

Spezialgebiet BE

v.

Daniel Makovich

Andy Warhol

1. Andy Warhol und die Pop-art
2. Die Anfänge von Andy Warhol
3. Werbung als Kunst
4. Unglücksbilder: Death and Disaster Serie
5. Thirteen Most Wanted Man

Andy Warhol und die Pop-art

In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts veränderten der wirtschaftliche Aufschwung und die Entwicklung der elektronischen Medien das Habitat des Menschen: Die natürliche Umwelt wurde mehr und mehr durch in Serie hergestellte Industrieprodukte und elektronisch reproduzierbare Bilder verdrängt. Die Massenproduktion von Bildern unterminierte die Einzigartigkeit des einzelnen Bildes und stellte die Besonderheit der Kunst in Frage: Unendlich oft reproduziert, als Postkarte für Schillingbeträge käuflich, mußte die «Mona Lisa» zum erstenmal mit einer Schar anderer Frauen konkurrieren, die von den Plakatwänden der Großstädte und aus den Seiten der Zeitschriften lächelten. In der Flut von Bildern drohte die bildende Kunst zu verschwinden.

So begann die Kunst in den fünfziger Jahren, die Medien- Umwelt abzubilden und sich an den Objekten und Symbolen der Konsumgesellschaft und der Massenkommunikation zu orientieren. Bunte Bilder, Collagen und Montagen, die Gegenständen des Alltags Darstellungs- und Ausstellungswert verliehen und eine neue, auf den Zeichen der Werbung Medienwelt beruhende Ikonographie begründeten, wurden als «pop» beschrieben - ein Wort, das als Interjektion im britischen wie im amerikanischen Englisch «klatsch» oder «patsch» bedeutet und daher geeignet war, Knalliges zu bezeichnen. Der Begriff «Pop-art», der dem englischen Kunstkritiker Lawrence Alloway zugeschrieben wird, steht für eine Kunst, die der Banalität, ja Vulgarität der Konsumgesellschaft ästhetisch Rechnung tragen wollte und gerade durch ihre bewußte Bezugnahme auf die Alltagssphäre und das Tagesgeschehen einen gesellschaftskritischen Charakter besaß.

Nirgends wurde die Popkunst so produktiv wie in den USA, wo die Grenze zwischen Kunst und Trivialität ohnehin durchlässiger war. «Objekt ist Tatsache, nicht Symbol», erklärte 1961 der amerikanische avantgardistische Komponist John Cage, der die dadaistischen Ideen von der Aufhebung der Grenzen zwischen Kunst und Wirklichkeit weiterführte: Indem er in seine Kompositionen alltägliche Geräusche einbezog, ließ er das Leben in die Kunst eindringen und kombinierte erfundenes Material mit gefundenem. Ähnlich verfuhr der Künstler Robert Rauschenberg, als er in seinen «Combine paintings» dreidimensionale Gegenstände auf die Oberfläche seiner abstrakt- expressionistisch gemalten Bilder klebte; mit dicken Wachsbildern der amerikanischen Flagge schockierte Jasper Johns nicht nur die Sehgewohnheiten des kunstbeflissenen Publikums, sondern auch dessen nationalistische Gefühle. Diese Künstler griffen auf das Konzept der «Ready-mades» von Marcel Duchamp zurück: Indem sie den Alltag zum Fundus und Stimulus der Kunst erklärten, relativierten sie zugleich die Kategorien von Originalität, Erfindungskraft und Schönheit und machten die Produkte der Wirtschaft und der Medienindustrie kunstwürdig. «All is pretty» - «Alles ist hübsch», entschied Richard Lindner und erklärte das New Yorker Kaufhaus Macys zum neuen Louvre. Mit dem Satz «Pop Art is liking things» - «Pop-art heißt, Sachen zu mögen», definierte Andy Warhol die Kunstrichtung, zu deren berühmtestem Vertreter er selbst werden sollte.

