

20 januari – 10 maart 2008
Opening: 19 januari 17.00 – 19.00 uur

Rozenstraat 59 / NL-1016 NN Amsterdam
www.smbar.nl

Christian Jankowski, Meiro Koizumi

REHAB

Stedelijk Museum Bureau Amsterdam
Newsletter N° 102

**Ben Laloua /
Didier Pascal**

SMBA



HOI STARS / 6 AUGUST 2007 / PAGE 14



NOW / 25 AUGUST 2007 / PAGE 9

Ben Laloua / Didier Pascal, *Rehab*, 2008, book pages

REHAB

January 20 – March 10, 2008
Opening: January 19, 5 – 7 p.m.

Just as I was sitting down to write this text the latest issue of the art journal *MetropolisM* came through the mail slot. This time it was not the cover that grabbed my attention, but the full-page advert on the back for the Rijksakademie van Beeldende Kunsten. It is a call for artists to enrol as residents. The advert is artistically, intriguingly designed. The text is kept to a minimum, and as an enticement announces that the curriculum of the Rijksakademie assures 'depth, breadth and faster progress in your artistic career'. Next to this vein of text gleams the picture of a Rolex, recognisable to most of us primarily from glossy magazines.

This watch, at first sight so out of context with the somewhat breathless advertising text, is really not such a bad idea. It has no specific function, but it puts the tone of the whole in perspective. A photo of the canteen at the Rijksakademie in the same advert also functions to tone things down: one's artistic career shifting into high gear apparently should not be taken too literally.

Rolex, the Rijksakademie: everyone is seeking presence in the media. The question is *how* that happens. That is what fascinates Ben Laloua / Didier Pascal, who made the advertisement for the Rijksakademie. As graphic designers they feel the need to analyse on the media spectacle and comment on it with the resulting elements. "I am fascinated by the aesthetics and the effects of mass media," says Ben Laloua. "In the attempt to make advertising as seductive and convincing as possible, advertisements, news photos and even the daily breaking news increasingly all look like one another, and are all equally cut off from life. Their relation to reality is ever more convoluted, you can almost speak of a total autonomy. But it's not media

REHAB

20 januari – 10 maart 2008
Opening: 19 januari 17.00 – 19.00 uur

Juist als ik aan deze tekst begin, valt de laatste editie van kunsttijdschrift *MetropolisM* op de mat. Dit keer is het niet de cover die me aantrekt maar de paginagrote advertentie op de achterkant, van de Rijksakademie van Beeldende Kunsten. Die roept kunstenaars op om zich aan te melden als resident. Het is een artistieke, intrigerend ontworpen advertentie. De tekst is heel klein gehouden en bevat de wervende mededeling dat het curriculum van de Rijksakademie zorgt voor 'verdieping, verbreding en versnelling van het kunstenaarsschap'. Naast dit tekstkader prijkt de afbeelding van een Rolex-horloge zoals we dat voornamelijk kennen uit glossy tijdschriften.

Dit op het eerste gezicht contextvreemde horloge bij de wat hijgerige advertentietekst is zo gek nog niet gevonden. Hij heeft geen specifieke functie maar relateert de toon van het geheel. Ook een foto van de kantine van de Rijksakademie in dezelfde advertentie heeft die relativerende functie: die versnelling van het kunstenaarsschap moet zichtbaar niet te nauw worden genomen.

Rolex, de Rijksakademie: iedereen zoekt naar aanwezigheid in de media. Het gaat er vooral om *hoe* dat gebeurt. Dat is wat het duo Ben Laloua / Didier Pascal, de maker van de advertentie voor de Rijksakademie, fascineert. Als grafisch ontwerpers voelen zij de behoefte om het mediaspektakel te analyseren en met de elementen die daaruit voortvloeien, te becomeerariëren. Ben Laloua: "Ik verwonder me over de esthetiek en de werking van de massamedia. In de pogingen zo verleidelijk en overtuigend mogelijk te worden gaan advertenties, reportagefoto's en zelfs het dagelijks *breaking news* steeds meer op elkaar lijken en op zichzelf staan. Hun verhouding tot de werkelijkheid wordt steeds



Unknown, advertisements for VIC MATIÈ and Hong Kong Cable TV

critique I'm into; it's the iconography that attracts me. Like advertising images that don't seem to have any reference at all any more, for instance the one of a woman confined in a glass. Or the image of the reporter that advertises Hong Kong Cable TV. He wears a PLO scarf, and has Taliban fighters right behind him. His microphone sports the cable network's logo. It is a completely artificial image, a collage of logos, symbols and stereotypes that is so self-evident that we accept it without any hesitation and take it to be realistic."

