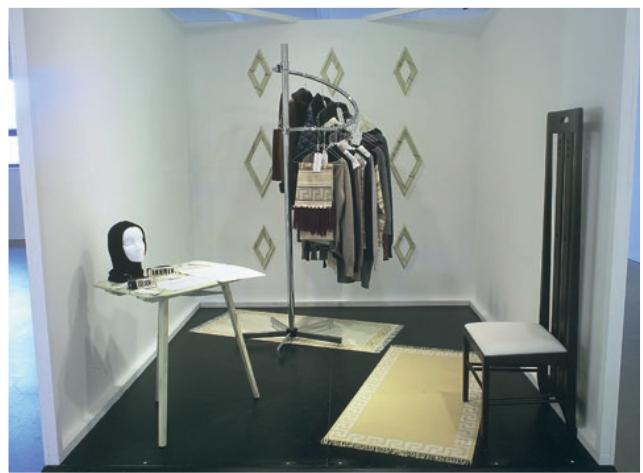


Sublets

Lucy McKenzie



In the exhibition *Ten Years of Robotic Mayhem (Including Sublet)* that toured to three British and one American venue¹ the *Sublet* was typically a three-sided booth of approximately eight square meters that sat among the other works on show and functioned as a retail space. In it the designer Beca Lipscombe displayed and sold her clothes; the newest womenswear collection, a selection from her archive and several pieces made for the touring show.

An invitation from the various galleries to mount a touring solo exhibition was seen as an opportunity that could be put to some real and practical use. By subletting part of both the physical space and attendant promotion,

documentation and subsidy the subletter could take advantage of these factors for explicitly commercial purposes. In our case the fashion designer as tenant could circumvent many of the usual means employed to facilitate exposure and distribution employed in the industry to reach her aims. Her products were brought to the immediate public of the host venues, mostly small towns with large student bodies, and less directly have her work introduced to a portion of the art world, who tend to be loyal customers to designers who display conceptual tendencies². It was an uncommon occasion for a small company to retail its clothes in a custom-made concession stand; the booth was designed and fitted out by her in collaboration with myself and



Installation view: *Ten Years of Robotic Mayhem (including sublet)*, Arnolfini, Bristol, Norwich Gallery, Norwich, 2007, and New Work: Lucy McKenzie, SFMOMA, San Francisco, 2007.

her partner the illustrator Bernie Reid, under her direction with display racks and trompe l'œil painted furniture and rugs in keeping with the label's aesthetic. The clothes were to be sold by gallery staff without the prohibitive mark up of 200% that is applied by all shops buying wholesale, ensuring a better chance that the target audience, discerning but not necessarily wealthy women, would have the ability to purchase at a realistic price.

Showing alongside others is in keeping with my general inclusiveness and desire to share experiences that are offered to me. But Beca's proximity was not mere sociability; her leasing was conceptually valuable as subject matter and a form of validation for participating in these types of institutional exhibitions. The booth in proximity to the enclosure of painted interiors created sculptural congruence which helped the show seem convincing and solve the disheartening task of filling the space sufficiently. This was the payment I received as lessee, a percentage of workable material to compound my own ideas and make clear my affiliation with design, fine art and decoration equally.

The subletting of the gallery space to a boutique also illustrated my awareness of institutional orthodoxy. Most large galleries whether public or semi-public have gift shops that are justified as vital to their overall revenue, patronised by the general public and tolerated by the artists on show. The products in the gift shop are defined in relation to the projected image of the gallery or museum and to the changing exhibitions, for instance as souvenirs of the visiting experience or art objects themselves in the form of large

Background image: Beca Lipscombe, printed fabric design, 2006.



Beca Lipscombe, *Glasgow Girls*, source material for silkscreen on fabric posters, 2008.



Beca Lipscombe & Lucy McKenzie, promotional calendar, 2007.



MARCH

3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

and unlimited editions. The museum shop is a commercial sublet, and in the same manner that I encountered problems working with a charitable organisation within an institution which also claims charitable status³, Beca Lipscombe's presence was dysfunctional in the museum shop. Her scarves with their print on raw silk and handmade woollen tassels were unexplainably expensive to the general shopper in comparison to the other items, which were produced in much higher quantities. Not having the obvious appearance of either an editioned artwork which could accrue value, or a frivolous souvenir, they were inconsistent with the given model, which disquieted the sales people.

