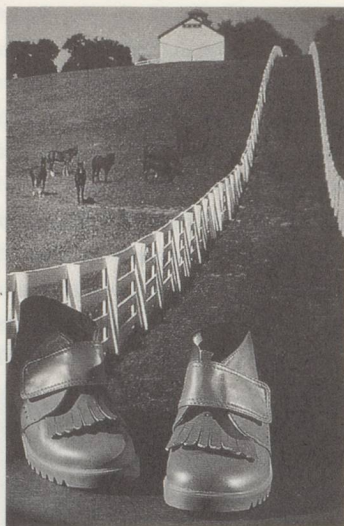
*Form, und zwar anlässlich einer Ausstellung im New Yorker International Center of Photography unter dem Titel «Art & Advertising: Commercial Photography by Artists» (Kunst und Werbung: Werbephotographie von Künstlern), betreut von Willis Hartshorn.*

*Genaugenommen hätte die Ausstellung einen anderen Titel haben müssen. Ein verschwindend geringer Teil der Ausstellung ist tatsächlich Werbung; stattdessen handelt es sich zumeist um Zeitschriften-Photographie (vor allem Mode), Promotion-Photos für Verkaufs-Broschüren und Bilder aus einem Gemeinschaftsauftrag zu einer Serie von «Original»-Photographien. Die neun an der Ausstellung beteiligten Photographen - Sandi Fellman, Stephen Frailey, Barbara Kasten, Frank Majore, Robert Mapple-*

thorpe, Victor Schrager, Cindy Sherman, Laurie Simmons und William Wegman – hatten offensichtlich von verschiedenen Art-direktoren und Bildredakteuren den Auftrag erhalten, ihre künstlerischen Stilmittel in den Dienst eines offenkundig kommerziellen Ansatzes zu stellen. In den stilistischen Ähnlichkeiten besteht denn auch hauptsächlich die visuelle Schlagkraft der Ausstellung, was den Photographie-Kritiker der *NEW YORK TIMES*, Andy Grundberg, zu der Frage veranlasste, ob die «viel-umstrittene 'Kritikfähigkeit' der heutigen Photographie einfach verkommen oder zum Opfer einer Bestechung geworden» sei.

Grundbergs Entsetzen mag zwar der lauteste, doch nicht unbedingt stichhaltigste Beitrag sein zum allgemeinen Geschrei über eine neue Variante in der «Warum-Photographie-keine-Kunst-ist»-Debatte. In diesem Falle geht es darum, ob Künstler ihre eigene privilegierte Situation als kritische Kommentatoren zu Massenmedien, Kultur- und Sozialkonventionen sowie dem Umgang mit Sexualität zerstört oder doch zumindest entschärft haben, nicht nur, indem sie ihre künstlerischen Stilmittel für kommerzielle Zwecke eingesetzt haben, sondern indem sie überhaupt Werbephoto-graphie betrieben haben. Und, wie gewohnt, tobt der Streit aufgrund einer unpräzisen Betrachtung von Stil, Kontext und Anwendung der fraglichen Photographien.

Der Grundstein für diese Debatte wurde im späten 19. Jahrhundert gelegt, als man sich alle Mühe gab, die Photographie der «Hohen Kunst» vom Haufen der gemeinen und/oder Werbephoto-graphie zu trennen. Seit den sechziger Jahren unseres Jahrhunderts hat vor allem John Szarkowski, der Direktor der Abteilung für Photographie im New Yorker Museum of Modern Art, sich erfolgreich dafür eingesetzt, die Kategorisierung von Photographie aufzugeben und statt dessen Photos nur noch unter Aspekten von «Qualität» oder Stil zu betrachten, anstatt nach deren Ziel, Kontext und Anwendungs-



LAURIE SIMMONS,  
FASHION PHOTOGRAPH FOR /  
MODEPHOTO FÜR VOGUE BAMBINI,  
DECEMBER/DEZEMBER 1984.

gebiet zu fragen. In seinen einflussreichen Schriften fanden Kriegsphotos, Überwachungsphotographie der Eisenbahngesellschaften und Regierungen, Modeaufnahmen und Luftaufklärungsphotos die gleiche Beachtung wie Photographien, die ausdrücklich als Kunst entstanden sind.

Rückblickend wird deutlich, dass Szarkowski aus ebenso klugem wie weitsichtigem Gespür heraus gehandelt hat. Doch seine gelehrten Direktiven sorgten mit dafür, eine ganze Reihe anderer Betrachtungsweisen aus dem Umgang mit Photographie zu tilgen, so beispielsweise die Art und Weise, in der Wirtschaft und Politik Photographie für ihre Zwecke nutzen und in der Photos im endlosen Kampf von Kauf und Verkauf, Promotion, Propaganda und Verführung eingesetzt werden. Wo diese Punkte denn in Betracht gezogen werden, erscheinen sie zweitrangig gegenüber den «grossen» Stil- und Form-Problemen.

