PEOPLE OF HOLLYWOOD

Photographien von
Volker Corell

ART FORUM

PEOPLE OF HOLLYWOOD

Photographien von
Volker Corell

Herausgegeben von
Edited by
Reinhold Mißelbeck
Rainer Wick

ART FORUM

Volker Corell – People of Hollywood

Was ist Zeitgeist? Wenn Modeschöpfer in Paris und Rom in einer Saison gleiche Trends entwerfen; wenn ein Architekt in New York und sein Kollege in London oder Berlin ähnliche historische Baustile zitieren oder auf dieselben Materialien zurückgreifen; wenn Künstler in Los Angeles, in New York und Köln gleichzeitig ihr Interesse am photographischen Medium dokumentieren? In all diesen Fällen mag sich Zeitgeist ausdrücken. Der ungewöhnlichste Fall begegnete mir jedoch, als ich erstmals auf die Photographien von Volker Corell stieß.

Hier fand ein Zusammentreffen statt, wie es eigentlich entsprechend den gängigen Kulturtheorien nicht stattfinden dürfte. Wird doch im allgemeinen von der angewandten Photographie, der professionellen, gesagt, sie würde generell das aufarbeiten, was im künstlerischen Kontext kurz zuvor an Ideen und Konzepten geboren wurde. Werbung als Motor der Popularisierung künstlerischer Konzepte und Stile, Mode und Design als Umwandlung künstlerischen Avantgardismus in Zeitgeist. Oder, um es umgekehrt zu formulieren: blickt man vor dem Hintergrund gegenwärtiger modischer Trends zurück und entdeckt im künstlerischen Bereich den oder die Väter, so ist es möglich, diese als Avantgardisten zu bezeichnen.

Den umgekehrten Fall gab es in Pop Art und Fluxus. Jedoch taucht die Welt der Warenästhetik in dieser Kunst in erster Linie als Zitat innerhalb eines eigenständigen Konzepts auf und ist nicht, wie im üblichen umgekehrten Fall, Variante eines originären Entwurfs, professionelle Vervielfältigung und Multiplizierung einer einmaligen Idee. Pop Art behandelt die Warenwelt als Rohstoff, so wie der Landschaftsmaler die Landschaft, während Werbung, Design und Mode, wenn sie künstlerische Konzepte aufgreifen und anwenden, diese eher wie eine Skizze auffassen, die für ihre Zwecke aufgearbeitet und umgearbeitet wird, jedoch ohne an der Grundidee, am „disegno" wesentliche Abstriche zu machen.

Eine Ausnahmeerscheinung in diesem so

What is zeitgeist? When fashion designers in Paris and Rome come up with the same trends in one season? When an architect in New York and his colleague in London or Berlin "quote" similar historic architectural styles or revert back to the same materials? When artists in Los Angeles, New York, and Cologne simultaneously display an interest in the photographic medium? All of these cases may be an expression of zeitgeist. But the most unusual case I have encountered was when I saw the photographs of Volker Corell for the first time.

Here a coincidence occurred which, as current cultural theories would have it, just wasn't supposed to happen. After all, commercial photography, i.e., the professional kind, is generally regarded as something which takes up the ideas that have shortly before been conceived in an artistic context: advertising as the motor of popularization of artistic ideas and styles, fashion and design as the conversion of artistic avantgardism into zeitgeist. Or to put it the other way around: if in looking back from the context of current fashionable trends we discover their father or fathers in the field of art, we may then call the latter avantgardists.

The opposite was the case in pop art and fluxus. But the wolrd of product aesthetics occurs in this art primarily as a quotation within an independent context of ideas and is not, as in the customary opposite case, a variant of an original design, the professional duplication and multiplication of a unique idea. Pop art treats the product world as raw material, just as the landscape painter does the landscape, whereas when advertising, design, and fashion take up artistic ideas for their own application purposes, they regard them rather as a rough draft which needs to be filled in and revised for the task, but without making major alterations in the basic idea, the "disegno."

An exception in this so difficult relationship between professional and artistic photography is the topic "People of Hollywood." A young photographer flies to Los Angeles in 1978, where the bizarre types running around there inspire him to do a series of photographs portraits of passersby, which he calls "People of Hollywood." —And:

schwierigen Verhältnis von professioneller Photographie und künstlerischer Photographie ist das Thema „People of Hollywood". Da läßt sich ein junger Photograph, nachdem er 1978 nach Los Angeles flog, von den bizarren Typen, die dort herumlaufen, zu einer Photoserie inspirieren, zu einer Reihe von Portraits von Straßenpassanten, die er „People of Hollywood" nennt. – Da beauftragte Mitte der achtziger Jahre West den Mode- und Beauty Photographen Peter Lindbergh mit der Ablichtung ihrer gewagten Werbeidee, der Begegnung von Lifestyle Models und bizarren Exzentrikern; location: Hollywood. Nicht, daß sich der Deutsche Volker Corell und der Deutsche Peter Lindbergh in Hollywood beim Photographieren über den Weg gelaufen oder gar in die Quere gekommen wären. Nachdem sie sich jedoch beide „Angelyne", die selbsternannte Liebesgöttin von Hollywood als Modell ausgewählt hatten, wurde offenbar, daß da zwei aus unterschiedlichen Motiven an ähnlichen Sujets arbeiteten.

Offensichtlich war Volker Corell seit seiner Einreise in L.A. längere Zeit nicht mehr in Deutschland, sonst wäre ihm 1987 sicherlich das Erscheinen der ersten Motive auf den Plakatwänden aufgefallen. Sie waren von Anfang an heiß diskutiert, und ich selbst erinnere mich noch gut an die erste Begegnung mit ihnen. Sie fielen nicht nur wegen der Exzentrik der dargestellten Typen auf, sondern vor allem deshalb, weil sie als Konzept aus dem Rahmen fielen. Erstmals wagte da jemand, ein Sujet zu plakatieren, bei dem die Botschaft nicht von vorneherein offensichtlich war. Hinter den Plakaten stand keineswegs die Idee, der Konsument habe sich gefälligst mit bestimmten Eigenschaften der abgebildeten Personen zu identifizieren, mit Freiheit, Abenteuer, mit Internationalismus oder Rauhbeinigkeit. Da war einfach ein Bild, das aufgrund seiner inneren Widersprüchlichkeit faszinierte. Zwangsläufig kam man ins Grübeln. Was wollen die eigentlich? Provokation ist doch kein Verkaufsargument. Doch die Serie ging weiter. Da folgte auf die „Old Lady" der „Beach Boy", die „Domina", der „Elvis", die „Angelyne" und viele mehr. Und stets standen ihnen die gestylten Typen zur Seite, die ihnen West-Zigaretten anboten. Doch auch mit dieser naiven Jugendlichkeit fällt eine Identifikation, wie sie im Rahmen der Werbung bisher üblich war, schwer. Schließlich käme ich auch nicht auf die Idee, solch ausgeflippten Typen

in the mid-eighties, the advertising agency Scholz & Friends commission the fashion and beauty photographer Peter Lindbergh to do the photography for a bold advertising idea, the contrasting of lifestyle models and bizarre eccentrics; location: Hollywood. Not that the German Volker Corell and the German Peter Lindbergh crossed paths while photographing in Hollywood or indeed got in each other's way. But when they both chose Angelyn, the self-proclaimed love goddess of Hollywood, as a model, it was obvious that two people were using similar subjects for different reasons.

