

# High & low : moderne Kunst und Trivialkultur

Kirk Varnedoe, Adam Gopnik, Übersetzung von  
Bram Opsteleuten und Magda Moses

Author

Varnedoe, Kirk, 1946-2003

Date

1990

Publisher

Prestel-Verlag

ISBN

3791310852

Exhibition URL

[www.moma.org/calendar/exhibitions/1764](http://www.moma.org/calendar/exhibitions/1764)

The Museum of Modern Art's exhibition history—  
from our founding in 1929 to the present—is  
available online. It includes exhibition catalogues,  
primary documents, installation views, and an  
index of participating artists.

Kirk Varnedoe · Adam Gopnik

# HIGH & LOW

Moderne Kunst und Trivialkultur

Wörter



Graffiti



Karikatur



Comics



Werbung



Prestel



# HIGH & LOW

Moderne Kunst und

Trivialkultur

von Kirk Varnedoe und

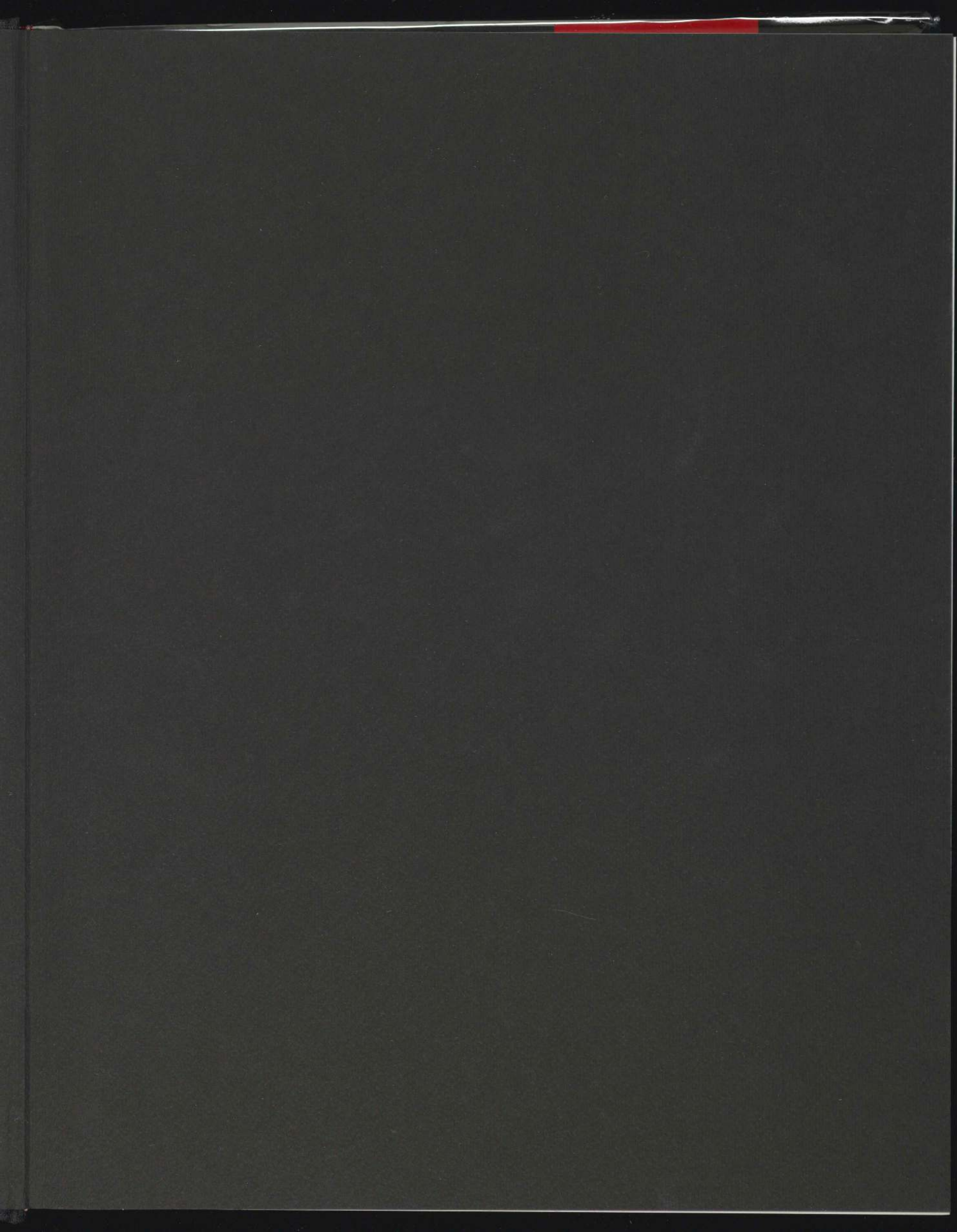
Adam Gopnik

*360 Seiten mit 578 Abbildungen, davon 159 in Farbe,  
einer kommentierten Bibliographie und einem Register.*

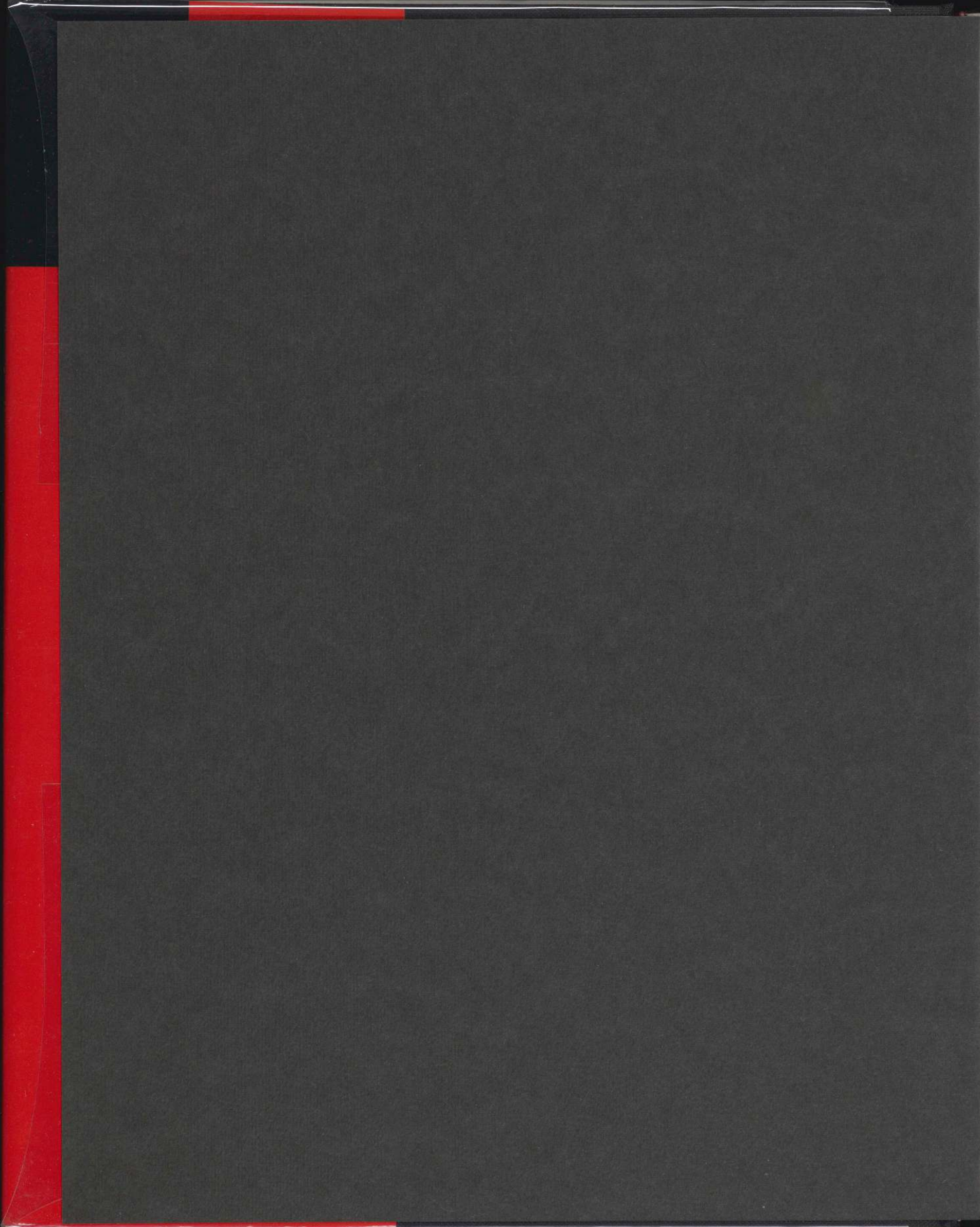
Seit ihren Anfängen im späten 19. Jahrhundert ist die moderne Kunst gegenüber Anregungen aus dem Bereich der Trivialkultur stets offen gewesen. *High & Low* ist die erste umfassende Darstellung dieser bis in unsere Gegenwart aktuellen Wechselwirkung. In fünf großen Kapiteln wird nachgewiesen, in welchem Maße sich die moderne Malerei und Skulptur von trivialen Bereichen kreativen Schaffens wie Graffiti, Karikatur, Comics, Werbegraphik sowie dem Schriftbild der Zeitungen herausfordern und zur Erweiterung ihrer Ausdrucksfähigkeit anregen ließen. Als die Kubisten Zeitungen zerschnitten und Schlagzeilen in ihre Collagen klebten, als Max Ernst und Joan Miró Werbekataloge zu surreal-poetischen Bildern verarbeiteten oder als für Dubuffet, Tàpies, Rauschenberg oder Twombly die Graphismen verkratzter oder bemalter Hauswände zu sprechen begannen, da wurden schöpferische Energien freigesetzt, wie es ohne Auseinandersetzung mit der Alltagskultur nicht möglich gewesen wäre. Erstaunlich ist die große Zahl namhafter Künstler, die in den Dialog mit den «niederen» Künsten eingetreten sind.

Kirk Varnedoe, Direktor des Department of Painting and Sculpture am Museum of Modern Art, New York, und Adam Gopnik, Redakteur und Kunstkritiker der Zeitschrift *The New Yorker*, beschränken ihre Untersuchungen keinesfalls auf so selbstverständliche Phänomene wie die Darstellungen von Suppendosen oder Comic-Szenen in der Pop-art. Durch ausführliche Darstellungen der Geschichte des Zeitungswesens, der Graffiti (die bis in pompejanische Zeit zurückverfolgt werden), der Karikatur (frühe Beispiele stammen von Leonardo, Arcimboldo und Bernini) sowie der Geschichte des Comic und der Reklame kommen die Autoren zu Schlussfolgerungen, die profunde Einblicke in die Strukturen der Beziehungen zwischen hoher Kunst und dem Trivialen gewähren.









**HIGH & LOW** Moderne Kunst und Trivialkultur







*Kirk Varnedoe · Adam Gopnik*

# **HIGH & LOW**

Moderne Kunst und Trivialkultur

*Übersetzung von Bram Opstelten und Magda Moses*

Prestel-Verlag



Archive  
MoMA  
1559  
1990s

Die englische Originalausgabe dieses Buches erschien unter dem Titel ›*High and Low: Modern Art and Popular Culture*‹ als Publikation des Museum of Modern Art, New York, anlässlich der Ausstellung gleichen Titels im Museum of Modern Art (7. 10. 1990–15. 1. 1991), The Art Institute of Chicago (20. 2.–12. 5. 1991) und The Museum of Contemporary Art, Los Angeles (21. 6.–15. 9. 1991). Die Ausstellung wurde durch AT & T gefördert; vom Federal Council on the Arts and the Humanities wurde eine Bürgschaft übernommen.

Die in den Beiträgen ungekürzte deutsche Ausgabe wurde in der Gestaltung neu konzipiert (368 Seiten mit 578 Abbildungen, davon 159 in Farbe). Mit Zustimmung der Autoren und des Museum of Modern Art wurde auf einige Abbildungen, insbesondere im Falle von Bildwiederholungen, verzichtet.

© der deutschen Ausgabe: Prestel-Verlag, München, 1990

© der englischen Originalausgabe: The Museum of Modern Art, New York, 1990

© der abgebildeten Werke, soweit dies nicht bei den Künstlern oder deren Erben liegt: Eugène Atget, Pierre Bonnard, Constantin Brancusi, Georges Braque, Brassai, Carlo Carrà, Jules Chéret, Robert Delaunay, Jean Dubuffet, Marcel Duchamp, James Ensor, Max Ernst, Öyvind Fahlström, Juan Gris, George Grosz, Hannah Höch, Jasper Johns, Paul Klee, Fernand Léger, Roy Lichtenstein, René Magritte, Man Ray, Joan Miró, Meret Oppenheim, Francis Picabia, Pablo Picasso, Jackson Pollock, Robert Rauschenberg, James Rosenquist, Mimmo Rotella, David Salle, Kurt Schwitters, Antoni Tàpies, Victor Vasarely und Andy Warhol bei VG-Bild-Kunst, Bonn, 1990; Lyonel Feininger bei COSMOPRESS, Genf, 1990.

© Tony Abruzzo, Jerry Grandinetti, Russ Heath, Robert Kane, Irv Novick, Bernard Sachs, Gaspar Saladino, Ira Schnapp, Joe Shuster bei D.C. Comics; Milton Caniff, Chester Gould bei Tribune Company Syndicate; Al Capp bei Capp Enterprises, Inc.; Johnny Craig bei William M. Gaines; Robert Crumb bei R. Crumb; Harry Grant Dart, George Herriman, Cliff Sterrett, James Swimmerton, Tad, Mort Walker bei King Features Syndicate; Will Elder, Harvey Kurtzman, Wally Wood bei E.C. Publications; Bud Fisher bei H.C. Fisher; Floyd Gottfredson, Ub Iwerks bei Walt Disney Productions; Gary Hallgren bei New York Magazine; V.T. Hamlin bei N.E.A. Service; Winsor McCay bei Ray Moniz; Basil Wolverton bei Twentieth Century Comics Corp.

Auf dem Umschlag (v. u. n. o.): Fernand Léger, *Der Siphon* (vgl. S. 211); Roy Lichtenstein, *Okay, Hot-Shot* (vgl. S. 155); Pablo Picasso, *Selbstbildnis* (vgl. S. 109); Antoni Tàpies, *Zeichen an der Wand* (vgl. S. 60); Georges Braque, *Glas und Flasche* (vgl. S. 22)

Frontispiz: Raoul Hausmann, *Dada-Cino* (vgl. S. 39)

CIP-Kurztitelaufnahme der Deutschen Bibliothek:

High & Low: Moderne Kunst und Trivialkultur

Kirk Varnedoe; Adam Gopnik. Übers. v. Bram Opstelten und Magda Moses.

München: Prestel, 1990. Einheitssacht.: High and Low <dt.>

NE: Varnedoe, Kirk; Gopnik, Adam

Dieses Buch wurde aus der ›Walbaum-Antiqua‹ der Fa. Linotype GmbH, Frankfurt am Main, gesetzt.

Satz: Fertigsatz GmbH, München

Offsetlithographie: Reprocolor Llovet, Barcelona; Repro Dörfel, München

Umschlaggestaltung: KMS Team, München

Druck: Karl Wenschow-Franzis-Druck GmbH, München

Bindung: R. Oldenbourg GmbH, Kirchheim bei München

Printed in Germany

ISBN 3-7913-1085-2

## Inhalt

Vorwort	7
Einführung	8
Wörter	16
Graffiti	48
Karikatur	74
Comics	110
Werbung	168
Zeitgenössische Reflexionen	282
Resümee	316
Dank	326
Anmerkungen	327
Bibliographie	342
Register	364



1871  
The following is a list of the names of the persons who have been elected to the office of the President of the United States since the year 1789. The names are given in the order in which they were elected, and the year of their election is given in parentheses. The names are given in the order in which they were elected, and the year of their election is given in parentheses.

George Washington (1789)  
John Adams (1797)  
Thomas Jefferson (1801)  
James Madison (1809)  
James Monroe (1817)  
John Quincy Adams (1825)  
Andrew Jackson (1829)  
Martin Van Buren (1837)  
William Henry Harrison (1841)  
John Tyler (1845)  
Zachary Taylor (1849)  
Franklin Pierce (1853)  
James Buchanan (1857)  
Abraham Lincoln (1861)  
Andrew Johnson (1865)  
Ulysses S. Grant (1869)  
Rutherford B. Hayes (1877)  
James A. Garfield (1881)  
Chester A. Arthur (1881)  
Grover Cleveland (1885)  
Benjamin Harrison (1889)  
Gorham M. Davis (1893)  
William McKinley (1897)  
Theodore Roosevelt (1901)  
William Howard Taft (1909)  
Woodrow Wilson (1913)  
Warren G. Harding (1921)  
Calvin Coolidge (1925)  
Herbert Hoover (1929)  
Franklin D. Roosevelt (1933)  
Dwight D. Eisenhower (1953)  
John F. Kennedy (1961)  
Lyndon B. Johnson (1963)  
Richard M. Nixon (1969)  
Jimmy Carter (1977)  
Ronald Reagan (1981)  
George H. W. Bush (1989)  
Bill Clinton (1993)  
George W. Bush (2001)  
Barack Obama (2009)  
Donald Trump (2017)

Jede um Wahrheit bemühte Geschichte der modernen Kunst ist eine Geschichte der Meinungsverschiedenheiten – nicht nur zwischen avantgardistischen Künstlern und der breiten Öffentlichkeit, sondern auch zwischen den oppositionellen Gruppierungen innerhalb der Avantgarde. Die Moderne läßt sich nicht als eine einzige, teleologische Bewegung hin zu einem Endzustand von vermeintlicher Vollkommenheit definieren, auch wenn noch so viele Theorien und Manifeste bemüht waren, eine derartige Definition zu forcieren. Seit ihren Anfängen um die Jahrhundertwende umfaßte die Moderne in der bildenden Kunst nicht nur antagonistische Temperamente und rivalisierende *Stile*, sondern auch gegensätzliche *Einstellungen* gegenüber Innovation und Tradition, zwischen utopischer Zuversicht und desillusionierter Ironie. Charakteristisch für die Moderne sind auch die gegenläufigen Tendenzen, die gegebenen Umstände des modernen Lebens entweder zu meiden oder aber sie bereitwillig aufzunehmen.

Die Geschichte, die sich in diesem Buch entfaltet, stellt nur einen bestimmten Teil jener umfassenderen Geschichte dar; und sogar innerhalb der spezifischen Bereiche von Malerei und Skulptur, denen ein besonderes Augenmerk gilt, übergeht sie unweigerlich zahlreiche Meisterwerke der Moderne, insbesondere im Bereich der abstrakten Kunst. Doch auch in dieser bewußt selektiven Form (teilweise bedingt durch die ursprüngliche Konzeption des Buches als Begleitband zu einer Ausstellung im Museum of Modern Art in New York) ist sie eine weitgefaßte Geschichte, über die nie zuvor in angemessener Weise und im Rahmen einer einzigen Untersuchung ein so umfassender Überblick geboten wurde, wie ihn das vorliegende Buch unternimmt. Und gleichzeitig ist diese Geschichte deswegen von fundamentaler Bedeutung, weil sie den Gedanken widerlegt, moderne Kunst floriere nur kraft einer Reihe von Ablehnungen oder Ausschließungen, kurzum: durch ein ständiges ›Nein‹. Zahlreiche Autoren und Theoretiker wollen uns einreden, die moderne Kunst strebe einer erhabenen Reinheit entgegen, indem sie – in einer asketischen Suche nach höheren Werten – stets ›Nein‹ sage zu allem, was ihr allzu einfach, allzu trivial oder nur unterhaltend erscheine. Und andere wiederum vertreten ähnlich vehement den Standpunkt, die moderne Kunst schöpfe ihre Kraft gerade aus der Negativität ihrer unablässigen, beharrlichen Kritik an den Mängeln einer gewissenlosen und grausamen modernen Gesellschaft.

Vieles jedoch, was in diesem Buch behandelt wird, bezieht sich auf die radikale Kraft eines ›Ja‹ zu so trivial scheinenden Dingen wie einem Comic-strip oder einem Zeitungsausschnitt oder leblosen Gegenständen wie einer Kaffeedose voller Malerpinsel. Mit diesem ›Ja‹ war vielfach eine Hinwendung des Künstlers zu den alltäglichen Freuden des urbanen Konsumenten verbunden: zu den Zeitungen, den Cafés und ihrer Welt, Reklamewänden oder Mauerkritzeleien – nicht im Sinne einer unbekümmerten Duldung, sondern mit der Absicht, Verwendbares herauszufiltern und zu verwandeln. Diese Einstellung führte dort zur Entdeckung einer neuen Elegie, wo andere nur Possenreißerei sahen; chirurgischer Präzisionsinstrumente der Unterwanderung, wo andere nur den undifferenzierten Schutt der Konformität fanden; und einer Saat der Originalität, wo nur abgenutzte Wörter und Bilder aus zweiter Hand angesiedelt schienen. Wer unsere Kultur nach den unerbittlichen Negativa der Diskriminierung und der Widerstände absucht, sollte keinen Trost in der modernen Kunst suchen – ebensowenig wie diejenigen, die rückhaltlose und unzweideutige Bejahungen fordern. Denn dort stoßen wir statt dessen auf beunruhigend offene Bedingungen, unter denen die Phantasie individueller Schöpfer die starren Definitionen verwirft: des Schwierigen und des Einfachen, des Ernsten und des Albernem, des Heiligen und des Profanen, des Beunruhigenden und des Vergnüglichen – des erhabenen ›Hohen‹ und des minderwertigen ›Niederen‹. Gerade wegen dieser spezifischen Unbehaglichkeit und Unsicherheit schätzen wir die moderne Kunst und spüren das Klima ihrer widersprüchlichen Energien auf. *Kirk Varnedoe*

V

O

R

W

O

R

T





1 Plakatsäule auf der Place Denfert-Rochereau, Paris, um 1910



Versetzen wir uns in die Stadt Paris zur Zeit der Jahrhundertwende und folgen wir einem Künstler auf seinem abendlichen Heimweg vom Louvre in sein Atelier. Aus dem Museum hinaustretend auf den Quai, noch ergriffen von der Erhabenheit des Panathenäischen Frieses, der dynamischen Gestalt der Nike von Samothrake oder den meisterhaften Porträts Rembrandts, träumt er von einer Kunst, die jene alten Ideale wieder zu neuem Leben erweckt und zu einem ähnlich intensiven Ausdruck menschlicher Erfahrung fähig ist. Doch während er über Boulevards und durch öffentliche Parks geht, wird ihm bewußt, daß er sich einer anderen Erfahrung stellen muß, nicht derjenigen einer vergangenen Epoche, sondern seiner eigenen. Er möchte seiner Zeit angehören und zu einer Sprache finden, die der im Entstehen begriffenen Welt der Maschinen, der Wissenschaft und der gesellschaftlichen Umwälzung angemessen ist.

Wir wissen, wohin diese Träume führten. Wir wissen, daß die moderne Welt, wie sie sich damals herausbildete, eine Massengesellschaft von nicht vorhersehbarer Komplexität entstehen ließ. Wir wissen aber auch, daß sich hierbei eine Tradition der Kunst als eine besonders starke gesellschaftliche Kraft erwies, die der individuellen Phantasie eine beispiellose Freiheit eingeräumt und schwierige, provozierende, bisweilen sich sogar hermetisch verschließende Objekte menschlicher Erfindung hervorgebracht hat: Das Spektrum reicht von strengen Abstraktionen bis hin zu wüst verzerrten menschlichen Gesichtern, pelzgefütterten Teetassen, Bildern von Suppendosen und Räumen mit leuchtenden Laufbändern, auf denen Wörter vorüberziehen.

Vor allem wissen wir, daß die entscheidende Ziffernkombination, mit deren Hilfe sich das Dilemma dieses Künstlers aufschlüsseln und jene neuartige schöpferische Kraft erkennen ließe, weder in den soeben besichtigten Werken des Museums zu finden war noch in der Zurückgezogenheit des Ateliers, in das er zurückkehrte. Auf seinem Weg war er von allen Seiten umgeben von scheinbar trivialen und beiläufigen Dingen, die er als selbstverständlich hinnahm: Dort, in diesen Zeichen, lag ein Alphabet für die neue Sprache der Kunst – in den billigen Reproduktionen, an denen er beim Verlassen des Museums vorbeigeeilt war, in den grellfarbenen Werbeplakaten, die den Boulevard säumten, in den Schaufenstern der Kaufhäuser, in den Zeitungen und Witzblättern des Vormittags, aufgeschichtet in den Kiosken am Quai, und sogar im schäbigen Gekritzel auf den Hauswänden der finsternen Seitenstraßen. Dort keimte eine weitere treibende Kraft der kommenden Epoche – die moderne Großstadtkultur, die in ihren Energien so vulgär und polyglott war, wie der moderne Künstler in seinen Gedanken abgehoben und unnahbar zu sein schien.

Wenn aber der besagte Künstler zufällig Georges Seurat hieß und sein Blick interessiert auf die wuchernde Fülle der Plakate fiel, mit denen die Wände der Stadt damals tapeziert wurden, so wäre

schon ein richtungsweisender Kontakt zwischen diesen scheinbar entgegengesetzten Bereichen hergestellt. Oder wenn er Giacomo Balla hieß und nach unten blickte, um sich das Gekritzel näher anzusehen, das eine Tür verunstaltete, so wäre eine weitere Brücke geschlagen. Und vor allem, wenn unser Künstler Pablo Picasso oder Georges Braque hieß und innehielt, um den optischen Eindruck aufzunehmen, den Plakatsäulen, Reklamewände und Zeitungen in den Jahren unmittelbar vor dem Ersten Weltkrieg vermittelten, dann wäre der Moment nahe, an dem diese Versatzstücke der Großstadtkulisse als Motive in den Strom moderner Bildphantasie einfließen würden: Bald würde ein Funke überspringen und der Stromkreis zwischen hoher Kunst und der niederen Kultur der modernen Großstadt würde sich auf Dauer schließen.

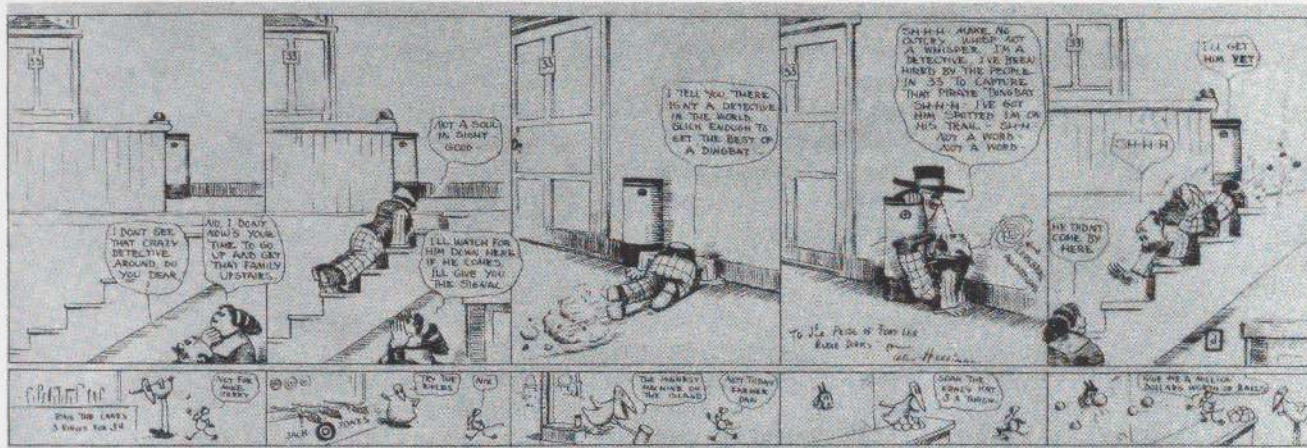
Das vorliegende Buch folgt den Windungen dieses Stromkreises und beschreibt, wie sich von damals bis heute das Verhältnis zwischen moderner Kunst und Trivialkultur gestaltete. Das Buch befaßt sich mit Menschen und Gegenständen, nicht mit Begriffen und Kategorien. Da aber praktisch jedes Wort des Buchtitels – ›modern‹, ›Kunst‹, ›Kultur‹ oder ›trivial‹, von den Begriffen ›high‹ und ›low‹ ganz zu schweigen – Gegenstand der Diskussion ist und unterschiedlich interpretiert wird, sei zunächst erläutert, wie wir diese Begriffe verstehen.

Unter ›Moderner Kunst‹ verstehen wir jene Tradition der ›befreiten‹ Phantasie des einzelnen, die in jener Epoche ihren Anfang nahm, in der unser Künstler durch Paris spazierte, und die außer Seurat, Balla, Picasso und Braque ebenso Léger, Duchamp, Miró, Ernst, Magritte, Rodtschenko, Johns und die anderen Maler und Plastiker einschließt, auf die wir näher eingehen wollen. Wir bezeichnen ihr Werk als ›hohe‹ Kunst, nicht um es zu verherrlichen oder zu isolieren (noch um zu leugnen, daß innerhalb dieser Auflistung erhebliche Unterschiede in Zielsetzung und Qualität bestehen), sondern weil diese Künstler und ihr Werk den Ausgangspunkt für jede Darstellung der Kunst in diesem Jahrhundert bilden. Mit Werken dieser Genealogie war immer auf die eine oder andere Weise ein Wissen um die ›hohe‹, feierlich-religiöse Kunst der Vergangenheit verbunden, die in Weihestätten wie dem Louvre verwahrt wird; und stets beinhalteten diese Werke auch eine gewisse Verpflichtung gegenüber den Alten Meistern, auch wenn sich diese Verpflichtung in einer rigorosen Ablehnung und einem Willen zum radikalen Neubeginn äußerte.

Der Begriff ›nieder‹ (›low‹) ist problematischer. Es hat die unterschiedlichsten Darstellungsformen gegeben, die mit den ehrwürdigen Traditionen des Abendlandes nichts im Sinn hatten und nach den üblichen Maßstäben der Kunst als minder betrachtet wurden. Gleichwohl wurden diese von modernen Künstlern aus der Versenkung geholt und als Anregung benutzt. Das vorliegende Buch wird nicht einmal auf die meisten dieser Formen eingehen können – nicht auf die geschnitzten Bildwerke der Stammeskulturen oder Kinderzeichnungen, nicht

# E I N F Ü H R U N G





2 George Herriman, Szenen aus dem Comic *The Family Upstairs*, 22. November 1910

auf die Bilderwelt, die Geistesranke kreieren, noch auf die Brücken und Getreidesilos der Ingenieure, auch nicht auf die Kunst volkstümlicher Dorfmalers oder visionärer Amateure. All dies sind Themen, die eine andere Gelegenheit für eine Untersuchung hatten oder haben werden. Unser Interesse gilt Formen und Stilarten, die mit dem Aufkommen urbaner Kultur in den Industrienationen verknüpft sind und die eine bewußte – im Unterschied zu vorgeblich »naiver« – Kreativität einschließen, sei sie subkulturell oder kommerziell ausgerichtet. Ausgehend von den besonderen Interessen moderner Künstler, wollen wir vier Ausformungen dieser Art von Trivialkultur näher betrachten: Graffiti, Karikatur, Comics und das weite Feld der Werbung, das Zeitungsanzeigen, Reklamewände, Warenkataloge und Verkaufsauslagen mit der ihnen eigenen Verwandlung alltäglicher Gegenstände einschließt.

Manche dieser Darstellungsformen werden auch unter dem Sammelbegriff »Massen-« oder »Populärkultur« subsumiert. Indem wir uns auf die Bezeichnung »Trivialkultur« geeinigt haben, vermeiden wir die mit dem Begriff »Populärkultur« verbundene Konnotation des spontan Erzeugten und Demokratischen, die auf das uns interessierende Material nicht unbedingt zutrifft. Werbung und Comics zum Beispiel – jeweils ein unverhohlen kommerzielles Geschäft, bei dem Bilder zum Verkauf oder zur Verkaufsförderung hergestellt werden – sind Aspekte einer, wenn man so will, von oben gesteuerten Kultur, mit der einige wenige ein breites Publikum beliefern. Karikatur und Graffiti dagegen scheinen einem Bereich der Kultur zuzugehören, der gewissermaßen aus den Niederungen hervorgeht, eine Tradition der Gesellschaftskritik oder rohe, gegen Konventionen verstoßende Zeichnung. Während Werbung und Comics in neuerer Zeit dank der Massenervielfältigung förmlich aufblühten, stellen Karikatur und Graffiti sehr viel ältere und individuelle, wenn auch meist anonyme Ausdrucksformen dar. Aber gerade aufgrund dieser Unterschiede gewährt uns eine Betrachtung, die diese vier Bereiche zusammen sieht, einen Blick auf zwei verschiedene, aber parallele Aspekte moderner Kunst: Die Art und Weise, wie sie auf unbekannte, neu aufkommende Phänomene reagierte, zum Beispiel Reklamewände;

und wie sie, um sich an diese moderne Welt zu wenden, neue Formen entwickelte, indem sie aus vertrauten, aber übersehenen oder lange Zeit verschmähten Quellen wie zum Beispiel den Graffiti schöpfte.

Wir bezeichnen all diese Bereiche der Darstellung als »nieder« oder »trivial«, nicht um sie kurzerhand abzuwerten (wir hoffen ganz im Gegenteil zeigen zu können, daß in ihren Gefilden Künstler zu finden sind, die Originelles und Eindrucksvolles geschaffen haben), sondern weil festzustellen ist, daß sie traditionell als irrelevant oder im Hinblick auf Qualität außerhalb der Diskussion eingestuft wurden und ihren Zielsetzungen, ihrem Publikum und ihren Mitteln nach allgemein als Gegensatz zu den »hohen« Künsten galten. In den vor uns liegenden Kapiteln sollten die Begriffe »nieder« (»trivial«) und »hoch« als handliche Arbeitsbegriffe aufgefaßt werden und nicht etwa im Sinne einer festen Definition einer Gruppe bestimmter Dinge. Gleichwohl beobachten wir, daß in der Literatur, die sich mit den verschiedenen kulturellen Ebenen einer modernen Gesellschaft befaßt, ein Bedarf an einer fundierten Unterscheidung zwischen »hoch« und »nieder« – sei es als Herausforderung für künftiges Schaffen oder als verlorengegangenes Ideal – ständig unterschwellig besteht.

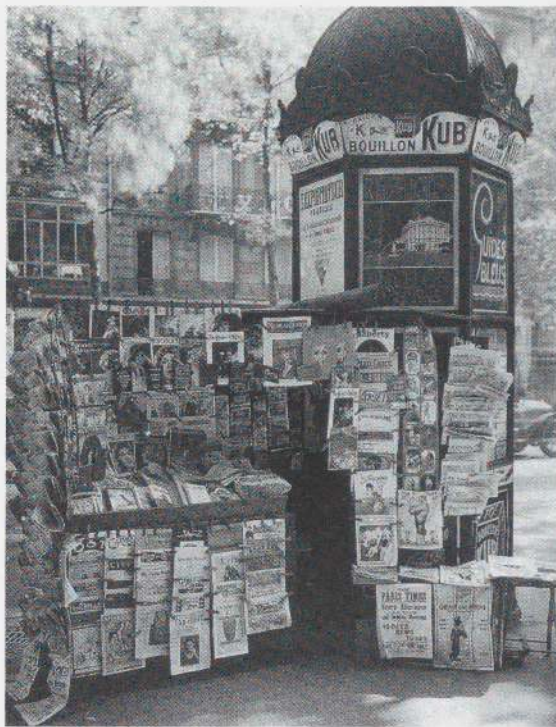
Im Jahre 1910 schuf der amerikanische Cartoonist George Herriman einen Comic-strip, *The Family Upstairs* (Abb. 2), der über zwei Jahre in immer neuen Folgen erschien, die stets von einer Grundidee ausgingen: Eine Familie namens Dingbat, die eine Etagenwohnung in einer nicht genannten Stadt bewohnt, quält eine geradezu obsessive Neugierde, was das Treiben der Nachbarn in der Wohnung einen Stock höher angeht. Die Dingbats glauben fest, daß direkt über ihren Köpfen irgendeine verrückte, ungeheuerliche Welt gefährlicher Ausschweifung und wundervoller Möglichkeiten existiert. Der Versuch, einen kleinen, flüchtigen Einblick in das Treiben der »Familie von oben« zu erhaschen, wird zur persönlichen Gralssuche der Familie Dingbat, in die Polizisten und Privatdetektive hineingezogen werden und die aberwitzige Apparaturen à la Rube Goldberg sowie endlose strategische Überlegungen



einschließt. Die Dingbats sind zu allem bereit, um etwas herauszufinden – zu allem, nur nicht dazu, einfach die Treppe hinaufzugehen und an die Tür zu klopfen.

Vieles, was über das Thema ›Moderne Kunst – Trivialkultur‹ geschrieben worden ist, tendiert zu einer ähnlichen Stagnation – nur daß in diesem Fall das Rätsel immer *unten* angesiedelt war und noch ist, eine Etage tiefer vom Standpunkt derer, die Bücher verfassen und sozialtheoretische Überlegungen anstellen über die Art der Literatur, die Bilderwelt und die Vergnügungen des ›einfachen Mannes‹ in einer Massengesellschaft. Während die Besessenheit der Dingbats aber nur zwei Jahre währte, wird die Diskussion über die Trivialkultur – über ihre Herkunft, ihre Bedeutung und ihre möglichen Auswirkungen auf ihre Konsumenten wie auf Verweigerer – schon mindestens seit der Zeit der Romantik geführt, als Demokratisierung und Industrialisierung das Leben in den westlichen Ländern zu verändern begannen. Die Grenze zwischen hoher und niederer Kultur war, seitdem sie – um die Mitte des letzten Jahrhunderts – erstmals auf der Landkarte der Moderne gezogen wurde, stets ein Pflichtthema für Auguren, sowohl im Sinne einer Linie von Berührungspunkten wie auch als Berührungspunkt konträrer Ideologien; ihr drohendes Verschwinden ist ebenso oft beklagt worden, wie ihr hartnäckiges Bestehen Widerwillen hervorgerufen hat. Sowohl elitär Denkende, für die die einzig wahre Kultur per definitionem in hoher Kultur besteht und nur einer ausgewählten Schar Aufgeklärter vorbehalten ist, haben diese Spaltung verwünscht wie auch Apostel der kulturellen Erhebung, die den Standpunkt vertreten, eine gesunde Gesellschaft bedürfe einer vereinheitlichten Kultur, an der alle teilhaben. Desungeachtet war diese Trennungslinie stets Anlaß zu wachsender Sorge, weil befürchtet wurde, ihr Verlauf könnte unklarer oder ihre Unterscheidungen diffuser werden.

Unzählige Ereignisse haben die Bedingungen dieser Kontroverse grundlegend verändert. Im Laufe des 19. Jahrhunderts wurden die Billigpresse und Groschenromane mit der zunehmenden Alphabetisierung zu einer völlig neuen Herausforderung für die Literatur, während die Lithographie, später die Photographie und dann die photomechanische Reproduktion die öffentliche Verbreitung von Bildern förderten. Seit Beginn dieses Jahrhunderts konnte man nacheinander Radio, Film, Tonfilm und Fernsehen als Boten einer Revolution im Kunstbegriff der modernen Gesellschaft begrüßen; zugleich haben politische Entwicklungen wie der Aufstieg des Faschismus, des Kommunismus oder des Monopolkapitalismus zwingende Gründe dafür geliefert, das Schicksal der Kultur in einer Massengesellschaft neu zu überdenken. Nach diesen Veränderungen haben Intellektuelle verschiedener Denkrichtungen die Problematik immer wieder neu reflektiert, und die von ihnen produzierte Literatur hat sich in der Zwischenzeit gewissermaßen verselbständigt; umfangreiche Bände und ganze Gelehrtenlaufbahnen werden nur darauf verwendet, bestimmte Aspekte



3 Zeitungskiosk in Paris, 1924

dieser Thematik zu beleuchten und zu analysieren. (Die kommentierte Bibliographie im Anhang mag als ein erster Wegweiser durch dieses Dickicht dienen.)

Das vorliegende Buch verdankt nun seine Entstehung zum Teil einem Unbehagen an der Stagnation, die von dieser Literatur ausgeht. Bei allen mitreißenden Gedanken und fein nuancierten Analysen und trotz der brillanten Persönlichkeiten, die sich am theoretischen Diskurs über die hohe und niedere Kultur in der modernen Gesellschaft beteiligen, kann man sich des Gefühls nicht erwehren, daß einige wenige stereotype Antworten mit bestürzender Engstirnigkeit stets aufs neue wiederholt werden.

