

Balkon : vom Art- zum Lifestyle... und wieder zurück = from art to lifestyle... and back again

Autor(en): **Doswald, Christoph / Schelbert, Catherine**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **- (1996)**

Heft 48: **Collaborations Gary Hume, Gabriel Orozco, Pipilotti Rist**

PDF erstellt am: **24.04.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-681400>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Vom Art- zum Lifestyle... und wieder zurück

Seit sechs Jahren arbeitet der Schweizer Künstler Ian Anüll (49) kontinuierlich an einer bis heute nicht abgeschlossenen Werkgruppe mit dem Titel STYLE. Dem Zyklus kommt vor allem im Zusammenhang mit den auseinanderdriftenden Interpretationsmustern, mit denen sein Schaffen bislang bedacht wurde, exemplarische Bedeutung zu. Das STYLE-Projekt verkörpert gewissermassen prototypisch die Anüllsche Kunstpraxis zwischen Performance, Aktion, Appropriation und kontextualisierender Strategie.

Die Verschränkung alltags- und hochkultureller Grenzzonen und die Hinterfragung diesbezüglicher systemimmanent-marktpolitischer Mechanismen stehen im Vordergrund der von Anüll betriebenen künstlerischen Untersuchungen. Ohne zu moralisieren, legt er seinen Finger präzise – und oftmals mit slapstickhaftem Schalk – auf die Wunde jener aufklärerischen

CHRISTOPH DOSWALD ist Kunstkritiker und Ausstellungsmacher. Er lebt in Baden, Schweiz.

CHRISTOPH DOSWALD

Kunstauffassung, die durch die gängige Marketing-Ästhetik¹⁾ der späten 80er Jahre in ihren Grundfesten erschüttert wurde. Sei es das eingezirkelte R der *Registered Trademark* (®) als Freilegung des «immanenten Logozentrismus von Produkten der Kulturindustrie»,²⁾ sei es das zum Warenzeichen avancierte Symbol des gekreuzigten Christus, INRI,³⁾ oder das Kunstwerk, das sich prononciert als PRODUKT zu erkennen gibt – Anüll gelingt mit seiner assoziativen Dialektik eine neue Sicht auf Werte, Stereotype und Mechanismen, welche die (Kunst-) Gegenwart prägen. Dass sich Anüll der Vokabel *Style* annimmt, erscheint in diesem Zusammenhang als folgerichtige Fortsetzung seiner vorangegangenen Untersuchungen. Die Verschmelzung der aktuellen kunstkritischen Irrelevanz mit der alltags- und werbesprachlichen Beliebtheit und Beliebtheit der Vokabel legt den diffundierenden Regelkreis von Hoch- und Alltagskultur offen –

vom Art- zum Lifestyle und wieder zurück.

Das Reisen als berufsspezifische Künstlertätigkeit wie auch als «prägende Voraussetzung für Anülls Schaffensweise»⁴⁾ markiert den beiläufigen, aber dennoch bewusst gewählten Ausgangspunkt seiner prozesshaften Stilstudie. Immer wenn Anüll die Koffer packt, um irgendwo auf dieser Welt seine Werke auszustellen, fertigt er vorher eine kleine Leinwand, die gerade noch in seinem Handgepäck Platz findet. Darauf malt er – in wechselnder typographischer Form und dem Idiom der Destination entsprechend – das Wort «Stil». Im jeweiligen Land angekommen (bis heute besuchte er die USA, Australien, Frankreich, Kanada, England, Thailand, Brasilien, Island, Italien, Deutschland, Bolivien und Indien), begleitet die bemalte Leinwand den Künstler auf seinen Spaziergängen. Beim Durchstreifen der Strassen, Plätze, Wohnungen, Bars, Ämter und Landschaften sucht er systematisch nach dem präzisen Ort für das Bild, wo dann die aus dem Atelier kommende