The imbroglios around Britney Spears, Paris Hilton and Pete Doherty (to name only a few) also are an diverting spectacle, a sort of street theatre that we consider to be the most normal thing in the world. Together with the media they form a self-supporting system which brings the one ultimate stardom, and the other good viewer and sales figures. "If you follow the gossip columns and People Magazines for almost a year as I have," Laloua says, "a marketing machine unfolds before your eyes, consisting of grotty street photography and insinuating headlines. If Britney assaults a photographer, then all hell breaks loose, as if freedom of the press was at stake. Of course that's nonsense. On the other hand, all these stories offer a

certain comfort. They are about rise, overconfidence, fall and rehabilitation. Particularly the last element, the penance of 'Rehab', is important – that you can be reborn, and that you can gain a more human, stronger image as a result, as Paris and Pete have."

Ben Laloua / Didier Pascal's project consists of an outdoor poster campaign in Amsterdam, a number of 'soft media' in the exhibition space, and the publication *REHAB*. All these components show us afterimages of certain media moments which have slipped from memory. The images are processed into new forms. They have retained their

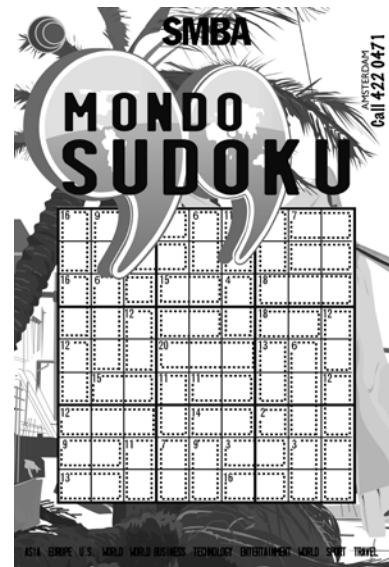
ondoorzichtiger, je kunt bijna spreken van een totale autonomie. Het gaat mij echter niet om mediakritiek; het is de iconografie die me aantrekt. Zoals advertentiebeelden die geen enkele referentie meer lijken te hebben, bijvoorbeeld die van een vrouw die opgesloten zit in een glas. Of het beeld van een reporter die reclame maakt voor Hongkong Cable TV. Hij draagt een PLO-sjaal en pal achter hem staan Talibanstrijders. Op zijn microfoon prijkt het logo van het kabelnetwerk. Het is een compleet geconstrueerd beeld, een collage van logo's, symbolen en stereotypen die zo vanzelfsprekend is dat we het zonder twijfel vertrouwen en voor realistisch aannemen".

Ook de verwickelingen rond Britney Spears, Paris Hilton en Pete Doherty, om er maar een paar te noemen, vormen een amusant schouwspel; een soort straattoneel dat we als de normaalste zaak van de wereld te beschouwen. Zij en de media vormen een zelfvoorzienend systeem dat de één het ultieme sterrendom heeft gebracht, de ander goede kijk- en verkoopcijfers. Laloua: "Als je net als ik bijna een jaar lang al die roddelbladen en *people's magazines* volgt, ontvouwt zich voor je ogen de marketingmachine bestaande uit smoezelige straatfotografie en suggestieve koppen. Als Britney een fotograaf aanvalt, dan breekt de hel los, alsof de vrije pers in het geding is. Dat is natuurlijk onzin, het gaat immers nergens over. Anderzijds bieden al die verhalen een zekere troost. Ze gaan over opkomst, overmoed, ondergang en rehabilitatie. Vooral dat laatste element, de boetedoening of 'Rehab', is belangrijk. Dat je herboren kunt worden, dat je er een menselijker, sterker imago door kunt krijgen, zoals dat bij Paris en Pete is gebeurd."

