

**Stedelijk
Museum**

BUREAU

AMSTERDAM

NO 63

ROZENSTRAAT 59 / 1016 NN AMSTERDAM

TEL 31(0)20 4220471 / FAX 31(0)20 6261730

WWW.SMBA.NL / MAIL@SMBA.NL

**ORG
AMBA
COM**

ORGACOM FEEDBACK

De naam Orgacom staat, dat is ondertussen wel bekend, voor organisatie en communicatie. Het kunstenaarsduo Teike Asselbergs en Elias Tieleman dat erachter schuil gaat wil een uitwisseling op gang brengen tussen kunst en bedrijfsleven en het welslagen van deze onderneming zal, als het goed is, hier in Bureau Amsterdam zichtbaar worden. Die naam is echter enigszins misleidend. Hij wekt de suggestie dat de kunstenaars zich als organisatie- en communicatiespecialisten aanbieden, een werkterrein waar het al wemelt van de duurbetaalde amateurs. Maar dat is niet zo: hun specialisme blijft de beeldende kunst en het is met behulp van kunst dat zij binnen een bedrijf iets zichtbaar willen maken over de organisatie en iets willen doen aan de communicatie. Een prachtig uitgangspunt, maar het roept een hele serie vragen op.

Kloof en brug

Op het eerste gezicht is het een raadsel waarom een kunstenaar zich in het bedrijfsleven zou willen storten om daar, met alle problemen van dien, kunst te produceren. De autonome positie biedt tenslotte alle vrijheid en financiële redenen spelen met het hier geldende subsidiesysteem nauwelijks een rol. Toch is de weg naar de minder beschermde gebieden buiten de grenzen van de autonomie op dit moment zeer populair. In het kader van een hernieuwde drang terug te keren tot het 'echte' leven proberen veel kunstenaars te ontsnappen aan de veilige maar ineffectieve status van kunst. Daarbij organiseren zij allerlei activiteiten die de term 'kunst' angstvallig trachten vermijden. Dat het verslag van die activiteiten vervolgens getoond wordt in ruimtes die de kern van de kunstwereld vormen, lijkt hen niet te deren. De resultaten van deze manier van werken kunnen zeer verrassend zijn, maar de opheffing van de grenzen van de kunst lijkt louter fictief. Omdat Orgacom ervan uitgaat dat er niet zo simpel aan kunst valt te ontsnappen, dat kunst en bedrijfsleven duidelijk en radicaal gescheiden werelden zijn, kiezen ze in hun projecten een andere opstelling. Juist omdat er een forse kloof bestaat tussen deze twee gebieden moet er volgens hen een brug geslagen worden die de kunst uit haar isolement kan halen. Ze delen dus de kritiek op de ineffectiviteit van de kunst, maar proberen daar iets aan te doen zonder de grote verdwijntruc toe te passen. Kunst en bedrijf kunnen, in de optiek van Orgacom, iets van elkaar leren terwijl de traditionele scheiding tussen de praktische zaken van alledag en de nutteloze zaken die in het museum thuishoren onvruchtbaar is voor beide partijen. De wijze waarop kunst en bedrijf nu al met elkaar te maken hebben, er bestaat zelfs een organisatie die deze naam draagt, valt goeddeels binnen de traditionele scheiding van rollen en is voor Orgacom dus niet acceptabel. Iets leuks maken voor aan de wand, een oogstrelertje voor personeel en klanten, dat willen ze bij Orgacom niet. Het mag wel visueel aantrekkelijk zijn, maar het moet iets te maken hebben met de zaken die zich ter plekke afspelen.