Maybe we could have dealt with this in a more capricious and antagonistic manner, but our aim was not to crow over of the failings of our hosts but to utilise fully an offer of support and make the best of what we could work with. Opportunity that cannot be found elsewhere

is a tempting characteristic of contemporary art, as breaks in other creative industries, commercial or otherwise, dry up people survive by modifying their practice; noise bands become 'sound artists'. Beca does not have an appetite for business strategy; she is driven by modest self expression within the framework of commerce, knowing that success within the industry is a validation and reward, but not at the sacrificing of one's sovereignty. She also knows that all jobs are easier when done with a friend.

Her clothes are in themselves resistant of being easily understood through their anomaly and it is not a mark of stupidity if one is not immediately seduced by them. It was not until several years after I had started to work for her as a model that she volunteered information that made me fully realise both her singularity and the closeness to my own attitude and position in many aspects. She makes subtly unconventional outfits fabricated in an uncommon way without an obviously conceptual leaning¹ to defend their awkwardness. Her aesthetic rests in a nondescript mid ground neither working with codes of decadence and the avant-garde nor relying solely on the assimilation of vernacular styles emerging from the street into high fashion. Rather her standards of garment quality and practicality and the image of the womanly that they project are finely tuned as a subjective and personal mediation on how women can and do choose to dress.



Unknown woman, photo from the MOMA collection.

Dee Hepburn in a promotional photo for the film *Gregory's Girl*, 1981.



It is no coincidence, with such a rational approach to the female psyche that among her employers as a freelance print maker are other female designers Stella McCartney and Ann-Sofie Back, and that her heroes include Coco Chanel, Bonnie Cashin and Veronique Branquinho. But it is the specifically Scottish woman from which she frequently draws inspiration, to those who imaginatively contribute to the creation of that provincial identity. The 'Glasgow Girls', female students at the Glasgow School of Art who helped put the city on the map as an Arts and Crafts centre

Background image: Beca Lipscombe, printed fabric design, 2004.

Illustration for Autumn / Winter 07/08 'The Lacemaker', 2007, watercolour and pencil on paper.



Photographs from the collections 'The Lacemaker' and 'Black Velvet'.



and typified by the MacDonald sisters. The synth-pop band Strawberry Switchblade whose idiosyncrasy and beauty made them style icons, the heroines of Bill Forsyth films, Miss Jean Brodie and her girls. Schoolgirls donning traditional dress to dance in Ceilidhs or hanging around in tracksuits with football casuals, the generation of well dressed Morningside widows, slowly being replaced by trainer and thong wearing grannies. Herself as a teenage fashion model, covered in make-up, posing with bingo cards on the shoulders of Scotland's strongest man for the cover of the Daily Record newspaper.

Inevitably winterwear has greater relevance in Scotland's damp climate and Beca has shifted in the last few years away from printed textiles, with which she originally graduated at Central St Martins, London, in 1999, to a greater inclusion of knitwear, scarves and outerwear. Her summer collections, before they were phased out in 2005 to concentrate on Autumn-Winter, were made up of package holiday t-shirts to fade in Spanish sunshine and throw on over a swimming costume for the two weeks a year you could escape the rain. Crumpled socks and prints that resemble designer counterfeits, kitsch versions of San Tropez chic intended to curl at the unfinished edges. Here her collections are defined by class identity as outlined by figures such as Peter York, who anatomized the style of the upper classes,uppies and their pretenders in the 1980s. She has reinterpreted the Laura Ashley floral print, the Huskie coat, close competitor of the Barbour jacket, and Scottish formalwear such as floor length kilts and ruffled

blouses. It is nevertheless conceptually canny to wish to remake the classic simple cagoule or puffa jacket, seemingly unavailable elsewhere without needless contemporary embellishment.