Ben Laloua / Didier Pascal's project bestaat uit een affiche-campagne in de buitenruimte van Amsterdam, een aantal 'soft-media' in de tentoonstellingsruimte en de publicatie *REHAB*. In al deze onderdelen zijn nabeelden te zien van

bepaalde mediale momenten die al zijn vergeten. De beelden zijn verwerkt tot nieuwe vormen. Ze hebben hun zelfreferentiële verleidelijkheid behouden maar de oorspronkelijk economische drijfveer is verdwenen. Fascinaties van Ben Laloua / Didier Pascal, zoals het horloge en de vrouw in het glas, zijn in de tentoonstelling verwerkt in de zogenaamde soft-media. In de vorm van een deken, een veiligheidsjasje en matrassen vertegenwoordigen deze het zachte aspect van de soms harde mediaomgeving.

In een van de affiches keert de Chinese reporter terug. Een ander verwijst naar Jade Goody, voormalig deelnemster aan een Britse Big Brother-versie die beticht werd van



Ben Laloua / Didier Pascal, *Rehab*, poster campaign, 2008

self-referential seductiveness, but the original economic motive has disappeared. In the exhibition certain fascinations of Ben Laloua / Didier Pascal, such as the watch and the woman in the glass, have been worked into what they are calling 'soft media'. In the form of a blanket, a security vest and mattresses, these represent the soft aspect of the sometimes hard media environment.

The Chinese reporter returns in one of the posters. Another one refers to Jade Goody, formerly a participant in the British version of *Big Brother*, who was accused of racism against a fellow contestant of Indian background. Because this happened precisely when Gordon Brown, then the British Foreign Secretary, was on a working visit to India, the 'issue' blew up into a diplomatic brouhaha. This is only one example of the almost untraceable path by which serious news and the pseudo-event, entertainment and politics can become one inextricable tangle. Ultimately Jade had to issue an abject apology, without any direct financial profit as a result at the time ("Jade was not paid for this interview"), but of course the whole episode took her one rung higher on the ladder of celebrity. The third poster deals with one of the most popular forms of recreation in our society at the moment, Sudoku. A couple of years ago no one had even heard of it, now we can't imagine life without it. On this poster the puzzle melts together with an image of New Orleans just after hurricane Katrina.

In the publication the drawings by Ben Laloua / Didier Pascal and the design by Mevis and Van Deursen reduce the Rehab entanglements to their narrative essence. Old images of Britney, Paris and Pete from various magazines return there in comic-strip form, making it clear how thoroughly their mediated lives run according to time-honoured patterns: they are almost the lives of saints, as might be found in a 15th century block book, but dressed in the iconography of the paparazzi.

'Rehab' is a key concept in the exhibition. After all, the fascination with Paris, Britney, Pete, Jade and their ilk revolves around their doing penance. The public, emotional genuflection is, however, a relatively new phenomenon. The first attempt at an inventory of the phenomenon in Dutch appeared in 2002 (Henri Beunders: *Public Tears*), but the role of the media in propelling it was not yet such a big issue at that time. Presently one could be forgiven for thinking that it is not so much the public that demands the gesture, but that the media set out with that as their predetermined goal. The aim is the perception of authenticity, and according to the economists James Gilmore and Joseph Pine II in their recent book *Authenticity: What Consumers Really Want*, that is the factor in any successful marketing strategy today. According to them, the strategy leads to concepts like 'real' and 'fake' becoming completely interchangeable, because, after all, what matters is that the



Meiro Koizumi, *Human Opera XXX*, 2007, video 17 min.
(production photograph)

racisme jegens een collega van Indiase afkomst. Omdat dit juist speelde toen de minister van buitenlandse zaken Brown op werkbezoek was in India, leidde de 'kwestie' tot een diplomatiek relletje. Dit is slechts één voorbeeld van hoe onnavolgbaar het serieuze nieuws en het pseudo-event, entertainment en politiek, een onontwarbare kluwen kunnen worden. Uiteindelijk moest Jade door het stof zonder daar direct financieel van te profiteren ('Jade was not paid for this interview'), maar het bracht haar natuurlijk wel weer een sport hoger op de ladder van het sterrendom. Het derde affiche gaat over een van de belangrijkste ontspanningsmomenten van onze hedendaagse samenleving, de Sudoku. Een paar jaar geleden had nog niemand ervan gehoord, nu zijn ze niet meer weg te denken. Op dit affiche is de puzzel versmolten met een beeld van New Orleans vlak na orkaan Katrina.