Stilstudie plziert, rekontextualisiert und in dieser vom Künstler explizit ausgewählten Umgebung photographiert wird. Die Leinwand verbindet sich mit dem situativen Kontext zu einer gezielt herbeigeführten, nur Sekunden dauernden Performance im öffentlichen Raum, um – als photographische Inszenierung, die via Laser-Kopierer auf eine Leinwand projiziert wird – dem ursprünglichen Medium und dem Warenkreislauf der Kunst wieder zugeführt zu werden. Das derart erstellte Kunst-Endprodukt birgt in seiner unverdächtigen, weil klassischen Erscheinungsform – Farbe auf Leinwand mit Chassis – ein verdichtetes Kondensat der ephemeren künstlerischen Praxis, wie sie Ian Anülls Werk auszeichnet.

Aus dem von Aggregatzustand zu Aggregatzustand pendelnden Verfahren spricht der Wille, Genregrenzen und die Limiten der Technik wie auch der hergebrachten Repräsentationsformen von Kunst zu durchbrechen. So besuchte Anüll im Sommer 1995 einen Londoner Vorort. Die Fassaden der Backsteinhäuser waren heruntergekommen, das Ambiente trist. Die blaue Leinwand mit weisser Typographie plzierte der Künstler dort, wo ursprünglich wohl eine Hinweistafel hing. Trotz materieller Absenz ist die instruktive Anweisung für die Öffentlichkeit noch spürbar – ein ausgeleierter, verblichener Holzrahmen legt relikthaft Zeugnis ab. Daneben verkündet ein Plakat mit weissen Lettern auf schwarzem Grund: YOU CAN'T BUY CREDIBILITY (Glaubwürdigkeit kann man nicht kaufen). In der Konfrontation der formal analogen, inhaltlich jedoch komplementären Botschaften schafft Anüll ein intensives Moment paradoxer Spannung, das die Trauer

um den Verlust idealistischer Weltbilder und das Wissen um das Verschwinden auratischen Kunstschaffens auf den Punkt bringt.

Das Projekt ART IN SAFE (1989) verdeutlicht Anülls Intention, die dem Kunst-Warencharakter eingeschriebenen Repräsentations- und Rezeptionsmuster zu konterkarieren. In den Tresorräumen einer Genfer Bank deponierte er dem Format der Privatsafes entsprechende Werke von Joseph Beuys, Guillaume Bijl, Daniel Buren, Les Levine, Hermann Nitsch, Dennis Oppenheim, Meret Oppenheim und Franz Erhard Walther. Ausstellungsbesucher, welche die in der Galerie Ruine angekündigten Werke besichtigen wollten, mussten sich mit den dort vorhandenen Safeschlüsseln zur Bank begeben, um die Kunst im Beisein eines Bankbeamten einzusehen. Wollte jemand eines der Werke erwerben, wurde ihm nicht die Kunst, sondern stellvertretend dafür der Schlüssel ausgehändigt. Sowohl die Praxis des Ausstellens – die mit dem Schaffen von Öffentlichkeit verbunden ist – wie jene des Kunstsammelns und des Kunstinvestment – die sich durch Diskretion und Geheimniskrämerei auszeichnet – wurden durch diese De- und Rekontextualisierung physisch erfahrbar.

Mit seinen subversiven Appropriationen und dem oftmaligen Verwenden von gängigen Typographien oder Signeten verweigert sich Anüll der künstlerischen Handschrift. Mit Vorliebe bearbeitet er die Logotypen verbreiteter Markenzeichen, wie etwa jenes der Schweizer Detailhandelskette Migros. Oder er orakelt mit gängigen Abkürzungen aus dem Wissenschafts- oder Soziologenjargon. LSD, das Kürzel einer Droge, welche einer ganzen Generation – zu der auch Anüll zählt –