Werbung, Comic strip und die Massenmedien ebenso wie die alltäglichen Industrieprodukte boten Sujets auch für Claes Oldenburg, Roy Lichtenstein, Tom Wesselmann und James Rosenquist, die eine der Konsumwelt entnommene Ikonographie zu einer neuen Ästhetik umformulierten: große Formate, grelle Farben und Flächenkontraste bestimmten ihre Bilder. Die Popkunst war gegenständliche Kunst, die in programmatischem Gegensatz zum Abstrakten Expressionismus eines Jackson Pollock oder Mark Rothko stand. Um eine unverschlüsselte Aussage bemüht, verleugnete sie nicht ihr Gefallen an den trivialen Industrie- und Medienprodukten und füllte die Kunst mit der modernen Lebenswirklichkeit. Nach Roy Lichtenstein war Popkunst «antikontemplativ, antigeheimnisvoll», und Claes Oldenburg bekannte sich zu einer einfachen Kunst als vorgefertigter, ausgeglichener Mahlzeit. So erklärt sich, daß «Pop» seit den sechziger Jahren auf das Wort «populär» bezogen wurde: Popkunst war «populär», nicht «elitär».

Einfache und billige Druckverfahren eröffneten den Popkünstlern neue Verbreitungsmöglichkeiten: Als Offsetdrucke kosteten ihre Bilder nicht viel mehr als ein gebundenes Buch. Die Popkunst profitierte von den modernen Vervielfältigungstechniken und vergrößerte die Bilderflut. Vordergründig einfach, schön bunt und erschwinglich wurden die Popbilder zu einem weiteren Konsumprodukt der Überflußgesellschaft. Aber auch durch ihre Bezugnahme auf frühere Kunstrichtungen und ihr ironisches Zitieren aus dem Repertoire der Kunstgeschichte machte die Popkunst die Kunst populär.

Die Popbilder waren keine einfachen Abbilder: Ihr Realismus bedeutet nicht das unkritische Nachahmen der Wirklichkeit, sondern die Bloßlegung von gesellschaftlichen Verhaltensmustern und Gewohnheiten. Die überdimensionalen Hamburger-Skulpturen von Claes Oldenburg oder die Bilder von Roy Lichtenstein, die mit ihrem genauen Rastermuster wie Vergrößerungen von Comic strips aussehen repräsentierten eine Gesellschaft, die «junk», «Schund», aß und «junk» las. Auf ihre Weise waren die Popkünstler Visionäre: Nicht das real Existierende bildeten sie ab, sondern ihre Abbildungen schufen Existenz. Den vertrauten Industrieprodukten oder den Fotos der Massenmedien verliehen die Popbilder durch die puristische Genauigkeit der Zeichnung und die plakative Farbigkeit eine besondere Kraft: Als Kunstwerke, die kein Verfallsdatum mehr kannten, gewannen die Wegwerfprodukte und kurzlebigen Medienbilder eine neue Realität. Die Popkunst wurde geradezu zur Metapher der Konsum- und Mediengesellschaft und übernahm die Rolle des Dandy, des distanzierten, amüsierten, toleranten und zugleich bissig-ironischen Beobachters.

Diese Rolle spielte kein Künstler so konsequent wie Andy Warhol. Als Werbekünstler zum Star der Kunstszene geworden, wurde er zum Werbeträger seiner Kunst. Er errichtete eine Kunst-Werkstatt, eine Factory eben, in der er die Bilder und Ikonen der Konsumgesellschaft serienmäßig reproduzierte, und die Produkte verkaufte er - wie im Supermarkt - sowohl einzeln als auch billiger im Dutzend. In Warhols Factories vollzog sich der Wandel von der Kunstszene zum Kunstmarkt, und sein Schaffen bewegte sich von der Innovation avantgardistischer Popkunst hin zur Routine der gefälligen Verkaufskunst. Aber seine Karriere steht auch für den «American Dream»,

den «amerikanischen Traum» von Reichtum und Berühmtheit. Warhols Lebensweg von der Armut seiner Jugend in Pittsburgh zum Glanz seiner New Yorker Factories und seine künstlerische Entwicklung von den Zeichnungen seiner Studienzeit zu den Autobildern seiner letzten Jahre sollen hier nacherzählt werden.