In de publicatie zijn de Rehab-verwikkelingen aan de hand van tekeningen van Ben Laloua / Didier Pascal en de vormgeving van bureau Mevis en Van Deursen teruggebracht naar hun verhalende essentie. Oude beelden van Britney, Paris en Pete uit verschillende tijdschriften keren er terug in een stripachtige vorm en maken duidelijk hoezeer hun vermedialiseerde levens verlopen volgens eeuwenoude patronen: het zijn bijna heiligenverhalen, als in een vijftiende-eeuws blokboek, maar dan gestoken in de iconografie van de paparazzi.

'Rehab' is een sleutelbegrip in de tentoonstelling. De aandacht voor Paris, Britney, Pete, Jade en consorten draait immers rond boetedoening. De publiekelijke emotionele knieval is echter een betrekkelijk nieuw fenomeen. In Nederland verscheen in 2002 een eerste poging tot inventarisatie ervan (Henri Beunders, *Publieke Tranen. De drijfveer van de emotiecultuur*) maar de sturende rol van de media was toen nog niet zo'n issue. Tegenwoordig krijg je het idee

dat niet zozeer het publiek om knievallen vraagt, maar dat de media daar als vooropgezet op aansturen. Het doel is authenticiteitbeleving en dat is de factor in een succesvolle marketingstrategie vandaag de dag, aldus economen James Gilmore en Joseph Pine II in hun recente publicatie *Authenticity: What Consumers Really Want*. Die strategie leidt er volgens hen toe dat begrippen als 'echt' en 'nep' volledig inwisselbaar worden, het gaat er immers om dat de beleving authentiek aanvoelt. Het product of de gebeurtenis zelf raakt op de achtergrond of verdwijnt geheel uit het zicht. Die constatering is natuurlijk niet nieuw, maar het gaat erom hoe diep het gewone leven inmiddels van deze werkelijkheid is doordrongen. De innige verbondenheid tussen 'mooie' of 'authentieke' beleving' en 'agressieve marketing' is wat Ben Laloua / Didier Pascal bezighoudt. In al hun werken aan 'Rehab' wordt de schijnbare terloopsheid van dit mediasysteem vertraagd en inzichtelijker gemaakt.

Meiro Koizumi eigent zich in *Human Opera XXX* soortgelijke mediastrategieën toe en maakt er een hyperbool van. In de 17 minuten durende video zien we hoe een man, via een openbare oproep door de kunstenaar, voor de camera een aangrijpend verhaal uit zijn leven vertelt. Gaandeweg probeert de regisseur van de film (een geschminkte Koizumi) het verhaal naar zijn hand te zetten en de geëmotioneerde man letterlijk in te pakken. De combinatie van emotie televisie en slapstick – die me enigszins deed denken aan de scène met Bill Murray die optreedt in een Japans praatprogramma in de film *Lost in Translation* – laat de kijker niet onberoerd.

Het werk *Schamkasten* van Christian Jankowski is gekozen als een veel vroeger voorbeeld van de publiekelijke knieval, uit de tijd dat dat nog een schaars goed was. Het bestaat uit 34 fotoportretten (en een video) van evenzoveel personen die vrijwillig in een lege winkelalage zijn gaan zitten, met in hun handen een bord waarop is te lezen waarvoor ze zich schamen. "Ik schaam me ervoor dat ik te

experience *feels* authentic. The product or the event itself gets pushed into the background, or disappears over the horizon entirely. Of course, that observation is not new, but what is significant is how deeply this reality has penetrated our daily life now. This profound alliance between 'beautiful' or 'authentic' experience and aggressive marketing is what occupies Ben Laloua / Didier Pascal. All their work in 'Rehab' slows down the apparent casualness of this media system, opening it up to inspection.

In his *Human Opera XXX* Meiro Koizumi appropriates the same sort of media strategies and turns them into hyperbole. In the 17-minute long video we see how, having answered a public advertisement by the artist, a man goes before a camera and tells a poignant story from his life. Gradually the director of the film (Koizumi in make-up) tries to bend the story to his will, and literally 'wraps up' the emotional man. The combination of emotion television and slapstick – which reminded me somewhat of the scene with Bill Murray, appearing on a Japanese chat show in the film *Lost in Translation* – cannot leave the viewer unmoved.