Object en concept

Het is tegenwoordig een beetje gek om als kunstenaar een ding te maken. Een schilderij, een beeld, dat is allemaal gedateerd. Een performance, een aktie, een interactie met het publiek, dat zijn de vormen waarin de beeldende kunst zich bij voorkeur vertoont. Die voorliefde voor vluchtigheid ontstond in de jaren 60, maar viel toen nog te verklaren als verzet tegen de verhandelbaarheid van de kunst, of in Marxistische termen, tegen de verdinglijking. Zo zwaar is de politieke lading van dit moment niet, het ideaal lijkt eerder gericht op bijstelling dan op radicale verandering. Wat deze

ORGACOM FEEDBACK

The name Orgacom, as is probably clear by now, stands for organization and communication. The artist duo Teike Asselbergs and Elias Tieleman, who go under the cover of this name, want to generate an exchange between art and the business world and, if all goes to plan, the success of this undertaking will be revealed at Bureau Amsterdam. The name is, however, somewhat misleading. It arouses the impression that the artists present themselves as organization and communications experts, a field which is already saturated with overpaid amateurs. But this is not their intention: their specialization remains fine art and it is through art that they want to reveal something about the organization within a company and to do something with its communication. A great starting point, but one that raises a whole series of questions.

Gulf and bridge

At first glance one wonders why artists would want to immerse themselves in the world of business with all its problems and to produce art there. After all, the autonomous position of the artist offers all the freedom in the world and the grant system in the Netherlands means that financial considerations are not such a major issue. Yet the path into less protected areas beyond the borders of art's autonomy are proving highly popular at the moment. Within the framework of a renewed drive to return to 'real' life, many artists are trying to escape from the safe, but ineffective position of art. To do so they are organizing all kinds of activities which try desperately to avoid the term 'art'. That registrations of these activities are then presented in spaces which lie at the heart of the art world doesn't seem to bother them. While this way of working can produce surprises, the elimination of art seems to be purely fictional. Because Orgacom works from the premise that it is not at all easy to escape art, that art and business are clearly and radically different worlds, its members have chosen a different format for their projects. Precisely because there is such a huge gulf between these two areas Orgacom believes that a bridge needs to be built in order to draw art out of its isolation. Orgacom therefore agrees with the critical view that art is ineffective, but tries to respond to this without resorting to performing a vanishing act. Orgacom believes that art and business can learn from each other and feels that the traditional separation of the practical things of the everyday and the useless things that belong in a museum is unproductive for both parties. The ways in which art and businesses already work together

(there is even an organization in the Netherlands called Art and Business) largely fall within this traditional role division and are therefore unacceptable to Orgacom. Making something attractive to go on the wall, an eye-soother for personnel and clients, is not where Orgacom's interest lies. Its work may in the end be visually attractive, but it must also relate to what happens at that location.

Object and concept

Today it has become a little strange for an artist to make things. Painting, sculpture – it all comes across as rather dated. A performance, an action, interaction with the audience, these are the formats art prefers to adopt. This predilection for the temporary arose in the 1960s, but at that time could be explained as a resistance to the marketability of art, or in Marxist terms, its commodification. The political content does not weigh so heavily these days; the ideal appears to be aimed at adjustment rather than radical change. However, what links these two moments is a correspondence with changes in the economy, which throughout the last century shifted from manufacture to service industries. The companies with whom Orgacom has chosen to work operate within the service industry. The whole of Orgacom's operation therefore acquires a logical coherence: striving for a new role for art leads to the ideal of an improvement in communications within existing social frameworks, and this in turn leads to collaboration with businesses who have made communication and organization their job. It therefore seems even more strange that Orgacom seeks refuge in this constellation within the more or less old-fashioned form of art. The final result of their collaborations is always a tangible product which is left behind at the location. And yet this process of coagulation, which generates a concrete and recognizable art form, is a consequence of the choices made by Orgacom. The famous bridge assumes that there are two banks which have to be joined. In other words, the exchange between the two separate worlds can only be set in motion if both are aware of the gulf that divides them, of their different natures. You could say that the precondition for this desired exchange is that what is made should be recognized as art and that the artists consequently have to resort to a somewhat stale visual vocabulary. If you were to emphasize what its work is ultimately about, namely art as a service, the differences between Orgacom and all other organization and communications bureaus would be rendered obsolete and the specific contribution Orgacom is able to offer potential clients

