

Gerard Byrne

*1969 Irland

Der in Dublin geborene und wohnhafte Künstler Gerard Byrne studierte in New York. Seine künstlerische Praxis basiert mehrheitlich auf den Medien Video und Fotografie und hinterfragt die Art und Weise, wie Bilder konstruiert, übermittelt und vermittelt werden. Seine Arbeiten untersuchen die Modi und Konventionen der Bildgebung und analysieren die Mechanismen der Repräsentation. Im Werk *Why it's Time For Imperial, Again* (1998–2002) eröffnet sich den Betrachtern vorerst eine nüchterne, dokumentarisch anmutende Konstellation: Erhöht auf einer Plattform befinden sich ein Rollständer mit Monitor sowie mehrere Stühle, dazu Kopfhörer. Gedämpfte Stimmen aus den Lautsprechern schaffen eine Situation von seriöser Betriebsamkeit und informativem Diskurs. Das Monitorbild zeigt zwei Herren, in Anzüge gekleidet, die schlendernd zwischen Strassen, Bürogebäuden und Wohnhäusern ein Gespräch über Luxusautos führen. Die Protagonisten diskutieren über Ausstattung und Fahrkomfort und legen ihre persönlichen Präferenzen dar. Trotz scheinbar ungezwungener Atmosphäre erscheint die Diskussion künstlich, die Inhalte wirken konstruiert und erhalten bisweilen eine absurde Komik. Als Vorlage für diese Filminstallation diente ihm ein im Jahr 1980 als Werbeinserat in der Zeitschrift «National Geographic» abgedrucktes Gespräch zwischen dem damaligen Chrysler-Chef Lee Iacocca und dem Entertainer Frank Sinatra. Mit Schauspielern reinszenierte Byrne das Gespräch über die Zukunft von Luxuswagen in den USA strikt nach der textlichen Vorlage. Diese wiederum fotografierte er seitenweise aus dem Heft heraus und präsentiert sie, zur Quellenangabe, als Teil der Installation. In Byrnes filmischer (Wieder-) Inszenierung fehlen Elemente wie Gesprächspausen, Zwischenrufe oder Lacher, was den Dialog unbelebt und flach wirken lässt und den ungewissen Status der Vorlage – tatsächliche Aufzeichnung oder Werbetext – entblösst. Humorvoll lenkt Byrne den Blick auf die Konstruktionen von Realität in den Medien und deren zeitliche Prägung, welche einstmalige geläufige Werbemethoden befremdlich und durchschaubar werden lässt.

E.S.



Why it's time for Imperial, again, 1998–2002
DVD 22 Min
5 Photographs:
Fuji Crystal Archive print, 53 × 63 cm (framed)