Volker had apparently not been back to Germany for some time since arriving in L.A., or he would have noticed when the first motifs turned up on the billboards in 1987. They unleashed lively discussions from the beginning, and I remember very clearly seeing them for the first time myself. They were striking not just because of the eccentricity of the types in the pictures, but primarily because their underlying idea was so unconventional. For the first time somebody had the audacity to paste a subject on the billboards that didn't make the message obvious from the beginning. Behind the billboard signs was not the idea that the consumer had damn well better identify with certain traits of the people in the picture, with freedom, adventure, internationalsism, or toughness. Here was simply a picture that was fascinating because of its inner contradictions. One couldn't help starting to brood over it. "What are the after, anyway? Provocation is no sales pitch." But the series went on. After the "old lady" came the "beach boy," the "sado-maso slave queen," "Elvis," "Angelyn," and many others, and always there was some styled type standing next to them offering them a WEST cigarette. But it is even difficult to identify with the naive youthfulness, in the way that has been customary with such advertising. After all, I would never think of offering a cigarette to such freaky types. But as can be heard from all sides, in numerous articles, Reemtsma's campaign has been one of the most successful in years and has received laurels over and over.

So what's behind it? Well, I am not an advertising expert, but in the seventies I did read Wolfgang Fritz Haug's "Critique of Product Aesthetics" and other pertinent literature of those years and, together with my students, devoted careful study to this subject. Since then, I haven't gotten out of the habit of following design and advertising and the changes and further developments they undergo with avid curiosity. It always surprises me when I ask my friends, "Have you seen the new poster or the new

Zigaretten anzubieten. Doch wie man von allen Seiten, in den zahlreichen Kritiken hört, ist die Kampagne von West eine der erfolgreichsten seit Jahren und mit zahlreichen Lorbeeren bedacht.

Was steckt also dahinter? Nun bin ich zwar kein Werbefachmann, habe aber in den siebziger Jahren Wolfgang Fritz Haug's „Kritik der Warenästhetik" und andere einschlägige Literatur jener Jahre gelesen und mit meinen Studenten dies Thema intensiv bearbeitet. Seither konnte ich es mir nicht abgewöhnen, Design und Werbung, ihren Wandel und ihre Fortentwicklung mit großer Neugierde weiterzuverfolgen. Mich hat es immer gewundert, wenn ich im Freundeskreis mal fragte: habt ihr dies neue Plakat oder die neue Kampagne der Firma X gesehen? Und dann zur Antwort bekam: welche? Wo es doch in solchen Fällen meist nur eine gab, die erwähnenswert war.

Die neue West Werbung gehörte im Jahre 1987 dazu, und ich reimte mir hierfür meine eigene Philosophie. Wenn es keine Identifikationsmöglichkeiten mit Personen bei dieser Aktion gab und darüber hinaus zunächst Verunsicherung erzeugt wurde, mußte der Erfolg dieses Konzepts tiefer liegen. Ich erklärte es mir mit der dargestellten Bandbreite. Lifestyle-Typ akzeptiert Exzentriker – dieses Spektrum impliziert die Idee der Freiheit und des Individualismus weit glaubwürdiger, als dies die alte Marlboro Werbung mit dem „Geschmack von Freiheit und Abenteuer" konnte. Das heißt, auch die Werbeidee als solche liegt im Trend. Sie impliziert Toleranz gegenüber Menschen, die anders sind, die aus dem Rahmen fallen und dies auch zeigen; sie beinhaltet Toleranz sogar gegenüber dem, was im allgemeinen als abartig bezeichnet wird, gegenüber Exhibitionisten und Sadomasochisten, Themen, die als provokante Einlagen in die Werbeserie kurzfristig eingestreut wurden. Die Serie spielt mittels Gegenüberstellung gesellschaftlich extrem auseinanderliegender Typen auf den alten Gedanken der „Family of Man", jener legendären Wanderausstellung, die Edward Steichen nach dem Krieg vom Museum of Modern Art in New York aus auf Weltreise schickte, an. Die Extremität der Bandbreite deutet darüber hinaus an, daß gesellschaftliche Unterschiede, ob immanent oder interkulturell, grundsätzlich überbrückbar sind. Das Motiv des sowjetischen Offiziers, das zur Perestroikazeit auftauchte, unterstellt sogar die Überbrückung ideologischer Widersprüche. Selbst der kalte Krieg wird

campaign of the X company?" and get the answer, "Which one?" But in such cases there was usually only one that was worth mentioning.

The new WEST advertising was such a case in 1987, and I worked out my own philosophy for it. If there was no way of identifying with the persons in this campaign and moreover its first effect was disconcerting, the success of this idea must lie deeper. I explained it to myself with the broad range of the types depicted. Lifestyle types accept eccentrics–this spectrum implies the idea of freedom and individualism much more plausibly than the old Marlboro advertisements could with the "taste of freedom and adventure." That is, the advertising idea as such is also consistent with the trend. It implies tolerance toward people who are different, who don't fit in and show it; it even includes tolerance for people who are generally called perverse, exhibitionists and sado-masochis— subjects which were briefly strewn into the series as provocative interludes. By contrasting extremely diverse social types, the series alludes to the old idea of the "Family of Man," that legendary exhibition at the Museum of Modern Art in New York that Edward Steichen sent out on a worldwide tour after the War. Moreover, the extremes of the spectrum indicate that social differences, whether within one society or intercultural, can always be bridged. The motif of the Soviet officer, which came out during perestroika, even implies the bridging of ideological contradictions. Even the Cold War can be surmounted, thanks to glasnost and perestroika, of course, but also by enjoying a WEST. (In light of subsequent historic events ending in the overthrow of "Eastern" Communism, one can go right ahead and let the name of the cigarette, WEST, symbolically dissolve on one's tongue. This was of course beyond the ad people's wildest dreams.)

The ingenious thing about this advertising scheme is the skillful coupling of social and individual non-conformity. "Fatty" is forgiven for his obesity, a human foible, and this is that much easier because his rubber tire gives him an infantile air. The liberal citizen pats himself on the back when he sees how tolerant society has become these days if it can condone contact with such perverse types as the sado-maso slave queen or the exhibitionist.

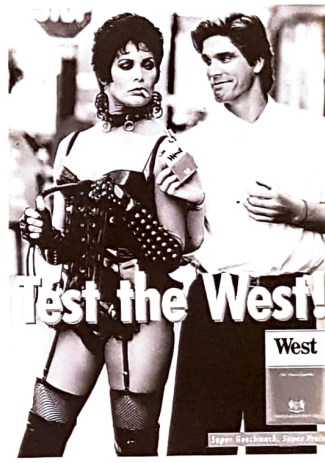
But the point of contrast to the eccentrics is also significant, the fast-living, stylish youthfulness. These young people do embody a social ideal, but they, too, cannot claim much more representativeness for themselves than the sum of their antipodes. There is a psychological trick to this, too. The series would be uncon-

überwindbar, sicherlich dank Glasnost und Perestroika, aber auch beim Genuß von West (angesichts der historischen Ereignisse danach, die mit der Überwindung des Kommunismus-Ost endeten), mag man sich den Namen der Zigarette „WEST" ruhig symbolisch auf der Zunge zergehen lassen. Davon hatten die Werber damals sicherlich selbst nicht geträumt.

Die Genialität dieses Werbeentwurfs liegt demnach in der geschickten Verknüpfung von gesellschaftlichem und individuellem Anderssein. „Dickie" wird seine Fettleibigkeit als menschliche Schwäche verziehen, was umso leichter fällt, als man ihm mit seinem Entchenschwimmreif einen Hauch von Infantilität anhängt. Der liberale Bundesbürger klopft sich selbst auf die Schulter, wenn er angesichts der Domina oder des Exhibitionisten feststellt, wie tolerant doch die Gesellschaft mittlerweile geworden sei, daß sie den öffentlichen Umgang mit solch Abartigen duldet.