twee momenten echter verbindt is een aansluiting op een verandering binnen de economie die in de loop van de vorige eeuw is overgegaan van de handel in dingen op de handel in diensten. De handel van die bedrijven kortom waarmee Orgacom ook in dit geval samenwerkt. Zo krijgt de hele onderneming van Orgacom een logische samenhang: het streven naar een nieuwe rol voor de kunst leidt tot het ideaal van verbetering van de communicatie binnen de bestaande maatschappelijke kaders, en dat leidt op zijn beurt tot het samenwerken met bedrijven die van communicatie en organisatie hun beroep hebben gemaakt. Des te vreemder lijkt het echter dat Orgacom binnen deze hele constellatie zijn toevlucht neemt tot een min of meer ouderwetse vorm van kunst. Het eindresultaat van de samenwerking is namelijk altijd een tastbaar product dat ter plekke achterblijft. Toch is dat stollingsproces, waarbij een concrete en herkenbare vorm van kunst ontstaat, een consequentie van de keuzes die Orgacom maakt. De befaamde brug veronderstelt twee oevers die verbonden moeten worden. Met andere woorden de uitwisseling tussen de twee gescheiden werelden kan alleen op gang komen wanneer zij zich bewust zijn van de kloof die hen scheidt, van hun verschil in karakter. Je zou kunnen zeggen dat de voorwaarde voor de uitwisseling die deze kunstenaars nastreven is dat wat zij maken als kunst herkend wordt en dat zij dus een beroep moeten doen op een wat belegen vormtaal. Juist wanneer zij de nadruk zouden leggen op datgene waar het hen eigenlijk om gaat, namelijk om kunst als dienstverlening, zou het verschil met alle andere organisatie- en communicatiebureaus wegvallen en werd het specifieke van de inbreng van Orgacom voor mogelijke opdracht-gevers onduidelijk. Alleen door zich te beroepen op een herkenbare vorm, op de vertrouwde positie van kunst waartegen zij zich in principe afzetten, kan Orgacom een niche voor zichzelf creëren. De objecten die zij achterlaten, dragen daardoor een dubbele lading, en diezelfde dubbelheid treedt op wanneer zij met hun onderneming terugkeren naar de andere kant van de brug.

Daar en hier

De herkenbaarheid op de ene plek is evenredig aan de onduidelijkheid op de andere. Terwijl het werk binnen het bedrijf herkenbaar moet zijn als kunst, en dan nog als kunst met een boodschap over het bedrijf, heeft het werk, zoals Orgacom zich goed realiseert, daarbuiten, in de glazen doos van de tentoonstelling, een geheel andere positie en betekenis. Daarom lag de nadruk in de tentoonstellingen van Orgacom vaak meer op de werkwijze dan op het resultaat. Maar hun streven is uitwisseling, en dus moet de kunst niet alleen een bijdrage leveren aan het bedrijfsgebeuren, maar moet er ook een tegenprestatie geleverd worden. Omdat er op een minder zichtbaar niveau allang een uitwisseling tussen kunst en bedrijfsmatige operaties bestaat – kunstenaars maken gebruik van de diensten van het bedrijfsleven, betaald of gesponsord, of zij hanteren methodes en technieken die rechtstreeks aan die sector ontleend zijn – dient er bij Orgacom een meer concrete uitwisseling zichtbaar te worden. Zo waren in W139 getuige van de aanwezigheid van een bekend uitzendbureau dat zijn expertise inzette om kunstenaars aan een baantje te helpen dat was toegesneden op hun kunnen. En hier in Bureau Amsterdam worden we geconfronteerd met de feedback van de bedrijven waarvoor Orgacom de laatste tijd gewerkt heeft. Zij beoordelen Orgacom als bedrijf op die aspecten waarin zij zelf gespecialiseerd zijn. Maar precies door die concrete zichtbaarheid van de uitwisseling ontstaat een probleem. Want hoewel het heel goed mogelijk leek dat een uitzendbureau voor kunstenaars zou kunnen functioneren, werd uiteindelijk geen enkele kunstenaar aan werk geholpen. Op het moment dat

would become obscured. Only by deploying a recognizable form, by appealing to the familiar position of art – which they in principle reject – can Orgacom create a niche for itself. The objects that they leave behind therefore have a double charge, and this duality comes into play once they have returned their activity to the other side of the bridge.

