

springerin

Abonnement

Jahresabo/4 Hefte (€ 39,00 Ausland
zuzüglich Versandkosten)

StudentInnenabo (€ 32,00 Ausland
zuzüglich Versandkosten)

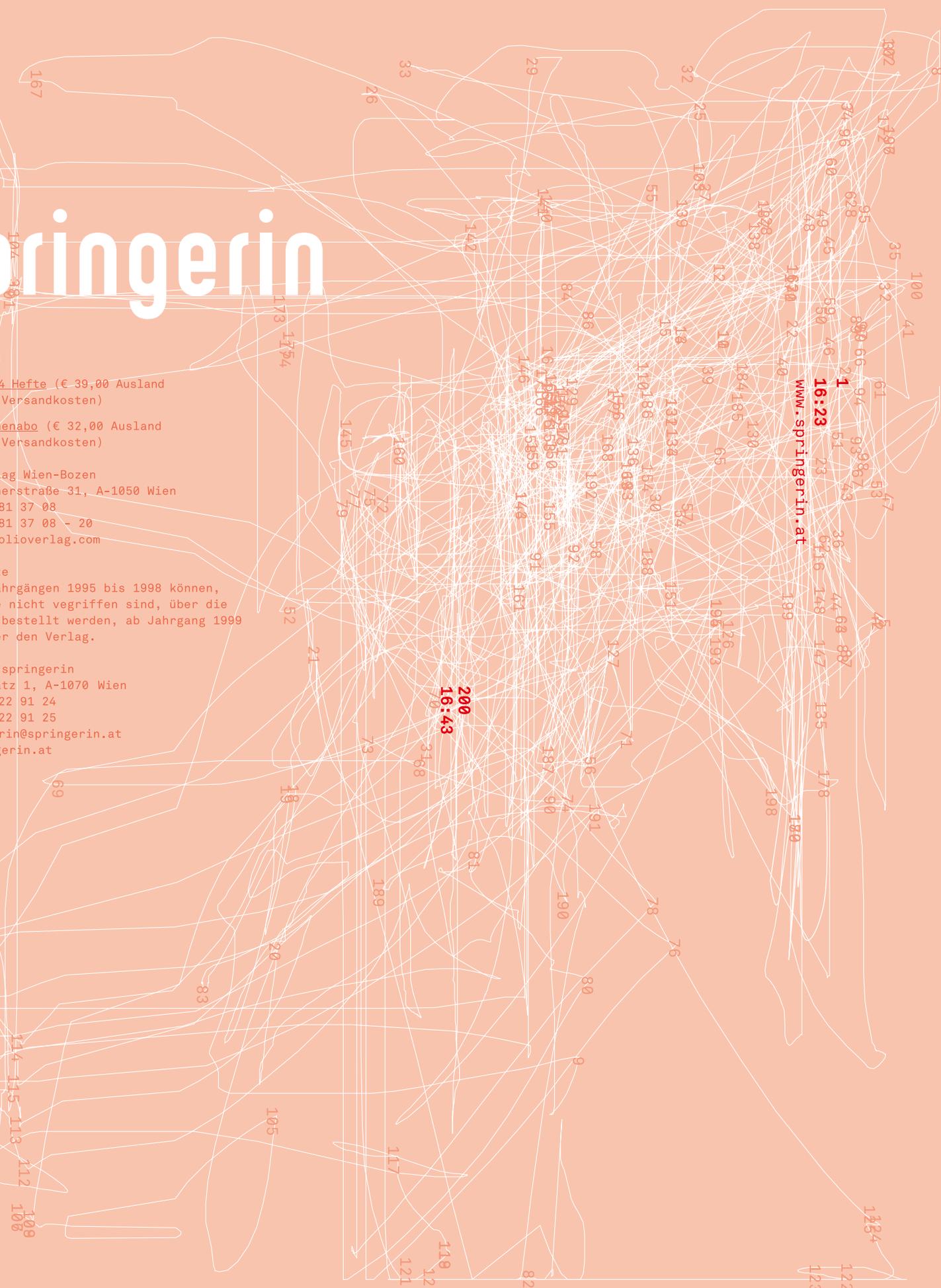
Folio Verlag Wien-Bozen
Schönbrunnerstraße 31, A-1050 Wien
T +43 1 581 37 08
F +43 1 581 37 08 - 20
E office@folioverlag.com

Einzelhefte

aus den Jahrgängen 1995 bis 1998 können,
sofern sie nicht vegriffen sind, über die
Redaktion bestellt werden, ab Jahrgang 1999
direkt über den Verlag.

Redaktion springerin
Museumsplatz 1, A-1070 Wien
T +43 1 522 91 24
F +43 1 522 91 25
E springerin@springerin.at
www.springerin.at

www.springerin.at





Tasse mit rotem Solidarność-Logo aus einem Souvenirshop an einer Werft

Text: Keiko Sei, Übersetzung: Gaby Gehlen

»Alles, was den äußeren, sichtbaren Teil der Revolution ausmacht, verschwindet ungemein rasch. Der einzelne Mensch findet tausend Wege, seine Gefühle und Gedanken zum Ausdruck zu bringen. Er stellt einen ungeheuren Reichtum dar, eine ganze Welt in sich, in der wir ständig Neues entdecken. Die Masse aber reduziert die Persönlichkeit des Einzelnen, in der Masse beschränkt er sich auf ein paar wenige, elementare Verhaltensformen. Die Formen, mittels derer die Masse sich äußert, sind einfallslos und wiederholen sich ständig – Demonstrationen, Streiks, Versammlungen, Barrikaden. Daher kann man auch über einen einzelnen Menschen einen ganzen Roman schreiben, nicht aber über die Masse. Wenn die Masse sich zerstreut, nach Hause geht und nicht wieder zusammenströmt, sprechen wir vom Ende der Revolution.«¹

In Ryszard Kapuściński's »Welt der Veränderung« repräsentiert eine Masse ein reduziertes Stück Fantasie. Für ihre Sehnsüchte kennt die Masse nur wenige, einfallslose Verhaltensformen, die sich noch dazu wiederholen: Sticker, T-Shirts, Halstücher, Auftritte, Petitionen, Flashmobs, Facebook-»Causes« und Twitter-Mobilisierungen. Und wenn die Masse sich zerstreut und nicht wieder zusammenströmt, sprechen wir vom Ende der Revolution. Ein Autor wie Kapuściński schafft einen Moment der Kunst, wenn er nach der Erklärung »Ende der Revolution« einen Punkt setzt. Danach geht das Leben weiter, eine Masse benutzt wieder die gleichen Formen, und die Kunst poltert weiter. Und dann ist da die Menschenmenge, die Masse. Eine Masse, die nach Hause geht, eine Masse, die zu Hause bleibt, und eine Masse, mit der nichts geschieht, wo immer sie auch ist.

Wo sind KünstlerInnen in diesem Bild zu verorten? Es gibt KünstlerInnen, die eine Masse dazu inspirieren, wieder und wie-

Der Moment, an dem Design politisch wird

Soziale Umbrüche und gestalterische Welten in Osteuropa und Asien

der ihr Zuhause zu verlassen und sich mit »armseligen« Verhaltensformen auszudrücken, indem sie Plakate und Flugblätter für Demonstrationen, Streiks und Kundgebungen gestalten. Es gibt KünstlerInnen, die AktivistInnen inspirieren, indem sie deren Bewusstseinscode mit einer subtilen künstlerischen Nuance zum Schwingen bringen. Geht es diesen Profis darum, »einfallslose Verhaltensformen« mit Kunst aufzupeppen? Oder bemächtigen sie sich des künstlerischen Moments, wenn ein bahnbrechendes Ereignis vorbei ist? Wie wird die Kunst zum entscheidenden Zugseil, das die Masse aus der Vormundschaft der Moral herauszieht? Liefert die politische Realität Anzeichen für irgendetwas in dieser Art?

Als Kapuściński 1979 bis 1980 seinen Essay über die iranische Revolution schrieb und den Blick seiner Leserschaft dabei auf Osteuropa lenkte, gab es weder Anzeichen für die spätere Welle der Revolutionen hinter dem Eisernen Vorhang noch für das Internet, Blackberry und internetbasierte soziale Netzwerke. Nichtsdestotrotz erhaschte er, als er über den Werftarbeiteraufstand in Danzig im Jahr 1980 berichtete, einen flüchtigen Blick auf eine Veränderung, die weit größere Umwälzungen in seinem eigenen Land und deren Bedeutung für die Welt vorwegnahm.

Im selben Jahr fand weiter östlich in der südkoreanischen Stadt Gwangju ebenfalls ein Aufstand von BürgerInnen gegen die dortige Militärdiktatur statt. Beide Ereignisse veränderten die politische Landschaft dieser Länder für immer, das Echo ihrer Auswirkungen war weit über ihre Landesgrenzen hinaus zu hören. In diesem Jahr finden verschiedene Feierlichkeiten in Gedenken an den 30. Jahrestag beider Ereignisse statt. Ob mit einem Gedicht von Ko Un² oder mit einer Performance von Robert Wilson³, die Kunst trägt ihren Teil dazu bei, an das Geschehene zu erinnern. Ich hingegen möchte eine andere, eine persönlichere Annäherung vorschlagen, einen Versuch zu verstehen, was nach den historischen Ereignissen von 1980 geschehen ist und wohin die Reise jetzt geht.

Meine Suche führte mich zunächst nach Danzig, in die Werft, die das Jahr 1980 entzünden sollte. Abgesehen von ein paar Erinnerungsgegenständen in unterschiedlichen Formen schien es, als habe sich auf der Schiffswerft seit damals wenig verändert. Auch heute noch ist das Tor der Werft mit Blumen und Kränzen geschmückt, und nebenan steht das Denkmal, das

uns das Vergessen untersagt. Außerdem steht am Tor ein kleiner Kiosk, der Solidarność-Memorabilien verkauft. Wir sehen Stifte, Poster, T-Shirts, Anstecker, Wimpel – klassische Souvenirs in stolzer Aufreihung, die alle das rote Solidarność-Logo tragen.

Ich unterhielt mich mit einem alten Mann, der in dem Kiosk arbeitete, und er fragte mich: »Sind Sie aus Japan? Ab und zu kommen auch Leute aus Japan. Aber aus Korea kommen sehr viele. Sie machen Fotos von dem Tor, sie kaufen Souvenirs.« Da wurde mir klar, dass das kleine rote Logo die beiden Ereignisse all die Jahre miteinander verbunden hat. Koreanische GewerkschafterInnen machen die weite Reise zu dieser historischen Stätte und kaufen Dinge mit diesem Logo. Zu Hause trinken sie Kaffee aus einer Tasse mit diesem Logo und schreiben ihre täglichen Notizen mit einem Stift, der ebenfalls dieses Logo trägt. Zwar gibt es zahlreiche Symposien, auf denen die beiden Bewegungen miteinander verglichen werden, aber für die meisten ArbeiterInnen sind es genau diese Gegenstände, durch die die Erinnerungen an 1980 in ihrem Alltag lebendig bleiben.

In dem winzigen Logo steckt der ganze Wust unserer Gesellschaft aus den letzten 30 Jahren, und es erschien mir plötzlich wie ein zwingender Mediator zwischen Kunst und gesellschaftlichem Wandel, was dann auch die Frage aufwarf: Gibt es noch mehr solche Designs, die uns eine ähnliche Erfahrung bieten? Dieser Artikel ist somit der Versuch, ein Puzzle aus Fußabdrücken zusammenzusetzen, die von DesignerInnen hinterlassen wurden. Fußabdrücke, die ich in der Nähe der Schauplätze von 1980 gefunden habe und von denen ich hoffe, dass sie ein größeres Bild ergeben und uns eine Perspektive auf die Welt aufzeigen werden.⁴

¹ Ryszard Kapuściński, *Shah-in-shah* [1982]. Aus dem Polnischen von Martin Pollack. Köln 1986, S. 148.

² Die Gwangju Biennale, ins Leben gerufen als kulturelle Reaktion auf den demokratischen Aufstand in Gwangju, hat ein Gedicht des Dichters zum Grundthema ihres Gedenkens an die Bewegung gemacht.

³ Wilsons Performance »Your Angel Is Called +Freedom+« wurde zum Hauptevent für die offizielle Gedenkfeier in Danzig ausgewählt.

⁴ Diese Untersuchung wird in Form der Ausstellung »Re-Designing The East« fortgesetzt, welche vom 25. September 2010 bis zum 9. Januar 2011 im WKV in Stuttgart und danach in Danzig, Budapest und Seoul zu sehen sein wird.

Ankündigung eines Unterstützungskonzerts für Fidesz und Viktor Orbán, 1990
Foto: Pest Magyar Múzeumok Igazgatósága plakáttár

Vorbereitungen zum Begräbnis von Imre Nagy am Heldenplatz in Budapest, 16. Juni 1989
Foto: Keiko Sei

Ein Weg zum Kapitalismus

Der Designer des Solidarność-Logos ist Jerzy Janiszewski, ein Grafiker, der 1980 in der Schiffswerft, damals noch als Kunststudent, Zeuge der Geburt von Solidarność wurde. Bewegt von dem Menschenmeer aus hoffnungsvollen, aufrichtigen Seelen und inspiriert von deren Graffiti, die damals alle glatten Flächen Danzigs zierten, beschloss Janiszewski, etwas zu der Bewegung beizutragen, indem er ein Logo entwarf. So wurden die aktivistisch geprägten Lettern des Solidarność-Schriftzuges geboren und damit das ikonische Logo der Sozialgeschichte des 20. Jahrhunderts schlechthin. Das Logo zog GeschwerkteilnehmerInnen und andere AktivistInnen dermaßen in seinen Bann, dass es von Myriaden von Bürgerbewegungen in der ganzen Welt benutzt und kopiert wurde. Seitdem hat es Bewegungen, Massen und Medien angeführt. Es hat wahrscheinlich den Lauf der Dinge beeinflusst, womöglich die Geschichte verändert – es war politisches Design.

In der Tradition der Plakatkultur und begünstigt durch eine der wenigen zensurarmen Phasen hat die Solidarność-Bewegung zahlreiche Grafiken hervorgebracht, die heute die Geschichte des Grafikdesigns zieren. Zu den bekanntesten gehören Tomasz Sarneckis Plakat für die erste Parlamentswahl 1989, bei dem er ein Bild von Gary Cooper aus »Zwölf Uhr Mittags«⁵ verwendete, und Czeslaw Bieleckis Solidarność-Plakat mit einem Diagramm der Jahre 1944, 1956, 1968, 1970 und 1976, den Jahren fehlgeschlagener, der Solidarność-Bewegung vorausgegangener nationaler Aufstände. Wie alle mit Solidarność verbundenen Plakate basierten auch diese beiden Designs auf dem Logo der Bewegung.

Ermutigt durch die Meisterleistungen dieser DesignerInnen fragen wir uns, worin das Erfolgsrezept des politischen Designs als solchem besteht. Wie konnte ein politisches Design situationsbedingte Entwicklungen an- und herbeiführen, sie wahr werden lassen, dynamische Wirkungen zeigen, mit ihnen interagieren? In seinem Essay über die polnische Solidarność-Bewegung erklärt Lawrence Weschler den Grund für den Erfolg des Solidarność-Designs und den Erfolg von politischem Design im Allgemeinen wie folgt:

»Ich gehe davon aus, dass die Autorität politischer Kunst letztendlich bestenfalls proportional zur Autorität der Politik, die sie befördert, zu verstehen ist. Politische Bilder müssen über Autorität verfügen um zu funktionieren, sie können aber nur die Autorität und Authentizität des politischen Kontextes wiedergeben, der sie hervorgebracht hat. Sie können leerer Politik keine Lebendigkeit verleihen, und leere Politik wird ihnen die eigene Lebendigkeit entziehen. Starke Politik ermöglicht starke Bilder und umgekehrt.«⁶





- 5 2009 schmückten im Gedenken an den 30. Jahrestag der Mauer gigantische Drucke dieses Plakats Teile von Berlin, darunter auch den Berliner Hauptbahnhof. Es war eine Geste der Dankbarkeit seitens der Bundesregierung an Polen und die Solidarność-Bewegung für ihren Beitrag zur Demokratie in der Region.
- 6 Vgl. Lawrence Weschler, *The Graphics of Solidarity in: The Virginia Quarterly Review*, Winterausgabe 2006.
- 7 Wyspa Institute of Art, 3. September 200 bis 30. Oktober 2005.
- 8 Vgl. *Minjung Art in Korea: A Mode of Art in a Rapidly Changing Society*, in: *The Battle of Visions*, ARKO and KOGAF, 2005.
- 9 Vgl. ebd.

Weschler zufolge liegt die Stärke der Solidarność-Grafik auch in ihrer Fähigkeit, beim polnischen Volk gemeinsame Erinnerungen zu wecken. Die polnische Geschichte hat bei der Bevölkerung ein Gefühl von »wir halten zusammen, wenn wir unsere Erinnerungen zusammenhalten« geschaffen. Politische DesignerInnen in Polen arbeiten auf dem fruchtbaren Boden der Gedächtniskartografie. Beim Solidarność-Design funktioniert das, und es könnte auch an anderen relevanten Orten zu einem Mantra für politisches Design werden. Angesichts dieses überzeugenden Beispiels aus Polen sollten wir uns dennoch fragen, ob nun, da der Kalte Krieg vorbei und das Land ein ständiges Mitglied der EU und der NATO ist, das Logo die Gegenwart und die Zukunft in Apposition zur Vergangenheit bringt.

Wie die Geschichte des Logos zeigt, ist es zum Symbol der gegenwärtigen und der zukünftigen Situation des politischen Designs in der polnischen Gesellschaft geworden. Infolge einer Familienstreitigkeit wurde die allererste Version des Logos von einem Familienmitglied an einen Industriellen verkauft und mit einem Copyright versehen. Diese Kontroverse veranlasste die OrganisatorInnen von »The Dockwatchers«⁷, einer Ausstellung über die Solidarność-Bewegung, die 1995 auf der Danziger Werft stattfand, das Logo zum Zeichen seiner Unzugänglichkeit in einem Glaskasten zu präsentieren, kam diese für sie doch einem Verrat an der Bedeutung des Wortes an sich gleich. Das gemeinsame Gedächtnis und das Erbe des polnischen Volkes waren nun eingeschlossen im kapitalistischen System – in den Köpfen vieler ließ dies ein trügerisches Bild entstehen, insbesondere in denen von KünstlerInnen und AktivistInnen, die zeigten sich instinktiv sehr betroffen von der Situation, die sie als Vorbote einer verstörenden Zukunft betrachteten.

Ein Weg ins Reich der Zeichen

Der Aufstand in Gwangju im Mai 1980 entfachte in Südkorea eine neue Ära des Kampfes für Demokratie, ebenso wie die Solidarność dies in Polen getan hatte. In Südkorea änderten die Ereignisse von 1980 auch die Kunstgeschichte, als der Aufstand zu der riesigen Minjung-Kunstabewegung anwuchs. In den 19 Jahren des autoritären Regimes von Park Chung-hee waren künstlerische Aktivitäten in Südkorea auf die Tätigkeit innerhalb höchst institutionalisierter Programme und Parameter beschränkt gewesen. Die Minjung-Kunst änderte dies. Ihr Geist ermutigte KünstlerInnen dazu, die autorisierten Bereiche zu verlassen und mit realen Situationen und Menschen zu interagieren. So wie die KünstlerInnen der russischen Avantgarde den revolutionären Geist ausstrahlten, vermittelten die Minjung-KünstlerInnen den AktivistInnen und anderen die Vision einer besseren Zukunft.

Das Wort »Minjung« für »Volk« erhielt den Vorzug vor dem Wort »inmin«, das ebenfalls Volk bedeutet, doch hauptsächlich vom nordkoreanischen Regime benutzt wird. »Min« bedeutet Volk und »jung« Masse, wobei hier ein Hauch von Basis mit hineinspielt, wodurch die Minjung-Kunst auch als die Kunst der politischen Masse bezeichnet werden kann. Der Kunstkritiker Choi Min erklärt, Minjung-Kunst sei »ein Begriff, der mehr als Slogan oder Motto diene; alle, die sich zur Minjung-Kunst bekannten, erklärten damit, dass sie sich mit ihrer Kunst bewusst politisch engagierten«⁸.

Der komplexe und ironische Aspekt der Minjung-Kunst besteht darin, und genau dadurch unterscheidet sich diese Kunstbewegung von ihrem Gegenstück in Osteuropa, dass die Praxis des Sozialistischen Realismus für die KünstlerInnen einen Akt der Freiheit darstellte. Wegen Nordkorea war der Sozialistische Realismus in Südkorea als Kunstform bis dahin ein unumstrittenes Tabu gewesen.⁹ Von daher war es der Sozialistische Realismus, der einer jungen Generation von KünstlerInnen einen Vorschmack auf die Freiheit gab, und sie genossen dies und experimentierten damit herum, indem sie sich völlig neuer Methoden bedienten, wie beispielsweise dem Pastiche und dem Kitsch.