The work *Shame Box* by Christian Jankowski has been chosen as a much earlier example of public penance, from a time when that was much less common than it is now. It is comprised of 34 photo portraits (and a video) of the same number of individuals who voluntarily sat in an empty shop window, holding in their hands a sign on which was written what they were ashamed of having done. "I am ashamed of neglecting my children," for instance, or "I am ashamed that I left my boyfriend without any shame." The photo series was created in 1992, and now takes on an extra air of authenticity because it comes from a time when we had not yet been battered to a pulp with the mediatised personal confessions of every Tom, Dick and Harry. It plays with the concept of 'penance by request' and the satisfaction

of a deep public desire. In 1992 that was simply prophetic. Later we reluctantly begin to recognise the religious basis of penance – and think that the watch in the Rijksakademie advert refers not so much to hurrying things up, but rather symbolises taking it easy.

Jelle Bouwhuis is curator of Stedelijk Museum Bureau Amsterdam.

Ben Laloua / Didier Pascal have been working together since 2002 as graphic designers, fulfilling commissions for TNT Post, the Rijksakademie voor Beeldende Kunsten, Stedelijk Museum Amsterdam and various publishers, among other clients. Their autonomous projects include the poster series *Everybody Everything* for de Veenvloer / La Cinca, 2004; the solo exhibition 'Public Club' in Casco, Utrecht, 2005 / Utrecht Manifest, 2005; and *Rehab* for the group exhibition 'Ultramoderne', Espace Paul Wurth, Luxembourg, 2007. www.bendidier.nl

Meiro Koizumi (Japan, b. 1976) ended his residency at the Rijksakademie in Amsterdam in 2006. He has had solo exhibitions at the Dicksmith Gallery, London (2007) and Annet Gelink Gallery, Amsterdam (The Bakery, 2005), among others. www.meirokoizumi.com

Christian Jankowski's (Germany, b. 1968) recent solo exhibitions include those at FACT,

Liverpool (*Everything Fell Together*, 2006), the List Center for the Arts, MIT, Cambridge, MA (2005); Centro Galego de Arte Contemporânea, Santiago de Compostela (*Oops! ...I did it again*, 2005); and the Des Moines Art Center, Iowa (*Christian Jankowski*, 2005). His film *16mm Mystery* was shown at SMCS on 11 in 2005. www.klosterfelde.de/jankowski

REHAB: publication
Concept and drawing:
Ben Laloua / Didier Pascal
Design: Mevis and Van Deursen, Amsterdam
Text: Stine Jensen, Jelle Bouwhuis
Publisher: SMBA / episode publishers, Rotterdam
Bilingual ENG/NED, price 25 Euro

REHAB poster campaign
The REHAB poster campaign takes place in weeks 3, 4 and 5 – thus over three weeks – in 100 lighted MUPI boards around Amsterdam. A different poster will be seen each week.

weinig aandacht aan mijn kinderen besteed" bijvoorbeeld, of "Ik schaam me ervoor dat ik het zonder schaamte heb uitgemaakt met mijn vriendje". De fotoserie is ontstaan in 1992 en doet nu extra authentiek aan, omdat zij stamt uit een tijd dat we nog niet murw gebeukt waren met de mediale persoonlijke ontboezemingen van Jan en alleman. Het speelt met het gegeven van 'boetedoen op verzoek' en het vervullen van een diep publiek verlangen. In 1992 was dat zonder meer profetisch. Achteraf beginnen we aarzelend de religieuze basis van het boetedoen te onderkennen. En bedenken we dat het horloge in de advertentie voor de Rijksakademie niet zozeer naar de versnelling verwijst maar eerder de onthaasting symboliseert.

Jelle Bouwhuis is curator van Stedelijk Museum Bureau Amsterdam.



Christian Jankowski, *Schamkasten / Shame Box*, 1992. Performance in collaboration with Frank Restle, Friedensallee 12, Hamburg, video (120 min.) and 34 photographs. Courtesy of Klosterfelde, Berlin; Maccarone Inc., New York; Lisson, Gallery, London.

