

g e o r g k l e i n

sonic parole



sonic parole

Akustisch animierte Videoinstallation an der Medienfassade
der **O2-World-Arena** am Ostbahnhof Berlin

Media Facades Festival Berlin 2008

Myth and Potentials of Media Architecture and Urban Screens

Architecture exhibition: 16. October - 12. December 2008 at DAZ

International conference: 17. - 18. October 2008 at DAZ

Urban Screenings: 18. October - 3. November 2008

Initiated by

Public Art Lab / International Urban Screens Association

In cooperation with media architecture group

www.mediaarchitecture.org/mediafacades2008



Für das Projekt **sonic parole** wurden Werbebotschaften gesammelt, die mit pseudorevolutionärem Touch eine Verbesserung der Welt, eine Veränderung des Denkens, des Bewusstseins, der Lebenswelt propagieren, gepaart mit dem Aufruf zu gesteigerter Individualität, Selbstverwirklichung und Freiheit: „Just do it!“ (Nike). 40 Jahre nach den 68ern sind deren Parolen und Ikonen vom Marketing im Stile eines „radical chic“ aufgesogen worden. Die Konterfeis von Che Guevara und Karl Marx sind Werbeikonen geworden. Und was 1948 mit der Tamponwerbung „Be a rebel“ (Tampax) noch emanzipatorisch-kämpferisch wirkte, ist heute Ausdruck einer pseudorebellischen, hippen Jugendlichkeit. Selbst neuere globalisierungskritische Tendenzen wie „No Logo“ (Naomi Klein) werden umgehend in Produktmarketing umgemünzt: „Be your own brand“ (FreeSoul).

Diese Werbebotschaften werden nun als isolierte Messages wieder zurückgeworfen auf die Leinwand – die Medienfassade der neugebauten O2-World in Berlin – aber ohne dass das Produkt noch genannt wird. Dabei werden sie „akustisch“ bearbeitet, indem entsprechend ihrem akustischen Worhrhythmus visuelle Transformationen des Schriftbildes entstehen. Die Botschaften lösen sich auf in ihrem eigenen Wortlaut, werden zum visuellen Ornament, und die O2-Medienfassade wird zur revolutionären Propagandamaschine, die geballt ihre durch den Markenwolf gedrehten Parolen in den öffentlichen Raum schießt.