

Zeitschrift: Werk, Bauen + Wohnen
Herausgeber: Bund Schweizer Architekten
Band: 82 (1995)
Heft: 7/8: Wahr nehmen = Perce(voir) = Truth and perception

Artikel: Voir mort
Autor: Fibicher, Bernhard
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-62264>

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: 14.01.2026

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

VOIR MORT

Die Verhüllung des Reichstages in Berlin gibt nur einen Sinn, wenn man die Entstehung und Produktion der Inszenierung mit einbezieht. Die Christos verwenden Managementmethoden aktueller kapitalistischer Warenproduktion – inklusive ihre politischen und verkaufsästhetischen Strategien –, um schliesslich aber keine Ware anzubieten, sondern ein zweckloses Bild, dessen herstellerischer Aufwand unverhältnismässig, wenn nicht unsinnig erscheint. Der Widerspruch und die Mehrdeutigkeit ist gewissermassen das Thema, das auch traditionelle Kategorien der Kunst und Kunstvermittlung kontrastiert, indem der Herstellungsprozess und nicht das Werk in den Vordergrund rückt.

Nicht vergleichbar, aber in einigen gedanklichen Aspekten verwandt, ist die hier vorgestellte Arbeit von Rémy Zaugg. VOIR MORT unterscheidet sich als Installation nicht von den üblichen Leuchtreklamen, welche die Stadtbilder dominieren. Zaugg verwendet ein Mittel der Werbung; der Satz wirbt aber weder für eine Ware noch für eine Idee oder Ideologie, sondern gewissermassen für sich selbst. Durch das selbstreflexive Moment wird gerade ermöglicht, den Wahrnehmungsvorgang im städtischen Kontext zu reflektieren: das falsche Sehen, das Übersehen, das immergleiche Wirkliche wirklich zu sehen. Das selbstreflexive Moment bezieht sich schliesslich auf die Kunst selbst, indem das traditionelle Tafelbild aufgelöst wird in einen reproduzierbaren, anonymen Gegenstand ohne Autor.

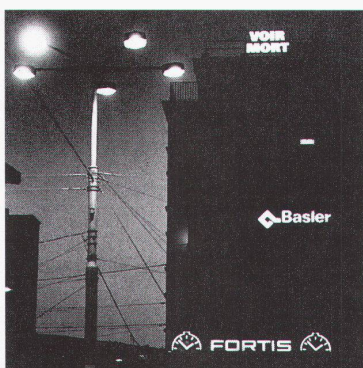
■ L’empaquetage du Reichstag à Berlin ne prend un sens que si l’on intègre l’élaboration et la production de la mise en scène. Christo utilise les méthodes de management modernes de la production capitaliste des marchandises – y compris leurs stratégies politiques et leur esthétique de vente – pour n’offrir finalement aucune marchandise, mais une image sans but dont le coût de production apparaît disproportionné si ce n’est insensé. La contradiction et la pluralité sémantique constituent ici le thème de l’œuvre qui diffère aussi des catégories traditionnelles de l’art et de sa diffusion dans la mesure où le processus d’élaboration se voit privilégié et non l’œuvre elle-même.

VOIR MORT, Biel, 1991

Sans être comparable, le travail de Rémy Zaugg présenté ici s'y apparente par quelques unes de ses idées. En tant qu'installation, VOIR MORT ne se distingue pas des publicités lumineuses courantes qui dominent l'image urbaine. Zaugg utilise un moyen de la publicité mais son message ne vante pas une marchandise, une idée ou une idéologie, mais se rapporte en quelque sorte à lui-même. Sa qualité réflexive autorise précisément le renvoi du processus de perception dans le contexte urbain: mal voir, ne pas voir réellement ce qui est réalité. Cette qualité réflexive renvoie finalement à l'art lui-même, en ce sens que le tableau traditionnel s'efface pour devenir un objet reproductible, anonyme et sans auteur.

■ The wrapping up of the Reichstag in Berlin only makes sense in the context of the development and production of its staging. The Christos use the management methods of current capitalistic consumer goods production (including their political and sales-aesthetic strategies) – not for the purpose of promoting consumer goods but in order to create a pointless image with an expenditure which would appear excessive if not actually senseless. The contradiction and the ambiguity may be regarded as the real theme, which can also be contrasted with the traditional categories of art and art mediation in that it is the production process rather than the work itself which is the focal point.

Similar in some ways, although not actually comparable, is the work of Rémy Zaugg presented in these pages. As an installation, VOIR MORT is no different from conventional neon advertisements which dominate our cities. Zaugg uses an advertising method to promote itself rather than a consumer article, an idea or an ideology. The self-reflective moment leads us to reflect on the perception process in a city context, a real visual perception of wrong, mistaken seeing and the failure to recognize reality which is always the same. The self-reflective moment refers exclusively to art itself in that it dissolves the traditional picture into a reproduceable, anonymous object without an author.



