

Is Eternal Nothingness Ok?
— Jacqueline Burckhardt

Kulturdiagnostisch gesehen entwickelt sich in der Schweiz der 1980er-Jahre der starke Aufschwung einer Kunstszene, die sich aus einer neuen, weltoffenen Wirklichkeitserfahrung heraus generiert. Daniele Buetti, 1955 in Fribourg geboren, kommt nach einem kurzen Umweg zur Kunst, gehört aber bald zu jener kosmopoliten Künstlergeneration, die den Beginn ihrer Resonanz in den frühen 1990er-Jahre findet, das Privileg der Förderung aus öffentlicher oder privater Hand genießt, Atelierstipendien in verschiedenen Städten der Welt zugewiesen erhält und früh schon in internationalen Galerien und Institutionen ausstellt. Ein Zweig dieser Generation reflektiert die politischen und mentalen Zustände anhand der Strategien der Massenkultur und der Phänomene der Alltagsästhetik. Diesem Interesse entsprechend und um sich in stark kommunikativen Bildwelten zu äußern, werden in der künstlerischen Praxis alle Möglichkeiten der multimedialen Technologien genutzt.



Das Flügelkreuz tragen (*Dir zuliebe*)
1990, Videostill, VHS 35"

Buetti konzentriert sich von Anfang an auf Zeichen und Bilder mit größtmöglicher auratischer Energie. Herausgefordert von der alles durchdringenden Präsenz von Logos, Signets und Piktogrammen wird er Ende der 1980er-Jahre zum Urheber und Agenten eines eigenen Markenzeichens: einem rechten Winkel, der auf seinem Scheitel steht und sich proportional aus fünf Quadraten und zwei Halbkreisen an den Schenkelenden zusammensetzt. »Flügelkreuz« nennt er sein Logo, dessen Wirkungskraft er fünf Jahre lang bis 1994 erprobt. In diesem unten geschlossenen und oben sich öffnenden Zeichen ist positiv Konnotiertes zu erkennen: Blätterwachstum, Winston Churchills Victory-Zeichen, ein stilisiertes überlanges Herz. Visuell prägnant, steht es weder für ein identifizierbares Produkt noch für eine eindeu-

tige Botschaft. Im Dienst der Kunst hat es die Aufgabe zu empfangen und zu senden. Die Möglichkeit der Bedeutungszuweisung wechselt je nach Standort und Kontext, in denen es auftaucht.

In der Videoaufzeichnung einer Aktion von 1990 steht Buetti allein mit einem großen Flügelkreuz am Rücken auf einem Sportfeld, Ort der extremen Leidenschaften, körperlichen Hochleistungen und dramatischen, kollektiven Emotionsausbrüche; Ort auch des Wettbewerbs der Logos, die sich hier, wenn Spiele stattfinden, aufdringlich manifestieren. Einsam und in gespannter Haltung verharret er auf der Rundlaufbahn, als wolle er mit dem Logo die Winde beschwören, dass sie ihn wegtragen, oder als markiere er das Ziel für die Ankunft eines rätselhaften Wesens; aber nichts geschieht.

Die Absurdität dieser Aktion beseelt auch eine humoreske Videolektion über das Flügelkreuz von 1991. Hier geht es um die Werbekampagne für das Logo selbst. Buetti präsentiert einen Holzkoffer für Flügelkreuze, Marcel Duchamps *Boîte-en-valise* ähnlich, greift darin nach Anschauungsmaterial und stellt damit das Flügelkreuz als einen lebenden Körper mit Herz, Innereien und einer strahlenden Aura vor. Wo Zeichen und Bilder zu wirklichen Wesen werden, sind sie Götzenbildern gleich, die nach Idolatrie verlangen. Dieses Thema wird Buetti weiter verfolgen.