Ben Laloua / Didier Pascal zijn sinds 2002 als grafisch ontwerpduo werkzaam in opdracht van onder meer TNT Post, de Rijksakademie voor Beeldende Kunsten, Stedelijk Museum Amsterdam en verschillende uitgevers. Autonome projecten zijn onder andere de posterserie *Everybody Everything* voor de Veenvloer / La Cinca, 2004; de solo-expositie 'Public Club' in Casco, Utrecht 2005 / Utrecht Manifest, 2005 en *Rehab* voor de groepsexpositie 'Ultramoderne', Espace Paul Wurth, Luxemburg 2007. www.bendidier.nl

Meiro Koizumi (Japan, 1976) beëindigde in 2006 zijn residentie aan de Rijksakademie in Amsterdam. Solo-exposities had hij onder meer in Dicksmith Gallery, Londen (2007) en bij Annet Gelink Gallery in Amsterdam (The Bakery, 2005). www.meirokoizumi.com

Christian Jankowski (Duitsland, 1968) had recente solo-exposities onder meer in FACT, Liverpool (*Everything Fell Together*, 2006); List Center for the Arts, MIT, Cambridge, MA (2005);

Centro Galego de Arte Contemporânea, Santiago de Compostela (*Oops! ...I did it again*, 2005) en Des Moines Art Center, Iowa (*Christian Jankowski*, 2005). In SMCS op 11 werd in 2005 zijn film *16mm Mystery* vertoond. www.klosterfelde.de/jankowski

REHAB publicatie
Concept en tekeningen:
Ben Laloua / Didier Pascal
Vormgeving: Mevis en Van Deursen, Amsterdam
Tekst: Stine Jensen, Jelle Bouwhuis
Uitgever: SMBA / episode publishers, Rotterdam
Tweetalig EN / NL; Prijs: 25 Euro

REHAB affichecampagne
De REHAB-affichecampagne vindt plaats in weeknummers 3, 4 en 5, dus gedurende drie weken, in 100 verlichte MUPI-zuilen verspreid over Amsterdam. Elke week is een ander affiche te zien.

The image of a woman digging a hole is being shown on six large screens on the eleventh floor of the Post CS-Building. She finds herself at a building site and wears a black leather miniskirt; on one foot she is wearing a pump. Her hair falls over her face, rendering her unrecognisable. *Hole #12 commissioned by SMBA, performed by the art collector (2008)* by Karin Hasselberg is an extremely dry record of a meaningless action, one which, against the background of the sweeping views from the eleventh floor, seems Sisyphean labour.

The digging woman is the art collector that Hasselberg created in 2006 out of dissatisfaction with her own artistic position. Through this alter ego she escapes from her role as an artist, at the same time entering into dialogue with it. The collector buys her works, gives commissions, loves the art that she herself once was on the point of leaving behind her. By means of the collector she discusses the nature of art and her object.

Several years before Hasselberg had begun digging holes. What started as a purely physical compensation for her brooding about art became a metaphorical formulation for the question about the functioning of the system. In *Hole #9* we see Hasselberg digging a hole on the coast, which immediately disappears again in the rising tide. In *Hole #10* she ends up in a heated discussion with the art collector about the question of who should dig the hole. Now drunk, the latter heads off with a shovel to a lake, where tides will be no problem There she loses her shoe.

As a response to the six projection screens in Club 11, for recording *Hole #12* Hasselberg used six cameras rather than one. By coupling these, the images are practically the same. This specific form not only emphasises the place

where the work is being shown, but is also characteristic of the way in which Hasselberg experiences performance, rather than merely envisions it: standing in the midst of the multiple projections, she is just the seventh actor. Art and life are one. Through the performative use of the camera, the club space is permeated with the intense and straightforward, sometimes harrowing question about the nature of the art object. It inescapably forces itself on you: What are you looking at?

Karin Hasselberg (b. Helsingborg, Sweden, 1980) graduated from the Gerrit Rietveld Academy in 2007. *Hole #12 commissioned by SMBA, performed by the art collector (2008)* is to be seen every evening from January 18 through February 8 as part of the 'Screens on 11' programme in Club 11, in the Post CS-Building. Hasselberg is one of three artists who were selected by SMBA for this programme. The others are Claudia Sola and Magnus Monfeldt.