In 2003 she designed the barmaids work clothes for the project *Nova Populana*⁵. To accompany pre-existing smocks were matter-of-fact black aprons with a discharged geometric border, wide archaic leather belts and silkscreen laced socks like the type worn by cheap Barbie dolls. As bar maids Paulina Ołowska and I looked like capable mistresses ready to deal with any bar problems rather than cocktail waitresses.

I identify with her staunch regionalism as well as her tolerance for the failed, the out of date and unchampioned. I also appreciate the sacrifice she has made by choosing not to live in a fashion centre, by staying in Scotland to raise her family and getting the most out of the possibilities on her doorstep. The collections are produced in small numbers, yet aspire to the feel of the mass produced textiles of department stores of the recent past, with nostalgia for when the priority of the high street was still a kind of standardisation of British dress. Her patterned fabrics are screen-printed by her and her partner in their studio in Leith, Edinburgh, and the garments are assembled locally using what production is available. This is very little since companies like Marks & Spencer suffered a crisis of identity in the 1990s and moved production away from Scotland. She swaps her skills as a designer and printer in exchange for services from others locally and a network of home knitters, co-ordinated by one woman, supply her cable knit cardigans and jumpers. By using methods like this her work is subject to subtle variance in size

Background image: Beca Lipscombe, printed fabric design, 2005.



Liz Radcliffe, woven tapestry, 2008.



Promotional figures, 2007, acrylic on paper mounted on cardboard.

and style but gains an antiquated and homely quality that is absent in mass produced knitwear. Despite her unconventional business practice her company does not promote itself along ethical lines or aspires to an aesthetic allied with this. She is unwilling to join the moral bandwagon; despite her convictions and ways of working she acknowledges the difficulties of survival and respects all who can in the fashion industry.

She employs no publicist, stylist, professional photographer or fashion model. She has no promotion of any kind other than through her website, a small amount of calendar posters printed for each collection and word of mouth through supportive fellow designers, friends and fans. Her clothes have been sold in shops in London and Tokyo but never in her own city before the installation in the Talbot Rice Gallery.

Without a large budget or will to take part in conventional routes her promotion is more imaginative. She uses the same three friends,

me and the designers Yuni Ahn and Barbara Skuczak as models each season. The projected age of the client ages along with Beca and us three. Her mother, Liz Radcliffe, a tapestry weaver since her studies at Edinburgh College of Art in the 1970s, wove for her in 2008 a promotional figure for her installation in an exhibition of Scottish design in Lausanne⁶. This kind of collaboration touches her deeply; in the opening speeches for the show she described how her mother as a single parent had sacrificed her artistic ambitions to bring her and her brother up, and how happy she was to show her work alongside her own, the product of that upbringing.

I produced a series of fashion plates to illustrate her collection 'The Lacemaker' (Autumn/Winter 2007/08) which formed the basis for a promotional calendar and several life-sized display figures to accompany her boutique in the SFMOMA.

As the fine artist my contribution to our cooperation in *Ten Years of Robotic Mayhem (Including Sublet)* was not to merely supply a value adding signature or reputation or have my imagery transposed onto her clothes in the fusing of two commercial markets⁷; I worked for her, she for me in interchangeable roles. We had a common ground and sincere delight in what one could do for the other in terms of introduction to new ideas and their realisation. In 2007 together with Bernie Reid we founded the interior decoration company Atelier. We no longer just work for each other but now jointly pool our skills, remediating the motifs and procedures we used in our separate fields into a new commercial and artistic paradigm. And so as others remodel themselves into contemporary artists we are happy to be labelled interior decorators. We are the aging it-girls and socialites who sidestep into this area once their careers are over; except we forgot to get some clients first.

¹) Lucy McKenzie: *Ten Years of Robotic Mayhem (including Sublet)*, Talbot Rice Gallery, Edinburgh 20 October–9 December 2006 / Norwich Gallery, Norwich, 31 January–10 March 2007 / Arnolfini, Bristol, 7 July–2 September 2007 / New Work: Lucy McKenzie, SFMOMA, San Francisco, 9 November 2007–24 February 2008.

²) For example the designer labels *Comme des Garçons*, *Maison Martin Margiela*, *Yohji Yamamoto* and *Raf Simons*.