Aus dem Wortgefüge VOIR MORT hat Rémy Zaugg bis heute drei wichtige Arbeiten entwickelt: eine Reihe von 28 Gemälden, ein Buch mit Abbildungen dieser Bilder und einem selbstverfassten Text sowie eine Serie von 3 Leuchtschriften. 1989 stellte die Galerie Mai 36 in Luzern 28 dem ersten Anschein nach identische «tableaux» (Masse: 44×39×2cm) mit den beiden weiss auf weiss geschriebenen Wörtern VOIR MORT aus. Die begleitende Publikation zeigte dieselben Bilder in einem anderen Kontext: in 28 privaten Innenräumen verschiedenen Stils. Damit wurde die traditionelle Reihenfolge «Übergabe an die Öffentlichkeit in der Galerie/Hängung in der Wohnung des Sammlers» umgekehrt.

Die drei Leuchtschriften stellten Rémy Zauggs Beitrag zur internationalen Ausstellung «Tabula rasa» im Stadtraum Biels (Schweiz) dar. Die drei Exemplare von VOIR MORT wurden kurz vor der Eröffnung der Ausstellung an sorgfältig ausgesuchten Standorten angebracht: das eine gegenüber dem Bieler Bahnhof, die anderen an zwei Gebäuden am knapp 100 Meter vom Bahnhof entfernten Guisan-Platz. Von jedem Standpunkt aus konnte man je zwei Leuchtschriften sehen. Kaum hatten die Schriftzüge zum erstenmal eine Nacht lang hellgrün geleuchtet, setzten die ersten Proteste ein. Am nächsten Tag stellte es sich heraus, dass in dem der einen Leuchtschrift unmittelbar gegenüberliegenden Haus im Rahmen eines Pilotprojekts Gemeinschaftswohnungen für Betagte eingerichtet sind. Ihre Angehörigen und ein Advokat übten Druck aus, damit die Neonschriften entfernt werden. Nach Gesprächen mit den Bewohnern entschied sich der künstlerische Leiter der Ausstellung (der Schreibende), das «für die physische und geistige Gesundheit der Betagten eine Bedrohung darstellende Objekt» zu entfernen. Ein paar Wochen später fand es in der «Leuchtenstadt» Luzern Asyl und wurde im Rahmen der Ausstellung Rémy Zauggs im Kunstmuseum Luzern ganz oben an der Museumsfassade angebracht. Die beiden in Biel verbliebenen Leuchtschriften und das Luzerner VOIR MORT lieferten in dieser «entschärften», das heisst lokal jeweils weniger konzentrierten Fassung während des ganzen Sommers Diskussionsstoff für die Stadtbevölkerung, die Tagespresse und die Politiker. Das Werk Rémy Zauggs «funktionierte» gut, beinahe zu gut.

VOIR MORT: Sprache

Dabei handelt es sich doch «bloss» um Sprache, um zwei Wörter, genauer, um auf zwei Zeilen verteilte Wörter, die man trotz des fehlenden Schlusszeichens als Satz zu lesen versucht ist. Zwei Wörter, die, isoliert gelesen, keinerlei Probleme aufwerfen: Infinitiv des Verbs «sehen» einerseits, Adjektiv «tot» oder artikelloses Substantiv «Tod» andererseits. MORT steht so knapp unter VOIR, dass man die beiden Begriffe unweigerlich miteinander in Verbin-

dung bringt. Das wird durch die Einsilbigkeit der Wörter und die Wiederholung des Lautes R noch gefördert. Beim Verknüpfen der beiden einfachen Begriffe tauchen aber Fragen auf. Grammatikalisch gesehen ist MORT wohl ein das «Sehen» qualifizierendes Adverb (das im Französischen nicht die adverbiale Endung «ment» annimmt; bekannt ist zum Beispiel die Wendung «tomber raide mort»), doch was könnte «tot sehen» wohl bedeuten? Warum dieser eigenartige Infinitiv? Wer sieht tot? Warum sieht jemand tot? Der Sinn dieses Satzes ist so vage, dass er spontane Assoziationen zu bekannten wesensverwandten Ausdrücken wachruft, wie etwa «Voir Naples et mourir!»: auch hier der Gebrauch des Infinitivs und die Verbindung zwischen «sehen» und «sterben».¹ Vor allem irritiert aber die Gegenüberstellung zweier antithetisch aufzufassender Begriffe: der aktive, aber auf keine bestimmte Person oder Zeit festgelegte, unbegrenzte Modus des Vorgangs «sehen» vs. die passive, endliche, definitiv abgeschlossene Qualität ebendieses Vorgangs. In der Tat liegt hier eine Form des Paradoxons vor, die in der klassischen Rhetorik *Oxymoron* genannt wird (Zusammenstellung zweier einander ausschliessender Begriffe).