Von besonderer Bedeutung ist jedoch auch die Gegenposition zu jenen Exzentrikern, die durch flotte, modische Jugendlichkeit repräsentiert wird. Zwar verkörpern sie ein gesellschaftliches Ideal, doch können auch sie nicht viel mehr Repräsentanz für sich beanspruchen, als die Summe ihrer Antipoden. Auch darin liegt ein psychologischer Trick. Die Serie wäre unglaubwürdig, stünden auf der einen Seite Durchschnittsbürger, auf der anderen Seite jene extremen Positionen. Der Durchschnittsbürger ist nicht so liberal, so tolerant, so international, so aufgeklärt, daß er in der Lage wäre, sich solchen Exzentrikern zu nähern, sie zu akzeptieren. Der Durchschnittsbürger weiß das. Daher kann das Konzept nur stimmig werden, wenn auch die andere Seite von Personen repräsentiert wird, die dem Durchschnittsbürger nicht persönlich vertraut sind, die er nicht kennt, mit denen er sich möglicherweise aber gerne identifizieren möchte, da sie ein Ideal repräsentieren: Jugendlichkeit, Weltläufigkeit, gutes Aussehen, schicke Kleidung, Selbstsicherheit, Toleranz. Durch diese Idealbesetzung kann der Durchschnittsbürger sich mit den durch sie vertretenen Inhalten in abstrakter Weise identifizieren, ohne sich selbst dabei infrage stellen zu müssen. Die Zeitgeist-Typen gestatten ihm in großzügiger Weise, ohne auf eigene Unzulänglichkeiten eingehen zu müssen, festzustellen, wie liberal, tolerant usw. „wir" inzwischen doch seien. Die Botschaft der Werbung bleibt für ihn

vincing if it featured average people on the one hand and the extreme types on the other. The average citizen is not so tolerant, so international, so enlightened that he would be capable of approaching such eccentrics and accepting them. The man on the street knows that. So the underlying idea can only work if the other side is also represented by people who are not familiar to your Joe Average—they aren't acquaintances of his—but possibly he would like to identify with them because they stand for an ideal: youthfulness, mundaneness, good looks, chic clothing, self-assuredness, tolerance. This choice of ideal types enables the average person to identify with the message they convey in an abstract way without having to doubt if they really can. The zeitgeist types permit him to arrive at the generous conclusion about how liberal, tolerant, etc. "we" are by now without having to deal with his own shortcomings. The message of the advertisement is of no consequence for him unless he decides to transfer the ideals it conveys to his own person, i.e., to take on its flair by buying WEST cigarettes. This transferral is possible and easily accomplished precisely because the distance from reality is great enough and all the visual and intellectual activity takes place on a symbolic plane. A message conveyed in this abstract way can be adopted just as abstractly, without any real consequences for the ego of the consumer. If adopting an image costs no more than the price of a pack of cigarettes and doesn't challenge one's customary way of thinking, either, the step will be quickly taken and the campaign's goal is achieved.



It may be unusual to philosophize at such length about the possibilities and effects of advertising in a book of photographs about the people of a city. But this is not only an obvious approach in this case, it also is a particularly effective aid to understanding the photographs. I even think it helps us understand photography in general and particularly that borderline which is purported to be unequivocal but is never clearly defined, that between artistic and professional, i.e., applied or commercial photography. I remember very well the outrage in the German press when I acquired Peter H. Fürst's "Danielle in Black Lingerie" for the photography collection of the Museum Ludwig. Kölner Express, Bild, and Der Spiegel all agreed that here commercial photography was being elevated to the rank of art. When the photographer is dead or the photographs are thirty years old, it is perfectly normal for a museum to include commercial work in its photography collection. The audacity in this case lay in the fact that not only was the photographer alive, but the liberty of rating

selbst folgenlos, es sei denn, er entschlösse sich die vermittelten Inhalte auf die eigene Person zu übertragen, indem er sich ihr Flair durch den Erwerb der Zigarette West aneignet. Diese Aneignung ist gerade deshalb möglich und leicht vollziehbar, da die Distanz von der Realität groß genug ist und sich alles Visuelle und Gedankliche auf einer symbolischen Ebene abspielt. Was solcherart abstrakt vermittelt wird, kann auch ebenso abstrakt angeeignet werden, ohne reale Konsequenzen für das Ego des Konsumenten. Wenn die Image-Aneignung nicht mehr kostet als den Preis einer Schachtel Zigaretten und darüberhinaus keine Denkgewohnheiten in Frage stellt, dann ist dieser Schritt schnell vollzogen und das Ziel der Kampagne erreicht.

Es mag ungewöhnlich sein, in einem Photobuch über Menschen in einer Stadt so ausführlich über Werbung, ihre Möglichkeiten und Wirkungen zu philosophieren. Doch liegt es in diesem Fall nicht nur nahe, sondern trägt in besonderer Weise zum Verständnis der Photographie bei. Ja, ich meine sogar, es trägt zum Verständnis von Photographie im allgemeinen, insbesondere zu jener, stets als eindeutig behaupteten, jedoch nie klar definierten Grenzziehung zwischen künstlerischer und professioneller, d. h. angewandter Photographie bei. Ich erinnere mich noch gut an die Entrüstung im deutschen Blätterwald, als ich vor einigen Jahren Peter H. Fürst's „Danielle im schwarzen Dessous" für die Photosammlung des Museums Ludwig erwarb. Kölner Express, Bildzeitung und Spiegel waren sich einig, hier würde Werbephotographie zur Kunst erhoben. Ist der Photograph tot oder die Photographie dreißig Jahre alt, ist es ein ganz normaler Vorgang, Auftragsphotographie in museale Photosammlungen aufzunehmen. Die Frechheit bestand im vorliegenden Fall darin, daß nicht nur der Photograph lebt, sondern sogar die Kampagne noch lief, als ich mir diese Beurteilung des Bildes erlaubte. Mir fällt im Zusammenhang mit solchen Argumentationen immer wieder auf, daß hier eine Grenzziehung als unstreitig behauptet wird, die zwar zweifellos aus dem Gefühl und der Erfahrung heraus vorhanden ist, jedoch nur schwer exakt definiert werden kann.

Aus diesem Grund meine ich, daß ein Phänomen wie die Gleichzeitigkeit von Volker Corells „People of Hollywood" und der West-Kampagne ein zumindest interessantes Licht auf dieses Verhältnis

the picture in this way. Regarding such arguments, it always strikes me that here a borderline is claimed to indisputably exist, and doubtless it does exist in peoples' feelings and experiences, but it is very difficult to define precisely.

For this reason I think that a phenomenon such as the simultaneous appearance of Volker Corell's "People of Hollywood" and Scholz & Friend's WEST campaign at least sheds an interesting light on this relationship: a photographer is impressed by the people in a city and begins a series of photographs, and an advertising agency thinks up a fantastic scenario of metaphoric messages, and suddenly we find that the advertising idea and the photographic documentation, fiction and reality, agree. Usually this is the stuff science-fiction novels are made of.