³) Art Now: Lucy McKenzie – MMIV, Tate Britain, 20 September–9 November 2003. Proceeds of all sales were donated to *La Strada*, a Polish charity against the trafficking of women.

⁴) She is not artist as designer (Susan Cianciolo, *Fabrics Interseason*), does not collaborate with famous artists (Helmut Lang, Louis Vuitton, Stella McCartney, Agnès B) or employ conceptual marketing strategy (*Comme des Garçons*, *Maison Martin Margiela*).

⁵) *Nova Populana*, Lucy McKenzie & Paulina Ołowska, Foksal Gallery Foundation, Warsaw, May 2003. A temporary bar ran by the artists.

⁶) The Scottish Show Switzerland, MUDAC, Lausanne.

⁷) See for instance '©Murakami' Takashi Murakami, MoCA, Los Angeles, 29 October 2007–11 February 2008. The exhibition contained a 'mini pop-up Louis Vuitton store' with exclusive merchandise on sale.

Untervermietung

Lucy McKenzie

In der Ausstellung *Ten Years of Robotic Mayhem (Including Sublet)*, die an drei Orten in Großbritannien und den USA gezeigt wurde,¹ wurde eine dreiwändige, knapp acht Quadratmeter große Kabine, die neben den anderen ausgestellten Werken platziert war, als Ladenraum untervermietet. Dort stellte die Designerin Beca Lipscombe ihre Kleider aus und verkaufte sie; die neueste Damenkollektion, eine Auswahl älterer Stücke und einige, eigens für die Wandausstellung hergestellte.

Die von verschiedenen Galerien ausgesprochene Einladung zu einer wandernden Einzelausstellung erschien als willkommene Gelegenheit, aus der wirklicher und praktischer Nutzen zu ziehen war. Indem ein Teil des Ausstellungsraums, der dazugehörigen Werbung, der Dokumentation und der Subventionen einer Untermieterin überlassen worden sind, erwuchsen daraus Vorteile, die sie für explizit kommerzielle Vorhaben nutzen konnte. In unserem Fall konnte sich die Modedesignerin als Untermieterin eine ganze Menge der üblichen Mittel sparen, die in der Branche eingesetzt werden, um an Kunden zu kommen. Ihre Produkte erreichten ganz unmittelbar das Publikum an den gastgebenden Ausstellungsorten, zumeist Kleinstädte mit vielen Studenten, und zumindest indirekt erreichten sie auch den Teil der Kunstwelt, der zu den Stammkunden von Designern mit Konzept-Tendenzen gehört.² Es war durchaus ungewöhnlich für eine kleine Firma, ihre Kleidung in einem maßgefertigten Leihstand zu verkaufen. Die Verkaufskabine war von ihr, mir selbst und ihrem Partner, dem Illustrator Bernie Reid, gestaltet und unter ihrer Aufsicht mit Präsentationsständern und aufgemalten Möbeln und Teppichen ausgestattet und verziert worden. Das stand im Einklang mit der Ästhetik ihrer Marke. Die Kleider wurden von Galeriemitarbeitern verkauft, ohne den abschreckenden Aufschlag von 200 %, wie er gewöhnlich von Läden verlangt wird, die im Großhandel einkaufen. Das gewährte dem Zielpublikum – anpruchsvollen, aber nicht unbedingt wohlhabenden Frauen – die Möglichkeit, zu einem realistischen Preis einzukaufen.

Gemeinsam auszustellen liegt mir sehr, denn ich tue mich gern mit anderen zusammen und wünsche mir stets, Erfahrungen, die sich mir bieten, mit andern zu teilen. Doch Becas Nähe war mehr als bloß Geselligkeit; ihr Leasing hatte auch eine konzeptionelle Bedeutung und war eine Art, die Teilnahme an solchen Ausstellungen in Institutionen zu überprüfen. Die Kabine in der

Nähe der bemalten Interieurs erwies sich als skulptural passend, und das verlieh der ganzen Ausstellung mehr Überzeugungskraft und half dabei, das manchmal niederschmetternd schwierige Problem zu lösen, wie der zur Verfügung stehende Platz zufriedenstellend gefüllt werden kann. Ebendas war die Bezahlung, die ich als Leasingnehmerin erhielt: einen Anteil an brauchbarem Material, das sich an meine Ideen anschließen und mit dem ich meine Verbindung zu Design, Kunst und Dekoration gleichermaßen klären konnte.