Das Unbestimmte des Infinitivs und die keine Lösung zulassende Antithese machen die vermeintlich so lapidare Aussage zu einem Rätsel oder zu einem minimalen Gedicht (Doppelzeiler), auf jeden Fall zu einem Text, der sich durch verschiedene Arten von Fehlen, Auslassen auszeichnet. Wie sich noch zeigen wird, ist die Negativität der Textstruktur der willkommene Auslösefaktor für die Ausdehnung der Negativität auf den Sinngehalt. Positiv formuliert ist Negativität aber auch eine Struktur, die Möglichkeiten schafft. Das lesende oder wahrnehmende Subjekt ist gezwungen, sich zu determinieren, Sinn zu konstituieren. Die Wahl des Infinitivs ist daher absolut treffend, besitzt dieser Modus doch eine besondere Offenheit der Beziehungsmöglichkeiten. VOIR MORT zwingt uns, aktiv Stellung zu nehmen.

Rein formal betrachtet, haben die beiden so «unnatürlich» untereinander geschriebenen Wörter in Univers-Kapitalen etwas Bildhaftes an sich. Sie bilden nicht nur einen zu lesenden Text, sondern auch ein wahrzunehmendes Bild: ein horizontal unterteiltes Querformat mit beinahe symmetrisch angeordneten Zeichen. Die beiden vierbuchstabigen aber ungleich langen Wörter sind nicht etwa linksbündig untereinander geschrieben, sondern auf die Mittelachse bezogen, was die Symmetrien noch unterstreicht. Die beiden O kommen beinahe untereinander zu stehen und scheinen sich zu spiegeln; dem V antwortet der Mittelteil des gleich darunterliegenden Buchstabens M; ferner korrespondieren kreuzweise die beiden R und die vertikalen Balken von T und I. Die Zentrierung der beiden Zeilen hat zur Folge, dass man den Text als etwas Definitives, Unverrückbares wahrnimmt. Er funktioniert



wie eine Überschrift, eine Inschrift, ein Titel, ein Slogan – ein Satz, an dem es nichts zu ändern gibt. Dieser Eindruck wird durch die Beschränkung auf Versalien noch unterstrichen. Die Endgültigkeit des Erscheinungsbildes von VOIR MORT steht somit in krassem Gegensatz zur Unbestimmtheit der Textstruktur.

Wiederum zeigt sich, dass sich hinter der vordergründigen Einfachheit eine subtile Komplexität verbirgt, dass die Analogien und Wiederholungen auf allen Ebenen plötzlich in Oppositionen und Abweichungen umschlagen. VOIR MORT hebt sich durch die Gestaltung, die Struktur und den Inhalt von einem «gewöhnlichen» Text ab und erlangt eine Autonomie, die den Rezipienten in einen – übertrieben formuliert – schizophrenen Zustand zu versetzen vermag. In der Tat kann VOIR MORT seine Autonomie auch in bezug auf den Lesenden bewahren und sich an den bloss Wahrnehmenden richten. Lesen und Sehen können in diesem Falle als voneinander getrennte (nicht unbedingt durch das Verstehen verbundene) Rezeptionsmodi betrachtet werden. In Biel tritt der Satz VOIR MORT nicht in gedruckter oder gemalter Form auf, sondern er ist in Leuchtschrift ausgeführt. Wer die Leuchtschrift nur in ihrer rein bildhaften Funktion wahrnehmen will, der hält sie zunächst einmal für eine eher karge Form von Werbung.

VOIR MORT: Werbung

In seinem Text zu den 28 Gemälden VOIR MORT kritisiert Zaugg das traditionelle Tafelbild und skizziert gleichzeitig das Projekt einer Kunst, die sich sowohl symbolhaft als auch in Wirklichkeit durch das beispielhafte Weglassen des Rahmens (Bilderrahmens) auszeichnet. Kunst soll nicht mehr eine autarke, perfekte Welt darstellen, die das Gewöhnliche und Alltägliche verbannt; Kunst soll nicht mehr etwas Exklusives, das heisst die Welt und den Betrachter Ausschiessendes und Einzigartiges, sein, sondern eine Ware, ein beliebig reproduzierbarer Gebrauchsgegenstand, über den im Prinzip jedermann verfügen kann. Eine solche Kunst tendiert auch dazu, den Autorenbegriff zu verwischen und anonym zu werden. Diese Merkmale des idealen Kunstbegriffs im Sinne von Rémy Zaugg decken sich aber mit wesentlichen Intentionen der Werbung. Es erstaunt daher nicht, dass Zaugg bei einer sich an die Öffentlichkeit richtenden Arbeit bewusst die Mittel der Werbung benützt.