Zum großen Teil beruhen diese Publikationen auf der Vorstellung, daß die Trivialkultur in der modernen Gesellschaft einen genau definierten Sonderkanon mit spezifischem Grundcharakter darstellt (mag dieser noch so verfälscht oder unauthentisch sein), und auf dem Glauben, daß dieser Charakter dem Geist der hohen Kultur nicht nur rettungslos untergeordnet, sondern geradezu schädlich für ihn sei. Die Welt der billigen Vergnügungen sei ein Übel, wird uns erzählt, da sie etwas Kostbares, das wir einmal besaßen, verdrängt oder zumindest der unmittelbaren Gefahr der Zerstörung aussetzt. Von diesem Standpunkt aus ist Trivialkultur parasitär und zieht die wahre Kultur, aus der sie sich speist, unweigerlich hinunter ins Banale. Zwei sehr unterschiedliche politische Anschauungen teilen diesen Skeptizismus. Eine konservative Richtung hat ihren Ursprung in der Kritik, die im 19. Jahrhundert an der nivellierenden Wirkung der Demokratie laut wurde; ihre Anhänger empfinden die Ausweitung der Gesellschaftsklassen, die sich ›seichter‹ Unterhaltung hingeben, bezeichnenderweise als eine Bedrohung für den selbstbewußten Individualismus,





4 Berenice Abbott, *Metallwarengeschäft*. Bowery 316-318, Manhattan, Gelatine-Silber-Druck, 19,4 x 24,1 cm. The Museum of Modern Art, New York, Photographische Sammlung

den man mit den großen Traditionen der Vergangenheit verbindet. Für diese Denkweise ist hochrangiges künstlerisches Schaffen mit jener Form von gezieltem Mäzenatentum verbunden, die man in streng hierarchisch gegliederten Gesellschaften antrifft, und sie beinhaltet typischerweise eine nostalgische Sehnsucht nach einer Vergangenheit sich aufgeklärt gebender Förderung durch Schloß und Hof.

Andere mit weniger elitärer Überzeugung wiederum begrüßen das Ende dieser Feudalstrukturen und bedauern vielmehr das Schwinden des Bauernhauses und des Dorfes: Was sie durch das Moderne gefährdet sehen, ist der Fortbestand wirklich ursprünglicher Volkssitten oder eines unverbildeten Brauchtums, durch die Menschen selbst geschaffen oder in Einklang mit ihren wahren Bedürfnissen entstanden. Vertreter dieses Standpunktes machen für die Schwächen der bestehenden Ersatz-Popkultur nicht wie die Konservativen die Stupidität ihrer Konsumenten verantwortlich, sondern die Manipulationen mächtiger Minderheiten, die die Herstellung und Verbreitung von Boulevardblättern, Popmusik, Fernsehserien und dergleichen kontrollieren. Eine besonders einflußreiche Kulturkritik macht zum Beispiel nachdrücklich geltend, daß das Wort ›Kulturindustrie‹ das fabrizierte Übel, um das es hier geht, sehr viel besser umschreibt als Begriffe wie ›Trivial-‹, ›Populär-‹ oder ›Massenkultur-‹.

Die moderne Trivialkultur geriet also in Mißkredit, weil sie einerseits die genuine Hochkunst bedrohe und andererseits echtes, einfaches Brauchtum erdrücke. Sie wird gefürchtet wegen ihrer Sucht nach ständig Neuem, die unvermeidlich Tradition

und eingebürgerte Werte zu zerstören scheint. Gleichzeitig wird sie (häufig von denselben Kritikern) verflucht wegen ihrer zutiefst konservativen Tendenz, jede echte Alternative zu unterdrücken oder sich einzuverleiben und die Interessen ihrer Macher gegen jeden Ansatz zu sinnvoller Veränderung zu verteidigen.

Diejenigen, die aus den genannten Gründen die moderne Trivialkultur ablehnen, stimmen auch oft in der Ansicht überein, moderne Kunst müsse sich in striktester Opposition zu dieser Kraft definieren: des idealen, erhabenen Ausdrucks wegen, unbeeinträchtigt von Gewöhnlichem, Billigem oder Leichtem; oder, wie es sich andere wieder wünschen, um auf Dauer die Rolle einer abgeschotteten Gegnerschaft zu den herrschenden Kräften der Gesellschaft zu wahren.

Allerdings existiert auch eine völlig konträre Beurteilung der Trivialkultur. Verfechter dieser alternativen Sicht, für die Demokratie einen fundamentalen Wert darstellt, betrachten mit Argwohn jeden Versuch, Grade innerer Qualität zu bestimmen, um hohe E-Kultur von trivialer U-Kultur zu unterscheiden. Derartige Versuche sind in ihren Augen das Werk einer selbsternannten Elite, die einer Sache künstliche Hierarchien aufzupropfen sucht, die keine wirklichen Hierarchien kennt. Sie wehren sich vehement gegen den Versuch, die Unterhaltungsformen einer bestimmten gesellschaftlichen Gruppe höher einzustufen als die einer anderen. Diese begeisterten Populisten erhalten häufig Unterstützung von seiten jener, die eher klinisch-wissenschaftlich von einem anthropologischen Ansatz her einen universalen, alles umfassenden Kulturbegriff verfechten und praktisch alle Manifestationen einer Gesellschaft als gleichermaßen bedeutsam erachten. Hier tritt ein nivellierender, verkehrter Wunsch, konventionelle Wertordnungen auf den Kopf zu stellen, an die Stelle des ernsthaften Versuches, die Produkte trivialer Kultur im Hinblick auf Wertbeständigkeit und Bedeutung differenziert zu beurteilen oder die verwickelte, seltsame Geschichte ihrer Auseinandersetzung mit ernster Kunst genauer zu verfolgen. Die tatsächlichen Unterschiede in Zielsetzung und Methodik auf beiden produktiv-schöpferischen Ebenen, die in den anfangs erwähnten Betrachtungsweisen bewußt überzogen waren, werden hier ignoriert oder geleugnet.

Man könnte meinen, daß die Publikationen, die sich mit der Trennung zwischen ›high‹ und ›low‹ befassen, genügend Raum ließen für unzählige Mischformen aus einer überschaubaren Zahl von Begriffen wie elitär, populistisch, nostalgisch, konservativ, radikal, optimistisch und skeptisch. Doch die Grundpositionen, die wir soeben skizziert haben, bestehen mit monotonem Regellaß fort, und der schematische Charakter ihrer Typologien macht diese Literatur zu einer dürftigen Orientierungshilfe im Hinblick auf unsere Thematik. Im allgemeinen zeichnet sich die theoretische Literatur über moderne Trivialkultur durch einen krassen Mangel an wirklichem Interesse für die Details ihres Gegen-



standes aus. Unentwegt trifft man auf Phrasen über die »zersetzende« oder »hegemoniale« gesellschaftliche Rolle von Jazzmusik, Film oder Comics, die jeden Sinn für die Mannigfaltigkeit innerhalb dieser Bereiche oder jedes Gespür für die vielen Einzelpersonen und Geschichten vermissen lassen, die ja diese Formen der Darstellung entscheidend geprägt haben. (Nehmen wir zum Beispiel einfach eine so selbstsichere Verurteilung von Kitsch, bei der »Film, Steptanz, kommerzielle Literatur, Comics und Schlager« abgetan werden<sup>2</sup>, und ersetzen wir ihre Begriffe durch reale Personen – wie Charles Chaplin und Pier Paolo Pasolini, Fred Astaire, Paul Bowles und P.G. Wodehouse, George Herriman oder Duke Ellington –, so sehen wir, wie extrem brüchig die Grundlage sein kann, auf der sich solche Theorien zu stützen glauben.) Und speziell der modernen bildenden Kunst haben diese Diskurse wenig Beachtung geschenkt. Sie neigen vielmehr dazu, aus Überlegungen zur Situation der Romanliteratur, des Theaters oder der Musik bestimmte Erkenntnisse zu extrapolieren und sie in Prokrustes-Manier auf Malerei, Skulptur und Architektur zu übertragen.<sup>3</sup> Das vorliegende Buch geht von gegenläufigen Prämissen aus: sein Grundthema ist die bildende Kunst, und das Augenmerk richtet sich auf die Einzelheiten ihrer Geschichte.

Ein derart weitgespanntes Thema werden wir aus einer bewußt eingegrenzten Perspektive angehen. Die Wechselwirkung zwischen moderner Kunst und Trivialkultur stellt einen der wichtigsten Aspekte in der Geschichte der Kunst unserer Epoche dar. Zu Beginn dieses Jahrhunderts war sie konstitutiv für die Modernität der modernen Kunst und ist bis in das letzte Jahrzehnt für das Werk zahlreicher jüngerer Künstler bestimmend geblieben. Aber gerade weil das Thema so wenig handlich ist und immer wieder aufscheint, muß gleich zu Beginn eine drakonische Auswahl vorgenommen und Verzicht geübt werden, wenn wir im Rahmen eines einzigen Bandes eine kohärente Darstellung geben wollen. Moderne Malerei und Plastik bilden unser Grundthema. Das Buch sucht ausführlich auf die Besonderheiten der korrespondierenden Trivialbereiche einzugehen, die um die moderne Kunst herum angesiedelt sind; es wird aber keine vollständige Chronik etwa der Geschichte des Comic oder der Werbung in den letzten hundert Jahren anbieten, geschweige denn, sich an irgendeine breit angelegte Sozialgeschichte der Trivialkultur heranwagen. Wir sind der Ansicht, daß neue Gesichtspunkte in diesem Gebiet nur dann zu erschließen sind, wenn man zu einer begrenzten Zahl wichtiger Beispiele gezielte Fragen stellt und die gewonnenen Erkenntnisse anderweitig verifiziert – anstatt Pauschalaussagen zu treffen oder einfach jeden bekannten Aspekt des betreffenden Themas zu referieren. Wir konzentrieren uns daher nur auf einige geographische Zentren, hauptsächlich Paris und New York, mit gelegentlichen Abstechern nach London, Berlin, Moskau oder Los Angeles. Damit soll nicht etwa der Eindruck erweckt werden, die Kunst aus diesen Städten stelle die Essenz oder

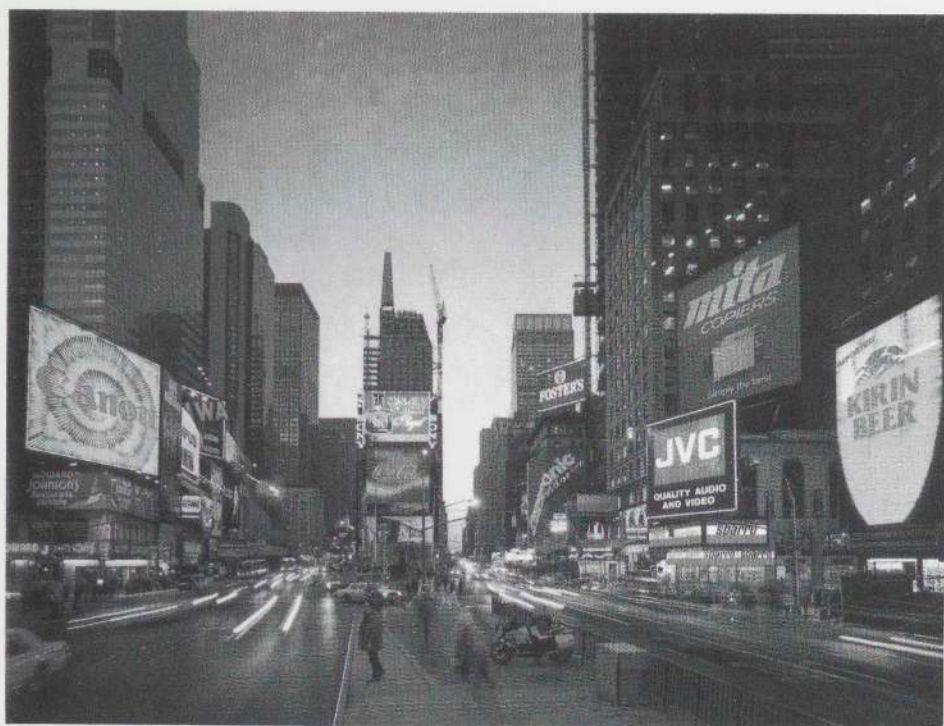


5 Der Times Square  
in New York, 1938

gar das Ganze der modernen Kunst dar. Im Gegenteil, da wir darauf bestehen, jedes Fallbeispiel in seinen einzelnen Faktoren zu betrachten, überlassen wir dieses Terrain anderen in der Hoffnung, daß in ähnlich angelegten Untersuchungen eben auf die Kunst der übrigen Städte – und auf andere Bereiche wie Architektur, Photographie oder Performance-Kunst – eingegangen werden kann.

Unsere Untersuchung gilt den Methoden der Umwandlung, mit deren Hilfe moderne Maler und Plastiker, angeregt durch das Potential bestimmter Formen der Trivialkultur, neue poetische Sprachen geschaffen haben. In einem nächsten Schritt ergibt sich zwangsläufig die Frage, wie diese Adaptionen häufig ihren Weg in die visuelle Prosa von Werbung und Zeitung zurückfanden. Um diesen Prozeß zu veranschaulichen, wollen wir uns auf stilistische Aspekte konzentrieren und dabei Detailbereiche wie Antiqua- und serifenlose Schriften oder die Punkte des Benday-Druckverfahrens, aber auch Großplanungen wie die Strategie des Gigantismus oder die faszinierende Verwandlung von Gegenständen ansprechen. Dies bedeutet, daß unser vorrangiges Interesse nicht unbedingt einer Kunst gilt, die zufällig aus trivialen Materialien wie Eisenschrott, Autowracks oder Ansichtskarten gemacht ist oder bestimmte Motive trivialer Kultur wie Kino-Leuchtreklame, Imbißlokale oder Rockstars einfach abbildet. Und wir sprechen hier auch nicht von dem Einfluß so allgegenwärtiger und facettenreicher Dinge wie Photographie, Film oder Jazz auf die moderne Kunst. Um einem Gefühl für diese neuen Dinge Ausdruck verleihen zu können, ob es sich nun um die synkopische Musik des Boogie-Woogie oder um





6 Bryan Burkey, *Times Square, New York*, 1990. Dye-transfer print, 40,6 x 50,8 cm. Im Besitz des Künstlers.

einen verwirrend neuen Raum-Zeit-Begriff handelt, mußten moderne Künstler erst einmal die bestehenden, bereits ausgebildeten Formsprachen als mögliche Quellen durchforsten, um geeignete bildnerische oder plastische Mittel zu finden – anders ausgedrückt: sie mußten einen Stil bilden. Ihre stilistischen Erfindungen haben dabei häufig die Entwicklung bestimmter Methoden und Strategien aus dem ›low‹-Bereich in den ›high‹-Bereich befördert und wieder zurück: Reklamewände zum Beispiel beeinflussen avantgardistische Maler, deren Werk später wieder die Gestalter dieser Reklamewände beeinflusst; oder Gestaltungstechniken in der Schaufensterdekoration werden in bestimmten Strukturen der Kunst aufgegriffen, die rückwirkend das Bild kommerzieller Aufmachung wieder verändern.

Ganz offensichtlich vollziehen sich diese internen Austauschvorgänge im Rahmen und unter dem Einfluß zufälliger Gewohnheiten, Konflikte und politischer Entwicklungen; ein Großteil unserer Arbeit wird darin bestehen, diese äußeren Umstände nachzuzeichnen. Wir wollen Objekten, die allzu oft – als »zeitlos« oder »nicht von dieser Welt« apostrophiert – isoliert wurden, wieder ihren Platz innerhalb der sich wandelnden, dynamischen Widersprüche des wirklichen Lebens geben. Dabei soll es aber vermieden werden, Dinge, die zutiefst historisch sind – individuelle Entscheidungen, geschmackliche Vorlieben und das unvorhersehbare Schicksal der Gegenstände, die auf den Marktplätzen gekauft und verkauft werden –, in statischen Kategorien oder nicht nachprüfbar und daher bequemen Abstraktionen einzukerkern. Soweit irgend möglich, wollen wir uns mit all unseren Themen, ungeachtet ihrer jeweiligen Dimension und Reichweite, auf der Ebene befassen, wo sie sich durch Individuen und in sichtbaren Merkmalen bestimmter Dinge manifestieren: Dieses Buch handelt, wie gesagt, von Menschen und Gegenständen.

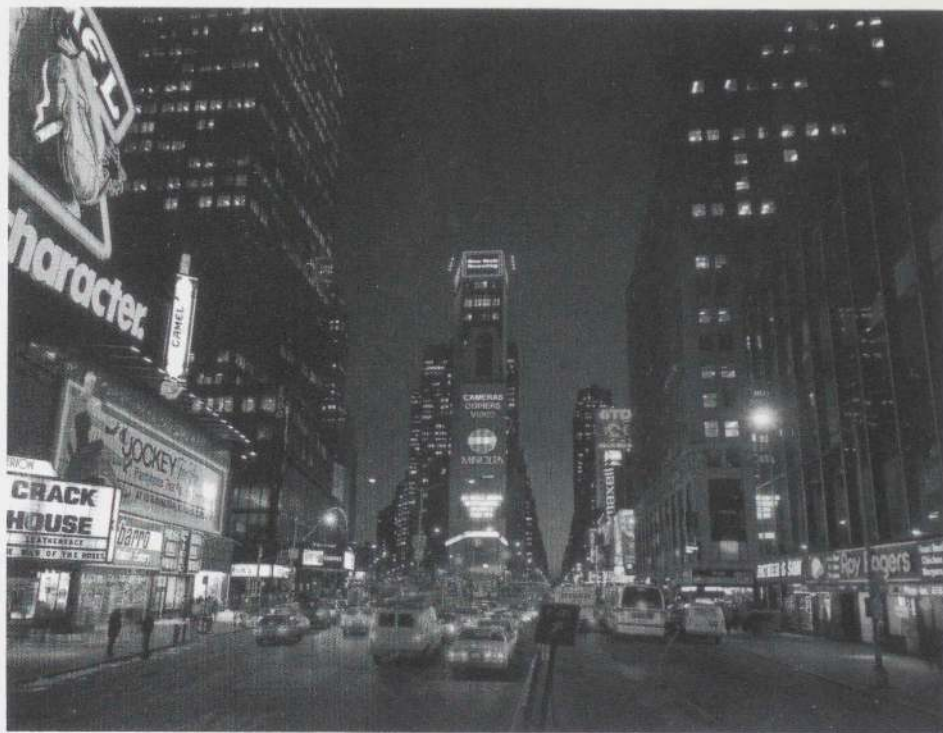
Unsere Chronik setzt ein, als das erste Mal Material aus dem Bereich der modernen Trivialkultur dem Gefüge der modernen Kunst einverleibt wurde: der Zeitpunkt, als die Kubisten Zeitungsschnipsel und Typographie von Verpackungen und Etiketten in ihr Werk einzubeziehen begannen. Nachdem wir die Wirkungsgeschichte ihrer Arbeit mit den schnellebigen gedruckten Wörtern verfolgt haben werden – als komprimierte Darstellung bestimmter Grundmuster in der Wechselwirkung zwischen hoher Kunst und den neuen kommerziellen Gegebenheiten der Großstadt –, interessiert uns, wie andere Künstler sich mit den älteren, schon existenten Formen der Graffiti und der Karikatur auseinandergesetzt haben; dann wenden wir uns wieder spezifisch modernen Phänomenen zu, dem Comic als dem modernen Stiefkind der Karikatur. Die weitestreichende Geschichte, die des komplexen Austausches zwischen moderner Kunst und den verschiedenen Formen der Werbung – Zeitungsanzeigen, Verkaufsauslagen, Warenkataloge, Verpackungen und dergleichen – ist die letzte dieser gesonderten, gleichwohl aber in einem größeren Zusammenhang stehenden Einzeluntersuchungen, die der Geschichte der modernen Kunst bis ungefähr 1970 nachgehen.

In einem Schlußkapitel kommen die Entwicklungen in der zeitgenössischen Kunst von 1970 bis 1990 zur Sprache. Damit soll kein historischer Bruch suggeriert werden: im Gegenteil, ein Ziel der anderen Kapitel wird es sein, zu einem besseren Verständnis dessen beizutragen, was heute stattfindet. Es gilt aber zu erkennen, daß wir an Ausstellungen mit Werken der letzten Monate oder Jahre nicht annähernd den gleichen Maßstab anlegen können wie an Kunst der frühen Moderne oder der Zeit unmittelbar nach dem Krieg. Betrachtungen über die Kunst der Gegenwart bringen es unweigerlich mit sich, daß in stärkerem Maße eigene gelebte Erfahrung wiedergegeben werden und die Analyse etablierter Leistungen dafür in den Hintergrund tritt. Darüber hinaus wollen wir auch einen falschen Eindruck von Kontinuität vermeiden. Die Kunst der letzten zehn oder zwanzig Jahre scheint teilweise ein anderes Gepräge zu haben, weil Künstler auf dieser Andersartigkeit insistierten. Zeitgenössische Künstler, die in ihrem Werk dem Phänomen der Trivialkultur nachgehen, haben sich in sehr vielen Fällen bewußt zu ihren Vorgängern auf Distanz begeben, indem sie geltend machten, daß ihre Zeit durch andere gesellschaftliche Kräfte geformt werde und ihre eigene Kunst die frühere Haltung der Moderne gegenüber Phänomenen wie Werbung zu kritisieren, statt sie fortzuführen beabsichtige. Ihre Kritik an den Leistungen der Moderne und die dieser Kunst innewohnende Kritik verdienen es, jeweils für sich betrachtet zu werden.

Bei jedem Schritt auf unserem Weg wollen wir der Versuchung widerstehen, allzu große theoretische Gebäude zu errichten, und statt dessen unsere Neugierde auf Einzelheiten richten. Wir wollen in der Geschichte zurückgehen und den Weg jenes



Künstlers der Jahrhundertwende durch die moderne Großstadtkultur in gewisser Weise verlängern, um mehr über jene profanen Dinge erzählt zu bekommen, die an den Rändern seines visuellen Bewußtseins angesiedelt waren und seither – nicht zuletzt dank der modernen Kunst – für unser Weltgefühl so wichtig geworden sind. Als Picasso und Braque erstmals Pariser Zeitungen zerschnitten, gab es da irgend etwas Besonderes an diesen Blättern, und wenn ja, was? Wie sahen Graffiti damals aus? Wann begann man sie zu beachten, und wem kam zuerst der Gedanke, sie könnten irgend etwas mit Kunst zu tun haben? Gehört die Karikatur nur zu den Graffiti, und ist sie ein uraltes Relikt menschlicher Boshaftigkeit, oder hat sie eine eigene Geschichte, die uns helfen würde, einige der seltsamen Gesichter und bizarren Körper in der modernen Kunst zu verstehen? Einiges ist uns gemeinhin vertraut: Wir wissen zum Beispiel, daß Roy Lichtenstein Bilder aus Comicheften übernahm und daß Marcel Duchamp und Francis Picabia Gegenstände des alltäglichen Gebrauchs als plastische Objekte und Porträts präsentierten. Aber welche Art von Comics wurde ausgesucht, wer waren ihre Zeichner, und welche anderen Comic-Stilarten standen damals noch zur Verfügung? Und wie dachten Leute außerhalb der Kunstwelt, wie zum Beispiel Ladenbesitzer mit Schaufenstern und Warenkatalogen, über die Präsentation und Personifikation von Gegenständen wie Toilettenbecken und Automobilzubehör? Es ist auch hinlänglich bekannt, daß sich Künstler wie Fernand Léger, Stuart Davis, Richard Hamilton und James Rosenquist direkt von der Werbung haben anregen lassen; aber bedeutete Werbung von Fall zu Fall immer dasselbe? Und wenn nicht, worin be-



standen die Unterschiede? Einzeln betrachtet mögen manche dieser Fragen ein wenig schlicht, ja einfältig erscheinen; in ihrer Gesamtheit aber können sie und ähnliche Fragen uns vor den Pattsituationen bewahren, in die leeres Theoretisieren führt, – und verhindern, daß wir in die gleiche selbstverschuldete Zwangslage geraten wie die Familie Dingbat. Gelingen, große Antworten ergeben sich häufig aus kleinen, naheliegenden ersten Fragen; gleich mit dem Umblättern dieser Seite schlagen wir vor, die Treppe hinunterzugehen und anzuklopfen.

7 Bryan Burkey, *Times Square, New York*, 1990. Dye-transfer print, 40,6 x 50,8 cm. Im Besitz des Künstlers.





1 Pablo Picasso, *Tisch mit Flasche, Weinglas und Zeitung*, 1912. Aufgeklebtes Papier, Kohle und Gouache auf Papier, 62 x 48 cm. Musée National d'Art Moderne, Centre Georges Pompidou, Paris, Schenkung Henri Laugier



**I**m Anfang war das Wort, und das Wort war BAL. Vielleicht hieß es aber auch BACH. Irgendwann im Frühherbst des Jahres 1911 griff Georges Braque nach einer einfachen Schablone, um in ein kubistisches Bild die drei Buchstaben B, A und L hineinzumalen, die eine Art volkstümliches Tanzfest bezeichnen, oder die vier Buchstaben B, A, C und H, die den Namen des barocken Komponisten bilden. Braque unternahm dieses kleine Experiment gegen Ende eines Urlaubs, und als er nach Paris zurückkehrte, hatte er zwei fertige Bilder mit diesen Schriftzügen im Gepäck (Abb. 2, 3). Wir werden nie mit letzter Sicherheit wissen, was zuerst da war: der Hinweis auf das Provinzfest oder die Huldigung an den Meister der Fuge<sup>1</sup> – wobei die Ambivalenz hier durchaus passend ist. Als Braque die Schablone von der Leinwand nahm, hatte er in ein Gemälde, in dem alles durchdacht und auf feinsten Doppelsinn abgestimmt war, ein Wort von unmittelbarer, unmißverständlicher Lesbarkeit gesetzt – in einem typographischen Stil, dem man normalerweise auf Transportkisten und als kommerzielle Grobschrift begegnete. Von diesem Zeitpunkt an sollte die saubere Abgrenzung zwischen der hohen Tradition der Kunst und der Welt der Plakate und billigen Unterhaltung – zwischen BACH und BAL – mit rapide zunehmender Häufigkeit überschritten und neu definiert werden. Mit der Anwendung der Schablonenschrift, die Braque in einem angeregten Klima des gegenseitigen Austausches mit Picasso einsetzte, wurde eine Kette von Ereignissen eingeleitet, die die spätere Beschäftigung moderner Kunst mit den Materialien der Trivialekultur maßgeblich bestimmte.

Gegen Ende 1911 befanden sich Braque und Picasso schon seit fast drei Jahren in einem gleichmäßigen Rhythmus gegenseitiger Atelierbesuche, Fachdiskussionen und einem gemeinsamen Hüten von Geheimnissen. Ein radikal neuer Malstil, der analytische Kubismus, ging daraus hervor, der gelegentlich auf eine reine Abstraktion zuzusteuern schien. Die Zusammenarbeit war so vollkommen, daß Außenstehende manche ihrer Arbeiten kaum auseinanderhalten konnten; eine Zeitlang signierten die beiden ihre Leinwände sogar nur auf der Rückseite, um das Gefühl eines gemeinsamen, personenübergreifenden Forschungsprojekts zu vermitteln. In diesen Jahren war der eine dem anderen aber nicht nur Partner und erster ›Augenzeuge‹, sondern auch größter Konkurrent; und Ende 1911 stand ihr brüderlicher Wettstreit kurz davor, in eine Phase raschen wechselseitigen Schlagabtausches einzutreten, die das Spiel, das sie spielten, in seiner Struktur verändern sollte.

In jenem Sommer hatten sie beide Stilleben und figurliche Bilder gemalt, die Zeitungen und Bücher als Beiwerk benutzten und daher typographische Elemente aus den Schlagzeilen der Titelseiten bestimmter Zeitungen einbezogen. Aber Braque durchbrach die Gemeinsamkeit ihres Stils mit seiner Schablone, als er deren unpersönliche, halb mechanische Buchstaben in jener direkten und lapidaren

Weise quer über die Bildoberfläche seiner Leinwände setzte, ohne eine Beziehung zu einem als Ganzes abgebildeten Stück Gedruckten herzustellen. Picasso ›antwortete‹, indem er zunächst in ähnlicher Manier seinen Gemälden Wörter oder Wortgruppen hinzufügte (Abb. 4); im Frühjahr 1912 überbot er den innovativen Vorstoß noch, indem er ein Stück Wachstuch mit einem photomechanisch aufgedruckten Rohrgeflechtmuster in ein Stilleben hineinklebte (Abb. 5). Monatelang sah sich Braque zu keiner entsprechenden Änderung seiner Techniken veranlaßt. Erst im folgenden September, als die beiden in der Nähe von Avignon gemeinsam Urlaub machten, war Braque zu einem weiteren Experiment bereit: Er wartete absichtlich, bis Picasso abgereist war, und klebte dann ein Stück Tapete mit imitierter Holzmaserung in eine Zeichnung. Mit dieser Initiative konfrontiert, gab Picasso seinerseits dem Ganzen noch einen zusätzlichen Reiz, indem er bedruckte Tapeten, buntes Papier und vor allem Zeitungsausschnitte zu geradezu eklektischen Kompositionen verarbeitete (Abb. 11).

Unterdessen hatte der Maler Juan Gris in eigener Weise auf Picassos *Stilleben mit Rohrstuhlgeflecht* reagiert. Im Oktober 1912 stellte er ein Gemälde mit aufgeklebten Spiegelglasscherben und ein zweites, das ein mit Text bedrucktes Stück Papier enthielt, aus.<sup>2</sup> Gegen Ende des Jahres beschäftigten sich Braque, Picasso und Gris intensiv mit der Idee, vorgefundene Elemente aus Papier in ihre Arbeiten hineinzukleben; und von da an bis zu Braques Stellungsbefehl im Jahre 1914 gelang diesen Malern in schneller Folge eine Fülle von Gemälden und ›papers collés‹ (*Papierklebebilder*), die die schnelllebigen Druckerzeugnisse, wie sie überall auf den Cafétischen und in den Straßen der Großstadt anzutreffen waren, in das Atelier und auf die Staffelei zu bringen schienen – dazu gehörten unter anderem Zeitungsausschnitte mit Schlagzeilen, Kinoprogramme, Zigarettenpackungen, Verpackungsetiketten sowie Werbeanzeigen für Rasiermesser, Pelze, Damenunterwäsche, Lampen und Liköre (Abb. 1, 6, 15–18, 35, 38, 44–51). Die wenigen, streng schablonierten Buchstaben Braques hatten den Weg frei gemacht für eine wortreiche Versammlung bunter Eintagsprodukte; und aus dieser ein Jahr währenden freundschaftlichen Rivalität war ein grundlegend veränderter Begriff davon erwachsen, wie Kunst entsteht und was ihr Wesen ausmacht.

Die neuen Assemblagen aus ausgeschnittenem Papier und die Gemälde mit Buchstaben benutzten vor allem die Wörter der neuen Zeit. Hauptlieferant der Wortgruppen, Buchstaben und bruchstückhaften Silben waren die Tageszeitungen. Köpfe, Schlagzeilen, Werbeanzeigen und Illustrationen kehren in dieser Phase des Kubismus ständig wieder (Abb. 1, 6, 10, 11, 16, 19, 29, 32, 33, 35, 44–46). Und über die Funktion als Rohstoffquelle für die ›papers collés‹ hinaus kehrt die Zeitung auch als Motiv immer wieder und hat bei der Beschwörung des Großstadtlebens wesentlichen Anteil. Indem sie dieses Material

W

Ö

R

T

E

R



2 Georges Braque, *Le Portugais (Der Emigrant)*, 1911. Öl auf Leinwand, 117 x 81 cm. Kunstmuseum Basel, Schenkung Raoul La Roche, 1952



3 Georges Braque, *Hommage an J. S. Bach*, 1911. Öl auf Leinwand, 54 x 73 cm. Sammlung Carroll und Conrad Janis, New York

4 Pablo Picasso, *Ma Jolie*, 1911-12. Öl auf Leinwand, 100 x 65,4 cm. The Museum of Modern Art, New York, erworben durch das Vermächtnis Lillie P. Bliss

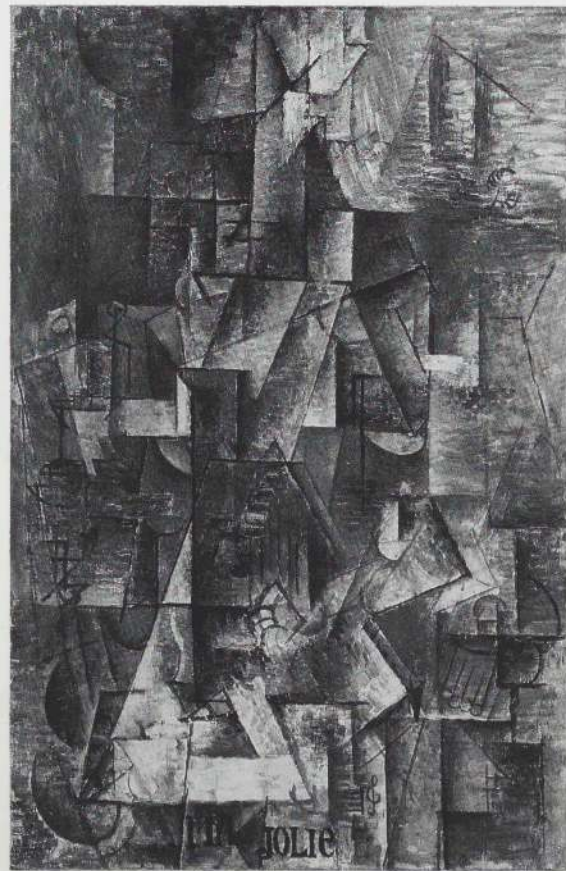


5 Pablo Picasso, *Stilleben mit Rohrstuhlgeflecht*, 1912. Collage aus Ölfarbe, Wachstuch und aufgeklebtem Papier über Leinwand (oval), eingefasst mit einem Seil, 27 x 35 cm. Musée Picasso, Paris

und diese Bildwelt einbezogen, bedienten sich die Kubisten eines neuartigen künstlerischen Verfahrens, um ein ganz modernes Phänomen zu erfassen. Ihr Verbündeter, der Dichter Guillaume Apollinaire, verfolgte das gleiche Ziel, als er im Jahre 1913 die Großstadt beschwor durch »Prospekte Kataloge Plakate die lauthals singen/Das ist die Poesie heute morgen und für die Prosa sind die Zeitungen da«. <sup>3</sup> In einem Text von 1918 bezeichnete Apollinaire gerade die Zeitungen als wirkungsvolle Symbole für den Geist der neuen Kunst, die auf umfassende, unvoreingenommene Erforschung des Lebens abziele – eine »enzyklopädische Freiheit ... , um nichts geringer als die einer Tageszeitung, die auf einer einzigen Seite die unterschiedlichsten Themen behandelt und die entferntesten Länder durchstreift«. <sup>4</sup>

Die Zeitungen, um die es hier geht, sind die Pariser Blätter in der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg, die eine echte Neuerung dieser Epoche darstellen. Was Apollinaire und seine Malerfreunde vorfanden, wenn sie jeden Morgen die Zeitung aufschlugen, war das Ergebnis einer ungeheuren Expansion und Veränderung im Zeitungswesen – die erste moderne »Medienexplosion«, die ein Gemisch aus Nachrichten, Reportagen und Werbung möglich machte und in der Mitte des 19. Jahrhunderts ihren Anfang genommen hatte. Im Jahre 1836 hatte Émile de Girardin die Pariser Presse revolutioniert, indem er die Zeitung in erster Linie durch den Verkauf von Raum für Werbeanzeigen finanzierte und dadurch den Preis halbierte. <sup>5</sup> Dieser neue Ansatz krepelte das Gewerbe um: Die Leser den Inserenten zu verkaufen, wurde fortan ebenso wichtig, wie die Zeitung den Lesern zu verkaufen. Die Abhängigkeit von zu-

sätzlichen Anzeigenseiten ging Hand in Hand mit einem Bedarf an steigenden Auflagenziffern und brachte Veränderungen im Erscheinungsbild ebenso wie im Inhalt der Presse mit sich. Girardin war auch der erste, der Fortsetzungsromane in den Tageszeitungen abdruckte, um eine Leserschaft an sich zu fesseln. (Diese »romans feuilletons« waren das, was man im Englischen »cliffhangers« nennt, Geschichten, in denen sich am Ende einer Folge immer Spannung aufbaut und erst in der Fortsetzung löst; sie waren darin heutigen Fernsehserien nicht unähnlich und wurden in ähnlicher Weise als verdummende Banalitäten beklagt.) <sup>6</sup> Bald schwellen die Anzeigenteile der Zeitungen an und veränderten ihr Aussehen: In den 1850er und 1860er Jahren setzten sich französische Zeitungen über die starren Konventionen der Spaltenbreite hinweg, die noch immer das Gesicht ihrer amerikanischen Pendanten prägte, und »öffneten ihre Seiten aufwendigen Großanzeigen mit einem phantasievolleren Gebrauch neuartiger Schrifttypen«. <sup>7</sup> Die Aufmachung der vorderen, rein redaktionellen Teile blieb bis in die Zeit der Dritten Republik hinein eher zurückhaltend und homogen (Abb. 8), doch in der Zeit des Fin de siècle gewannen technische Möglichkeiten wie die photo-mechanische Illustration einen höheren Stellenwert (Abb. 7, 13). Gleichzeitig trat eine Änderung im Tonfall und Inhalt der Nachrichten ein, da telegraphische Verbindungen neueste Meldungen von fernen Schauplätzen einer Welt übermittelten, die in den Jahren vor 1914 zunehmend instabil geworden war und immer offenkundiger auf Krieg zusteuerte. Die Titelseite wurde folglich komplexer aufgegliedert,







6 Juan Gris, *Le Journal*, 1914. Öl, aufgeklebtes Papier und Bleistift auf Leinwand, 55 x 46 cm. Sammlung Judith Rothschild

und auf den hinteren Seiten erschienen immer dichter gedrängt besonders auffällige Schrifttypen und Illustrationen.

Der andere entscheidende Faktor, der – neben den gewerblichen und technologischen Entwicklungen – der neuen Pariser Presse zum Durchbruch verhalf, war das Gesetz, das die Dritte Republik am 29. Juli 1881 verabschiedete. Es schaffte jegliche Form staatlicher Zensur ab und bekräftigte somit ein allgemeines Recht zur Veröffentlichung, das weder im Zweiten Kaiserreich noch in den ersten Jahren der Republik nach 1870 bestanden hatte.<sup>8</sup> Da es genau in die Zeit fiel, als die wegen des Aufstandes der Kommune von 1871 zur Verbannung Verurteilten wieder nach Frankreich zurückkehren durften

und die politische Diskussion nach einer langen Zeit der Unterdrückung und des Verstummens wieder aufflammte, machte das Gesetz von 1881 den Weg frei für eine Flut von Zeitungen jeder politischen Couleur und für einen verschärften Wettbewerb innerhalb eines expandierten Marktes.

In diesem Klima Zeitungen verkaufen zu müssen, förderte Sensationshascherei und führte zu einer expansiven neuen Form des Massenjournalismus, der von Paris aus über den Schienentransport auch ein weit entferntes Publikum erreichte. »Spätestens in den 1890er Jahren«, berichtet Daniel Pope, »hatten die französischen Groschenblätter auflagenmäßig alle anderen Zeitungen in der Welt überflügelt. In den ersten Jahren des neuen Jahr-





8 *Le Figaro*, 2. Januar 1875, S. 1



9 *Le Figaro*, 2. Januar 1875, S. 5

10 Pablo Picasso, *Vieux-Marc-Flasche, Glas und Zeitung*, 1913. Kohle, aufgeklebtes und angeheftetes Papier auf Papier, 63 x 49 cm. Musée National d'Art Moderne, Centre Georges Pompidou, Paris, Schenkung Henri Laugier

hunderts weiteten die vier wichtigsten Pariser Tageszeitungen ihr Vertriebsnetz auf das ganze Land aus. Gegen 1914 belief sich ihre Auflagenzahl zusammengenommen auf um die viereinhalb Millionen täglich, ungefähr vierzig Prozent der Gesamtauflage aller französischen Zeitungen.<sup>9</sup>

Der Zeitungsboom zog neue Spielarten der politischen Betätigung nach sich, die auf Kontrolle und Manipulation der öffentlichen Meinung abzielten. Man braucht nur an die öffentliche Polemik im Zusammenhang mit der Dreyfus-Affäre um die Jahrhundertwende zu denken (zusammengefaßt in der denkwürdigen Schlagzeile des Zolaschen Leitartikels *Jaccuse*), um nachvollziehen zu können, welchen entscheidenden Faktor in der gesellschaftlichen Diskussion die Pariser Zeitungen inzwischen bildeten.<sup>10</sup> Sie breiteten vor ihren Lesern eine zweite Wirklichkeit aus, eine bearbeitete Fassung parallel zur zeitgenössischen Realität, die sensationeller, aufdringlicher und zeitlich komprimierter war, als sie ein einzelner jemals zu erfassen vermochte. Und



da verschiedene Kreise die Macht der Presse auszunutzen suchten, um die öffentliche Meinung zu steuern, wurde die Glaubwürdigkeit der Pariser Blätter regelmäßig durch Skandale erschüttert, die immer wieder Tatsachenverfälschungen und weitverbreitete Korruption ans Licht brachten.<sup>11</sup>

Diese in neuartiger Weise heterogene, voreingenommene rivalisierende Presse war auch aufs engste verzahnt mit – und abhängig von – der Entwicklung der modernen Werbung. In den ersten Jahren des 20. Jahrhunderts nahmen die Zeitungen immer mehr an Umfang zu, um zusätzliche Anzeigen unterzubringen. Der Standardumfang von vier Seiten wurde von *Le Figaro* erstmals 1895 auf sechs erweitert, und 1901 folgten seinem Beispiel zwei weitere Zeitungen. (»Die sechste Seite einer Zeitung ist eine Wand«, lautete eine Maxime der Werbebranche, die dort ihre Mitteilungen »anschlug« und sich über das heillose Durcheinander in der Anordnung dieser Anzeigen beklagte.)<sup>12</sup> Die von den Kubisten am häufigsten zerschnittene und abgebildete Zeitung, *Le Journal*, trieb diesen neuen kommerzialisierten Journalismus auf die Spitze; sie war die einzige Zeitung, die regelmäßig mehr als acht Seiten druckte.<sup>13</sup> In den Jahren unmittelbar vor Kriegsausbruch schließlich wurde die Durchdringung von Verkaufsanzeigen und Nachrichten, die schon seit Girardin in den Zeitungen angedeutet war, geradezu ein äußeres Merkmal: Werbeanzeigen erschienen auf der gleichen Seite zwischen aktuellen Berichten und Reportagen, und durch die Verwendung verschiedenster Schrifttypen wurde das Erscheinungsbild immer greller. Auch die Zeitungen betrieben heftige Reklame (viele der Zeitungsköpfe, die die Kubisten in ihre Bilder einflochten, waren als Kioskschilder, Plakate und Reklamewände allgegenwärtige Insignien der Großstadtlandschaft). Die Grenze zwischen Berichterstattung und Verkaufsförderung verwischte sich zusehends.<sup>14</sup>

Derlei abgeschmackte Mixturen aus Sensationsgier, Werbung und Unterhaltung waren ohne Zweifel das Phänomen, worauf Oswald Spengler anspielte, wenn er im Aufstieg der modernen Zeitung Pariser Prägung eines der deutlichsten Anzeichen für den Verfall und drohenden Untergang der abendländischen Zivilisation sah.<sup>15</sup> Auf einen jungen Ausländer wie Picasso jedoch dürfte dieses seltsame, für Paris so spezifische Phänomen eine ganz andere Faszination ausgeübt haben: Der Zeitungskiosk um die Ecke war ein Quell großstädtischer Modernität, das Sammelbecken einer neuartigen, täglich aufs Neue ausgegossenen Flut von Information und Verführung, wobei Schrift, Layout sowie die politische und kommerzielle Reizwirkung schnellen Stilwechslern unterlagen (Abb. 12). Die Auslagen dieser Kioske waren gegen 1911 in der Tat dermaßen überfüllt, daß man sie mitverantwortlich hielt für den Niedergang der Buchhandlungen und der Präfekt von der Seine ein Gesetz zum Verbot der ausklappbaren »Flügel« in Erwägung zog, auf denen dieses Angebot präsentiert wurde.<sup>16</sup> Indem sie um 1912–14 für ihre »papier collés« Fetzen aus Zeitun-





11 Pablo Picasso, *Gitarre, Notenblatt und Glas*, 1912. Aufgeklebtes Papier, Gouache und Kohle auf Papier, 47,9 x 36,5 cm. Marion Koogler McNay Art Museum, San Antonio

gen herausrissen, schöpften Picasso und die anderen Künstler unmittelbar aus dem kommerziell stimulierten Fluß der Sensationen, der Gleichzeitigkeit und des rasanten Wandels, mitsamt aller Bedrohung durch politische Unruhe und den Verlockungen des Konsums, die eben das zeitgenössische urbane Bewußtsein ausmachten.