Dass ich einen Teil des Galerieraums einer Boutique überließ, zeigt auch, dass ich mir über die normalen Verhältnisse in den Institutionen im Klaren bin. Die meisten großen Ausstellungshäuser, ob öffentliche oder halb-öffentliche, verfügen über Souvenirläden, deren Existenz damit gerechtfertigt wird, dass sie zu den Gesamtneinnahmen beitragen. Von den üblichen Besuchern werden sie teils belächelt, teils geschätzt, von den ausstellenden Künstlern werden sie toleriert. Die Produkte in diesen Läden spiegeln das Bild, das Galerie oder Museum von sich oder der gerade laufenden Ausstellung haben. Sie bieten z.B. Andenken an den Ausstellungsbesuch oder Kunstobjekte in hohen oder unlimitierten Auflagen. Der Museumsladen ist ein kommerzieller Untermieter, und so wie ich Probleme damit bekam, innerhalb einer Institution, die sich selbst allgemeine Wohlfahrt auf die Fahnen geschrieben hat, mit einer Wohlfahrtsorganisation zusammenzuarbeiten,³ so wäre Beca Lipscombe im Museumsladen fehl am Platz gewesen. Ihre Schals aus bedruckter Rohseide mit handgefertigten Woll-Quasten erschienen dem Museumsladenbetreiber unerklärlich teuer zu sein, vor allem verglichen mit den Waren, die er sonst im Angebot hat und die in weitaus höherer Stückzahl hergestellt werden. Weder erschienen die Schals wie eine künstlerische Auflagenarbeit, die einen Zugewinn versprach, noch wie ein albernes Souvenir, sie passten einfach nicht ins Schema, und das irritierte die Ladenbetreiber.

Vielleicht hätten wir darauf schlechter gelaunt und feindseliger reagieren können, aber unser Ziel war es nun einmal, nicht uns über die Makel unserer Gastgeber zu erheben, sondern ein Angebot zur Unterstützung auszunützen und aus ihm das Beste zu machen. Es ist eine verführerische Eigenschaft der zeitgenössischen Kunst, dass sie Gelegenheiten bietet, die es sonst nirgendwo in anderen Kreativbranchen, ob nun kommerziellen oder nicht, gibt. Erledigte Leute überleben hier, indem sie einfach ihre Praxis ein wenig abändern; Krachbands werden „Klangkünstler“. Beca ist nicht auf eine Geschäftsstrategie aus. Ihr Antrieb ist eine beschei-

dene Selbstverwirklichung im kommerziellen Rahmen. Sie weiß, dass in der Industrie Erfolg zu haben, Anerkennung und Gewinn bedeutet, aber dass man dem nicht seine Souveränität zum Opfer bringen sollte. Sie weiß auch, dass gemeinsam mit einer Freundin alle Arbeit leichter von der Hand geht.

Ihre Kleidung widersetzt sich dem einfachen Begreifen, und es ist keineswegs ein Zeichen von Stumpfheit, wenn man nicht augenblicklich von ihr verführt wird. Erst etliche Jahre, nachdem ich für sie als Model gearbeitet habe, ist mir ihre Einzigartigkeit ganz klar geworden, und dass sie meiner eigenen Haltung und Stellung in vieler Hinsicht sehr nahekommt. Sie macht subtil-unkonventionelle Bekleidung, stellt sie auf ungewöhnliche Weise her, und das, ohne sich auf ein Konzept zu berufen,⁴ das ihre gewisse Uneleganz verteidigte. Ihre Ästhetik bewegt sich in einem Niemandsland; weder setzt sie die Codes der Dekadenz und der Avantgarde ein, noch verlässt sie sich ganz auf das Aufgreifen traditioneller Stile, wie sie auf der Straße entstehen und dann zu Haute Couture werden. Ihr hohes Niveau an textiler Qualität, ihr Pragmatismus und das Bild des Weiblichen, das dadurch entworfen wird, gehen aus einem subjektiven und persönlichen Nachdenken hervor und sind fein abgestimmt auf die Art und Weise, wie Frauen ihre Kleidung auswählen und auswählen können.