Die Anfänge von Andy Warhol

Am 6. August 1928 wird er als Andrew Warhola in Pittsburgh geboren. Er ist der jüngste von drei Söhnen. Die Eltern sind Immigranten aus dem damals habsburgischen, heute slowakischen Grenzgebiet zur Ukraine. Sie sind Mitglieder der ruthenischen Kirche (mit Rom unierte Katholiken byzantinisch-slawischen Ritus). Der Vater, Ondrej, ist Berg- und Bauarbeiter, die Mutter, Julia, geb. Zavacky, verrichtet Heimarbeit. Ondrej Warhola stirbt 1942.

Schon in der Schule fiel seine Zeichenbegabung auf, und das Lehrerkollegium schickte ihn zu den kostenlosen Kunstkursen des Carnegie Museum of Art, die jeden Samstag nachmittag stattfanden und ihn nicht nur in Zeichen und Maltechniken einführten, sondern auch mit der Kunstgeschichte bekannt machten. Aus dieser Zeit stammt das erste Selbstportrait: 1942 zeichnete er sich mit dicken Lippen, unförmiger, wulstiger Nase und buschigen Augenbrauen, immer wieder machte er Kopfstudien, immer wieder von sich selbst. Ein Vergleich späterer Porträts mit Henri Matisse zeigt, daß Andrew Warhola von dem französischen Maler die gekünstelte Kopfhaltung übernommen hatte, vor allem aber die einfache und sparsame Strichführung die er auch weiterhin beibehalten sollte.

Im Herbst 1945 schrieb sich Andrew am Pittsburger Carnegie Institute of Technology als Student des Department of Painting and Design ein und belegte „Pictorial Design“ als Hauptfach. Die „Pittsburg-Millionäre“, wie die Industriemagnaten Andrew Carnegie, H.C. Frick und Andreas William Mellon genannt wurden, betätigten sich - amerikanischer Tradition folgend - auch als Mäzene und Förderer des Bildungswesens, indem sie der Stadt mehrere Kultur- und Forschungsinstitute stifteten.

Die Stipendien des Carnegie Institute reichten zwar für die Bezahlung der Studiengebühren aus, den Lebensunterhalt mußte sich Andrew jedoch selbst verdienen.

Entwicklung eines technisch einfachen Monotypie -Umkehrverfahrens „*Blotted line*“, das sein Markenzeichen als Werbegrafiker werden wird. Dies ist eine monotypische Drucktechnik, die eine vielfache Reproduktion erlaubt und durch eine leichte, teilweise unterbrochene, gepunktete Umrißlinie (blotted line) gekennzeichnet ist. Dieses Verfahren ist ebenso einfach wie bedeutungsvoll für Warhols künstlerische

Entwicklung. Einfach in der Ausführung, stellt es einen ersten Schritt auf den Weg zur mechanischen Herstellung von Bildern dar, die Warhols Werk bestimmen sollte: Auf wasserabweisendem Papier wird zunächst eine Bleistiftzeichnung angelegt; deren Linien werden mit Tinte nachgezogen, und die feuchte Zeichnung wird auf ein zweites Blatt gepreßt, das zwar das erste Druckblatt ist, aber als Original gilt. Dieser Vorgang läßt sich beliebig oft wiederholen, das Nachziehen des Bleistiftoriginals mit Tinte können auch andere Personen besorgen. Diese Technik läßt sich variieren, indem man zum Beispiel durchsichtiges Papier benutzt, um ein Foto nachzuzeichnen und auf das Original zu übertragen. Das Offsetverfahren, das dann wesentlich zur Verbreitung der Popkunst beigetragen hat, führt einen Zwischenträger (Gummimatte) in den Druckvorgang ein, um die spiegelbildliche Verkehrung rückgängig und Schriftteile wieder lesbar zu machen. Die Technik der gepunkteten Linie erlaubte dem Studenten Warhola, seine Pflichtzeichnungen mit einem Minimum an Zeit, Material und Kreativität herzustellen. Die mehrfache Verwendung desselben Motivs mit nur geringer Variation sollte sich bis zu den Serigraphien und Photographien der New Yorker Jahre halten.