Wenn die Kubisten die Tageszeitungen durchblättern, sonderten sie jedoch keineswegs nur die allerneuesten Aspekte aus. Diese Blätter waren in

Wirklichkeit sprunghafte Sammelsurien, wo das drängend Aktuelle auf seltsam Veraltetes stieß; und entsprechend reagierten die Künstler darauf. Oft aus ein und derselben Ausgabe schnitten die Kubisten auffällige Schlagzeilen über Krieg ebenso aus wie banale Reklame für Billigspirituosen. Gewöhnlich jedoch mieden sie die ›modernisierten‹ Elemente der Illustration (Abb. 14), und die sattsam vorhandene photographische Bebilderung beachteten sie so gut wie überhaupt nicht (Abb. 13). Beim Heraus-picken von Reklamematerial aus den hinteren Tei-



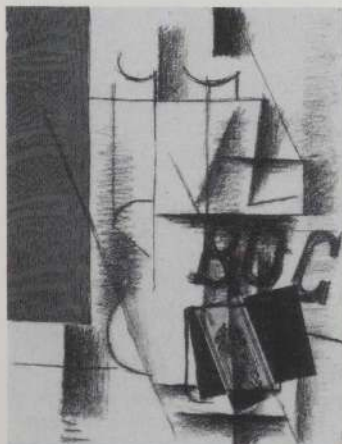


13 *Le Journal*,  
1. Dezember 1912, S. 1



14 *Le Journal*,  
3. Dezember 1912, S. 10

15 Georges Braque, *Glas und  
Tabakpäckchen (BOCK)*, 1912-13.  
Kohle und aufgeklebtes Papier auf  
Papier, 31 x 24 cm. Kunstmuseum  
Basel, Kupferstichkabinett,  
Schenkung Raoul La Roche, 1963



len ignorierten sie durchweg die imposanten Großanzeigen, die damals wie Flaggschiffe für große Markenartikel zu erscheinen begannen (Abb. 21), um bei groben, altmodischen Füllseln für weniger renommierte Artikel oder Firmen zu landen (Abb. 19). Beim Durchblättern einer Ausgabe von *Le Journal* für den 9. Dezember 1912 übergang Picasso sogar achtlos eine Anzeige für einen Füllfederhalter, die sich bereits mit dem Kubismus als dem Stil der Stunde schmückte (Abb. 20), um der gleichen Seite eine reizlose Spalte Druckschrift zu entnehmen. In dieser und ähnlicher Weise destillierten jene Künstler ein ganz bestimmtes Gefühl ihrer persönlichen Gegenwart und der Stimmung der neuen Zeit überhaupt heraus: ein Gefühl der widersprüchlichen Vielfalt, in der sich – in den Nachrichten – täglich aufs neue die Zukunft inmitten des versickernden Rückstands veraltender Stile ankündigte.

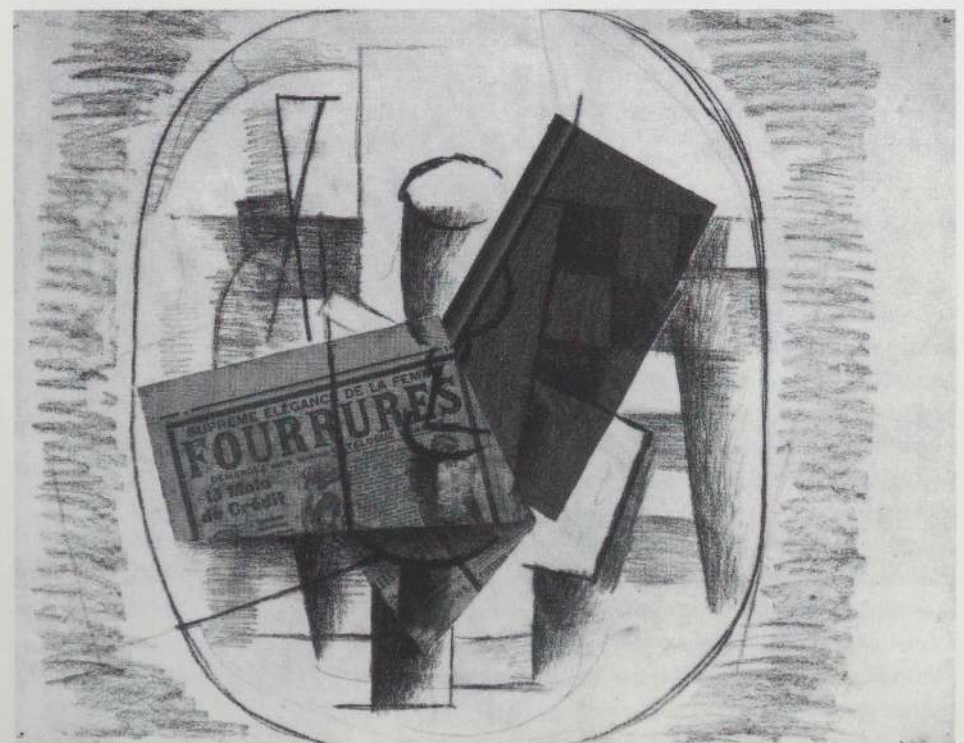
In einigen wichtigen Punkten trafen die Kubisten offenbar immer wieder eine Wahl, die bewußt rückgewandt war oder die zumindest dem zuwiderlief, was in der Kunst im allgemeinen als fortschrittlich galt. Im Paris dieser Zeit war es durchaus nicht ungewöhnlich, wenn ein Künstler in seine Bilder Worte einfügte oder sich gar für öffentliche Drucksachen interessierte. Eine teils auf japanische Einflüsse zurückgehende Vorliebe des Fin de siècle für flächige Gestaltung hatte schon Künstler wie Toulouse-Lautrec und Pierre Bonnard veranlaßt, mit Plakentwürfen zu experimentieren, bei denen Schrift und Bild ineinander übergingen (Abb. 24, 25). Die französische Werbung hielt sich gerade diese Synthese aus progressiver Ästhetik und Reklame zugute. Die Wände, an denen die Kubisten entlanggingen, waren vermutlich vielfach zugleisteuert mit »modernen« Kombinationen aus stilistischer Vereinfachung und innovativer Typographie (Abb. 27).



Picasso selbst hatte gerade solche modischen Text/Bild-Gestaltungen als Anfänger in Barcelona meisterhaft beherrscht (Abb. 23). Doch wie Braque und Gris sagte er sich von all diesen Dingen los. Sie ignorierten oder mieden den Großteil ihres urbanen Umfeldes, wo »guter Geschmack« und kommerzieller Nutzen vermeintlich einträchtig nebeneinander existierten oder sich verbündeten. Statt dessen installierten sie in ihren Collagen und »papiers collés« Miniaturwelten, in denen die beiden Bereiche Kunst und Industrie ihren jeweils eigenen Charakter beibehielten und übergangslos aufeinanderstießen. Ein noch so sorgfältig gezeichnetes, zartes Liniengefüge, das eine Flasche darstellte, konnte direkt überdeckt werden von einer nüchtern-schmucklosen Etikette, Anzeige oder Schlagzeile (Abb. 30, 31).

Unter den Bestandteilen der gedruckten Umwelt waren es »anonyme« Erzeugnisse wie Bierflaschen- und Bouillonetiketten ohne jeden bewußten

16 Georges Braque, *Glas und  
Flasche*, 1913-14.  
Kohle und aufgeklebtes  
Papier, 48 x 62 cm.  
Privatsammlung,  
Schweiz

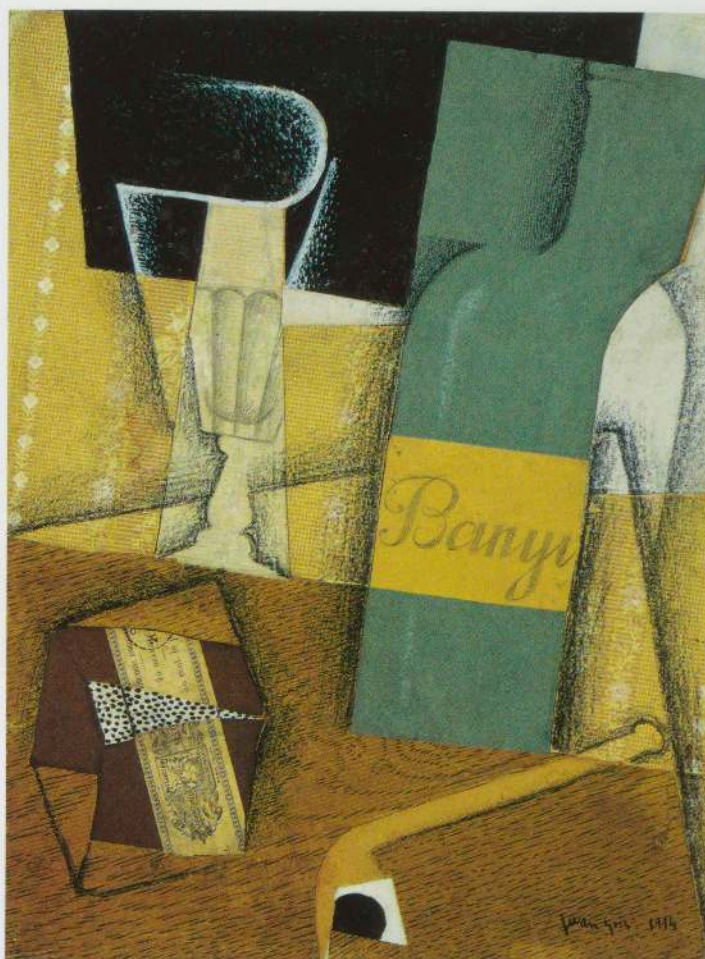




künstlerischen Anspruch, von denen diese Künstler am meisten angezogen wurden. Die Schrifttypen, die sie bevorzugten – dicke, schwere Groteskschriften –, waren die antiquierten Schwergeschütze im sich erneuernden Arsenal des Kommerzes. Picasso und Braque, und in ihrem Sog Gris, hegten offenbar eine mit Nostalgie gepaarte Vorliebe für diese banalen Elemente des Massendesigns. Die von ihnen bevorzugte Welt der Typographie und der Werbeanzeigen strahlte im allgemeinen eine vulgäre, unpräzise Energie aus.

Die Art und Weise allerdings, wie das Material eingesetzt wurde, war unmißverständlich radikal, auch wenn dabei gegen den Strich des ›Fortschritts‹ gebürstet wurde: Die Produkte der modernen Gesellschaft waren dazu da, um die Kunst zu verändern, nicht umgekehrt. Es wird immer wieder gesagt (ohne daß die notwendige Geschicklichkeit – und die Befriedigung – hinreichend bedacht wird, die mit der neuen Form des ›Zeichnens‹ mit der Schere und einer neuartigen Arbeitsweise mit stets neu arrangierbaren Elementen einhergeht), daß bei den Schneide- und Klebverfahren des ›papier collé‹ seitens des Künstlers kein besonderes handwerkliches Geschick gefragt sei. Doch es sei daran erinnert, mit welcher Konsequenz die Kubisten eine besondere Ehrfurcht vor individuellem handwerklichen Können verwarfen, mitsamt den damit verbundenen Vorstellungen eines neu ›schöpfenden‹ Künstlers, die für viele den Schlüssel zum Fortschritt in der modernen Kunst darstellten.

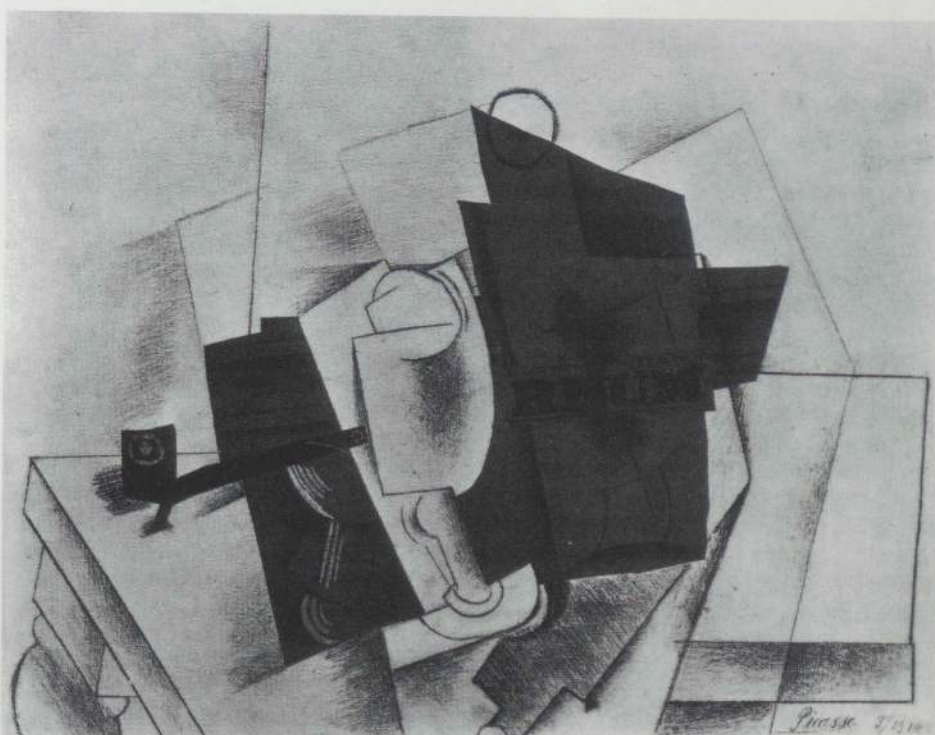
Die Erneuerung des Kunstgewerbes angesichts der drohenden Industrialisierung war im späten 19. Jahrhundert gleichermaßen ein Anliegen der Wirtschaft wie des Staates. In der ›Arts and Crafts‹-Bewegung und ihr verwandten, zunftähnlichen Unternehmungen, die zu Beginn dieses Jahrhunderts neben avantgardistischen Zirkeln von Wien bis Helsinki entstanden, galt eine von begnadeten Individuen erdachte und geschaffene Kunst als rettende Bastion gegen die Verfälschungen der mechanischen Herstellung. Die Idee einer integrierten, organischen Gesellschaft hoffte man mit Hilfe von Programmen verwirklichen zu können, die die Künstler dazu aufriefen, alle Bereiche des Lebens zu verschönern, darunter auch Möbel, Ausstattung und Typographie (Abb. 26) – häufig in Form eines harmonischen, übergreifenden Stils, wie er etwa in den organischen Kurven des Jugendstils zum Ausdruck kommt.<sup>17</sup> Eine größere Brückierung dieser Ideale läßt sich wohl kaum vorstellen als Picassos und Braques bunte Sammelsurien von vorgetäushtem Rohrgeflecht, imitierter Holzmaserung, billiger maschinengefertigter Tapete und grob-einfacher Reklametypographie. Indem sie sich Schablonen und gängiger Kniffe des Dekorateurgewerbes bedienten (u. a. das Bearbeiten von Farbe mit einem Kamm, um den Effekt von Holzmaserung zu erzeugen), verbanden Picasso und Braque – die gelegentlich sogar in Arbeiteranzügen anzutreffen waren – ihr künstlerisches Geschäft mit der Alltagserfahrung von Handfertigkeit und mechanischer Arbeit. Sie traten



17 Juan Gris, *Die Banyul-Flasche*, 1914. Aufgeklebtes Papier, Öl und Bleistift auf Pappe, 38 x 28,5 cm. Sammlung Mr. und Mrs. James W. Alsdorf, Chicago

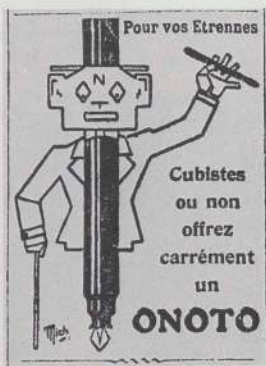
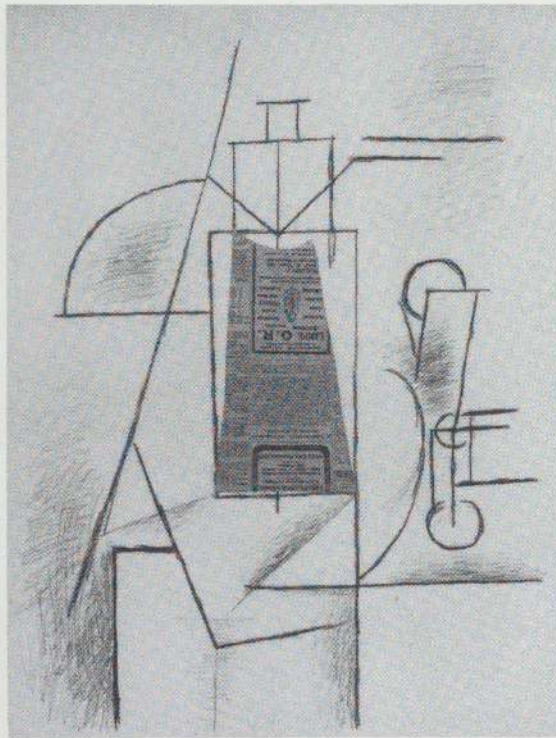
damit jenen entgegen, die hehren kunstgewerblichen Idealen nachhingen oder aus hochwertiger Handwerksarbeit einen Kult machten. Sie trieben ihre geheimen Spielereien mit arbeitsparenden Verfahren und machten aus handwerklichen Techniken eine ›Denkkunst‹. Als sie schließlich in ihre Ge-

18 Pablo Picasso, *Pfeife, Glas und Rumflasche*, 1914. Aufgeklebtes Papier, Bleistift und Gouache auf Karton, 40 x 52,7 cm. The Museum of Modern Art, New York, Schenkung Mr. und Mrs. Daniel Saidenberg





19 Pablo Picasso, *Flasche und Glas*, 1912. Aufgeklebtes Papier, Kohle und Bleistift auf Papier, 60 x 46 cm. Sammlung de Menil, Houston



20 Anzeige aus *Le Journal*, 9. Dezember 1912, S. 7

21 *Le Journal*, 3. Dezember 1912, S. 10



22 *Le Journal*, 3. Dezember 1912, S. 7

mälde nach einer langen Phase fast monochromer Enthaltensamkeit wieder buntere Farben einführten, experimentierten sie mit einer handelsüblichen Farbe, Ripolinlack (vgl. Abb. 42 und 47) – teils um eine lebhaftere Chromatik zu erzielen, die aus der hohen Tradition der bildenden Kunst ausscherte, offenbar aber auch, weil diese Farbe mit einer glatten, einförmigen Unpersönlichkeit der Oberfläche trocknete und dabei jeden Anflug von malerischer Finesse verleugnete.<sup>18</sup> Kommerzielles Design bot wie das Medium Zeitung ein breites Spektrum von Möglichkeiten, und aus beiden wählten sie die Materialien und Stilarten aus, die am wenigsten mit Kunstanspruch befrachtet schienen und sich möglichst wenig ›modern‹ gaben.

Mit der Vorliebe für eine bestimmte Palette von Schriftarten bildete sich auch eine spezielle Poetik heraus. Die Kubisten fesselte die kompakte Wucht von Wörtern, die im Dienst des Broterwerbs standen, moderne Ideogramme, die ihre Bedeutung in ihrer Form selbst trugen: Firmenlogos, Etiketten und Zeitungsköpfe, deren jeweiliger typographischer Stil zu einer ›Marken‹-Identität verhalf. Diese Künstler bevorzugten offensichtlich den besonderen

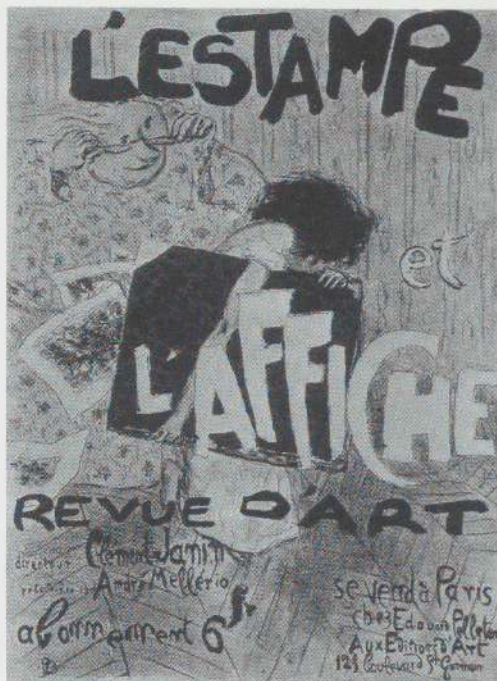
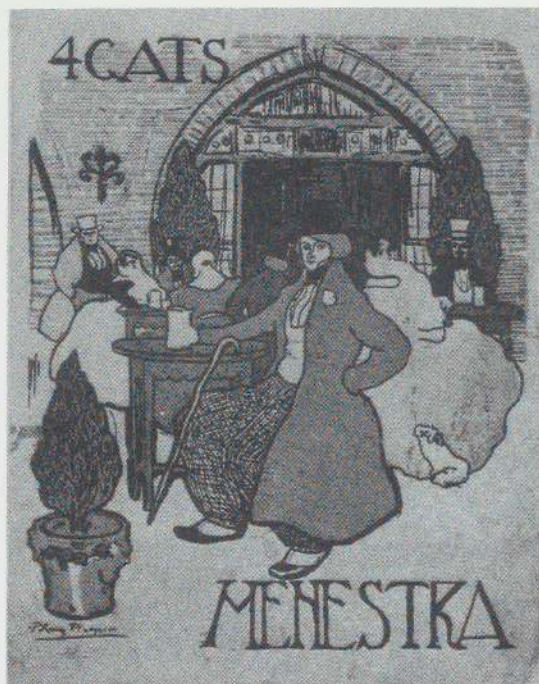


Jargon der Schlagzeilen und Zwischentitel, wo prägnante Aufmacher marktschreierisch ihre Botschaften verkündeten (LA BATAILLE S'EST ENGAGÉE – ›Der Kampf hat begonnen‹; Abb. 7, 11). Gleichzeitig jedoch ruhten sie sich nicht einfach auf der formalen Ökonomie der Marketingsprache aus. Wie Robert Rosenblum erstmals detailliert aufgezeigt hat, bemühten sich Picasso, Braque und Gris, die sekundenschnelle Effizienz dieser Form von Kommunikation zu untergraben, indem sie die vorgefundenen Worte in Fragmente zerlegten, zurechtstutzten und zu neuen Verbindungen ordneten, die durch Wortspiele und ironische Anspielungen mannigfache private Bedeutungen freisetzen, welche sich in der Animation der öffentlichen Vokabeln verbargen.<sup>19</sup>

Noch bis in die späten fünfziger Jahre sahen Kunsthistoriker und Kenner des Kubismus in diesen Beschriftungen eine Wiedereinführung der ›Realität‹ oder – formal – eine Betonung der Zweidimensionalität der Bildfläche. Rosenblum aber erkannte deutlicher als seine Vorgänger, daß es sich bei ihnen geradezu um sprechende Bilder handelt: Diese Worte wollen gelesen werden. Picasso, Braque und Gris entnahmen den Nachrichten und den Tagesgeschäften ein Vokabular, mit dem sie ihre Arbeiten um eine linguistische, konzeptuelle und sogar politische Dimension erweiterten. Um diese Werke zu verstehen, müssen wir zum Teil die wörtliche Bedeutung und die lokalen Assoziationen enträtseln, die den ausgewählten Worten anhafteten.

Rosenblum zeigte zum Beispiel, wie die Kubisten mit dem einfachen Wort JOURNAL (Abb. 6, 7, 10, 11) spielten – speziell dem Namen der Tageszeitung *Le Journal*, deren Kopf der von ihnen verwendete Schriftzug entnommen war, und im Französischen gleichzeitig der Oberbegriff für Zeitung –, indem sie es zerlegten in die Wörter für Tag (JOUR), für Urinal (franz. ebenfalls ›urinal‹, hier zusammengesetzt zu URNAL; Abb. 32), und für Spiel (franz. ›jeu‹ und ›jouer‹, umgesetzt in JOU, Abb. 29; eine weitere Vertauschung würde ›jouir‹ ergeben: Genuß erleben, speziell im geschlechtlichen Sinne). Rosenblum wies noch weitere versteckte Botschaften in den Schlagzeilen und Werbeanzeigen nach. UN COUP DE THÉÂTRE zum Beispiel (Abb. 28) ließ sich zu UN COUP DE THÉ fragmentieren (Abb. 30), so daß aus einer ›dramatischen Wende‹ (bezogen auf eine Episode in den Balkankriegen) eine Zeile wurde, die an die Wendung ›un coup de dés‹ erinnert (›Fallen der Würfel‹), die ihrerseits wieder Stéphane Mallarmés symbolistisches Meisterwerk, das Gedicht *Un coup de dés jamais n'abolira le hasard* anklingen läßt (Durch Pokern wird man nie das Risiko ausschalten). Da Picassos Französisch zu der Zeit kümmerlich war und die Wahrscheinlichkeit gering ist, daß er über bloße Vertrautheit mit dem Titel hinaus das Gedicht auch gelesen hatte, mag er durch die strategische Weglassung einiger Buchstaben vielleicht auch an etwas eher Prosaisches gedacht haben, das mit dem Leben in den Cafés zusammenhing: eine Tasse (›coup[e]‹) – oder milieusprachlich: ein ›Schuß‹, eine ›Dosis‹ – Tee; oder sogar, durch





Klangassoziation, an den Salat aus Rohgemüsen, den man unter der Bezeichnung ›crudité‹ bestellte. Braque konnte außerdem den morgendlichen Appell im Zeitungskopf RÉVEIL (von dem sich das militärische ›veille‹ herleitete) in die Beschwörung eines Traumes, RÊVE, verwandeln und zugleich aus dem Untertitel das Wort ORGAN[E] beibehalten, um es in zweideutiger Weise in der Darstellung einer Frau zu plazieren (Abb. 33). Aus der undefinierbaren Dame mit Gitarre wurde so entweder das Organ eines Traumes mit einer versteckten Anspielung auf ›orgue/organiste‹, ›Orgel/Orgelspielerin‹, oder die Trägerin eines Traumorgans.

Für solche Bearbeitungen und Neuzusammensetzungen von Gedrucktem waren Anregungen unmittelbar zur Hand, wenn man sie nur ernst zu nehmen bereit war. Plakatierte Wände boten täglich ein Schauspiel unbeabsichtigter Überarbeitungen und Kombinationen (Abb. 27), auch wenn diese urbanen ›Schandflecke‹ inzwischen nicht mehr so weitverbreitet waren wie im Jahrhundert davor. (Die beiden

Titelseitenphotos in Gris' Gläser, Teetasse, Flasche und Pfeife auf einem Tisch, Abb. 35, zeigen die Situation vor und nach dem Erlaß von Gesetzen, die die Plakatierung auf den meisten öffentlichen Denkmälern und Wänden einschränkten oder untersagten.)<sup>20</sup> Auf den Plakatsäulen der Boulevards (Abb. S. 8) oder den Kiosken, wo ganze Schichten von übereinanderliegenden, gefalteten Zeitungen und Zeitschriften auf Gestellen dargeboten wurden (Abb. 34), war das unmittelbare Nebeneinander un-

23 Pablo Picasso, Speisekarte des ›Els Quatre Gats‹, 1899. Farbdruck, 22 x 16,5 cm. Museo Picasso, Barcelona

24 Pierre Bonnard, L'Estampe et l'affiche, 1897. Lithographie, 82,8 x 61,2 cm. The Museum of Modern Art, New York, Purchase Fund

25 Henri de Toulouse-Lautrec, Moulin Rouge (La Goulue), 1891. Plakat, Lithographie, 191 x 117 cm. The Art Institute of Chicago, Sammlung Mr. und Mrs. Carter H. Harrison

26 Typographische Musterseite von Koloman Moser aus Beispiele künstlerischer Schrift, herausgegeben von Rudolf von Larisch, Wien 1900, S. 22. The Museum of Modern Art, New York, Architecture and Design Study Collection



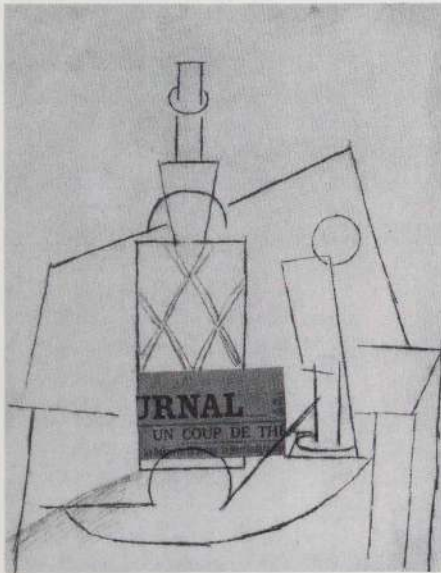
27 Plakatwand in Dijon, 1901





28 *Le Journal*,  
4. Dezember 1912, S. 1

29 Georges Braque, *Zeitung und Würfel (JOU)*, 1912-13, Kohle auf Papier, 51 x 24 cm. Kunstmuseum Basel, Kupferstichkabinett, Schenkung Raoul La Roche, 1963



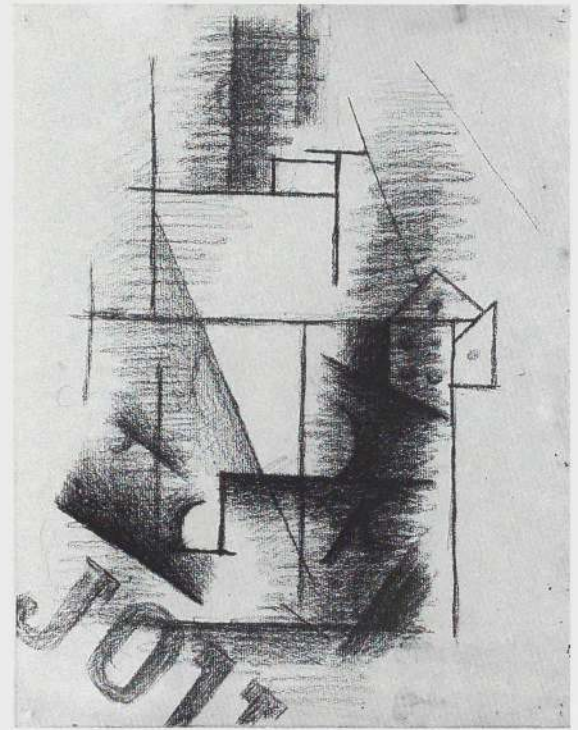
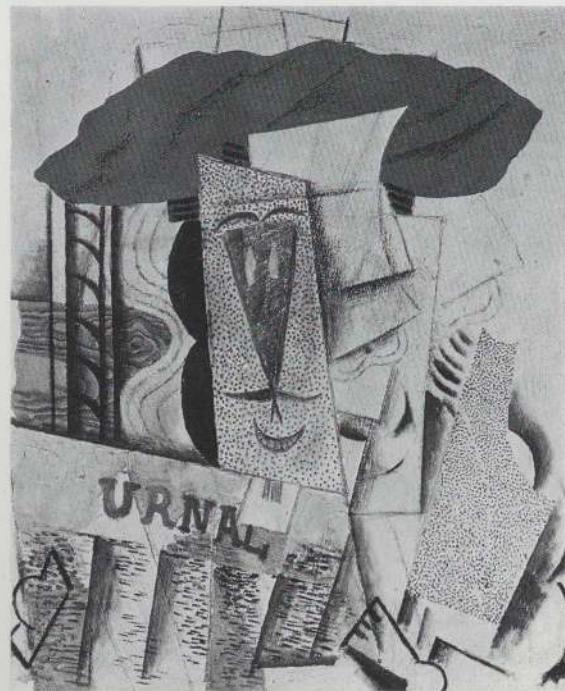
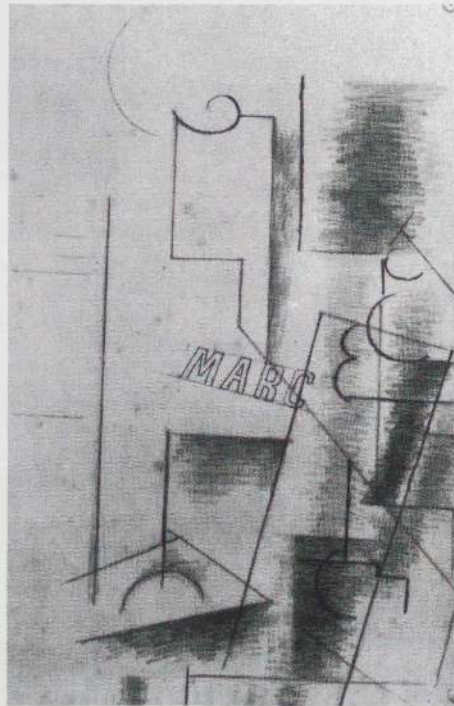
30 Pablo Picasso, *Tisch mit Flasche, Weinglas und Zeitung*, 1912. Aufgeklebtes Papier, Kohle und Gouache auf Papier, 62 x 48 cm. Musée National d'Art Moderne, Centre Georges Pompidou, Paris, Schenkung Henri Laugier

31 Georges Braque, *Marc-Flasche*, 1912. Kohle und Conté-Kreide auf Papier, 48 x 31 cm. Kunstmuseum Basel, Kupferstichkabinett, Schenkung Raoul La Roche, 1963

32 Pablo Picasso, *Student mit Zeitung*, 1913-14. Öl und Sand auf Leinwand, 73 x 59,5 cm. Privatsammlung, Schweiz

terschiedlicher Schriftgrößen und -typen und die unfreiwillige Beschneidung oder überraschende Gegenüberstellung von Wörtern oder Wortfragmenten etwas Alltägliches. So konnte etwa ein Ausschnitt, den Picasso einer Titelseite entnahm, fast genau dem Falz folgen, an dem entlang die Zeitung offenbar der Länge nach gefaltet war (Abb. 7). Sein Ausschnitt dürfte in diesem Fall schon vorbestimmt gewesen sein, und ähnliche Zufallsfunde ergaben sich zweifellos an jedem Kiosk und auf jedem Cafétisch.

Die Art und Weise, wie in den kubistischen »papiers collés« aus Wörtern und deren Bruchstücken Wortspiele gestaltet wurden, war nicht ungewöhnlich; sie finden ihre Entsprechung in einer geläufigen Form von französischem Schuljungenwitz. Im



kubistischen Kontext aber sind diese leichtfertigen Wortspielchen und Zweideutigkeiten eingebettet in das System eines formalen Spiels mit Doppelsinn und vervielfältigter Bedeutung, das es uns erlaubt, sie – ähnlich wie die von der Straße stammenden Wortspiele des James Joyce – als wesentliche Bestandteile der innovativen Kraft der Kunst zu betrachten. Die Witzeleien mit Worten sind wie die Papierfetzen der Sphäre des Profanen entnommen und nicht *trotz*, sondern *wegen* ihrer Alltäglichkeit von Bedeutung. Gerade ihre Banalität weckte das Interesse der Künstler, für sich gesehen, aber auch als wirksames Gegengift gegen überfeinerte künstlerische Konventionen.

Bemerkenswert war nicht nur die Erfahrung, daß dicht zusammengedrängte, sich gegenseitig überlagernde Druckmaterialien derartige Wortspiele freisetzen, sondern daß darüber hinaus diese scheinbar willkürliche Fülle und der oft derbe, fleghafte Wortwitz überhaupt zur Welt eines kubistischen Bildes Verbindung aufnehmen konnten – einer Welt, die gegen 1911 einen Grad an intellektueller Verfeinerung erreicht hatte, der vom Boulevard erschreckend weit entfernt schien. Nachdem sie kammermusikalisch ihr Stück mit Bravour zum Vortrag gebracht hatten, beschlossen Picasso und Braque, daß der nächste Schritt wohl darin bestehe, kontrapunktisch eine gewöhnliche Rohrflöte einzusetzen.

Formal gesehen strebte der hochanalytische Kubismus von 1910-11 einer Klarheit und Ausgewogenheit zu, die schematisch hätte werden können; die Einführung von Trompe-l'œil-Effekten und karikaturistischen Elementen – später von Beschriftungen – zerstörte diese Balance und die feierliche, nahezu monochrome atmosphärische Einheit. In den »papiers collés« und Collagen, die seit Ende 1912 entstanden, durfte keinerlei traditionelle Vor-



stellung eines atmosphärischen Raumes oder gar von gleichmäßiger Pinselführung bildbestimmend werden. Gerade die Faktoren, die eine bildnerische Einheit oder Harmonie hervorbringen konnten, wurden am radikalsten in einer Weise revidiert, die nicht nur den formalen Modernismus, sondern auch den großstädtischen Eindruck der Arbeiten bestimmte.

Der Unterschied der Perioden ließe sich in der Sprache der Architektur beschreiben. Ein Werk von 1911 handelt vom Wechselspiel eines Gefüges aus gleichartigen Strukturelementen, was zu Vergleichen mit den Strukturen aus Gerüsten oder Feuerleitern führte. Ein solches Werk erinnert an ferne Visionen unregelmäßig gewachsener Häuserreihen (was auch eine Anregung gewesen sein dürfte), wobei an grobes ländliches Mauerwerk von Kleinstädten wie Céret und Horta de Ebro zu denken wäre, wie auch an die Dachpanoramen von Paris. Demgegenüber rücken die späteren »papiers collés« in weit aggressiverer Weise die mit Schrift übersäten Flächen der Großstadt in den Vordergrund – Plakatwände, Cafëfenster, angemalte Häuserwände, Zeitungen –, nicht als Schauplätze, wo sich strukturelle Logik und Wortspielerei verzahnen, sondern wo unterschiedliche Stilarten zusammenprallen und sich schichtweise überlagern.