The first thing that fascinated Volker Corell was the city, a city whose reality nobody is interested in, whose reality is actually the illusory image that has been spread throughout the world. Hollywood is Disneyland. A tourist coming to this city will look in vain for what has become embedded in his mind over the years. The stars live in Santa Monica, Beverly Hills, and Malibu; downtown is the Mexican quarter, and the highrises there belong to Japanese companies; Universal Studios are way off behind the Santa Monica Mountains in North Hollywood; the city is congested and constantly enshrouded in an impenetrable layer of smog. What L.A. really is doesn't interest anybody because it doesn't have anything to do with the illusion. But everything that corresponds to this image is ultimately phony, it's glitz which serves to keep it alive. Its contradictions are what have always fascinated Volker Corell about this city, and that's why he didn't stay there just for the few months he had planned, but for years: "Do I like it or dislike it? As in human relationships, that isn't always easy to say. I dont' like the Hollywood cliché. The phoney swimming-pool image. The movie-star bullshit. The tourist bustle. Hollywood the city, yes. Shabby and yet full of energy, ideas, and people with dreams. Hollywood has sex appeal—like an aging glamour girl: wig, thick makeup, false teeth, and silicon tits, all in a glittering dress. always entertaining and amusing, always a good anecdote from her glorious past on her lips. Hollywood's image is the only real conspiracy of the press and the motion-picture industry.

"So what's so special about Hollywood? Where are the sights? Where are the stars? Where's the glitz? Good question, and I can't answer it even after all these years here; a million tourists ask that every year. A tourist can do Hollywood in a day."

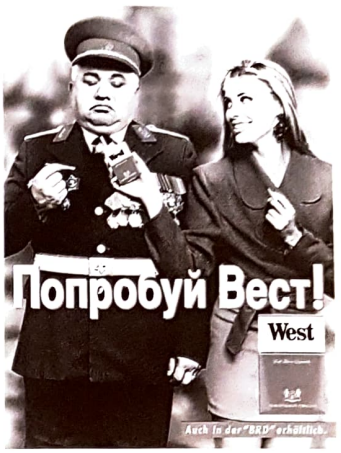
wirft: Da läßt sich ein Photograph von Menschen in einer Stadt beeindrucken und beginnt mit einer Photoserie, da entwirft ein Unternehmen ein phantastisches Szenario mit metaphorischen Inhalten, und plötzlich stellen wir fest, daß Werbeidee und Photodokumentation, Fiktion und Wirklichkeit übereinstimmen. Üblicherweise werden aus solchem Stoff Science-Fiction Romane geboren.

Für Volker Corell stand am Anfang die Faszination für die Stadt; eine Stadt, für deren Wirklichkeit sich keiner interessiert, deren eigentliche Wirklichkeit das Traumbild ist, das von ihr in aller Welt verbreitet wird. Hollywood ist Disneyland. Der Tourist, der in diese Stadt kommt, wird vergeblich nach dem suchen, was sich über Jahre hinweg in seiner Vorstellung eingenistet hat. Die Stars leben in Santa Monica, Beverly Hills und Malibu; Downtown ist das Zentrum der Mexikaner und die Hochhäuser dort gehören japanischen Konzernen; die Universal Studios sind weit weg hinter den Hügelketten der Santa Monica Mountains in North Hollywood; die Stadt ist verstopft und ständig von einer undurchdringlichen Dunsthaube eingehüllt. Das, was L.A. wirklich ist, interessiert keinen, weil es mit dem Traumbild nichts zu tun hat. Jedoch alles, was diesem Bild entspricht, ist letztlich nicht echt, ist Glitzer, der dazu dient, es am Leben zu erhalten. Die Widersprüchlichkeit, das war es, was Volker Corell stets an dieser Stadt fasziniert hat, weshalb er nicht wie geplant ein paar Monate, sondern Jahre dort blieb: „Zuneigung oder Ablehnung? Wie in menschlichen Beziehungen ist das nicht immer einfach zu sagen. Ich mag nicht das Hollywood Klischee. Das verlogene Swimming Pool Image. Den Filmstar Bullshit. Den Touristen Rummel. Hollywood, die Stadt, ja. Runtergekommen und doch voller Energien, Ideen und Leuten mit Träumen. Hollywood hat Sexappeal – wie eine alternde Diva: Perücke, dickes Make Up, falsche Zähne und Titten aus Silikon und alles im Glitzerkleid. Immer unterhaltsam amüsant, immer eine gute Anekdote aus der glorreichen Vergangenheit auf den Lippen. Das Image von Hollywood ist die einzig wirkliche Verschwörung von Presse und Filmindustrie.

Was ist also besonderes an Hollywood? Wo sind die Sehenswürdigkeiten? Wo sind die Stars? Wo ist der Glitzer? Eine gute Frage, die ich auch nach all diesen Jahren hier noch nicht beantworten kann und die von enttäuschten Touristen millionenmal im Jahr

These are some of the thoughts that motivated Volker Corell to try and get at what's behind this city in photographs, to photograph the city in a way that reality and fiction were in balance, so that its inconsistencies are visible, that the glow is there, but also the artificiality of Disneyland and the squalor at the bottom. So Volker Corell didn't photograph the city, but its people, the "People of Hollywood" stand for the city. The people represent what Hollywood is made of: the dreams and hopes, individualism and ideals, the paragons and eccentrics, the self-portrayals and imitations, façades and glamour. Volker Corell really photographs the people as proxies, for there is never anything to see of the city, not even in the background. The idea is that the people who make up what we in the rest of the world think Hollywood is, and not the city as such would be like any other city. Its people are what make it something special. Isn't it proof enough of this statement that an advertising agency in far-off Hamburg thinks up something as fictitious which is everyday reality in Hollywood? That Peter Lindbergh does have to have most of this figures created first with the aid of stylists, actors, hair and makeup specialists, but that some of them really do run around more or less the way they appear in the campaign? Volker Corell was probably right in realizing that among the self-portrayals, actors, and passersby on Hollywood Boulevard he could find the people who best embody the fiction of Hollywood.

A neutral backdrop is the most suitable means of underscoring this fictitious side of it. The people are removed from their surroundings and are reduced to their essential selves. Stefan Moses used this artifice, too, when he began the series, "The Germans," setting up the photography studio on the street, calling over likely passersby, asking them pointblank if they wanted their picture taken, and then detaching them from their surroundings. Whith that, Stefan Moses created an atmosphere of the unusual. The photographed individual became the representative of a species, and his clothes a specific trait. "For the first time," Hans Georg Puttnies wrote about the project in 1980, Stefan Moses' method introduced the closed form to a large photojounalistic project. It was not an unreflected return to studio aesthetics, but a conscious breaking away from a supposedly subjective practice." At about the same time, Irving Penn started to compile a series on English and French small-business people. Here and in his later series on African and South American people, he also used studio aesthetics. He didn't transfer his studio to the street, but he did bring people into his



gestellt wird. Touristisch kann man Hollywood in einem Tag machen."

Dies sind einige der Gedanken, die Volker Corell bei seinem Versuch bewegten, sich photographisch ein Bild von dieser Stadt zu machen, die Stadt zu photographieren, so daß sich Wirklichkeit und Fiktion die Waage halten, daß die Widersprüchlichkeit sichtbar wird, daß Glimmer da ist, aber auch die Künstlichkeit von Disneyland und das Elend an der Basis. So photographierte Volker Corell nicht die Stadt, sondern die Menschen, stehen die „People of Hollywood" repräsentativ für die Stadt. Die Menschen repräsentieren das, was Hollywood ausmacht: die Träume und Hoffungen, den Individualismus und die Ideale, die Vorbilder und die Exzentriker, die Selbstdarsteller und die Nachahmer, Fassaden und Glamour, Volker Corell photographiert die Menschen wirklich stellvertretend, denn von der Stadt ist nie etwas zu sehen, nicht einmal im Hintergrund. Es sind, so die Idee, die Menschen, die das ausmachen, was wir in aller Welt unter Hollywood verstehen, und nicht die Stadt. Die Stadt als solche wäre eine Stadt wie jede andere. Ihre Menschen machen sie zu etwas besonderem. Ist es nicht ein Beweis für diese These, daß das, was sich eine Werbeagentur im fernen Hamburg als Fiktion ausdenkt, in Hollywood Alltag ist? Daß sich Peter Lindbergh zwar die meisten seiner Figuren mit Hilfe von Stylisten, Schauspielern, Haar- und Make-up Spezialisten erst kreieren lassen muß, daß aber doch einige bereits mehr oder weniger so herumlaufen, wie sie in der Kampagne zu sehen sind? Volker Corell hat es wohl sehr richtig gesehen, daß sich unter der Menge von Selbstdarstellern, Schauspielern, Passanten am Hollywood Boulevard die Personen finden lassen, die die Fiktion Hollywood am besten verkörpern.