VOIR und MORT sind mehr als zwei Wörter, die zu einem Satz zusammengefügt werden können. Da nicht eruierbar ist, wer ihn «spricht» oder an wen er sich wendet, bleibt nur der «Bildträger», die Leuchtschrift, die unaggressiv, unautoritär, unspektakulär, unverführerisch von der Fassade herunterleuchtet. Weder grösser noch kleiner als die anderen Neon-Reklamen der näheren Umgebung, an eher weniger prominenter Stelle, meistens hoch

oben plziert, weder durch Farbe oder Lichtintensität noch durch Gestaltung die anderen Leuchtschriften übertreffen wollend – ist der Schriftzug VOIR MORT durch nichts Besonderes hervorgehoben. Man sieht ihn wohl, doch springt er nicht in die Augen. Das Material Leuchtschrift, seine Gestaltung und seine Einbettung in das Umfeld der Neon-Reklame sind eine unmissverständliche Botschaft, die lautet: Schaut, ich bin Werbung! Das Medium ist hier, vordergründig gesehen, das Wesentliche der «Botschaft». In der Tat handelt es sich um eine Art Metawerbung: VOIR MORT gibt sich klar als Werbung zu erkennen; als solche wirbt der Satz zuerst einmal für sich selbst.

VOIR MORT besitzt weitere selbstreflexive Züge. Die Aussage beschreibt das Sehen des wenig involvierten Passanten – Werbung hat ja meistens mit passiven Empfängern zu tun, die sich gedanklich nicht anstrengen wollen. In dem Moment aber, da jemand den Satz nicht nur wahrnimmt, sondern auch liest und versteht, sieht er nicht mehr «tot», wird er zu einem Sehenden, zu einem bewussten Rezipienten/Konsumenten.

VOIR MORT gibt sich klar als Werbung aus. Die Aussage besitzt die in der Werbung übliche sloganartige, leicht wiederholbare Struktur, die den Leser «hypnotisiert», ihn am Denken, Überlegen hindert. Ein werbewirksamer Text muss kurz und einprägsam sein und gewissermassen die Qualität eines Bildes besitzen. Die «Streuung» eines Plakats oder einer Leuchtreklame muss optimal sein, das heisst die Werbung darf weder in der Bilderflut untergehen noch den Konsumenten durch eine übertrieben aggressive Präsenz überrumpeln und letztlich durch ihre Redundanz langweilen. Drei Leuchtschriften im Stadtzentrum Biels können in diesem Sinne als eine optimale Zahl betrachtet werden.

Weiter stellt sich Rémy Zaugg die für das Kommunikationsdesign grundsätzliche Frage: Welches ist die passende Schrift? Welche Schrift kann in ihrer visuellen Form Merkmale des Bezeichneten andeuten? Univers ist eine der geläufigsten Schriften, sie ist schnörkellos, neutral, gut lesbar. Zusammen mit Helvetica und Times wird sie vorzugsweise im Buchdruck verwendet und hat daher eine «literarisch-seriöse» Konnotation. Die Schriftform soll nicht vom Inhalt ablenken. Dadurch aber hebt sich VOIR MORT von der gängigen Neon-Werbung ab. Nun fällt auch auf, dass Zauggs Leuchtschrift eben «nur» aus Text besteht und nicht mit einem Logo oder einer leicht erkennbaren Farbensymbolik verbunden ist. Die Tatsache, dass VOIR MORT nicht mit allen möglichen Reizmitteln Aufmerksamkeit heischt, mutet plötzlich irgendwie suspekt an. Rémy Zaugg passt sich zwar der gängigen Werbung an, hebt sich aber gleichzeitig durch minimale Unterschiede von ihr ab. Könnte es sich dabei um die bewusste Anwendung einer weiteren bekannten Werbestrategie handeln? Schliess-



lich sind Überraschung, Irritation und Verunsicherung wichtige Indikatoren für Werbewirkung.

Trotzdem, beim Eingehen auf den Inhalt des Textes zeigt sich unmissverständlich, dass die Leuchtschrift die traditionellen Werbestrategien untergräbt. Parasitär schleicht sich VOIR MORT in die Reklameflut ein, nährt sich von ihrer Substanz und zehrt sie schliesslich auf. Die als Werbung getarnte Leuchtschrift enthält implizit eine Kritik an der Werbung und am Konsumterror. Wenn man die paradoxen Aussagen des Satzes VOIR MORT einmal verstanden hat, lässt dieser keine «andere» Werbung mehr zu. Wahrnehmen und nichts sehen, Leben und Tod heissen die Alternativen, zwischen denen sich der «Konsument» entscheiden muss. Die ganze Verantwortung liegt bei ihm: Wenn er sich als Subjekt von VOIR erkennen will, so kann er sich nur für etwas Absolutes entscheiden. Darin liegt der entscheidende Unterschied zur Werbung, die vom Besser-Grösser-Schneller-Sein überzeugen möchte, das heisst eine schon bestehende Ware oder Lebensform «optimieren» will. In diesem Sinne besitzt Werbung – im Gegensatz zur Kunst – weder ein eigentliches Projekt noch ein Ideal, eine Vision oder eine Utopie. Die Entscheidungsfreiheit, die Werbung zulässt, betrifft nichts Fundamentales: Welches Auto fährt schneller oder sicherer, welches Waschmittel wäscht weisser, welches Deo hält länger? Zauggs Leuchtschrift appelliert weder an Leitbilder, noch ist sie persuasiv: VOIR ist bloss ein Infinitiv, der ein Subjekt sucht. Bei VOIR MORT geht es um alles oder nichts – und dies hat nichts, aber auch gar nichts mehr mit Werbung zu tun.

