

# sleek

Magazine for art and fashion

still/motion

US: \$9.00, UK: 6.90€  
FR: 7.90€, BENELUX: 8.30€  
DK: 80 DKR, NO: 75 NKR

6.90€



19

Summer  
2008

Special issue including  
Berlin Fashion Week guide ▶

# where no ad has gone before...

*In the good old days, an advertisement simply said: »Buy me.« But then certain subversive elements saw to it that suddenly the message counted more than the product. Could it be that art had its hands in the game?*

*Früher sagte eine Werbeanzeige einfach nur: »Kauf' mich.« Doch dann sorgten umstürzlerische Elemente dafür, daß auf einmal die Botschaft mehr zählte als das Produkt. Hatte dabei vielleicht die Kunst ihre Finger im Spiel?*

## ENGLISH

It began gathering momentum in the 90s but only reached warp speed in the first years of the 21st Century – the mass migration of prime (young) target markets away from the »classic« advertising media into the brave new world of Web 2.0, video gaming and, well, anything but print and TV. But a few brave fashion brands with their marketing fingers sensitively but firmly placed on the pulse of their ever more illusive consumers got it that it was going to take more than cool logos, pretty pictures and empty slogans to win the hearts, minds, loyalty and keys to their pocket books – it was going to take art.

Perhaps no one suspected how far the spirits that the advertising industry had invited into its house would change things. In any case, all of a sudden strategies such as »no logo«, »adbusting« and »anti-advertising« bowled over everything that had previously constituted a proper advertisement. Italian fashion label Diesel has been driving these changes considerably since the early nineties with its advertising strategy. It is currently represented by diverse campaigns at the »Radical Advertising« exhibition at the NRW Forum in Düsseldorf, which traces the paradigm shift in advertising and the relationship between advertising and art. In cooperation with Diesel, sleek invited ten artists to extend the idea of »radical« advertising and to create an advertisement based on themes from past Diesel campaigns. All the artists engaged with the relationship between their art and the advertising examples, such as when they replaced the product advertised with their own work, or showed how an ironically inflated message was not at all funny through transferring it into their own habitat. So can advertising be art? The following examples prove that it can be. Only, it's not advertising any more.

## DEUTSCH

Angefangen hatte es schon in den neunziger Jahren, aber richtig Schwung in die Sache kam erst anfang dieses Jahrtausends – die Massenabwanderung des vornehmlich auf ein junges Publikum zielenden Anzeigenmarktes von »klassischen« Werbeformen in die schöne neue Welt von Web 2.0, Videospiele und was nicht noch allem, jedenfalls weg von Print und Fernsehen. Aber einige Marken blieben der klassischen Anzeige treu. Nur: Sie spürten, daß aufwendige Logos, hübsche Bildchen und leere Slogans nicht reichen würden, um erhört zu werden, es brauchte etwas anderes, es brauchte – Kunst.

Wie sehr die Geister, die sich die Werbewirtschaft in der Folge ins eigene Haus holte, ihr Wesen verändern würden, konnte vielleicht keiner ahnen. Jedenfalls warfen auf einmal Strategien wie »No Logo«, »Adbusting« und »Anti-Werbung« alles über den Haufen, was eine ordentliche Werbeanzeige bis dahin ausgemacht hatte.

Die italienische Modemarke Diesel hat mit ihrer Werbestrategie seit den frühen neunziger Jahren derartige Veränderungen selber maßgeblich vorangetrieben. Mit diversen Kampagnenmotiven ist Diesel zur Zeit in der Ausstellung »Radical Advertising« im NRW Forum Düsseldorf vertreten, die dem Paradigmenwechsel in der Werbung und Wechselbeziehungen zwischen Werbung und Kunst nachspürt.

In Kooperation mit Diesel bat sleek zehn Künstler, den Gedanken von »radikaler« Werbung weiterzuführen und auf Basis von Motiven aus der Kampagnengeschichte von Diesel eigene Anzeigen zu gestalten. Auf Beziehungen zwischen ihrer Kunst und den Werbevorlagen lassen sich alle Künstler ein, etwa wenn sie das beworbene Produkt durch ein eigenes Werk austauschen oder eine ironisch überhöhte Botschaft durch Überführung in den eigenen Lebensraum als überhaupt nicht lustig entlarven. Kann Werbung also Kunst sein? Die folgenden Beispiele belegen: ja. Nur ist sie dann keine Werbung mehr.

y  
bar

ion vow,  
part of  
otiations

n a diplomatic  
as Sarkozy of  
ked a key ele-  
y negotiations  
on, potentially  
slim country's

he opening of  
rea of econom-  
which will be  
day, comes at a  
, which is pur-  
and economic  
J membership

d strengthen a  
ash in Turkey,  
ionalist forces  
ilt the negoti-  
t also will en-  
of further EU  
hat the Union  
d too fast.

osition to Tur-  
tral element of  
oaign, telling

**DIESEL®**  
JEANS AND WORKWEAR



Iraqi soldiers inspected the damage to the Mansour Hotel in Baghdad on Monday after