Der neutrale Hintergrund ist das geeignetste Mittel, diesen Charakter des Fiktiven hervorzuheben. Die Personen sind von ihrem Umfeld abgehoben und stehen nur noch für sich selbst. Auch Stefan Moses hat sich dieses Kunstgriffs bedient, als er mit seiner Serie „Die Deutschen" begann. Das Photostudio auf der Straße aufzubauen, geeignete Passanten herbeizurufen, sie spontan zu fragen, ob sie sich photographieren lassen, sie dann aus ihrer Umgebung herauszulösen. Damit schuf Stefan Moses eine Atmosphäre des Besonderen. Das photographierte Individuum wurde zum Vertreter einer Gattung, die Kleidung zum

studio in their everyday clothing, with a similar effect as with Stefan Moses. In his book "Worlds in a Small Room" (1974), he explained this step by stating that he found "pictures unsatisfying that tried to show people in their natural surroundings. Ultimately I realized that to reach this goal in a convincing way would exceed my strength and possibilities. I began to enjoy the security of the artificial studio conditions and derived pleasure from contived pictures. I had accepted a mode of depiction for myself which in my opinion had more validity than a simulated naturalism." This point seems to me to have great significance in the discussion of this method: studio aesthetics removes a little of the incidentalness from the pictures, but strangely, little of their authenticity. Because the person has center stage and comes there with all the insignia of his usual garb, he maintains his authenticity of his own accord and at the same time claims to be representative, since the picture has been purposely arranged and it thus not a product of chance, but the result of planning and reflection.

In the case of Volker Corell's photography, however, a completely different aspect turns up. Whereas in Stefan Moses and Irving Penn it was average people in their everyday getup, who seemed at times exotic perhaps to Europeans, Volker Corell also photographs people off the street, but these are people whose clothing and bearing deviate from the norm. In this way, studio aesthetics can achieve a completely different effect. In Irving Penn and Stefan Moses it has more of a normative significance which makes the individual case representative; in Volker Corell it develops a kind of stage effect. Irving Penn loved to isolate his models, too, because, as their everyday garb could be interpreted to be more like a costume, which was just what he was after, it also enabled him to place traditional clothing on a par with fashion. The outlandish clothing of the "People of Hollywood" is fully supportive of this tendency to interpret clothing as costume in front of the studio backdrop. Even if only about 50 percent of the people in this series can qualify as eccentrics, they are the ones who will influence the reception of the whole; every piece of clothing becomes a costume. Thus, the reality of Hollywood again becomes fictitious; we come full circle.

By including people who could be found in any other city, too, the broadness of spectrum which resulted from the contrast of opposites in the WEST campaign, is also achieved in Volker Corell's series. Even if Volker Corell started out spontaneously photographing the people who interested him, he developed a need to bring system into

Gattungsmerkmal. „Erstmals", so schrieb Hans Georg Puttnies 1980 über das Projekt, „führte Stefan Moses Lösung in ein großes photojournalistisches Projekt die geschlossene Form ein. Es war kein gedankenloser Rückgriff auf die Studioästhetik, sondern der bewußte Bruch mit einer vermeintlich subjektiven Praxis." Etwa zur gleichen Zeit hatte Irving Penn begonnen, Serien über englisches und französisches Kleingewerbe zu erstellen. Hier und auch in seinen Folgen über afrikanische und südamerikanische Völker benutzte er ebenfalls die Studioästhetik. Zwar verlegte er das Atelier nicht auf die Straße, aber er holte die Leute in ihrem Straßenanzug in das Studio, mit einem ähnlichen Effekt wie bei Stefan Moses. In seinem Buch „Worlds in a Small Room", 1974, begründete er diesen Schritt damit, daß er „Bilder, die versuchten, Menschen in ihrer natürlichen Umgebung zu zeigen, als unbefriedigend empfand. Schließlich war mir klar, daß es meine Kraft und meine Möglichkeiten überschreiten würde, dieses Ziel in überzeugender Weise zu erreichen. Ich begann, die Sicherheit der künstlichen Studio-Bedingungen zu genießen und fand Gefallen an erfundenen Bildern. Ich hatte für mich selbst eine Darstellungsweise akzeptiert, die meines Erachtens mehr Gültigkeit besaß als ein simulierter Naturalismus". Dieser Punkt scheint mir bei der Diskussion des Konzepts von großer Bedeutung zu sein: die Studioästhetik nimmt den Bildern etwas von ihrer Zufälligkeit, seltsamerweise aber wenig von ihrer Authentizität. Dadurch, daß der Mensch im Mittelpunkt steht und er selbst mit all den Insignien seiner gewöhnlichen Kleidung daherkommt, behauptet er das Authentische für sich und nimmt zugleich für sich in Anspruch, repräsentativ zu sein, da die Aufnahme eigens arrangiert wurde, also kein Zufallsprodukt ist, sondern das Resultat von Planung und Überlegung.

Für die Photographien von Volker Corell ergibt sich jedoch noch ein völlig anderer Aspekt. Waren es bei Stefan Moses und bei Irving Penn Durchschnittsmenschen in ihrer Alltagskleidung, die mitunter lediglich für den Europäer fremdartig wirkten, so photographiert zwar auch Volker Corell Menschen von der Straße, jedoch solche, die in ihrer Kleidung und in ihrem Auftreten von der Norm abweichend sind. Dadurch entfaltet die Studioästhetik eine völlig unterschiedliche Wirkung. Hat sie bei Irving Penn und Stefan Moses eine eher normative Bedeutung, die

this with the passing years, to round it out, to bring in a kind of encyclopedic totality. But Hollywood is not Munich, and a socialogical cross-section reads differently in L.A. than it does there. But the occupations represented by the 291 items of his series range from entertainer to usher to gravedigger, from street-gang member to stripper, from florist and hair stylist to restaurant manager, from night-club owner to schoolteacher, real-estate broker, and stunt woman; a swimming teacher is included, as are an office worker, plastic surgeon, prostitute, actor, and traffic cop. Philosophers, bodyguards, and evangelists, craftsmen and porno stars, songwriters and artists are there, too. Of course the mayor of the city can't be left out. Volker Corell didn't draw up his list on the basis of population statistics, but based on his own thinking, his experience after living 12 years in this city, and there were surely a lot of chance meetings, too. As regards method, it might be comparable to the way Derek Bennett sketched his pictures of the Germans in the late seventies and early eighties. He, too, had opted for the principle of subjective selection. "In a systematic survey," I wrote then in the exhibition catalogue, "the photographed individual would be presented as an example of the preconceived whole; in subjective selection, the whole results from the addition of the single picture. Both methods are indeed subjective, regardless of how much the former may seem to have an objective viewpoint. Even Sander's incomparably systematic work is not free of subjectivity because of the archaic, class-oriented, cyclical social theory the selection is based on. Any attempt made today to work out a systematic plan must encounter that much more difficulty as, due to the rapid development of society one would have to plan and work over shorter periods of time. Moreover, it is more difficult than ever to find a social theory which meets with a broad consensus. It would even remain subjective if these difficulties were removed. What else besides the personal feelings of the photographer could decide which people can be representative of the social structures he has found?" Since August Sander's legendary "People of the Twentieth Century," a series of portraits on a city or country based on an underlying social theory has not been attempted. This may have much less to do with the photographers than with the lack of suitable popular socio-economic models of society. Thus, in all known cases subjective selection has proved to be the appropriate method. And Volker Corell explicitly made this his program: "Self-portrayal, not journalism. Not a sociological portrayal of the city, but a subjective look in the mirror. Besides the