Nach einem Jahrzehnt des Kampfes waren die Minjung-KünstlerInnen und AktivistInnen endlich erfolgreich und erlebten, wie eine demokratische, bürgerliche Regierung etabliert wurde. Die folgenden zehn Jahre brachten weitere faszinierende Veränderungen mit sich, auf dem Weg von einem diktatorischen Militärregime und einer auf Konfuzius basierenden patriarchalischen Gesellschaft, die sich vor jeglicher Liberalisierung fürchtete, hin zu einer informationsbasierten, globalen, postmodernen Gesellschaft mit Vorbehalten gegenüber dem Neoliberalismus. Es gab stets alarmierende Nachrichten vom Nachbarn im Norden, doch nahm die instrumentalisierte Besorgnis in den 1990er-Jahren bald positivere Töne in Form der sogenannten »Sonnenscheindiplomatie« an. Die Marke Korea, »K-brand«, wurde in ganz Asien zum Symbol für alles, was hip war und übertraf selbst »J-brand« (die Marke Japan). Sie brachte Hunderte von Stars, Klons und Groupies hervor, die alles, was K war, kopieren wollten und uns den Sozialistischer-Realismus-Kitsch-Faktor über Nacht vergessen ließen. Während die Menschen den Eindruck hatten, plötzlich ins Reich der Zeichen transportiert worden zu sein, wurden sie selbst zum erkennbaren Symbol der Marke Korea. All diese Veränderungen kamen so unvermittelt und waren so extrem, dass viele KoreanerInnen sich fragten, ob sie je Schritt halten können würden. In dieser Phase der Hast und Überstürzung verkam der Begriff »Minjung« zu einem Anachronismus, und die Minjung-Kunst in ihrer ursprünglichen Form schien ihre Daseinsberechtigung verloren zu haben.

AGI (Activism of Graphic Imagination) ist aus der Minjung-Kunst hervorgegangen. Die für ihr öffentliches Design und ihre Arbeiten für AktivistInnen, Gewerkschaften und Bürgerrechtsorganisationen bekannt gewordene Gruppe von DesignerInnen, FotografInnen, AutorInnen und IllustratorInnen hat sich über die Form des Grafikdesigns kontinuierlich weiterentwickelt. Nach einer Zeit der blühenden Demokratie und des Optimismus brach 1997 die Wirtschaft jäh zusammen. Es schien, als sei AGI die Antwort auf den Ruf der Gesellschaft nach neuen künstlerischen

schen Interventionen. Einer der Gründer, Kim Young Chul, meinte, er schaue einfach mal im Gewerkschaftsbüro vorbei, weil er das Gefühl habe, er könne mit seinem Grafikdesign irgendwie behilflich sein. Ähnlich gestaltete sich auch die Mitarbeit der Gruppe an den Kampagnen gegen das nationale Sicherheitsgesetz, die Abschaffung der Kinoquote und in zahllosen anderen politischen Initiativen. Während der Parlamentswahlen im Jahr 2000 führte sie lokale Designaktionen vor Ort durch, bei denen das »BürgerInnenbündnis« erstmals eine rote Karte wegen zivilen Ungehorsams erhielt.

Durch ihre enge Zusammenarbeit mit den Leuten vor Ort schufen sie ein Design, das lokale Befindlichkeiten widerspiegelte. Ihre Arbeiten entwickelten sich zu einer Antithese des globalisierten Logotrends, der im Whirlpool des Informationskapitalismus wütete. Die Präsidentschaftswahlen im Jahre 2008 eröffneten ein weiteres neues Schlachtfeld für die Demokratie.¹⁰ Derzeit ist AGI geschäftiger als je zuvor.

Revolution vs. Stagnation

Nachdem die Solidarność-DesignerInnen ein Jahrzehnt lang das politische Design beherrscht hatten, wurde Osteuropa 1989 Zeuge einer neuen Designwelle, als nämlich die Region begann, an ihren Mauern zu rütteln und den Boden unter sich zum Beben zu bringen. Das erste Erlebnis dieser Art fand bei der Beisetzung von Imre Nagy am 16. Juni 1989 am Heldenplatz in Budapest statt. Die dafür von Gabor Bachman und László Rajk Jr. gestaltete schwarz-weiße Dekoration der Fassade der Kunsthalles erinnerte unverkennbar an den russischen Konstruktivismus. Einige von uns, die das Ereignis damals verfolgt haben, fanden diese Situation irgendwie befremdlich: Während die atemberaubend mondäne Ausführung des Designs den Fortschritt des Landes demonstrierte, wunderten wir uns über die ideologische Assoziation, die es hervorrief.

Später, im November 1989, beobachteten wir einen starken Kontrast zu diesem Trend bei der samtenen Revolution in der Tschechoslowakei. Das Ganze war ein Feuerwerk aus Plakaten, Flugblättern und Spruchbändern in den unterschiedlichsten Stilrichtungen, aber in einem ähnlichen Tonfall, und keines davon zeichnete sich durch eine besondere urbane Raffinesse aus. Sie wirkten eher naiv, leicht zögerlich, vielleicht sogar etwas altbacken. Die Ereignisse standen dazu im starken Kontrast: Sie waren kraftvoll, prägend und triumphal. Was war das Geheimnis dieser Designschule, die so vielen Menschen Kraft gab? Für mich gaben in gewisser Hinsicht die VertreterInnen der »trägerischen Anerkennung« die Antwort – vom Schriftsteller Hašek zum Puppenspieler Skupa¹¹, von Menzel zu Gedeon,¹² von Hřebejk¹³ zu Sláma¹⁴ haben uns zahllose tschechische Kulturschaffende auf die gleiche Weise ausgetrickst: Sie haben Figuren geschaffen, die naiv und dumm daherkamen und damit sehr geschickt Politik machten.

Ähnliches ließ sich auch auf dem Gebiet des Grafikdesigns beobachten. Der Designer Joska Skalník, der unter anderem für Václav Havel und die DissidentInnen um den Bühnenautor arbeitete, war eine der Figuren hinter dem wichtigsten regimekritischen Design der Tschechoslowakei und gab damit einen Ton dieses besonderen Genres vor. Dieser war so einflussreich, dass GrafikerInnen, die bereit waren, ihr politisches Bewusstsein öffentlich zu machen, sogar lieber einen »Skalník« machten, als in einen neuen Stil zu investieren, was wahrscheinlich auch als Akt der Gemeinschaft und Solidarität zu verstehen war. Als Folge davon gab es im November 1989 Hunderte von von Skalník inspirierten Designs.

Die Revolution war ein bedeutender Moment in der Geschichte des tschechischen Designs. Kurz darauf ließ Minolta Reklametafeln aufstellen, um seine Kopierer zu bewerben,¹⁵ gefolgt von einem Trommelfeuer anderer Superhochglanzwerbungen nach den Standards westlicher Agenturen. Danach war kein Platz mehr für regimekritisches Design, es sei denn aus Nostalgiegründen.

Mit dem Verweis auf das Versagen Ungarns in der Entwicklung nach dem Fall der Mauer, verursacht durch das Fehlen des entscheidenden Moments (dieser hätte den Beginn eines neuen Kapitels bedeutet), meint der Historiker Tamás Kende, dass die Tschechoslowakei den Moment »hatte«, und Ungarn ihn »nicht hatte«. Im Design spiegelt sich das ganz klar wider. Ungarische KünstlerInnen und DesignerInnen arbeiteten nicht für ein gemeinsames Ziel, hatten nicht diesen kollektiven Moment des Gemeinsam-etwas-erreicht-Habens und der Euphorie, sie machten nicht die leidvolle Erfahrung zu merken, wie ihr Stil über Nacht obsolet wurde. Daher kann ein Designer wie Gabor Bachman selbst heute noch russischen Konstruktivismus perfekt imitieren, visuell verschmilzt er sogar ganz wunderbar mit den Werbeformeln der Weltkonzerne, die die visuelle Ikonografie von Linken und AktivistInnen immer gerne in ihr Design einbinden.

»Terror Háza«, das Haus des Terrors, das 2002 im Zentrum von Budapest von Viktor Orbán, dem Vorsitzenden der nationa-

Haus des Terrors, Budapest
Foto: Keiko Sei



listischen Fidesz-Partei, eröffnet wurde, informiert darüber. Das Museum ist umstritten, aber ungeheuer populär und zieht täglich etwa 1.000 BesucherInnen an. Die Innenarchitektur und die Installationen, welche die dunkle Zeit des Landes in Szene setzen, sind elegant und protzig. Wir sehen darin Elemente von NSK, Kabakov, Černý, Oursler – entweder erfolgreiche westliche KünstlerInnen oder osteuropäische KünstlerInnen, die im Westen erfolgreich sind.¹⁶ Für Tamás Kende, den Kurator Nikolett Eross und den Künstler János Sugár haben tschechische DesignerInnen trotz ihrer Ungeschliffenheit etwas Originelles geschaffen, das die gemeinsame Erinnerung zelebriert. Das heutige Ungarn dagegen ist, weil es den Moment des Ungehorsams in Bezug auf die Loslösung von seiner Vergangenheit verpasst hat, »gefangen in seiner eigenen jüngsten Geschichte: Die Tatsache, dass historische Erfahrungen immer noch nicht verarbeitet wurden, dazu die bescheidene Präsenz relevanter zeitgenössischer Inhalte, produziert einen Überschuss an konkurrierenden rhetorischen und visuellen Klischees.«¹⁷ Diese Tendenz hält bereits seit 1968 an, der Zeit, die als Periode der Stagnation gilt, eine Periode, in der »nahezu alle Schichten der Gesellschaft von diffusen Sehnsüchten motiviert waren anstatt von klaren Zielen und Ambitionen. Die stärkste der unterdrückten Sehnsüchte richtete sich auf die Klischees der Konsumgesellschaft, und die Menschen spiegelten dies in ihrem Alltag durch blinde Naivität und Unverständnis wider.«¹⁸ Ungarn ist es schlecht ergangen, das entspricht der inneren Logik des Designs, widerspricht aber dem Idealismus, der von politischen DesignerInnen erwartet wird.



¹⁰ Präsident Lee Myung-bak wohnte den Feierlichkeiten zum 30. Jahrestag in Gwangju nicht bei.

¹¹ Josef Skupa, Vater der Marionetten Spejbl und Hurvinek und Gründer des modernen Puppentheaters in der Tschechoslowakei.

¹² Saša Gedeon, Die Rückkehr des Idioten (1999).

¹³ Jan Hřebejk, Kuschelnester (1999), Wir müssen zusammenhalten (2000), Hals über Kopf (2004).

¹⁴ Bohdan Sláma, Wilde Bienen (2001), Die Jahreszeit des Glücks (2005) etc.

¹⁵ Im Kommunismus war es tschechischen BürgerInnen verboten, irgendetwas in irgendeiner Form zu kopieren.

¹⁶ Der Katalog des Museums nennt Attila F. Kovács als verantwortlich für das »visuelle Konzept«.

¹⁷ Statement der KuratorInnen der ungarischen Sektion von »Re-Designing The East« Nikolett Eross und János Sugár.

¹⁸ Ebd.

¹⁹ Offiziell wurden 56,69 Prozent Ja-Stimmen gezählt. Angesichts der massiven Regierungspropaganda wurde ein Ergebnis von über 40 Prozent Nein-Stimmen als Erfolg gewertet.



»I saw dead bodies here«, Performance im Rahmen der Red-Sunday-Aktion beim Democracy Monument in Bangkok, August 2010
Foto: Keiko Sei

Eine Masse

Zurück zu Kapuściński. Im Bestreben, ein weiteres Werk wie »König der Könige« oder »Shah-in-Shah« zu schreiben, empfinden seine NachfolgerInnen das derzeitige Thailand sicherlich als perfektes Königreich für eine Fabel, und zwar wegen der Existenz des omnipräsenten »Es«. »Es«, ebenso sehr abstraktes Konzept wie manifestierte Realität, diktiert jeden Aspekt der Gesellschaftsbildung; »es« definiert und autorisiert die Eigenwahrnehmung aller BürgerInnen in der Gesellschaft. »Es« existiert im kritischen Diskurs offiziell gar nicht, und dass nur die massive Verwendung von Metaphern und Nuancen »es« vor der kompletten Auslöschung aus jeglichem kritischen Diskurs rettet, ist schon kafkaesk. Da »sein« eminentes körperliches Verschwinden irgendwann in der nahen Zukunft ansteht, führt die Unsicherheit und unstete Gemütslage der Menschen und des Staats in Bezug auf diese Veränderung derzeit zu immer strenger werdenden Einschränkungen der Meinungsfreiheit.

DesignerInnen, die sich dazu entscheiden, politisch zu werden, sehen sich sofort mit der öffentlichen Wahrnehmung sensibler Themen konfrontiert, mit staatlicher wie mit Selbstzensur. Als DesignerInnen müssten sie sich an eine breite Schicht der Gesellschaft wenden, was nicht zuletzt aufgrund der ungleichen Bildungs- und Informationsniveaus erschwert würde. Der thailändische Designer Pracha Suveeranont hat eine einfache Ikonografie zum Werkzeuge seines politischen Designs gemacht: alte Comics und Folkloreästhetik, mit denen die Menschen vertraut sind. Ein Paradebeispiel dafür sind die Materialien der Kampagne »Vote No to Draft Constitution«, für die er 2007 das Design entwarf. Es ist Suveeranonts Designtechnik zu verdanken, dass die Bevölkerung, darunter auch FabrikarbeiterInnen, StraßenverkäuferInnen, Bauern, Bäuerinnen und FischerInnen die Komplexität des Staatstreichs von 2006 verstanden und 41,37 Prozent der Menschen mit Nein stimmten.¹⁹

Suveeranont zufolge war es für thailändische GrafikerInnen, ähnlich wie für ArchitektInnen, schon immer eine Herausforderung, den Erwartungen der Obrigkeit gerecht zu

werden und abzuwägen zwischen modernem Look (um nicht kolonisiert zu werden) und dem Griff zu den Motiven der inhärenten »Thai-ness« (um nationale Gefühle wachzurütteln). Seit Kurzem muss dieser Balanceakt auch noch den Ansprüchen globaler Konzerne gerecht werden. Für thailändische DesignerInnen, die sowohl kommerziell als auch politisch arbeiten, ist der Mangel an theoretischem Spielraum für Design ein ernst zu nehmendes Problem; unterstützt und gefördert wird diese Enttheoretisierung von DesignerInnen und WerbeproduzentenInnen, die dem komplexen Prozess gestalterischer Tätigkeit kurzerhand einen generischen Begriff überstülpen – »Kommunikation«. Dies ist gleichermaßen eine Metapher für die Probleme des Landes – die Tatsache, dass der Staat es vorzieht, sich bei der Diskussion um gesellschaftliche Veränderungen auf den kommerziellen Sektor zu beziehen, anstatt seine BürgerInnen dazu zu ermuntern, ihre eigenen Bedingungen zu schaffen, um sich ihre Eigenständigkeit zu bewahren. Das Resultat war eine zaghafte Ehe zwischen autoritärer Führung und unternehmerischem Machiavellismus. Ein Modell, von dem es heißt, dass es der thailändischen Geisteshaltung entspricht, die mehr Wert auf den sichtbaren Wert einer Sache legt als auf Prinzipien.

Nach der Erfahrung der Studentenbewegungen von 1973 und 1976 – dem thailändischen Äquivalent zu Gwangju –, der wie bei anderen prominenten AktivistInnen und linken Intellektu-

ellen die Flucht aus dem Land folgte, war die Masse für Pracha Suveerant zu einem wichtigen Ausgangspunkt geworden; in seiner später daraus entwickelten Designphilosophie unterscheidet er zwischen einer staatlichen und einer kommerziell produzierten homogenen Masse sowie zwischen aufgeklärten Individuen und fabrizierten KonsumentInnen: »Wenn ich gestalte, versuche ich die Menschen nicht als KonsumentInnen zu sehen. Ich stelle mir einen einzelnen Leser oder eine Leserin (bzw. BetrachterIn) vor und schaffe dann ein Werk, das von einem Individuum gelesen werden soll. Jedes Individuum hat viele Dimensionen, doch sollte der oder die DesignerIn es als intelligentes menschliches Wesen betrachten, nicht als ein ignorant. Schließlich gibt es gar keine sich durch homogenes Verhalten auszeichnenden DurchschnittskonsumentInnen.«²⁰

In der oben beschriebenen thailändischen Situation ist diese Haltung allein schon ein Aktivismus, was den oder die DesignerIn zu einer von politischen AktivistInnen begehrten Persönlichkeit macht. Alte Comics oder volkstümliche Ästhetik zu verwenden, war seine bzw. ihre Antwort auf die zunehmenden Forderungen von AktivistInnen und politisch bewussten BürgerInnen nach Orientierung in Bezug auf die Reformen des Landes.²¹ Suveerant entdeckte in der moralischen Kluft zwischen Regierung und Unternehmen die spezifischen Lebensbedingungen der Menschen, die der oder die DesignerIn heute »Vernacular Thai« nennt.²² »Vernacular Thai« ist somit eine Metapher, ein Handbuch und eine Art von Aktivismus, es ist zum Symbol seines politischen Designs geworden. Der Gebrauch dieses Konzepts als eindeutige gestalterische Methode entmystifiziert die »Thai-ness«, die der Staat schon seit einem Jahrhundert propagiert, und die »Thai-ness«, die in der jüngsten Zeit von einigen thailändischen KünstlerInnen wie Rirkrit Tiravanija oder Navin Rawanchaikul bemüht wurde.

Weisheit und Methode der thailändischen DesignerInnen inspirieren uns zur Betrachtung anderer Beispiele, insbesondere aus der islamischen Welt, in der GrafikdesignerInnen unter noch größeren Einschränkungen arbeiten müssen.

²⁰ Aus einem Interviewartikel des mittlerweile eingestellten Buchprojekts »25 Graphic Designers in South East Asia«.

²¹ »Thailand reformieren« lautet die derzeitige politische Devise in Thailand.

²² Suveerant unterscheidet zwischen »Folk Thai« und »Vernacular Thai«: Während »Folk Thai« sich auf die authentische einheimische Kultur bezieht, verweist »Vernacular Thai« auf deren Anwendung. Auf Thai verwendet er den Begriff »Thai Thai«, wodurch eine weniger authentische, verwässerte Nuance von »Folk Thai« entsteht. Der in der englischsprachigen Designindustrie sehr verbreitete Begriff »vernacular« soll ein Gefühl dafür vermitteln, wie sehr diese Art von Design dem Konsumdenken entspringt und vorwiegend Unterhaltungszwecken dient, wie enturzelt es aufgrund seiner kommerziellen Natur ist und daher nicht als »national« Thai betrachtet werden kann. In der Kunst geht es dabei um die Wahrnehmung von »Folk Thai« durch ein Kunstpublikum, welche sich auch leicht auf andere Formen von Kunst und Kultur übertragen lässt, und zwar auf ähnliche Art und Weise, wie Kitsch im Westen funktioniert.

²³ Vgl. *Aesthetic of Democracy*. Stanford University Press, 2006.

²⁴ Vgl. *Dockwatchers*. Katalog. Wyspa Institute of Art, 2006.

²⁵ Der Verkauf des Solidarność-Logos kann von daher ironisch als Wunsch Polens interpretiert werden, zu dem durch die große europäische Tradition geschaffenen rechtlichen Rahmen zurückzukehren, indem ihr Symbol für den demokratischen Kampf unter Copyright gestellt wird.

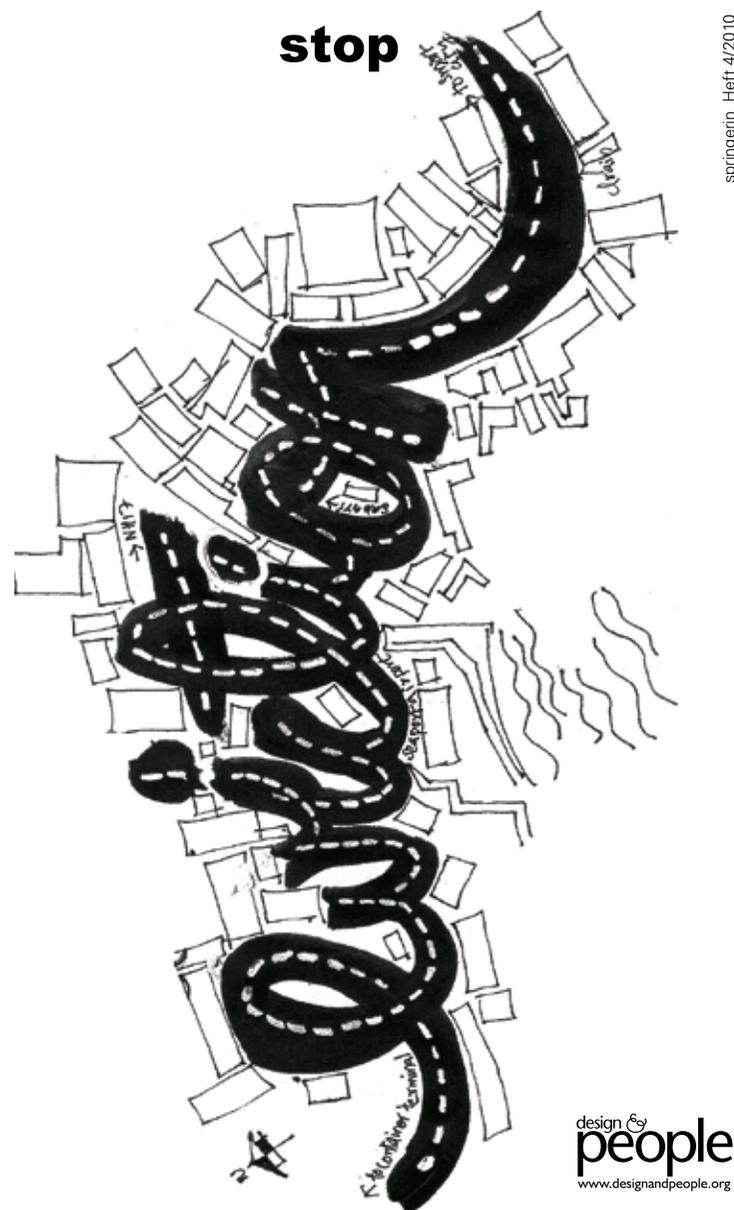
²⁶ www.designandpeople.org/swaraj.html, siehe Lawrence Liang, *The Origin of Copyright Laws*.