1949 zieht er nach New York wo er seine ersten Aufträge als Werbegraphiker, Buchillustrator und Schaufensterdekorateur bekommt.

Andy Warhola amerikanisiert seinen Namen von Warhola zu Warhol.

Julia Warhola zieht zu ihrem Sohn nach New York; sie wohnt bis kurz vor ihrem Tod 1972 im Keller seines Hauses. Warhol schätzt ihre antiquierte, teilweise fehlerhafte Handschrift und läßt sie oft die Texte zu seinen Graphiken schreiben, meist auch die Signatur.

Erste Einzelausstellung mit Illustrationen zu Texten Truman Capotes.

Die Zeichnungen nach Erzählungen und Romanen von Capote zeigte Warhol 1952 in seiner ersten Ausstellung überhaupt in der Hugo Gallery: Die fünfzehn Blätter, Illustrationen zu „Miriam“, „Andere Stimmen, andere Räume“ und „Die Grassharfe“ wurden von der New Yorker Kritik wenig beachtet und gelten als verschollen. Capote selbst kam nicht zur Vernissage.

1957 gründet er die *Andy Warhol Enterprises, Inc.* Warhol wurde zu einem der gefragtesten und bestbezahlten Graphiker New Yorks, sein Werbebüro hatte Vertretungen in Philadelphia und Chicago.

Werbung als Kunst

Für die Nobelschuhfirma I. Miller arbeitete in den fünfziger Jahren ein Art-Direktor, Peter Palazzo, der einen neuen unverwechselbaren Stil in die Werbung einzuführen bemüht war. Einmal pro Woche sollte eine pro Woche sollte eine Anzeige mit einer Zeichnung von Warhol in der „New York Times“ erscheinen. Sowohl die

Zeichnungen, die Schuhe aus verschiedenen Blickwinkeln auf hellem Hintergrund zeigen, als auch das Format der Anzeigen waren oft ungewöhnlich. Die Zeichnung eines einzelnen Schuhs füllte eine Doppelseite der Zeitung, es war kein bloßes Abbild eines bestimmten Modells, sondern eine fast zeitlose Stilisierung. Die Zeichnungen entsetzten die Verkaufsmanager, die um ihren Umsatz fürchteten, denn Warhol hatte auf die realistische Darstellung des Produkts verzichtet und damit die geltenden Regeln der Werbegraphik und die Sehgewohnheiten des Kaufpublikums gleichermaßen verletzt. Da diese Anzeigen jedoch die Aufmerksamkeit der Werbebranche erregten und das Publikum sich vom Kaufen der Schuhe nicht abbringen ließ konnte die Firma die Kampagne als Erfolg verbuchen.

Warhols künstlerische Idee ist es, nicht nur das Triviale, Vulgäre, wie die Werbung, zur Kunst zu machen, sondern die Kunst selbst trivial, vulgär werden zu lassen. Nicht nur Massenprodukte und massenmediale Informationen werden in Kunst übertragen, sondern die Kunst selbst wird konsequenterweise als massenhaftes Produkt hergestellt. Warhol kehrt das Unterste zuoberst und umgekehrt: Die elitäre „hohe Kunst“ die Niederungen des Alltäglichen, während subkulturelle Phänomene „hoffähig“ werden. Warhol näherte die Kunst thematisch dem Alltag ,den sozialen Gewohnheiten an. Doch für das Medienzeitalter der sechziger Jahre, galt für Warhol : Das Alltägliche, Unbedeutende fordert die Kunst heraus.