Da sie einen so vernünftigen Zugang zur weiblichen Psyche hat, ist es kein Zufall, dass sie als freischaffende Stoffdruckerin für Designerinnen wie Stella McCartney und Ann-Sofie Back arbeitet, und dass zu ihren Vorbildern Coco Chanel, Bonnie Cashin und Veronique Branquinho zählen. Häufig wird sie inspiriert von der Figur der unverwechselbaren Schottin, von all denen, die fantasievoll zu dieser Provinz-Identität beitragen. Da sind die „Mädchen aus Glasgow“, Studentinnen von der Glasgow School of Art, die die Stadt wieder als Zentrum des Kunsthandwerks ins Gespräch gebracht haben, und deren typischste Vertreterinnen die MacDonald-Schwestern sind. Da ist die Synthie-Pop-Band Strawberry Switchblade, deren Ungewöhnlichkeit und Schönheit sie zu Stilikonen werden ließ, die Heldinnen der Filme von Bill Forsyth, Jean Brodie⁵ und ihre Schülerinnen, Schulmädchen, die folkloristische Kleidung für Ceilidh⁶ anlegen oder in Trainingsanzügen mit Fußballamateuren ihre Freizeit verbringen, die Generation der wornheim gekleideten Witwen aus Morningside in Edinburgh, die nach und nach von Omas in Sportschuhen und Tangas ersetzt werden. Und da ist sie selbst, die als Teenagerin modelte, wie sie, über und über geschminkt, mit Bingokarten auf den

Schltern des stärksten Mannes von Schottland sitzt und für die Titelseite des *Daily Record* posiert.

Weil im feuchtkalten Klima von Schottland Winterkleidung viel wichtiger ist, tendiert Beca in den letzten Jahren weg von den bedruckten Textilien, mit denen sie 1999 ihre Prüfung am Londoner Central St. Martins College of Art & Design abgelegt hat, hin zu mehr Strickwaren, Schals und Überkleidung für draußen. Bevor sie 2005 ihre Sommerkollektion aufgegeben hat, um sich ganz auf Herbst und Winter zu konzentrieren, enthielt diese T-Shirts für den Urlaub, die in der Sonne Spaniens bleichen oder, in den zwei Wochen des Jahres, in denen man hier den Regen entkommt, über die Schwimmwachen geworfen werden können. Zerknitterte Socken und Drucke, die an Designer-Porträts erinnerten, Kitsch-Versionen des Chics von Saint-Tropez warfen Falten an den unfertigen Rändern. Ihre Entwürfe waren von einer Klassenidentität bestimmt, so wie Peter York sie definiert hat, der in den Achtzigern den Stil der oberen Klassen, der Yuppies und Möchtegern-Yuppies analysierte. Den Blumendruck von Laura Ashley, die Husky-Winterjacke – eine scharfe Konkurrentin der Barbour-Jacke –, die schottische Festkleidung wie den bodenlangen Kilt und die Rüschenbluse hat sie neu interpretiert. Es ist überdies ziemlich schlau, die klassische schlichte Regen- oder Puffa-Jacke neu zu entwerfen, denn man scheint sie nirgendwo ohne die überflüssigen modernen Verzierungen zu kriegen.

Für das Projekt *Nova Popularna* entwarf sie 2003 Arbeitskleidung für Kellnerinnen, die zusammen mit bereits vorhandenen Kitteln getragen werden konnte.⁷ Es waren sachliche Schürzen mit einem abgesetzten geometrischen Rand, weite archaische Ledergürtel und Socken von der Art, wie sie billige Barbie-Puppen tragen, bedruckt und mit Spitzen. Als Kellnerinnen sahen Paulina Olowska und ich nicht so sehr wie Cocktail-Serviererinnen aus, sondern wie Bardamen, die mit jedem anfallenden Problem fertig werden könnten.