Neoliberalismus und was danach kommt

Wie Thomas Doherty hervorhebt, gibt es innerhalb eines Staates, in dem die Untertanen als »KonsumentInnen« sich der Untertanen als »BürgerInnen« bemächtigt haben und Demokratie zu bloßer »Wahlfreiheit« verkommt, keine Möglichkeit für substantielle Veränderung, keine Möglichkeit für Geschichte.²³ Aneta Szylak dagegen erklärt die Revolution in der polnischen soziokulturellen Psyche zu einem gemeinschaftlichen Ereignis, welches das Gefühl von Gemeinschaft vermittelt: Die Übernahme der Macht ist gleichbedeutend mit ihrem Ende.²⁴ In der Folge beschreibt sie den derzeitigen Streit in der polnischen Kulturszene darüber, ob die Solidarność-Bewegung als etwas betrachtet werden kann, das die Obrigkeit zum Sturz gebracht hat, oder ob sie selbst zu einer solchen geworden ist. Was könnte in dieser auf Gegensätzen basierenden und von Zwangslagen bestimmten Starre, die unsere Gegenwart charakterisiert, eine Alternative sein?

Ein interessantes Modell findet sich im indischen Bundesstaat Kerala. Der Bundesstaat wird seit 2006 von der (marxistischen) Communist Party of India regiert (welche die Koalition der Left Democratic Front anführt). Sie ist die erste kommunistische Partei, die in einer demokratischen Wahl mehrheitlich gewählt wurde. Die Gruppe Design & People ist ein Resultat der starken linken Tendenz der Region, der Cyber-Generation aus Creative Commons, Peer-to-Peer-Communitys und vedischer Tradition. Indem die Gruppe es sich zur Mission gemacht hat, AktivistInnen und lokale NGOs (»die gutes Design verdienen, sich aber keines leisten können«) mit ihren Arbeiten zu unterstützen und so demokratische Diskurse anzuregen, die von Themen rund ums Design aufgeworfen werden, wirkt sie mithilfe ihrer Online-Plattform auch als eine Art freie Agentin, die Gruppen von BürgerInnen mit internationalen DesignerInnen in Kontakt bringt. Bei all ihren Aktivitäten propagiert sie beim Design die Idee des »Copyleft«.

Der Begriff »unclaimed actions« (unbeanspruchte Aktionen), den die Gruppe dem der Anonymität vorzieht, um ihre Ächtung von Eigentum in Bezug auf Design zum Ausdruck zu bringen, impliziert die aktivistischen und performativen Ziele ihres Grafikdesigns. Anders als Creative Commons, dem letzten Neuzugang zur Rechtedebatte im Westen (wo das Copyright im 18. Jahrhundert seinen Ursprung nahm)²⁵, stammt die hinter den »Enteignungsaktionen« stehende Philosophie der Gruppe aus Kerala von den vedischen Vorstellungen vom natürlichen Verfall, der als natürlich hingenommen werden muss: Alle biologischen Bestandteile vergehen, nichts kann diesen Prozess aufhalten, und so besitzt am Ende niemand irgendetwas. Diese Idee findet sich in dem Begriff »Swaraj« wieder, Mahatma Gandhis Interpretation des vedischen Begriffs als Selbstkontrolle und Selbstherrschaft. Mit der Verwendung dieses Terms bezieht die Gruppe ihre postkoloniale Position darin, ihr eigenes



Vorbild zu sein, unbeeinflusst von den Gesetzen des Copyrights, die keineswegs universell sind.²⁶ Die Wirtschaftskrise von 1997 und auch die jüngste Finanzkrise haben Menschen weltweit dazu veranlasst, die Mängel des globalen Finanzsystems zu überdenken und alternative Systeme, Weisheiten und Überlebensstrategien hervorzubringen. In diesem Klima verfolgt die Gruppe mit ihrem Grafikdesign einen Idealismus, der sicherstellt, dass auch weiterhin Geschichte gemacht und Gemeinschaften gebildet werden.

Das Solidarność-Logo hat durch die Saga des politischen Designs an Interpretation dazugewonnen. Auch die Geschichte hat an Interpretation dazugewonnen, weil wir uns die bekannten und unbekanntenen Geschichten des Designs angehört haben. Das Design hat gesprochen, und es wird noch mehr zu sagen haben.

Politisches Design in Asien und Europa

Zu den Hintergründen und Sektionen der Ausstellung »Re-Designing the East«

Text: Iris Dressler, Hans D. Christ

Mit Projekten wie »Postcapital«¹ (2008/2009), »Territorien des In/Humanen«² (2010) und aktuell »Re-Designing the East – Politisches Design in Europa und Asien«³ versucht der Württembergische Kunstverein, sich aus unterschiedlichen Richtungen den vielschichtigen gesellschaftlichen, politischen, ökonomischen und kulturellen Umbrüchen der letzten 20 Jahre anzunähern. Spätestens seit Beginn der 1990er-Jahre hat sich – im Zuge des Zerfalls der Sowjetunion und der sogenannten Ostblockstaaten, eines ungehemmten Kapitalismus und der rasanten Entwicklung von Mobilität, Informations- und Kommunikationstechnologien – die bis dahin gekannte Weltordnung auf radikale und nachhaltige Weise verschoben. Die alten Konzepte des ideologischen Ostens und Westens sind trotz all ihrer Widersänger (wie etwa in den neu entfachten Kalter-Krieg-Rhetoriken zwischen Nord- und Südkorea) obsolet geworden bzw. haben sich auf die antagonistischen Diskurse zwischen der christlichen und islamischen Welt verlagert. Wobei der neu ausgemachte Feind des »Westens«, der islamische Fundamentalismus, weder antikapitalistisch noch, wie gerne angeführt, archaisch agiert, sondern im besten Einklang mit den antidemokratischen Implikationen des Kapitalismus steht.

Im – aus eurozentristischer Perspektive – weit entfernten »Osten« besetzen neben China auch Länder wie Südkorea, Thailand und Indien längst ökonomische Positionen von globaler Relevanz. Die einstigen Kartografien, in denen der »Westen« als Zentrum und der »Rest« als Peripherie firmierten, wurde von einer je nach Perspektive multizentrischen oder multiperipherischen Karte abgelöst, auch wenn die »westlichen« Gesellschaften dies noch immer nicht so recht wahrhaben möchten. Sie sind längst nicht mehr die Hauptakteure in jenem weitverzweigten Kampf um die Platzierungen innerhalb der sich verschiebenden Weltordnung, die vielleicht weniger eine »postkommunistische« als vielmehr eine »postkapitalistische« ist – sofern wir unter »Postkapitalismus« nicht das Ende oder die Überwindung des Kapitalismus verstehen, sondern die Veränderungen seiner Strukturen und Wirkungsweisen: in Ermanglung seines einstigen »Tanzpartners«, des Sozialismus (Ivan de la Nuñez⁴), im globalen Wettbewerb um die »Akkumulation durch Enteignung« (David Harvey) und als Instrumentarium einer auf immateriellem Vermögen beruhenden Wissensgesellschaft.

»Re-Designing the East« wurde als bewusst hilfloser Titel für längst fragwürdig gewordene geopolitische Zuweisungen gewählt, von denen es so schwierig ist sich zu lösen. Der »Westen«, der »Osten«, das »Zentrum«, die »Peripherie« sind Kate-

gorien, die nur noch im Entgleiten ihrer einstigen Bedeutung brauchbar sind, mit denen aber zugleich an den alten ideologischen Mustern – egal ob als Bestätigung dieser oder in Differenz zu ihnen – festgehalten wird wie an einem Kompass.

»Re-Designing the East« könnte aber auch verstanden werden als eine provokante Metapher der von zahlreichen äußerst komplexen Konflikten begleiteten Umgestaltungen der einstigen »Peripherien« des »Westens«, die sich eben nicht in einer reinen »Verwestlichung« derselben erschöpfen, und die das, was wir noch immer gemeinhin als »Westen« begreifen, zutiefst verändern. Im Sinne einer postkapitalistischen, multizentrisch-multiperipherischen Gesellschaft, deren Konflikte vielleicht den kleinsten und zugleich größten gemeinsamen Nenner abbilden, und hinsichtlich der Frage, in welcher Welt wir leben möchten und wer an den Prozessen der Umgestaltung beteiligt ist und wer nicht, wer davon profitiert und wer auf der Strecke bleibt.

Ausgangspunkt von »Re-Designing the East« war die Frage danach, welche Rolle kritische und widerständige Designpraktiken innerhalb der Kämpfe um eine politische, gesellschaftliche, ökonomische, ökologische und kulturelle Neugestaltung in Europa und Asien spielten und spielen. In sechs Sektionen, die von ebenso vielen KuratorInnen konzipiert wurden,⁵ fokussiert die Ausstellung sowohl höchst unterschiedliche Designpositionen als auch verschiedenste orts- und zeitspezifische Kontexte, die in eine offene Beziehung zueinander gestellt werden. Der am Anfang des Projekts grob gesetzte Rahmen einer Gegenüberstellung von politischem Design der 1980er-Jahre, das den Wandel in Osteuropa – konkret in Polen, Ungarn und der ehemaligen Tschechoslowakei – entscheidend geprägt hat, und aktuellen kritischen Designpraktiken in Asien, die sich mit den soziopolitischen Konflikten in Thailand, Südkorea und Indien auseinandersetzen, hat sich schließlich zu sechs Statements ausformuliert, deren inhaltliche und zeitliche Koordinaten sich zu den Rändern hin überlagern und zugleich in unterschiedliche Richtungen weisen.





Ausstellung zum Thema Demokratie
im öffentlichen Raum von Prag, 2010
Foto: Keiko Sei



János Sugár
Laboratory of Imitation, 2010
Foto: Württembergischer Kunstverein

Achse Ost-Ost

So stellen Nikolett Erros und János Sugár fest, dass die Tradition des politischen Designs in Ungarn seit 1968 im Wesentlichen auf wenig innovativen Modellen und Imitationen beruht, was sie unter anderem auf das Fehlen einer Revolution, eines radikalen Umbruchs sowie einer nicht geführten Auseinandersetzung mit der jüngeren Vergangenheit zurückführen.⁶ Für die Ausstellung inszenieren sie ein Labor der Imitation, das sich der Frage nach der visuellen Repräsentation radikaler Umbrüche widmet, und konkretisieren dies anhand der gescheiterten ungarischen Revolution von 1956. Das Labor präsentiert Dokumentationen zu den Denkmalvorschlägen zweier Freiheitskämpfer von 1956, die nie realisiert wurden: István Angyals Vorschlag, der »namenlosen Meute« der 1956er-Revolution einen großen Pflasterstein zu widmen und Gergely Pongráz' Idee, ein Paar Stiefel zum Revolutionsdenkmal zu erklären, das heißt die Überreste einer gigantischen Stalin-Statue, die von eben jener Meute zerstört wurde. Angyals Idee wird zudem als ein aus Styropor gefertigter Nachbau gezeigt.

Die Aufarbeitung der Vermächtnisse totalitärer Regimes, die Nikolett und Sugár in Ungarn vermissen, ist immer dann besonders schwierig, wenn es um Figuren geht, die einst zu den dissidenten AkteurlInnen zählten und denen im Nachhinein vorgeworfen wird, als Spitzel operiert zu haben. Der Kurator Tomáš Pospiszyl widmet sich einer solchen Figur: dem dissidenten Designer Joska Skalník, der sich in den 1970er- und 1980er-Jahren in der ehemaligen Tschechoslowakei als Grafiker, Bühnenbildner und Organisator für verschiedene unabhängige Kulturinitiativen engagierte, darunter die Jazz-Sektion, der Schauspielklub oder der von ihm initiierte Minisalon.⁷ Für die Ausstellung entwickelte Pospiszyl gemeinsam mit dem Designer Jan Matoušek (Grafikstudio Laboratory) eine Videodokumentation, die das Werk des zwiespältigen Designers reflektiert.

Die von Nathalie Boseul Shin gemeinsam mit der Designgruppe Activism of Graphic Imagination und dem Künstler und Aktivist Noh Suntag konzipierte Sektion verhandelt die aktuellen gesellschaftspolitischen Konflikte in Südkorea vor einem weiten historischen Hintergrund, der bis zur Gründung der Republik Koreas 1948, also bis zur Teilung zwischen Nord- und Südkorea, zurückreicht. Aus dieser Zeit stammt auch das bis heute gültige Nationale Sicherheitsgesetz, das von dem 2008 zum Präsidenten gewählten Hardliner Lee Myung-bak⁸ wieder

1 Postcapital. Archive 1989–2001. Ein Kunstprojekt von Daniel García Andújar/Technologies To The People, siehe www.wkv-stuttgart.de/programm/2008/ausstellungen/postcapital/; www.postcapital.org/; vgl. Yvonne Volkart, Das Archiv als Ort der Versammlung, in: *springerin* 2/2009.

2 www.wkv-stuttgart.de/programm/2010/ausstellungen/territorien-des

3 www.wkv-stuttgart.de/programm/2010/ausstellungen/re-designing-the-east

4 www.bcn.cat/virreina-centredelaimatge/english/02060411.htm

5 Maks Bochenek (Gdansk), Sethu Das (Keralla), Nikolett Erros (Budapest), Tomas Pospiszyl (Prag), Keiko Sei (Bangkok) und Nathalie Boseul Shin (Seoul).

6 Siehe den Beitrag von Keiko Sei in dieser Ausgabe.

7 Vg. den Beitrag von Tomáš Pospiszyl in dieser Ausgabe.

Pracha Suveeranont

Vote No to Draft Constitution, Kampagne
des Anti-Sep 19th Coup Network, 2007

verstärkt als legitimes Instrument der Repression linker Positionen angewandt wird. Die neu erwachten Kalter-Krieg-Rhetoriken fanden ihren Höhepunkt im Zusammenhang mit dem im März 2010 gesunkenen Kriegsschiff Cheonan, für das Nordkorea verantwortlich gemacht wird. Zugleich spitzen sich die Auswüchse eines ungehemmten Turbokapitalismus, der von einigen wenigen, familienkontrollierten Unternehmensgruppen (Jaebols) gesteuert wird, in verschiedenen Megaprojekten urbaner und landschaftlicher Umgestaltung zu. So sieht das Vier-Flüsse-Projekt einen radikalen Eingriff in den Verlauf der vier Hauptflüsse des Landes vor. Die großmaßstäbliche Umstrukturierung von Stadtgebieten wie zum Beispiel Yongsan (Seoul), in dem unter anderem der luxuriöse Yongsan Business District und Daniel Liebeskinds Dream Hub entstehen sollen, gehen mit der Enteignung riesiger Flächen an Wohnraum und mittelständischen Infrastrukturen einher. Künstler wie Noh Suntag und Designer bzw. Designgruppen wie Activism of Graphic Imagination zählen zu einem breiten Netz des Widerstands gegen diese Politiken der Regierung.

Südkorea und Polen verbinden die Aufstände von 1980 in Gwangju und Danzig, von denen sich insbesondere das Solidarność-Logo ins globale kollektive Gedächtnis eingebrannt hat.⁹ Das Wyspa Art Institute in Danzig fokussiert den Wandel im Gebrauch und in der Wahrnehmung dieses von Jerzy Janiszewski entworfenen Logos, das von einem Symbol gesellschaftlicher Einigkeit zu einem Markenzeichen, von einem Geschenk an die polnische Bevölkerung zu einem politisch wie kommerziell motivierten Streitobjekt hinsichtlich seiner Verwertungsrechte geriet. Neben verschiedenen Adaptionen des Logos durch politische DesignerInnen, zum Beispiel im Kontext der Wahlen von 1989 in Polen, werden auch Arbeiten von KünstlerInnen gezeigt, die die verschiedenen Umgangsweisen damit reflektieren.

Während sich im Kontext des Solidarność-Logos die Frage nach dem Sinn und Zweck des urheberrechtlichen Schutzes eines kollektiven Symbols stellt,¹⁰ steht das von Sethu Das vorgestellte, von DesignerInnen, SchriftstellerInnen und ArchitektInnen betriebene Netzwerk Design & People für eine »Copy-left«-Haltung innerhalb des Designbetriebs. Das 2003 von Das in Kerala gegründete Netzwerk setzt sich für unabhängige soziale, politische, humanitäre, ökologische und edukative Projekte ein und arbeitet mit Bewegungen wie den Friends of Tibet oder dem Global Gandhian Movement for Swaraj zusammen. Es versteht sich zugleich als Agent einer offenen kritischen Wissensproduktion. Design & People führt seine Open-Design-&Information-Philosophie auf Mahatma Gandhis 1909 in Hind Swaraj ausgeführte Idee der Selbstverwaltung bzw. -bestimmung (Swaraj) zurück. Der Swaraj in Designansatz impliziert gleichermaßen den Kampf um politische Selbstbestimmung und eine Designpraxis, die sich von Eigeninteressen und dem westlichen Konzept individualisierter kreativer Ausdrucksformen löst.



In Thailand vollzieht sich derzeit ein ambivalenter Kampf um gesellschaftliche Einflussnahme, die mit dem fortgeschrittenen Alter des halb göttlichen Königs zusammenhängt. Unter Berufung auf die Demokratie kämpfen unterschiedlichste Gruppen um die Erweiterung ihrer Macht: ein Kampf, der in einem Land, »dessen Bevölkerung sich mehr auf die Sinneswahrnehmung als auf Literatur verlässt«, nicht unwesentlich auf visueller Ebene ausgetragen wird und zugleich von wachsender Zensur geprägt ist. Die von Keiko Sei kuratierte Sektion stellt eine Auswahl von Arbeiten des thailändischen Designers Pracha Suveeranont vor, der unter anderem 2007 eine Kampagne entwickelte, die zum Wahlboykott gegen eine durch das Militär konzipierte neue Verfassung aufrief.

Ziel des Ausstellungsprojekts ist es, wie schon bei anderen Projekten des Württembergischen Kunstvereins,¹² das Modell eines multiperspektivischen und prozessbasierten Kuratierens auszuloten. Entstanden ist mit »Re-Designing the East« ein äußerst heterogenes und divergierendes Gebilde, das die Möglichkeiten, Grenzen und Ambivalenzen sowohl im Hinblick auf widerständige Designpositionen als auch den Kampf um politische Mitbestimmung gleichermaßen aufzeigt.

⁸ Von seinen KritikerInnen ironisch auch »Zwei Megabyte« genannt [I (Lee) M(yung) B(ak)].

⁹ Siehe hierzu Keiko Seis Beitrag in dieser Ausgabe.

¹⁰ Ein Schutz, der bekanntlich immer weniger die UrheberInnen als vielmehr die BesitzerInnen von Verwertungsrechten adressiert.

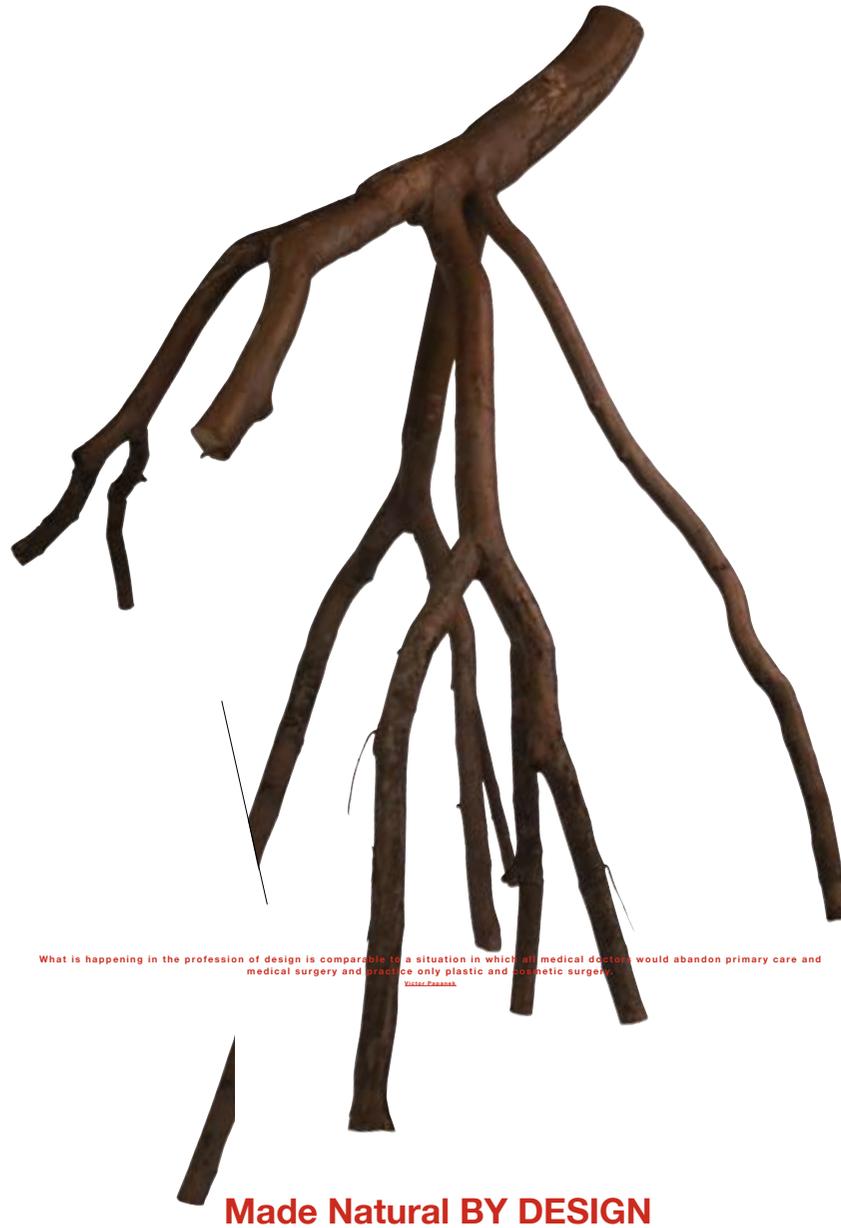
¹¹ Keiko Sei, Kuratorinnenstatement.

