

*EDITORIAL* Waren, Konsumgüter: Für alle drei Collaboration-Künstler dieser Parkett-Ausgabe sind sie das Grundmaterial ihrer künstlerischen Recherchen. In der Kunstgeschichte des zwanzigsten Jahrhunderts steht die Pop-Art für die radikale Zuwendung zu den neu geschaffenen Bedingungen der modernen Lebenswelt, die eine Warenwelt ist. In James Rosenquist erkennen wir nicht nur einen herausragenden Künstler der ersten Pop-Generation, sondern auch einen faszinierenden Maler der Gegenwart. Die Vorstellung, wie er als junger Mann diese frühen gigantischen amerikanischen Billboards von Hand und in luftiger Höhe schwebend gestaltete, ist atemberaubend, weil darauf ein konsequenter Werdegang folgt. Seit den frühen Jahren begibt er sich mit seiner – immer handgemalten – Malerei in abenteuerliche Bereiche: Licht, Natur, Kosmos erscheinen weder als komplementär noch entgegengesetzt zur Pop-Konsumwelt der alten Tage. Sein Blick, universal und heutig, trägt die Komplexität der Warenästhetik differenziert in die Malerei hinein. Ein Statement, wie es Jeff Koons im Gespräch mit Rosenquist äusserte, zeigt noch eine andere Aktualität auf: «Deine Arbeiten haben etwas Menschenfreundliches; sie wollen den Betrachter nicht verstören, sondern sind ihm freundlich gesinnt, bieten sich einfach dar.» (Seite 45)

Wenn Sylvie Fleury als Künstlerin ihr Augenmerk auf jenen Bereich der Warenzirkulation richtet, in welchem die weibliche Mode-Avantgarde aufgeht, lässt sich ein hintergründiges Programm erkennen. Mit Raffinesse inszeniert sie im Kunstraum die Begegnung und Vermischung von Kunst und Marketing-Technologie. Dann etwa, wenn auf einer Wand «Obsession» oder «Insensé» (sinnlos, verrückt) steht und mit Hilfe des Marktgeschreis der Parfüm-anbieter die alten Geister der Dadaisten und Surrealisten angerufen werden, und zwar im Echoraum des Museums, wo klassische Werte immer wieder von neuem mit Leben gefüllt werden wollen. Fleurys Strategien richten den Blick auch immer auf kunstfremde Subkulturen. So pflegt sie seit Jahren ein spezifisches Interesse für den Kult ums Auto, für die Welt der Autorennen, Männer und Motoren. Welche Vorstellung von Feminität findet auf dieser Folie eine Entsprechung? Fleury bietet in GUCCI SATELLITE 1 (1997) beispielsweise dieses vieldeutige Bild an: In einer grossen Flauschkugel ist ein Bildschirm mit tief brummendem Motoren-sound eingelassen, auf dem man einen zierlichen Fuss in einem ultimativ spitzen, auf Verführung getrimmten Schuh erkennt, der das breite Gaspedal eines so genannten *Muscle-Cars* betätigt.

Mit Jason Rhoades schliesslich, scheint es, ist jemand in die Welt der Bricoleure und *Hardware-Store*-Fetischisten eingedrungen um das Universum neu zu bauen und zu erklären. Zuweilen nimmt sich das Unternehmen als ansteckend befreiendes Gegengift zur Ohnmacht aus, welche angesichts der täglichen Warenüberflutung das Grundgefühl des heutigen Menschen prägt. Die Flut mag zwar – nach den Prinzipien von Produktion, Verteilung und Angebot – wohl geordnet sein, aber Jason erscheint darin wie ein verrückter Gärtner, der Halt und Sinn anbietet.

So bildete Rhoades in der spektakulären Ausstellung «A Perfect World» diesen Winter in den Deichtorhallen Hamburg den Garten seines Vaters nach, während für die Parkett-Edition nun die von Mutter Jackie bemalten Zierkürbisse ebenfalls zu einem verspielten Mahnbild dafür gerinnen, dass Kreieren, Machen, Sinn Stiften ganz einfach eine noble Menschaufgabe darstellt.

*EDITORIAL* Commodities, consumer goods: These are the source materials for the artistic investigations of the three collaboration artists in this issue of Parkett. Pop Art is the twentieth century movement par excellence which gave a radical twist to the new and rapid rise of consumerism as the prime mover of modern living conditions. James Rosenquist is not only one of Pop Art's most important exponents, but also a fascinating contemporary artist of the first order. The fact that he once created gigantic billboards at dizzying heights above the streets of Manhattan ties in with a breathtaking artistic career of great consequence. From his earliest days, Rosenquist moved into adventurous territory in the persistently manual production of his paintings: light, nature, the universe neither complement nor oppose the Pop world of consumerism. His gaze, universal and topical, subtly transfers the complexity of marketing aesthetics to the canvas. Jeff Koons in conversation with Rosenquist reveals additional insight into this oeuvre: "Your work seems very generous, not trying to alienate the viewer... ." (p. 37)

When Sylvie Fleury directs her artistic attention to the circulation of goods in the venous system of avant-garde women's fashions, we are confronted with an agenda as guileful as it is revealing. With disarming sophistication she stages the meeting and mixing of art and marketing technologies in the museum or gallery space—for example, when "Obsession" or "Insensé" (insane, foolish) is placed on the wall and the ghosts of the Dadaists and the Surrealists are invoked with the help of perfumers hawking their wares. Tellingly, this happens in the echoing chambers of the museum where classical values are always looking to be filled with new life. Fleury's strategies address subcultures that are ordinarily foreign to art. For years she has cultivated an interest in the cult of cars, the world of car-racing, of men and machines. Which version of femininity is illuminated against this backdrop? Take, for instance, Fleury's ambiguous GUCCI SATELLITE 1 (1997): A monitor buzzing with a deep bass sound has been inserted in an enormous puff ball. The screen shows a delicately high-heeled foot—seduction incarnate—bearing down on the broad gas pedal of a muscle car.

From designer goods to rummage sale. In the work of Jason Rhoades, it looks as if someone had raided a junk store or invaded the domain of the hardware-store fetishist in order to rebuild and explain the universe. At times his enterprise offers an infectiously refreshing antidote for the feeling of helplessness caused by the constant flood of goods that daily threatens to inundate us. Based on the principles of production, distribution and supply, it may seem well ordered, but when Jason Rhoades faces it, he becomes a crazy gardener capable of keeping the onslaught under control and investing it with meaning.

In his spectacular exhibition, "A Perfect World," shown this winter at the Deichtorhallen in Hamburg, he recreated his father's garden, while his edition for Parkett—gourds painted by his mother Jackie—coalesces into another playfully cautionary message that the business of creating something and generating meaning quite simply represents a noble human task.