den Einzelfall als repräsentativ hinstellt, so entfaltet sie bei Volker Corell eine gewisse Bühnenwirksamkeit. Schon Irving Penn liebte die Isolierung seiner Modelle unter anderem deshalb, da ihre Alltagskleidung eher als Kostümierung interpretierbar war, was seiner Absicht entsprach, auch traditionelle Kleidung auf eine Stufe mit Mode zu stellen. Die ausgefallenen Kleider der „People of Hollywood" unterstützen nun vollends diese Tendenz, vor dem Studiohintergrund Kleidung als Verkleidung zu interpretieren. Auch wenn innerhalb des Zyklus nur etwa fünfzig Prozent diese Exzentrik vorweisen können, so beeinflussen doch jene die Rezeption der gesamten Serie, wird jedes Kleidungsstück zum Kostüm. Damit wird die Realität der „People of Hollywood" wieder zur Fiktion, damit schließt sich der Kreis.

Durch diese Einbeziehung von Menschen, wie sie auch in jeder anderen Stadt zu finden sind, erschließt sich auch Volker Corells Serie jene Bandbreite, die sich innerhalb der West-Kampagne aus der Konfrontation von Gegensätzen ergibt. Auch wenn Volker Corell zunächst einmal anfing, spontan die Menschen zu photographieren, die ihn interessierten, entwickelte er mit den Jahren das Bedürfnis, zu systematisieren, zu vervollständigen, einen gewissen Enzyklopädismus hineinzuzbringen. Nun ist Hollywood nicht München und ein demoskopischer Querschnitt liest sich in L.A. anders als dort. Doch die berufliche Repräsentanz innerhalb der 291 Nummern seines Zyklus reicht vom Entertainer über den Platzanweiser zum Totengräber, vom Street-Gang Mitglied zur Striptease-Tänzerin, Floristin und Haarstylistin bis zum Restaurant-Manager, vom Nachtclub-Besitzer zur Lehrerin, Maklerin und zur Stunt-Woman, sie schließt den Schwimmlehrer ebenso ein wie die Büroangestellte, den Schönheitschirurgen, die Prostituierte, den Schauspieler und den Verkehrspolizisten. Auch Philosophen, Bodyguards und Prediger, Handwerker und Pornofilmstars, Songwriter und Künstler sind dabei. Natürlich fehlt auch nicht der Bürgermeister der Stadt. Volker Corell erstellte sich sein Register nicht aufgrund einer Bevölkerungsstatistik, sondern aufgrund eigener Überlegungen, seiner Erfahrung nach 12 Jahren Leben in dieser Stadt, und sicherlich kamen eine Menge zufälliger Begegnungen hinzu. Von der Methode her ist es möglicherweise vergleichbar mit der Art und Weise, in der Derek Bennett Anfang der achtziger Jahre sein Bild

people I photograph on the street I have a list of occupations and personalities. Policemen and porno actors, the Hollywood plastic surgeon, Angelyn, and the Mayor of Hollywood. Sometimes money gets in the way. 'We have to talk about money,' says Babette, the Witch of Hollywood. 'No, we don't!' and so there's no picture of Babette the Witch. For others, time is more important than money. 'I'll give you five minutes,' offers the director Russ Meyer, whom I personally like. 'Sorry, Russ, that's not enough.' Without success I look for somebody with an Oscar in Hollywood. They all seem to live in better neighborhoods. I also have no luck with the plastic-surgeon cliché. The town for new tits and noses is Berverly Hills. How will the rabbi of a Jewish-orthodox school react to a German photographer? No look back in anger, on the contrary: 'Come any time you want...'" The experiences Volker Corell had doing the photography would be enough for a report of its own. But even these brief quotes give an idea of what was going on. Not least, the lengthy captions will provide information on the people in the pictures.

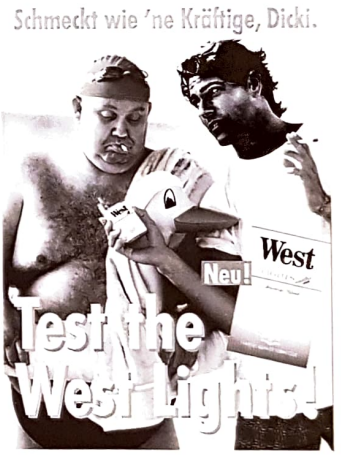
These detailed descriptions of the people, the fruits of his conversations with them, must be regarded as a unique feature of Volker Corell's work. Up to now—probably influenced by the model of August Sander—such series of pictures were typified by the anonymity with which the depicted persons were presented. At most, their person was characterized by their occupation. But this anonymity underscored the exemplary function of the people depicted. Not as individuals, as single personalities, were they included in a series of this kind, but as representatives of a population group or stratum or an occupational group. Volker Corell, on the other hand, goes right ahead and provides very detailed information in his series: name, age, occupation, personal quirks, experiences while photographing them, or stories from their lives. Nonetheless the representativeness of his models is maintained. Oddly enough, one can't imagine that it could have been much different. It would contradict the Hollywood cliché if the city were peopled by anonymous representatives of occupations. Of course each of them is a personality; are they ever! Of course every one of them would like to be a star. Who would have thought otherwise? One also accepts the fact that there are hundreds of each kind. That, too, is obvious in Hollywood. That doesn't change a thing about their individuality. Sure there are untold numbers of street venders. But Irma and Louiz Lopez are at the same time preachers of their Lord. The number of churches and sects in the United States is unknown. But

der Deutschen gezeichnet hat. Auch er hatte sich damals für das Prinzip der subjektiven Zusammenstellung entschieden. „Bei der systematischen Zusammenfassung", so schrieb ich damals im Ausstellungskatalog, „würde das photographierte Individuum exemplarisch in bezug auf ein vorgefaßtes Ganzes vorgestellt werden, bei der subjektiven Auswahl ergibt sich das Ganze als Resultat der Addition einzelner. Subjektiv sind allerdings beide Methoden, so sehr auch die erstere den Anschein einer objektiven Sicht haben mag. Selbst Sanders unübertroffen systematischem Werk haftet Subjektivität an aufgrund der unzeitgemäßen, ständisch orientierten, zyklischen Gesellschaftstheorie, die der Auswahl zugrunde liegt. Umso mehr muß jeder heutige Versuch Schwierigkeiten mit sich bringen, ein systematisches Konzept zu entwickeln, da aufgrund der schnellen gesellschaftlichen Entwicklung in kürzeren Zeiträumen geplant und gearbeitet werden muß. Darüberhinaus ist es schwieriger denn je, eine Gesellschaftstheorie auszumachen, die auf einen breiten Konsens stößt. Weiterhin bliebe sie selbst dann subjektiv, wenn diese Schwierigkeiten aus dem Weg geräumt wären. Was sonst, wenn nicht das persönliche Empfinden des Photographen, könnte entscheiden, welche Personen als repräsentativ für die gefundenen gesellschaftlichen Gliederungen stehen können?" Seit August Sanders legendärem Zyklus „Menschen des zwanzigsten Jahrhunderts" hat es keinen Versuch einer gesellschaftstheoretisch untermauerten Portraitserie über eine Stadt oder ein Land mehr gegeben. Dies mag weit weniger an den Photographen liegen, als am Fehlen geeigneter populärer sozialökonomischer Gesellschaftsmodelle. So hat sich in allen bekannten Fällen die subjektive Auswahl als die geeignete herausgestellt. Volker Corell hat sich dies auch explizit zum Programm gemacht: „Selbstdarstellung statt Journalismus. Keine demoskopische Darstellung der Stadt, sondern der subjektive Blick in den Spiegel. Neben den Leuten, die ich auf der Straße photographiere, habe ich eine Liste mit Berufen und Persönlichkeiten. Polizisten und Pornodarsteller, den Hollywood-Schönheitschirurgen – Angelyne und den Bürgermeister von Hollywood. Manchmal scheitert es an den Geldforderungen. „We have to talk about money" sagt Babette, die Hexe von Hollywood. „No we don't" und deshalb kein Bild von Babette der Hexe zu sehen. Für