¹² Etwa im Rahmen von »On Difference« (2005/06) und »Subversive Praktiken« (2009).

Vgl. On Difference #3. Raumpolitiken, hg. von Iris Dressler und Hans D. Christ. Württembergischer Kunstverein Stuttgart 2007; Subversive Praktiken. Kunst unter Bedingungen politischer Repression. 60er–80er/Südamerika/Europa, hg. von Iris Dressler und Hans D. Christ. Württembergischer Kunstverein Stuttgart, Ostfildern 2010.

Activism of Graphic Imagination

Grafikdesign aus Südkorea

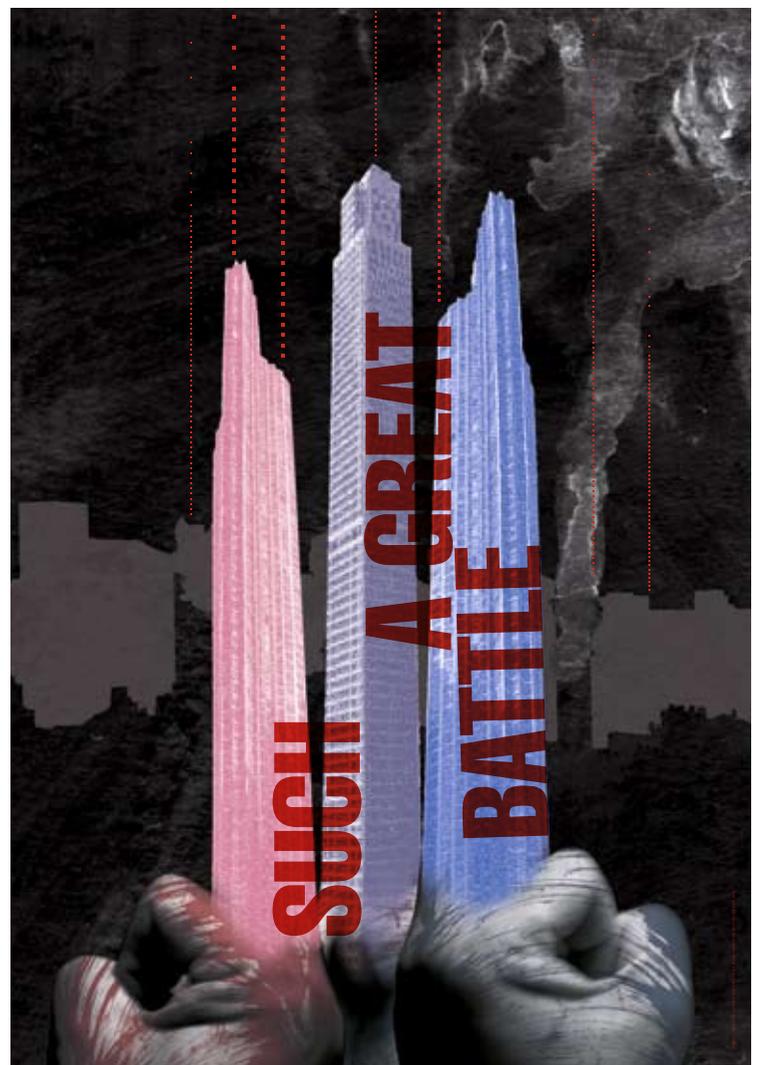


Made Natural BY DESIGN
Grafik AGI, Plakat, 2010

»What is happening in the profession of design is comparable to a situation in which all medical doctors would abandon primary care and medical surgery and practice only plastic and cosmetic surgery.«
(Victor Papanek)

IMF
3485,00%¹

나는 의정부에서 빈병을 주러 오는 사람이다.
 의정부의 빛은 밤이라라.
 나는 의정부의 밤을 모르지만 내가 주러오는
 빈병들은 의정부의 밤을 안다.
 { 세미리, 바드나리, 일곡리, 근교, 구미리,
 장곡리, 장곡, 개미리, 조곡리, ...
 수리, 호리, 등기, 빈병들은 모두 빛을 안다.
 불빛, 전등, 촛불, 눈빛을 간신히 안다.
 그래서 나는 미루기라도 빈병들을 짐작할 수 있다.
 빈병들은 수리부이다.
 사면들을 채워 넣는다. 나는 온갖
 사면들을 채워 온다. 빈병이다.
 1998. 12월



IMF
AGI, Plakat, 1998

Als in den Jahren 1997–1999 die erste große IT-Blase platzte, brach das südkoreanische Wirtschaftssystem zusammen. Südkorea musste einen Kredit beim Internationalen Währungsfonds aufnehmen, der mit der Forderung nach einer Öffnung des Binnenmarkts unter anderem für Reis einherging. Es kam zu massiver Arbeitslosigkeit und zur Verarmung der Landbevölkerung. Die Plakatserie greift Einzelschicksale auf. Dies ist in der südkoreanischen Gesellschaft ein ausgesprochen unübliches Verfahren, da »soziales Versagen« als Schuld des Einzelnen gilt und nicht von politisch ökonomischen Ursachen abgeleitet wird.

Why not?
Grafik AGI, Foto: Noh Suntag, Plakat, 2008

Der am Kran hängende Baucontainer wurde von einer Antiterrorereinheit zur Erstürmung eines besetzten Gebäudes in Yongsan (Seoul) eingesetzt. Bei der Erstürmung starben fünf Besetzer und ein Polizist. Im Hintergrund sind die Apartmenttürme zu sehen, die in Zukunft auf dem geräumten Areal gebaut werden sollen. Hauptinvestor in diesem Areal ist Samsung. Das Unternehmen ist für sein gnadenloses Vorgehen gegen die dort ansässigen AnwohnerInnen bekannt.

Kleingedruckter Text:
»Samsung is guided by a simple philosophy, strong values and high ethical standards that inform our work every day. In everything we do, we strive to help people live better lives.«
(Samsung)

Such a Great Battle!
Grafik AGI, Plakat, 2009

Plakataktion im Kontext der massiven Gentrifizierung Seouls



To die or to be pretty, Grafik AGI, Plakat, 2009
Plakataktion im Kontext der massiven Gentrifizierung Seouls

SOUL OF SEOUL!
Grafik AGI, Plakat, 2010

Der Titel »SOUL OF SEOUL!« ist zugleich der offizielle Stadtmarketingslogan Seouls. Die Durchsetzung der Stadterneuerung im Sinne der »Seoul: Soft City« geht mit dem massiven Einsatz von Riot-Police-Einheiten einher. Für diese Polizeitruppen werden junge Männer rekrutiert, die zum Militärdienst müssen. Der Militärssektor überlagert sich mit dem zivilrechtlichen Sektor und hat eine Grauzone geschaffen, in der es zu extremer Gewaltanwendung kommen kann.



SOUL OF SEOUL!

Die Queen, Gandhi und limitierte Editionen

Zur bewegten Geschichte der Montblanc-Füllhalter – ein Beispiel aus der kritischen Designpraxis von »Creative Resistance«

Der Vorsitzende Mao glaubte und predigte: »Zusammen könnten wir sogar Berge versetzen.«

Text: Sethu Das, Übersetzung: Gaby Gehlen

Ein paar Leuten in der hintersten Ecke des südindischen Bundesstaats Kerala ist es gelungen, buchstäblich Europas schönste Bergkette zu bewegen – den Mont Blanc. Eine Populärklage (Public Interest Litigation), eingereicht vom Centre for Consumer Education, einer kaum bekannten VerbraucherInnenorganisation mit Sitz in Kottayam, Kerala, zwang die Montblanc International GmbH, Deutschlands bedeutendsten Hersteller von Luxusfüllhaltern für die Reichen und die Elite, sich vor Gericht dazu zu verpflichten, einen höchst umstrittenen Stift weder zu vermarkten noch zu verkaufen – die Mahatma Gandhi Limited Edition 241. UnternehmensvertreterInnen entschuldigten sich beim indischen Volk dafür, seine Gefühle verletzt zu haben, und bedauerten die bislang teuerste indische Kontroverse.

Vier Monate nach dem Verbot der Gandhi-Serie in Indien begann Montblanc International mit der Schadensbegrenzung. Lutz Bethge, Geschäftsführer von Montblanc, der »Gandhi als globale Ikone« lanciert hatte, »um der Welt die Werte des Unternehmens zu kommunizieren«, wandte sich zur Rettung an das englische Königshaus. Der Rückschlag, den das Unternehmen für die Beleidigung des Vaters der indischen Nation hatte hinnehmen müssen, sollte durch die Mitwirkung einer der mächtigsten Persönlichkeiten, die noch dazu ein Imperium repräsentierte, gegen das Gandhi einst gekämpft hatte, wieder wettgemacht werden – Queen Elizabeth I. Als Design & People bei Montblanc International anfragte, ob es wohl möglich sei, eine Mahatma Gandhi Limited Edition 241 zu »besitzen«, wurde uns Folgendes mitgeteilt: »Sehr geehrter Kunde, wir müssen Ihnen leider mitteilen, dass wir den Gandhi-Füllhalter nicht mehr vorrätig haben. Wenn Sie uns Ihre Telefonnummer mitteilen, informieren wir Sie, sobald er wieder auf Lager ist.« Uns schien der Füllhalterhersteller recht zuversichtlich zu sein, dass er nach Indien zurückkehren wird, um seine Gandhi-Edelmarke einigen

wenigen glücklichen indischen KäuferInnen anbieten zu können, die schon bald fette Schecks unterzeichnen würden. Der als teuerster Stift der Welt geltende Füllhalter mit dem Namen eines Mannes, der mit den Armen und wie sie gelebt hat, kostet 22.000 Euro.

Die Montblanc-Serie, unter der sich so bedeutende Namen finden wie Ingrid Bergman, Ernest Hemingway, Franz Kafka, Thomas Mann, Virginia Woolf und Oscar Wilde, stieß nur mit Gandhi auf Widerstand. Nachdem die Mahatma Gandhi Limited Edition 241 Gandhi und den 241 staubigen Meilen, die er auf dem historischen Salzmarsch im Kampf gegen die Briten zurücklegte, Tribut zollen sollte, wurde die Limited Edition Patron of Art Elisabeth I. lanciert, mit einer der mächtigsten und berühmtesten Monarchinnen Großbritanniens. Während die Kappenspitze der Gandhi Limited Edition mit einem goldenen Faden verziert ist, inspiriert von Gandhis »charka«, dem Spinnrad, und die Farbe Weiß die Wahrheit symbolisieren soll, erinnern die goldenen Ornamente der Patron of Art Edition an den Einband des Buches »The Miroir or Glasse of the Synneful Soul«. Wo bei Letzterer in der 18-Karat-Goldfeder das Motiv der königlichen Krone eingraviert ist, schmückt bei der Gandhi Limited Edition die handgefertigte, rhodinierte 18-karätige Goldfeder ein eingraviertes Bildnis von »Bapu« – dem Vater der Nation –, durch das die nach einer Spezialformel hergestellte Montblanc-Tinte austreten kann. Kreativ und umsichtig haben die genialen DesignerInnen von Montblanc jede Limited Edition mit noch tiefergründigeren, auf die jeweiligen Designelemente abgestimmten Bedeutungen versehen. Doch nur sehr wenige DesignerInnen sind sich darüber im Klaren, dass Bedeutungen und Interpretationen bedeutungslos sind, wenn Design einzig und allein dazu dient, die Elite und die Mächtigen in einer Gesellschaft noch weiter zu ermächtigen.

Als der Telekommunikationsriese Swisscom Bilder von Mahatma Gandhi dazu benutzte, seine neu auf dem Markt erhältlichen BlackBerry-Geräte zu bewerben, protestierten in der Schweiz lebende InderInnen gegen die Verwendung von Gandhis Bild für den Verkauf eines Mobilfunkgeräts. Auch Design & People protestierte und forderte den Telekommunikationsriesen in einem Brief dazu auf, von seiner billigen Verkaufsmasche abzusehen. Viele von uns hatten das Gefühl, dass weder der BlackBerry, eine der großen Innovationen der Mobiltechnologie, noch Mahatma Gandhi, der Mann, der ein

sehr einfaches Leben geführt hatte, die Werbung einer Telekommunikationsfirma nötig hatten. Es wäre interessant, sich einmal damit zu befassen, wie Gandhi, ein zartes Männlein mit einer leisen Stimme, es geschafft hat, bei seinen Massenkampagnen und Aktionen zu Millionen von Menschen zu sprechen. Gandhi lebte zudem zu einer Zeit, in der drei Millionen Inder nur 5.000 Radioapparate zur Verfügung hatten. Eigentlich kommunizierte er mit den Menschen und auch mit seinen GegnerInnen durch seine Fastenaktionen. Die Nachrichten derselben wurden über die Zeitungen verbreitet, und jeder Leser und jede Leserin kommunizierte mit anderen, um weitere Neuigkeiten zu erfahren.

Zu Lebzeiten bat Gandhi materialistisch eingestellte Fotografen nach den Fototerminen, einen Teil ihres Gewinns der Unabhängigkeitsbewegung zu spenden. Die Swisscom könnte nach ihrem Rückzug aus ihrer unsäglichen Werbekampagne mit einer Ikone der Menschlichkeit und Gewaltlosigkeit darüber nachdenken, einen Teil ihres Profits an Wohlfahrtsverbände in der Schweiz zu spenden.

Mahatma Gandhi Limited Edition 241 und Limited Edition Patron of Art Elisabeth I. von Montblanc



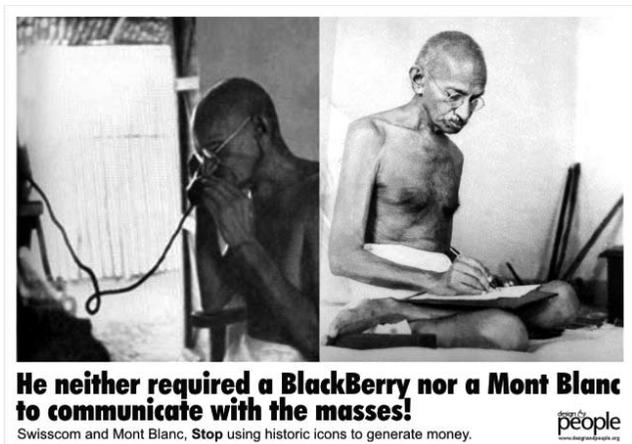
Eine Postkarte von Design & People, die an die Swisscom und Montblanc geschickt wurde, damit diese nicht länger Ikonen der Geschichte dazu missbrauchen, selbst Geschichte zu machen und ihre Nettogewinne zu steigern (www.designandpeople.org/downloads/mont_blanc_swisscom_130610.html).

Mahatma Gandhi und August Eberstein

Sowohl Gandhi, der Mann, der Indien in die Freiheit führte, als auch August Eberstein, Gründer von Montblanc International, haben auf ihre Art Revolutionen angeführt – der eine unter den gewöhnlichen Massen, der andere unter den Mächtigen der Welt. Überhaupt hatten beide Persönlichkeiten offenbar ein paar Dinge gemeinsam. 1909 schrieb Mahatma Gandhi »Hind Swaraj«, einen Grundlagentext, der die indische Unabhängigkeitsbewegung zum Aufkeimen brachte. Und ebenfalls im Jahre 1909 floh August Eberstein in die Vereinigten Staaten, nachdem er das Firmenvermögen von Montblanc gestohlen hatte. Mit dem Aufstieg von Hitlers NSDAP zwei Jahrzehnte später begann die Firma mit der Herstellung von Luxusdesignerprodukten für Parteimitglieder. Während Gandhi womöglich damit beschäftigt war, Herrn Hitler einen Brief zu schreiben, um »einen Krieg zu verhindern, der die Menschheit in einen Zustand der Barbarei zurückversetzen würde«, arbeitete Eberstein vielleicht an der Herstellung von Schreibutensilien für Adolf Hitler.

Wie das amerikanische Unternehmen IBM, das die Nazis einst mit seiner Lochkartentechnologie unterstützte, unterstützte auch Montblanc sie mit ihren Edelfstiften. Heute ist der International Business Machine (IBM) Computer kein verhasstes Produkt mehr, im Gegenteil, er wird selbst nach der Übernahme durch den chinesischen Computergiganten Lenovo noch von Millionen von Menschen weltweit genutzt. Und Montblanc bleibt auch weiterhin der Lieblingsstift der Reichen und Berühmten, sogar in Dritte-Welt-Ländern wie Indien. Der frühere indische Premierminister Jawaharlal Nehru, Rajiv Gandhi und viele andere nationale Kongressparteimitglieder verwendeten die Stifte von Montblanc. Schmutzige Militärregimes zu unterstützen und sich später praktischerweise auf die Seite demokratischer Gesellschaften zu schlagen, ist eine von vielen Unternehmen verfolgte Strategie. IBM und Montblanc sind nur zwei davon. Jedes Mal, wenn wir einen Luxusstift in die Hand nehmen oder ein ThinkPad benutzen, um mit dem Rest der Welt zu kommunizieren, sollten wir daran denken, dass wir wieder einmal ein Unternehmen unterstützen, das irgendwann einmal irgendwo in der Welt ein brutales Regime unterstützt und damit Bürgerbewegungen zerschlagen hat.

www.designandpeople.org/creativeresistance/





ภาษาชาวบ้าน กับ ตัวตนของนักออกแบบ
The Vernacular Design Language of The Ober

ภาษาชาวบ้าน กับ ตัวตนของนักออกแบบ
ทิวเขาของภูเขา = ภูเขาของทิวเขา
โดย ประชา สุภัทธานนท์



ภาษาชาวบ้าน กับ ตัวตนของนักออกแบบ
ทิวเขาของภูเขา = ภูเขาของทิวเขา
โดย ประชา สุภัทธานนท์



ภาษาชาวบ้าน กับ ตัวตนของนักออกแบบ
ทิวเขาของภูเขา = ภูเขาของทิวเขา
โดย ประชา สุภัทธานนท์

Die Sprache des anderen »Vernacular Thai« und Designeridentität

Text: Pracha Suveeranont, Übersetzung: Maytawee Holasut, Anja Schulte

Cover und folgende drei Seiten

Was haben die »Chokdee«-Tragetasche, das »Hunde beim Kartenspiel«-Poster, die Seamsee-Glücksstäbchen, das Handbuch für Wahrsager, die Naga-Streichholzschatel, der »Don't be selfish«-Sticker, das Coverdesign der »Samgler«-Buchreihe und die Comics für einen Baht gemeinsam? All diese Dinge waren einst »Vernacular Thai« – populäres thailändisches Alltagsdesign. Was einst als geschmacklos und überholt galt, erfreut sich mittlerweile großer Beliebtheit und wird von thailändischen DesignerInnen für ihre Neujahrskarten oder Werbemittel verwendet, ein Phänomen, das seit einigen Jahren zu beobachten ist.

Bis vor Kurzem haben sich thailändische DesignerInnen stets über »Folk Thai«, einheimisches Volksdesign, identifiziert. Alltägliche Gegenstände, wie etwa das früher als Lebensmittelverpackung dienende Bananenblatt, standen seit jeher für traditionelle »Thai-ness« und die friedliche Einfachheit der Vergangenheit. Die Verwendung des Bananenblatts im modernen Design sollte folglich den Wunsch bekunden, diese Werte mögen auch im modernen Thailand fortbestehen.

Allerdings verdeutlichen unsere Beispiele einen Paradigmenwechsel von

»Folk Thai« zu »Vernacular Thai«. Die authentischen Produkte des »Folk Thai« sind mittlerweile zu konfektioniert und nicht mehr populär. »Vernacular Thai« ist ein Produkt des Konsumdenkens, dient allein der Unterhaltung, hat angesichts seiner kommerziellen Natur keine Wurzeln und wird damit auch nicht mit Mainstream-»Thai-ness« im traditionellen Sinne assoziiert. Allerdings hat es, was Bedeutung und Stellung angeht, das »Folk Thai« ersetzt: Die »Chokdee«-Tragetasche hat das Bananenblatt ersetzt, der »Don't be selfish«-Sticker die Bilder von Tempeln, das Poster der Karten spielenden Hunde die einheimischen Götter usw.

1994 wurde das Bananenblatt zum Logo eines Wirtschaftsunternehmens (das »Thai-ness« als Ware verkaufen möchte), während die »Chokdee«-Tragetasche für DesignerInnen identitätsstiftend wurde (die dieses Objekt und sich selbst als authentischer ansehen). Dies allein ist ein Beleg für die höhere Wertschätzung von »Vernacular Thai«, zumindest in der Welt des Designs und des Wettbewerbs.

Auf den ersten Blick scheinen »Folk Thai« und »Vernacular Thai« eine ähnliche Funktion zu erfüllen, insofern sie sich vergangener Werte bedienen, um eine heutige Identität zu definieren. (Anspielungen auf »Folk Thai« künden vom Bedürfnis, Werte der Gegenwart in

der Vergangenheit zu verankern, wobei ein guter Designer bzw. eine gute Designerin stets von der Kultur der gemeinen Leute ausgeht.) Was die »Chokdee«-Tragetasche angesichts derart allgemeiner Kriterien einzigartig und auch problematisch macht, ist, dass sie anders als das zeitlose Bananenblatt an eine bestimmte Periode erinnert und diese sichtbar machen kann.