Number 61  
IN A SERIES OF DIESEL "HOW TO..." GUIDES TO  
**Successful Living**  
FOR PEOPLE WHO WANT TO ENJOY BETTER HEALTH AND MORE POWER  
FOR MORE INFO, CALL DIESEL HEADQUARTERS  
0121-477 555





# Report on E to m war

...the  
...mmis  
...t re of t  
...tures th  
...w  
...Mediterranean  
...dinavian snow  
...coastal zones

Such is the  
problem that  
sibility of "r  
and entire ci  
lying coastal

Faced with  
rising temper  
ments agreed  
greenhouse g

Ahmad al-Rubaye/Agence France-Presse  
...icide bomber blew himself up in the crowded lobby. At least 12 people were killed.



reality, pinching things here and there along their way. Things, which then in their works are transformed into something entirely new, no matter if it is only fragments or total appropriations. How this works? Let's ask the artists themselves: «Since we believe that things become detached from their context, that copies develop their own logic and have their own truths, for us any references become muddled, and it is precisely in this moment that it escapes us what the work is referring to at all.» [www.rothstauffenberg.com](http://www.rothstauffenberg.com).

## HENRIKE STAHL

Photographer Henrike Stahl destroys her own photos to make something new, by folding or cutting them, putting them into a collage or painting over them. In fashion productions she probably needs to do quite a bit of sweet-talking before she can convince models to put on her animal heads done in oils. Thank God the models in her artwork can't put up a fight, since, according to the concept of the campaign, they are dead. Fallen angels, to be more precise. No matter how pretty they might in reality be, Stahl felt they had something foppish about them. Her dead grandmother would have been pleased. She liked to remark »the only thing he's missing is a feather in his behind« in response to any extravagant appearance. [www.henrikestahl.de](http://www.henrikestahl.de).

## KIRSTINE ROEPSTORFF

One should not be fooled by the aesthetic neatness of Kirstine Roepstorff's collages. The Danish artist plays with the dichotomy between beguiling appearances and inner substance, between cheap materials and the artistic heritage of the collage as a fomenting medium. In her contribution, she uses the motif of a wheelchair user on a beach. Wheelchair users are not accorded a full life and the original ad criticises how the view of the Caribbean accessible to any cheap package tourist is not available to them. Roepstorff replaces the Caribbean sky with a report about soldiers in Iraq at the site of a suicide bombing, giving the wheelchair user a personal fate and sarcastically reinterpreting the concept of »workwear«.

zwischen den Welten von medialer Fiktion und Realität gerne mal hier und da etwas mitgehen. Was dann in ihren Arbeiten natürlich zu etwas völlig Neuem wird, egal ob es sich um eine fragmentarische oder vollkommene Appropriation handelt. Wie funktioniert das? Fragen wir doch am besten die Künstler selbst: »Da wir glauben, daß sich Dinge von ihren Bezügen abkoppeln, daß Kopien ihre eigene Logik entwickeln und ihre eigene Wahrheit haben, verschwimmen für uns die Referenzen, und genau in diesem Moment entfällt uns, worauf sich die Arbeit überhaupt bezieht.« [www.rothstauffenberg.com](http://www.rothstauffenberg.com).

Die Photographin Henrike Stahl zerstört ihre eigenen Photos, um daraus etwas Neues zu schaffen, durch Falten, Zerschneiden, Collagieren oder Bemalen. Bei Modeproduktionen bedarf es wahrscheinlich einiger Überredungskünste, bis sie den Models ihre Tierköpfe aus Ölfarbe aufsetzen darf. Die Models in ihrer Vorlage können sich Gott sei Dank nicht wehren, denn sie sind dem Konzept der Kampagne zufolge tot. Gefallene Engel, um genau zu sein. Egal wie hübsch sie eigentlich sein mögen, Stahl empfand, ihnen haften etwas Gockelhaftes an. Ihre verstorbene Großmutter hätte das gefreut. Sie pflegte gestelztes Auftreten mit dem Satz zu kommentieren, »dem fehlt nur noch 'ne Feder im Hintern.« [www.henrikestahl.de](http://www.henrikestahl.de).



Von der ästhetischen Eingängigkeit der Collagen von Kirstine Roepstorff darf man sich nicht täuschen lassen. Die Dänin spielt mit den Gegensätzen von schönem Schein und inhaltlicher Substanz, von billigen Materialien und künstlerischem Erbe der Collage als agitatorisches Medium. In ihrem Beitrag bezieht sie sich auf das Motiv eines Rollstuhlfahrers an einem Strand. Rollstuhlfahrern gesteht man kein vollwertiges Leben zu, der jedem Billigtouristen offenstehende Blick auf die Karibik ist nicht für sie, so die Kritik der Originalanzeige. Roepstorff ersetzt den karibischen Himmel durch einen Bericht über Soldaten im Irak am Schauplatz eines Selbstmordattentats, belegt den Rollstuhlfahrer so mit einem persönlichen Schicksal und deutet überdies den Begriff »Workwear« sarkastisch um.