what the High Priestess Sabrina Aset calls a church service is prostitution in the eyes of the District Attorney; Britt Ander's stage is Hollywood's streets. Like Jon Austen, it's enough for him to present himself and be seen. John Waters has called it a particularly exciting experience, one that can't be anywhere but in this city, to watch a voyeur watching an exhibitionist. Hollywood is indeed the city of self-portrayal. Angelyn proclaimed herself Hollywood's Love Goddess, has her own fan club, sells records, posters, and Angelyn dolls. She is typical of Hollywood: like the city, she markets an image she fabricated herself.

It really is more than symbolic that of all things, Peter Lindberg and Volker Corell met in the medium of their photography, the professional work and the planned-documentary kind. Volker Corell's work is the result of years of personal experience, a process that took on contours with time and concentrated into an encompassing scheme until it was increasingly expanded, complemented, and rounded out according to a plan, thus taking on a profile of its own. The series of pictures took on intensity over the years, the additions were truer to the mark, the selection more rigorous, until the question of the description and additional information was decided on, and the series presented itself as a unified whole. In the book and the exhibition, the viewer can reconstruct this process to a certain degree. From picture to picture, what Volker Corell wants to tell us about what he calls the "People of Hollywood" takes on more and more completeness. To the viewer, too, the subject reveals itself as a process. Volker Corell is interested in imparting his impression of Hollywood and also a bit of the fun he had with the people there. Not least, of course, the series serves the purpose of making him known as a photographer, of increasing his personal, professional success.

The pictures in the WEST campaign can't count on coming across as a process; every individual picture must incorporate the idea of the whole in concentrated form. The wide variety of types in Volker Corell's series is thus captured in antipodal contrast, but it has to be concentrated on a preset image pattern and then convey the message redundantly from motif to motif. The people depicted remain anonymous, in contrast to Volker Corell's series; they are given fantasy names. If one could simply place Volker Corell's series next to the considerably smaller number of Peter Lindbergh's pictures, a more detailed analysis of the pictures could make out the differing pictorial and stylistic traits involved. But lacking this—Lindbergh's pictures haven only been published in their final forms as



andere ist Time wichtiger als Money. „I give you five minutes" offert Regisseur Russ Meyer, den ich persönlich mag, und dessen Streifen ich bewundere. „Sorry Russ, that's not enough." Ohne Erfolg suche ich den Besitzer eines Oscars in Hollywood. Sie scheinen alle in besseren Gegenden zu leben. Kein Glück habe ich auch mit dem Klischee des Schönheitschirurgen. Die Stadt für neue tits and noses ist Beverly Hills. Wie wird der Rabbiner der orthodoxen Schule auf einen deutschen Photographen reagieren? Kein Blick zurück im Zorn, im Gegenteil: „Come any time you want..." Die Erlebnisse Volker Corells beim Photographieren wären einen eigenen Bericht wert. Doch bereits solch kurze Zitate geben Einblick in das Geschehen. Nicht zuletzt sollen die ausführlichen Legenden Informationen über die dargestellten Personen geben.

Auch diese genauen Beschreibungen der Personen, die Hinweise auf Unterhaltungen und Gespräche, müssen als eine Besonderheit in der Arbeit von Volker Corell angesehen werden. Bisher – wohl beeinflußt durch August Sanders Vorbild – zeichneten sich derartige Bildserien dadurch aus, daß die Abgebildeten anonym vorgestellt wurden. Bestenfalls der Beruf stand für ihre Person. Die Anonymität war jedoch Ausweis für die exemplarische Funktion der dargestellten Personen. Nicht als Individuen, als Einzelpersönlichkeiten, waren sie innerhalb eines solchen Zyklus gefragt, sondern als Repräsentanten einer Bevölkerungsgruppe oder Schicht oder Berufsgruppe. Volker Corell nun wagt es innerhalb eines solchen Zyklus sehr exakte Informationen zu geben: Name, Alter, Beruf, persönliche Eigenarten, Erlebnisse beim Photographieren oder Stories aus dem Leben. Dennoch behauptet sich die Repräsentanz seiner Modelle. Seltsamerweise kann man es sich auch garnicht sehr viel anders vorstellen. Es würde dem Klischee von Hollywood widersprechen, würde die Stadt von anonymen Berufsvertretern bevölkert. Selbstverständlich ist da jede eine Persönlichkeit; und was für eine. Natürlich wäre da am liebsten jeder ein Star. Wer hätte auch etwas anderes angenommen. Es wird auch akzeptiert, daß es von jeder Sorte Hunderte gibt. Auch das ist klar in Hollywood. An der Individualität ändert das nichts. Die Zahl der Kirchen und Sekten in den USA sind ungezählt. Doch was die Hohepriesterin Sabrina Aset Gottesdienst nennt, ist in den Augen der Staats-

billboard posters—only a few fundamental differences in method can be pointed out. But I do think these two series of pictures can turn out to be a model example for comparing planned-documentary and professional photography. However, I suspect that the pictures' captions play a crucial role in the comprehension of the context to be interpreted. Without the advertising text, Peter Lindbergh's photography could indeed be regarded as a billboard concentrate of Corell's basic idea. But whereas Corell's captions corroborate and illustrate the pictures' message, confirming the information in the photographs, in Peter Lindbergh's case they turn the content around. The advertising slogan of the billboard concentrate of Volker Corell's basic idea completely reverses the polarity of the message. The aim of the series of pictures is not just information about the nutty people in Hollywood—as the simple comparison of the two photographers would suggest—the aim now is to sell an image... that of WEST cigarettes. The astonishing thing— particularly in view of the comparison which is possible here—is that this intention, which existed from the beginning right up to the final draft of the texts, is not necessarily intrinsic to the pictures. In the context of these reflections, it is also interesting that a team of good ad people is apparently capable of working out popular and yet serious variations on artistic ideas. The things that it takes the effort of wandering through the Volker Corell show or leafing through the catalogue to acquire leap out at the person viewing Lindbergh's posters.

More than one professional photographer has remarked to me prophetically that the future of art lies in its commercial applications. I am not prepared to dispute that seriously, nor am I in a position to do so. After all, the epoch of autonomous, individual art has thus far been an historical episode compared to the centuries-long tradition of art commissioned by the state, religion, or other sources of power. I am too little qualified as a prophet to want to utter my suspicions here. But nobody can very well rule out such a possibility. It would no doubt be important to gain more insight into the interrelationship of the two realms. The work under discussion here certainly affords more possibilities of intense study than the WEST campaign.