Während das Bananenblatt in einer unbestimmten Vergangenheit wurzelt, stammt die »Chokdee«-Tragetasche aus einer ganz bestimmten historischen Ära. Das exklusive Produkt aus den Anfängen der thailändischen Modernisierung gibt es erst seit 40 bis 50 Jahren. Die Herkunft des »Folk Thai« dagegen ist nahezu unmöglich nachzuvollziehen, ihre SchöpferInnen bleiben anonym, während das »Vernacular Thai« eine konkretere Vergangenheit besitzt. Es wurde von kommerziellen KünstlerInnen geschaffen, deren Einfluss heute noch spürbar ist. Kurz gesagt, die »Chokdee«-Tragetasche kann die traditionellen Wurzeln der thailändischen »DesignerInnen« überzeugender und direkter vermitteln.

Während die einheimischen Götter längst vergessen sind (jedoch immer wieder einmal zum Leben erweckt werden), erfreuen sich die Poster der »Hunde beim Kartenspiel« und die Einbaht-Comics im Alltag der Thai auch wei-

terhin großer Beliebtheit. Die Werte des »Folk Thai« und ihrer SchöpferInnen sind folglich abstrakter im Vergleich zu denen des »Vernacular Thai«, das gewöhnlich von SchildermacherInnen, BuchgestalterInnen, ComiczeichnerInnen oder auch DruckerInnen stammt. Deren Arbeiten erscheinen bodenständiger, lebendiger und menschlicher. Es ließe sich sogar behaupten, dass ihre Arbeiten Teil eines kulturellen Demokratisierungsprozesses in Thailand sind. Für gering geschätzte Symbole wie das »Vernacular Thai« könnte dies die Gelegenheit sein, sich aufs Podium zu begeben und kulturellen Raum für sich zu beanspruchen.

Wir sollten jedoch nicht vergessen, dass besagtes Podium, besagter Raum den DesignerInnen gehört. Ihnen geht es ums Zur-Schau-Stellen ihrer Identität. Verwenden sie »Vernacular Thai«, geht es höchstwahrscheinlich nicht darum, Respekt zu erweisen oder Lob zu zollen. Neue Symbole mit neuen Bedeutungen erfüllen für sie womöglich nur den Zweck, sich selbst als anders präsentieren zu können. Die Präsenz von »Vernacular Thai« im kulturellen Raum könnte dazu beitragen, das »gemeine« thailändische Volk neu zu definieren, ginge es letzten Endes nicht doch um die Bedürfnisse und die Identität der DesignerInnen.



Seite 2

Zunächst einmal müssen wir zugeben, dass der Charme des »Vernacular Thai« auf der Sehnsucht nach der Vergangenheit beruht. Gelegentlich wird der Stil auch als »Retro Thai« bezeichnet. Diese Nostalgie kam zum selben Zeitpunkt auf wie die Regierungskampagne zur Bewahrung der kulturellen Identität Thailands im Jahre 1994. Ihre Merkmale waren der Aufruf zu einer Rückkehr zur »Volkskultur« und die Wiederbelebung der »Gemeinschaft« innerhalb des Bürgertums sowie der damals neue westliche Trend unter thailändischen DesignerInnen, »Vernacular Thai« zu romantisieren.



Seite 3

Die Politik des weißen Raumes. Design besitzt die Fähigkeit, Bedeutungen sichtbar machen zu können. Ermöglicht wird dieses Wunder durch die Art und Weise, wie DesignerInnen Raum organisieren. Sie gestalten die Bedeutung der Vergangenheit neu, indem sie die eigentlich abstrakte Zeit in konkreten Raum übersetzen. Ein anschauliches Beispiel hierfür liefert eine bekannte Unternehmensbroschüre (unten): Links ist ein alter Tankwagen abgebildet und rechts dessen modernes Gegenstück. Die beiden Lastwagen auf weißem Hintergrund bedeutet, sie aus ihrem jeweiligen historischen Zusammenhang zu reißen, da die beiden Objekte unmöglich in ein und derselben physischen Realität existieren können (eine einfache Technik, ähnlich der in »Vorher-/Nachher«-Werbungen). »Somit sind wir außerhalb der Geschichte angesiedelt und werden dort »konstruiert.«



Seite 4

(oben) Erst durch die Übersetzung von Zeit in konkreten Raum ist es möglich, sie auf derselben Straße zu platzieren. (unten) In dieser Broschüre wird die zeitliche Distanz (ein offener Bedeutungsraum) in räumliche Distanz (einen geschlossenen Bedeutungsraum) übersetzt. »Die Gegenwart schwebt zwischen einer bestimmten Vergangenheit und einer bestimmten Zukunft. Sie ist nicht offen.«



Seite 5

(oben links) Zeit ist fließend, instabil und gehört niemandem. Raum hingegen ist konkret, statisch und lässt sich besitzen. Außerdem ist Raum sichtbar. Ein Raum lässt sich problemlos beanspruchen oder markieren, einfach nur, weil er sichtbar ist, selbst wenn man ihn nicht berühren kann. (oben rechts) Der weiße Hintergrund hat in der Sprache des modernen Designs zwei Funktionen: Zum einen negiert er die Zeit und den historischen Kontext. Was auf der Broschüre übrig bleibt, sind zwei Tankwagen. Die eigentliche Zeit, in der die beiden Objekte angesiedelt sind, ist verschwunden. Hinweise auf eine bestimmte zeitliche Verortung der beiden Laster haben sich aufgelöst und Leere hinterlassen. (unten links) Authentizität entspringt einer bestimmten Verortung innerhalb der Geschichte. Durch die Platzierung eines Objekts vor einem weißen Hintergrund wird der Kontext zerstört, und seine Bedeutung geht verloren. (unten rechts) Diese Leere kann dann mit neuen Bedeutungen gefüllt werden.



Seite 6

(oben links) Zum anderen ist der weiße Hintergrund ein Hinweis darauf, dass beide Tankwagen im selben Raum existieren. Hier wird der mit dem alten Tankwagen assoziierte »offene« Bedeutungsverweis »geschlossen«, sobald er seinem modernen Pendant gegenübergestellt wird. Indem er die rechte Seite des weißen Hintergrunds für sich beansprucht, wird der moderne Tanklastler zur Referenz für die Bedeutungsdefinition der Straße. (oben rechts) Diese könnte beispielsweise »Straße des Fortschritts« heißen. Die Bildunterschrift sagt uns aber, worum es sich tatsächlich handelt, nämlich um »die Entwicklung eines Services, auf den Sie sich verlassen können«. (unten) Durch die Platzierung des alten Tankwagens auf der linken Seite derselben weißen Fläche erhält dieser eine neue Bedeutung als »Ursprung des Services, auf den man sich verlassen kann«, anstatt »Ursprung des multinationalen Kapitalismus« oder ein anderes merkwürdiges Statement.



Seite 7

»Vernacular Thai«: die fügsamen anderen. Für die Eigenwerbung von DesignerInnen sind räumliche Aufteilungen in links und rechts oder auch Vorher-/Nachher-Werbeaktionen nicht erforderlich. »Schon wieder muss ich als selbstdefinierendes Objekt erhalten ...« (oben links) Allein durch das Platzieren eines Objekts vor einem weißen Hintergrund können DesignerInnen ihrem Publikum eine Position zuweisen. (oben rechts) Er bzw. sie kann dann eine andere Identität annehmen, nämlich eine, die das Gegenteil der Tasche darstellt.



Seite 8

(oben links und rechts) Die Lücke zwischen den beiden Identitäten wurde in einem imaginären Raum überbrückt, einem Raum, der von DesignerInnen zugleich als »Identitätsraum« bezeichnet wurde. (unten rechts) »Die extreme Räumlichkeit unseres Bewusstseins lässt uns glauben, dass wir Zeit unterteilen und uns aneignen können.« (unten links) Die »Chokdee«-Tragetasche hatte einst eine bestimmte Bedeutung im Lebensstil, Produktions- und Konsummodus der Thais und repräsentierte hinsichtlich des Designs ein ästhetisches Wertesystem.



Seite 9

(oben links) »Materielle Güter galten schon immer als Bollwerk gegen das Verirren der Zeit.« (oben rechts) Durch die Platzierung vor einem weißen Hintergrund wurde sie aus ihrem historischen Kontext gelöst und jeglicher Bedeutung beraubt. (unten links) Durch die Platzierung im selben Raum wie jenem der modernen DesignerInnen wird ihr wiederum eine neue Bedeutung gegeben. (unten rechts) Tatsächlich hat die Einkaufstasche zahlreiche Bedeutungen – viel zu viele, denn selbst ihren TrägerInnen konnten sich Inhalt, Form oder Stil niemals vollständig erschließen. Die Tasche war ein »offenes« Feld für Bedeutungen und Kontexte.



Seite 10

(oben) Wird die Tasche auf teures importiertes Papier gedruckt und mit nostalgischen Ausdrücken versehen, ist sie plötzlich von Ehrlichkeit und Naivität durchdrungen. (unten) Die »Chokdee«-Tragetasche hat im tatsächlichen historischen Kontext ganz andere Bedeutungen angenommen und signalisiert viel weniger treuherzige Werte. So war diese absolut harmlose Einkaufstasche in dem Jahrzehnt vor ihrem Verschwinden auch ein Symbol für Straßenprostitution. Unter diesem Gesichtspunkt wirkt die Tasche alles andere als liebenswert. »Er muss die tatsächliche Vergangenheit auslösen, um eine imaginäre Vergangenheit zu schaffen ...«



Seite 11

(oben) Wird »Vernacular Thai« als angestammt und naiv wahrgenommen, fällt es in den Bereich »der Entwicklung des Designhandwerks«. »Du bist das Überleben einer schwer zu fassenden und reineren, dafür aber reduzierten Vergangenheit.« (unten links) Als Überrest einer authentischen Erfahrung wird es zum Maßstab oder Meilenstein dafür, wie sehr sich zeitgenössische DesignerInnen weiterentwickelt haben. (unten rechts) Die Vergangenheit hat keine Bedeutung an sich. Sie leitet sich von ihrem Verhältnis zur Gegenwart ab.



Seite 12

(oben) Aus Ansicht der DesignerInnen fehlt es der Kultur der Menschen an eigener Bedeutung, so dass sie sich stets im Verhältnis zur Identität der DesignerInnen definiert. Mit anderen Worten, populäre Alltagsgegenstände werden immer nur aus einer Perspektive betrachtet – aus der Perspektive der Unterscheidung zwischen den Arbeiten der VolksdesignerInnen der Vergangenheit und jenen der Gegenwart: (unten) »Vernacular Design« <-> modernes Design
ehrig und einfach <-> komplex
heiter <-> ernst
ausdrucksorientiert <-> marketingorientiert
instinktiv <-> institutionell geschult
»Die Gegenüberstellung ist wesentlich, um die Dominanz der DesignerInnenidentität zu wahren.«



Seite 13

(oben links) Alles in allem besteht »Vernacular Thai« aus all den Eigenschaften, die der modernen Designsprache fehlen. »Damit Maskulinität eine Bedeutung hat, muss es das andere geben, gegen das sie sich absetzen kann.« (oben rechts) Ob diese Eigenschaften tatsächlich existieren, ist unwichtig. Sollte »Vernacular Thai« Anspruch auf Sinn oder Werte erheben, so sind diese stets im Verhältnis zu moderner DesignerInnen definiert. Es handelt sich dabei stets um »die anderen« bzw. »die da« und niemals um »uns«. Was DesignerInnen interessiert, ist der Glaube, dass die »anderen« authentisch sind und zur Definition und Stärkung ihrer Macht benutzt werden können. (unten links) In dieser Hinsicht besteht zwischen der »Chokdee«-Tragetasche und dem Bananenblatt eigentlich kein Unterschied. Soll Design den Einfluss von »Vernacular Thai« zeigen, ob bei traditionellen oder modernen Thais, schafft man ein Pastiche der authentischen Vergangenheit und versieht es mit dem Stempel des Designers bzw. der Designerin. (unten rechts) Die Verzerrung der thailändischen Vergangenheit in der Designidentität wirkt sich auch auf die allgemeine Kategorisierung von Designperioden aus. Ohne authentische Referenz könnte die thailändische Vergangenheit ganz naiv jeden Zeitpunkt repräsentieren (außer der Gegenwart der DesignerInnen). Die genaue Datierung hat also nur wenig Bedeutung.



Seite 14

(oben links) Die wenigen Worte neben den obligatorischen Grüßen auf der Karte mit der »Chokdee«-Tragetasche stammen offensichtlich aus der denkwürdigen Zeit von General Por Phiboonsongkram oder davor. Weiters lassen sich einige Stücke aus der Zeit von General Pors (um 1940/1950) finden, die seltensamerweise Stilelemente der Regierungszeit von König Chulalongkorn (um 1890) aufgreifen. (oben rechts) Thailändischer Kitsch: die wilden anderen. Mit der Übersetzung der zeitlichen in räumliche Distanz wird in zweifacher Hinsicht ein bestimmtes Verhältnis zwischen dem Ich in der Gegenwart und der Vergangenheit geschaffen. (unten links) Zunächst einmal durch die Schaffung einer Distanz, da es einen leeren Raum in der Mitte gibt (»WIR«, nicht »DIE«), dann durch die Schaffung einer Verbindung, da beide Artefakte der Zeit im selben Raum existieren (»WIR« stammen von »DENEN« ab). (unten rechts) Die Antiquiertheit und die mit der »Chokdee«-Tragetasche und dem Bananenblatt verbundenen idealistischen Werte machen es dem Publikum leicht, die Verbindung zwischen Vergangenheit und Gegenwart zu verstehen.



Seite 15

(oben) Darüber hinaus lässt sich durch die Tatsache, dass beide Gegenstände aus den Regalen bzw. dem öffentlichen Interesse verschwunden sind, die Distanz zwischen der Identität der DesignerInnen aus verschiedenen Perioden leichter ausweiten, eine Distanz, die für moderne DesignerInnen von Vorteil ist. Diese Designs sind deshalb so sehr als Inspiration geeignet, weil sie obsolet sind. (Mitte) Unterdessen verfügen die zuvor genannten volkstümlichen Designs, die ihren Platz in der Gegenwart behaupten, auch weiterhin über Ausstrahlung und Neuartigkeit. Doch durch das Fehlen einer authentischen Vergangenheit und idealistischer Werte wird der zeitlichen und räumlichen Distanz moderner DesignerInnen keine klar erkennbare Identität zuteil. (unten) Denn würden ihre Werke sich weiter in den Regalen befinden oder ließen sie sich in den Straßen von Bangkok billig bei StraßenhändlerInnen erwerben, könnten BeobachterInnen zu dem Schluss kommen, dass sich die Identität des zeitgenössischen Designs auf derselben Stufe befindet wie »Vernacular Thai«.



Seite 16

(oben) Die DesignerInnen müssen dieses Missverständnis also auch über die räumliche Organisation lösen und dabei noch weiter gehen. Sie müssen zwei Methoden gleichzeitig anwenden: Erstens müssen sie den Charme der Vergangenheit und ihre idealistischen Werte bewahren. Sie müssen die Antiquiertheit verstärken und zum Ausdruck bringen, entweder durch die Wahl eines fast schon überholten »Vernacular Designs« oder durch die Artikulierung veralteter Stile, wie in den vorherigen Beispielen erwähnt. (unten) Zweitens muss »Vernacular Design« sich durch eine moderne Designsprache hervorheben, um darauf hinzuweisen, dass es sich nicht um vom Volk geschaffenes Kunsthandwerk handelt, sondern dass KünstlerInnen hier ganz »bewusst Einflüsse aus der Volkskunst sammeln«.



Seite 17

(oben) Damit diese Vorgehensweise Erfolg hat, muss mit allen gegebenen Mitteln dafür gesorgt werden, dass die Identität der DesignerInnen aus der Arbeit hervorgeht. Zu diesem Zweck ist es absolut unerlässlich, die Designs mit unverwechselbaren modernen Elementen auszustatten. Einer Faustregel für DesignerInnen zufolge dürfen volkstümliche Elemente nie in ihrer Originalgröße verwendet werden. Um die Naga-Zündholzschachtel und das Poster mit den Hunden beim Kartenspiel auf der Grußkarte der DesignerInnen abzubilden, mussten diese zunächst verkleinert werden (während bei der »Chokdee«-Tragetasche und der alten Medizinhandschrift versucht wurde, Originalmaterialien und -größe nachzuahmen). (unten) Weitere Komponenten wie hochwertiges Papier, verschwenderische Fototechniken, der Gebrauch der englischen Sprache, oder auch die Bezeichnung dieser Arbeiten mit dem englischen Begriff »Vernacular Design« stellen Versuche dar, Modernität zu vermitteln und schon im Voraus die Gefahr zu vermeiden, mit der Dingwelt des gemeinen Volks in einen Topf geworfen zu werden.



Seite 18

(oben) Mit einfachen Worten, diese Designelemente sind Mittel der Unterdrückung. Sie verhindern, dass das »Vernacular Design« irgendwie zeitgenössisch anmutet und die Gegenwart der Menschen darin zum Ausdruck kommt. Die Wildheit der »Vernacular«-Arbeiten wird gezähmt. (unten) Ist die Distanz zwischen »Vernacular Design« und modernem Design erst einmal etabliert, lässt sich auch die Verbindung zwischen beiden Räumen neu definieren. Wenn »Vernacular« nicht länger Naivität bedeutet, steht es nur noch für Geschmacklosigkeit.



Seite 19

(oben) Der Ort, an dem sich das Volk befindet, ist gar kein so fernes Land voller bäuerlicher Wärme, sondern ein Land wilder, gefährlicher und abenteuerlicher Exotik. »Vernacular« ist nicht länger ein Zeichen für das Urväterliche oder Ländliche, sondern für bestialisch »wilde« primitive Stämme. Es ist Kitsch. (unten) Bildlich gesprochen handelt es sich bei den DesignerInnen um AbenteurerInnen, die sich in ein fremdes und gefährliches Gebiet vorwagen. Das geschmacklose »Vernacular Design« ist ein Souvenir, nach dem sie bei ihrer Flucht ums Überleben hastig greifen. Es wird für sie zum Symbol des Sieges – ein Beweis für ihre Bemühungen, die »wilden« Bestien zu zähmen.



Seite 20

(oben) »Herausgelöst aus seinem Kontext ist das Souvenir ein Zeichen des Überlebens – nicht seines eigenen, sondern das seiner BesitzerInnen außerhalb ihres vertrauten Kontexts. Seine Andersartigkeit sagt etwas aus über deren Fähigkeit, anders zu sein: Nicht das Souvenir, sondern die BesitzerInnen sind letztendlich das Kuriosum.« (unten) Je mehr Gefahr und Risiko der wilde Kitsch ausstrahlt, desto grandioser ist die Identität unserer tapferen AbenteurerInnen.



Seite 21

(oben) Betrachtet man »Raum als Identität«, ist die Verbindung zwischen Volk und DesignerInnen nicht die einer chronischen Abfolge im Sinne von »wir sind aus ihnen hervorgegangen«, sondern eher eine von »wir sind ihnen entkommen«. Die Bewunderung für das ungezähmte Volkstümliche entspricht der Zelebrierung von Kitsch und Geschmacklosigkeit, was sich langsam zum Zeichen von gutem Geschmack entwickelt. Ebenso wie Kitsch unter TopdesignerInnen »absolut angesagt« ist, (unten) muss man als Beweis eines wirklich guten Geschmacks das Volkstümliche bewundern (»schlecht ist gut«). »Stimmt!«



Seite 22

(oben) Bei diesem Phänomen geht es um die Bewunderung von Kitsch durch zwei verschiedene Gruppen. Die erste Gruppe bewundert ihn blind und unterstellt ihm ästhetischen Wert. Die zweite Gruppe, die die der Gesellschaftsgruppe gehört, die sich einen guten Geschmack angeeignet hat, nimmt seine Minderwertigkeit und Grobheit ganz bewusst wahr. (unten) Letztere Gruppe mag ein geschmackvolles Design mit Verachtung strafen, weil es ihm vielleicht an Exotik mangelt, weil es zu steif und absolut langweilig ist. In ihren Augen ist das, was als geschmacklos gilt, unweigerlich spannender und ehrlicher. »Das erklärt so einiges.«



Seite 23

(oben links) »Geschmack ist dazu da, mit dem Problem des kulturellen Unterschieds umgehen zu lernen, der anhand des anderen und gegen das andere konstruiert wird.« (oben rechts) Moderne DesignerInnen, die sich über Kitsch oder geschmacklose Objekte identifizieren, gehören zur letzten Gruppe. Sie tun dies einzig und allein, um Konsumfreiheit zu vermitteln und um zu zeigen, dass sie in der Lage sind, die schicksalhafte Minderwertigkeit des Volkes ins Gegenteil zu verkehren – und das volkstümliche Objekt in ein Designerobjekt zu verwandeln. (unten) »Bad taste« ist somit »chic« rückwärts buchstabiert. Und dasselbe wie Kitsch. – »Ja, so braucht beispielsweise das Konzept von »high« (das ebenso künstliche) Konzept von »low«, um überhaupt existieren zu können.«



Seite 24

(oben) Was DesignerInnen auszeichnet, ist ihre Fähigkeit, kulturelle Zeichen sichtbar zu machen. »Vernacular Thai« zu repräsentieren, ist allerdings weder eine Geste der Ehrerbietung an das Volk, noch eine Suche nach seinen wahren Qualitäten. Möglicherweise ist es für moderne DesignerInnen nichts weiter als eine Geste zur Unterstreichung ihrer Identität oder einfach nur eine andere Methode, sich ihrer Überlegenheit über die Kultur und Identität des Volkes zu versichern. (unten) »Das symbiotische Verhältnis zwischen dem Ich und dem Anderen oder »UNS« und »IHNEN« ist wesentlich für die Etablierung von Territorium, Distanz und Macht.«



Die Ethik des politischen Designs Zur Arbeit des tschechischen Grafikers und Künstlers Joska Skalník

Text: Tomas Pospiszył, Übersetzung: Anna Ohlidal

Woran lässt sich die Qualität des politischen Grafikdesigns messen? Sind künstlerische Aspekte wichtiger oder ist der Anteil am positiven gesellschaftlichen Wandel entscheidend? Schlägt sich die Lebensgeschichte des Grafikdesigners in seiner Arbeit nieder, und gilt dies auch umgekehrt? Darf man auf Grafikdesign ethische Maßstäbe anwenden? Die Geschichte von Joska Skalník, eines Grafikers, der an der künstlerischen Gestaltung der unabhängigen tschechoslowakischen Kultur in den 1970er- und 1980er-Jahren führend beteiligt war, dürfte ein gutes Beispiel für die Uneindeutigkeit solcher Fragen sein. Skalníks Arbeit trug direkt bzw. indirekt zur Unterminierung des kommunistischen Regimes bei. Zugleich sieht er sich der Anschuldigung ausgesetzt, zur Zeit seiner Aktivitäten gegen das Regime ein Agent der Tschechoslowakischen Staatssicherheit gewesen zu sein.