Ich stimme mit Becas treuem Regionalismus ebenso absolut überein wie mit ihrer Sympathie für das Gescheiterte, das Altmodische und das Unhippe. Ich schätze an ihr auch, dass sie das Opfer bringt, sich nicht in einem Zentrum der Mode niederzulassen, sondern in Schottland zu bleiben, um ihre Familie großzuziehen und das Beste aus den Möglichkeiten zu machen, die sie vor Ort hat. Die Kollektionen entstehen in kleinen Auflagen und sollen doch aussen wie die Konfektionsware in den Kaufhäusern der jüngeren Vergangenheit, in einem nostalgischen Rückblick auf die Zeit, als selbst in der Pracht-

straße die Standardisierung des britischen Kleides noch oberstes Gebot war. Ihre gemusterten Stoffe werden von ihrem Partner und ihr selbst im eigenen Atelier in Leith, Edinburgh, mit Sieben bedruckt. Die Kleidungsstücke lässt sie in der Region herstellen und nutzt dabei die vorhandenen Produktionsmöglichkeiten. Und da gibt es nicht mehr allzuviel, seit Firmen wie Marks & Spencer in den Neunziger Jahren Identitätskrise bekamen und ihre Herstellung aus Schottland abzogen. Sie bietet

ihre Dienste als begabte Designerin und Druckerin im Austausch mit denen anderer aus der Gegend an. Ein von einer Frau organisiertes Netz von Strickerinnen, die in Heimarbeit produzieren, liefert ihr Wolljacken und Pullover mit Zopfmuster. Durch solche Methoden entstehen leichte Abweichungen in Größe und Stil, aber sie erhält dafür eine klassische, handgemachte Qualität, die man bei den massenproduzierten Strickwaren vergeblich sucht. Trotz ihrer ungewöhnlichen Geschäftsmethoden segelt ihre Firma nicht unter der Fahne irgend einer Ethik und strebt auch keine entsprechende Ästhetik an. Sie will nicht bei der moralischen Mehrheitspartei mitmarschieren; trotz ihrer Prinzipien und Methoden weiß sie, wie schwer es ist, in der Modeindustrie zu überleben, und respektiert alle, die es können.

Sie beschäftigt weder einen PR-Agenten noch einen Stylisten, noch einen Profifotografen oder ein Model. Sie macht keine Werbung, abgesehen von ihrer Website, den paar Kalenderpostern, die sie für jede Kollektion drucken lässt und der Mund-Propaganda ihrer Designerkolleginnen, Freunde und Fans. Ihre Kleider wurden in Läden in London und Tokio verkauft, aber vor der Installation in der Talbot Rice Gallery nie in ihrer Heimatstadt.

Ihre Werbung, die ohne großes Budget und ohne die Absicht entsteht, den üblichen Weg zu gehen, verlässt sich auf die Fantasie. In jeder Saison setzt sie dieselben drei Freundinnen, die Designerinnen Yuni Ahn, Barbara Skukic und mich, als Fotomodelle ein. Das angemommene Alter der Kundenschaft wächst mit dem von Beca und uns drei.

Ich Radcliffe, ihre Mutter, die seit ihrem Studium am Edinburgh College of Art in den Siebzigern Teppiche webt, hat für sie 2008 eine Werbefigur gewebt, die sie für ihre Installation auf der Ausstellung von schottischem Design in Lausanne benutzt hat.⁸ Diese Art von Zusammenarbeit röhrt sie zutiefst. In der Eröffnungsrede für die Ausstellung schilderte sie, wie ihre Mutter als Alliezerziehende ihre künstlerischen Ambitionen gepflegt hat, um sie und ihren Bruder großzukriegen, und wie glücklich sie sei, das Werk der Mutter neben demjenigen zu zeigen, das sie

selbst – das Produkt dieser Erziehung – geschaffen hat.

Ich stellte eine Reihe von Mode-Bildtafeln her, um ihre Kollektion *The Lace-maker* (Herbst/Winter 2007/2008) zu illustrieren. Sie waren die Grundlage für ihren Werbekalender und für mehrere lebensgroße Aufstellfiguren für ihre Boutique im Museum of Modern Art von San Francisco.

