

Semiotisk terrorisme i Berlin

Thomas Herward, 07.05.2004, No.3

Aage Langhelle

«DDR»

U-Bahnhof Alexanderplatz U2, Berlin

Neue Gesellschaft für Bildende Kunst (NGBK) har siden 1991 produsert utstillinger på undergrunnsstasjonen Alexanderplatz i Berlin.

Opprinnelig var ideen å overlate det offentlige rommet på denne stasjonen til kunst i stedet for reklame. Til årets utstillingsprosjekt ønsket NGBK å ta initiativet til en undersøkelse av reklamens kommunikasjonsstrategier og etter en konkurranse ble Aage Langhelle, norsk kunstner bosatt i Berlin, plukket ut som en av seks kunstnere.

I samarbeid med designbyrået 52Nord fra Berlin, utviklet Langhelle 32 ulike reklametavler i samme format som ble montert godt synlig på stasjonen. På plakatene har Langhelle fått trykket forkortelsen på det gamle navnet på Øst-Tyskland, DDR (Deutsche Demokratische Republik). Forkortelsen blir gjentatt på alle tavlene, som alle har fått ulik grafisk formgivning.

52Nord har holdt seg til konvensjonene innen sitt fag. Plakatene minner om logoene til multinasjonale konserner, og til tross for at det brukes ulike farger og fonter, ender alle opp med å bli temmelig ensartet i sitt visuelle uttrykk. De siste årene har gamle og velkjente produkter fra DDR hatt en renessanse blant tyske konsumenter, og kulturindustrien har fulgt opp med nostalgiske filmer og TV-programmer. Mediene var rakst ute med sine trendanalytikere, psykologer og sosiologer, og gav fenomenet navnet «ostalgie». Nostalgi er salgbar vare, og i dag er det en hel liten industri som leverer til dette markedet.

Situasjonistene på sekstitallet mente at kapitalismen hadde kommet til et stadium der også vårt eget følelsesliv blir solgt tilbake til oss som en vare. En av deres motstrategier var detournement, eller å ta tilbake kontrollen over billedproduksjonen ved å snu reklamens og de kommersielle medienes koder og språk mot kapitalismen selv. Langhelle har fulgt opp plakatene med en lekker nettside med bilder og beskrivelser av prosjektet, hvor han også selger T-skjorter med de ulike DDR-logoene.

Vi har sett mye kunst som bruker slike strategier de siste årene, og den kritiske strategien kan lett stivne til et forutsigbart skjema.

Langhelle skriver på sin nettside at reklametavlene analyserer transformasjonen av DDR uten å promovere en spesiell tolkningsstrategi eller kritikk. Den jobben ønsker han å overlate til de som benytter seg av Alexanderplatz stasjon. Langhelles strategi minner mye om situasjonistenes omkodning av tegn uten å være eksplisitt ideologisk, noe som har blitt lagt merke til av Berlins radikale aktivister.

Gruppen CBS ble dannet i 1995 og består av grafitikunstnerne og «streetart»-aktivister og er selv erfarne aktører i byrommet. Gruppen fikk laget plakat med sitt eget navn, og byttet den diskret ut med en av Langhelles DDR-plakater. Et manifest ble publisert på det anarkistiske medienettverket Indymedia.

Her ble Langhelles prosjekt kritisert for kun å presentere reklamens formspråk uten å utfordre det. NGBK på sin side blir kritisert for å slippe reklamens instrumentelle retorikk tilbake i sin reklamefrie sone. NGBK reagerte sterkt på bortføringen og krevde Langhelles bilde tilbakelevert til kunstneren. CBS valgte å gi slipp på gisselet og hengte det opp «der det egentlig hørte hjemme», på det gamle DDR-kjøpesenteret Kaufhof på Alexanderplatz.

Langhelles arbeid har ikke blitt mindre interessant av å bli utsatt for anarkistisk kritikk og dadaistisk humor, snarere tvert imot. Både Langhelle og CBS ønsker å engasjere det offentlige rommet, men det spørs om analyse av estetiske koder eller semiotisk terrorisme i Berlins offentlige rom har noe særlig effekt på tysk finanskapital. Som så mange andre spor etter DDR skal også den gamle arkitekturen på Alexanderplatz utraderes, og i 2013 skal denne bydelen gi plass til 150 meter høye kontorbygninger. Kanskje er «ostalgikernes» dårlige hukommelse likevel å foretrekke fremfor ingen hukommelse i det hele tatt.