Death- and Disaster Serie

Schmutz und Dreck sind für Warhol ein tiefer, immer wiederkehrender Aspekt seiner künstlerischen Erfahrung. Er reicht vom Schmutz seiner sozialen Herkunft, des Bergarbeitermilieus der Industriestadt Pittsburgh, bis schließlich zur gestalterischen »Verschmutzung« perfekt angelegter, aber doch trivialer Vorlagen.

Dieses Prinzip sollte ein wesentliches Konzept seiner Bildgestaltung bleiben. Die schmutzigen Schwarzraster seiner Siebdruckübertragungen von Crash, Electric Chair, Thirteen Most Wanted Men zielen sowohl auf das Problem der Vervielfältigung und Vermassung, aber eindeutig auch auf die Verschmutz und Verunreinigung perfektionistisch angelegter, massenmedialer Vorbilder, um eine Konfrontation mit dem Gewohnheitsbild zu bewirken.

Der persönliche, der umweltbedingte, der gesellschaftliche und politische Schmutz trankt in den Siebdrucken auf Leinwand das euphorische Bild des Fortschritts, das die Star- und Warenimages suggerieren wollen. Warhol zeigt die menschliche Tragödie unter der Maske der Hollywood- und der politischen Stars wie Marilyn Monroe und John F. Kennedy. Der »Abschaum« der kriminellen Szene, die Morde, der Tod des einzelnen als Symptome der Massengesellschaft werden die bei Warhol im Laufe der sechziger Jahre immer stärker zum Thema. Seine Bilder verdeutlichen, daß die Tragödie, sofern sie von den sensationslüsternen Medien aufgegriffen wird, jeden Menschen »einmal im Leben 15 Minuten berühmt« macht daß aber sein persönliches Schicksal sofort wieder vergessen wird. Das Leben geht in der Banalisierung der immer gleichen Hollywood -Klischees unter. Berühmtheit als Qualität, zum Beispiel eines tragischen Ereignisses, ist außergewöhnlich, aber dennoch von dieser

Zivilisation alltäglich erwartet.

Warhol selbst wurde mit krimineller Aggressivität konfrontiert, als 1968 Valerie Solanis, Gründerin und einziges Mitglied der S. C. U. M. (= Gesellschaft zur Vernichtung der Männer), ihn in seiner Factory niederschoss.

In Texten und Statements hat Andy Warhol immer wieder auf die Zusammenhänge von gesellschaftlichem und persönlichem Schicksal in seinen Arbeiten hingewiesen. »Henry (Geldzahler) war es, der mir den Anstoß zur Death-and-Disaster-Serie gab. Wir aßen einmal im Sommer im Serendipity in der East-60th-Street, und er legte die Daily News auf den Tisch. Die Überschrift lautete: »129 DIE IN JET«. Und das hat mich auf die Todesserie gebracht - die Car Crashes, die Desaster, die Electric Chairs... Immer wenn ich an diese Titelseite zurückdenke, bin ich wieder vom Datum betroffen - 4. Juni 1962. Auf den Tag genau sechs Jahre später war mein eigenes Desaster die Schlagzeile :»KUNSTLER ANGESCHOSSEN«<<. »Did Leak kill ... Mrs. McCarthy and Mrs. Brown?« In der Zeitungsnotiz wird das Bild des anonymen »Mörders« - das ist die Dose als handschriftlich nummeriertes Beweisstück - mit den Porträts der beiden glücklich lächelnden Opfer verbunden. Diese Vorlage inspirierte Warhol zu verschiedenen Fassungen des Tunafish Disasters(, das 1963 gegenläufig zur Campbell-Dosen-Euphorie konzipiert wurde. Warhol zeigt die klischierten Wunschbilder des Fortschritts und die katastrophalen Bilder der Massengesellschaft nicht als Widerspruch, sondern in zwangsläufiger, gegenseitiger Bedingtheit - und frei von interpretatorischen Zusätzen. In die saloppe Art, in der er über diese Zusammenhänge sprach, und in die scheinbar gleichgültige, willkürliche Herstellungsweise der Bilder und in die Typisierung seiner eigenen äußeren Erscheinung mischt sich Warhols intellektuelle Klarheit, Zeitphänomene, künstlerische Aspekte und seine eigene Künstler -Persönlichkeit zu durchdringen. Diese analytische, diagnostische Fähigkeit zeigt sich bereits in den politisch und sozial bevorzugten Zeichnungen von 1945 bis 1949 und in der Auseinandersetzung mit Bertold Brecht während der Jahre 1953 bis 1955, als er bei einem Theaterensemble als Bühnenarbeiter arbeitete. Gerne kompensierte er sozialen Pessimismus durch eine Glamour -Inszenierung seiner Person, zum Beispiel, indem er sich die Haare silbern färbte. Gold und Silber sind Lieblingsfarben Warhols, man denke an das Golden Book, die Golden Shoes, bereits in den fünfziger Jahren, an die Kissen- und Ballonaktion (1966), vor allem an die aggressiven Themen in Silber, den silbernen Car-Crash und Electric Chair und die Elvis-Fassungen in Silber, an die GoldMarilyn (1962) und an die 1964 am New York State Pavillon mit Silber überstrichenen Thirteen Most Wanted Men.