Bei unserer Zusammenarbeit für *Ten Years of Robotic Mayhem (Including Sublet)* beschränkte sich mein Beitrag keineswegs darauf, mit meiner Signatur als Künstlerin ihrer Arbeit mehr Wert und Reputation zu verleihen, oder darauf, meine Bilder auf ihrer Kleider zu übertragen und so zwei Märkte zu vereinen.⁹ Sie hat für mich, ich habe für sie gearbeitet, die Rollen waren austauschbar. Wir haben einen gemeinsamen Nenner und ein wirkliches Vergnügen daran, den andern mit neuen Ideen und ihrer Ausführung zu konfrontieren. Zusammen mit Bernie Reid gründeten wir 2007 gemeinsam Atelier, eine Firma für Innendekoration. Nun arbeiten wir nicht mehr bloß für einander, sondern vereinten unsere Talente, passten unsere Motive und Techniken, die wir auf eigenständigen Gebieten eingesetzt hatten, einem neuen kommerziellen und künstlerischen Rahmen an. Und so wie andere aus sich zeitgenössische Künstler machen, waren wir höchst zufrieden damit, von nun an Inneneinrichter zu gelten. Wir sind die in die Jahre gekommenen It- oder Party-Girls, die nach dem Ende ihrer Karriere Quereinsteigerinnen in dieser Branche werden. Nur dass wir vergessen haben, uns zunächst einmal um Kunden zu bemühen.

¹ Lucy McKenzie: *Ten Years of Robotic Mayhem (Including Sublet)*. Talbot Rice Gallery, Edinburgh, 20. Oktober – 9. Dezember 2006 / Norwich Gallery, Norwich, 31. Januar – 10. März 2007 / Arnolfini, Bristol, 7. Juli – 2. September 2007 / New Work: Lucy McKenzie, SFMOMA, San Francisco, 9. November 2007 – 24. Februar 2008.

² Zu nennen sind die Labels *Comme des Garçons*, *Maison Martin Margiela*, *Yohji Yamamoto* und *Raf Simons*.

³ Art Now: Lucy McKenzie – MMIV, Tate Britain, 20. September – 9. November 2003. Der Erlös aller Verkäufe wurde La Strada, einer polnischen Wohlfahrtsorganisation, gespendet, die sich gegen die Zwangsprostitution von Frauen einsetzt.

⁴ Als Designerin ist sie nicht wie Susan Cianciolo, *Fabrics Interseason* Künstlerin, die arbeitet nicht mit breiteren Kategorien, wie z.B. Lang, Louis Vuitton, Stella McCartney, Agnès B) zusammen, sondern setzt auch keine konzeptuelle Vormärktestrategie (wie Comme des Garçons, *Maison Martin Margiela* etc.).

⁵ Die Hauptfigur des Romans „The Prime of Miss Jean Brodie“ (1963) von Muriel Spark ist eine Lehrerin im Edinburgh der 1930er Jahre. Der Roman wurde 1969 von Ronald Neame verfilmt. 1978 entstand nach dem Stoff eine Serie im schottischen Fernsehen. (Ann. d. Übers.)

⁶ Traditionelles gälisches Tanzvergnügen in Irland und Schottland, das noch heute sehr häufig abgehalten wird. (Ann. d. Übers.)

⁷ *Nova Popularna*. Lucy McKenzie & Paulina Olowska, Foksal Gallery Foundation, Warschau, Mai 2003. Es handelt sich um eine überarbeitete Version der Kündigung, die sie bearbeitet.

⁸ The Scottish Show Switzerland, MUDAC, Lausanne, 28. Oktober – 8. Februar 2009.

⁹ So hat es beispielsweise Takashi Murakami in seiner Ausstellung @Murakami im MoCA Los Angeles, 29. Oktober 2007 – II. Februar 2008, gemacht. Sie bearbeitete einen „aufklappbaren Mini-Louis-Vuitton-Laden“, in dem exklusive Waren gekauft werden konnten.

Background image: Beca Lipscombe, printed fabric design, 2003.