There and here

The familiarity in one place is proportional to the lack of clarity in the other. While the work within the business environment has to be recognizable as art, and then as art with a message about the company, outside, in the glass box of the exhibition space, the work, as Orgacom is fully aware, has a very different position and meaning. This is why Orgacom's exhibitions often emphasize the working process rather than the end result. But their aim is exchange and art should not contribute to the business side without being offered something in return. Because there has been an exchange between art and commercial operations at a less visible level for a long time now – artists use the services provided by the business world, paid for or sponsored, or they use methods and techniques which have been borrowed directly from that sector – in Orgacom's case a more concrete exchange needs to be made visible. Hence, at an exhibition in W139 in Amsterdam there was evidence of the presence of a well-known employment agency which used its expertise to help artists to find jobs which were specifically geared towards their abilities. Here, in Bureau Amsterdam we are confronted with the feedback from the companies for which Orgacom has worked over the last few months. They have assessed Orgacom as a company on those aspects they, the companies, specialize in. Yet it is precisely the concrete, visible nature of the exchange that produces a problem. However promising an employment agency for artists initially seemed to be, in the end not a single artist found work through it. The moment the exchange becomes visible within the framework of an exhibition, it also becomes symbolic. In a certain sense the same occurs here at Bureau Amsterdam. The idea underlying this exchange was that businesses would be able to promote themselves at the same time as subjecting to close examination the process that Orgacom had tried to set in motion. But if you wanted to gain a better understanding of the work of the different businesses presented here, there would most certainly be a folder or a website containing all the information you need on what they do and how they do it. The question is whether the visitor who comes in search of Orgacom will be inter-

ested in the companies' opinion. This question becomes even more pressing when you realize that the companies' reactions focus on those points which they themselves specialize in and which, moreover, are geared towards emphasizing their own competence in their particular field. This does not address what the visitor comes to see, i.e. the work of Orgacom as art. By making the exchange more concrete the result once again becomes symbolic. While the visitor wants to form an opinion of Orgacom's work as art – feedback which is also vital to its success – he or she is presented with the opinions of a number of companies, an opinion which holds limited interest for the viewer because it is not about the workings of this work as art. An opinion, moreover, which has a somewhat dubious relevance for Orgacom, precisely because it was formulated specifically for this exhibition.

Analytical and synthetic

The form chosen by Orgacom implies a highly complex manoeuvre. You could say that it is precisely because the statements presented here are not about art, that the exhibition as a whole is exclusively about the purpose of art. What is exciting is that we can only understand it once we are aware of the underlying concept. The exhibition's message to us is about the possibilities for art according to Orgacom. Even if there is nothing of their work on show, the concept is their work. Thus they position themselves with in the thirty-year old tradition of conceptual art. Not only because there is no work to look at which has been produced by the artists' own hands, but also because the fundamental thought in conceptual art is that art can be nothing other than a statement about art's possibilities, an analytical proposition. In other words, every revision of the purpose of art says something about the purpose of art and nothing about the world around it; a synthetic statement is impossible. It is remarkable to note that the exchange Orgacom wants to generate is hereby brought to a standstill. Inside the companies it works for, Orgacom tries to make a statement by cloaking itself in the familiar form of the art object, but saying nothing about art's possibilities. Once in the exhibition space, Orgacom adorns itself with conceptual abstractions, the only subject of which is art. Where concept and object do not finally meet, the question is whether the gulf has indeed been bridged. The banks are only symbolically linked; the real building has yet to begin.