VOIR MORT: Sehen

VOIR MORT, eine Arbeit über die (defiziente) Wahrnehmung, wurde über Nacht, das heisst gleich nachdem der Stromanschluss hergestellt worden war, zu einem *Memento mori*. Die Anwohner, zahlreiche weitere Bieler Bürger und die Lokalpresse entrüsteten sich über die öffentliche Präsenz des Wortes «Tod». MORT wurde ausnahmslos als Substantiv betrachtet und das «Fehlen» des Artikels bemängelt. Man behauptete, der Satz sollte VOIR LA MORT heissen; wahrscheinlich sei er schlecht aus dem Deutschen übersetzt worden. Aller Augen konzentrierten sich auf das Wort MORT; VOIR wurde völlig übersehen. Damit bestätigte die Arbeit erst recht das Postulat vom Nicht/Schlecht-Sehen-Können.

VOIR steht zwar über MORT, doch werden die beiden kurzen, einsilbigen Wörter nicht nacheinander, sondern praktisch simultan wahrgenommen. Sichtbarkeit ist eine Funktion von Unsichtbarkeit – und umgekehrt. Zauggs 28 «tableaux» und die drei Leuchtschriften neigen zu virtueller Unsichtbarkeit. In den Bildern verschwindet der weisse Text beinahe auf dem weissen Bildfeld; die

Bilder selbst lösen sich wegen ihrer Rahmenlosigkeit, ihrer bescheidenen Dimensionen und ihrer neutralen Faktur beinahe in ihrer Umgebung auf. Die Leuchtschriften tauchen fast völlig in der überschwemmenden Flut der Neon-Werbung unter. Durch die Anpassung an die Umwelt und das gleichzeitige Aufgeben des privilegierten Status als Kunstwerk wird der Abstand zum Rezipienten vermindert; es eröffnen sich Möglichkeiten zu einer optimalen sozialen Integration. In einem berühmten und oft zitierten Text hat Robert Musil einmal festgestellt, dass man Denkmäler eigentlich nie bemerke: «Sie werden doch zweifellos aufgestellt, um gesehen zu werden, ja geradezu, um die Aufmerksamkeit zu erregen; aber gleichzeitig sind sie durch irgend etwas gegen Aufmerksamkeit imprägniert, und diese rinnt Wassertropfen-auf-Ölbezug-artig an ihnen ab, ohne auch nur einen Augenblick stehenzubleiben.» Rémy Zaugg versucht in seinem Mahnmal VOIR MORT, dieser Unsichtbarkeit entgegenzuwirken, indem er es tatsächlich so weit wie möglich unsichtbar macht. Ohne jegliche Ironie kann man VOIR MORT wegen seiner Diskretheit als ein Denkmal für die Sehenden bezeichnen.

Es ist ein Denkmal ohne Herrschaftszeichen, das nicht bloss den individuellen bewussten Wahrnehmungsvorgang reflektiert, sondern gleichzeitig auch seine Umwelt sichtbar macht. So wurde VOIR MORT in Biel wie auch in Luzern als Kommentar zu einer lokalen Situation verstanden, in der sich politische und architektonische Interessen vermischten. Dem Bieler Nobelhotel «Elite» gegenüber, von dessen Fassade eine der Leuchtschriften auf den Guisan-Platz herunterschien, befindet sich heute noch ein Gebäudekomplex, der wegen einer stadtbekannten Immobilienspekulationsaffäre halb leer steht und schon seit Jahren abgebrochen werden soll. Für eine Gruppe von Jugendlichen war der Satz VOIR MORT nun ein «gefundenes Fressen», um ihrem Protest gegen den geplanten Abbruch Ausdruck zu verleihen. In einer ersten Aktion versahen sie die Fassade des besagten Gebäudes mit dreidimensionalen Blechbuchstaben (Schrifttypus: Univers), die zusammengesetzt den Schriftzug VOIR VIE ergaben – was der lokalen Presse natürlich nicht entging. Gleich nach Ausstellungsende sicherte dieselbe Gruppe dem Werk Rémy Zauggs ein bis heute andauerndes (indirektes) Überleben, indem sie die Fassade des dem Abbruch geweihten Komplexes mit folgendem Spruch versah: ABBRUCH IST KEINE KUNST...VIE EN VILLE. Die selbst-reflexiven Qualitäten von Zauggs (abgebrochener, vom «Elite» entfernter) Leuchtschrift färbten somit auch auf dessen «Kommentare» ab.