Joska Skalník (*1948) gehört der Generation an, die in ihrer Jugend den Schock von »1968« erlebte. Die Armeen des Warschauer Pakts erstickten damals den beginnenden Liberalisierungsprozess in der Tschechoslowakei. Das anschließend instal-

lierte neostalinistische Regime setzte auf die totale Kontrolle der gesamten Gesellschaft einschließlich der Kultur. Trotzdem verspürte Joska Skalník, ebenso wie zahlreiche andere junge Menschen seines Alters, zunächst nicht das Bedürfnis, aktiv und bewusst gegen das kommunistische Regime aufzutreten. Zu Beginn der 1970er-Jahre war er im Prinzip apolitisch und widmete sich ganz seinen Interessen im Bereich von Kultur und Kunst. Allerdings konnten auch solche Menschen durch die fortschreitende Zensur und die Unterdrückung der unabhängigen Kultur gewaltsam in politische Positionen gedrängt werden. Sie wollten zunächst vielleicht nur Musik nach ihrem eigenen Geschmack hören. Ermöglichte das Regime ihnen dies nicht oder suchte sie sogar daran zu hindern, entschieden sich manche Betroffene, gegen dieses Regime zu kämpfen. Für Skalník sollte die Jazz-Sektion zur Plattform werden, auf der sich der Wandel vom Grafikdesigner zum Dissidenten vollzog. Die Jazz-Sektion umging in den 1970er- und 1980er-Jahren kreativ die staatliche Kulturaufsicht. Sie organisierte Konzerte und gab Publikationen zur unabhängigen Kultur aller Genres heraus, ohne dass deren Inhalt pri-



mär politisch gewesen wäre. Ein Politikum wurden diese Bücher und Aktionen erst durch die wiederholten staatlichen Verbote und Repressionen.

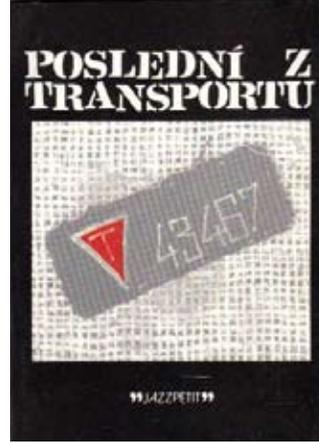
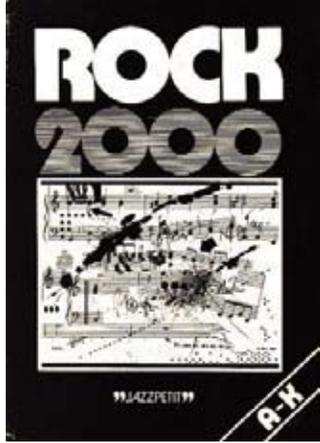
Joska Skalník war der markanteste grafische Gestalter der Publikationen und Infomaterialien der Jazz-Sektion. Er war kein Designrevolutionär. Seine grafischen Designs in den 1970er- und 1980er-Jahren zeigten Qualität und Konsistenz. Hätte er an einem anderen Ort oder zu einer anderen Zeit gelebt, würden sich heute wohl nur einige wenige Fachleute mit seiner Arbeit beschäftigen. Was Skalník damals machte, ist aus aktueller Sicht überhaupt nicht als politisches Design identifizierbar. Er entwarf keine zum Sturz der Regierung aufrufenden Plakate, sondern erdachte Kunstbuchumschläge oder Schallplattenhüllen. Eine politische Dimension erhält sein Werk erst im zeitgenössischen Kontext. Die Umstände, unter denen Joska Skalník arbeitete, waren außergewöhnlich. Und die Art und Weise, auf die er diesen Umständen entgegentrat, enthielt ein revolutionäres Moment. Man könnte meinen, er sei zur Arbeit für unabhängige kulturelle und schließlich für oppositionelle politische Gruppen gedrängt worden. Dass es sich um eine bewusste Entscheidung und ein persönliches Risiko handelte, belegt die Tatsache, dass er unter den tschechoslowakischen Grafikdesignern fast der Einzige war, der sich langfristig und systematisch – sowohl in künstlerischer wie auch in organisatorischer Hinsicht – ähnlichen Aufgaben auf dem Feld der unabhängigen Kultur widmete.

Schnittstelle zwischen AutorIn und Publikum

Der Grafikdesigner oder die Grafikdesignerin nimmt als VermittlerIn zwischen AutorIn und Publikum eine Schlüsselposition ein. Dies betrifft nicht allein den künstlerischen Aspekt. Besonders in einer Situation der staatlichen Kontrolle über die Druckereien und in der Zeit vor der Digitalisierung des Druckergewerbes befanden sich DesignerInnen in einer sehr angreifbaren Position. Sie konnten nicht anonym arbeiten. Nicht nur waren sie an der Gestaltung von Büchern beteiligt, sondern sie mussten sich auch um die technische Produktion des Drucks kümmern, die Grafikvorlagen und manchmal auch die Aufträge unterschreiben. Damit hinterließen sie in ihrer Tätigkeit viele Spuren und konnten leicht zur Verantwortung gezogen werden. Dies war auch bei Joska Skalník der Fall. 1986 wurde er zusammen mit weiteren Personen wegen seines Wirkens in der Jazz-Sektion inhaftiert. Man beschuldigte ihn nicht etwa, die Zensur umgangen zu haben, sondern warf ihm unerlaubte Bereicherung vor. Die Behörden wollten nicht glauben, dass Skalník für die Jazz-Sektion so viele Arbeiten gegen ein so geringes Entgelt ausgeführt hatte.

Joska Skalník besaß seit seiner Jugend eine schwache Konstitution. Mit elf Jahren hatte er auf einem Auge sein Sehvermögen eingebüßt. In den 1970er-Jahren erhielt er eine Invalidenrente – eine unter den damals herrschenden Umständen in der Tschechoslowakei durchaus gesuchte Form der lebenslangen Absicherung, mit der eine Befreiung von der Arbeitspflicht verbunden war. Er entschied sich jedoch, die Invalidenrente abzulehnen und unterschiedlichen Beschäftigungen nachzugehen. Der Aufenthalt hinter Gittern bedeutete für ihn nicht nur psychische Entbehrung, sondern auch physische Gefahr. Im Gefängnis wurde er mit nassen Handtüchern geschlagen, geohrfeigt und körperlich angegriffen. Als einer seiner Zähne eiterte, zog ihm der Gefängniszahnarzt ohne Betäubung auch die drei Nachbarzähne. Was für ihn jedoch besonders tragisch war: Nach einigen Wochen im Gefängnis verlor er allmählich auch die Sehfähigkeit auf dem verbliebenen Auge. Skalník verbrachte mehrere Monate in Haft, bevor er schließlich zu einer Bewährungsstrafe verurteilt wurde. Nach seiner Freilassung setzte er seine Aktivitäten fort und arbeitete weiterhin für unabhängige kulturelle und politische Organisationen in der Tschechoslowakei – sei es als Grafiker, Künstler oder Organisator.

Nach 1989 tauchten in der tschechischen Presse mehrfach Beschuldigungen auf, dass Joska Skalník mit der kommunisti-



Joska Skalník
Auswahl von Cover-Entwürfen

schen Staatssicherheit zusammengearbeitet habe. Dies wurde als Grund für seinen Rücktritt von seinem Amt als Berater des demokratischen Präsidenten Václav Havel angegeben, und 2009 druckten einige Zeitungen sogar ein Faksimile aus der Liste der Polizeiagenten ab, in dem sich Skalníks Namen findet. Skalník selbst reagierte ablehnend auf die Beschuldigungen: Er sei niemals ein bewusstes Bündnis mit der Polizei eingegangen. Zu den konkreten Details der Anschuldigung äußerte er sich nicht. Kontakte zur Polizei besaß Skalník zweifellos – allerdings als Person, gegen die offiziell ermittelt wurde. Denunzierende Aussagen Skalníks sind nicht überliefert, im Gegenteil findet sich in den Polizeiarchiven eine Dokumentation, in der die Ergebnisse seiner Überwachung festgehalten sind. Noch 1991, also zwei Jahre nach dem Sturz des kommunistischen Regimes, schickten ihm die Behörden einen Brief, in dem die Zahlung der für den unfreiwilligen Gefängnisaufenthalt entstandenen Kosten verlangt wurde.

Eine wesentliche Frage bleibt, inwieweit Skalníks Namen im Polizeiverzeichnis der Informanten als authentisch angesehen werden kann. Es handelt sich um ein Verzeichnis, das die Polizei für den Eigengebrauch angefertigt hatte. Ein von Skalník eigenhändig unterzeichnetes Dokument wurde nicht gefunden. In der Tschechischen Republik ist es in den letzten Jahren zu mehreren Gerichtsverfahren gekommen, bei denen Personen, die im Verzeichnis der Mitarbeiter angeführt waren – zumeist Personen, die aktiv gegen das Regime gekämpft hatten –, die Löschung ihres Namens verlangten. Soweit bekannt, gingen alle diese Ver-

fahren zugunsten der Antragsteller aus. Die Mitarbeiterlisten haben sich als unzuverlässige Dokumente erwiesen, die von der Polizei aus verschiedensten Gründen an ihre Bedürfnisse angepasst wurden. Ihr Inhalt sollte daher immer mit anderem Aktenmaterial konfrontiert werden. Die Grenze zwischen Verhör, Aussage und Informantentum, zwischen Überwachtem und Überwacher war häufig verschwommen – vor allem in den Augen der kommunistischen Polizei. Diese bemühte sich in einigen Fällen zudem, DissidentInnen durch künstlich in die Welt gesetzte Gerüchte über deren Arbeit für beide Seiten zu diskreditieren.

Lassen wir eine rein theoretische Hypothese zu: Skalník, im Gefängnis am Ende seiner psychischen und physischen Kräfte, unterschreibt die Zusammenarbeit mit der Staatssicherheit. Was ändert eine solche Unterschrift an der Bewertung seiner nachweisbaren Arbeit gegen das undemokratische Regime, die er vor und nach seiner Verhaftung leistete? Einerseits besitzen wir Dutzende von Büchern und Publikationen, die ansonsten nie in dieser Form existiert hätten, und sehen den Mut, der notwendig war, um unabhängige Kulturereignisse auch um den Preis der eigenen Verfolgung zu organisieren. Andererseits wären eventuelle Aussagen zur Tätigkeit seiner Freunde aus heutiger Sicht als eindeutiges ethisches Versagen zu sehen, das die objektiven Verdienste zwangsläufig relativiert.

GrafikdesignerInnen, die an politischen Aufträgen arbeiten, sind zahlreichen Gefahren ausgesetzt. Sie können für ihre Arbeit verfolgt und inhaftiert werden. Wie der Fall Joska Skalník zeigt, ist allerdings auch ein Gefängnisaufenthalt keine Garantie dafür, dass die Einstellungen von Opfern des politischen Aktivismus nach Jahren nicht doch bezweifelt werden. Die persönlichen Eigenschaften der KünstlerInnen beeinflussen in den freien Disziplinen die Bewertung ihrer Werke zumeist nur am Rande. Das Werk selbst ist häufig der Grund, warum bei KünstlerInnen manchmal Verstöße gegen die gängige Moral toleriert werden. Ein Designer von politischem Material ist in einer anderen Position. In den Augen der Öffentlichkeit kann er es sich nicht erlauben, durch sein persönliches Versagen die Sache zu kompromittieren, an der er beteiligt ist. Er kreierte nicht nur das grafische Erscheinungsbild, mit dem ein bestimmter Inhalt vermittelt wird, sondern er wird auch persönlich zum Garanten der Werte, die hinter diesem Inhalt stehen. Betritt man das Feld des politischen Designs, so ist dies eine Entscheidung für das ganze Leben – sie kann verschiedene persönliche und langfristige Folgen haben, die mit dem Design an sich in keinerlei Zusammenhang stehen.

Ikone als Streitobjekt

Zur bewegten Geschichte des Solidarność-Schriftzugs

Text: Maks Bochenek und Aneta Szytak, Übersetzung: Barbara Radzikowska-Kryszczak
 Als Jerzy Janiszewski im August 1980 seinen den streikenden WerftarbeiterInnen von Danzig gewidmeten Solidarność-Schriftzug entwarf, ahnte er nicht, dass er gerade eine Ikone schuf, die zu den weltweit am meisten erkennbaren Symbolen des Kampfes für Demokratie werden sollte. Das aus der spontanen Reaktion auf die Lage der polnischen ArbeiterInnen und deren Engagement im Kampf gegen das kommunistische Regime geborene Zeichen war Janiszewskis Geschenk an die sich im Geiste der Solidarität vereinigende Gesellschaft. Fotos von Reportern, die den charakteristischen Schriftzug enthusiastisch vervielfältigten, gingen damals um die Welt. Seit diese Ikone u.a. auf T-Shirts und Plakaten im öffentlichen Raum polnischer Städte auftauchte, sind 30 Jahre vergangen.

Nach den ersten »freien« Wahlen in Polen ist das Solidarność-Logo zum Designat des einzigen Weges der Abkehr vom Kommunismus hin zur Demokratie geworden. Wahlplakate, die für Abstimmung am 4. Juli 1989 warben, brachten das sehr deutlich zum Ausdruck. Obwohl sie sich in der grafischen Stilisierung und Ausführung stark unterschieden, griffen die meisten auf das von Janiszewski entworfene Logo zurück. Die überaus populäre Ikone war bereits früh für den Erfolg der gesellschaftlichen Bewegung mitentscheidend.

Die sich wandelnde politische Realität war von zahlreichen Konflikten zwischen den Solidarność-Gründern geprägt, die letztendlich zu inneren Spaltungen führten. Infolge dieser Spaltungen wurde 1990 dem Organ der Solidarność-Oppositionellen, der Zeitung »Gazeta Wyborcza«, vom damaligen Vorsitzenden der Gewerkschaft NSZZ Solidarność Lech Wałęsa das Recht verwehrt, das Logo der Gewerkschaft und die Parole »Keine Freiheit ohne Solidarität« zu verwenden. Das von Janiszewski entworfene Zeichen und die Frage seiner Verwendung wurden immer öfter zum Streitobjekt. Im Hintergrund der Reform polnischer Rechtsordnung und der Novellierung des Urheberrechts wurde der Konflikt um das Solidarność-Logo immer deutlicher. Es ging dabei um Missbrauch und Formverzerrung der Ikone, die nicht nur den Zwecken der Politik oder der Öffentlichkeit diene, sondern auch von MarketingstrategInnen genützt wurde. Andererseits beanspruchten die immer wieder wechselnden Machthaber, die ihre Programme auf dem antikommunistischen Fundament aufbauten, das exklusive Recht, mit dem



Ania Witkowska
 The Past, T-Shirt, 2005
 Foto: Marek Frankowski



**W SAMO POŁUDNIE
4 CZERWCA 1989**

Tomasz Sarnecki
High Noon, Poster, 1989

Solidarność-Symbol identifiziert zu werden, und verwehrt gleichzeitig dieses Recht anderen Gruppierungen.

Das Solidarność-Logo ist heute Gegenstand zahlreicher Gerichtsprozesse; sie sollen dem unangemessenen und unbegründeten Missbrauch entgegenwirken, der im Laufe der Jahre das Symbol der sich vereinigenden Gesellschaft immer wieder in ein Warenzeichen umzufunktionieren suchte. Auf die gegen Ende der 1990er-Jahre verstärkt voranschreitende Entwertung des Solidarność-Logos sind schließlich einige polnische KünstlerInnen aufmerksam geworden. Zahlreiche kritischen Kommentare zu wiederkehrenden Jahrestagen, die das Entstehen und das Wirken der Solidarność-Bewegung feierten, kontestierten ihr gesellschaftliches und politisches Potenzial und entfachten gleichzeitig eine öffentliche Debatte über deren Bedeutung für die Gegenwart.

Maks Bochenek: Das Solidarność-Logo von Jerzy Janiszewski als künstlerische Realisierung wird nur selten im Kontext der Kunst betrachtet ...

Aneta Szytak: Als Janiszewski es entwarf, bestand gerade ein großer Bedarf an einer neuen Form der Visualisierung, einer neuer Symbolik. Es ist interessant, wie spontan es akzeptiert wurde – obwohl es ja sehr propagandistisch ist.

Bochenek: Sogar die streikenden ArbeiterInnen haben Propaganda gebraucht! Zur besten Waffe im Kampf gegen Propaganda ist ... eine andere Propaganda geworden. Allerdings ist es heute schwierig, sich ein anderes Symbol vorzustellen, mit dem sich die damalige Solidarność identifizieren hätte können.

Szytak: Darüber, wie man – der eine dem anderem – dieses neue Symbol weiterreichte, das die visuell überladene Regime-propaganda aufbrechen sollte, haben schließlich nicht nur alleine die ArbeiterInnen, sondern auch, oder sogar vor allem, die Menschen draußen beim Werfttor entschieden. Für mich ist es ganz einmalig, dass es im Gegensatz zu anderen Symbolen keine religiösen Bezüge hat, sondern eben proletarische. Arbeiter- und Massenbezüge.

Bochenek: Doch allem voran – nationale ...

Szytak: Warum sollte das Solidarność-Logo national sein? Ich dachte immer, es sei eher gemeinschaftlich. Es ging ja um eine gemeinsame Sache.

Bochenek: Alleine durch den Kontext, obwohl die erste Version keine Flagge hatte; es war Krystyna Janiszewska, die vorgeschlagen hat, die Flagge dazuzumalen ...

Szytak: Nun ja, da war wohl eine Assoziation mit einem Aufmarsch im Spiel.

Bochenek: Die Idee des Gemeinschaftlichen würde ohne die Flagge doch deutlicher werden.

Szytak: Das stimmt. Zuerst gab es also die Idee, das Gemeinschaftliche in ein Symbol zu fassen; danach wurde ihm die nationale Facette verpasst.

Bochenek: Trotz allem finde ich, dass zum Erfolg des Logos eher die Parole als das Design beigetragen hat. Diese war an sich recht tragfähig.

Szytak: Ja, allerdings, aber die visuelle Gestalt hat später durch das ständige Vervielfältigen eine neue Dimension bekommen.

Bochenek: Wenn man allein die Form betrachtet, ist das Logo gänzlich unpolitisch. Oder es könnte unpolitisch sein, wenn die Flagge nicht da wäre.

Szytak: Im Grunde genommen wäre dies sehr im Sinne von Solidarność als einer Basisbewegung, die Menschen vieler Anschauungen ein Zuhause geboten hat. Andererseits stellt Solidarność paradoxerweise ein wertvolles »Lokalprodukt« dar, und in diesem Kontext bekommt die Flagge eine andere Bedeutung.

Bochenek: Das ist auch der Grund seines internationalen Erfolges – frei von eindeutigen ideologischen Bezügen ist es eben offen für die Meinungsvielfalt. Übrigens ist es nicht zu überse-



Originalentwurf von Jerzy Janiszewski,
Eigentum der Signum Foundation,
Foto: Marek Frankowski

Marek Sobczyk
What Repetition (Solidarity), Acryl auf Leinwand, 2001–2004
Collection Wyspa



hen, dass in diversen modifizierten Versionen des Logos anstelle der Flagge andere Symbole auftauchen, die der Identifizierung von Organisationen, Kreisen und Gruppierungen dienen. Die Aufschrift »Solidarność« bleibt jedoch immer erhalten.

Szyjak: Solidarność war ein komplexes und vielfältiges Phänomen, das das gesamte Land umfasst hat, aber zugleich war es eine einigende Idee. Ich muss in diesem Zusammenhang an das Buch »Performative Democracy« von Elżbieta Matynia denken, worin die Autorin über den Einfluss damaliger Geschehnisse auf das öffentliche Leben, Gemeinschaftsgefühl, das Empfinden der Teilhabe und Mitverantwortung schreibt. Und die Flagge prophzeit irgendwie die künftige Spaltung und Konflikte.

Bochenek: Auch die Aufschrift selbst wurde irgendwann modifiziert.

Szyjak: Die Idee, Gemeinschaft visuell und textuell zu definieren, war diversen Ideologisierungen ausgesetzt und verdrängte den ursprünglichen Sinn. Solidarność war keine allumfassende Gemeinschaft mehr, sondern sie wurde zur ideologisch determinierten Gemeinschaft, zur »Traulichkeit«.