Text by Ilse van Rijn

Stedelijk Museum Bureau Amsterdam
Rozenstraat 59, 1016 NN Amsterdam
t +31 (0)20 4220471
f +31 (0)20 6261730
www.smba.nl/mail@smba.nl

Open dinsdag tot en met zondag
van 11.00 tot 17.00 uur/
Open Tuesday – Sunday from 11 am
to 5 pm

Volgende tentoonstelling / Next
exhibition:
Lucas Lenglet
23.03 - 11.05
Opening 22.03

Stedelijk Museum Bureau Amsterdam
is een activiteit van het
Stedelijk Museum Amsterdam/
Stedelijk Museum Bureau Amsterdam
is an activity of the Stedelijk Museum
Amsterdam
www.stedelijk.nl

Op de elfde verdieping van het Post CS-gebouw wordt op zes grote schermen het beeld getoond van een vrouw die een gat graaft. Ze bevindt zich op een bouwplaats en is gekleed in een zwart leren minirokje, aan één voet draagt ze een pump. Haar haren bedekken haar gezicht waardoor ze onherkenbaar blijft. *Hole #12 commissioned by SMBA, performed by the art collector (2008)* van Karin Hasselberg is een uiterst droge registratie van een ijdele actie, die tegen de achtergrond van het weidse uitzicht van 11 een sisyfusarbeid wordt.

De gravende vrouw is de kunstverzamelaar die Hasselberg in 2006 in het leven riep uit onvrede met haar eigen artistieke positie. Via het alter ego ontsnapt ze aan haar rol als kunstenaar en treedt er tegelijkertijd mee in dialoog. De verzamelaar koopt haar werken, geeft opdrachten, houdt van de kunst die ze zelf ooit op het punt stond achter zich te laten. Via de collectionneur bediscussieert ze de aard van kunst en haar object.

Enkele jaren daarvoor was Hasselberg gestart met het graven van gaten. Wat begon als een puur fysiek tegengewicht tegen het gepieker over kunst, werd de metaforische formulering van de vraag naar het functioneren van het systeem. In *Hole #9* zien we Hasselberg aan de kustlijn het gat graven dat door de opkomende vloed direct weer verdwijnt. In *Hole #10* belandt ze in een verhitte discussie met de kunstverzamelaar over de vraag wie het gat moet graven. Deze laatste gaat er, inmiddels dronken, met de schep vandoor naar een meer, waar ze geen last heeft van de getijden. Daar verliest ze haar schoen.

Als antwoord op de zes projectieschermen in 11 gebruikte Hasselberg voor de registratie van *Hole #12* zes camera's in plaats van één. Door ze te koppelen is het beeld nagenoeg

gelijk. Deze specifieke vorm benadrukt niet alleen de plek waar het werk wordt getoond, maar is tevens karakteristiek voor de manier waarop Hasselberg performance beléeft, in plaats van beschouwt: staand temidden van het veelvoud aan projecties is zij simpelweg de zevende acteur. Kunst en leven zijn één. Door het performatieve gebruik van de camera is de clubruimte doortrokken van de intense en eerlijke, soms schrijnende vraag naar de aard van het kunstobject. Hij dringt zich onvermijdelijk aan je op: Waar kijk je naar?

Karin Hasselberg (Helsingborg, SE, 1980) studeerde in 2007 af aan de Gerrit Rietveldacademie. *Hole #12 commissioned by SMBA, performed by the art collector (2008)* is van 18 januari tot 8 februari elke avond te zien als onderdeel van het programma 'Screens on 11', in Club 11 in het Post CS-gebouw. Karin Hasselberg is een van de drie door SMBA geselecteerde kunstenaars voor dit programma. Later volgen nog Claudia Sola en Magnus Monfeldt.

Tekst door Ilse van Rijn

Colofon/Colophon

Coördinatie en redactie/
Co-ordination and editing:
Jelle Bouwhuis
Vertaling/Translation: Don Mader
Design: Mevis & Van Deursen
Druk/Printing: robstolk®
Bureau: Jelle Bouwhuis (curator),
Jan Meijer (office-manager),
Jan Kappers (assistant-curator),
Marijke Botter, Marie Bromander
(receptionists), Jessica Vermetten,
Tessa Verheul (interns)

Met speciale dank aan / With special
thanks to: Els Roseboom,
Barbara Helmer, Cesare Davolio,
Inge de Bruin-Heijn

Werk van Ben Laloua/Didier Pascal
in 'Rehab' is mede mogelijk gemaakt
door / The work of Ben Laloua/Didier
Pascal in 'Rehab' has been made
possible by:
Fonds van Beeldende Kunsten,
Vormgeving en Bouwkunst