Auch inhaltlich läßt sich eine neuartige Einheit der Gegensätze erkennen. Einer der ersten Versuche Picassos mit Typographie, *Ma Jolie* von 1911-12 (Abb. 4), kündigt diesen Geist an, dem die Koexistenz extrem unterschiedlicher Niveaus von Lesbarkeit und das Nebeneinander von Erfundenem und Gefundenem ebenso willkommen ist wie die Verknüpfung zwischen einer intimen persönlichen Beziehung (Picassos neuer Liebe Eva Gouel) und dem Refrain eines aktuellen Schlagers (»ma jolie« –

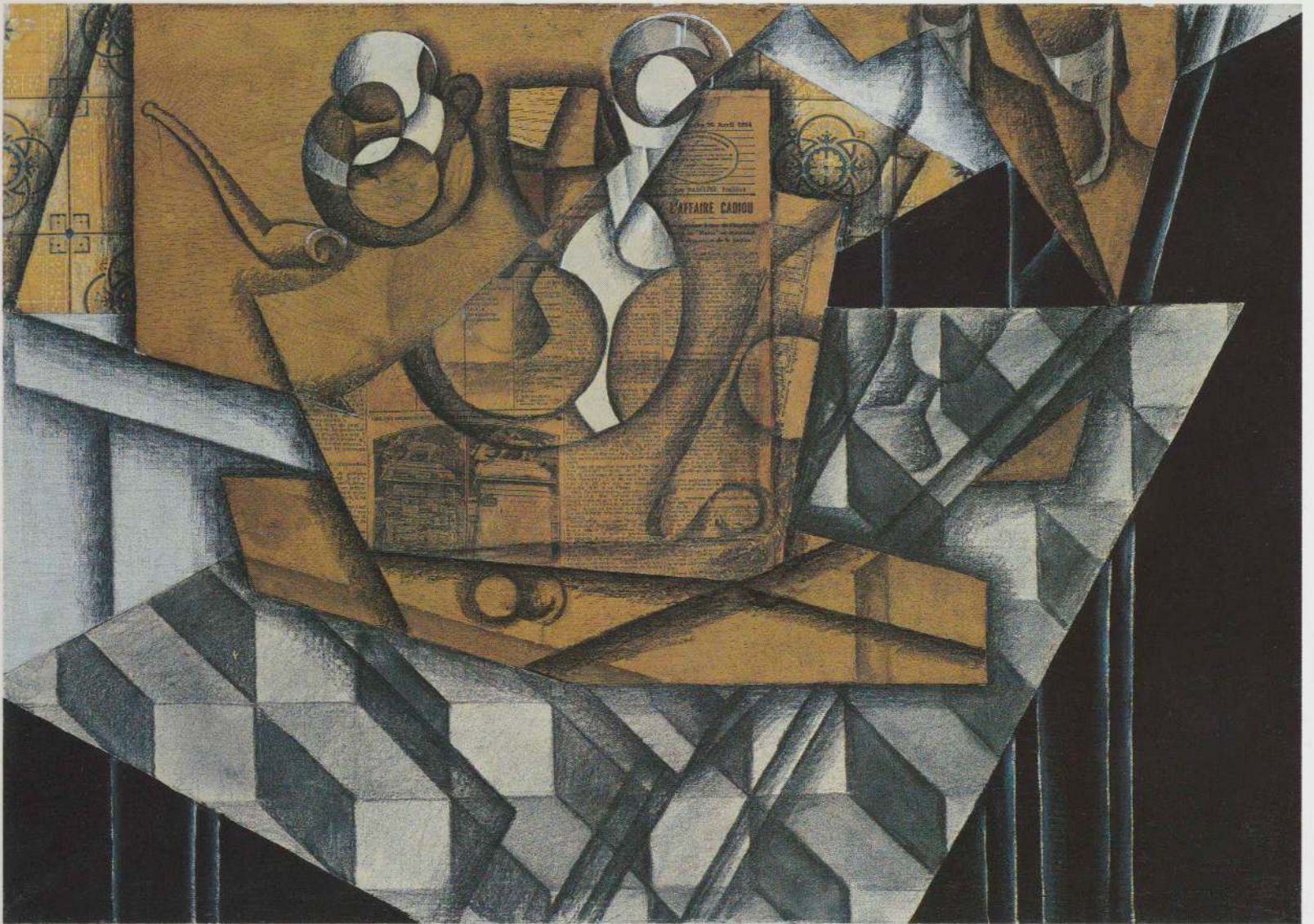


»meine Hübsche« – war Picassos Kosenamen für Eva und stammte aus dem Lied »Dernière Chanson«).<sup>31</sup> Die »Beschriftung« von *Ma Jolie* erscheint natürlich unangemessen. Dennoch ist sie weder ein Zeichen des Widersinns noch der Ironie, sondern der Zuneigung und wird als solche vom Künstler immer wieder aufs neue verwendet. Der kurzlebige Schlager scheint dem abgedroschenen Kosewort zu neuem Glanz verholfen zu haben; und der Ausdruck wurde offenbar gerade wegen seiner schnellebigen Bekanntheit als spezielle Bezeichnung für einen privaten Schwarm ausgeborgt, ähnlich wie Teenager auch heute einen Top-Ten-Hit zu »ihrem« Lied machen. Etwas, das so frisch kreiert und jeglicher Funktion in der etablierten Kultur noch unverdächtig ist, bietet sich förmlich zur Übernahme an; und ein besonderes Vergnügen bereitet die Entdeckung eines Geheimnisses, das sich in einer allseits be-

33 Georges Braque, *Frau mit Gitarre*, 1913. Öl und Kohle auf Leinwand, 150 x 73 cm. Musée National d'Art Moderne, Centre Georges Pompidou, Paris, Schenkung Raoul La Roche

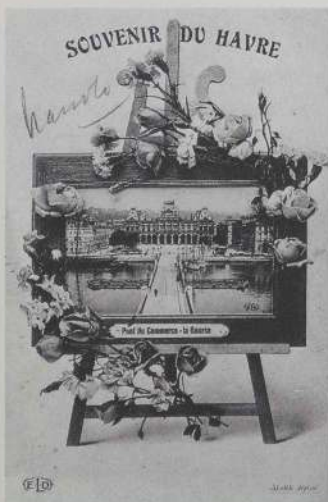
34 Zeitungsauslage, Paris, vor 1914





35 Juan Gris, *Gläser, Teetasse, Flasche und Pfeife auf einem Tisch*, 1914. Öl, aufgeklebtes Papier und Kohle auf Leinwand, 65 x 92 cm. Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf

36 Bildpostkarte von Le Havre, 1912



kannten Sache verbirgt, aber (wie die bearbeiteten Schlagzeilen) nur von Eingeweihten verstanden wird. Die Platitüde, die zuvor angestaubt und nun aufgemöbelt war, zuvor allgemein und nun spezifisch, konnte zugleich öffentlich und intim sein. Und das geteilte private Vergnügen wurde sicherlich noch gesteigert, wenn dieses Liedfragment gewissermaßen wie eine Erkennungsmelodie in eine Kunst eingeführt wurde, deren Bildsprache allen, einige wenige ausgenommen, undurchschaubar war. Genauso hatte Picasso seine Freude daran, sein eigenes Unternehmen zu unterlaufen, indem er ein schier unentzifferbares kubistisches Bild, basierend auf Elementen einer Reise in die Normandie, mit einem Wimpel mit der Aufschrift *SOUVENIR DU HAVRE* versah (Abb. 37). Dabei übernahm er eine Zeile, die jeder von Kitschpostkarten her kennt (Abb. 36), um damit ein Thema anzusprechen, das nur er und Braque verstehen konnten.

Auf ganz ähnliche Weise delektierte sich der kleine Kreis der Kubisten und ihrer Freunde, wenn sie ›ihre‹ Marke riesengroß an die Wand gemalt oder in jedem Café ausgelegt vorfanden: ihr ›Klubzeichen‹, die Werbung für Brühwürfel der Marke

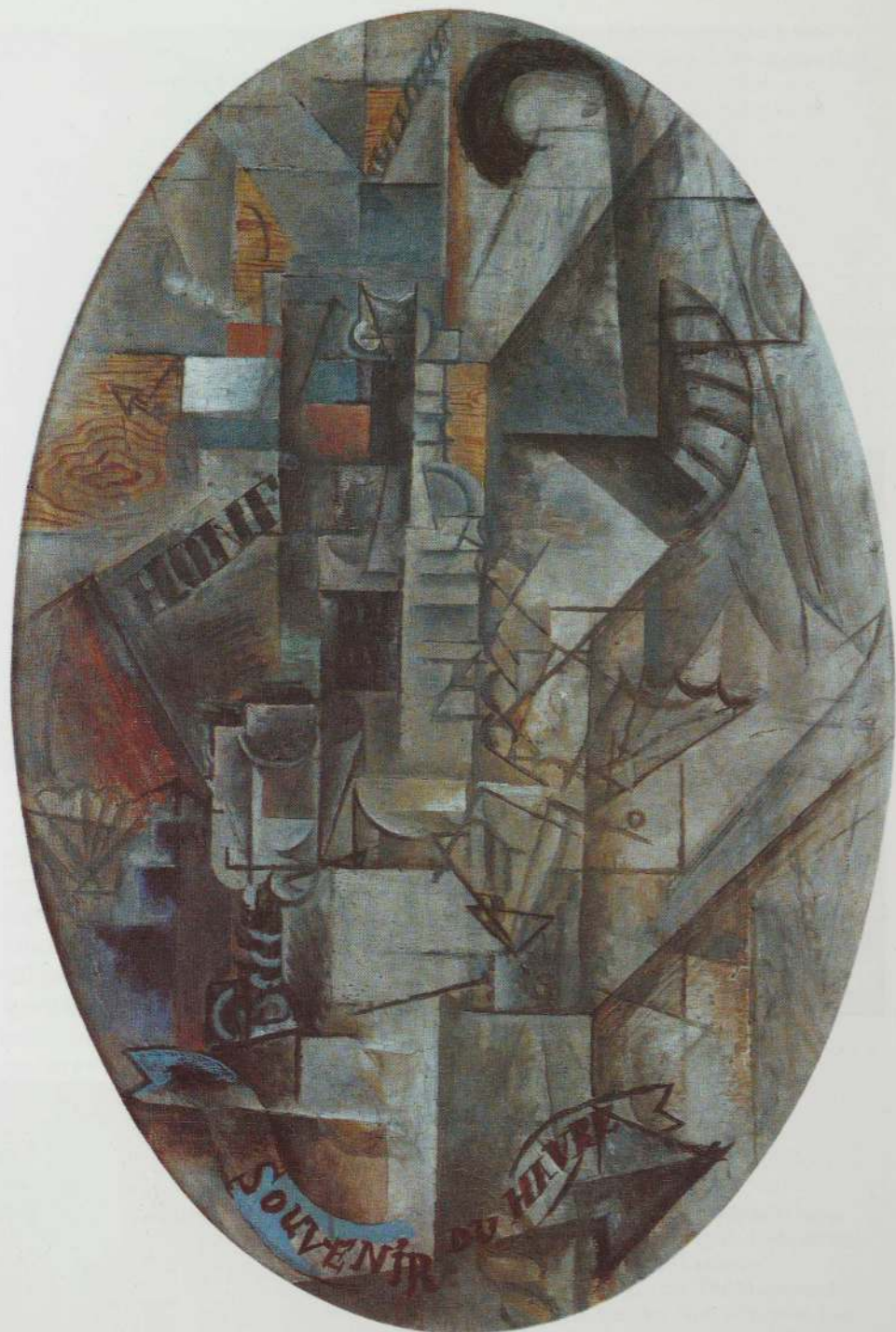
*Kub* (Abb. 38, 41). Aus einer abfälligen Bezeichnung – Kubismus –, die ihrer Kunst von Gegnern angehängt wurde, entwickelte sich, in Verbindung mit einem Markennamen völlig anderen Ursprungs, eine Art Insiderwitz über diese Wahlverwandtschaft. So konnten sie das Großstadtgefüge mit Werbung für ihre eigene Sache übersät sehen und sich vielleicht an der Vorstellung laben, ihr in Wirklichkeit eher bescheidenes Kunst-›Geschäft‹ wäre ein gewichtigerer Wirtschaftsfaktor der Stadt Paris (Abb. 39).<sup>22</sup>

In drei Gemälden vom Frühjahr 1912 fügte Picasso auch Fragmente des Titels einer druckfrischen, in den Farben der Trikolore gehaltenen Broschüre ein, in der Frankreich zu einer Verstärkung seiner Luftwaffe aufgerufen wurde: *Notre Avenir est dans l'air* (Abb. 42, 43). Der Slogan ›Unsere Zukunft liegt in der Luft‹ führte zwei Bedeutungen zusammen, die in Picassos Augen wohl auch auf sein gemeinsam mit Braque unternommenes Abenteuer zutrafen: Die Ereignisse von morgen lagen ›in der Luft‹, waren allerorten schon zu spüren; und außerdem, der Weg der Bestimmung führte nach oben, den Flugpionieren nach, hin zur Eroberung des



Himmels. Für Picasso konnte diese letzte Botschaft sogar zum persönlichen Bekenntnis werden, denn ungeachtet seiner Einstellung zu diesem militaristischen Pamphlet<sup>23</sup> (das er, bis auf den Umschlag, nie gelesen haben dürfte) waren er und Braque beide von der öffentlichen Begeisterung für die Luftfahrt angesteckt und besonders von den Gebrüdern Wright als Prototypen von Erfinder-Abenteurern angetan; Picasso redete Braque sogar liebevoll mit »Wilbour« (für Wilbur Wright) an.<sup>24</sup> Als er die Stilleben mit dem Umschlag von *Notre Avenir est dans l'air* malte, unternahm Picasso auch seinen ersten Versuch in der Technik der Collage: das *Stilleben mit Rohrstuhlgeflecht*. Deshalb könnte er auch eine besondere Nähe zu den Gebrüdern Wright empfunden haben, denen in gemeinsamer Anstrengung und mit einfachsten Mitteln eine Erfindung gelang, indem sie grundlegende Prinzipien neu überdachten und Materialien benutzten, die jedermann zugänglich waren. Wie im Falle von *Ma Jolie* war der Impuls, öffentliche Sprache zu untergraben, vielleicht auch hier koboldhaft, aber frei von böswilliger Ironie: Der einprägsame, geschickt indoktrinierende Slogan ließ sich in seinem Optimismus verbreitenden Wortspiel aufnehmen und dann einfach für private Zwecke umleiten. Diese scheinbar hochhermetische Kunst formalen Experiments brachte gern ihre Identität ganz wörtlich durch Aufschriften, Slogans und Firmenzeichen aus der profanen Welt der Werbung zum Ausdruck. Gris zum Beispiel stellte sich sogar seinen eigenen Namen wie eine alternative Signatur in großen Druckbuchstaben gesetzt vor (Abb. 44).

Die Anonymität dieser vorgefundenen Signaturen, übernommenen Zeichen und angenommenen

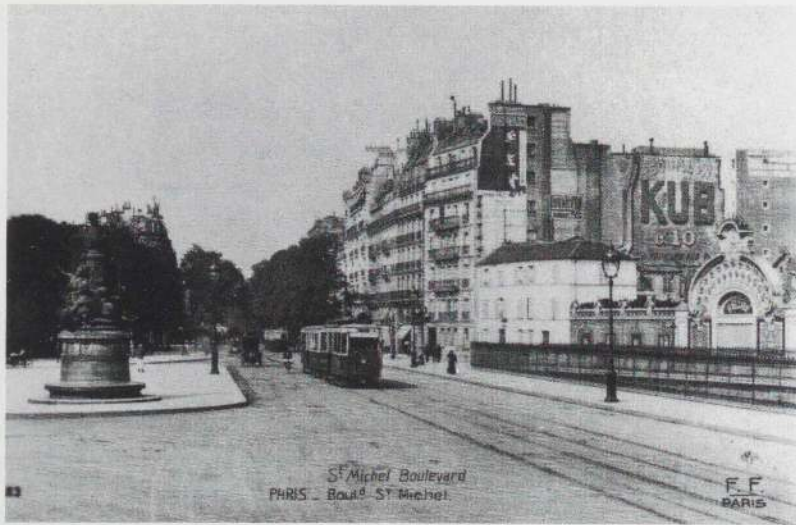


Identitäten bildete wie die glatte Oberfläche des Ripolinlacks offenbar eine ersehnte Entlastung von der romantischen Idee der künstlerischen Subjektivität und dem dazugehörigen Kult des individuellen Stils. Statt dessen konnte der Künstler mit geborgten Wörtern und Etiketten mit seinem urbanen Umfeld verschmelzen, in Maskierungen auftreten und seinem Witz, seinem Geschmack und seinen Ideen durch geliehene Vehikel Ausdruck verleihen. In dieser Liebe zu einer andersgearteten Identität – verschleiert, spielerisch und großstädtisch – lag wohl auch der Hauptgrund, warum sich Gris und andere von den populären Kriminalgeschichten angesprochen fühlten, in deren Mittelpunkt der rätselhafte Fantômas stand, eine allgegenwärtige, aber nie gesehene Figur. Wenn Gris in ein Café-Stilleben den

37 Pablo Picasso, *Souvenir du Havre*, 1912. Öl und Emaillfarbe auf Leinwand (oval), 92 x 65 cm. Privatsammlung

38 Pablo Picasso, *Bouillon Kub*, 1912. Öl auf Holz, 27 x 21 cm. Privatsammlung, Schweiz





39 Paris,  
um 1912

40 Illustration aus J.-B. Fonteix  
und Alexandre Guérin, *La Publicité  
méthodique*, Paris 1922, S. 124



Umschlag eines der Fantômas-Bücher einbezog (Abb. 45) und in *Der Mann im Café* jene mysteriöse, hinter einer Zeitung versteckte Figur darstellte (Abb. 46), huldigte er vielleicht nicht nur allgemein dem Vergnügen, das diese wenig renommierte Literaturgattung bereitete, sondern dem besonderen Typ des nicht zu fassenden Subversiven, der im Strom des kosmopolitischen Lebens untertaucht.<sup>25</sup>

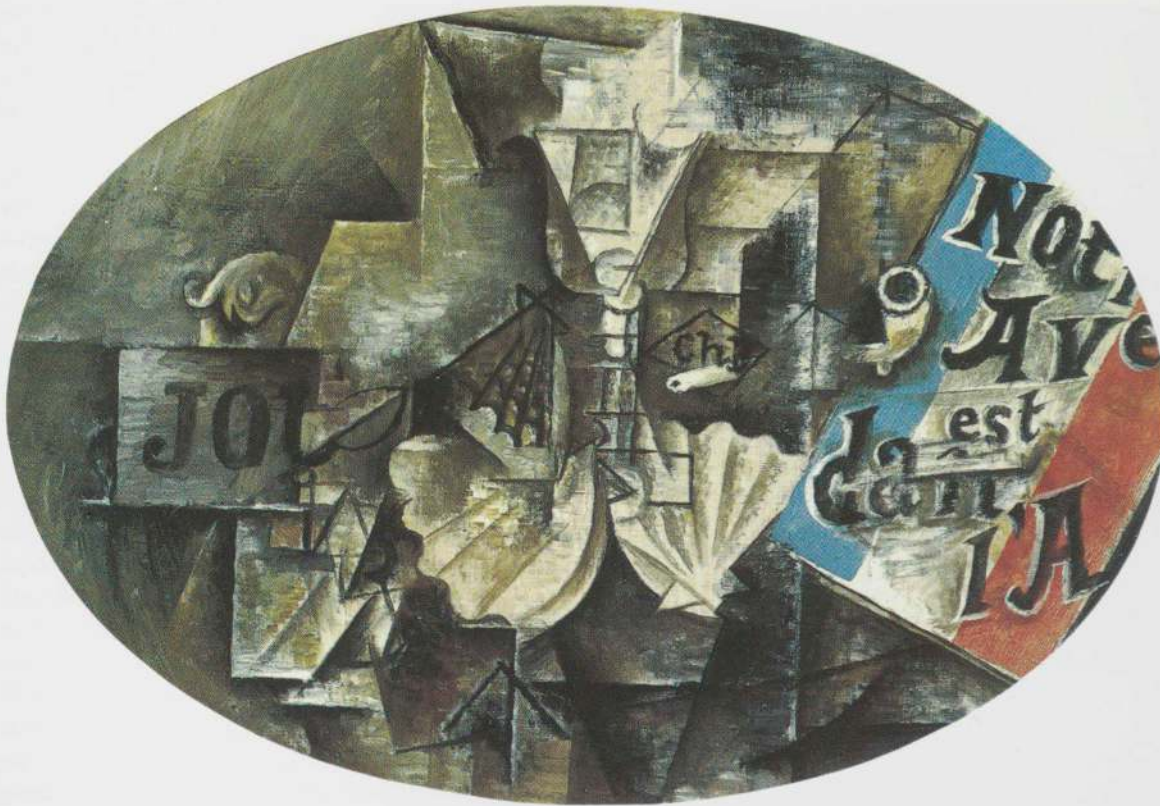
Die »papiers collés« verwendeten für die Entwicklung ihrer privaten Sprachen öffentliches Druckmaterial. Darüber hinaus nahmen sie anscheinend völlig vorurteilsfrei Zeichen für verschiedene Arten der Information und der Unterhaltung im Großstadtleben auf. Sieht man von Geschmacksvorlieben ab, würde sich heute wohl kaum jemand der Vorstellung

widersetzen, daß die kubistische Kunst von Picasso, Braque und Gris ein Maß an Vielschichtigkeit, geußvoller Tiefe und Kompliziertheit besitzt, das ihre kulturelle Leistung auf eine Stufe neben die reiche kontrapunktische Musik Bachs zu stellen erlaubt. Was jedoch noch immer schwer zu begreifen ist an diesen Werken und was sie als Modell für moderne Kreativität so außerordentlich ergiebig macht, ist ihre Universalität – die Art, in der sie BACH und BAL und BASS mit gelassener Selbstverständlichkeit zusammenführen. In Assemblagen, in denen verschlüsselte und offenkundige Zeichen, jeweils unter ihren eigenen Bedingungen, zusammenwirken können, kann auch gleichermaßen einer Vorführung klassischer Musik (angekündigt durch ein Plakat, auf dem der Name des Violinisten Jan Kubelik ein weiteres Wortspiel mit »Kub« hergab; Abb. 48), einem volkstümlichen Tanzfest (BAL) und einer ausländischen Biermarke (BASS, dem englischen Ale; Abb. 50) Beachtung zuteil werden, ohne daß eine verfälschende Nivellierung eintritt oder die Vielfalt des modernen Lebens in einer Metropole zensiert oder zergliedert würde.<sup>26</sup> Wenn man bedenkt, welche entscheidende Rolle der Emigrant Picasso spielte, zeigen diese Mixturen, die zum Teil Spiegel des unterschiedlichen Temperaments und Geschmacks dieser Künstler sind, ironischerweise eine aktuelle Spielart jener selbstbewußten Erfahrung, die Außenstehende oft gereizt von einem unausstehlich blasierten französischen Dandytum sprechen läßt. Der Modernismus, den sie propagieren, predigt keine exklusiven puristischen Ideale, noch stellt er Absolutheitsansprüche; gern bietet er dem Vulgären



41 Pablo Picasso, *Landschaft mit  
Plakaten*, 1912. Öl und Emailfarbe  
auf Leinwand, 46 x 61 cm.  
The National Museum of Art,  
Osaka





42 Pablo Picasso, *Die Jakobsmuschel* (*Notre Avenir est dans l'air*), 1912. Öl und Emailfarbe auf Leinwand (oval), 58 x 55,5 cm. Privatsammlung



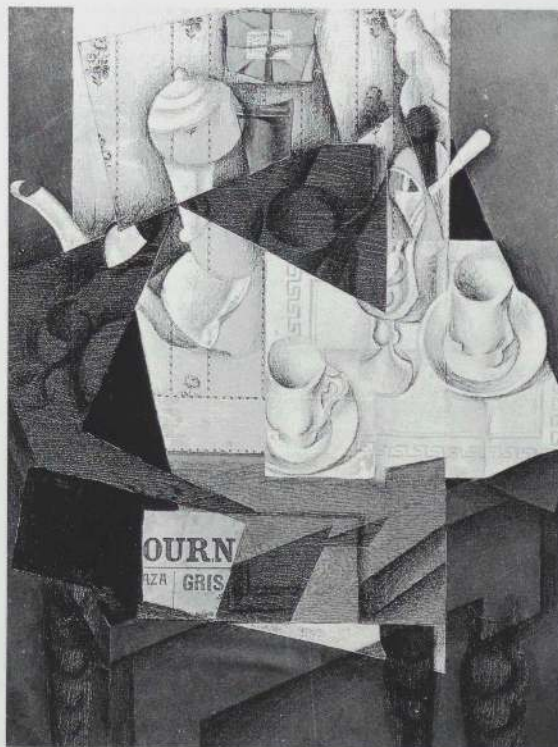
43 Umschlag der Broschüre *Notre Avenir est dans l'air*, Clermont-Ferrand, 1912

und Neuen Platz und fordert offenbar dennoch nicht zur Feindseligkeit gegenüber traditioneller Kultur auf, scheinbar unbehelligt von einem Gefühl der Unvereinbarkeit von Brandy und Bier.

Diese neuen Assemblagen aus Papier und Farbe, die die traditionelleren Sujets der Jahre 1909-10 ersetzen – Frauen mit Musikinstrumenten, Atelierstilleben –, ließen sofort eine Ikonographie der kosmopolitischen Geselligkeit in den Vordergrund treten, oder genauer, der persönlichen Erlebnisse, die mit öffentlichen Plätzen verknüpft waren: Würfel und Spielkarten, Tageszeitungen und kleine Avantgardezeitschriften, klassische Konzerte und Programmzettel von Filmtheatern, Alkohol und Tabak. Wie viele Kenner schon bemerkt haben, war ein vorherrschendes Motiv in dieser Phase des Kubismus – explizit oder angedeutet – das des Cafés; vergleichbar mit der Art und Weise, wie das Mieterparadies der städtischen Anlagen und sonn-täglichen Segelbootfahrten in der Blütezeit des Impressionismus Monet und Renoir als bevorzugte Motive gedient hatten: In beiden Fällen befaßte sich eine kompromißlos innovative Kunst mit einer scheinbar unproblematischen Freizeitwelt – und dürfte dabei künstlerische Freiheit mit jenem modernen Individualitätsbegriff in Verbindung gebracht haben, der durch die Möglichkeit der persönlichen Freizeitgestaltung bestimmt wird.<sup>27</sup>

Die Anspielungen auf die Welt der Cafés in den »papier collés« der Kubisten greifen außerdem in moderner Form jenes Interesse wieder auf, das Degas, Manet und Seurat den kommerziellen Vergnügungen der Großstadt – Trinken, Einkaufen und Zeitvertreib – entgegenbrachten. Diese Künstler der frühen französischen Moderne hatten sich den ge-

wöhnlichen, oft billigen Stätten Pariser Zerstreung zugewandt, einmal mit angeregtem Blick, das andere Mal eher kritisch voreingenommen. Und diese fortgesetzte Liaison zwischen Avantgardekunst und billiger Konsumkultur, zwischen dem Diffizilen und dem Simplen, beinhaltet einen der provozierendsten politischen Aspekte der kubistischen Collagen und »papiers collés«. Doch es sind uns klare Grenzen gesetzt, inwieweit wir aus den Bruchstücken von Paris, die uns diese Künstler hinterlassen haben, etwas



44 Juan Gris, *Frühstück*, 1914. Aufgeklebtes Papier, Farbstift und Ölfarbe über Leinwand, 80,9 x 59,7 cm. The Museum of Modern Art, New York, erworben durch das Vermächtnis Lillie P. Bliss





45 Juan Gris, *Fantômas (Pfeife und Zeitung)*, 1915. Öl auf Leinwand, 59,8 x 73,3 cm. National Gallery of Art, Washington, Chester Dale Fund

›herauslesen‹ können. Das Bild des Großstadtlebens ist in diesen Collagen in manch wichtiger Hinsicht breitgefächert und bunt; jedes Arrangement von Zeitungsausschnitten und wiederverwendetem Papier kann jenes Erfahrungsspektrum umfassen, das die von Braque verwendeten Filmprogramme versprechen (Abb. 49, 51): COMÉDIE, DRAME, GRAND DRAME, SENSATION, DOCUMENTAIRE. Bei all ihrer heterogenen Vielfalt zeigen diese Arbeiten – wie Renoirs und Monets Gemälde der 1870er Jahre – jedoch nur einen leicht verzerrten Ausschnitt aus der komplexen Augenblickssituation des französischen Alltags: In den ausgeschnittenen Materialien stößt der Geschützdonner des bevorstehenden Krieges an die Päckchen gerauchter Zigaretten und den Schnickschnack der Weißwaren-Annoncen,<sup>28</sup> während angrenzende Mitteilungen über Dinge, die uns heute als Zeichen dieser Zeit schlechthin gelten – Mistinguette in den Folies-Bergère und ähnliches –, achtlos auf dem Fußboden des Ateliers liegen blieben.<sup>29</sup> Ein Versuch, aus diesen Werken spezifische Botschaften über die Epoche herauszufiltern, liefe Gefahr, zu simplifizieren in einem Kontext, in dem kaum erfassbare Komplexität die bestimmende Ordnung bildet; außerdem würde dies der Absicht der Wörter – und der Struktur der Werke als Ganzes –, geradlinige Klarheit zu untergraben, widersprechen. Die Welt der Wörter, die die Kubisten in diesen ›papiers collés‹ schufen, ist nicht einfach ein Kürzelsystem für ihre Umwelt. Sie erzeugt eine Schatten-

46 Juan Gris, *Der Mann im Café*, 1914. Öl und aufgeklebtes Papier auf Leinwand, 99 x 72 cm. Sammlung Mrs. William R. Acquavella





oder Parallelordnung, in der Fragmente einer ursprünglich klaren Funktionalität neu zurechtgeschüttelt werden zu erweiterten, unerwarteten Bedeutungen. Dies war eine antireduktive Kunst, und reduktive Erklärungen begehen Verrat an ihr.

Braque, Picasso und Gris führten vertraute Ausschnitte mit ungewohnten Formen zusammen, um einem bestimmten Großstadtgefühl am Vorabend des Ersten Weltkrieges Ausdruck zu verleihen – eine Empfindung, die nachdenklich-ernst oder leichtfertig sein konnte und Alarmsignale mit Amusements vermengte; doch ihr Werk bietet erwiesenermaßen mehr als nur eine Beschreibung jener Orts- und Zeitstimmung. Über die Jahre hinweg hat es für uns an Bedeutung zugenommen, indem es bis heute unsere Erlebnisfähigkeit herausfordert, nicht nur durch formale Komplexität, sondern auch als Ausdruck einer fruchtbaren Auseinandersetzung mit der modernen Gesellschaft. Diese hat moralisches Gewicht und soziologische Dimensionen, die sich uns aufdrängen, auch wenn sie sich jeder eiligen Definition entziehen. Wenn wir die größeren Fragen nach der Bedeutung dieser Arbeiten stellen, dann stoßen wir tatsächlich über die spezifische Aussage eines vorgegebenen Papierausschnitts oder eines Etiketts wie auch über das unmittelbare Bezugsfeld Paris 1912-14 hinaus und nähern uns Fragen wie der nach dem umfassenderen Verhältnis von moderner Kunst und gesellschaftlichen (insbesondere kommerziellen) Faktoren, die Zeitungen, Plakatwände, Werbeanzeigen und dergleichen mehr hervorbringen. Dann stellt sich auch die zentrale Frage nach den Konsequenzen, die die

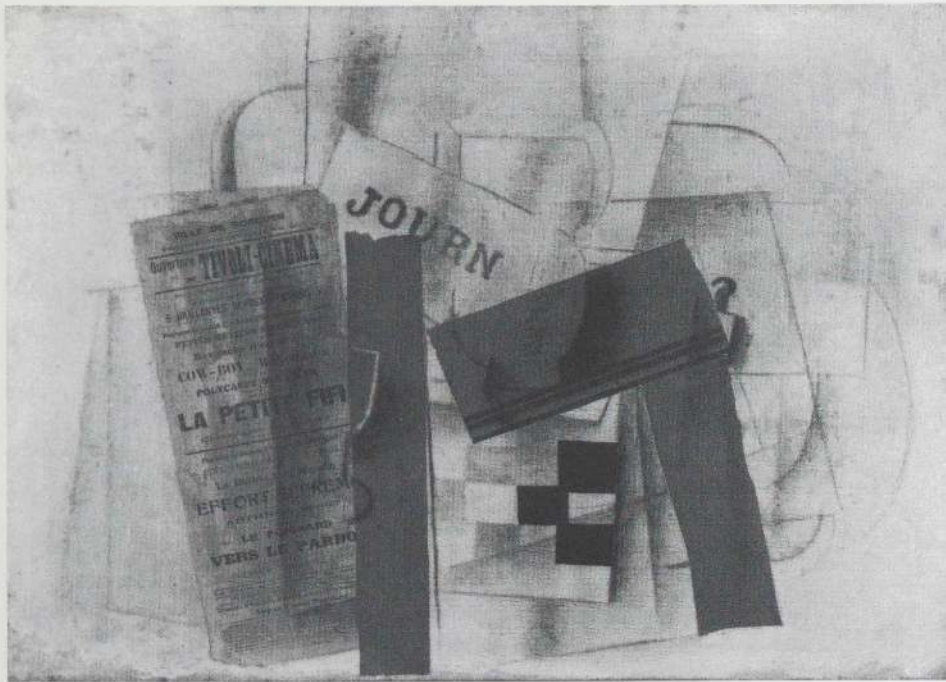


47 Pablo Picasso, *Violine*,  
*Weingläser, Pfeife und Anker*, 1912.  
Öl und Emailfarbe auf Leinwand,  
81 x 54 cm. Nationalgalerie Prag



48 Georges Braque, *Violine*  
*(MOZART/KUBELICK)*, 1912.  
Öl auf Leinwand, 46 x 61 cm.  
Privatsammlung, Schweiz





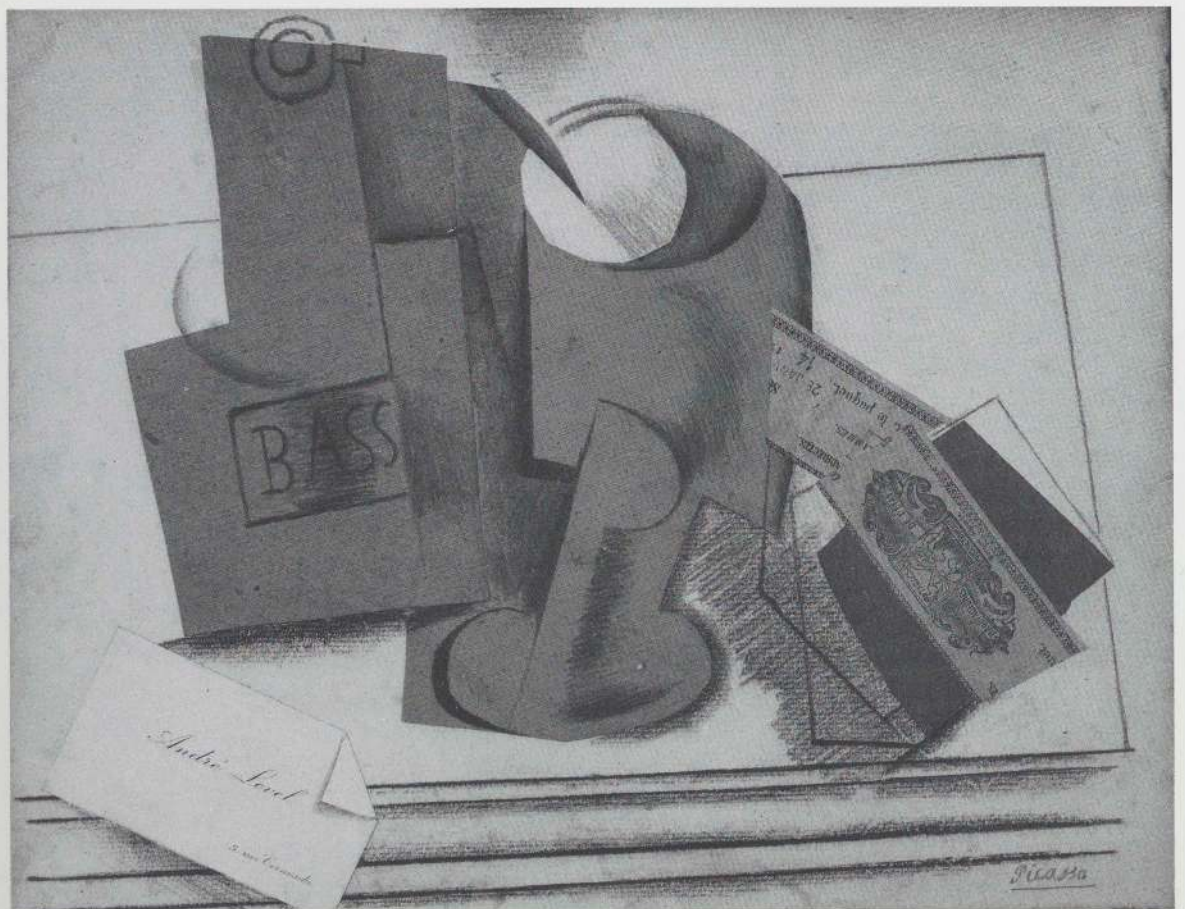
49 Georges Braque, *Schachbrett (Tivoli-Cinéma)*, 1913. Kreide, aufgeklebtes Papier, Kohle und Öl auf Leinwand, 65,5 x 92 cm. Sammlung Rosengart, Luzern

Neuerungen der Kubisten für nachfolgende Künstler gehabt haben: Die jüngere Kunst hat wesentlich profitiert, nicht indem sie die wahren Absichten der Kubisten erfaßt hätte, sondern durch kreative Mißdeutung ihrer ›Botschaft‹ in einer Vielfalt von fruchtbaren, oft widersprüchlichen Ansätzen.

Zwar erwiesen sich die kubistischen Collagen und ›papiers collés‹ als nicht so hilfreich, wenn es speziell um die persönlichen Erfahrungen der Kubi-

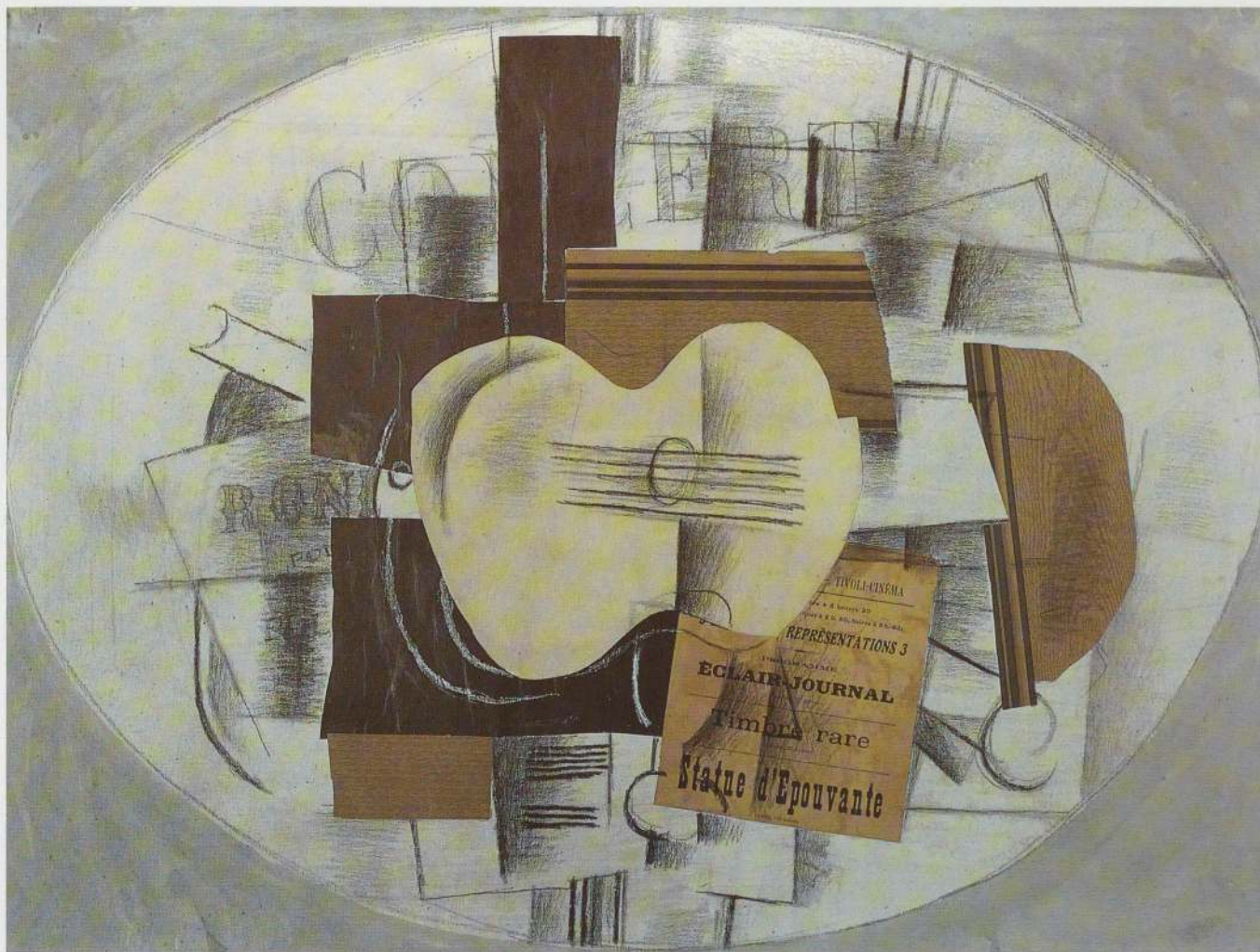
sten ging, ihre unmittelbare Wirkung bot aber anderen ein neues Modell dafür, sich mit dem vielfältigen Vokabular von Werbung, Presse und Kommerz auseinanderzusetzen und präzise Begriffe davon zu fassen, was Modernität bedeutet. Da es zur Erläuterung der Absichten des innersten Kreises der Initiatoren keine begleitenden Manifeste oder gar Interviews oder Statements gab, sah es für viele Zeitgenossen so aus, als hätten die kubistischen Wort-Bilder, wie überhaupt der Kubismus, eine Sprache ohne Ideologie hervorgebracht, zu einer Zeit, da zahlreiche Ideologien auf der Suche nach einer Sprache waren. Wenn der enge Kreis, der diese Sprache schuf, auch nie deren Sinn preisgab, so erkannten andere doch rasch, was sie mit ihr machen konnten.