Jeroen Boomgaard

de uitwisseling zichtbaar wordt gemaakt in het kader van een tentoonstelling wordt hij ook symbolisch. In zekere zin doet hetzelfde zich voor hier in Bureau Amsterdam. De gedachte achter deze uitwisseling is dat de bedrijven zichzelf kunnen profileren terwijl het proces dat Orgacom op gang probeert te brengen onder de loep wordt genomen. Maar wanneer je inzicht zou willen hebben in het werk van de hier vertegenwoordigde ondernemingen, is er vast wel een folder te krijgen, een site te bezoeken die even duidelijk maakt waar zij voor staan en hoe zij te werk gaan. De vraag is bovendien of de bezoeker, op zoek naar Orgacom, wel geïnteresseerd kan raken in het oordeel van de opdrachtgevers. Die vraag wordt des te sterker wanneer je je realiseert dat de reactie van de bedrijven zich richt op die punten waarin zijzelf zijn gespecialiseerd en dat zij dat bovendien zullen doen op een manier die hun competentie daarin moet onderstrepen. Dat waar de bezoeker voor komt – het werk van Orgacom als kunst – komt daarbij niet aan de orde. Opnieuw wordt juist door de concretisering van de uitwisseling het resultaat symbolisch. Terwijl de bezoeker zich een oordeel wil vormen over het werk van Orgacom als kunst – een feedback die voor hun slagen even noodzakelijk is –, krijgt hij de mening van een aantal bedrijven te zien, een mening die een beperkt belang voor de toeschouwer heeft omdat het niet gaat over het functioneren van dit werk als kunst, een mening bovendien met een nogal dubbelzinnig belang voor Orgacom, omdat het oordeel speciaal voor deze tentoonstelling werd geformuleerd.

Analytisch en synthetisch

De door Orgacom gekozen vorm impliceert een zeer ingewikkelde beweging. Want je zou kunnen zeggen dat, juist omdat de getoonde uitspraken niet over kunst gaan, de tentoonstelling als geheel des te meer uitsluitend over de functie van kunst gaat. Spannend is dat wat we vorgezet krijgen namelijk alleen wanneer we ons bewust zijn van het concept dat erachter zit. Wat de tentoonstelling ons te zeggen heeft gaat over de mogelijkheden van de kunst volgens Orgacom. En ook al is er niets van hun werk te zien, dit concept is hun werk. Daarmee plaatsen zij zich in de meer dan dertig jaar oude traditie van de conceptuele kunst. Niet alleen omdat er geen werk te zien valt dat door kunstenaarshand is geproduceerd, maar ook omdat de fundamentele gedachte van de conceptuele kunst is dat kunst niets anders kan zijn dan een uitspraak over haar eigen mogelijkheden, een analytische propositie. Elke herziening van de functie van kunst zegt, met andere woorden, alleen iets over de functie van kunst en niets over de wereld daaromheen, een synthetische uitspraak is onmogelijk. Merkwaardig genoeg komt hierdoor de uitwisseling die Orgacom op gang wil brengen plotseling tot stilstand. Terwijl zij binnen de bedrijven waar zij voor werken een uitspraak proberen te doen die niet gaat over het functioneren van kunst door zich te hullen in een vertrouwde en herkenbare vorm van het object, gaat het in de tentoonstelling waar zij zich tooien met conceptuele abstractie alleen over de kunst zelf. Maar wanneer concept en object elkaar uiteindelijk niet treffen, is het de vraag of de kloof wel wordt overbrugd. Alleen symbolisch worden beide kanten met elkaar verbonden, het echte bouwen moet nog beginnen.

Jeroen Boomgaard

Biografie

TEIKE ASSELBERGS, 1973, Amersfoort

ELIAS TIELEMAN, 1970, Amsterdam

Gerrit Rietveld Academie, Amsterdam, 1993 - 1997
Sandberg Instituut, Amsterdam, 1997 - 1999

TENTOONSTELLINGEN

1998 Presentatie van kunstenaarsinitiatief Orgacom op Niet de Kunstvlaai 2, Westergasfabriek, Amsterdam.

Tijdelijke openbaring van ongevraagd drukwerk, De Achterstraat, Hoorn.
Orgacom in dialoog met de kunstenaarsvereniging van Hoorn & omstreken, installatie in Sandberg 2, Hoorn.
Höllandische Welle, Kunstruimte Berlijn, Berlijn.
1999 Doel zonder oorzaak, W139, Amsterdam.