Bochenek: Wir sprechen von der Unterschlagung einer Idee und deren Abbild.

Szyjak: Ja, es stellt sich die Frage, warum es dazu gekommen ist.

Bochenek: Ich glaube, das wurde von der Welle der Enttäuschung getragen, die sich besonders unter jenen ArbeiterInnen breitmachte, die nach den ersten »freien« Wahlen ökonomischer und gesellschaftlicher Degradierung anheimfielen.

Szyjak: Außerdem gab es zuerst das Gefühl des Dazugehörens und erst danach den Streit darüber, wem denn Solidarność ei-

gentlich gehört. Den Konflikten um den Namen, das Logo, die zwischen verschiedenen Gruppierungen entbrannten, lag eigentlich der Streit um das Anrecht auf den gemeinsam erarbeiteten Wert zugrunde. Der Zeitpunkt des Streits allein war ein zweifelhaftes Lebenszeichen von Solidarność. Irgendwie wurden die Ideen kapitalisiert. Ich glaube, dass das Kriegsrecht, die damaligen Internierungen, das Entziehen des Solidarność-Zusammenhaltes und die Abtrennung mancher Führerpersönlichkeiten ein großes Durcheinander verursacht haben.

Bochenek: Vor allem aber hat eine Umdeutung der Solidarność-Identität von der gesellschaftlichen hin zur politischen Bewegung stattgefunden.

Szyjak: Und danach das Herauskrystallisieren der politischen Partei unter dem gleichen Namen.

Bochenek: Später entstand die »Wahlaktion Solidarność«.

Szyjak: Ja, obwohl Solidarność eigentlich von Anfang an politische Forderungen erhob, waren diese zunächst etwas verschleiert. Man hat vor allem Würde eingefordert, und das war meiner Meinung nach das einigende Element.

Bochenek: Die »Wahlaktion Solidarność« hat diese Zweifel aufgelöst ... Ihr Logo, stilisiert als Solidarność-Logo, zeigt jedoch, wie stark sich die Gesellschaft mit dem grafischen Zeichen allein identifizierte.

Szyjak: Ich denke, dass dieses visuelle Spiel um das Logo überhaupt die erste unterschwellige Werbebotschaft in Polen war.

Bochenek: Meinst du das Logo als Warenzeichen?

Szyjak: Es stand für eine bestimmte Politikware, die lange Zeit hindurch öffentliches Vertrauen genoss. Deswegen wurde es

auch oft unterschlagen, weil das in der Öffentlichkeit als »sauber« gegolten hat.

Bochenek: Alkohol, Zigaretten, Handtücher ... alles mit dem Solidarność-Zeichen. Es gab keinen gesellschaftlichen Druck gegen solchen Missbrauch.

Szytak: Ja, aber das war bereits der Augenblick der Kapitalisierung des Gedächtnisses, der »Souvenirisierung« der Solidarność.

Bochenek: Erst 2004 begann Janiszewski seinen Kampf um die Urheberrechte – 24 Jahre nach der Entstehung des Logos.

Szytak: Erst als wir uns fast damit abgefunden hatten, dass die Bewegung nicht mehr existiert und dass nur die Erinnerung an einen Traum übrig geblieben ist.

Bochenek: Du hast 2005 die Ausstellung »Wächter der Docks« (»Dockwatchers«) gemacht, die sich auf diese Erinnerung bezieht. Darin tauchte, glaube ich, erstmals Janiszewskis Logo in einem neuen, künstlerischen Kontext auf.

Szytak: Ja, das war das erste Mal. Während der Vorbereitungen zum 25. Jahrestag der Solidarność-Gründung bot Janiszewskis Exehelferin das Logo bei einer Auktion an. Ein privater Sammler hat es dann gekauft. Es handelte sich angeblich um den ersten Abzug, der von Lech Wałęsa eigenhändig signiert wurde. Ich war von der Materialisierung in Form von Abzügen, von nummerierten Ausgaben fasziniert. Zufälligerweise habe ich den Sammler gekannt und ihn gebeten, mir das Logo zur Verfügung zu stellen. Nicht zu vergessen ist, dass es ein kontroverser Augenblick war – nicht die Solidarność hat diese Ikone gekauft (sie wollte sie geschenkt bekommen), sondern ein Kunstsammler. Auf diese Weise wurde der Abzug zum Sammlerstück. Wir ha-

Rene Luek
Himalaya Bahn, Installation 2002, Collection Wyspa
Foto: Marek Frankowski



ben damals über die Sicherheit gesprochen und darüber, dass Wyspa (Wyspa Institute of Art) keine Sicherheitsvorrichtungen hat, wie sie in Museen üblich sind. Darauf ließ der Sammler das Logo in eine gepanzerte Kassette einsetzen. Für mich war das ein fantastischer Moment, in dem ich die Transformation eines öffentlichen Zeichens in ein singuläres Kunstwerk und Sammelobjekt erlebt habe. Als ich um das Logo bat, wusste ich nicht, in welcher Form ich es bekommen würde, und das Ganze übertraf dann meine kühnsten Erwartungen.

Bochenek: Ich weiß bloß nicht, war das eine Fetischisierung von Zeichen oder bereits der Kunstmarkt ...

Szytak: Meiner Meinung nach der Kunstmarkt. Aus diesem Grund war es, denke ich, besonders wichtig, es bei dieser Ausstellung zu zeigen. Einerseits der »erste Abzug« als Sammlerobjekt und Kunstwerk, und andererseits eine Idee, die die Originalität von Zeichen oder deren Urheberschaft völlig irrelevant macht.

Bochenek: Meinst du das Plakat hinter dem gehärteten Glas im Stahlrahmen?

Szytak: Das war kein Plakat, sondern eine Grafik – eine limitierte und nummerierte Serie.

Bochenek: Nichtsdestotrotz bleibt die Frage der Urheberschaft überaus wichtig, schon alleine wegen des Missbrauchs, von dem wir gesprochen haben.

Szytak: Selbstverständlich, aber im Kontext der Ausstellung war die Beziehung zwischen der gesellschaftlichen Idee, der Idee des Zeichens, der Originalität und der Objektivität von großer Bedeutung.

Bochenek: In »Wächter der Docks« hast du außerdem die erste künstlerische Arbeit gezeigt, die sich mit der Bedeutung des Solidarność-Logos auseinandersetzt. Ich meine das Bild »Co? Powtórzenie [Solidarność]« (Was? Wiederholung [Solidarność]) von Marek Sobczyk. Ich habe den Eindruck, dass KünstlerInnen das Problem der Devaluierung von Solidarność recht spät bemerkt haben.

Szytak: Die Arbeit von Marek Sobczyk entstand um den 20. Jahrestag der Solidarność-Gründung. Er war damals Artist-in-Residence im Danziger Centrum Sztuki Współczesnej (Zentrum für Gegenwartskunst), wo ich gerade Direktorin war. Marek und Jarek Modzelewski nahmen mit uns gemeinsam am Projekt »Co?/Czym?« (Was?/Womit?) teil. Viele Bilder aus dieser Zeit zeigen Denkmäler oder Symbole. Das war eine Art Analyse jener Situation, die im öffentlichen Raum dominierte. Später erschien dieses Bild auch auf Billboards der Galeria Zewnątrzna AMS. Ich denke schon, dass hier der Anlassbezug sehr wesentlich war. Die Analyse des Zeichens kam zustande, weil gerade Jahrestag war und die Politisierung bzw. das politische Ummünzen der Geschichte von Solidarność gerade eingesetzt hatte.

Retro regiert

Jenseits der »orangen« Innovation setzt politisches Design in der Ukraine auf traditionelle Visualisierungen vermeintlich großer Vergangenheiten

Text: Herwig G. Höller

Bislang war es bloß ein einziges Mal in der jüngsten Zeitgeschichte, dass politisches Design aus der Ukraine internationale Schlagzeilen schrieb und das Land weltweit einige Jahre lang mit einer Farbe in Verbindung gebracht wurde. Wobei dieser Erfolg von Orange natürlich nicht nur Dmytro Maksymenko, dem weitgehend unbekanntem Designer von Viktor Juščenkos erfolgreicher Präsidentschaftskampagne im Jahr 2004, zuzuschreiben ist. Es war natürlich auch eine spezifische politische und kulturelle Polarisierung des Landes, die sich sogenannte »Polittechnologien« geschickt zunutze machte. Eine bislang regierende Gruppierung wurde durch eine andere ersetzt, die Neuen stilisierten das Ganze pathetisch zur »Orangen Revolution«.

Aber auch vor diesem historischen Höhepunkt 2004/05 gab es in der postsowjetischen Ukraine natürlich Bedarf an politischem Design, das sich zunächst primär mit klassischem »Nationbuilding« zu beschäftigen hatte. Dabei war bei der Visualisierung der staatlichen Unabhängigkeit und vor allem einer deutlichen Abgrenzung von der Sowjetzeit keine allzu große Eile angesagt. Eine visuelle Neugestaltung hatte sichtlich keine Priorität bei den Regierenden, die sich zunächst hauptsächlich aus kommunistischen Kadern rekrutierten. Zahlreiche Oberflächen im öffentlichen und medialen Raum blieben noch über Jahre sowjetisch geprägt. Das lässt sich mitunter durch die Biografie der neuen Regierenden erklären: Wie in anderen Sowjetrepubliken war auch in der Ukraine die Unabhängigkeit von der UdSSR formal von der lokalen KP umgesetzt worden. Leonid Kravčuk, der im Dezember 1991 zum ersten Präsidenten der Ukraine gewählt wurde und bis 1994 amtierte, hatte eine herausragende Karriere als kommunistischer Spitzenapparatschik hinter sich.

Anfang 1992, die Ukraine hatte sich bereits im August 1991 als souverän erklärt, kam es zur ersten offiziellen Veränderung im Erscheinungsbild des Staates. Zunächst beschloss das Parlament Ende Jänner eine neue blau-gelbe Staatsflagge, wenige Wochen später wurde auch ein neues Staatswappen eingeführt, ein sogenannter »tryzub« (»Dreizahn«) in Gold vor blauem Hintergrund. In der Verfassung von 1994 wurde Gold schließlich durch Gelb ersetzt. Die grafische Mission war klar und ist für offizielle Darstellungen seit damals paradigmatisch: Auf innovative neue grafische Umsetzungen wurde verzichtet, es galt, in erster Linie den neuen Staat als direkten Nachfolger vergangener Ukrainen darzustellen. Bei den Staatssymbolen be-



Der Tryzub (Dreizahn) auf einer historischen Briefmarke der UNR (1917–1920) bzw. am ukrainischen Parlamentsgebäude

Kiew 2008: im Vordergrund Juščenkos Marmorstein, der an seine Wahl zum »Hetman« erinnert; im Hintergrund ein Denkmal für Hetman Bogdan Chmelnyckyj (1888)





L'viv 2009: das Bandera-Denkmal. Im Hintergrund die Säulen des modernistischen Triumphbogens, welche die vier Ukrainen repräsentieren

zog man sich vor allem auf die Ukrainische Volksrepublik (UNR), einen zwischen 1917 und 1920 eher schlecht als recht existierenden Staat, der dieselbe Flagge hatte und einen verzierten Dreizehn als Wappen. Das Parlament folgte mit dieser ästhetischen Wahl übrigens ukrainischen Nationalisten: Die Partei »Volksbewegung der Ukraine« (Narodnyj ruch Ukrajiny), sie blieb bis 2005 in Opposition, hatte die UNR-Farben schon in den späten 1980er-Jahren und den zuvor noch verbotenen »tryzub« im Parteilogo verwendet.

Der Verweis auf den seit 70 Jahren untergegangenen Versuch einer unabhängigen Ukraine nahm bisweilen auch abstruse Züge an: Im August 1992 erklärte ein Kanadier namens Mykola Plavjuk, der sich als Exilpräsident der Ukrainischen Volksrepublik sah, in einer feierlichen Zeremonie im Parlament in Kiew, dass er seine Vollmachten nunmehr an den gewählten Präsidenten Kravčuk übertrage.

Obwohl auch in anderen osteuropäischen Ländern bemerkbar zeichnet sich gerade die Ukraine in stärkerem Ausmaß durch eine massive ästhetische Retrolastigkeit der politischen Eliten aus. Dies spiegelt sich deutlich in der offiziellen Visualisierung politischer Messages wider. Daran hat sich auch seit der »Orangen Revolution« nichts geändert. Im Gegenteil, so beweisen zahlreiche Denkmäler aus der Ära Juščenkos, hat sich diese Tendenz eher sogar verstärkt.

Zwei Beispiele aus der Westukraine: Am Bahnhof der Grenzstadt Užhorod eröffneten die lokalen Behörden vor etwa zwei Jahren einen kleinen Museumsbereich, der Heorhij Kirpa (1946–2004) gewidmet ist. Der seinerzeitige Verkehrsminister, er wird in Westukraine ob großer Eisenbahnbauprojekte auch posthum geschätzt, hatte sich wenige Tage vor dem »orangen« Machtwechsel das Leben genommen. BeobachterInnen brachten das damals mit einer möglichen Strafverfolgung in Verbindung. In dem Bahnhof wurde eine weiße, überlebensgroße Kirpa-Büste auf eine Marmorsäule gestellt, auf der in goldenen

Lettern der Name des Dargestellten geschrieben wurde. Neben an gibt es einen dunklen Kasten, in dem man persönliche Dokumente des Verstorbenen ausstellt. Von zeitgenössischen Strömungen im Ausstellungsdesign ist hier absolut nichts zu bemerken, es handelt sich um eine sowjetische Präsentation, wie sie seit Jahrzehnten üblich war.

In L'viv, dem ehemaligen Lemberg, ließen die Behörden in den vergangenen Jahren ein riesiges Denkmal für Stepan Bandera errichten. Der ukrainische Nationalistenführer wurde 1959 vom sowjetischen Geheimdienst in München ermordet – er ist im eher russischsprachigen Ostteil des Landes umstritten, während er im ukrainischsprachigen Westen durchwegs als positive Gestalt der nationalen Historie gesehen wird. Die Sieben-Meter-Skulptur stellt in klassischer sowjetischer Bildhauermanier Bandera dar, er hält seine linke Faust pathetisch zur Brust. Im Hintergrund ragt zudem ein leicht modernistischer Triumphbogen mit goldenem »tryzub« fast 30 Meter in den Himmel. Symbolisch bedeutsam ist zudem die Tatsache, dass der Bogen auf vier Säulen ruht. Diese repräsentieren die Zeit der Kiewer Rus (ein Vorläufer von Weißrussland, Russland und der Ukraine), die Zeit des Kosakentums (im 17. Jahrhundert formierten ukrainische Kosaken eine Art Staat), die UNR-Periode und die zeitgenössische unabhängige Ukraine. Letztere betonte in vergangenen Jahren vehement die Kontinuität zu diesen drei historischen Ukrainern. Zusätzlich versuchte Präsident Juščenko auch massiv auf Tragödien des 20. Jahrhunderts zu setzen, um die politisch und kulturell polarisierte Bevölkerung zusammenzuschweißen. Insbesondere setzte Juščenko dabei auf den Holodomor – eine bewusst herbeigeführte Hungerkatastrophe der Stalin-Zeit, deren Bewertung zu einer zentralen innenpolitischen Frage avancierte. Auch dazu ließ er Denkmäler errichten.

Aber selbst die »Orange Revolution« wurde in Rekordzeit Gegenstand von Gedenken: Bereits seit 2007 existierte am Kontraktova plošča im Kiewer Stadtteil Podil ein Gedenkstein, der daran erinnern soll, dass an jener Stelle im November 2004 ukrainische StudentInnen das erste Zeltstädtchen der »Orangen Revolution« errichtet hatten. Und selbst der Präsident ließ sich von einem riesigen Marmorblock am zentralen Sofijska plošča feiern. Die Aufschrift: »An dieser Stelle wurde am 22. Jänner 2005 mit den freien Stimmen des Großen Rates des ukrainischen Kosakentums der Volkspräsident Viktor Juščenko zum Hetman (Feldherr) der Ukraine gewählt, vereidigt und eingeweiht.« Mit messianischem Sendungsbewusstsein hatte der damalige Präsident versucht, Ukrainisch-Nationales nachhaltig zu verankern. Politisch scheint er damit gescheitert, sein nationales Politdesign spricht nur eine Minderheit des Wahlvolks an. Beim ersten Durchgang der Präsidentschaftswahlen 2010 kam er trotz der PR-Möglichkeiten seines Amtes auf lediglich 5,5 Prozent der Stimmen. Nachfolger Viktor Janukovyč revidierte in kürzester Zeit zahlreiche geschichtspolitische Vorgaben seines Vorgängers. Mit einem deutlichen Rückgang neuer Denkmalbauten, die sich auf vergangene große wie tragische Epochen der Nation beziehen, ist zu rechnen.



Produkte und Politikampagnen

Wenige Jahre zuvor hatte Juščenkos visuelle Kommunikation noch deutlich frischer gewirkt, war ein intelligentes politisches Design 2004 auch Bedingung für den Sieg der »Orangen Revolution« gewesen. Hinter der Kampagne stand der Kiewer Designer und Fotograf Dmytro Maksymenko, der sich mit seiner Firma Belka & Strelka hauptsächlich mit der Einführung neuer Produkte beschäftigt und unterschiedliche Säfte, Mineralwässer oder Würste erfolgreich am ukrainischen Markt positioniert hat. Die grafische Komplexität bei Produkten und Politikampagnen sei vergleichbar, meint Maksymenko: »Man möchte die Dinge immer schöner machen, nur wird das nicht funktionieren – nur primitive Ästhetiken wirken. Viel wichtiger sind die Worte, die etwa auf Plakaten stehen. Wobei auch die ukrainische Schriftkultur völlig verloren gegangen ist. Dennoch könnte diese ein wichtiger Teil der visuellen Kommunikation sein.« Maksymenko sieht diesbezüglich einen Zusammenhang mit der allgemeinen Entwicklung der bildenden Kunst in der sowjetischen Ukraine, die im Vergleich etwa zur Unionshauptstadt Moskau hier stets eine merkbar geringere Bedeutung hatte. Bis heute zeichnet sich die Kiewer Kunstszene durch eine starke Ausrichtung nach Moskau aus, erst langsam beginnt sich dies mit neuen Institutionen wie dem PinchukArtCentre zu ändern.

Auch Maksymenko sammelte seine ersten Spuren im politischen Design unter Moskauer Anleitung. Ende der 1990er-Jahre war der prominente Moskauer Galerist Marat Gel'man, der sich in Russland schon einige Jahre lang bei politischen Kampagnen verdingte, damit beauftragt worden, den Auftritt der so-



Iviv 2009: »Division Halyčyna – Helden der Ukraine« bzw. »Die Ukraine den Ukrainern«

»Soziale Werbung« in Kiew 2005: »Das Land hat nicht genügend »Oscars«! Lieben wir uns!«

Kiew, Stadt der Blumen: ein Klassiker der »sozialen Werbung« in der ukrainischen Hauptstadt

Odessa 2004: Wahlkampfpluggblatt mit Juščenko als Nazi. Das ukrainische »tak« (ja) wird zum russischen »tak« (so) uminterpretiert. »So beginnt der Faschismus«.



genannten Vereinigten Sozialdemokratischen Partei der Ukraine (SDPU(O)) zu gestalten – Maksymenko war damals für ihn tätig.

2004 bekam er schließlich den Auftrag zur grafischen Gestaltung der Kampagne des Kandidaten Juščenko. Natürlich gab es Vorgaben vom Stab des Politikers. So sollte etwa ein Hufeisen verwendet werden – als Glückssymbol und gleichzeitiger nationaler Verweis auf einen im 16. Jahrhundert hingerichteten Kosaken namens Ivan Pidkova (Ivan Hufeisen), das Wort »Tak« (ukrainisch für »Ja«); auch das Rufzeichen sollte eine Rolle spielen. Als zentrales Element der visuellen Kommunikation erwies sich jedoch die Farbe, und hier spielten Insiderinformationen eine wichtige Rolle. Bereits im Frühjahr 2004 waren Maksymenkos Auftraggeber davon ausgegangen, dass sich die Wahlkampagne bis weit in den Winter hineinziehen würde. »Dann ist ganz Kiew grau und schmutzig. Deshalb musste die Farbe kräftig sein und ins Auge stechen«, erzählt der Designer.

Die Wahl von Orange hatte aber auch mit einem Lieblingsbuch Maksymenkos zu tun: Der belgische Schriftsteller Charles de Costers (1827–1879) beschreibt in seinem Eulenspiegel-Epos den Freiheitskampf unter der Führung von Willem van Oranje gegen die Spanier – Orange wurde damals zur Symbolfarbe der Niederländer.

Wichtig war für die Kampagne aber ein ökonomisches Moment. Es gab nur wenig Geld, Maksymenko selbst ist übrigens nie bezahlt worden, und die Farbe Orange findet sich in jeder Druckerei. Relativ einfach konnten auch orange Plastikstreifen produziert werden, die sich Anhänger des Kandidaten gut sichtbar an die Kleidung hefteten. Hinzu kam in der Gestaltung eine

leichte Orientierung an der kommunistischen Ästhetik, die für mehr Zuspruch im industriellen Osten des Landes sorgen sollte, und an Formen, die relativ einfach reproduziert werden konnten. Juščenkos Gegner Janukovyč setzte damals auf Hellblau, beide Seiten setzten massiv auch auf »negative campaigning« – Janukovyč' Wahlhelfer verteilten damals etwa Flugblätter mit Karikaturen, in denen Juščenko als Nazi dargestellt wurde. Ästhetisch erinnerte dieses Sujet fatal an Marat Gel'mans Wahlkampfsmiede.