So hatten etwa die Futuristen die Frage der künstlerischen Auseinandersetzung mit den Kräften des modernen Lebens zum Grundpfeiler ihres ästhetischen Programms gemacht. Schon mit der Veröffentlichung ihres Gründungsmanifests (passenderweise in einer Pariser Zeitung) im Jahre 1909 riefen sie Maler und Bildhauer dazu auf, sich dem Antlitz der modernen Großstadt zuzuwenden; und ihr Einfluß, der sich durch Dichter wie Apollinaire und Maler wie Delaunay und Léger verbreitete, dürfte für die Kubisten ein Ansporn gewesen sein, sich den Impulsen des modernen Lebens zu öffnen. Aber wenn die Futuristen auch Picasso und Braque mit anregenden Ideen versorgten, so waren es doch ganz gewiß Picasso und Braque, die die Formen schufen, derer sich die Futuristen bedienten, um ihren eigenen Vorstellungen Gestalt zu verleihen.



50 Pablo Picasso, *Bass-Flasche, Weinglas, Tabakpäckchen und Visitenkarte*, 1914. Aufgeklebtes Papier und Bleistift auf Papier, 24 x 30,5 cm. Musée National d'Art Moderne, Centre Georges Pompidou, Paris, Schenkung Louise und Michel Leiris





Futuristische Maler wie Umberto Boccioni setzten die solenne Facetten-Architektur des analytischen Kubismus begierig in eine Bildsprache des gewaltsamen Aufsplitters um. Und als die Futuristen die delphischen Silben der »papiers collés« – JOU, NAL, BAL – sahen, verwandelten sie diese in Lautmale-reien, wie wir sie aus Comics kennen: ZUM, ZANG, RRRRRRRRR (Abb. 53).

Wörter auf Laute zu reduzieren, war für sie kein Ulk, sondern Ernst und entsprach ihrem Ziel, sich mit den Grundlagen von Kommunikation zu befassen. Außerdem erkannten sie, geprägt durch ihre frühere Verehrung symbolistischer Dichtung, in freischwebenden Wortfragmenten eine Gelegenheit, dem zum Ausdruck zu verhelfen, was in ihren Augen tiefere Analogien waren. Das Ineinanderfließen von Wörtern, mit völlig unterschiedlichen Dingen, belebten und unbelebten, assoziiert, würde das aufkeimende neue Gefühl der Gleichzeitigkeit verschiedener Erfahrungen einzufangen helfen – die Verschmelzung von Gegenständen, Menschen, Maschinen, Geräuschen, Gerüchen und so fort. 1914 verband der futuristische Maler Giacomo Balla sein starkes Interesse für Geräusche und Maschinen mit einem vom Kubismus angeregten Sinn für Typographie in einem Bühnenstück mit dem Titel *Macchina tipografica* (Druckerpresse), in dem jeder der zwölf Darsteller die Rolle eines Teils der Maschine spielte,

sich rhythmisch bewegte und charakteristische Geräusche nachahmte.<sup>50</sup> Das Bühnenbild für dieses Stück (Abb. 54) ist ein besonderes Beispiel dafür, wie die Futuristen eine Reihe kleiner Aperçus des Kubismus aufgriffen und zu etwas Programmatischem und Überdimensioniertem aufblähten. Aus futuristischer Perspektive mußte eine Collage aus disparaten Wörtern und Materialien der ideale Kürzelstil sein, um das hochtourige Denken des modernen Menschen zu symbolisieren. Im Kubismus hatten Wörter und Wortfragmente meist konkrete Objekte – Likörfaschen, Zeitungen – bezeichnet, nun aber sollten sie für Ideen stehen und unsichtbare Dinge summarisch darstellen. Gleichzeitig offenbarte die Syntax der futuristischen Assemblage das Zusammenspiel polarer Energien, wurde zum Medium einer gewaltigen Kontraktion und Verdichtung und vermittelte so die Wucht der modernen Dynamik.<sup>51</sup>

Während auf diese Weise Automobile und ein Mallarmé miteinander verknüpft wurden, bevorzugte die futuristische Poetik – wie jene Apollinaires, die sich innerhalb des kubistischen Kreises herausbildete – synthetische Wort-Bilder. F. T. Marinettis *Wörter in Freiheit* (*Chaudronneries*) etwa (Abb. 56) ordnete Worte in zufällig wirkender Typographie zu ausgedehnten Aufschreien und skandierten metallischen Klagelauten ohrenbetäubender Maschinen und ließ sie dabei entgleisen und kulli-

51 Georges Braque, *Gitarre und Programm (Statue d'épouvante)*, 1913. Kohle, Gouache und aufgeklebtes Papier auf Papier, 73 x 100 cm. Musée Picasso, Paris











58 Kasimir Malewitsch,  
*Ein Engländer in Moskau*, 1913-14.  
 Öl auf Leinwand, 88 x 57 cm.  
 Stedelijk Museum, Amsterdam

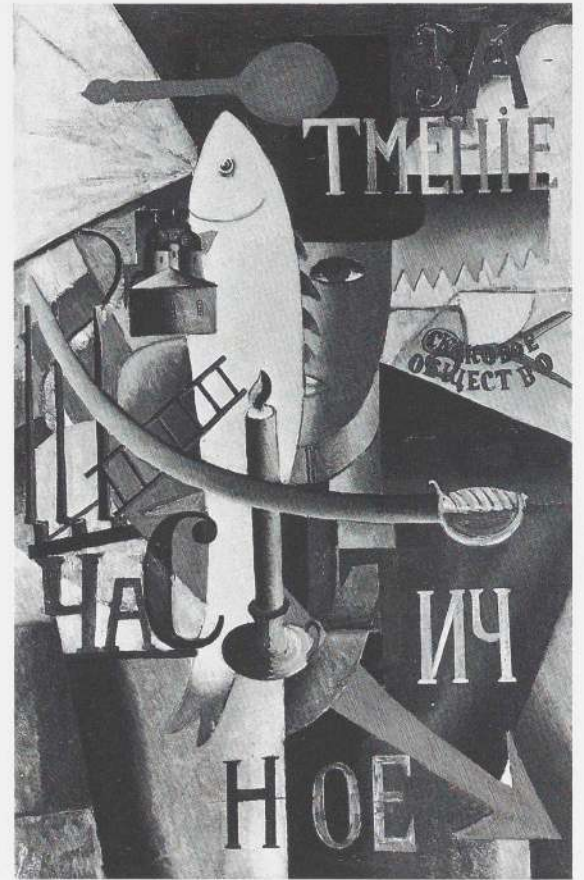
züge zum Beispiel, die, in kubo-futuristischer Manier bemalt, in die Provinzen ausgesandt wurden, wo sie als mobile Podien die Landbevölkerung über die Grundprinzipien der neuen Ordnung aufzuklären helfen sollten. Und als die staatlichen Werbeaufträge der zwanziger Jahre ähnlich strenge radikale Formen unter gleichzeitiger Einbeziehung einer breiten Öffentlichkeit verlangten, erschien diese Verbindung einer wahrhaft progressiven Kunst nicht nur praktikabel, sondern vollkommen natürlich, ja zwingend.

Die moderne Werbung war in den Augen vieler Sowjetbürger der zwanziger Jahre, unter ihnen Künstler und Dichter, nicht einfach ein kapitalistisches Übel, sondern eine wertfreie Technik, die sich (wie die Bandmontage der Firma Ford) in den Dienst der hochgesteckten Ziele der sowjetischen Gesellschaft stellen ließ. Die private künstlerische Phantasie schien von diesen Techniken lernen zu müssen, um für die Umgestaltung der Kultur einen Beitrag zu leisten.<sup>52</sup> Der junge Alexander Rodtschenko, um nur einen Namen zu nennen, war ein Prototyp dieser Epoche: ein Maler kosmischer Abstraktionen, der Hängeplastiken schuf, die die Schwerkraft verleugneten, und später als Photograph tätig war, auf der Suche nach ungewohnten Blickwinkeln, die die Vorstellungen der Menschen über die Ordnung der Welt verändern sollten. Systematisch ging er gegen die seiner Meinung nach verklavenden Traditionen der Vergangenheit vor und

59 Kasimir Malewitsch, *Frau vor einer Plakatsäule*, 1914. Öl auf Leinwand mit Collage, 71 x 64 cm.  
 Stedelijk Museum, Amsterdam



WÖRTER



verlangte von der Kunst, aus ganzer Kraft an der Schaffung eines befreiten menschlichen Bewußtseins und einer mehr vernunftbestimmten Gesellschaft mitzuwirken. Mit seinen Schülern hatte er sich in einem der »Kunstabors«, die die Revolution hervorgebracht hatte, mit der Analyse elementarer Materialien und Formen befaßt, die als Grundlagen einer neuen Kunst in Frage zu kommen schienen. In den zwanziger Jahren setzte er seine Erkenntnisse dann durch Neugestaltung von Dingen des täglichen Gebrauchs, wie Stühle und Kleider, um. In diesem Zusammenhang schien ihm die einstige Suche der abstrakten Malerei nach einem direkten Zugang zum Bewußtsein des Betrachters ohne weiteres auf die Aufgabe übertragbar zu sein, der breiten Öffentlichkeit Reformideen zu propagieren. Geometrische Grundformen und kühn geklärte Farben ließen sich mit blickfängerischen Schriftelementen und einem Telegrammstil verbinden, um die erstarrten Traditionen zu durchbrechen. Mit neuen Methoden sollte die unwiderstehliche Botschaft der Staatsdoktrin gepredigt werden. Von da war es nur noch ein kleiner Schritt, diese Grundstimmung dem Wohle des Staates zukommen zu lassen, wie etwa im konkreten Anreiz zum Kauf einer bestimmten Zigarettenmarke oder Glühlampe (Abb. 62-67).<sup>53</sup>

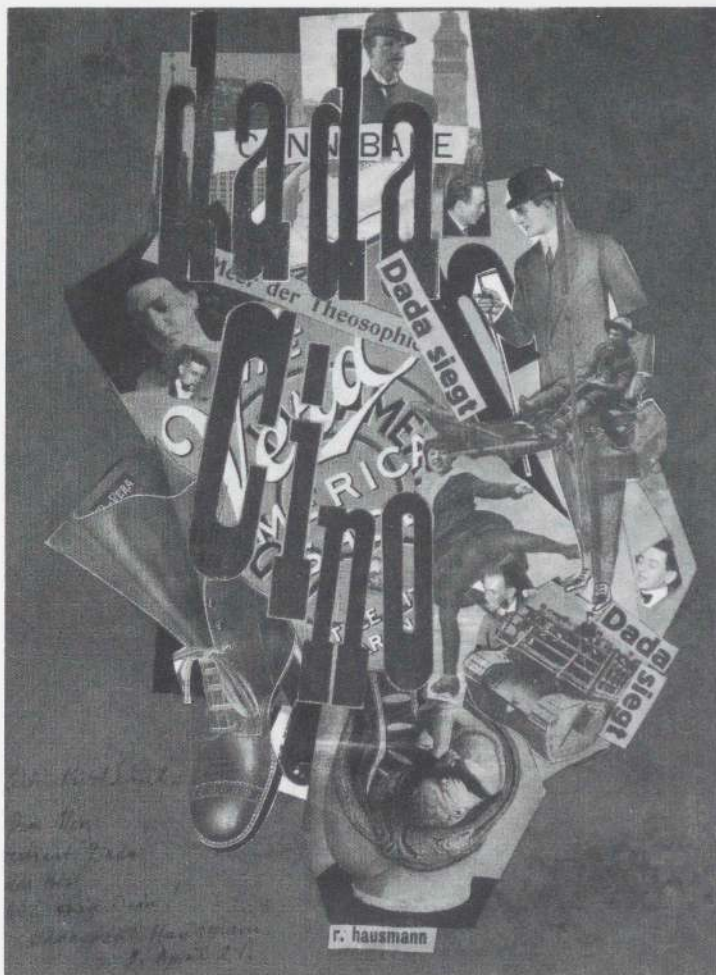
Ein regelmäßiger Mitarbeiter Rodtschenkos war, als Verfasser der Werbetexte, der Dichter Wladimir Majakowski, der eine ähnliche Reform im Hinblick auf das Wort anstrebte. Majakowski, der während des Krieges und der Revolution an stark vereinfachenden Propagandanachrichten mitge-



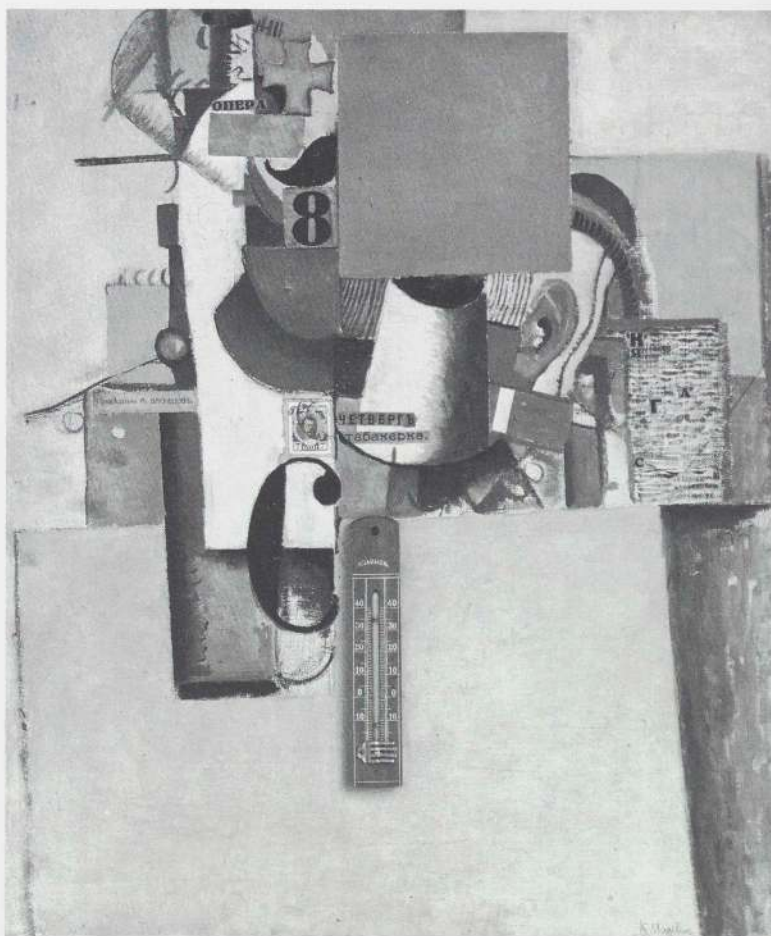
schrieben hatte, die man damals in ansonsten leeren Schaufenstern ausbreitete, wußte die ›Poesie‹ der modernen Werbung zu schätzen. Wie Marinetti wurde ihm bewußt, daß die reißerische Anhäufung von Slogans und Schlagzeilen ein Ausdruck der Zeit schlechthin war. Als sich ihm die Gelegenheit bot, Werbung für die Produkte staatlicher Betriebe zu machen, arbeitete er sogleich in dieser neuen Syntax und suchte sie nach ihren eigenen Gesetzen zu vervollkommen. Deshalb empfand Majakowski seinen eingängigen Werbeslogan für die staatliche Lebensmittelgroßhandlung Mosselprom, »Nigde krome kak v Mosselprome« (»Nirdendwo, außer bei Mosselprom«), als besonders gelungene dichterische Leistung.<sup>34</sup>

Für kreativ Tätige, die diese Ziele anvisierten, war es, als hätten die ungewohnten Rendezvous, die Picasso und Braque zum ersten Mal zwischen geschwätziger Publizität und der hermetischen Avantgarde arrangiert hatten, einen romantischen Schicksalsmythos initiiert. Ihre Nachkommenschaft sollte nun das Café verlassen und die Straße zurückerobern. Die moderne Kunst war für die sowjetischen Avantgardekünstler dazu ausersehen, zu kommunizieren, zu überreden, zu beeinflussen. Folglich beschlossen sie, die kubistischen und dadaistischen Ungereimtheiten zu einer neuen Ganzheit zusammenzuführen und die Sprache scherzhafter Anspielungen in den Avantgardezirkeln in eine Rhetorik umzuwandeln, die die Massen bewegen sollte. Maler, die sich wie Rodtschenko und El Lissitzky auf graphische Gestaltung verlegt hatten, bewiesen, daß die seltsamen Dissonanzen kubistischer und dadaistischer Collagen und ›papiers collés‹ – die spontanen Kombinationen disparater Schriftgrößen, die Überlagerungen, Verdichtungen und die kippenden Flächen sowie das unmittelbare Nebeneinander von Wörtlichem und Abstraktem – als das erste Stammelnen einer neuen öffentlichen Sprache gesehen werden konnten, fesselnder und effizienter als irgendeine andere jemals zuvor. Wie John Bowlit gezeigt hat, wurden diese Praktiken um Erfahrungen aus der einheimischen Werbegraphik der Vorkriegsjahre bereichert, die ebenfalls mit kühner typographischer Aufmachung und schräggestellten Druckzeilen gearbeitet hatte.<sup>35</sup> Das Ergebnis war schließlich ein neuer Stil des graphischen/linguistischen Ausdrucks, maschinell bestimmt und nüchtern, der die in moderne Gewänder gekleideten Wörter wieder zurück auf Wände, Schachteln und Buchseiten schickte (Abb. 68, 70, 72).

Dies wäre an sich schon die Geschichte einer bemerkenswerten Entwicklung, die aus den privaten Innovationen des stillen Zwiegesprächs zwischen Picasso und Braque von 1912 über einige Zwischenstufen innerhalb einer einzigen Dekade einen dominanten Faktor der offiziellen öffentlichen Sprache einer Nation werden ließ. Gleichzeitig wurden Facetten der kapitalistischen Wirtschaftsmaschinerie mit Hilfe avantgardistischer Kunst ausgeschlachtet, um deren größten Rivalen aufzubauen. Doch ist die vollständige Geschichte noch komplexer, da sich der



60 Raoul Hausmann,  
*Dada-Cino*, 1920.  
Photomontage,  
31,7 x 22,5 cm.  
Privatsammlung,  
Schweiz



61 Kasimir Malewitsch,  
*Soldat der Ersten  
Division*, 1914. Öl auf  
Leinwand mit Collage,  
53,7 x 44,8 cm.  
The Museum of  
Modern Art, New York





62 Alexander Rodtschenko, Packung für ›Зебра‹-Kekse, 1924. Druck, 36 x 14,5 cm. Privatsammlung

63 Zentrale der Firma Mosselprom, Moskau, 1924. Entwurf der Fassadenreklame von Alexander Rodtschenko, Text von Wladimir Majakowski

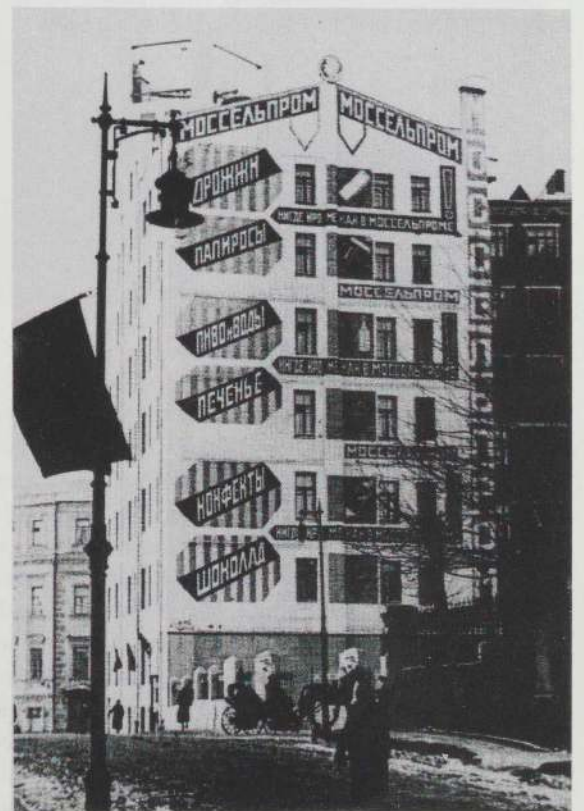
64 Alexander Rodtschenko und Wladimir Majakowski (Text), Werbung für ›Tscherwonets‹-Zigaretten, 1923 (Rekonstruktion von Warwara Stepanowa, 1930). Gouache und Photopapier, 10,8 x 27,6 cm. Privatsammlung

Weg der Einflußnahme in die Flugbahn eines Bumerangs verwandelt. Die von den Russen entwickelte moderne Form der Verschmelzung von Wort und Design verblieb nicht als Propaganda einfach in der Heimat, sondern kehrte durch Zeitschriften, Bücher und Plakate wieder in den Westen zurück. Auch Emigranten, wie zum Beispiel El Lissitzky, exportierten diese Neuerungen ins Ausland. Insbesondere in Deutschland verbreitete sich der neue Stil durch die Bücher Lissitzkys und über den Einfluß des Bauhauses innerhalb der Avantgarde und fand dann auf breiterer kommerzieller Ebene Anwendung in der Werbegraphik und dem Verpackungsdesign.

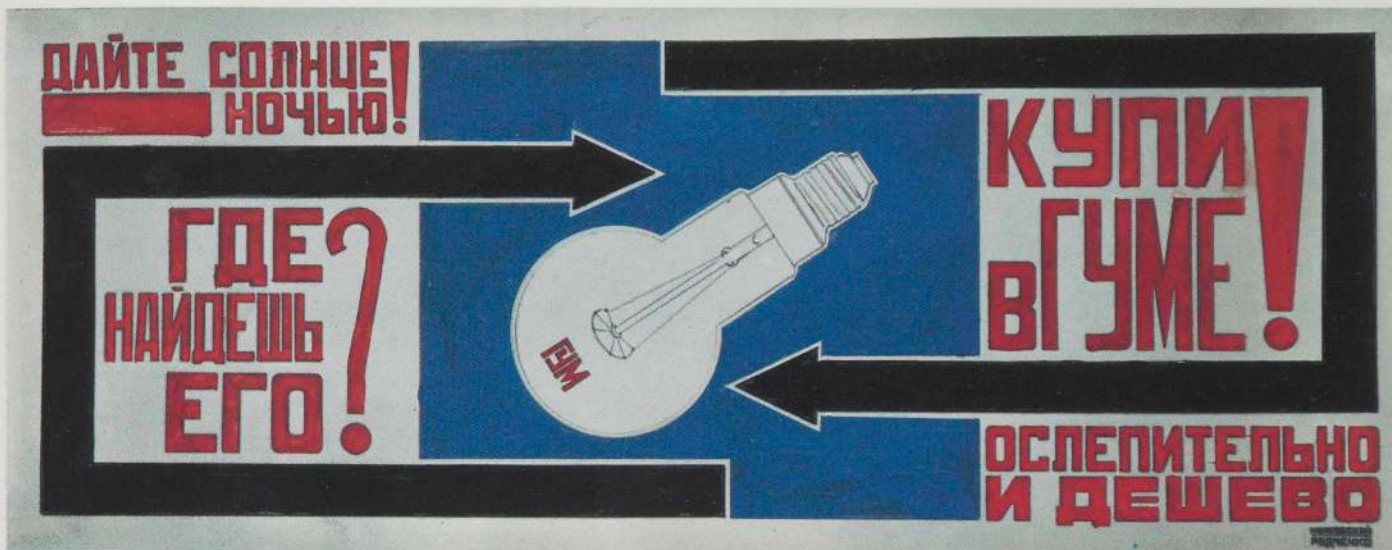
Nach der Kunstgewerbe-Weltausstellung in Paris im Jahre 1925, wo der russische Pavillon einen nachhaltigen Eindruck auf junge europäische Designer machte, fand der moderne Trend – inzwischen übertragen in eine Reihe nur noch lose verbundener Lehrsätze über Asymmetrie, ›funktional‹ saubere Schrifttypen und verstärkte Kontraste in Schriftgrad und -stärke – Eingang in die maßgebenden Strömungen der Werbegraphik und des Zeitungs- und Buchdrucks. In den späten zwanziger und den dreißiger Jahren schließlich ließen auch Plakate, Wandreklame, Titelseiten von Zeitschriften, Zündholzheftchen und Warenverpackungen über den ganzen Kontinent diesen Einfluß erkennen. Die sich progressiv gebenden französischen Publizisten, die die avantgardistischen Entwicklungen in der bildenden Kunst, welche sich in den beiden vorausgegangenen Jahrzehnten praktisch vor ihren Augen vollzogen hatten, meist ignoriert hatten, sahen sich jetzt von hinten überrollt: Die Kräfte, die durch die Pariser Innovationen der kubistischen Collage und ›papiers collés‹ freigesetzt worden waren, kamen nun einer Welle gleich von Rußland und Deutschland hereingeschwappt, um die Feste zu überrollen.<sup>36</sup> Wenn Picasso oder Braque im Paris der dreißiger Jahre die Boulevards entlang an den Kiosken vorbeigingen, durchstreifte jeder eine Welt aufdringlicher Wörter, die ein lautes, wenn auch verzerrtes und häufig russisch oder deutsch einge-

färbtes Echo ihrer eigenen Privatsprache von 1912 zurückwarfen.<sup>37</sup>

Jener Prozeß, innerhalb dessen sich all diese Veränderungen vollzogen, scheint einige der größten Kräfte unserer Zeit zu umfassen: den Aufstieg des Massenjournalismus, den Vormarsch der modernen Werbung sowie das Verhältnis des europäischen Kapitalismus und amerikanischen Marketings zum sowjetischen Kommunismus. Bei genauerer Betrachtung dieses Prozesses entsteht der Eindruck, als sei er durch die Arbeit einiger weniger Leute angetrieben worden: Einzelpersonen, die jeweils kleine Cliques bildeten und eine eigene kleine Zeitschrift kontrollierten, die ihrerseits größere Gruppen ästhetisch Gleichgesinnter prägten usw. Typographisches floß in die moderne Kunst zuerst durch einen freundschaftlich-privaten Wettstreit zwischen







zwei oder drei Künstlern ein, die sich abwechselnd Vorteile erkämpften; die Idee breitete sich aus und veränderte sich in dem Moment, als sie in anderen Avantgardekreisen – von Einzelpersonen wie Marinetti und kleinen Gruppen wie den Berliner Dada-künstlern – für andere Zwecke gebraucht wurde. Offenbar kamen über diesen Weg und durch Mittlerfiguren wie Lissitzky die neuen typographischen Stile allmählich wieder auf breiterer Ebene in der Werbegraphik zur Anwendung. Unklarer sind die späteren Kapitel der Geschichte, wo die Wiederaufnahme modernisierter Graphik durch Zeitschriften und Verpackungsdesigner eher im Dunkel der kollektiven Anonymität – des Pressegeschäfts, der Werbeindustrie – bleibt, weil über die einzelnen Personen oder Gruppierungen innerhalb dieser korporativen Einheiten bedeutend weniger veröffentlicht wurde, geschweige denn, daß ihre Arbeit gebührend Anerkennung gefunden hätte.

Doch glücklicherweise hat sich einer der Hauptakteure der späteren Phase durch seine Schriften artikuliert und dabei auch die historischen Entwicklungen reflektiert. Mehemed Fehmy Agha, der seine ästhetische Prägung im Deutschland der zwanziger Jahre erfuhr und folglich die Arbeit wegberaubender Graphiker wie Lissitzky aus unmittelbarer Erfahrung kannte, wurde 1929 von dem Verleger Condé Nast nach Amerika geholt. »Dr.« Agha, wie er genannt wurde, verhalf in der Folgezeit der amerikanischen *Vogue* und anderen Publikationen zu einem völlig neuen Erscheinungsbild, durch das die Vereinigten Staaten Anschluß fanden an zeitgenössische Typographie und Gestaltung, wie sie in Europa schon selbstverständlich war.<sup>38</sup> 1931 schrieb Agha einen kurzen, doch sehr scharfsinnigen Aufsatz, der eine der zentralen Veränderungen, die er durchlebt und auf die er Einfluß genommen hatte, ausführlicher darstellte: die Entwicklung der Serifenlosen zur offiziellen Familie der Schriften, die den modernen Stil begründeten.<sup>39</sup>

Picasso, Braque und Gris hatten aus Zeitungen und Reklamematerial immer wieder Ausschnitte mit



65 Alexander Rodtschenko und Wladimir Majakowski (Text), Werbung für Glühlampen bei GUM, dem staatlichen Kaufhaus, Moskau, 1923 (Rekonstruktion von Warwara Stepanowa, 1930). Gouache und Photopapier, 11,3 x 28,5 cm. Privatsammlung

66 Kiosk in Moskau, 1926, mit Werbung für Mosselprom, gestaltet von Alexander Rodtschenko, Text von Wladimir Majakowski

67 Alexander Rodtschenko und Wladimir Majakowski (Text), Konfektpapier für »Unsere Industrie«-Karamellen, 1924. Drucke, jeweils 8,2 x 7,7 cm. Privatsammlung





68 Alexander Rodtschenko,  
Umschlagentwurf für *Über Majakowski* von Boris Arwatow.  
Gouache und Tusche auf Papier,  
23,2 x 15,5 cm. Privatsammlung



69 Tafel aus Deberny & Peignot,  
*Spécimen résumé*, Paris 1894

70 El Lissitzky, *Die Sonne*, aus  
*Dlja Golosa (Für die Stimme)* von  
Wladimir Majakowski, Berlin 1923

ganz bestimmten Schriftarten entnommen: klobig, zweckorientiert und entweder mit sperrigen Serifen versehen oder völlig serifenlos (Abb. 16, 71). Um 1912-15 stellten diese Formen Überbleibsel der groben Plakatschriften des 19. Jahrhunderts dar (Abb. 69). Die ersten Groteskschriften, aus der Zeit nach 1800, dürften einer klassizistischen Neigung zur Nachahmung archaischer Steininschriften der Antike entsprungen sein; die berühmtesten Beispiele jedoch waren vielfach aus der Notwendigkeit heraus entworfen worden, bei den großen hölzernen Letterblöcken, die man für Plakate verwendete, Serifen zu vermeiden, da diese den starken beim Druck wirkenden Kräften nicht immer standhielten. Daß sich die Kubisten aus der Mustersammlung des Druckers gerade diese alltäglichen Schriften ausuchten, die veraltet waren und jeden Anflug von Stil vermissen ließen, bezeichnete Agha als einen »guten gallischen Witz«, den dann Außenstehende in Deutschland und Rußland mit großem Ernst aufgriffen. (Auch die Futuristen verwendeten grobe, fette Plakatschriften für den Kopf ihrer Zeitschrift *Lacerba*; Picasso reagierte darauf positiv und bezog den Kopf in einer seiner Arbeiten mit ein; Abb. 73.) Auf dem Hintergrund der sehr rasch äußerst einflußreichen kubistischen und dadaistischen Innovationen – Collage und »papier collé« – betrachteten Außenstehende die einfache Direktheit dieser Buchstaben, einzeln oder in Wortfragmenten, als ein wesentliches Element der neuen Gestalt des Modernen. Diese eifrigen Neuerer entwickelten daraufhin Verfahren, die jene äußere Form fixieren sollten – mit Hilfe planmäßig schräggestellter Druckzeilen und plötzlicher Gradwechsel sowie neu konstru-

ierter, nüchtern-funktionaler Groteskschriften. Die Beliebtheit der neuen Schriften, die in ihrer entblät- terten Nacktheit mit dem Maschinenzeitalter so sehr im Einklang zu sein schienen, griff dann von den Zeitschriften auf die Ausstellungen über, bis die Grotesk schließlich in den dreißiger Jahren für jede Drucksache hergenommen wurde.<sup>40</sup>

Agha erinnerte die Geschichte der serifenlosen Schriften an ein sich drehendes Rad: Sie beginnt in den untersten, unangesehenen Bereichen der öffent- lichen Publizität, bewegt sich dann, von Künstlern auserkoren, hinauf in die Gefilde des avantgardisti- schen Experiments und fließt von da, ihre Umdre- hung vollendend, wieder zurück in den breiten Strom der öffentlichen Sprache, um diese zu ver- wandeln. Seine kurze Geschichte der Typographie berührte nur Fragen der Form und des Stils der mo-

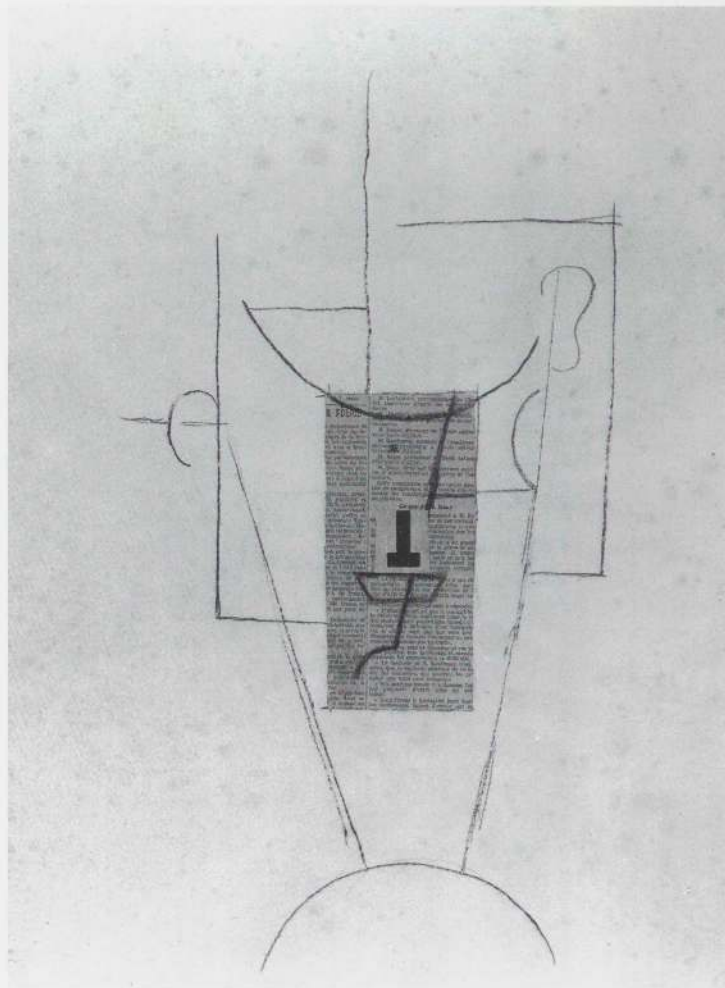


dernen Wörter statt aufschlußreicherer inhaltlicher Themen. Dennoch macht sie auf einige wichtige Fakten in der Geschichte des 20. Jahrhunderts auf- merksam: Zuvorderst, daß die öffentliche Sprache der modernen Zeit und die Welt avantgardistischer Innovation keine auf ewig getrennten Bereiche dar- stellen, sondern parallele historische Entwicklun- gen, die sich immer wieder auf einen Austausch in beide Richtungen eingelassen haben. In der bisheri- gen Darstellung war die moderne Kunst weder ein Feind der modernen kommerziellen Kultur noch ein Gelegenheitsdieb auf ihrem Territorium, sondern ein Partner in einem komplexen Pas de deux des Gebens und Nehmens: Einer machte Anleihen beim anderen und umgekehrt. Aghas Rad steht für eine Struktur von Verkettungen und Umwandlungen, bei der Dinge von einer Kategorie in eine andere wech-



seln, eine neue Verwendung finden und ebenso in einem neuen Bedeutungszusammenhang erscheinen. Statt Trennlinien festlegen zu wollen, plädiert Aghas Geschichte für die Existenz eines wechselseitigen Abhängigkeitsverhältnisses innerhalb der modernen Kunst – zwischen spielerischer ästhetischer Innovation und starkem sozialem Engagement sowie zwischen rein zweckbestimmten, ja abgenutzten Dingen und solchen, die in den Händen eines Künstlers bedeutungsvoll und vielschichtig werden können. In diesem Sinn dürfte die kleine Geschichte der Typographie auch eine typische Geschichte sein – und ihre radähnliche Bewegung gewiß nicht uninteressant im Hinblick auf die umfassendere Kreisbewegung zwischen moderner Kunst und Trivialkultur. Wer statische Kategorien bevorzugt – für den die niedere Graphik beruhigenden Abstand von der Sprache der hohen Kunst hält und avantgardistische Innovationen weltlichen Vermarktungszwecken strikt verschlossen bleiben – muß sich in dieser rotierenden Welt auf Frustration und Enttäuschung gefaßt machen.

Agha betrachtete den Kreislauf des Gebens und Nehmens zwischen moderner Kunst und der Welt des Kommerzes und des Journalismus als eine sich wiederholende Sittenkomödie. Anderen ist Aghas Rad-Parabel vielleicht eher ein Hinweis darauf, wie die moderne Kunst unter die Räder kommt – durch den unerbittlichen Abstieg progressiver Ideale in triviale Geläufigkeit.<sup>41</sup> Doch jede Vorstellung, nach der sich wahre Kunst dem Alltagsleben gegenüber vollkommen taub zu stellen habe oder die von uns verlangt, Avantgarde und Trivialität zu trennen – ohne



71 Pablo Picasso, *Männerkopf*, 1912. Tusche und aufgeklebtes Papier auf Papier, 63 x 47 cm. Musée d'Art Moderne, Villeneuve-d'Ascq, Schenkung Geneviève und Jean Masurel

Spielraum für fruchtbare Überbrückung –, ist für die Auseinandersetzung mit moderner Geschichte in ihrer umfassenderen Mechanik schlecht geeignet. Sie vermag die gelebten Erfahrungen moderner Künstler kaum zu erfassen.

Kubistische Collagen und ›papiers collés‹ können mitunter die hermetischsten formalen Spekulationen mit billigem Humor und weltlich-populären Zerstreuungen vollkommen in Einklang bringen. Und noch mehr beweisen diese kleinen Assemblagen, daß Aufgeschlossenheit gegenüber unbeachteten Möglichkeiten, die in trivial scheinenden, allseits vertrauten Dingen liegen, ein Königsweg zu den bemerkenswertesten kulturellen Veränderungen sein kann. Zugleich zeigt die Wirkungsgeschichte des Kubismus, daß ein Künstler mit gedruckten Wörtern mehreren Dingen gleichzeitig die Grundlage bereiten kann. Authentische neue Kunst von großer Komplexität und Gegensätzlichkeit oder wirksame neue Formen der Massenverführung können daraus ebenso hervorgehen wie desorientierende Sprachen der Kritik und des Protestes oder triviale Dekorationsstile. Und diese können allesamt ohne Widerspruch gleichzeitig nebeneinander bestehen, innerhalb einer Epoche, einer Stadt, ja in ein und demselben Leben, innerhalb eines Tages oder einer Stunde. Betrachten wir in diesem Zusammenhang ein letztes Beispiel, das die Anwendung fein säuberlich getrennter Kategorien Lügen straft: den Fall des

72 Alexander Rodtschenko, Umschlag des Werbeprospekts für das erste Heft der Zeitschrift *Lef*, 1923. Druck, 22,5 x 14,3 cm. Privatsammlung



73 Pablo Picasso, *Pfeife, Weinglas, Zeitung, Gitarre und Vieux-Marc-Flasche (LACERBA)*, 1914. Aufgeklebtes Papier, Öl und Kreide auf Leinwand, 73,2 x 59,4 cm. Peggy Guggenheim Collection, Venedig; The Solomon R. Guggenheim Foundation



74 Kurt Schwitters, *Das Sattlerportfolio*, 1922. Collage, 38,4 x 55,8 cm. Sammlung E. W. Kornfeld, Bern

75 Kurt Schwitters, *Miss Blanche*, 1923. Collage, 15,9 x 12,7 cm. Sammlung Dr. Werner Schmalenbach, Düsseldorf

deutschen Dada-Künstlers Kurt Schwitters, dem Picassos und Braques Methode, schnellebige Druckerzeugnisse zusammenzufügen, den Weg wies zur Entwicklung einer eigenen Existenzform innerhalb der spießbürgerlichen Gesellschaft Hannovers, aber zugleich auch in persönlicher Rebellion gegen sie.

Der Name für Schwitters' Kunst, »Merz«, war ursprünglich nur das fragmentierte Wort KOMMERZ als Ausschnitt in einer Collage von 1919. Doch dann beschloß er, dieses Wortfragment im Rahmen einer bewußten Marketingstrategie systematisch als Warenzeichen für seine Arbeit, seine Einstellung und für sich selbst einzuführen. Gegen Ende der zwanziger Jahre konnte er sagen: »Jetzt

nenne ich mich selbst MERZ.«<sup>12</sup> Und diese Bezeichnung war durchaus nicht willkürlich. In der Welt des Gedruckten, wo die Kubisten auf Spiele und Träume gestoßen waren, fand Schwitters Unrat und Schrott: Obgleich »Merz« an sich keine Bedeutung hat, steht das Wort dem französischen »merde« nahe. Diese Verbindung von völliger Fremdheit und latenter Skatologie befriedigte seine paradoxe Ästhetik, in der Begeisterung für reine, neue, abstrakte Sprachen einherging mit einem Bedürfnis, allen Unrat der Gesellschaft zu horten. War JOU ein zufällig entdecktes Signet für die spielerische Untergrabung öffentlicher Sprache durch die Kubisten, so fungierte das Warenzeichen »Merz« als passendes Symbol für Schwitters' ambivalente Haltung gegenüber einer auf Kommerz gegründeten Welt, an der er teilnahm und die er zugleich verachtete.