Das Modell (*Koffer Nr. 2*)
1991

Wie er aber sein Logo von der Zweckdienlichkeit, materiellen Mehrwert zu erzeugen, befreit, zeigt eine weitere Aktion: Als fliegender Straßenhändler auf Märkten Nordrhein-Westfalens verkauft er normale Kleider, auf deren Preisetiketten das Flügelkreuzlogo gedruckt ist. Beim Verkauf vollzieht sich ein simpler Tausch: Kunst und Ware sind monetär äquivalent, er verkauft Readymades, und die Käufer erwerben einfache neue Kleider, deren Etiketten, sprich: Zertifikate sie zu Hause ahnungslos abschneiden und entsorgen. Offensichtlich liegt es ihm nicht

daran, seine Readymades ins Betriebssystem Kunst einzuführen, er entlässt sie direkt in den Alltagsgebrauch. So bleibt der Wert des Markenzeichens im Tausch ein rein ideeller, und der Künstler demonstriert, dass für ihn Kunst existiert, selbst wenn sie weder als solche erkannt noch in den Kunstkontext eingeführt wird und finanziell einen Nullwert darstellt. Denn, ist das Kunstobjekt verloren, bleibt immer noch sein Autor, und die Aktion hat stattgefunden – *A Man Is His Job* ist schließlich der Titel dieser Arbeit.



A Man Is His Job
November 1993–Februar 1994

Wer mit einer solch asketischen Haltung motiviert und tatkräftig den Anfang seiner künstlerischen Karriere markiert, hat schon mal Standfestigkeit bewiesen. Buetti weiß jetzt, was es bedeutet, einem Zeichen konzeptuell den Kunststatus zu verleihen oder gar zu suggerieren, es besäße Zauberkraft, wenn er es in einer Selbstinszenierung als Schamane in den Straßen als Attribut hochhält.



Salespromoter
1993, Videostill, VHS 30', Paris

Nach diesem Vorlauf ist er bereit für den Eintritt in die Welt der realen Wirkung jener Virtualität, welche mit Klischees und Fiktion in durchschaubaren Strategien kollektive Sehnsüchte weckt und die Menschen süchtig nach Markenartikeln macht. Statt wie früher in der Pariser Metro aus Kelloggs-Schachteln ausgeschnittene Flügelkreuze zu verkaufen, schreibt er den Passanten 1994 für einen Dollar auf einem New Yorker Gehsteig Namen der weltweit bekanntesten Produkte auf die nackte Haut.



Good Fellows (Tattoostand)
August–September 1994, New York

Good Fellows heißt die Aktion, die uns eine weitere Einverleibung jener Produktnamen, die uns ohnehin ein Leben lang begleiten, ermöglicht. Der Käufer eines abwaschbaren Tattoos bekennt sich auf diese Weise »ethnisch« einer mondänen urbanen Stammeskultur zugehörig: Christian Dior, IBM, McDonalds, Yamamoto, Mastercard und so weiter.

Von hier aus geht Buetti noch einen Schritt weiter, greift im appropriativen Verfahren direkt nach den Bildern der glamourösesten Models der Welt in Hochglanzmagazinen und bearbeitet sie. Kraftvoll und spiegelverkehrt, manchmal mit der Schrift eines unbeholfenen Rohlings, kritzelt er mit Kugelschreiber Namen von Luxusprodukten, Ornamente und Arabesken auf die Rückseite der Bilder, die sich vorne wie Narben, Verbrennungen oder Ausschläge auf den makellosen Gesichtern und Körpern abzeichnen. Leichtes Schaudern überfällt einen, man mutmaßt, es seien den Models die Labels in die lebendige Haut eingeritzt worden oder die Firmen hätten sie wie die Vampire mit ihrem tiefen Biss stigmatisiert. Will hier Buetti eine bilderstürmerische Attacke auf die Goldenen Kälder der Konsumgesellschaft vollziehen? Ist er ein Moralist geworden, der der berausenden Perversion der hochgezüchteten Schönheitsindustrie auf die Pelle rückt? Die Flut von attraktiven Bildern, die sich Buetti aneignet, verneint die Fragen, verrät, dass er sich den verführerischen Kräften nicht entziehen will.



Tränen (aus der Serie *Looking for Love*)
1994–1998