Thirteen Most Wanted Man

1964 erhalten John Chamberlein, Robert Indiana, Roy Lichtenstein, Robert Rauschenberg und Andy Warhol Aufträge für Arbeiten am New York State Pavillon, den Architekt Philip Johnson für die Weltausstellung entwarf. Für Warhol war es die einzige öffentliche Auftragsarbeit dieser Größenordnung. Es war eine einzigartige

Situation, die sich ihm als Künstler inmitten der politischen Arbeit am Fortschritt Amerikas bot. Im Gegensatz zu seinen New Yorker Kollegen setzte Warhol die brisante Realität des gesellschaftlichen Alltags an diese Stelle. Er stellte Siebdruckserien der *Thirteen Most Wanted Men* nach älteren Steckbriefen des FBI her, auf denen gesuchte Kriminelle in Frontal- und Profilansicht abgelichtet waren. Die 25 Tafeln - drei unbedruckte vervollständigten den 36 m² großen Block - brachte er an der Außenwand des Pavillons an.

Gouverneur Nelson Aldrich Rockefeller hatte die Entfernung der *Thirteen Most Wanted Men* vom New York State Pavillon der Weltausstellung sofort nach ihrer Anbringung angeordnet. Warhol zeigt Rockefeller in einem Portrait - Auftragswerk von 1967 als Prototyp eines Politikers, der seinen Machteinfluß durch die Medien ausübt. Die Tafeln wurden mit der Begründung abgehängt, daß die hier abgebildeten Mafiosi schon vor Gericht gestanden hätten und zum Teil freigesprochen wären. „In gewisser Weise war ich froh, daß das Wandbild weg war: Nun müßte ich mich nicht schuldig fühlen, wenn einer der Verbrecher gefaßt und dem FBI übergeben worden wäre, nur weil ihn irgend jemand auf meinem Wandbild erkannt hätte.“ So reagierte Warhol viele Jahre später auf die für ihn typische, alltägliche Erfahrungsebene - und doch wohl mit leicht zynischem Unterton. An der Stelle der *Thirteen Most Wanted Men* wollte er dann das Konterfei des Chefs der Weltausstellung, Robert Moses, setzen. Sein Porträt entstand im selben Jahr als Auftragswerk im genau gleichen Format. Die *Thirteen Most Wanted Men* wurden jedoch von Warhol an Ort und Stelle mit Silber übermalt, hingegen so ca. Vier Wochen, bis sie dann in ein Lagerhaus kamen und später vernichtet wurden.