Schwitters suchte »neue Kunstformen aus den Resten einer vergangenen Kultur« zu schaffen.<sup>13</sup> Seine ausgereiften Assemblagen sind vollständig aus Abfall zusammengetragen. Die Zeichen des Gebrauchs und des Zerfalls – Schnitte, Risse und Fragmentierung an sich – spielen dabei eine ausdrucksvolle Rolle. Er sann häufig über eine vergangene Welt nach, kreierte ironisch-sentimentale Huldigungen an eine imaginäre Dame, indem er Werbeanzeigen für Kleidung ausschitt, in denen die reich verzierten Schriften und die schmeichelhaft idealisierten Holzstichdarstellungen einem selbstgefälligen Materialismus Ausdruck verliehen (Abb. 74, 76, 77). Ein Zigarettenpäckchen mit seiner Beschwörung exotischer Orte konnte den Stoff abgeben für ein romantisches Zwiegespräch mit dem Namen einer Frau (Abb. 75). Dieser Hang zu unverhohlener Nostalgie, auch sein mit dem Hamstertrieb zusammenhängender »Horror vacui« (Abb. 80), setzt Schwitters' Werk deutlich ab von den selbstsicheren,





76 Kurt Schwitters, *Das Kotsbild*,  
1920. Collage, 27 x 19,5 cm.  
Sprengel Museum, Hannover



weiträumig angelegten Werken der Kubisten, die ihm vorausgingen.

Schwitters' häusliche, mit jedem Stück Bindfaden geizende Kunst handelte nicht mit Wörtern für Cognacs, Cafés und Konzerte, sondern mit kleinen Straßenbahnkarten, mit Verpackungen von Lieblingsschokoladen und mit den Etiketten kleiner, zerrissener Päckchen. Sie hatte weniger mit Geselligkeit zu tun als vielmehr mit einsamen Wande-

rungen – tatsächlichen und eingebildeten – und mit den Phantasien eines Tagebuchschreibers; statt brandaktuelle Schlagzeilen und derben Humor auszukosten, war sie auf eher vage Bedeutungen aus, die sie lapidaren Sätzen aus der Öffentlichkeit (HUNDE BITTE AN DER LEINE ZU FÜHREN), abgedroschenen Klischees und weggeworfenen Papierschnipseln entlockte, indem sie diese ihrem ursprünglichen Kontext entriß und in neue, unlogische





77 Kurt Schwitters, *Figurine*, 1921. Collage, 17,3 x 9,2 cm. Privatsammlung

78 Kurt Schwitters, Doppelseite aus der Broschüre *Die neue Gestaltung in der Typographie*, um 1925. Druck, 14,9 x 21,6 cm. The Museum of Modern Art, New York, Sammlung Jan Tschichold, Schenkung Philip Johnson

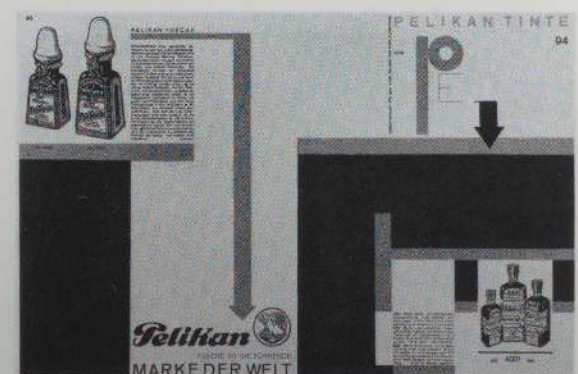
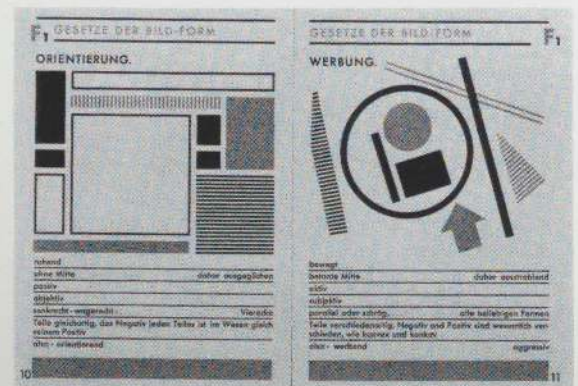
79 Kurt Schwitters, Doppelseitige Anzeige aus *Merz*, 11, *Typoreklame*, 1924. Druck, 29 x 44 cm. Sammlung Merrill C. Berman

Beziehungen brachte. Seine in intemem Format gehaltenen Collagen schätzten, wie seine Dichtung, die grazile Desorientierung dieser gebrauchten, banalen Dinge, Wörter und Phrasen. Die leise Kunstform, die daraus erwuchs, ist zugleich sentimental und ironisch, säuberlich und schäbig, alltäglich und äußerst privat.

Wenn diese Kunst schon dem Pariser Flair fernsteht, so scheint sie noch weiter entfernt zu sein von der Deklamation der Futuristen und der russischen Propaganda. Schwitters' Kunst zieht aus den weltlichen Registern des gedruckten Wortes Schnipsel für Schnipsel die Worte eines privaten, intimen Dialoges. Überraschenderweise besaß der Künstler noch eine andere Identität, die aufs engste mit der Geschichte von Modernisierung und Umgestaltung verknüpft ist, wie wir ihr bei der sowjetischen Propaganda und Werbung begegnet sind. Ein enger Weggefährte und gelegentlicher Mitarbeiter Schwitters' war El Lissitzky. Schwitters' Schriften über Ty-

pographie zeigen, daß er Lissitzkys Lehren sehr wohl verstanden hatte: schlichte, klare Schriften, in einer Form konstruiert, die an das Unpersönliche einer Maschine erinnerte, bar jeden Ornaments, und einzeln stehende Buchstaben, benutzt als autonome, abstrakte Symbole. Diese Richtlinien vor Augen, machte Schwitters 1924 in Hannover eine eigene Firma für graphische Gestaltung auf (Abb. 79). Er entwarf mit beachtlichem Erfolg schnittig-moderne Werbeanzeigen und Verpackungen für die Firma Pelikan (Abb. 78) und heimste schließlich – in einer pikanten Ironie, die den Lumpensammler die Leitung der Tuchfabrik übernehmen läßt – den Auftrag für die Herstellung der amtlichen Drucksachen der Stadt Hannover ein.

Aufgrund dieser seltsamen, Penelope ähnlichen Doppelexistenz – am Tag die Druckerzeugnisse für die Öffentlichkeit herzustellen und sie nachts zu zerreißern – nimmt Schwitters in der Geschichte der frühen Begegnung der Kunst mit der Welt gedruckter Wörter eine Sonderstellung ein. Seine Arbeit an zwei Fronten verkörpert die zweigleisige Entwicklung im Umgang mit vorgefundener Sprache und Buchstaben, die die Kubisten eingeführt hatten. Auf der einen Seite bot die ›Befreiung‹ der Wörter, die sie aus ihrem öffentlichen Zusammenhang riß und ihre Bruchstücke innerhalb einer Komposition aus abstrakten Formen verstreute, jenen Erneuerern neue Möglichkeiten, die eine betont unsubjektive, unpersönliche Kunst anstrebten, die abwechselnd auf Deklamation, auf Kritik und auf Verführung aus war. Andererseits zeigte das Modell einer Kunst, die auf privatem Humor und sorgfältig aufgehobenen Schnipseln kurzlebiger Produkte basierte, einen



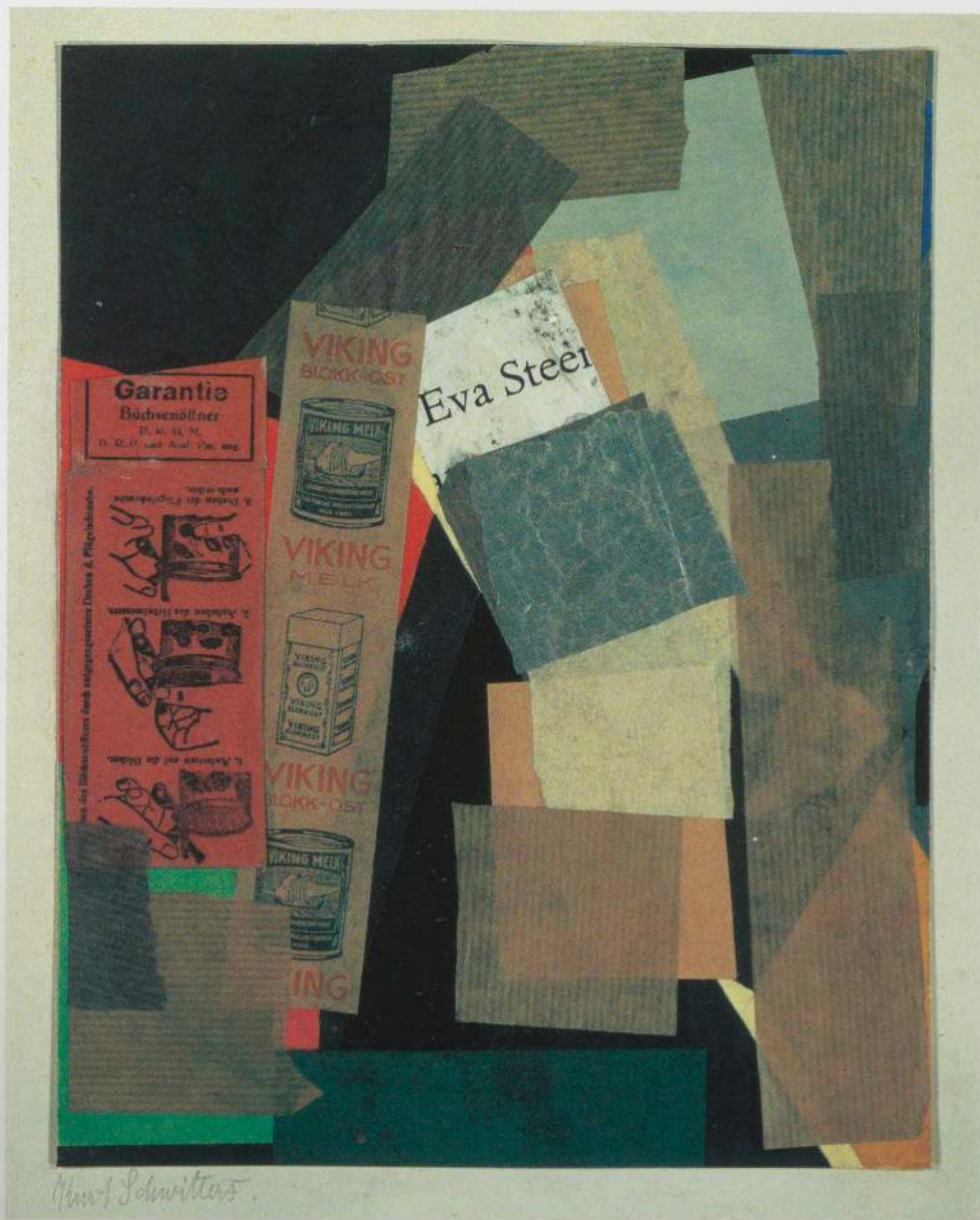




neuen Weg, wie sich persönliche Phantasie, Nostalgie und intimste psychische Komplexität mit den Mitteln einer kommerziellen Massengesellschaft ihren Platz erobern konnten.

80 Kurt Schwitters, *Ohne Titel (Kwatta)*, 1928. Collage, 17 x 12,5 cm. Verbleib unbekannt

Die Gleichzeitigkeiten von Schwitters' frühen Jahren aber – und die Bewegung von Aghas Rad – spielen sich vollständig im Bereich des *gedruckten* Wortes ab. In diesem Kreislauf der Auseinandersetzung moderner Künstler mit den Produkten einer neuen Welt scheinen wir nie die Welt jener Wörter zu verlassen, die schon durch gesellschaftliche Funktionen wie Journalismus, Werbung und Verpackung vorbelastet sind. Wir können davon ausgehen, daß sich das Verhältnis zwischen Künstlern und ihren Quellen in der urbanen Kultur weiter wandelte, wenn die zur Debatte stehende Sprache noch weiter außerhalb der Domäne der Kunst angesiedelt wäre – nicht auf Plakaten und Zeitungspapier, sondern in der rauhen, uralten Mundart der Straßen. Und diesem vernarbten, obskuren Bereich des Geschriebenen gilt unser Interesse im folgenden Kapitel.



81 Kurt Schwitters, *Eva stee*, 1937-38. Collage, 24,8 x 19,4 cm. Mit freundlicher Genehmigung der Marlborough Fine Art, London





1 Giacomo Balla, *Bankrott*, 1902. Öl auf Leinwand, 116 x 160 cm. Museum Ludwig, Köln



**W**enn Picasso und Braque auf ihrem Weg über die Boulevards innehielten und aufblickten, um die Vielfalt von Zeitungen und Werbeflächen auf sich wirken zu lassen, wehte ihnen die Morgenluft der Moderne ins Gesicht. Doch im Jahre 1902, als Giacomo Balla seinen Blick nach unten richtete auf wirre Kreidezeichnungen in Rinnsteinnähe (Abb. 1, 2), schlug ihm aus den Niederungen der Gesellschaft ein anderer Dunst entgegen, der unverändert zu bleiben schien. Im Gegensatz zu der flotten, auftrumpfenden Aufmachung des neuen Reklame- und Zeitungswesens fand sich hier ein öffentliches ›Schreiben‹, das unbeholfen, ungeschult, ja vorsätzlich destruktiv war und jeglichem Anspruch auf kommerziellen Nutzen abhold. Quer über die glitzernde Oberfläche des sich zu einem JA bekennenden Fortschritts schrieb es störrisch ein atavistisches NEIN.

Doch dieses Gekritzelt ist heute zu einem unverzichtbaren Bestandteil der modernen Erfahrung geworden. Wie die Flutlinie einer unaufhaltsamen sozialen Strömung hat es im letzten Vierteljahrhundert jede Straße in einer westlichen Großstadt überspült, Betonmauern entlang den Verkehrsstraßen überschwemmt, die U-Bahn-Wagen bis zu den Dächern und gleichermaßen Parkbänke, Toilettenhäuschen und Denkmäler überzogen. Und ebenso unumgänglich war eine Gegenströmung in der öffentlichen Diskussion, die versucht hat, uns dieses Gekritzelt als die authentische Signatur unserer energiestrotzenden, aber verrottenden Großstädte aufzudrängen. Es ist gerühmt und verdammt worden als das mächtige Auflodern des ›Primitiven‹ bis hinein in die Gegenwart, und es wurde als die letzte authentische Domäne einer ›natürlichen‹ Ausdruckskunst empfunden. In einem Zeitalter totaler Datenverarbeitung übermittelt uns dieser subversive Kanal Nachrichten von den Rändern der Gesellschaft: Das Schreiben auf öffentlichen Wänden scheint eine Manifestation grenzenloser Libido zu sein, Ausdruck eines Drangs zur Schändung, der stärker ist als der Respekt vor Eigentum oder die Furcht vor dem Gesetz, die schrille, gesellschaftsfeindliche Bekundung eines trotzig ›Ich‹ gegen jeden bürgerlichen Zwang. Wie Verbrechen, Armut und andere unbewältigte Merkmale der menschlichen Gesellschaft scheinen diese Malereien in unseren Tagen an Intensität und Bedeutungsvielfalt zu gewinnen, wobei ihre Hartnäckigkeit jeder stolzen Hoffnung auf eine Modernität, die sich wohlthuend von der Vergangenheit abheben würde, Hohn spricht.

Jeder, der die letzten fünfundzwanzig Jahre bewußt durchlebt hat, weiß, daß diese Art der Wandbeschriftung über eine klar konturierte zeitgenössische Geschichte verfügt, die durch das Aufkommen neuer Medien, ein Auf und Ab verschiedener Stilarten, Augenblicke der Erfindung sowie Phasen der Entwicklung und des Leerlaufs gekennzeichnet ist. Doch für größere Zeiträume fehlen uns geschichtliche Zeugnisse. Wir wissen überraschend wenig, weil sich außer uns und unseren unmittelbaren Vor-

fahren in der abendländischen Kultur offenbar niemand dafür sonderlich interessiert hat. Wir betrachten das Schreiben und Zeichnen auf öffentlichen Wänden unbekümmert als einen allgemeingültigen Teil des menschlichen Wesens, der in wechselnder Gestalt allen Gesellschaften vom Pleistozän bis Pompeji vertraut war. Doch obgleich die alten Ägypter und Römer nachweislich Namen und Mitteilungen in ihre Monumente einritzten, gibt es keinerlei Hinweise, daß dies irgendjemand vor dem 18. und insbesondere dem 19. Jahrhundert als eine besondere Ausdrucksform gewürdigt hätte. Und wenn wir heute zwischen legalen und illegalen Zeichen oder zwischen Verzierung und Verunstaltung unterscheiden, bemühen wir nachträglich aufgestellte Kategorien, die schwerlich ein Spektrum von Beispielen fassen, das von Auftragsarbeiten wie den Votivgebeten auf nubischen Tempeln über gekritzeltelte Piktogramme auf Stelen der Maya bis hin zu Inschriften von Forschungsreisenden in den amerikanischen Wüsten reicht (Abb. 5). Um all diese Zeichen aus der Vergangenheit auf einen Nenner zu bringen und sie zu den Wänden unserer Umgebung in Bezug zu setzen, haben wir uns auf einen handlichen Sammelbegriff geeinigt, den ursprünglich Archäologen des 19. Jahrhunderts eingeführt haben: Graffiti. Und für uns sind Graffiti mit all ihren unterschiedlichen Bedeutungen eine Entdeckung der jüngsten Zeit.

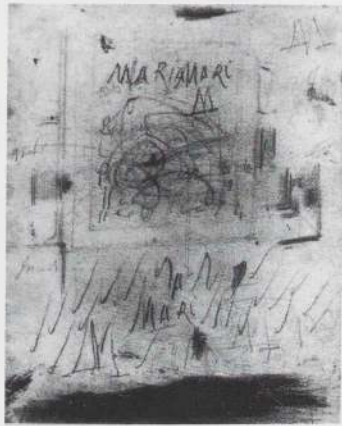
Keine Geschichte wird mehr durch die zurückliegenden Zeitalter hindurch die Graffiti lückenlos erfassen können, denn vor allem haben ihre Schöpfer wie ihre Gegner gleichermaßen die Spuren unzählige Male verwischt. Aber für die beiden letzten Jahrhunderte läßt sich die Geschichte der Rezeption nachzeichnen: welches Bild wir uns von ihnen gemacht haben und wie wir überhaupt dazu kamen, uns mit ihnen zu beschäftigen. Die Geschichte dieser Entdeckung ist eng verflochten mit der Entstehung und Entwicklung moderner Kunst. Dabei enthält sie für jeden, der dazu neigt, das Verhältnis zwischen Staffeleikunst und Straßenkunst pauschal zu verallgemeinern, eine gewisse Warnung. Anders als die Geschichte der Wörter und Schriften, in deren Mittelpunkt die Innovationen des modernen Reklame- und Pressewesens standen, erzählt diese Geschichte, wie es dazu kam, daß sich neue Positionen etwas Uraltes einverleibten – daß man neue Möglichkeiten und eine moderne Poetik in einem Bereich antraf, in dem nur alteingewurzelter, frevelhafter Vandalismus angesiedelt zu sein schien. Und die Geschichte nimmt vom Rhythmus her einen gänzlich anderen, überraschenden Verlauf, da sich aus einem intellektuellen Vorspiel im letzten Jahrhundert eine spezielle Konstellation vorgefaßter Meinungen und noch unentschiedener Folgerungen in diesem Jahrhundert entwickelte.

*Bankrott* (Abb. 1) scheint das Gemälde zu sein, das Graffiti erstmals eine Hauptrolle zuerkannte. Als Balla es malte, hatten Archäologen, Linguisten und Soziologen allerdings schon über ein Jahrhundert lang ernsthaft über das Thema nachgedacht – und es mindestens ein halbes Jahrhundert lang geflissent-

# G R A F F I T I



2 Giacomo Balla, Studie zu *Bankrott*, 1902. Malkreide auf Papier, 9,5 x 8,2 cm. Privatsammlung, Rom



3 Inschriften auf einem Wandbild des hl. Cornelius, aus: Abbé Martigny, *Dictionnaire des antiquités chrétiennes*, 3. Aufl., Paris 1889, S. 336



4 ›Psyche‹, pompejanische Wandzeichnung, aus: Raphael Garrucci, *Graffiti de Pompéi*, Tafel 16, Nr. 8

lich übersehen. In der ersten Hälfte des 18. Jahrhunderts waren Graffiti in der Literatur selten erwähnt worden, doch war eine Kuriosität wie das heitere Kompendium von ›Lokus‹-Nachrichten (Abort-Epigramme, auch ›Latrinalien‹ genannt) bereits 1731 in London erschienen.<sup>1</sup> Mit der Ausgrabung von Pompeji, die 1748 begann, bot sich aber eine Fülle neuer Möglichkeiten, dieses Gebiet in die dokumentierte Geschichte aufzunehmen. Der Ausbruch des Vesuv im Jahre 79 nach Christus hatte in Pompeji ein einzigartiges Dokument der Antike konserviert, dessen Freilegung urchimliche Zeugnisse gekreideter und eingeritzter Mauerinschriften des Alltags ans Licht förderte, verschont von den Überlagerungen und Tilgungen, die ähnliches Material in ungeschützter Lage längst überdeckt hatten. Die Fülle von Flüchen und Verwünschungen, Zeichnungen und historischen Anspielungen, Gebeten und Obszönitäten, die sich auf diesen Wänden fand, versah wie nirgends sonst das edle Skelett einer idealisierten antiken Kultur wieder mit dem (mitunter allzu schwachen und menschlichen) Fleisch des täglichen Lebens.

Wie um eine Regel zu beweisen, die für die ganze ›Entdeckungsgeschichte‹ der Graffiti gilt, wurde all dies zunächst weitgehend ignoriert, bis Beobachter bereit waren, sich damit zu beschäftigen. Die pompejanischen Graffiti blieben offenbar für jene stumm, die sie aus einer vom aufkommenden Neoklassizismus geprägten Ästhetik heraus betrachteten. Obgleich die Inschriften in den Ausgrabungsberichten festgehalten wurden und in zumindest zwei Studien des späten 18. Jahrhunderts flüchtig erwähnt werden, vergingen mehr als achtzig Jahre zwischen Ausgrabungsbeginn und dem Erscheinen der ersten ernsthaften Untersuchungen über ihren Inhalt.<sup>2</sup>

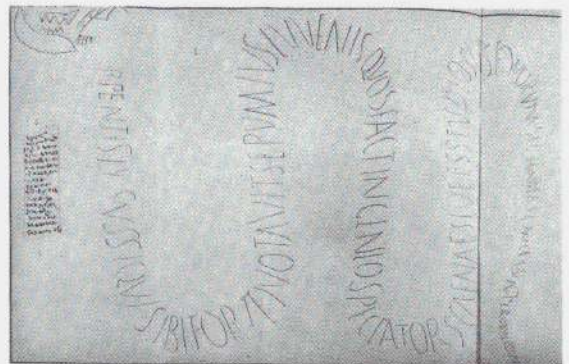
Eine ernsthafte historische Dokumentierung der Graffiti setzte erst Anfang des 19. Jahrhunderts zur Zeit der napoleonischen Feldzüge nach Ägypten ein, als französische Gelehrte wie Jacques-Joseph und Jean-François Champollion (dem die Entschlüsselung des Rosette-Steins zu verdanken ist) ihrer Erforschung des Exotischen und Antiken ein sorgfältiges Inventar des gesamten Inschriftenmate-

rials auf Monumenten und Ruinen zugrunde zu legen suchten.<sup>3</sup> Eine derartige objektive Untersuchung bis dahin noch nicht verbuchter Phänomene entsprach ganz dem aufkommenden Geist der Romantik. Mit der Romantik stieg auch die Bewunderung für bestimmte Ausdrucksformen der Volkskultur, wie das Volkslied, die man zuvor als minder und



5 Timothy O'Sullivan, *Historische spanische Steininschrift zur Erinnerung an die Eroberung*, 1873, Albumindruck, National Archives, Washington

6 ›Serpentis lusus...‹, pompejanische Wandbeschriftung, aus: Raphael Garrucci, *Graffiti de Pompéi*, 2. Aufl., Paris 1856, Tafel 6, Nr. 1





untergeordnet abgetan hatte. Und während sich diese neue Sensibilität durchsetzte, trat an die Stelle eines rein dokumentarischen Interesses an Graffiti allmählich eine spezifische Würdigung inoffizieller Inschriften als einer besonderen Gattung von Zeugnissen, die einen eigenen Einblick in die Sitten vergangener Kulturen gewähren, und hierzu gehörte – nach dieser langen Verzögerung – auch die Kultur Pompejis.

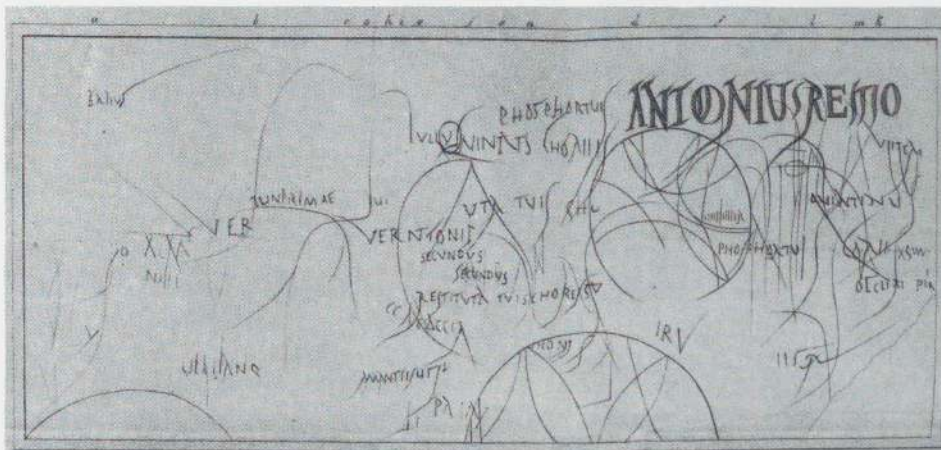
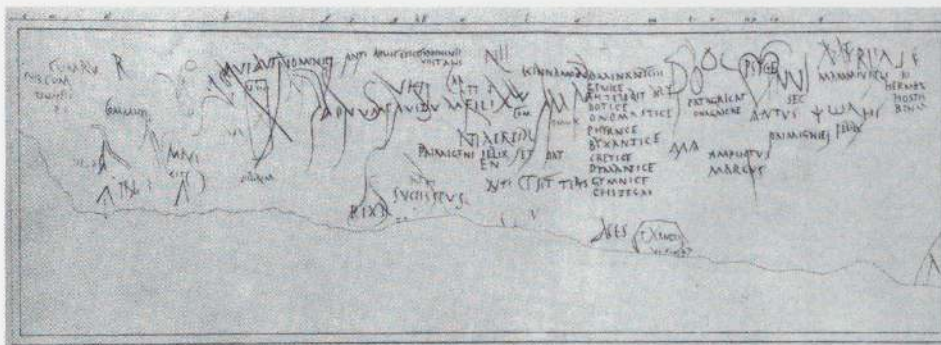
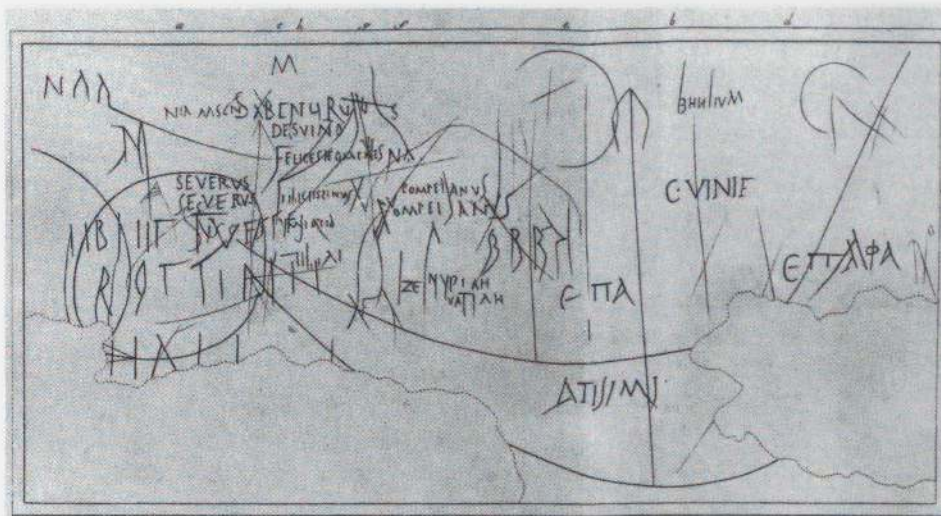
Kurz nach 1830 äußerten sich englische Besucher verschiedentlich über die Graffiti, und einer von ihnen, Reverend Christopher Wordsworth, widmete den *Inscriptiones Pompeianae* eine Untersuchung, aus der ein ganzes Buch wurde.<sup>4</sup> Doch wußten diese frühen Veröffentlichungen<sup>5</sup> die ästhetischen Qualitäten des Gesehenen noch nicht zu schätzen, und sie vermieden es auch, auf die zahlreichen Obszönitäten einzugehen (die, wie Wordsworth naserümpfend meinte, Zeugnis der moralischen Verworfenheit waren, die der Schönheit des Dekors der antiken Stadt zugrundelag). In den folgenden Jahren wurde nicht nur das vorgefundene Textmaterial, sondern das Erscheinungsbild der Wände selbst gründlicher dokumentiert. Der italienische Gelehrte F. M. Avellino veröffentlichte 1841 Stiche, die Inschriften abbildeten (Abb. 8),<sup>6</sup> und 1856 erschien eine von Raphael Garrucci verfaßte größere Untersuchung, die in weiten Kreisen bekannt wurde (Abb. 4, 6, 7).<sup>7</sup> Garrucci, dessen Buch die wichtigste frühe Auseinandersetzung mit dem Thema darstellt, erweiterte die Bedeutung des Begriffs *Graffiti* – bis dahin ein Fachausdruck der Paläographie –, indem er zusätzlich volkstümliche Wandzeichnungen wie auch unzusammenhängende Inschriften erfaßte. Die spätere archäologische Erforschung des antiken und christlichen Rom hat weitere Horte solch inoffizieller Zeichen ans Licht gebracht (Abb. 3).<sup>8</sup>

Diese uralten volkstümlichen und handgeschriebenen Inschriften waren für Historiker insofern von Interesse, als sie etwas über ihre Urheber aussagten; andere aber spekulierten darüber, was diese Zeichen über die menschliche Natur im allgemeinen und im besonderen über Kunst verrieten. In einer 1848 erschienenen Abhandlung geriet der Schweizer Künstler Rodolphe Töpffer darüber in Entzückung, daß die Wandkritzeleien von Pompeji und Herculaneum (die er wohl nur aus Berichten kannte) Kinderzeichnungen und der Kunst von »Wilden« ähnelten. Er sah darin einen Beweis für einen gemeinsamen, universellen Ursprung aller Kunst und aller Begriffe von Schönheit. Dieser Ursprung lag für ihn nicht in dem instinkthaften Bedürfnis nach Nachahmung des Sichtbaren, sondern in einem Drang, geistigen Vorstellungen materielle Form zu verleihen. Und in Töpffers Augen legte der grobe, schematische Charakter der ausgegrabenen

Wandzeichnungen Zeugnis ab von dieser unveränderbaren, angeborenen Überlegenheit der Konzeption gegenüber der Imitation in allen menschlichen Ausdrucksformen.<sup>9</sup>

In seiner 1865 erschienenen Untersuchung über die Karikatur verfolgte der Franzose Champfleury, ein Verfechter volkstümlichen Liedgutes, den gleichen Gedanken und tat den entscheidenden Schritt, indem er eines der berühmtesten pompejanischen

7 Ungedeutete pompejanische Wandbeschriftungen, aus: Raphael Garrucci, *Graffiti de Pompéi*, Tafel 29, Nr. 1-4, 7, 8

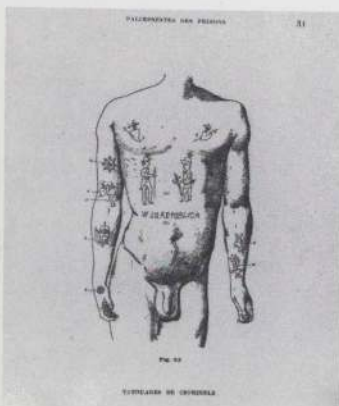


8 Pompejanische Wandbeschriftungen, aus: Cav. F. M. Avellino, *Osservazioni sopra alcune iscrizioni e disegni graffiti sulle mura di Pompei*, Neapel 1841, Abb. 1-3



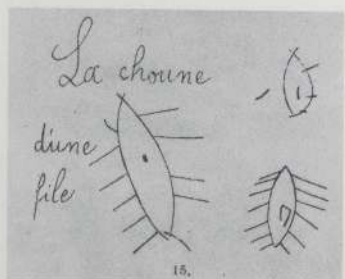


9 Gladiatorenzene, pompejani-  
sche Wandzeichnung, aus: Raphael  
Garrucci, *Graffiti de Pompéi*,  
Tafel 29, Nr. 6



10 Tätowierungen von Kriminel-  
len, aus: Cesare Lombroso, *Les  
Palimpsestes des prisons*, Lyon 1894,  
Abb. 23

11 Genitale Graffiti, aus:  
G. H. Luquet, »Sur la survivance des  
caractères du dessin enfantin...«,  
S. 531, Abb. 15



Graffiti von einem ästhetischen Standpunkt aus betrachtete (Abb. 9). Er behauptete, die Zeichnung sei die erste Idee eines Malers für eine Komposition und besitze die gleichen Züge ungestümer Knappheit, wie er sie in Delacroix' Vorzeichnungen bewunderte.<sup>10</sup> Während die Graffiti-Forschung im allgemeinen von dem Streben nach neuen Erkenntnissen über die unteren Gesellschaftsschichten geleitet wurde, brachte Champfleury – ausdrücklicher noch als Töpfer – in diesem Zusammenhang den Geniebegriff ins Spiel: Die künstlerische Vision war für ihn in jenen vereinzelt älteren Äußerungen, die spontane, unvorbedachte Ideenentwürfe darstellten schon faßbar.

Diese ersten Reaktionen auf Graffiti basierten auf einem positiven Primitivismusbegriff, demzufolge in jeder Form ungeschulten Zeichnens ein kostbarer Rest des elementaren Schöpferdrangs erkennbar sei. Als man jedoch einige Jahrzehnte später allenthalben pseudo-darwinistischen Evolutionstheorien anhing, verlor der Gedanke, daß Graffiti eine zutiefst primitive Ausdrucksform sei, seine Faszination. Als Soziologen Ende des 19. Jahrhunderts endlich die eigenen Wandbeschriftungen der modernen westlichen Gesellschaft ernsthaft zu erforschen begannen, wandten sie sich ausschließlich den Graffiti in Gefängniszellen zu. Dabei dokumentierten und klassifizierten sie auf die gleiche Weise, wie sie den Jargon von Individuen aus den untersten Gesellschaftsgruppen untersuchten, um sich Aufschluß über den Geisteszustand von Dieben, Mördern etc. zu verschaffen. Weniger systematisierte Kompendien der Volksbräuche wie die *Jottings from*

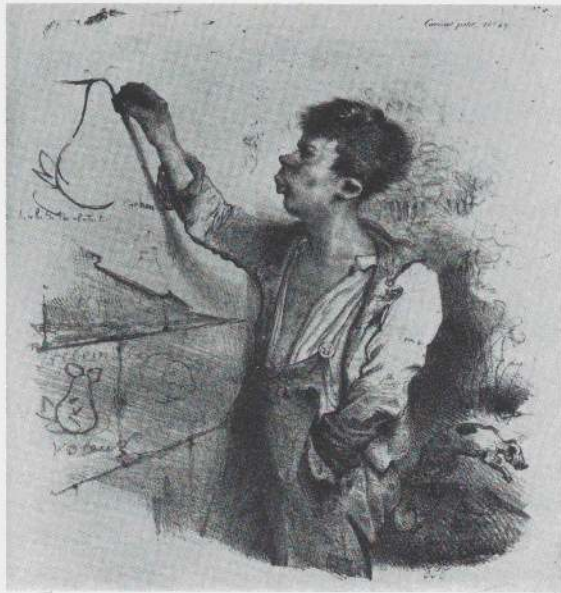
*Jail* (1887) des Reverend J. W. Horsley machten Bänden mit »wissenschaftlichem« Anspruch Platz, wie Dr. Emile Laurents *Les Habitués des prisons de Paris* (1890) und Cesare Lombrosos *Les Palimpsestes des prisons* (1894). Die Erforschung der Graffiti wurde mit Kriminalitätstheorien wie dem Atavismus verknüpft (Abb. 10).<sup>11</sup>

Lombroso könnte man als einen Vorläufer heutiger genetischer Theorien über kriminelles Verhalten ansehen; am bekanntesten war seine Vorstellung, daß Kriminalität erblich sei und Kriminelle eine Art Rückfall in ältere Evolutionsstufen darstellten. Entsprechend sah er in den Graffiti eine Wiederkehr einer ursprünglichen Sprachform, die er sowohl mit dem infantilen Kritzeln in Verbindung brachte als auch mit der Freilegung des Unbewußten in den spontanen Zeichnungen von Genies. Havelock Ellis argumentierte ähnlich in seinem Buch *The Criminal* (1890, verbesserte Auflage 1903), in dem er schrieb, die menschliche Neigung, Graffiti zu machen, sei »kaum zu unterscheiden von dem Trieb, der zur Schaffung heroischer Werke der Kunst führt«. In beiden Fällen wurden Graffiti ernst genommen, doch nur um stigmatisiert zu werden als das unentwickelte, regressive Verhalten sozialer »Krüppel«.

Diese psychologisch orientierten Untersuchungen wurden schließlich in einer Reihe von Artikeln, die G. H. Luquet seit 1910 über Graffiti veröffentlichte, über den Bereich der Pathologie hinaus erweitert. Luquet sammelte sein Belegmaterial von den Mauern entlang den Pariser Straßen, in Mietskasernen und Toilettenhäuschen. Ihn interessierte gerade jene Art obszöner Zeichnungen, die frühen Pompeji-Forschern noch so nieder und unschicklich erschienen waren, als Ausdruck universell verbreiteter Obsessionen (Abb. 11, 13, 15, 16). Luquet suchte die Gemeinsamkeiten zwischen den Formen primitiver Kunst, der Kunst von Kindern und den Graffiti Erwachsener. Sie alle offenbarten seiner Ansicht nach das angeborene Primat eines, wie er es nannte, »logischen Realismus«, dem es vor allem auf die Abbildung bestimmter Attribute ankam, die als wichtig empfunden wurden – ob sie nun sichtbar waren oder nicht. Wenn etwa männliche Genitalien gezeichnet wurden, erschienen die Testikel als Kreise innerhalb des Hodensacks (Abb. 13, 16). Luquet schien dieses Belegmaterial hinreichend zu beweisen, daß die konzeptuelle Darstellungsweise einer natürlichen Veranlagung entsprang, während der nur Sichtbares wiedergebende »visuelle Realismus« erst erlernt werden mußte.<sup>15</sup> Spätestens bis zum Ersten Weltkrieg waren Töpfers Erkenntnisse über den universellen Ursprung »kindlicher« und »wilder« Kunst in geistigen Grundprozessen des Schöpferischen in den Kodex der modernen Psychologie und Anthropologie eingeflossen. Der kriminelle ebenso wie der sexuelle Aspekt der Graffiti waren zu Faktoren ihrer Anziehungskraft für die Wissenschaft geworden.