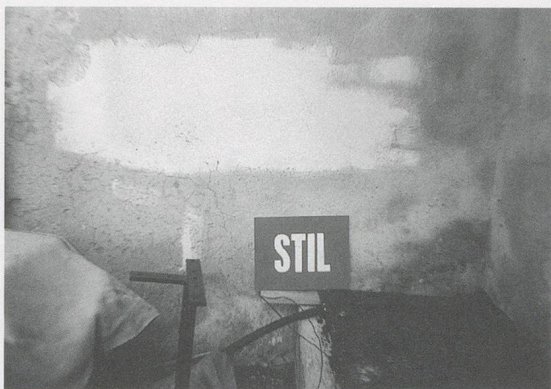
zum Inbegriff der Erweiterung der Kreativitätsgrenzen geworden war, erfährt in Anülls aktualisierender Lesart (LAUSANNE SANS DOMICILE) im Gegensatz zu jener der Beatles (*Lucy in the Sky with Diamonds*) eine ernüchternde, sozialkritische Neudeutung. Mit dem Hinterfragen und Aktualisieren der Begriffsbedeutung – vom ehemaligen Medikament in den schwärmerischen Dunstkreis der Popkultur und von da in die Niederungen der gesellschaftlichen Randzonen – zeigte Anüll schon lange vor dem Fall der Berliner Mauer auf, dass frommen Heilsversprechen und utopischen Lehren im Rahmen einer immer komplexeren Alltagswirklichkeit nur mit spielerisch assoziativen Strategien begegnet werden kann und dass in der gescheiterten, manchmal humorvollen Differenz der Wahrnehmung eine mögliche (Über-)Lebensmaxime zu orten wäre.

1) *Marketing esthetic* ist ein Begriff, den Anüll mit einer Werkgruppe 1987 prägte. Rot übermalte Dollarnoten verdeutlichten den zunehmenden Warencharakter von Kunst im Rahmen des Kunstmarktbooms der 80er Jahre.

2) Hans Rudolf Reust; «Art in Safe», in: *Ian Anüll*, Ausstellungskatalog, 21. Biennale São Paulo 1991, S. 82.

3) Anüll benutzte die religiös-typographische Ikone Mitte der 80er Jahre in unterschiedlichem Kontext. Einerseits übermalte er damit gefundene Devotionalienbilder vom Flohmarkt und erzeugte mit der doppelten Konnotation einen Effekt der zynischen, weil überzogenen Affirmation; andererseits provozierte er einen Prozess der wechselseitigen Dekontextualisierung, indem er handelsübliche Waren wie beispielsweise einen mit Blumenmuster bedruckten Stoff dem christlichen Logotyp gegenüberstellte.

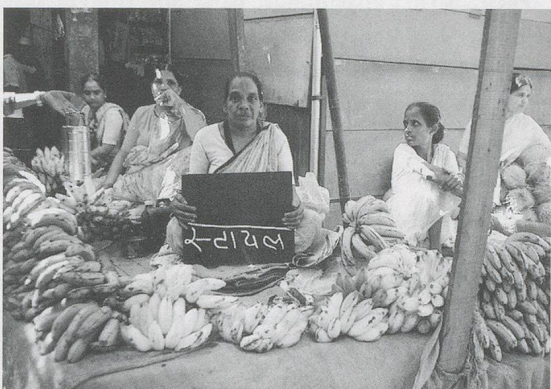
4) Bernhard Bürgi, «Ian Anüll», in: *Ian Anüll*, Ausstellungskatalog, 21. Biennale São Paulo 1991, S. 8.



IAN ANÜLL, *STIL / STYLE:*
Furka, 1995.



Bratislava, 1995.



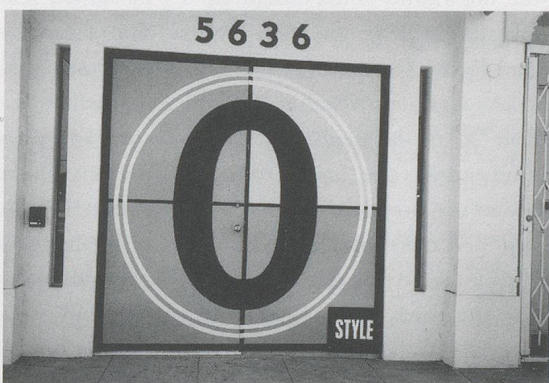
Panjim, 1991.