Ganz oben an der Fassade des Kunstmuseums erregte der Luzerner *Ableger* von VOIR MORT ebenfalls einiges Aufsehen. Auch er wurde als «Enthüller» einer lokalen Problematik betrachtet. Das



Kunstmuseum Luzern, das zusammen mit einem Kongressgebäude und einem Konzertsaal unter einem Dach untergebracht ist, versucht sich seit Jahren gegenüber den für die Stadt viel lukrativen Institutionen zu behaupten. Regelmässig werden Versuche unternommen, das Museum in weniger geeignete Räumlichkeiten zu verlegen. VOIR MORT wurde deshalb als eigennützige Werbung, als trotzig-manifeste Selbstbehauptung gegenüber dem Kongressgebäude verstanden. Der selbstreflexive Charakter des Werks ermöglichte damit nochmals eine folgerichtige Interpretation: ein Kunstwerk wirbt für eine (moribunde?) Kunstinstitution – VOIR MORT eben.

Durch ihr katalysatorisches Potential wirft die Leuchtschrift von Rémy Zaugg das wahrnehmende Subjekt auf sich selbst und auf seine Umwelt zurück. VOIR MORT mit Betonung auf VOIR ist ein Instrument zur Sichtbarmachung.

VOIR MORT: Tod

In Biel zeigte sich indessen, dass die der Textstruktur immanente Negativität systematisch auf den Inhalt des Satzes ausgeweitet wurde. Aus dem paradoxen Aufeinanderprallen des aktiven und immer aktuellen VOIR mit dem passiven und endgültigen MORT ging der leicht mit Affekt aufzuladende zweite Terminus deutlich als Sieger hervor. Etliche Personen machten den Vorschlag, man solle VOIR MORT durch positive Leitsätze wie VIVE LA VIE oder LA VIE EN ROSE ersetzen. Nach dem Selbstmord eines älteren Herrn in einem Haus am Guisan-Platz während der Ausstellungszeit kam gar das Gerücht auf, dass die tägliche Präsenz von VOIR MORT diesen Verzweigungsakt gefördert haben könnte. Die Entrüstung erreichte mit der Zeit ein solches Ausmass, dass es sich nicht mehr um individuelle Ängste und einzelne Anekdoten, sondern um einen allgemeinen Verdrängungsmechanismus und ein soziales Phänomen handelte.

Die Idee der Verdrängung des Todes ist Alltagssprachlich bereits zu einer Trivialität geworden. Alles, was an den Tod erinnert, muss in der postindustriellen Gesellschaft unterdrückt und verdrängt werden. Der französische Historiker Philippe Ariès hat in seinen Studien über die wechselnde Einstellung des Menschen zum Tod analysiert, wie der Tod zum Tabu geworden ist und die Sexualität als Hauptverbotszone abgelöst hat. Er kommt zum Schluss, dass das Verbot des Todes heute das Ziel hat, das kollektive Glück zu bewahren.²

Dieses kollektive Glück erfüllt sich in der Selbstverwirklichung durch Betonung der Freizeit, das heisst der Erlebnis- und Genussorientierung. Das neoliberale «Carpe diem» und der epikureische Leitsatz «Edite, bibite, post mortem nulla voluptas» (Esst, trinkt, nach dem Tod gibt es kein Vergnügen!) sind zu einem beliebten

soziologischen Tummelfeld geworden. «In Zeiten, in denen alles seinen annehmbaren Gang geht, nimmt der Mensch, der keine philosophischen Neigungen verspürt, das Leben so wie es kommt, das heisst, er zieht es vor, den beunruhigenden Fragen nach dem Sinn und Zweck dieses Lebens aus dem Weg zu gehen», schreibt Bruno Bettelheim.³ Der Tod passt nicht in unsere «Lebensphilosophie», in unseren individuellen Lebensentwurf, er stellt eine Wirklichkeitsgefährdende Kraft dar. Nicht *dass* der Mensch stirbt, sondern *wie* er endet, scheint heute die zentrale Frage zu sein. Bilder von Sterbenden und Toten auf dem Bildschirm, im Kino, in Illustrierten und in der Tagespresse sind längst zu einer banalen, alltäglichen Realität geworden, ja es besteht sogar eine enorme Faszination für solche Bilder. Tiefe Abwehr und Faszination schliessen einander ja nicht aus, sondern bedingen sich gegenseitig. Genauer, den Tod als *Konzept*, als vorgestelltes, ästhetisches, utopisches Thema, den Tod als Allgemeingut haben wir aus unserer Gesellschaft verdrängt. Die Philosophie des Todes kann nicht mehr auf äussere, universale, metaphysische Sinngebungen zurückgreifen. Wenn der Tod – wie bei Rémy Zaugg – nicht emotional-spektakulär und als grotesk-makabre Maskerade in Erscheinung tritt, sondern «intellektuell», das heisst in Sprache kodiert, so stellt er eine Bedrohung unserer Lebenswelt dar. Den Tod zu *nennen* bedeutet, ihn als Konzept in unser Bewusstsein einfließen zu lassen. VOIR MORT ist ein direktes, weder durch subtile Anspielungen noch durch Horrorszene verschleiertes Memento mori – oder wird wenigstens als solches betrachtet.