Over and above all possibility of scholarly discussion, one should not forget that Volker Corell's "People of Hollywood" is definitely the sort of thing that can be just plain fun, just as it's fun to get a personal look at these types on the scene. Volker Corell has never denied this himself: "I like to watch people, just watch them. At

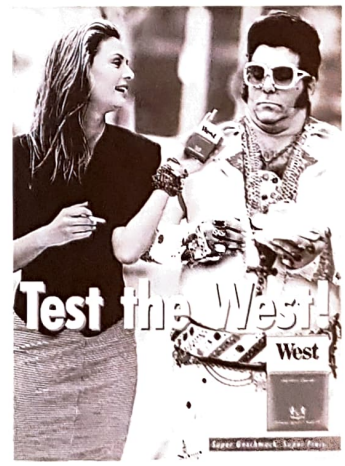
anwaltschaft Prostitution; Britt Anders Bühne sind die Straßen von Hollywood. Ähnlich wie Jon Austen genügt es ihm, sich zu zeigen und gesehen zu werden. John Waters nannte es eine besonders aufregende und woanders unmögliche Erfahrung in dieser Stadt, einen Voyeur beobachten zu können, der einen Exhibitionisten betrachtet. Hollywood ist in der Tat die Stadt der Selbstdarsteller. Angelyne ernannte sich selbst zu Hollywoods Liebesgöttin, hat ihren eigenen Fanclub, verkauft Platten, Poster und Angelyne-Puppen. Sie ist charakteristisch für Hollywood, da sie, wie die Stadt, ihr Image vermarktet, das sie selbst geschaffen hat.

Es ist schon mehr als sinnfällig, daß ausgerechnet über ihre Photos Peter Lindbergh und Volker Corell aufeinandergestoßen sind, die professionelle Arbeit und die dokumentarisch-konzeptionelle. Volker Corells Arbeit ist das Ergebnis einer jahrelangen persönlichen Erfahrung, eines Prozesses, der mit der Zeit an Konturen gewann und sich zum Konzept verdichtete, bis es mehr und mehr gezielt ausgebaut, ergänzt, vervollständigt wurde und an Profil gewann. Die Bildfolge wurde mit den Jahren dichter, Ergänzungen gezielter, die Auswahl strenger, bis die Frage der Betitelung, der zusätzlichen Informationen entschieden wurde, und sich der Zyklus als Einheit präsentiert. Im Buch und in der Ausstellung kann der Betrachter bis zu einem bestimmten Grad diese Entwicklung nachvollziehen. Von Bild zu Bild vervollständigt sich das, was Volker Corell als „People of Hollywood" bezeichnet und mitteilen will. Auch für den Betrachter erschließt sich das Thema als Prozess. Das Interesse Volker Corells ist es, sein Bild von Hollywood zu vermitteln, auch ein wenig von dem Spaß, den er dort, den er mit den Menschen hatte. Nicht zuletzt dient die Serie selbstverständlich auch dem Ziel, ihn als Photographen bekannt zu machen, seinen persönlichen, beruflichen Erfolg zu steigern.

Die Bilder der West-Kampagne können nicht auf die prozesshafte Vermittlung bauen, sie müssen in jedem Einzelbild die Idee des ganzen komprimiert unterbringen. Die Vielfalt der Typen in Volker Corells Zyklus wird daher in antipodischer Gegenüberstellung eingefangen, muß sich jedoch auf ein einmal festgelegtes Bildmuster konzentrieren, um mit Mitteln der Redundanz von Motiv zu Motiv die Botschaft zu übermitteln. Die dargestellten Personen bleiben im

airports, on trains, at the beach and the supermarket. Everybody interests me, the colorful ones more, the drab ones less. And nowhwere are there more colorful people than in Hollywood."

Reinhold Misselbeck



Gegensatz zu Volker Corells Serie anonym, werden mit Phantasie-Namen belegt. Würde man ganz einfach die Serie von Volker Corell der wesentlich kleineren Reihe von Peter Lindbergh gegenüberstellen, könnten die unterschiedlichen Bild- und Stilmittel mit Hilfe detaillierterer Bildanalyse erarbeitet werden. Ohne sie vorliegen zu haben – sie sind nur in ihrer endgültigen Fassung als Werbeplakat veröffentlicht – können nur einige grundsätzliche Unterschiede in der Verfahrensweise benannt werden. Ich denke aber, daß sich diese beiden Bildfolgen zum Musterbeispiel des Vergleichs konzeptionell-dokumentarischer und professioneller Photographie entwickeln können. Ich vermute jedoch, daß die Bildtitel zum Verständnis des hermeneutischen Kontexts eine entscheidende Rolle spielen. Ohne Werbetexte könnte in der Tat die Photographie von Peter Lindbergh als eine Art plakatives Konzentrat des Corell'schen Konzepts angesehen werden. Während jedoch die Beschriftungen bei Corell die Bildbotschaft bestätigen und illustrieren, während sie die Information der Photographien bestätigen, drehen sie bei Peter Lindbergh den Inhalt um. Aus dem plakativen Konzentrat des Konzepts von Volker Corell wird durch die Werbetexte die Botschaft völlig umgepolt. Ziel der Bildserie ist nicht mehr – wie die reine Gegenüberstellung der Arbeiten beider Photographen vermuten lassen könnte – Information über das verrückte Volk in Hollywood, Ziel ist nun der Verkauf von Image, ...der Zigarette West. Das erstaunliche – vor allem angesichts des hier möglichen Vergleichs – ist, daß diese von vorneherein bestehende Absicht bis zur Fertigstellung der Texte den Bildern nicht zwangsläufig immanent ist. Interessant ist vor dem Hintergrund dieser Überlegungen auch, daß ein Team kreativer Professionals ganz offensichtlich in der Lage ist, ernstzunehmende populäre Varianten künstlerischer Konzepte zu entwickeln. Was man sich bei Volker Corell noch im Abwandern der Ausstellung oder beim Durchblättern des Katalogs „erarbeiten" muß, springt einem beim Betrachten der Lindbergh Photos plakativ ins Auge.

So mancher professionelle Photograph bemerkte mir gegenüber schon prophetisch, die Zukunft der Kunst liege in ihren angewandten Bereichen. Ich bin nicht bereit, ich bin auch nicht in der Lage, dem ernsthaft zu widersprechen, da die Epoche der autonomen, individuellen Kunst bisher eine historische

Episode im Vergleich zu jahrhunderterlangen Traditionen von Auftragskunst im Dienste von Staat, Religionen und den übrigen Mächtigen war. Ich bin zuwenig als Prophet geeignet, als daß ich hier Vermutungen aussprechen wollte. Doch ausschließen kann eine solche Möglichkeit wohl niemand. Wichtig wäre es zweifellos, über das Verhältnis beider Bereiche mehr Aufschluß zu gewinnen. Die vorliegende Arbeit bietet im Vergleich mit der West-Kampagne sicherlich noch Möglichkeiten intensiveren Studiums.

Jenseits aller Möglichkeiten zu wissenschaftlicher Auseinandersetzung darf nicht vergessen werden, daß Volker Corells „People of Hollywood" durchaus geeinget ist, einfach Spaß zu machen, so wie es Vergnügen macht, diese Typen vor Ort persönlich in Augenschein zu nehmen. Volker Corell hat dies selbst nie geleugnet: „Ich schaue mir gerne Leute an – einfach so. Auf Flughäfen, in Zügen, am Beach und im Supermarkt. Jeder interessiert mich. Die bunten Menschen mehr, die Einfarbigen weniger. Und nirgends gibt es mehr bunte, als in Hollywood."

Reinhold Mißelbeck