London, 1995.



Buffalo, 1996.



Los Angeles, 1995.

From Art to Lifestyle... and Back Again

Six years ago Swiss artist Ian Anüll embarked on a series of works entitled *STYLE*. This series might be said to stand for his oeuvre as a whole, especially in view of the widely divergent interpretations to which his work has been subjected in the past. The *STYLE* project prototypically embodies Anüll's art practice, situated between performance, action, appropriation, and contextualizing strategies.

Disregard of the border between popular and high culture and exposure of attendant system-immanent marketing and political mechanisms are the driving issues behind Anüll's artistic investigations. Without moralizing, he puts his mischievous finger precisely on the wound of the enlightened artistic attitude that was thoroughly shattered by the "marketing esthetic"¹⁾ of the late eighties. Whether it is the encircled "R" of the Registered Trademark that exposes the "immanent logocentrism of the products of the culture industry,"²⁾ or the symbol of Christ crucified promoted to a trademark (IN-RI)³⁾, or the work of art that makes

CHRISTOPH DOSWALD

a pointed appearance as a "PRODUKT," Anüll's associative dialectic always succeeds in casting new light on the defining values, stereotypes, and mechanisms of (art) today. In this context, his adoption of the term "style" follows as a logical consequence of earlier investigations. The merging of current art-critical irrelevance with the arbitrariness and popularity of the term in the vernaculars of daily life and advertising reveals the diffusive circuit of high and low culture—from art to lifestyle ... and back again.

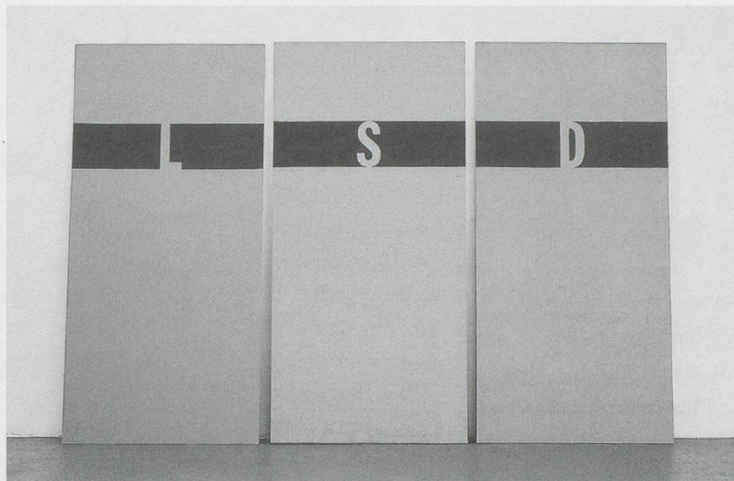
Traveling as an occupational, artistic activity and as a "defining prerequisite of Anüll's method"⁴⁾ is the casual yet conscious point of departure of the artist's process-oriented studies in style. Every time Anüll packs his bags to present his work somewhere on this planet, he takes along a canvas the size of his hand luggage, on which he has painted the word "style" in a typography and language appropriate to his destination. So far he has been to the United States, Australia, France, Canada, England, Thailand, Brazil, Iceland, Italy, Germany, Bolivia, and

India. Wherever he goes, the canvas is his constant companion. Roaming the streets, wandering through squares, apartments, bars, government offices, and landscapes, he systematically seeks the perfect site for his studio-made study of style. The picture is then placed, recontextualized, and photographed in the surroundings that he has chosen for it. Having joined forces with the situational context for the few seconds of its consciously generated performance in public space, the canvas is then repossessed by the original medium; in other words, it is converted into a photographic scenario on canvas, via Laser copier, and thus returned to the commodity loop of art. The innocuous, classical appearance of the artistic endproduct—colors on a canvas with a support—yields a compressed condensation of the ephemeral artistic practices that typify Ian Anüll's oeuvre.