Nassehi und Weber haben dem Problem der Kommunizierbarkeit des Memento mori in der durch den Verlust der Öffentlichkeit geprägten Moderne eine Studie gewidmet. Sie kommen zu folgendem Schluss: «Das Todesproblem lässt sich in der modernen Gesellschaft nur individuell sinnhaft erfassen, und seine existentiell bedeutsame Kommunikabilität kann nur durch Bedingungen interpersonaler Kommunikation gewährleistet werden».⁴ Auch wenn ein allgemein bekannter Werbeträger (Leuchtschrift), also ein sich an die Öffentlichkeit richtendes Medium zur Verbreitung der «Botschaft» benützt wird, so wendet sich Zauggs Memento mori an Einzelpersonen, die bereit sind, sich als Subjekt von VOIR zu konstituieren und so dem Sinngehalt der Aussage näherzukommen. Dieser Sinn erwächst erst dann, wenn das lebensbejahende «Sehen» und der «Tod» in eine dialektische Beziehung gebracht werden. Die meisten Leute fixieren ihre Aufmerksamkeit so sehr auf das affektgeladene MORT, dass sie VOIR *übersehen* und erst gar nicht auf das – hermetisch anmutende, in der Tat aber der literarischen Tradition verpflichtete – Spannungsverhältnis zwischen den beiden Wörtern eingehen.

Das Verbinden der beiden Begriffe im Satz VOIR MORT ist



bloss die kürzeste und radikalste Ausformulierung eines literarischen Topos, der letztlich auf die Antike zurückgeht. In ihrer Studie über die Todesembleme der Renaissance analysiert Gisèle Mathieu-Castellani die auf der Dialektik Tod/Leben basierenden Embleme in «*Délie objet de plus haute vertu*» von Maurice Scève (1544) und hebt dabei unter anderem das Begriffspaar *voir/mourir* als rekurrentes Motiv hervor. In Sätzen wie «POUR LE VOIR JE PERDS LA VIE» oder «MON REGARD PAR TOI ME TUE» kommt immer dasselbe Paradoxon zum Ausdruck: «Traditionnellement, l'amour naît de la vue: ici de la vue procède la mort».⁵ Die Liebe ist hier aber nicht der Dritte im Bunde, sie ist ein Synonym, oder besser, die auf eine konkrete Person projizierte Form des vorwärtstrebenden Erkennens, des Sehens. Im Grunde genommen entspricht die Dichotomie VOIR MORT nichts anderem als dem mythologischen Gebrüderpaar Eros und Thanatos. In VOIR ist die erotische Kraft des Blicks enthalten, die heute noch in dem auch im deutschen Sprachbereich geläufigen Wort «Voyeur» anklingt.

In der traditionellen Ikonographie ist das Paradoxon «voir/mort», das heisst die widersprüchliche Verbindung «Erotik des Blicks vs. Tod» in der Figur des schlafenden Endymion kondensiert. Dem Hirten Endymion gewährte Zeus ewige Jugend und ewigen Schlaf (=Tod), damit die Göttin Diana nachts ungestört seine Schönheit geniessen und ihn küssen konnte. Die bekannteste und auch künstlerisch interessanteste Formulierung des Endymion-Mythos ist Anne-Louis Girodet-Triosons Gemälde «*Sommeil d'Endymion*» aus dem Jahre 1791, das sich im Louvre befindet. Die Mondgöttin Diana, die den schlafenden Endymion betrachtet, ist hier nicht *personaliter* dargestellt, sondern sie besitzt in Form von grünlichem Mondlicht eine immaterielle Präsenz. Das den nackten Körper des Schlafenden liebkosende Licht macht Endymion erst tangibel und unserem Blick zugänglich. Das verlangende Betrachten der Diana wird somit durch die subtil vermittelnde Lichterotik auf den Bildbetrachter übertragen. Das vaporöse grünlich-kühle Licht spielt dabei die symbolisch ambivalente Funktion von Nacht und Tod einerseits, Erotik und Lebenserneuerung andererseits.