Gerade bei dem grossen Gezänk um all diese Bereiche aber bleibt die Photographie auf

der Strecke. Denn Photographie kann niemals bloss zu «Kunst» erhöht (oder reduziert) werden, um sie ausschliesslich im Lichte ihrer ästhetischen Vorzüge bzw. Zugehörigkeit wie beispielsweise Malerei zu betrachten. Dies, obgleich viele ausschliesslich als Kunst hergestellte Photos durchaus ungewöhnlich sind und in einer Reihe mit den besten Werken aller anderen Kunstrichtungen betrachtet zu werden verdienen. Auch aus anderen Gründen entstandene Photos können hervorragend sein. Doch sie als «Kunst» zu bezeichnen, den Zweck ihrer Herstellung und die Art ihrer Anwendung zu vergessen, hiesse, der Photographie ihre vielfältige Bindung, ja Teilhaberschaft an und/oder Rebellion gegen den Rest der Kultur abzusprechen. Es hiesse zu leugnen, dass Photographie die vom Wesen her modernste Form der Bilder-Produktion ist.

Nun erhebt sich sogleich die Frage: Was hat den Leumund zeitgenössischer Photographie in die Schusslinie gerückt? Schaut man in der ICP-Ausstellung genau hin, so stellt man fest, dass, obwohl die kommerziellen Arbeiten wohl manches Mal den Stil künstlerischer Photographie verwenden, sie das ebenso komplizierte wie subtile Spiel zwischen Stil und Inhalt in der Kunst nicht vorweisen können. Kommerzielles mag wohl in der Lage sein, sich das «Aussehen» von Kunst zu geben, doch deren Gehalt kann – und wohl auch will – es sich nicht aneignen.

Ein Beispiel: Laurie Simmons verwendete in ihrer künstlerischen Arbeit *COUNTRY ROAD: KENTUCKY* (Landstrasse: Kentucky, 1984) und einem Modephoto für die *VOGUE BAMBINI* dasselbe Photo als Hintergrundprojektion. In *COUNTRY ROAD*, das zu Simmons «Fake Fashion» (etwa: Mode-Fälschungs)-Serie gehört, posiert das Modell lustlos mit unbeholfen vor der Brust verschränkten Armen und starrt zu einer Seite aus dem Bild. In Simmons «Szenerie», einer idyllischen amerikanischen Farm-Land-

schaft, sieht das Mädchen einigermassen fehl am Platz aus. Sie trägt billige, im Stil fast typische Kleidung. Im Gegensatz zur selbstzufriedenen Ungerührtheit oder den hysterisch geschäftigen Grimassen in der Modephotographie trägt sie einen geistlos leeren Ausdruck zur Schau. Simmons geht es darum, das äussere Erscheinungsbild eines Modephotos zu schaffen, gleichzeitig jedoch alle erkennbaren Attribute einer wirklichen Mode-Aufnahme fernzuhalten.

Im Zeitschriften-Photo für Kinderschuhe in der VOGUE BAMBINI wurde das Modell einfach durch ein Paar kleine rote Stiefel ersetzt. Sowohl das künstlerische als auch das Zeitschriften-Photo arbeitet mit dem Gefühl der Fehlplatzierung und der Missverhältnisse, das durch die Diskrepanzen zwischen Vorder- und Hintergrund entsteht. Doch im Bild aus der «Fake Fashion»-Serie stellt der «Mischmasch» zwischen dem Modell (mit seiner seltsamen Pose und dem unattraktiven Kostüm, der grellen Ausleuchtung des Bildes und dem künstlichen Hintergrund) nicht nur Mode-Bilder in Frage, sondern auch den Begriff der «Fälschung». Mode selbst ist bereits, wie andere kulturelle Konstrukte auch, etwas Künstliches. Wo also sollte man da das «authentisch» Künstliche suchen?

In dem Schuh-Bild haben wir es nur mit einer Verschiebung des Massstabs zu tun, die dem Bild optische Ungewöhnlichkeit verleiht, ohne jedoch eine Vielschichtigkeit der Bezüge wie in der «Fake Fashion»-Serie aufzuweisen. Der Mechanismus der Bezeichnung verweist auf die grundsätzliche Verschiedenheit der Bilder. Das Wort «fake» bringt Distanz und Zweifel in das «Fake Fashion»-Bild, während «Close-Up On The Shoe» (Nahaufnahme des Schuhs) in der VOGUE BAMBINI das traditionelle Bestreben der Modezeitschrift betont, zwischen Betrachter und Produkt eine falsche Intimität zu erzeugen. Simmons gelang vermittlels ihrer «Fake Fashion»-Serie das Aufscheinen-lassen einer Anti-Werbung in einem wirklichen

Modebild, während sie im Kontext einer Zeitschrift ein Produkt anpries. Solange wir uns nur um den «Stil» eines Bildes kümmern und den Kontext ignorieren, für den es entstand, verschmelzen wir fälschlicherweise Erscheinungsbild und Inhalt miteinander.