War 2004 eine auffällige Kampagne noch ein mitentscheidendes Element im Wahlkampf gewesen, war dies bei den Präsidentschaftswahlen 2010 nicht mehr der Fall. Die textlastige Kampagne von Julija Timošenko mit »Sie arbeitet« (»Vona – pracuje«) reichte für keine relative Mehrheit. Sie verlor sogar Stimmen im jüngeren Wählersegment an den liberalen Mitbewerber Arsenij Jacenjuk, der mit Military-Ästhetik und Sprüchen wie »Eine neue Industrialisierung« oder »Ein produktives Dorf« punkten konnte. Janukovyč, der 2004 noch verloren hatte, siegte mit wenig aufregenden Sprüchen und Porträtfotos seiner Person, die ihn wie einen Sowjetapparatschik wirken lassen.

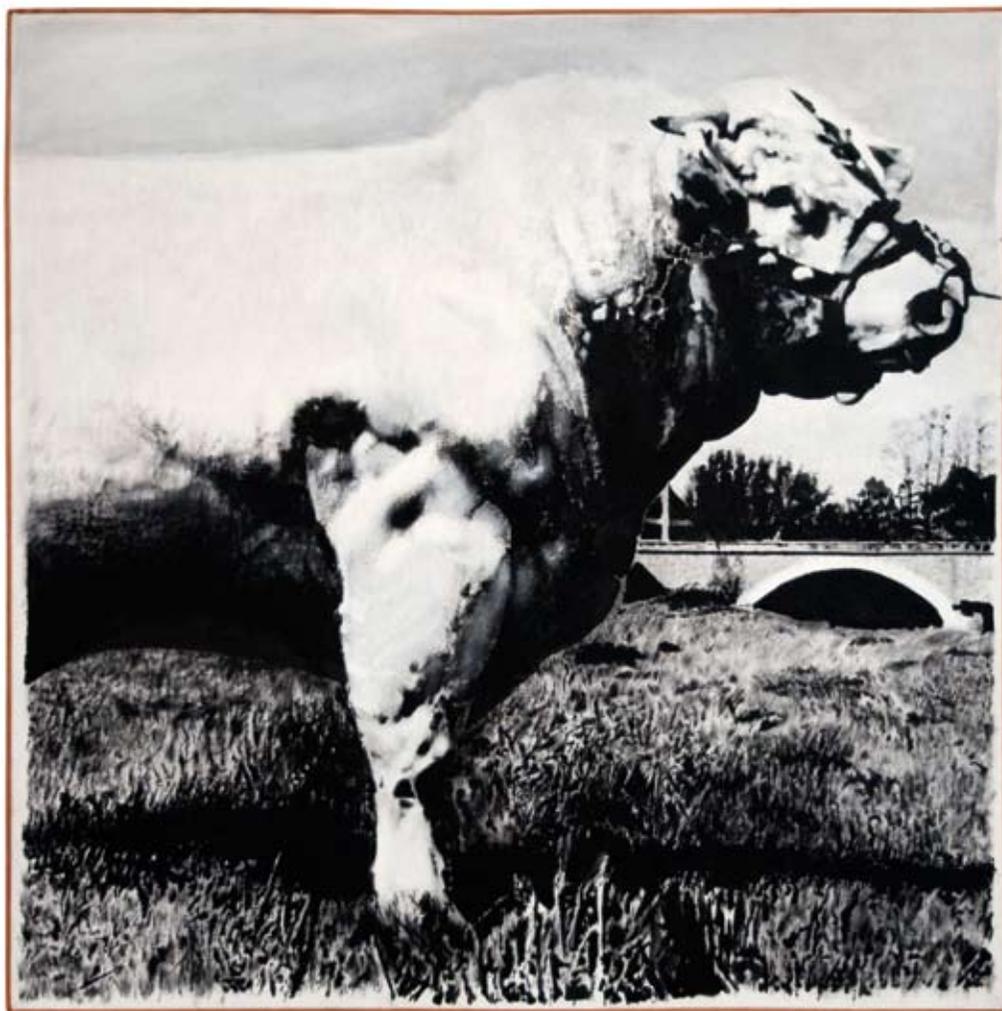
Welche Entwicklungen sind für das ukrainische Politdesign demnächst zu erwarten? Unter dem neuen Präsidenten gab es in den vergangenen Monaten merkbare Restriktionen im medialen und öffentlichen Raum, die unterlegene Kandidatin Timošenko ist fast völlig aus dem Fernsehen verschwunden. Vor diesem Hintergrund der medialen Kontrolle dürften fernsehgerecht inszenierte Demonstrationen von Oppositionsparteien an Bedeutung verlieren. Der Designer Maksymenko mutmaßt, dass sich die politische Kommunikation in Richtung einer »Partisanenästhetik« entwickeln wird – er bezieht er sich damit auf westukrainische Partisanen, die bis in den 1950er-Jahre einzeln Widerstand gegen das sowjetische Regime leisteten. In der Tat fällt auf, dass radikale Gruppierungen links und rechts verstärkt Sticker im öffentlichen Raum anbringen und mit Schablonen Graffiti sprühen. Das westukrainische L'viv scheint hier eine Vorreiterrolle zu übernehmen. Hier haben Rechtsradikale in letzter Zeit die Wände der Altstadt entdeckt, etwa für Sprüche wie »Die Ukraine den Ukrainern« oder Sujets, die Mitglieder der Waffen-SS-Division Halyčyna zu Helden erklären.

Gleichzeitig werden aber auch sowjetische Traditionen weitergeführt. Insbesondere fällt dies in der Hauptstadt Kiew auf, wo »soziale Werbung« – im deutschsprachigen Raum würde man »Werbung im öffentlichen Interesse« sagen – allgegenwärtig ist. Dies hat insbesondere mit einer permanenten Wirtschaftskrise zu tun, die Werbeflächen für die öffentliche Hand verfügbar macht. Immer wieder gab es Kampagnen, die sich mit der demografischen Situation beschäftigten. Etwa 2005 mit Textplakaten, die in einem Wortspiel zu mehr Sex aufforderten, denn es gäbe zu wenige Fußballer, Oskarpreisträger und Ukrainer. Abgesehen davon wird in einfachen Bildsprachen an den lokalen oder nationalen Patriotismus appelliert. Kiew wird da zur »Stadt der Blumen« deklariert, von »O mein Kiew« geschwärmt, gelb-blaue Banner mit »Die Ukraine lieben« gehören seit Jahren zum Straßenbild. In die Kunst- oder Designgeschichte werden all diese politischen Werbeformen nicht eingehen.



Gérard Gasiorowski - Ein imaginäres Museum der Konflikte

Und immer wieder neue Fragen



Text: Gisliind Nabakowski

In dem Motto »Re-Start – Starting the Painting again«¹ von Gérard Gasiorowski artikuliert sich die aktive, nicht allein historische Konkurrenz von Fotografie und Malerei. Die technischen Neuerungen der Fotografie brachten auch eine Aufwertung der Idee der Reproduktion in die Welt. Gérard Gasiorowski (1930–1986) prägte sich eine auf seine Person zugeschnittene Kunstgeschichte, die von Systemwechseln und Polymorphismen bestimmt war. Er war sehr durch die Lektüre von Elie Faures »Histoire de l'art« (1919–1921) beeinflusst, auf die er in Paris durch einen Text Henry Millers gelenkt wurde. Er nannte die Tat, das Cover des Taschenbuchs, das er ständig bei sich trug, zu bemalen, ironisch »befingern«. Noch 1986 bezeichnete er es als »seine Bibel«. Auch stellte er ständig Fragen zur Kunstgeschichte.

Die Nachtigall, 150 x 150 cm, The Approach Series, Acryl auf Leinwand, 1965
Foto: Peter Nicolay

Er begann als Erstes mit einem so bezeichneten Fotorealismus (in den »The Approach«-Serien, 1965–1970), Gemälden voller Plastizität, die wie von einer fotografischen Schwarz-Weiß-Glasur überzogen sind, hinter der »die Spur des Pinsels« zurücktrat. Andere Phasen durchmischen individuelle Mythologie mit institutionskritischer Konzeptkunst. Dazwischen gibt es Meditationen und immer wieder, zeittypisch, eine serielle Intermedialität in diversen – hier unerwähnten – Perioden. In der letzten Phase, die der Abstraktion galt, durchbrach der Künstler den Fotorealismus des Anfangs. Er versuchte, disparates Wissen zum flächigen Farbauftrag, das er intuitiv aus der Höhlenmalerei von Lascaux, bei Giotto, Rembrandt, Cézanne, Manet und anderen



(Les Jus), Kiga Serien, Ensemble 48-teilig
Detail, 33 x 28 cm, Saft aus Exkrementen auf Papier, 1979
Courtesy: Collection Maeght, Foto: Peter Nicolay

1 Gérard Gasiorowski, *Starting the Painting again*, Carré d'Art – Musée d'art contemporain de Nîmes, 2010.



gewonnen hatte, in die ihm adäquate Sprache des 20. Jahrhunderts zu übertragen. Jetzt litt er nicht mehr am Misstrauen gegenüber der Malerei. Zuletzt wollte er – ohne fotografische Dispositive, ohne Fixiertheit auf reproduktive Bildmedien – malen.

Markant ist, dass diese Phasen nicht linear verliefen, sondern oft zeitgleich oder parallel. Seine Position legt Widersprüche sozialer Techniken offen, quasi den nach Pierre Bourdieu so bezeichneten »Habitus«, der grosso modo KünstlerInnen zugeschrieben wird: Ernsthaftigkeit, Ironie, Spiel, Elitismus, Askese, Exzentrik, Rebellion sowie zahlreiche leidenschaftliche Exzesse an Überschreitungen. In analytisch gefundenen Rollen ging Gérard Gasiorowski Experimente ein. Ausgiebig erforschte er deren Sprachen. So gab er sich auch 1975–1982 als Homo ludens eine fiktive Identität als »Worosiskiga« (Anagramm des Namens Gasiorowski), als er die Akademie Worosis Kiga (A.W.K.) gründete.

Im Auftrag des von ihm gefakten, faschistisch-autoritären Professors Arne Hammer mussten alle SchülerInnen zur Probe einen Hut malen: jährlich neu, vier Jahre lang. Dieser Angriff galt der Feier des Kanons großer Namen, die in Theorie und Praxis tradiert sind. 400 realistisch gemalte Hüte entstanden, versehen mit Etiketten von 100 Künstlernamen, wie Acconci, Boltanski, Buren, Cadéré, Kounellis, Marden, Motherwell, Warhol und viele andere mehr. Gérard Gasiorowski, der die Rolle des tyrannischen Direktors mimte, das Projekt jedoch auch neutral überwachte, legte institutionelle Regeln offen, indem er Arbeiten zurückgewiesener SchülerInnen signierte. Auf kleptomantische Weise. Er erfand für die Akademie Orden und Regeln, hielt Ausschlüsse und schlechtes Verhalten in Karteien fest.

Der Hut wurde zum Emblem des Kampfes um Macht und Meisterschaft: zum Symbol der illusionären Verklärung der »genialen« Einmaligkeit von Künstlerpersönlichkeiten. Alle Hüte waren fotorealistische Grau-in-Grau-Malereien. Währenddessen entstanden auch die Grau-in-Grau-Gemälde Gerhard Richters. Danach posierte Gasiorowski für ein Foto mit einem heiterem Hütchen, das ein rotes Band mit weißen Tupfern trug, siegesgewiss, clever, vor der seriellen Wand mausgrauer Hüte, die SchülerInnen auf Befehl malen mussten. Er vertauschte »hinterhältig« die Namensetiketten.

Hier liegt die Kritik nicht zitierbereit auf der Oberfläche des artistischen Geschehens, des Habitus, sondern in den Falten, zwischen den Zeilen seiner Theorie – und einer neuen Praxis. Gérard Gasiorowski dachte sehr präzise, hatte aber auch verstanden, dass es wenig Sinn machte, sich »Macht« in der Kunstgeschichte als ein Zentrum zu denken. Seine Angriffe waren subtil, nicht frontal. Er umschrieb, entfaltete und fächerte auf. Er war sich bewusst, in einem gesellschaftlichen Feld zu arbeiten.

Seine blühende Fantasie ließ die Akademie zuletzt in der Studentenrevolte untergehen. Danach nahm er durch Travestie, in Riten, sogar durch die Erfindung einer Lautsprache die Veränderung der Identität seines Geschlechts vor. Vier Jahre waren es, während der er sich vor der Öffentlichkeit verbarg, sich auszustellen weigerte. Vorher beseitigte er als Indianerin Kiga – der Außenseiterin der Akademie – den Professor aus dem Leben, wurde aber auch zur Kiga, die mit seinen Exkrementen – wie mit transparentem Saft – malte. Zeichenhafte Bilder von Gebrauchsgegenständen, Häusern, Vögeln, Pflanzen entstanden dabei. Es geht um eine methodische Regression, als Überleben im Überfluss. Im Abfall. Im Gestank. Darum, das malerische Material dort zu finden, wo andere sich schämen und dessen Namen tabuisieren. Um den großen Riss im Begehren des Künstlers zu definieren, reicht es, die mit dem Saft gemalten Vögel und die Militärobjekte zu vergleichen.



Das große Ensemble Krieg von 1974, Assemblage
Detail, Acryl auf Papier, 1974–1983
Courtesy: Collection Maeght, Foto: Peter Nicolay

Anfänge der Fotokritik

In den 1970er-Jahren, noch zehn Jahre, nachdem Gérard Gasiorowskis fotorealistische Gemälde entstanden, gab es in Frankreich keine Fotokritik. Es war zunächst so, dass einzelne Kritiker in Tageszeitungen – »Figaro« (1969), »Le Monde« (1977) und »Libération« (1978) – begannen, diese Disziplin langsam aufzubauen. Mit dem Eintreten von Jack Lang in das Kulturministerium 1981 änderte sich dieses kulturelle Feld. Er wertete die Fotografie als Medium, das auf mannigfache Weise Kunst und moderne Technik mischt, als nationale Angelegenheit durch Institutionalisierung im großen Stil auf, um sie gezielt im Geschmack der Mittelklassen zu etablieren. Als ein Medium, das die »Grenzen zwischen Kultur und Öffentlichkeit« durch den Geschmack abschaffte.² Erst durch Roland Barthes' »La chambre claire« und durch Querbezüge zu Michel Foucaults Texten wurde 1980 eine kritische Fototheorie begründet.

Der Mangel einer präzisen Fototheorie hatte Einfluss darauf, wie über Gérard Gasiorowskis Bilder geschrieben wurde: ungenau. Eine Konsequenz war, dass die Transformationen zwischen Fotografie und Malerei kaum erforscht wurden. Benannt wurden sie nicht. Dennoch bestand eine explizite Konkurrenz. Zumal die Leerstellen der Fototheorie mit Texten zur Fotografie

gefüllt wurden, die, wie Bernard Lamarache-Vadel (1949–2000) es offensiv kritisierte, imitativ einfach im Jargon der Malereikritik geschrieben waren. Zumal uns Gérard Gasiorowskis »Musée imaginaire« wirklich kein Requiem auf die klassische Malerei hinterließ – die Hoffnung auf ein egalitäres Verhältnis zwischen den Medien ließ er wie ein Vermächtnis zurück.

Große Serien zu Blumen – blühende, verblühende – (die er in täglicher Beobachtung pflegte), zur A.W.K.-Akademie, breite Zyklen zum Krieg und die Objektmontagen zur »Verletzung der Malerei« entstanden gleichzeitig. Ab 1973 arbeitete er voller Begeisterung an der »Rückkehr zur Malerei«. Michel Enrici schrieb: »Die Lust zu malen verliert jedoch ihren Zynismus, und braucht darum nicht mehr mit der Moderne noch mit der Geschichte der Ästhetik zu wetteifern [...] Zwischen Blumen und Töpfen erscheint immer ein weißer Zwischenraum [...] Aber Blumen und

² Vgl. Marie Gautier, Bernard Lamarache-Vadel – Critique de Photographie: Une Alternative à l'Institutionnalisation du Médium en France, in: Dans l'Oeil du Critique. Bernard Lamarache-Vadel et les Artistes. Paris 2009.

³ Michel Enrici in: Gasiorowski Peinture. Adrien Maeght Editeur, Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris, 1983.

⁴ Genauer gesagt schon seit dem Ende des 19. Jahrhunderts.

⁵ Vgl. Michel Enrici, ebd.



Das Verbandzeug/Die Serie verletzte Malerei
6 Elemente, jedes 29 x 150 cm, Detail, 1975
Courtesy: Collection Maeght, Foto: Peter Nicolay

Töpfe erscheinen immer als Abgrenzung des Zeichens und der Malerei [...] Auch besteht ein kaum wahrnehmbarer Gegensatz zwischen Farbe und Ton [...] Aufmerksam auf alles, was ihn mit der Welt und der Existenzrealität der Objekte verbindet, wird er diese Serie erst 1982 unterbrechen, nach Erschöpfung des für diesen Zweck vorgesehenen Papiervorrats.«³

Der immense Zyklus »Krieg von 1974« (1974–1983) ist ein Großensemble, das aus nahezu 60 sehr unterschiedlichen Teilen besteht. Auch dies sind Zeichen auf weißem Grund. Doch Unbehagen bereitet – angesichts der fotorealistischen Transformation der Malerei – eine intellektuelle Unterlassung der Rezeption. Obwohl 1974 das Jahr vor dem Ende des Vietnam-Kriegs war, somit ein tragisches Datum der Weltpolitik – in den USA und Europa gab es Bürgerrechtsbewegungen, Studentenproteste in den Straßen der Metropolen –, behandelt die zum Zyklus bekannte kunstkritische Literatur den Sachverhalt mit absoluter Geschichtsnonchalance. In den Texten dazu verschwimmen die Metaphern wie auf einer verwackelten Piste. Titel und Datum dieses durch symbolische Anhäufung kriegstauglicher Objekte definierten Zyklus werden auf keinen realen Krieg bezogen. Ein Versäumnis. Allenfalls als »Krieg des Lebens« wird das Jahr 1974 für den Künstler gewertet. Als »Krieg gegen die Kunst«?

Doch steht drei Mal im Zentrum der weitverzweigten Multimediale Installation »Krieg von 1974«, die kontrapunktisch in den Medien Fotografie/Malerei/Objekt ausgeführt wurde, ein abstraktes Logo: die Trikolore, Frankreichs Staatsflagge – bleu-blanc-rouge; Nationalität als flatterndes Abstraktum. Das Design einer Fahne. In einem Bild brennt es. Ist das so nichtsagend? Kleine, wie aus dem Moment ausgestanzte Bilder. Voller Schlacken. Voller Schwärzen. Es gab damals einen Kalten Krieg ...

Was wir nicht wissen: Geht das Emblem symbolisch auf die Besetzung Vietnams durch die französische Kolonialmacht in den 1940er-Jahren zurück?⁴ Wie verliefen die Linien und Mythen der Macht? Zunächst: Präsent sind sie.

Das Werk Gérard Gasiorowskis steuert nicht einfach auf »die Malerei« zu, wie es heute so oft charmant geglättet zu lesen ist. Erst in den Gemälden der letzten Jahre wird das Erlebnis der in ihrer historischen Stofflichkeit »verletzten Malerei« explizit zurückgenommen. Heftige Diskurse zwischen den künstlerischen Verfahren – das thematisierte Gérard Gasiorowski ohne Wenn und Aber – bewirkten damals eine konstante Polarisierung, eine Art Wettkampf in den europäischen und US-Kunstszenen. Die Auseinandersetzungen spielten sich auch zwischen diesen Szenen ab – wenn man sich erinnert, welche Kämpfe »Abstrakte« und »Gegenständliche« austrugen; welche Kämpfe zwischen den Genres, den Attitüden, den Begriffen, den Vokabularien sich abspielten.

Zum Kontext »Krieg von 1974« gibt es ein aus 36 Einzelbildern montiertes, kleines fotografisches Blatt (Fotos: Claude Caroly), das auch militärische Embleme aufgreift. Hier »spielt« Gasiorowski Krieg, quasi als »Soldat der Kunst«⁵ (Michel Enrici). Zu einer solchen Erklärung muss es kommen, wenn man Kunst als »Territorium« versteht, wie einen durch eine einfache Ideologie abgrenzbaren Bezirk, als Raum der Repräsentation, der gegen andere Räume verteidigt wird. Es gibt in der erwähnten großen Wandinstallation abstürzende Militärflugzeuge, Lkw, bewaffnete Soldaten im Hinterhalt, konkrete Tarnfarben – Kaki, Beige, Gelb, Grau. Das Geschehen wird dagegen im kleinen Fototableau künstlerisch vom Arrangeur gesteuert, der das alles eindeutig mit spottbilligen Requisiten im Atelier »nur« spielt. In der vorletzten Zeile erscheint groß eine Katze. Bildbeherrschend bis zur Auflösung: Zuletzt sind Gasiorowski und Marie-Claude Charels friedlich als Paar vereint.

Wie oft der Künstler sein Trauma, das Erlebnis des 1940 auf der Flucht durch die Militärs vor seinen Augen getöteten Vaters, wiederkehren ließ, können wir ihn nicht mehr fragen. 56-jährig starb er an einem Herzinfarkt. Er war mit seiner Kunst auf der Höhe unserer Zeit und erlebte alle Widersprüche des Kunstmarkts.

Carré d'Art – Musée d'art contemporain de Nîmes, 19. Mai bis 19. September 2010; Katalog bei Hatje-Cantz, Ostfildern 2010.