

«**UNKNOWN PLEASURES**»: Thomas Bayle, Wim Delvoye, Cyprien Gaillard, Doug Fishbone, Shih Chieh Huang, Alevtina Kakhidze, Lang/Baumann, Elodie Pong, Boy & Erik Stappaerts, Aaron Schuster

Eröffnung Freitag 22/06/07, 19h, es spricht die Gastkuratorin Angelique Campens

Samstag, 23. Juni 2007, 11 - 16h / Aula im PROGR, 1.OG Symposium «**The Good Life**» oder «**Nothing proves that pleasure is a happy affair**»\*, Sonntag, 24. Juni 2007, Treffpunkt 11h PROGR-Hof **Busfahrt nach Bümpliz**, Architekturbetrachtungen mit Cyprien Gaillard

Fr 22/06/07- Sa 10/08/07, Öffnungszeiten: Di 14 - 20h und Mi-Sa 14 - 17h

Stadtgalerie **LOGE** (im PROGR Hof)  
Speichergasse 4 / Postfach 8318 / 3001 Bern  
[www.stadtgalerie.ch](http://www.stadtgalerie.ch)

Das Vergnügen fällt oft aus dem Rahmen der Kultur heraus, weil es so eine schwierige Erfahrung ist. Wie Roland Barthes sagte, das Vergnügen kann nicht nur als ein frivoler Spass innerhalb der kulturellen Kodierungen erfahren werden, sondern auch als eine alles überschreitende Glückseligkeit, die nicht-kulturell, unbeschreiblich und tödlich für das Subjekt ist. Das Projekt «unknown pleasures» möchte dieses Thema aus den unterschiedlichen Perspektiven der Kunst, Architektur, Philosophie und Psychoanalyse beleuchten. Es bringt Künstler und Theoretiker zusammen, um kritische Diskussionen zu führen. Über zwei Monate hinweg werden drei verschiedene Projekte realisiert: eine Ausstellung, ein Symposium and ein Weblog mit Videoarbeiten und Aufnahmen. Die Ausstellung besteht aus einer Kombination von bestehenden Arbeiten und neuen Werken, die am Ort produziert werden. Sie wird sich als Shop präsentieren für Kunstwerke, die einerseits begehrte Fetischobjekte sind und andererseits kritische Stellungnahmen aufzeigen.

Das Projekt stellt eine Gesellschaft in Frage, wo das Vergnügen nicht mehr unterdrückt wird, sondern das Denken über die Menschen und ihre Umgebung immer mehr beherrscht. Das Vergnügen wird oft assoziiert mit Konsum, als etwas, dass von der Werbeindustrie gezielt eingesetzt wird. Indem man den eigenen Gelüsten und Vorlieben folgt, erfährt der Konsument eine Freiheit, die keine Rechtfertigung braucht ausser dem Streben nach Vergnügen.

Heutzutage werden wir überschwemmt mit Begriffen, die mit Glück und Spass zu tun haben. Man kann dem allgemeinen Drang zum Vergnügen in der Kulturwelt kaum entfliehen. Aufschlussreich in dieser Hinsicht sind Bücher, die ein Inventar des Shoppens aufzeichnen wie der «Harvard Design School Guide to Shopping», mitherausgegeben von Rem Koolhaas. Rhonda Lieberman formuliert es in einem Artikel im Art Forum so: «The Guide to Shopping addresses the great stealth campaign of our day - no, not bioterrorism! but the makeover of all human intercourse into Shopping. The privatization of realms that once maintained some posture of autonomy from the market place has recast schools, hospitals, churches - even Art museums! into retail-or-bust operations, using mall-like ambience and marketing to «control» fickle consumers and keep'em coming. And while we «shop» for health, government, God, even Art, we've become students, patients, and citizens of... Prada, Nike, or whatever fill-in-the-blank global brand image - looking to retail for, like, everything».

Die Verbindung zwischen der Vergnügungsindustrie und der Architektur, die teilweise im Buch «Die Architektur des Glücks» von Alain de Botton untersucht wird, präsentiert das Phänomen der Shopping mall als perfektes Beispiel. Fast die ganze Welt wird reduziert auf eine Shoppingzone. Selbst die ökologische Kampagnen gehören dazu: die Kaufkraft mit dem Zugpferd «grün» rettet den Planeten.

Angelique Campens

(übersetzt aus dem Englischen)