Lange bevor sich Graffiti-Forscher dafür interessierten, inwiefern Kinder oder Kriminelle mit





Künstlern vergleichbar sein könnten, hatte es schon eine – bescheidene – Tradition gegeben, in der Künstler anscheinend Gefallen daran fanden, sich selbst als Kinder und Kriminelle vorzustellen. Im 17. Jahrhundert brachten Pieter Saenredam und Gerard Houckgeest, niederländische Maler, die kargen Interieurs reformierter Kirchen darstellten, ihre Signaturen nebst anderen kindlichen Zeichnungen wie authentische Kritzeleien auf gemalten Kirchenpfeilern an: eine lebenswürdige, von Demut zeugende Vorstellung des Künstlers als Kritzler, mit einem gewissen Anklang an ein Vanitas-Zeichen, das der Maler gleich einem vorübergehenden Akteur auf einer dauerhaften Bühne hinterläßt.<sup>14</sup> Ihr zeitgenössischer Kollege in Rom, Pieter van Laer,

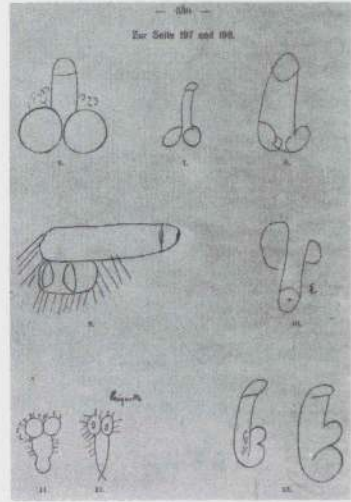
zeigte seine rüpelhaften Gesellen vor einem profanereren Hintergrund und in eher irdisch-derber Stimmung, wobei er ihre Namen und verschiedene posenhafte Karikaturen auf die Wand einer Schenke kritzelte.<sup>15</sup> Und in einem ungewöhnlichen, zwischen 1780 und 1787 entstandenen Tagebuch, das den Titel *Mes inscriptions* trug, gab sich der französische Schriftsteller Restif de la Bretonne in noch anspruchsvollerem Sinne als Schöpfer von Graffiti zu erkennen.<sup>16</sup> Ungeachtet des Spotts von Gassenjungen, die sein Werk häufig verunstalteten, bereitete es de la Bretonne ein bittersüßes Vergnügen, an verschiedenen Stellen in Paris feierlich in Lateinisch entscheidende Momente seines Lebens aufzulisten und dann in regelmäßigen Zeitabständen zurückzukehren, um zu sehen, was aus seinen Zeichen ge-



worden war. (In der neuesten, amerikanisierten Sprache des Kunstbetriebs würde dieses Projekt als ›process piece‹ eingestuft werden.) De la Bretonnes Arbeit war eine Art Tagebuch, in dem die Graffiti zu Meditationen über die Sterblichkeit und das Verrinnen der Zeit animierten – eine Methode, um die private Existenz des Autors in den Straßenplan von Paris einzuzichnen und umgekehrt.

Derlei seltene frühe Dokumente stellten eine Verbindung zwischen schöpferischer Tätigkeit und entsprechenden Handlungen Argloser oder Liebender her, die den Ort ihres Stelldicheins markieren. Doch sind die Beispiele aus dem 19. Jahrhundert weit deutlicher, was das Kriminelle der Graffiti angeht und die Identifikation des Künstlers mit diesem Aspekt des Verbotenen. Charles-Joseph Traviés, ein Zeitgenosse Daumiers, stellte sich vor, wie die von seinem Kollegen Charles Philipon geschaffene, beleidigende Karikatur des Königs Louis-Philippe als Birne (›poire‹ bedeutet in der französischen Umgangssprache so viel wie ›Pflaume‹) von Straßengeln verbreitet würde und verknüpfte die seinem Gewerbe – der politischen Satire – eigene Aggressivität des Außenseiters unterschwellig mit den

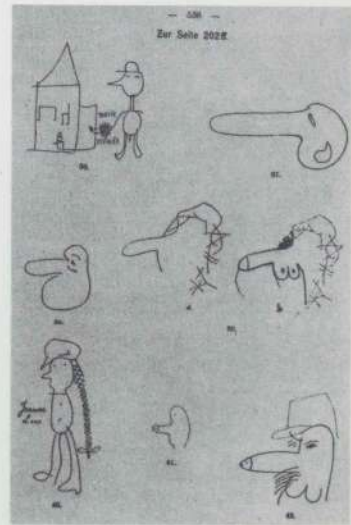
12 Charles-Joseph Traviés, *La Poire est devenue populaire!* (Die ›Birne‹ wird populär), aus *Le Charivari*, 28. April 1833. The Metropolitan Museum of Art, New York, Schenkung Arthur Sachs, 1923



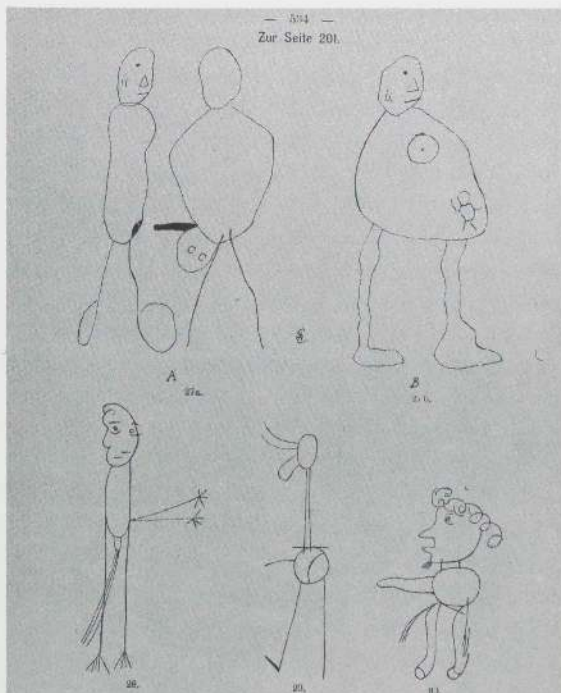
13 Genitale Graffiti, aus: G. H. Luquet, ›Sur la survivance des caractères du dessin enfantin dans les graffiti à indications sexuelles‹ in *Anthropophyteia*, 7/1910, S. 530

14 J. J. Grandville, *Der Künstler setzt seinen Namen auf eine bekratzte Mauer*, aus *Cent Proverbes*, Paris 1845, S. 354

15 Urinierende Figuren, aus: G. H. Luquet, ›Sur la survivance des caractères du dessin enfantin...‹, S. 534

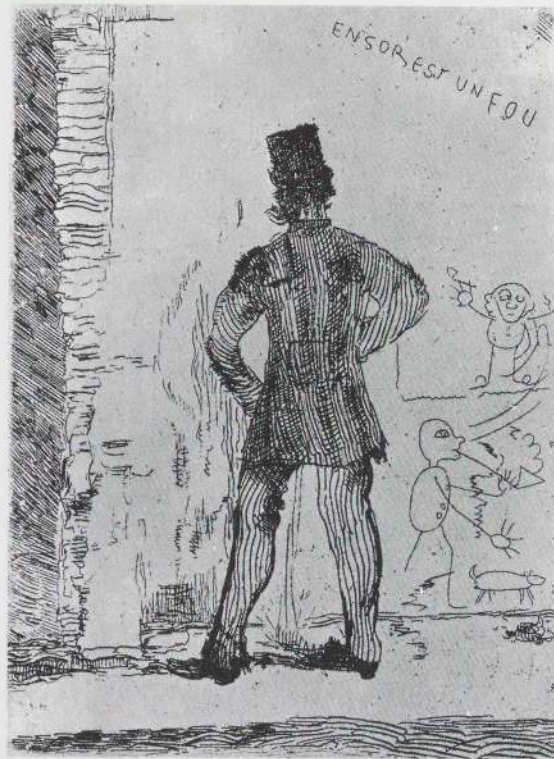


16 Genitale Graffiti, aus: G. H. Luquet, ›Sur un cas d'homonymie graphique: Sexe et visage humain‹, in *Anthropophyteia*, 7/1910, S. 536



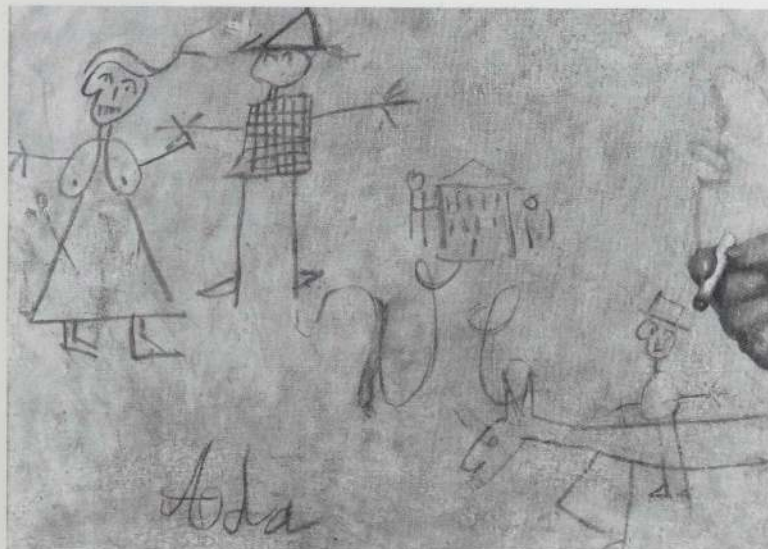


17 James Ensor, *Le Pisseur* (*Der Pisser*), 1887. Radierung, 14,9 x 10,8 cm. Privatsammlung, Brüssel



18 Vittorio Corcos, *Bildnis des Yorick*, 1889. Öl auf Leinwand, 200 x 141 cm. Museo Civico Giovanni Fattori, Livorno

19 Vittorio Corcos, *Bildnis des Yorick* (Detail)



respektlosen, nicht zu unterdrückenden Grobheiten der Straßenkunst (Abb. 12). Der Karikaturist J.J. Grandville stellte sich selbst dar, wie er, keck über die Schulter blickend, seine Signatur den vorhandenen Graffiti auf einer bereits völlig zerkratzten Mauer hinzufügt (Abb. 14). In beiden Fällen übernahm der Satiriker implizit die Randfunktion des städtischen Kritikers als anti-autoritärer böser Bube – und träumte möglicherweise von einer Kunstform, die die aggressivsten Impulse dem Publikum direkt, unzensiert und kompromißlos vermitteln könnte. In einer weniger romantisierten Darstellung brachte der belgische Maler James Ensor selbstbezüglich »Inschriften« an (ENSOR EST UN FOU, Ensor ist ein Spinner, heißt es unmittelbar über der Graffitizeichnung in *Der Pisser*; Abb. 17), um dann sofort eine Stellvertreterfigur die Verleumdung schmähen

zu lassen, indem er sie gegen die beleidigende Wand urinieren läßt. Ein letztes, realistisches Beispiel führt uns zurück zu unserem Ausgangspunkt, in die unmittelbare Nähe des Milieus von Ballas Bild *Bankrott*: In einem Gemälde von 1889 zeigte der italienische Maler Vittorio Corcos den Kunstkritiker Pietro Ferrigni vor einer mit Graffiti verzierten Wand, auf der eine grob gezeichnete, dickbäuchige Figur zugleich als eine Nachäffung des Porträtierten und als eine joviale Huldigung des Künstlers an die eher beißende Direktheit einer anderen Manier der Darstellung erscheint (Abb. 18, 19).<sup>17</sup>

In intellektueller und visueller Hinsicht hätte die Chronik des frühen Interesses für Graffiti nach unserer Vorstellung also durchaus um die Zeit des Ersten Weltkrieges herum ihren folgerichtigen Abschluß finden können, indem diese Zeichen und Zeichnungen auf öffentlichen Wänden zum Quell der Inspiration für moderne Künstler geworden wären. Alle Elemente waren für diese ketzerische Ausdrucksform vorhanden, um ihren Platz zwischen anderen Formen niederer Kunst und Nicht-Kunst – volkstümlichen Flugschriften, Kinderzeichnungen, Stammeskunst u. a. – zu finden. Deren Stilarten sollte sich die Avantgarde als antinaturalistisches Gegenmittel zu etablierten Normen und als Affront gegen gängige Vorstellungen von geschulter Technik einverleiben.

Doch die Geschichte nimmt nicht den erwarteten Ausgang. Denn während jene andere Formen »ungeschulten« Ausdrucks allmählich eine starke Wirkung auf Künstler der frühen Moderne ausübten, war dies bei den Graffiti nicht der Fall. Die Stammeskunst fungierte als Katalysator bei einigen der eindrucksvollsten Innovationen Picassos, folkloristische Malerei beeinflusste Wassily Kandinskys abstrakte Kunst, und Kinderzeichnungen übten ihre Wirkung auf das Werk Paul Klees aus. Die Graffiti jedoch blieben, wie schriftliche Dokumente – Aussagen, Manifeste – ebenso wie das Bildmaterial selbst beweisen, fast völlig ausgespart.

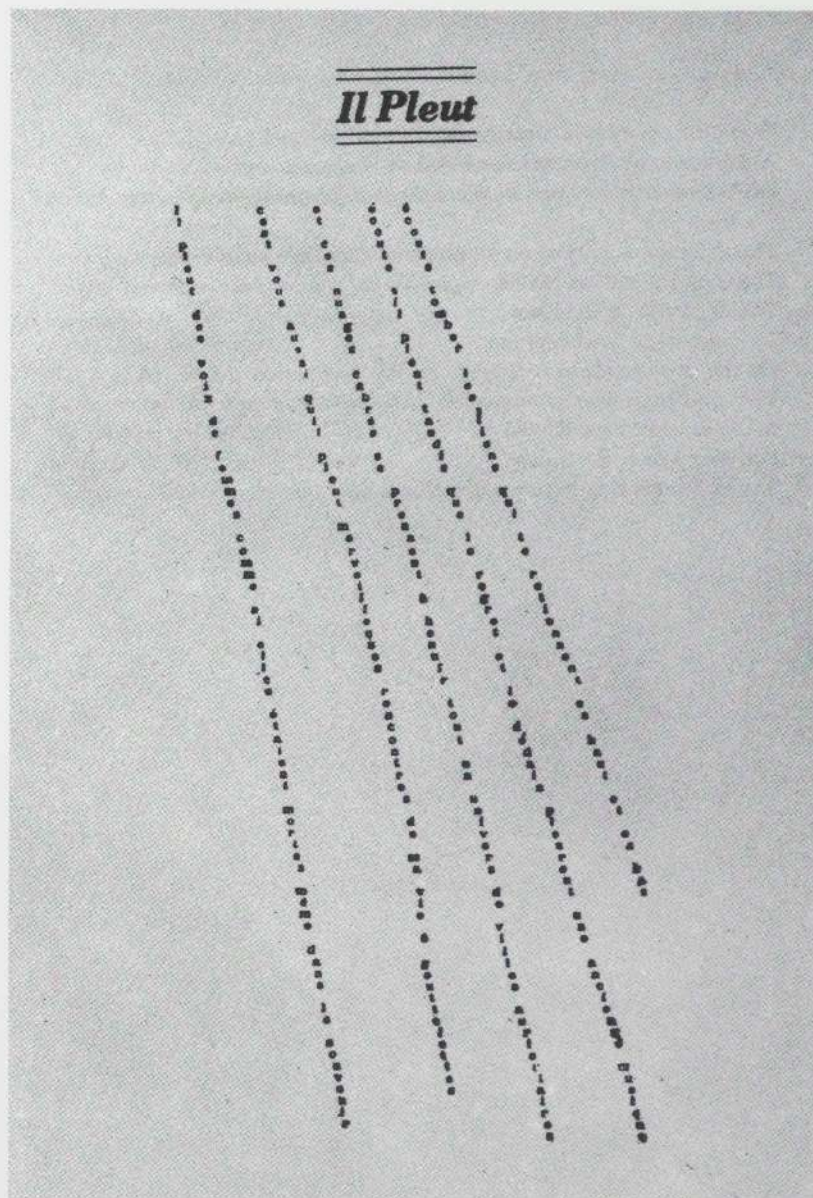
Es ist ein heikles Unterfangen, darüber zu spekulieren, warum etwas nicht geschah, aber einige Vermutungen seien erlaubt. Die Graffiti als Ganzes stellen eine Mischform aus kindischem Streich und erwachsener Beschimpfung dar. Sie sind launenhaft und politisch, vergnügt und zornig, geistreich und obszön, neigen häufig zum Palimpsest und setzen sich zusammen aus Elementen der Bildsprache, der Schrift und des einfachen Zeichens. Ein Teil dieses Gemischs, die karikaturistische Zeichnung, wurde aus anderen Quellen (auf die im nächsten Kapitel eingegangen werden soll) in die moderne Kunst einbezogen. Was die übrigen Bestandteile angeht, dürfte Guillaume Apollinaire an die für Graffiti typischen, seltsamen Verbindungen von Wörtern und Bildern gedacht haben, als er 1913-16 seine experimentellen Gedicht-Bilder schuf, die 1918 erschienenen *Calligrammes* (Abb. 20). Derlei imagistische Arrangements finden sich bereits in frühester Zeit, wie das Beispiel der Schlange von Pompeji zeigt (Abb. 6). Auch die Wörter, die die russischen Avantgarde-



künstler Michail Larionow und Alexander Schewtschenko um 1911-12 auf verschiedene ihrer Gemälde schrieben, dürften von Graffiti angeregt worden sein.<sup>18</sup> Doch wurden Graffiti im allgemeinen, trotz der atavistischen Elemente, die viele in ihnen zu erkennen glaubten, wohl eher als ein großstädtisches, der Straße zugehöriges Phänomen verstanden, das nicht die Assoziationen einer exotischen Freiheit von abendländischem Wissensballast oder der unverdorbenen Reinheit aufkommen ließ, die Volkskunst und Stammeskunst ihre Faszination gaben. Außerdem ließ das zufällige und durch ständige Hinzufügung geprägte Erscheinungsbild der Graffiti die knappe Prägnanz der Form vermissen, die zum Beispiel bei der afrikanischen Plastik anregend wirkte. Und schließlich waren die mit ihnen verknüpften Assoziationen vielleicht eher die des Verschleißes und der Abnutzung, des Verfalls und der Degeneration als die von Ursprünglichkeit und Originalität.

Zwei Ausnahmen – frühe Werke, die von den Graffiti Notiz nehmen – scheinen derlei Vermutungen zu bestätigen. Ballas Bild *Bankrott* stammt aus einer Periode seiner Malerei, die das ruhelose Arbeitsleben der modernen Großstadt aufzeichnet. Die wirre Schrift der Außenseiter, die er in einer Vorzeichnung studiert hatte (Abb. 2), stand im krassen Widerspruch zu den verschwommenen Residuen eines ›exakten‹ Pointillismus im Gemälde. Im Gegensatz zum futuristischen Kult des Künftigen gibt dieses Bild ungerührt Zeugnis ab von dem, was zu Ende geht und unverändert bestehen bleibt: die Nachtseite des modernen Kapitalismus und der nackte Drang zur Verunstaltung. Es ist ein Stück beißender Sozialreportage über das Gesicht von Mißerfolg und Mißbrauch und hat wenig mit der chronophotographischen Dynamik von Ballas späteren futuristischen Bildern zu tun, ganz zu schweigen von seinen späteren Versuchen in einer auf geometrischen Prinzipien gegründeten Abstraktion.<sup>19</sup>

Das zweite Werk der frühen Moderne, das in indirekter Beziehung zu den Graffiti steht – ein frivoles kleines Kabinettstückchen eines Franzosen, der entschlossen war, sich völlig von der Malerei loszusagen – ‚war sogar noch weiter entfernt von Havelock Ellis' ›Trieb, der zur Schaffung heroischer Werke der Kunst führt‹. Im Jahre 1919 produzierte Marcel Duchamp ein kleines »korrigiertes Ready-made« in Form einer photomechanischen Reproduktion der Mona Lisa, die er mit einem Schnurrbart sowie mit den Buchstaben L.H.O.O.Q. versah (Abb. 21; wie damals jeder französische Schuljunge und heute jeder Kunstgeschichtestudent weiß, ergeben diese Buchstaben französisch ausgesprochen etwas, das ganz ähnlich klingt wie ›Elle a chaud au cul‹, was ungefähr heißt: ›Sie hat einen heißen Hintern‹). Da Ballas Gemälde im wesentlichen noch ein Beispiel realistischer Reportage ist, läßt sich diese kleine Karte durchaus als die erste wirklich moderne Arbeit einstufen, die das Graffiti in seine Strategien einbaut. Doch tut sie dies in einer Weise, die den hochherzigen Ansichten von Lombroso, Ellis und



Luquet über den elementaren Atavismus, der sich in derlei Zeichen ausdrücke, diametral entgegengesetzt ist. Duchamps kleine Entstellung zeigt das Graffiti-Machen eher als reaktive denn als kreative Tätigkeit, die völlig aufgeht im Kritisieren und Kommentieren dessen, was andere gemacht haben, statt in einem direkten Ausdruck der eigenen Person. Die vermeintlich unantastbare Erhabenheit der hohen Kunsttradition (durch die photographische Reproduktion erst seit kurzem auch dem Mann auf der Straße zur anschaulichen Verfügung) findet ihren entlarvenden Widerpart in Duchamps parasitischer Graffiti-›Korrektur‹. Hierbei wird den Graffiti nicht der Status eines angestammten Veters der hohen Malerei zugewiesen, sondern der ihres unverbessertlich ungezogenen, jugendlichen Bruders. Wenn Duchamp andeutet, daß die beiden gleich sind, so geschieht dies auf Kosten eines ehemaligen Ideals der Kunst, nicht zugunsten eines neuen Ideals der Graffiti. Der moderne Künstler kann, so die Idee hinter dieser Geste, wie der Künstler von der Straße agieren, nicht unbedingt durch einen Rückgriff auf eine Art vorsprachlicher barbarischer Urkraft, sondern

20 Guillaume Apollinaire,  
*Il pleut (Es regnet)*,  
aus *Calligrammes*, Paris 1918





21 Marcel Duchamp,  
L.H.O.O.Q., 1919. Korrigiertes  
Readymade: Bleistift auf einer  
Reproduktion, 19,7 x 12,4 cm.  
Privatsammlung

durch zynische, durchtriebene Respektlosigkeit und im gezielt-subversiven Gebrauch von stechendem Witz gegen etablierte Parolen.

Diese Geste paßte voll in Duchamps Konzept. Seine Vorstellung von der modernen Kunst als einer Dienerin des Geistes machte die Überlegungen Töpfers und Luquets bedeutungslos: Diese Kunst beschäftigte sich weder mit Imitation (die, wie die Bildpostkarte andeutete, durch die Technik überholt war) noch mit instinktiver Konzeptualisierung – ihr Geschäft war Umwandlung, Umstellung, Kritik und Untergrabung. Durch die Benutzung eines ähnlich geläufigen, frivolen Wortspiels, wie es Picasso und Braque aus Zeitungsköpfen und Schlagzeilen gebildet hatten, strahlt die Buchstabenfolge L.H.O.O.Q.

eine typisch Duchampsche Perversität aus, weltgewandt und selbstsicher. Mit der schnurrbärtigen Mona Lisa verband sich ein spitzfindiger Insiderwitz über die ambivalente Sexualität des Modells (und Leonardos) sowie über Duchamps eigene Vorlieben (später schuf er ein transvestitisches Alter ego, Rose Sélavy).<sup>20</sup> Obgleich geläufig und öffentlich, war der Witz also zugleich intern und persönlich. Außerdem hat die Arbeit als Ganzes nichts mit der wuchernden, chaotischen Vitalität zu tun, die mitunter Wandkritzeleien eigen ist. Statt dessen ist sie in ihrer ausgefüllten Sparsamkeit im Einklang mit Duchamps Ökonomiebegriff, da sie durch eine elegante, kleine Geste und mit minimalem Aufwand an Energie die größte Verwirrung stiftet. Das Graffito tritt hier ein in die moderne Kunst, nicht, wie zu erwarten gewesen wäre, als das Kennzeichen der impulsiven, rohen Expressivität des Außenseiters, sondern als Vehikel für ein Stück intimen Spieltriebs – wobei das eigentliche Anliegen, wie so oft bei Duchamp, darin liegt, daß man bestimmte Regeln des Anstands kennt, um dann gegen sie zu verstoßen, und nicht, einfach asozial oder gesellschaftsfeindlich aufzutreten.

Die Geschichte würde sich um dieses kleine *jeu d'esprit* keinen Deut kümmern, wäre es nicht von der Hand Duchamps und hätte es nicht innerhalb eines komplexen Prozesses von Widerspruch und Provokation Wiederhall gefunden. Das Motiv des Schnurrbarts besaß in jenem Kontext ein völlig anderes Gewicht und eine andere Bedeutung als ähnliche Schnurrbärte, die unzählige Male davor und seit dieser Zeit gemacht wurden. Innerhalb der Entwicklung der modernen Kunst erweist sich das, was als oberflächliches, einmaliges Kunststückchen erscheinen könnte, in Wirklichkeit als ein beißender Vorgesmack auf die Komplexität kommender Dinge – eine Anomalie, die manche klischeehafte Erwartung erschüttert und hindeutet auf einige übergreifende Regeln.

Es wäre für uns zum Beispiel durchaus vorstellbar, daß moderne Künstler das Graffito in die Kunst einbrächten wie einen Rap-Musiker in eine Serenade, um abgestandene Konventionen zu sprengen und uns wieder mit dem wirklichen Geschehen auf der Straße in Berührung zu bringen. Dies paßte genau zu der allgemeinen Vorstellung, daß die Formen der niederen oder trivialen Kunst eine kollektiv erzeugte ›Realität‹ des Lebens im 20. Jahrhundert bilden, auf die sich die hohe Kunst nur einstellen kann, indem sie ständig Konventionen durchbricht, oder die tatsächlich (angesichts ausgeschöpfter oder ungenügender Quellen innerhalb der künstlerischen Tradition) die neuen formalen Mittel liefert, die den Künstlern eine direktere Konfrontation mit dem Leben erlaubt.

In Wirklichkeit jedoch hat die Geschichte, wie die Graffiti zur Kunst kommen, eher mit Veränderungen zu tun, die sich zuerst innerhalb der Kunst vollziehen und die daraufhin Künstler in die Lage versetzen, neue Entwicklungsmöglichkeiten in zuvor verschmähtem Material zu erkennen. Erst dann gelingt es, eine komplexe Vielfalt individueller Poesien



aus Formen abzuleiten, die einst als zu trivial, zu begrenzt oder zu anarchisch galten, um sie für umfassendere, anspruchsvollere Zwecke einzusetzen. Es ging nicht darum, das Licht der Kunst auf einen bereits fest umrissenen Bereich wie die Graffiti scheinen zu lassen, sondern Künstlern ein breites Spektrum an Ausdrucksmöglichkeiten bereitzustellen, das viele der unterschiedlichsten, für die Graffiti typischen Eigenschaften umfaßte: brutal einfach oder kompliziert verstrickt, raffiniert und geistreich oder roh und leidenschaftlich, böseartig, häßlich oder zart und verspielt. Doch nichts davon stellte sich ein, bis dieses Jahrhundert schon halb vorüber war.

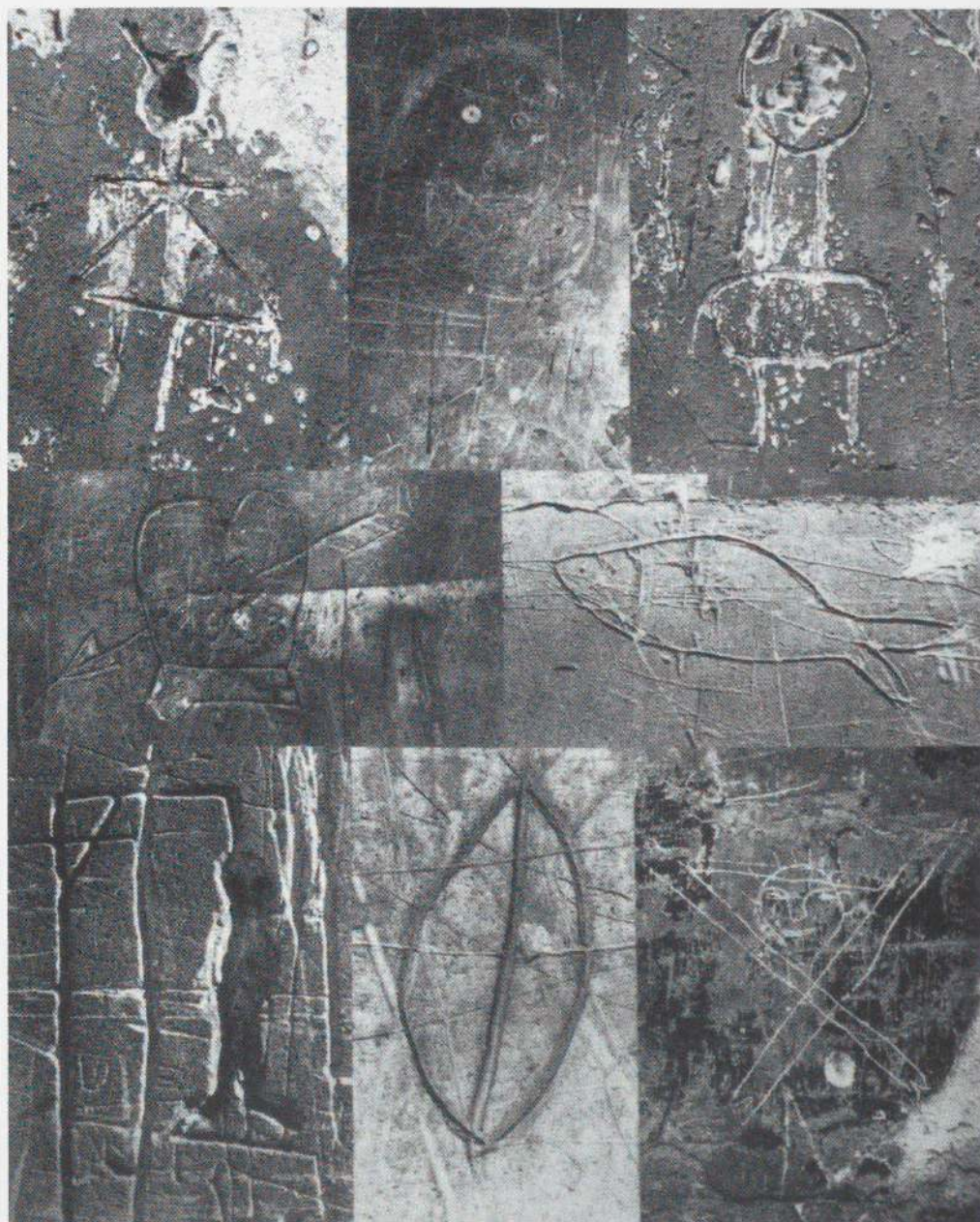
Der entscheidende künstlerische Impuls für eine Neubewertung der Graffiti ging in den zwanziger und dreißiger Jahren vom Surrealismus aus, wobei größere Auswirkungen erst in den vierziger und fünfziger Jahren erkennbar wurden. In der Anfangsphase, die weniger formal und künstlerisch als vielmehr literarisch und intellektuell orientiert war, wandte man sich dem Unbewußten als einem neuen

Quell der Kunst zu. Damit verbunden erlebte das Groteske eine Aufwertung, das als dessen charakteristischer Ausdruck empfunden wurde. Angesichts ihrer Freude an der Provokation und ihrer *nostalgie de la boue* (ungefähr: ein Bedürfnis nach dem, was als nieder und schmutzig empfunden wird) mag es überraschen, daß sich die Surrealisten über das Thema der Graffiti selbst ausschwiegen. Doch mit ihrer Verehrung des Unbewußten verband sich der unausgesprochene Gedanke, daß die wahren, ergiebigsten Quellen der Kreativität eben genau jene Impulse waren, die die abendländische Zivilisation unterdrückt und zensiert hatte und die sich an den unreinen Rändern entluden, dort wo die Kontrolle der Gesellschaft nachließ und ihre bourgeoisen Prämissen angreifbar wurden.

Aus diesem Milieu heraus kam allerdings eine gebündelte Würdigung der Graffiti als Kunstform: die Photographien und kurzen Kommentare, die der Photograph Brassäi 1933 in der Zeitschrift *Minotaure*, dem Sprachrohr der Surrealisten, veröffent-



22 Brassäi, Photographie, um 1933, aus: Brassäi, *Graffiti - Zwei Gespräche mit Picasso*, Stuttgart, Berlin und Zürich 1960 (Belsler-Verlag), S. 57



23 Brassäi, *Graffiti parisiens*. Photographien aus *Minotaure*, 1, Nr. 3, 4 (1933), S. 7



24 Brassai, Photographie, um 1932-58, aus: Brassai, *Graffiti - Zwei Gespräche mit Picasso*, Stuttgart, Berlin und Zürich 1960 (Belsler-Verlag), S. 95



25 Brassai, Photographie, um 1953, aus: Brassai, *Graffiti ...*, S. 95

lichte (Abb. 23).<sup>21</sup> Brassais Sicht der verkrusteten, über lange Zeiträume hinweg malträtierten alten Mauern von Paris war durchdrungen von seiner Überzeugung, daß Graffiti-Zeichnungen mit Höhlenkunst verwandt seien, sowie von der typisch surrealistischen Assoziation zwischen den verlockend »gefährlichen« Geheimnissen des gemeinen Großstadtlebens und den Wundern des tiefsten Seeleninnern. Das Vermächtnis von Baudelaires nostalgischer Vorliebe für die vollgepinkelten Ecken von Paris lauert in diesen düsteren Bildern von grob eingekerbten Totenschädeln, Herzen und Köpfen (Abb. 22, 24, 25) ebenso wie der Geist der figürlichen Deformationen von Picasso, Klee und Joan Miró.

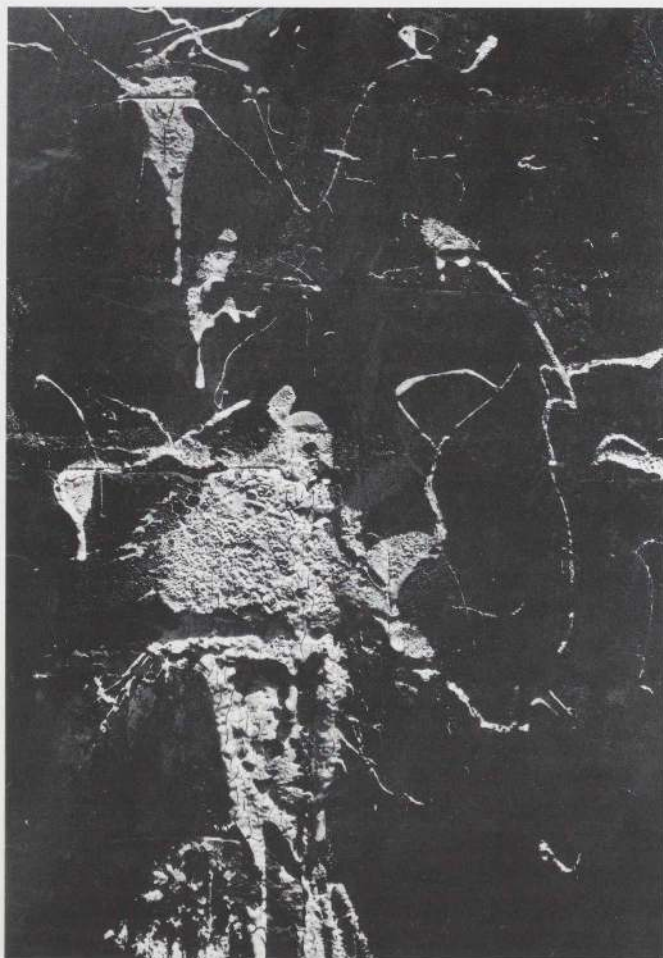
Genau ein Jahrhundert, nachdem die ersten Autoren die Wandbeschriftungen von Pompeji wahrgenommen hatten, führte Brassai zeitgenössische Mauerzeichen in die Avantgardekunst ein, wobei sie allerdings eine neue Bedeutung angenommen hatten. Brassai erkannte wie fast alle Autoren seit Töpffer die Verbindung zwischen Graffiti und Kinderzeichnungen. Für Brassai jedoch waren Graffiti viel mehr in ihrer Vehemenz »kindlich« als in einer irgendwie gearteten Unschuld oder Naivität. Sein Text (in den fünfziger Jahren erschien eine erweiterte und verbesserte Fassung<sup>22</sup>) machte mit Nachdruck geltend, daß wahres kindliches Schaffen nicht nur sonnig und spielerisch sei. Wenn Jugendliche Messer gebrauchten, um im Freien Zeichen in Steinmauern zu ritzen, kam gegenüber der beauf-



sichtigten Arbeit mit Buntstift auf Papier im Zeichenunterricht eine authentische Wildheit zum Ausdruck. Diese Straßenzeichnungen waren keine Lebenslinien, die in eine uns früher allen gemeinsame Unschuld zurückführten, sondern Zeichen für die alltäglichen Qualen der menschlichen *condition*, die in der Jugend besonders schmerzhaft erfahren werden. Brassai schätzte Graffiti-Zeichnungen gerade wegen ihres Unterschieds zu eher beiläufigem Kindergekitzel: sie strahlten für ihn eine Intensität aus, die eher der dunklen Seite der Seele nahesteht und somit auf engerer Tuchfühlung mit den mächtigen Figurationen der Mythologie ist. Wie für andere vor ihm offenbarten Graffiti die Fundamente künstlerischer Konzeption im Geistigen. Nur wurde der Geist jetzt als ein emotionsgeladenes Schlachtfeld psychischer Kräfte aufgefaßt und die Linien der Graffiti als Spuren eines tiefliegenden Traumas.

Kurioserweise hatte der zweite bedeutende Entdecker der Graffiti zwischen den beiden Weltkriegen, der Psychologe und Apologet der Kunst der Geisteskranken Hans Prinzhorn, im Jahre 1926 schöpferische Tätigkeit ganz anders interpretiert, indem er auf die Langeweile und die passive, traumhafte Stimmung verwies, die seiner Ansicht nach Gefangene dazu veranlasse, ihre Zellenwände zu bearbeiten.<sup>23</sup> Während die von Brassai ausgewählten Zeichen deutliche Anklänge an die ihm vertraute zeitgenössische Kunst aufwiesen, standen die zeichnerischen Verfahren, derer sich seine surrealistischen Zeitgenossen bedienten, tatsächlich Prinzhorn näher, für den Spontaneinfälle und Traumphantasien, und nicht ein absichtsvolles »In-die-Tiefe-Schürfen«, den Königsweg zum Unbewußten bildeten. Die surrealistischen Künstler bevorzugten eher variable Techniken der Eigenüberraschung mit geschmeidigen Materialien: Gemeinschaftszeichnungen, Tintenkleckse und besonders die *écriture*

26 Aaron Siskind, *Chicago*, 1948. Gelatine-Silber-Druck, 50,3 x 36 cm. The Museum of Modern Art, New York, Schenkung des Photographen

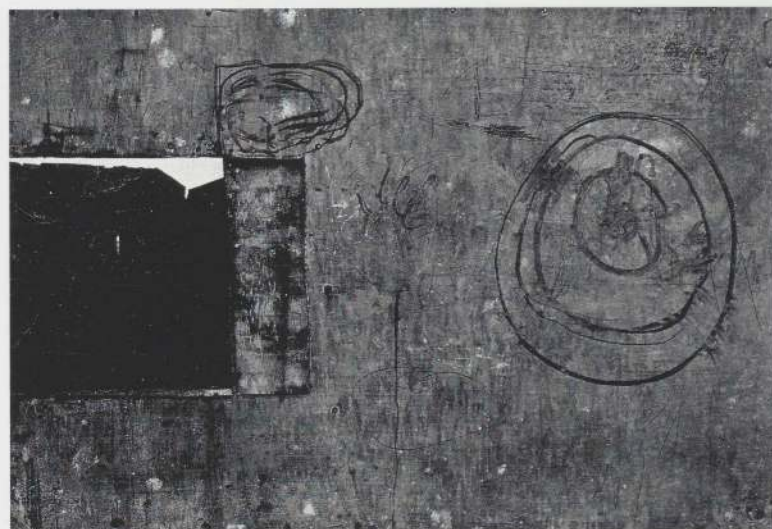




*automatique*, das Zufallsgekritzel, mit dem elementare Formen jenen Bereichen des Geistes entlockt werden sollten, die sich bewußter Absicht entziehen.

Wieder einmal bleibt es uns überlassen, über Nicht-Vorhandenes zu spekulieren. Denn trotz ihres Interesses für verschiedene Arten nicht sanktionierter, außerhalb der abendländischen Tradition entstandener Kunst – Felszeichnungen von Stammeskünstlern eingeschlossen<sup>24</sup> –, schenkten die Surrealisten den sie umgebenden Großstadtgraffiti offensichtlich kaum Beachtung. Abgesehen von ihrer allgemeinen Aufforderung, »geistlosem« Gekritzel Sinn abzurufen, bedingten die surrealistischen Exerzitien in der *écriture automatique* eine spezifische Abneigung gegen Kompositionen, die nach kubistischen Richtlinien organisiert waren, sowie eine Vorliebe für biomorphe Formen und kurvige, ununterbrochene Konturen, die einen fließenden, schweifenden Gedankenstrom beschworen. Dies förderte freie abstrakte Stilarten sowie in Kritzelmanier vereinfachte Figurationen wie jene von Klee und Miró, die sich auf primitive Bildzeichen zu beziehen scheinen. Doch obgleich die Künstler des Surrealismus darauf erpicht waren, dem Unbewußten Bilder des Wunderbaren und Magischen zu entlocken, konnten sie sich offensichtlich nicht mit den schroffen, oft unflätigen Formen anfreunden, durch die in den Graffiti Gefühle der Feindseligkeit und Frustration artikuliert zu werden schienen. Erst durch die Erben des Surrealismus – in den vierziger Jahren – nahmen die öffentlichen Wandzeichen gezielt Verbindungen mit moderner Kunst auf.