Im allgemeinen wird behauptet, dass dem Photographen bei Zeitschriften-Photos mehr gestalterische Freiheit zur Verfügung stehe als in der Werbephotoographie, weil erstere nicht mit dem unmittelbaren Druck verbunden sind, ein Produkt verkaufen zu müssen. Und tatsächlich geht es bei Zeitschriften-Photos vor allem andern darum, die Illusion von «Kreativität» zu wecken. Denn Zeitschriften müssen ihre eigene innovative Haltung, ihre Zeitgemässheit und sogar ihre Geisteshaltung weitgehend über die Bilder vermitteln, die sie abdrucken. Schliesslich bemühen sie sich um ein «frisches» Aussehen, selbst wenn sie im Prinzip immer wieder die gleichen Bilder veröffentlichen, denn die Zeitschrift ist sich selbst das beste Werbemittel. Und da ein grosser Teil des Zeitschriften-Journalismus von einem respektlosen, sarkastischen, ja zuweilen feindseligen Umgang mit seinen Themen geprägt ist, passt der kritische, parodistische oder intellektuelle Stil in weiten Teilen der gegenwärtigen Kunst-Photographie bestens zu jenem komplexen Ziel der Zeitschriften, für ihren Gegenstand gleichzeitig zu werben und objektiv darüber zu urteilen.

Doch noch schädigender als der Makel des Kommerziellen wirkt sich für die Photographie die Tatsache aus, dass Photos – anders als angeblich Gemälde – keine «Unikate» sind und damit geringeren Marktwert haben. Die Klasse der Sammler ist offensichtlich nur in der Lage, Einmaliges zu schätzen, nicht jedoch Hervorragendes; und die Gründe dafür liegen natürlich beim Geld, den Investitionen, dem Wiederverkaufswert und all den anderen endlosen Permutationen im heiligen Kult des Kapitals.

Konsequenterweise hat die Photographie in den achtziger Jahren darauf teilweise da-

mit reagiert, dass sie sich aneignete, was sie bis dahin verworfen hatte. Sie warf sich selbst auf den Markt, nachdem sie verschiedene Strategien der Marktkritik-als-Kunst entwickelt hatte und offerierte dem Markt diese als Absatz-Strategien. Sie befindet sich nun mit dieser waghalsigen, gefährlichen und vielfach sublimierten Strategie auf halbem Wege, den Sammler-Sektor durch ihren Vormarsch auf dem Werbe-Sektor zu überzeugen und jene ökonomische Lebensfähigkeit zu zeigen, die ihre visuellen Strategien in der Realität beweisen.

In dieser jüngsten Offensive muss die Kunst-Photographie über ihren eigenen Schatten springen. Andernfalls würde der Markt sich die visuellen Strategien, die die Künstler entwickelt haben, «aneignen» und die Künstler zurücklassen. Dies ist zum Teil auch schon in einer Christian-Dior-Kampagne geschehen, wo Bilder von klassischer Dior-Mode als Hintergrund für die laufenden Dior-Produkte verwendet und damit sowohl Simmons als auch Frailey imitiert wurden. Da der Markt im Prinzip alles absorbieren kann, ist die Frage nicht, ob diese visuellen Strategien kommerziell genutzt werden, sondern wer die Bilder produziert.

In jedem Falle wird die bildnerische Sprache der Kunst-Photographie weiterhin in endlosem Kreislauf von der kommerziellen Welt absorbiert, wiederholt und auf sich selbst zurückgeführt werden, bis sie zum Allgemeinplatz und damit bedeutungslos geworden ist. Wenn die Künstler irgendeine Kontrolle über diesen Kreislauf von Erneuerung und Konsum ausüben wollen, müssen sie sich mit ihrer Arbeit weiterhin in diese Arena begeben. Nur Wendigkeit und Schläue werden dazu befähigen, erfolgreich in beiden Welten mitzumischen, von der einen zu nehmen und der andern zu geben, Codes zu brechen und neu einzusetzen und – für kurze Zeitspannen – Bedeutung mit einfließen zu lassen oder gar selber zu schaffen.

(Übersetzung: Elisabeth Brockmann)