This procedure of moving from aggregate state to aggregate state speaks of the desire to explode the restrictions of genre, the limitations of technique, and the traditional forms of representation in art. In the summer of 1995, for example, Ian Anüll visits a suburb of London. The facades of the

CHRISTOPH DOSWALD is an art critic and curator who lives in Baden, Switzerland.

IAN ANÜLL, *LSD (LAUSANNE SANS DOMICILE)*,
1994, *Acryl und diverse Materialien auf*
3 Tafeln zu je 190 x 90 cm / acrylic and mixed media
on 3 panels, 47¾ x 35½" each.
(PHOTO: PATRICK ROY, LAUSANNE)



brick houses are dilapidated; the atmosphere is dreary. The artist places his blue canvas with the white lettering in a spot where another sign must once have hung. Despite its physical absence, the directive for the public is still tangible—in the shape of a twisted and faded wooden frame. Next to it, a poster with white letters on a black background proclaims: YOU CAN'T BUY CREDIBILITY. By confronting messages that are analogous in form but complementary in content, Anüll creates an intense moment of paradoxical tension that pinpoints the lamentable loss of idealistic world images and the realization that auratic art is on its way out.

ART IN SAFE (1989) demonstrates Anüll's intention of counteracting patterns of representation and reception that are inscribed in the commodity-character of art. In the safe of a bank in Geneva, the artist placed safe-deposited works by Joseph Beuys, Guillaume Bijl, Daniel Buren, Les Levine, Hermann Nitsch, Dennis Oppenheim, Meret Oppenheim, and Franz Erhard Walther. Visitors who wanted to see the works announced at the Ruine Gallery had to pick up the safe-deposit key at the gallery, go to the bank, and look at

them in the presence of a bank employee. People who wanted to buy one of the works were not given the work but rather the key by way of proxy. Thus, through decontextualization and recontextualization, the practices of art display—closely associated with the creation of a presence in public—as well as those of art collection and art investment—characterized by discretion and secrecy—became a physical experience.

Through subversive acts of appropriation and the frequent use of conventional typographies and logos, Anüll forfeits an artistic signature. He often works with familiar logos such as that of the Swiss chain store, Migros, and plays the oracle with standard scientific or sociological abbreviations. LSD, the quintessential mind-blowing liberator of creative energy for the generation to which Anüll belongs, is soberingly revamped as LAUSANNE SANS DOMICILE (Homeless in Lausanne)—a great contrast to the Beatles' version, *Lucy in the Sky with Diamonds*. Long before the Berlin wall came down, Anüll's critical, socially conscious reinterpretation of the concept—from pop culture's rapturous consumption

of the substance to the depths of marginal society—demonstrated that pious promises of salvation and utopian visions can only be encountered with playful, associative strategies in the ever more complex context of daily reality, and that a potential philosophy of life(-saving) can, in fact, be sighted in clever and sometimes humorous differences of perception.

(Translation: Catherine Schelbert)

1) "Marketing esthetic" is a term used by Anüll in a series of works from 1987. Dollar bills overpainted in red demonstrated the increasing commodification of art during the art-market boom of the eighties.

2) Hans Rudolf Reust, "Art in Safe" in: *Ian Anüll*, ex. cat., 21st Biennale São Paulo, 1991, p. 82.

3) Anüll used religious, typographical icons in several contexts in the eighties. He overpainted religious pictures bought at flea markets—an act of cynical affirmation through the double connotation of overpainting. On the other hand, he provoked a process of mutual decontextualization by juxtaposing commercial goods, such as a flower-print fabric, with the Christian logotype.

4) Bernhard Bürgi, "Ian Anüll" in: *Ian Anüll*, ex. cat., 21st Biennale São Paulo, 1991, p. 8.