Die aus weissen Neonkästen bestehenden Buchstaben von Rémy Zauggs VOIR MORT besitzen tagsüber eine eher anonyme Präsenz; erst bei anbrechender Dunkelheit beginnen sie zunehmend intensiv grün zu leuchten und ihre *bedrohliche* Kraft zu entfalten. Die Farbe Grün trug, wie aus zahlreichen Publikumsreaktionen abzulesen war, viel zur Ablehnung der Leuchtschrift bei. Grün wird in der traditionellen Farbensymbolik mit dem Frühling, der Regenerierung, dem Leben gleichgesetzt, zuweilen aber auch mit dem Tod konnotiert: Schimmel und Vermodern, die *grünliche*

Gesichtsfarbe von Sterbenden usw. Dies bezeugen einige noch heute gebräuchliche französische Redewendungen wie *vire vert*, *être vert de peur* oder *être vert de froid*. In zahlreichen Beschreibungen des eigenen Todes oder in Todesmeditationstherapien scheint die Farbe Grün leitmotivisch aufzutreten: «Im Kopf breitet sich ein helles Licht aus, hat Mühe, sich gegen das Grün durchzusetzen, vermischt sich. (...) Formlos schwebte ich als helles Licht durch einen unendlichen Raum, gefangen in einer grünen Umhüllung.»⁶ In der Tat wurde das leuchtende Lindengrün von VOIR MORT meistens als «makaber» empfunden. Einige Bieler Bürger empfahlen gar, den Schriftzug «weniger aggressiv» in Rot – oder noch besser – in Rosa ausführen zu lassen. Wie im suggestiven Endymion-Bild von Girodet steuert in Zauggs Neon-Arbeit die Farbe des Lichts in wesentlichem Masse die Interpretationsmöglichkeiten.

MORT darf nicht als der stärkere Terminus im Gegensatzpaar *voir/mort* betrachtet werden, soll einem der dialektische Aspekt des Satzes nicht entgehen. Philippe Ariès weist in seiner «Geschichte des Todes» ausdrücklich auf die noch heute gültige Komplementarität der beiden Begriffe hin: «Im Alltagsleben hat der ehemals so beredete und so oft dargestellte Tod alle Positivität eingebüsst, ist er lediglich Gegensatz oder Kehrseite dessen, was wirklich *wahrgenommen*, erkannt und beredet wird».⁷ Die Furcht vor dem Tod und die Lust am Sehen/Erkennen gelten als die wichtigsten Triebfedern menschlichen Handelns und Denkens, sie sind der Ursprung menschlicher Kultur. Die elementare Aussage VOIR MORT ist in Leuchtschrift geschrieben und wird deshalb mit Werbung assoziiert. Vielleicht ist sie aber bloss ein in die Dunkelheit der Stadt abgefeuertes Leuchtsignal, das wahrgenommen werden kann oder nicht, dessen Bedeutung entschlüsselt werden kann oder nicht, dessen Reichweite von jedem Empfänger anders eingeschätzt wird.

Bernhard Fibicher

1 Ein weiteres (positives) Beispiel wäre:

«Changer la vie». Dieser von Rimbaud stammende Satz wurde zuerst in Surrealistenkreisen und später von verschiedenen politischen Parteien als Slogan benutzt.

2 Philippe Ariès, «Geschichte des Todes im Abendland», München/Wien 1976

3 Bruno Bettelheim, «Erziehung zum Überleben. Zur Psychologie der Extremsituationen», Stuttgart 1980, S. 11

4 Armin Nassehi/Georg Weber, «Tod, Modernität und Gesellschaft», Opladen 1989, S. 400

5 Gisèle Mathieu-Castellani, «Emblèmes de la mort. Le dialogue de l'image et du texte», Paris 1988, S. 74

6 Rolf Bergmann, «Grünfärbung. Todesmeditation und Reinkarnationstherapie im Selbstversuch», in: «Neues vom Tod. Heutige Umgangsformen mit dem Sterbenmüssen», hrsg. von Adolf Holl, Wien 1990

7 Philippe Ariès, a.a.O. (vgl. Anm. 1, S. 229), S. 188. Hervorhebung durch den Schreibenden.

Anlässlich seiner Ausstellungen «Jemand» im Westfälischen Landesmuseum in Münster (1993) und «Draussen» in Bremen (1993) erschien von Rémy Zaugg das Buch «Vom Bild zur Welt» (Verlag der Buchhandlung Walther König, Köln), in dem vor allem seine theoretischen Positionen dargestellt sind. Der Beitrag von Bernhard Fibicher ist ebenfalls in diesem Buch erschienen.

VOIR MORT, Luzern, 1989

Fotos: Courtesy Mai 36 Galerie, Zürich⁸