Young Designers & Industry, Felix Merites, Amsterdam.
Ideas for Living, Galerie Micheline Szwajcer, Antwerpen.

Midnight Walkers & City Sleepers, W139, Amsterdam.

Kunstfeest Rotterdam, Bibliotheek Oude Noorden, Rotterdam.

Park of the Future, Westergasfabriek, Amsterdam.

Kunstvlaai 3, Westergasfabriek, Amsterdam.

2000 Ideas for Living II, De Paviljoens, Almere.
Plan Z, De Nieuwe Vide, Haarlem.

Als vanouds en toch zo nu, 4de Kunstvlaai en

Metropolis M nr.4 (fictieve rondetafel discussie over de identiteit van het Nederlandse kunstpubliek), Amsterdam.

Inventies, project met Jet Creemers, De Lichtfabriek, Haarlem.

Kunsten '92 Congres, Den Haag.

Bovenkamerlezing, STROOM, Den Haag.

Kunst, politiek en patronage, forumdiscussie in het kader van 'Tussenvormen 3', Stichting DeFKa en het Drents Museum Assen, Assen.

Plan B, Galerie de Appel, Amsterdam.

2001 Realisatie fontein bij De Gelderse Roos te Ede, S.K.O.R.

Realisatie pilaarzicht bij ARMA BV, Nieuwegein.

Bij de tentoonstelling verschijnt een *Orgacom Handout*, naast de *Bureau Amsterdam Nieuwsbrief*.

In de *Museumn8* op 10 november (19.00-02.00 uur) organiseert Orgacom speciale activiteiten in Bureau Amsterdam.
Informatie: 020 4220471.

Colofon

Samenstelling tentoonstelling en redactie
Nieuwsbrief: Martijn van Nieuwenhuyzen
Tekst: Jeroen Boomgaard
Assistentie/PR: Bart van der Heide

Bureau: Jan Meijer
Assistentie Bureau:

Christina Küster, vrijwilliger
Vormgeving: Mevis & Van Deursen

Druk: Rob Stolk, Amsterdam

Vertaling: Annabel Howland
Met dank aan: FHV

Corporate; Inc-21 Proximity;
Signum; XSAGA (Lorenti, Woltega)

Vitra Nederland BV, Viacom Outdoor.

Stedelijk Museum
Bureau Amsterdam
Rozenstraat 59
1016 NN Amsterdam
tel. +31 (0)20 4220471
fax. +31 (0)20 6261730
e mail: mail@smba.nl
internet www.smba.nl
geopend van di t/m zo,
11.00 - 17.00 uur

Stedelijk Museum Bureau Amsterdam is een activiteit van het Stedelijk Museum, mogelijk gemaakt door de Gemeente Amsterdam en de Stichting DOEN (sponsorloterij / postcodeloterij).

Volgende tentoonstelling
JULIKA RUDELIUS
'Talkshow'

16 december 2001 -
23 januari 2002

What

we

see

is

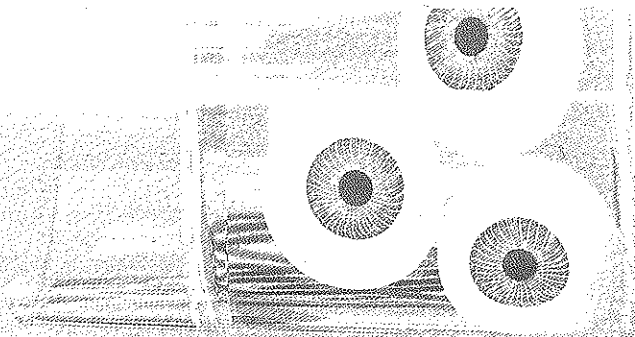
what

you



are

are



created by inc-21 company, inc.



Orgacom
In the company of art