Nach dem Beispiel von André Masson und anderen, die experimentelles Gekritzel und die schlingernden Linien der »écriture automatique« erweiterten und in improvisierte Gemälde umsetzten, entwickelten amerikanische Künstler wie Jackson Pollock und Willem de Kooning in den späten vierziger Jahren eine neue Abstraktion, die auf eine von der Sicht Brassais deutlich abweichende Betrachtungsweise der Graffiti schließen ließ. Diese neue Malerei schätzte die die ganze Leinwandfläche erfassende Energie des Gestischen höher ein als jeden erkennbaren figürlichen Inhalt und machte den Malakt selbst – nicht die zu manifestierenden Bildformen – zum vorrangigen Faktor des Bildermachens. Besonders Pollock zeigte in den Werken, die er um 1950 schuf (Abb. 28), wie planloses »Drauflosmalen« unter lustvoller Einbeziehung des Zufalls über die von den Surrealisten praktizierte Exhumierung stereotyper Symbole aus der Psyche hinausgehen konnte und auf diese Weise Möglichkeiten für einen neuen lyrischen Ausdruck in einer Dimension entstanden, die die Grenzen der persönlichen Malgeste zu einem umfassenden, wandbildhaften Feld erweiterten. Die aufgewählte Oberfläche der Leinwände – mit auffallenden Spritzern und Tropfspuren oder mit dem betonten Widerstand dickflüssiger Farbe gegen die drängenden Pinselstöße – eröffnete einen Weg für die Würdigung des Erscheinungsbildes rauher Wände, die mit Texturen zufällig angehäufter Zeichen überlagert sind.



27 Aaron Siskind, *Bronx I*, 1950 (Abzug später). Gelatine-Silber-Druck, 22 x 52 cm. The Museum of Modern Art, New York, Schenkung Frances F. L. Beatty

Die Photographien Aaron Siskinds aus den späten vierziger und frühen fünfziger Jahren (Abb. 26, 27) präsentieren eine Bildwelt öffentlicher Wände, die mit den formalen Lektionen dieser Gemälde übereinstimmt, besonders mit dem Werk von Franz Kline und Clyfford Still (Künstler, die Siskind gut kannte). Siskind beschäftigte sich, in auffallendem Kontrast zu Brassai ein Jahrzehnt zuvor, nicht mit geschichteten Einritzungen oder ehrwürdiger Bildsymbolik, sondern mit dem breiteren, schwungvollen Farbstrich oder den unpersönlichen Mustern abgerissener und abschilfernder Dinge auf öffentlichen Wänden. Er stutzte die ursprünglichen Mitteilungen und Bilder zurecht, so daß sie abstrakte Kompositionen ergaben, in denen Elemente von Grund und Figur ineinandergreifen, wobei er die kalligraphischen, gestischen Energien innerhalb des Potentials der Graffiti fand.

28 Jackson Pollock, *Ohne Titel*, 1950. Tusche auf Papier, 44,4 x 56,5 cm. The Museum of Modern Art, New York, Schenkung Mr. und Mrs. Ronald Lauder zu Ehren von Eliza Parkinson Cobb







GRAFFITI





30 Jean Dubuffet, *Mauer mit Inschriften (Mur aux inscriptions)*, 1945. Öl auf Leinwand, 99,7 x 81 cm. The Museum of Modern Art, New York, Nina and Gordon Bunshaft Fund

Im Nachkriegs-Europa interessierte sich die Strömung abstrakter Malerei, die Tachismus genannt wird, in gleicher Weise für kalligraphisches ›Schreiben‹ und für Experimente mit der aktiven Manipulation rauher, malerischer Oberflächen. Der spanische Künstler Antoni Tàpies begann Mitte der fünfziger Jahre, seinen Stil in direkter Anspielung auf Graffiti zu entwickeln und experimentierte auch später mit groben Materialien in einem lyrisch-geistischen Zeichenstil, um bewusst das Bild aufschimmernder Markierungen auf düsteren Wänden zu beschwören (Abb. 29).

Der Wandel von den dreißiger zu den späten vierziger Jahren geht jedoch über ästhetische Evolutionen

und unterschiedliche Vorlieben im Formalen hinaus. Wenn Künstler in den Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg ihre Aufmerksamkeit auf Graffiti richteten, so gewiß mit einem neuen Interesse an gestischer Abstraktion – aber auch mit veränderten Vorstellungen von der Natur des Unbewußten und den Zusammenhängen zwischen individueller Kreativität und gesellschaftlicher Ordnung. Die Doppelnatur der Graffiti als Synthese aus persönlichem Stil und politischer Aussage wurde neuerdings offenbar und wichtig: Unkontrollierte Zeichen auf öffentlichen Wänden pochten auf die Rechte der privaten Phantasie und verkörperten zugleich Auflehnung gegen die Zwänge der bürgerlichen Disziplin; deutlich zu spüren war der Wille, außerhalb des hochge-

29 Antoni Tàpies, *Zeichen an der Wand (Ecritures sur le mur)*, 1971. Mischtechnik auf Leinwand, 270 x 200 cm. Sammlung Beyeler, Basel



35 Mimmo Rotella, *Mythologie*, 1962. Decollage (abgerissene Plakate auf Leinwand), 164 x 190 cm. Mit freundlicher Unterstützung des Studio Marconi, Mailand



36 Raymond Hains und Jacques de la Villeglé, *Ach Alma Manetro*, 1949. Abgerissene Plakate auf Leinwand, 58 x 256 cm. Musée National d'Art Moderne, Centre Georges Pompidou, Paris



graphierte.<sup>29</sup> In unterschiedlichem Maße scheint ihr Werk ein gemeinsames Haß-Liebe-Verhältnis zur abstrakten Malerei der Nachkriegszeit widerzuspiegeln: Zum einen verwarfen sie jede Spur eines persönlichen Stils und lehnten die Isolierung des Ateliers ab zugunsten einer eher dem Dada verwandten Haltung, zum anderen verfolgten sie trotzdem eine Ästhetik der flächenfüllenden gestischen Energie, wenn sie die Ausschnitte aus den Massen zerrissener Plakate auswählten (wobei manchmal durch weiteres, gezieltes Zerreißen »nachgeholfen« wurde).

Entscheidend ist, daß für diese Künstler die Zeichen an der Wand nicht aus eingemeißelten, auf Pompeji und die Höhlen zurückgreifenden Markierungen bestanden, sondern aus der täglich zunehmenden Fülle kurzlebiger Massenprodukte ihrer Zeit – frech und sensationell auf dem allerneuesten

Stand, zugleich aber dünn, zerbrechlich und fast im Nu zerfetzt und ausgewechselt. Diese »Plakatabreiber« wurden nach 1960 von der Pop-art einverleibt und geschätzt, weil sie schon so frühzeitig die Triviale Kultur für sich vereinnahmt hatten. Doch im Kontext der fünfziger Jahre betrachtet, scheint ihre Verflechtung von Papierträumen des Überflusses mit den materiellen Realitäten der Vergänglichkeit und des Verfalls keineswegs so optimistisch zu sein – in mancher Hinsicht stehen sie dem Nachkriegs-Neorealismus eines Filmemachers wie Vittorio de Sica ebenso nahe wie dem *Nouveau Réalisme* der Jahre nach 1960, dessen Mentor ihr früher Förderer Pierre Restany war.

In gesellschaftspolitischer Hinsicht war der Anstoß von Dubuffets Verherrlichung der Außenseiterkunst beschränkt geblieben auf eine allgemeine,





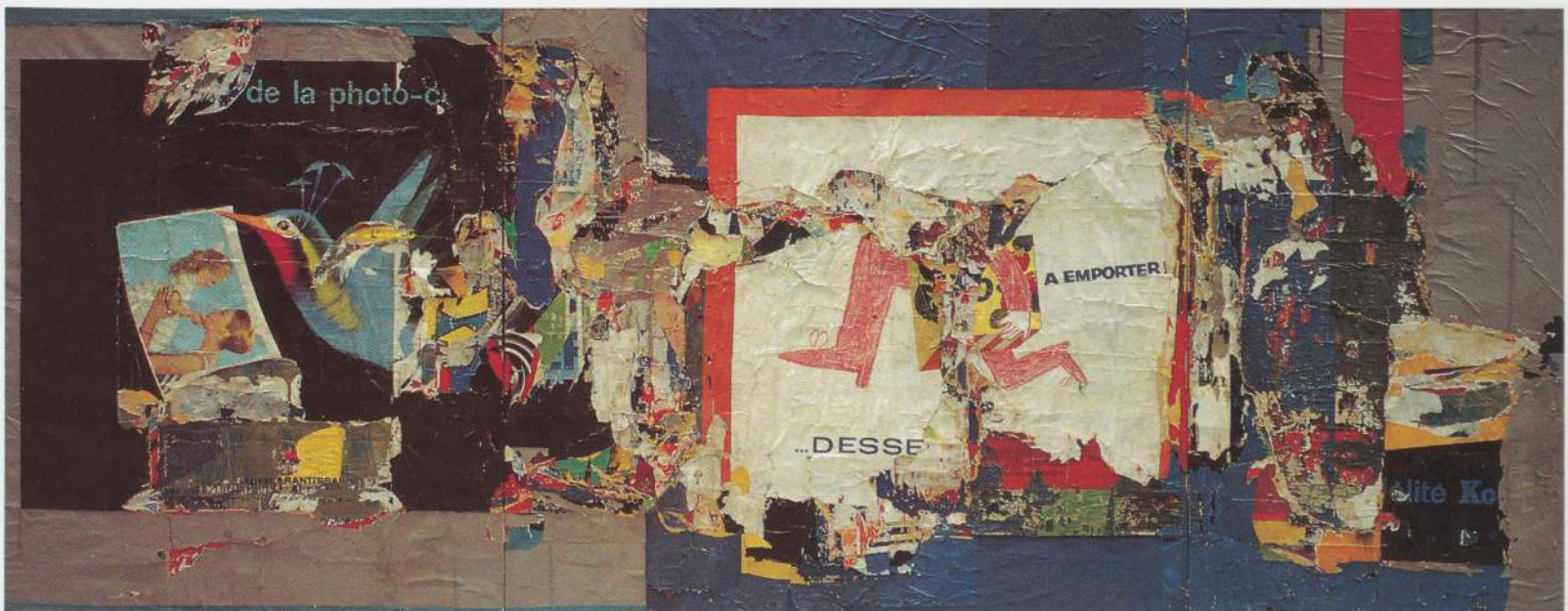
37 Raymond Hains,  
*Die Zigeunerin*, 1960-68.  
Abgerissene Plakate auf Leinwand,  
vierteilig, 200 x 402 cm.  
Musée d'Art Moderne de la Ville de  
Paris

noch der Romantik verhaftete Ebene antibourgeoisier Angriffe auf den guten Geschmack. Die Einbeziehung der kommerziellen Dimension des zeitgenössischen Straßenbildes durch die »affichistes« führte in aktuelle politische Bezüge, gekennzeichnet durch einen Antagonismus zwischen der europäischen Linken und dem beschleunigten Aufstieg einer vom wiederauflebenden Nachkriegskapitalismus gesteuerten Massenkultur in den fünfziger Jahren, die als Aufzucht amerikanischer Werte gesehen wurde. Hains, Villeglé und Rotella beanspruchten für ihr Werk keine besondere politische Aussage. Den spezifischen Stellenwert des Vandalismus als

einer Form aktivistischer Kunst sollten einige Jahre später verwandte Arbeiten mit zerrissenen Plakaten des Dänen Asger Jorn aktualisieren (und in geringem Maße auch das Werk François Dufrènes).<sup>30</sup>

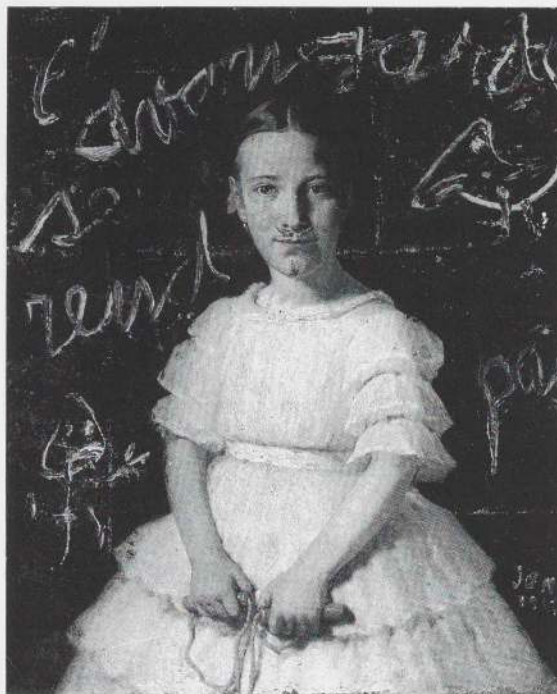
Villeglé hatte am Anfang seines Schaffens der politisierten Gruppe der Lettristen in Frankreich nahegestanden, die wiederum die radikale Bewegung der Situationistischen Internationale mit hervorgebracht hatte, in der Jorn von 1957 bis 1961 ein wichtiges Mitglied war.<sup>31</sup> Obgleich Jorn 1961 aus der Gruppe austrat, waren seine Arbeiten mit zerrissenen Plakaten (die zwischen 1964 und 1969 entstanden) und andere Werke, in denen er vorgefun-

38 Jacques de la Villeglé,  
*Kreuzung Sèvres-Montparnasse*,  
Juli 1961, 1961. Abgerissene Plakate  
auf Leinwand, 319 x 810 cm.  
Mit freundlicher Unterstützung der  
Galerie Reckermann, Köln





39 Asger Jorn, *Die Avantgarde gibt nicht auf*, 1962. Öl auf Leinwand, 73 x 60 cm. Sammlung Micky und Pierre Alechinsky, Bougival (Frankreich)



dene Bilder entstellte – und die er *détournements* nannte –, bewußte Akte von Plagiat und Subversion, die in seinen Augen ihrem Programm der antikapitalistischen Kritik entsprachen (Abb. 39, 40). Er gab ein Buch über die Graffiti mittelalterlicher Kirchen der Normandie heraus (zu dem er einen größeren Aufsatz beisteuerte). Laut Anne-Charlotte Weinmarck feierte er solchen Vandalismus gegen die Institutionen der Obrigkeit als etwas, das dem Geist der Volksbefreiung, wie er ihm auch in nordischer Volkskunst begegnete, entsprach, und sah darin den Beginn für eine neue Gemeinschaft der Unterdrückten.<sup>52</sup>

Abgesehen von diesem Fall eines außergewöhnlichen Primitivismus ließ das Werk der ›affichistes‹ die Vorstellung von ›roher‹ Straßenkultur hinter sich, die früher jede Auseinandersetzung mit Graffiti bestimmt hatte. Die Wände, von denen sie ihr Werk abzogen, stammten nicht von vereinzelt ›Straßenkünstlern‹, sondern von einem anonymen Kollektiv verschiedener Kräfte, zu dem auch der Zufall gehörte. Der Künstler trat seinerseits als ein Sammler und Kommentator auf, nicht als individueller Sinnstifter. Das Modell der linguistischen Tätigkeit, nach dem die Wirkung der Graffiti erfaßt wurde, hatte eine Schwerpunktverlagerung erfahren: Das Gewicht lag nicht mehr auf instinktiver Schöpferkraft, sondern auf sozialer Interaktion und der Manipulation der kulturell bedingten Konventionen. Diese Künstler wollten etablierte Sprache zerschlagen und nicht, wie es die Surrealisten zu tun hofften, zurückkehren zu einer vorsprachlichen ›Handschrift‹. Dubuffet steht am Ende einer Entwicklung, die über Brassai zurückreicht bis zu Luquet; doch es ist Duchamps Begriff vom Graffito – als ein Akt, der sich die Bedingungen einer herrschenden Kultur aneignet, um diese dann zu ändern –, der hier eine überraschende

40 Asger Jorn, *Ohne Titel*, 1964. Decollage (abgerissene Plakate auf Leinwand), 64 x 49,1 cm. Silkeborg Kunstmuseum (Dänemark)

Erweiterung erfährt. Nun nicht länger bloße Kunstbetriebsstrategie, wird dieser Begriff im Falle Jorns sogar zum Ausgangspunkt für ein utopisches Projekt, das gegen die herrschende Kultur gerichtet ist.

Die situationistischen Ideen, die Jorn und andere vertraten, erlebten ihre unmittelbarste Verquickung mit Graffiti im Pariser Mai '68, als Studenten der Ecole des Beaux-Arts und anderer Bildungsstätten in einem Feldzug über ganz Paris Plakate und Slogans auf Wänden anbrachten. Mit einfachen Siebdruck-Bildern und gemalten Aphorismen wie ›Sous les pavés, la plage!‹ (›Unter dem Pflaster liegt der Strand‹) versuchten die Studenten die Macht öffentlicher Wandbeschriftungen wiederzuerwecken als etwas, das unmittelbar und instrumental, nicht uralte und bloß selbstgenügsam war. Nach dem Muster der Graffiti sollte eine erneuerte öffentliche Kunst entstehen, die, im Wissen um die Macht der gefälligen Phrasen der Werbung, zu einer verbindlichen, antiautoritären Sprache der Unterdrückten finden würde. Damals hatte es den Anschein, als wäre aus einer neuen Verschmelzung von Künstleratelier und Straße eine wirklich bürgernahe Kunstform geboren, politisch effektiv und doch auch der Herrschaft von Spiel und Phantasie geweiht. Zweifellos war es dieses Gefühl für neue Möglichkeiten, das der ältere Joan Miró in dem 1973 gemalten Bild *Mai 1968* (Abb. 41) feierte, erkennend, daß sie mit seinen eigenen Idealen konform waren. In dieser Arbeit setzte Miró vertraute Merkmale seiner Kunst – das Gekritzelte, die piktogrammähnliche Figuration, die Wandbilddimension und eine impulsive Bearbeitung der Oberfläche – so ein, daß er sie wieder in eine direkte Nähe zu Graffiti zurückdrängte.







41 Joan Miró, *Mai* 1968, 1973.  
Kunstharz auf Leinwand,  
200 x 200 cm. Fundació Joan Miró,  
Barcelona, Schenkung Pilar  
Juncosa de Miró, 1986

Die europäischen »affichistes« setzten sich mit ästhetischen und sozialen Kräften auseinander – eine neue, auf heroischem Individualismus basierende Form abstrakter Malerei und eine immer aggressiver werdende Massenkultur –, die auf junge New Yorker Künstler der fünfziger Jahre wie Robert Rauschenberg und Cy Twombly unvermeidlich ganz anders einwirkten.

In einer Art und Weise, die an das Doppelleben von Kurt Schwitters erinnert, gestaltete Rauschenberg für seinen Lebensunterhalt Schaufenster für verschiedene Geschäfte in Midtown New York, während er auf der Suche nach brauchbaren Elementen für seine Kunst die Straßen von Downtown durchkämmte.<sup>53</sup> Der persönliche, bisweilen tagebuchartige Aspekt seines Werkes hatte nichts mit einer charakteristischen »Handschrift« in der Pinselführung zu tun, sondern ergab sich aus den eigenwilligen Assoziationen, die er zwischen diesen vorgefundenen Bildern, Wortgruppen und Objekten herstellte. Die Europäer, die mit öffentlichen Druckerzeugnissen arbeiteten, bevorzugten die Poesie zerlegter und sich verzahrender Wortfragmente. Doch Rauschen-

berg versuchte eine andere künstlerische Sprache zu erarbeiten, die in ihrer Aneinanderreihung eingeschobener Bilder und Wörter fast narrativ war. Eine Arbeit wie *Rebus* (Abb. 42) fordert den Betrachter ständig zu einer zusammenhängenden Lesart heraus, die das »Puzzle« löst und die verschiedenen Ebenen des Bildes zusammenbringt – das Reklamematerial, die kunsthistorischen Reproduktionen und die zusätzlichen handschriftlichen Kritzeleien, wie etwa die winzige, graffito-ähnliche Zeichnung, die links unten angebracht ist (und in Wirklichkeit von Rauschenbergs Freund Twombly stammt).<sup>54</sup>

In einem Bild wie diesem gesellt sich allerdings zum Künstler als Lumpensammler und Rätselmacher der Künstler als Verunstalter. Schon das Element Farbe hat in *Rebus* zwei Seiten. Die Einbeziehung von Farbmusterstreifen verweist sowohl auf den kommerziellen, vorgefertigten Charakter des Mediums Malerei überhaupt als auch in einer subversiven Weise auf die Idee einer rein abstrakten Kunst. Die auffallende, scheinbar spontane und gestische Pinselführung beherzigt, wie die improvisatorische Art der Arbeit als Ganzes, die Lehren der





42 Robert Rauschenberg, *Rebus*,  
1955. Öl, Bleistift, Papier und Stoff  
auf Leinwand, 243,9 x 331,4  
x 4,5 cm. Sammlung Hans Thulin







43 Cy Twombly, *Ohne Titel*,  
1955-56. Öl und Graphit auf Leinwand, 114,7 x 135,4 cm. Im Besitz  
des Künstlers



Malerei des abstrakten Expressionismus. Doch die malerischen Gesten des Künstlers lassen hier wie in anderen, verwandten Werken Rauschenbergs auch an einen Angriff auf die Lesbarkeit und Intaktheit der zusammengetragenen Materialien denken – eine Spielart von Vandalismus. Dieser Gebrauch von gemalten Zeichen und verwischten Linien im Sinne von Tilgung und Aufhebung stand in absichtsvollem Widerspruch zum Bestreben der abstrakten Expressionisten, die Kalligraphie der einzelnen Pinselstriche mit autonomer Bedeutung auszustatten; und entsprach ganz Rauschenbergs früherem, berühmtem Bravourstück, der Ausradierung einer Zeichnung von Willem de Kooning.

*Rebus* beschwört das Bild einer plakatierten Wand in einer Großstadt. Ähnlich wie Werke der ›affichistes‹ verbindet es ein Interesse am Umgang mit unpersönlichem, vorgefundenem Material und eine Ästhetik, die auf die großflächige malerische Abstraktion der Nachkriegsjahre abgestimmt ist. Das Bild ist auch eine montageartige Summe dessen, was Künstler der Moderne jeweils in den Graffiti gesehen hatten: Die Reproduktionen von Botticelli und Dürer erinnern an Duchamps Vorstellung von einer Kunst, die Souvenirs der Renaissance-Tradition an sich zieht und sie überarbeitet; das gestische Gekritzeln und die scheinbar kindlichen Zeichnungen greifen auf die Thematik von Töpfer,

Champfleury und Luquet zurück, ja, rufen sogar eine Erinnerung an die frühen Maler und Karikaturisten wach, die derlei alternative schöpferische Methoden bildnerisch einbezogen hatten. Das Amalgam aus Comics, Zeitungen und Plakaten schließlich schließt an die Wandbilder der ›affichistes‹ an: Felder des Zufalls, wo die von oben gesteuerten Kräfte schnellebiger Kommerzialisierung auf die anonymen, zufälligen Einwirkungen des Verfalls und absichtlicher Verunstaltung stoßen.

Mitte der fünfziger Jahre entwickelte auch Cy Twombly eine Kunst, die mehrere dieser Modelle zusammenführte. Er setzte voll auf die Sprache der Malerei und des Zeichnens und verzichtete auf Materialien, mit denen Rauschenberg und andere Künstler arbeiteten. Trotzdem steht sein Werk, in seiner inneren Komplexität und anhaltenden Konsequenz, als eine einzigartige individuelle Leistung da, die umfassend wie nirgends sonst in der modernen Malerei die verschiedenen Stränge der Geschichte, die wir aufgezeichnet haben, miteinander versöhnt. Kein anderer Maler der Moderne lädt so beständig wie Twombly zur Assoziation mit der überlieferten Sprache der Graffiti ein. Doch wäre auch keine Kunst durch diesen Vergleich so wenig zu begrenzen wie diese. Weil Twomblys Werk durchdrungen ist von der Tradition der hohen Moderne, die über den abstrakten Expressionismus bis hin zum Surrealis-





44 Cy Twombly, *Leda und der Schwan*, 1961. Öl, Ölkreide und Malkreide auf Leinwand, 190 x 200 cm. Besitz des Künstlers

mus zurückreicht, widerspricht seine Malerei absolut jeder vereinfachenden Vorstellung, nach der diese Kunst einfach fremde Formmodelle ›aus-schlachte‹ oder ›kopiere‹. Und da Twombly 1957 aus New York wegzog, um sich in Rom niederzulassen, führt sein Werdegang wieder zurück zu den gekreideten und eingeritzten antiken Mauern, mit denen unsere Geschichte angefangen hatte.<sup>55</sup>

Wenn Rauschenberg offenbar das Bedürfnis hatte, den Wand-Charakter des abstrakten Expressionismus mit dem Stoff des täglichen Lebens zu füllen, so schickte sich Twombly statt dessen an, ihn leerräumen – insbesondere in einer Reihe um 1955-57 entstandener kleinformatiger Leinwände mit cremiger Oberfläche aus gebrochen weißer Malerfarbe, in die mit Bleistift oder Griffel hineingezeichnet war (Abb. 43). Die Malerfarbe erzeugte dickflüssige Oberflächen, doch ohne die ölige Üppigkeit, wie man sie etwa bei Willem de Kooning findet. Die Bilder waren zugleich geisterhaft rein und skrofulös. Twombly verwandelte in ihnen den prononcierten Pinselstrich von Malern wie de Kooning und Kline, den Rauschenberg in einen gelockerten, eher episodischen Stil umgesetzt hatte,

wieder zurück in eine ungewöhnliche Form von ›écriture automatique‹. Charakteristisch für diese Arbeiten sind verdünnt-farblose, fließende Kritzel-linien, die einer kompositorisch nicht geplanten, unstrukturierten Wiederholung von Schreibgesten folgen. Diese Handschrift richtete sich unmittelbar gegen die Spontaneität, mit der sich die gestische Abstraktion brüstete, setzte jedoch an deren Stelle eine andere, komplexe Form der Individualität, die das anscheinend Beiläufige und Obsessive vereinte.

Bei aller Vielfalt von Twomblys späterem Werk hat dieser beständige Spannungsgegensatz zwischen einer wandähnlichen Farbfläche und einem linearen, ›geschriebenen‹ Überzug die grundsätzliche Nähe zum Erscheinungsbild bekratzter öffentlicher Wände beibehalten (Abb. 46). Die Arbeiten reichen von luftigen Flechtwerkgebilden bis hin zu monumentaler Rhetorik und erzielen häufig jene einhüllende Intimität, die kennzeichnend ist für eine bestimmte Tendenz moderner Malerei, bei der das Staffeleiformat verlassen wird: von Monets *Wasserlilien* bis hin zu Pollocks großformatigen ›Drip‹-Gemälden. Das Gezeichnete, einmal naiv, das andere Mal expressiv, umschifft auf einem trügerisch



unverbildeten Kurs die Klippen des ausschließlich Spröden oder des nur Fließenden, in Linien, die zu Schleifen ausschwingen, pausieren und wieder weiterlaufen, mit einem Tempo, das abwechselnd gemächlich, verharrend und impulsiv ist, geführt durch Strähnen, Verknotungen und dickichtartiges Gewirr (Abb. 44, 46). Auch die Oberflächen und die emotionale Wirkung von Twomblys Gemälden werden durch eine Dualität bereichert: Sie lassen einen fundamentalen Drang zum Kritzeln ahnen, gleichzeitig aber auch das zwanghafte Bedürfnis zur Verunstaltung. Twombly scheint häufig in eine Art fortgesetzter Selbstverstümmelung verwickelt zu sein, so, als würde er, während er schreibt, das Geschriebene zugleich bearbeiten: Zeichen, die er mit der einen Hand macht, überdeckt oder korrigiert er mit der anderen. Impuls und Tilgung oder auch Bekenntnis und Unterdrückung greifen in einer Arbeit wie *Die Italiener* ineinander (Abb. 46): Jede Zone der Leinwand scheint hier der Revision, teilweiser Auslöschung und erneuter Integration ausgesetzt gewesen zu sein. Doch die Ergebnisse besitzen trotz ihrer reichen Vielfalt und den Momenten von Ekstase wie auch Frustration häufig einen leidenschaftlichen Lyrismus. Aus einer absichtsvoll bemessenen Palette und einem strengen Satz formaler Strategien hat Twombly ein erstaunlich breites Spektrum ästhetischer Bezüge und Emotionen herausgearbeitet, von dem bedrohlich düsteren Druck der Straße bis hin zu der ätherischen, dekorativen Stimmung der wolkigen Himmel Tiepolos.



45 Cy Twombly, *Dionysus*, 1975. Malkreide, Öl und Bleistift auf Papier, 99,5 x 70,4 cm. Sammlung Dorothy Schramm, Burlington, Iowa

Die Wirkung von Twomblys Werk und seine Verbindung zu den Graffiti sind jedoch nicht auf abstrakte, formale Eigenschaften beschränkt. Der Verschmelzung von Handschrift, Zeichnung und Malerei entspricht eine Integration der verbalen und bildnerischen Bezugsebenen, in einer Vielfalt von Zufallsnotaten wie Ziffern, geometrischen Formen, architektonischen Verweisen, Penisformen, Herzen und einfachen Kritzeleien, die – individuell und häufig schon durch die Art und Weise, wie sie freischwebend im Bildfeld plaziert sind – den Eindruck einer reich bekratzelten Mauer hervorrufen. Außerdem ist die Figuration häufig ausgesprochen sexuell, ja ejakulatorisch (Abb. 45) und erinnert an die jahrhundertealten, skurrilen Toilettensprüche. Dennoch wird diese Graphologie immer wieder einer monumentalen Ambition unterworfen und in den Dienst großer Themen aus der romantischen Dichtung oder der griechischen Mythologie gestellt (Abb. 44, 45). Duchamp spielte mit dem Antagonismus zwischen den großen Traditionen der Vergangenheit und den unbedeutenden, marginalen Sprachen der Gegenwart; Twombly versöhnt die beiden. Seine Kunst zeigt, wie innerhalb der Moderne auf Aischylos ebenso wie auf Keats und Raffael zurückgegriffen werden kann, nicht allein in Form hohler Kunstprodukte oder ironischer Zitate, sondern als Empfindungsmodelle, die man sich neu vorstellen muß, um sie wieder in eine persönliche, ursprüngliche Sensibilität einzubringen. Gewissermaßen durch einen Akt der Komprimierung, schleust er diese

hehren Traditionen ohne Substanzverlust mit scheinbar anspruchslosesten formalen Mitteln in die zeitgenössische Kunst ein.

Als Twombly seine künstlerische Tätigkeit aufnahm, suggerierte die angesehenste Theorie des künstlerischen Fortschritts, daß die Malerei entsprechend ihrer Tendenz zur absoluten Fläche zum Zustand einer Mauer hinstrebe. Diesem formalistischen Gedanken gab er eine starke persönliche Wendung: Seine Kunst hat die Struktur der öffentlichen Wände, die sein römisches Leben prägen, internalisiert. Die charakteristischen Verbindungen und Überlagerungen in Twomblys Kunst – von privaten Obszönitäten und erhabener Literatur oder von antikem Heroismus und lümmelhaftem, spontanem Impuls – machen uns Pompeji wieder in seiner Gänze gegenwärtig. Sie beleben in einer einzigen künstlerischen Persönlichkeit die kollektiven Ansammlungen sentimentaler Bekenntnisse, skurriler Anklagen, Oden und Eide wieder, derer sich – auf antiken Mauern – zuerst die romantische Generation als Zeugnis der Vielgestaltigkeit einer ganzen Gesellschaft annahm. Das Ergebnis ist unverkennbar ein Dokument zeitgemäßer Erfahrung, des Lichts, der Landschaft und der Textur von Twomblys Italien, eines modernen Lebens, das sich zwischen Ruinen abspielt: Das Gefühl des nahtlosen Nebeneinanderbestehens von Großem, Ehrwürdigem und Niederem, Privatem und Obszönem – und des persönlichen Zeichens, angebracht auf einem Gedenkstein vergangener Helden und Besucher.

Twomblys Kunst hat absolut nichts mit einer Aneignung, geschweige denn dem Kopieren von Graffiti zu tun. Dennoch versammelt sie ein beinahe vollständiges Aufgebot der Themen, die die moderne Phantasie in den Zeichen an den öffentlichen Wänden entdeckt hat: Gekritzelt das, wie in Ballas Gemälde, der Rückseite einer kollektiven Mentalität zu entsteigen scheint; unzensurierte Sexualität, wie sie Luquet interessierte; gedankenloses Kritzeln und automatisches Schreiben, worin Prinzhorn und die Surrealisten ein Fenster zum Unbewußten sahen; die Formen der Verunstaltung, Ausradierung und Auslöschung, die für Duchamp wie auch für die *affiche* Hauptmomente in der Reaktion der Moderne auf die Gegebenheiten der Tradition und der Gesellschaft darstellten. Letztlich geht es weder in Twomblys Kunst noch in der Geschichte, der wir nachgegangen sind, um Graffiti im Sinne einer einzigen dieser Möglichkeiten, sondern um die Begegnung der modernen Phantasie mit Graffiti, die dies alles und noch mehr umfassen. Eine der Botschaften von Twomblys Kunst ist die, daß scheinbar banale Dinge, wenn sie in die Kunst aufgenommen werden, zu einem Träger komplexer, erhabener Inhalte unserer kollektiven Tradition werden können. Und eine andere, gegenteilige Botschaft lautet, daß sich Formen, die anonym, kollektiv und altüberliefert zu sein scheinen, zu Trägern individueller, zeitgemäßer Erfahrung umformulieren lassen. Darüber hinaus aber wird deutlich, daß Künstler in den vielen Fasern ihrer persönlichen Erfahrung einen Weg finden





46 Cy Twombly, *The Italians*, 1961. Öl, Bleistift und Malkreide auf Leinwand, 199,5 x 259,6 cm. The Museum of Modern Art, New York, Blanchette Rockefeller Fund

können, die disparaten Felder des Hohen und Niederen zusammenzubinden, die den Reichtum und die Widersprüche jeder menschlichen Gemeinschaft, ob alt oder modern, bestimmen. Mindestens so vielschichtig wie eine Mauer, die die Zeichen von Jahrhunderten trägt, und so allumfassend wie die Stadt, die diese Mauer birgt, sind die vielfältigen Möglichkeiten, die im Leben eines einzelnen nebeneinander bestehen können.

So speziell und persönlich Twomblys Leistung auch ist, sie verkörpert ein bestimmtes Muster, dem wir noch häufiger begegnen werden: Wie eine mächtige, offenbar aber statische Tradition hoher Kultur – in diesem Fall nicht nur das ferne klassische Erbe, das durch Twomblys geschriebene Verweise auf antike Mythologie und Renaissancemalerei angedeutet wird, sondern auch das unmittelbare stilistische Vermächtnis der Malerei des abstrakten Expressionismus – durch eine Kreuzung mit Formen, die aus der Trivialkultur bezogen werden, zu neuem Leben erweckt wird. Doch weil sich Twom-

bly der Sprache der Graffiti mit einer Sensibilität zuwandte, die durch den kalligraphischen und malarischen Stil von de Kooning und Pollock geprägt war, nahm er eine bestimmte Form nicht auf, die in den Untersuchungen von Gelehrten wie Luquet und in der allgemeinen Vorstellung besonders eng mit Graffiti in Verbindung gebracht wurde: die respektlos und oft anstößig entstellte oder neu komponierte menschliche Gestalt, insbesondere das Gesicht. Man mag die Umdeutung der Züge einer Person in satirischer Absicht für einen seit alters bekannten, festen Bestandteil der Graffiti halten (so wie es im Zeitalter Daumiers und des bimenköpfigen Königs der Fall zu sein schien, *Abb. 12*). Doch trifft dies nicht zu. In Wahrheit hat die Karikatur einen anderen Ursprung, der historisch nicht so weit zurückliegt und fester in der Tradition der hohen Kultur verankert ist. Außerdem verläuft der Rhythmus ihrer Beziehung zu moderner Kunst fast gegenläufig, weswegen eine spezielle und gesonderte Untersuchung im nächsten Kapitel erforderlich ist.





1 Jean Dubuffet, *Fautrier mit Spinnenstirn*, 1947. Ölemulsion auf Leinwand, 116 x 89 cm. Sammlung Dorothea und Natasha Elkon, New York



Die moderne Kunst ist mit fratzenhaften Gesichtern bevölkert. Frauen mit beiden Augen auf einer Gesichtshälfte, Männer mit Ohren dort, wo ihr Mund sein sollte, ganz normale Familien mit den Augen von Nagetieren und den Schädeln von Affen: Ein durcheinandergewürfeltes Gesicht ist das Erkennungsmerkmal der modernen Kunst, so wie der wohlgestaltete Akt für die Antike steht oder das perspektivisch verkürzte Schachbrettmuster für die Renaissance.

Manche dieser seltsamen Gesichter, wie jene in Paul Klees Lithographie mit dem provokativen Titel *Vulgäre Komödie* (Abb. 2), suchen mit Heiterkeit die grelle symbolische Animation, verraten die Absicht, erdachte Gesichter zum Leben zu erwecken, indem man sie komisch aussehen läßt. Andere wieder scheinen sich auf ein engeres Ziel zu beschränken. Bestimmte Beispiele, wie Edvard Munchs Figur mit dem verzweifelnden Schrei (Abb. 3), wurden zu Inkunabeln der Angst eines Jahrhunderts; andere, wie Dubuffets Porträt des Malers Fautrier von 1947 (Abb. 1), scheinen in einer einzigen finsternen Grimasse nicht nur den einzelnen Menschen, sondern eine ganze Stadt und eine Zeitstimmung zu erfassen – die moralische Verkommenheit und nervöse Energie, den Katakombenschick des intellektuellen Lebens in Paris nach der deutschen Besetzung. Wieder andere, wie Picassos Porträt seines Freundes D.-H. Kahnweiler von 1910 (Abb. 72), sind kleine, wunderbare Paßbilder, die die wesentlichen Züge einer Persönlichkeit mit gelassener Distanz festhalten und diesen dann das Siegel einer erdachten Welt aufdrücken, so daß das Modell wie ein verzauberter Held seine normale Identität in der Welt draußen hinter sich lassen und eine zweite Staatsbürgerschaft im abgeschotteten Land der Phantasie des Künstlers annehmen kann.

Häufig sind diese fratzenhaften Gesichter auf sonderbaren Körpern plaziert. Es gibt Frauen mit dem Unterleib eines Delphins, Männer, die wie der »Tin man« aus dem *Zauberer von Oz* aus Maschinenteilen zusammengesetzt sind, Schaufensterpuppen, die sich wie Halbgötter gebärden. Mitunter bestehen auch diese seltsamen Gesichter aus merkwürdigen Körpern oder erotischen Körperteilen, wie in Magrittes Bild *Die Vergewaltigung* (Abb. 4) oder bei Picassos phallischem Kopf von 1932 (Abb. 85). Einige dieser Körper scheinen wiederum nur wunderbarlich und bewußt absurd zu sein, während andere den Dämonen menschlicher Begierde eine bleibende symbolische Form zu verleihen scheinen.

Die unzähligen eigentümlichen Fratzen und sonderbaren Körper in der modernen Kunst stellen insgesamt einen Angriff auf die stilistische Etikette, wie sie die moderne Kunst von der Vergangenheit ererbt hat, dar. Denn was an der Kunst früherer Jahrhunderte auffällt, ist nicht, daß dort keine Fratzen oder seltsamen Körper zu finden wären, sondern daß man sie nur auf den billigen Plätzen antrifft, abgespalten von der ernsten Kunst und auf jene Tradition der satirischen Metamorphose beschränkt, die

wir als Karikatur bezeichnen. Eine der Errungenschaften der Kunst des 20. Jahrhunderts besteht darin, den Übertreibungen, Stilisierungen und Schmeicheleien, die ehemals nur in trivialen Bildern statthaft waren, einen Zugang zur ernsten bildnerischen Sprache zu verschaffen. Ironischerweise bedeutet der Begriff »Karikatur« für viele Menschen des 20. Jahrhunderts daher nicht länger ein Genre mit einer eigenen Geschichte, sondern scheint sich vielmehr auf einen Prozeß unter all den anderen in der modernen Kunst zu beziehen, die die Falsche Suppenschildkröte aus *Alice im Wunderland* als »Verunzierung« bezeichnet hätte. Wir sind heute dabei, die Karikatur wie die Graffiti als eine weitere Rohform zu erkennen, die sich die moderne Kunst einverleibt hat.

Doch handelt es sich auch bei Dubuffets absichtlich grobem, gekritzelm Porträt von Fautrier – im Gegensatz zu den stereotypen Gesichtern der Graffiti auf Pariser Häusermauern – wiederum um eine raffinierte Umwandlung, die für die abendländische Kunst ebenso einmalig ist wie die Zentralperspektive: die Anwendung der grotesken Form zum Zwecke der pointierten Porträtierung. Bei all seiner Grimmigkeit beinhaltet Dubuffets Fautrier-Bildnis eine subtile Orchestrierung von Bildwitzen und konzentrierten Beobachtungen: der selbstsichere Kopf, der in die langgliedrigen Beine einer Spinne übergeht, der Widerspruch zwischen dem finster blickenden, asymmetrischen Gesicht und dem seltsam feingliedrigen und femininen Griff der Zigarette. Dies mutet in jeder Hinsicht eher wie die Fortsetzung eines Spieles an, das im 17. Jahrhundert der italienische Bildhauer Gian Lorenzo Bernini spielte, als er Papst Innozenz XI. spöttisch als riesige Heuschrecke darstellte (Abb. 5)<sup>1</sup>, denn als etwas, was man als Kritzelei auf der Wand eines Pissoirs antreffen könnte.

Die Geschichte dieses Dialogs zwischen moderner Kunst und Trivialkultur unterscheidet sich daher von den anderen, die wir bislang behandelt haben. Die Wörter in der Kunst handelten davon, wie etwas Neues, das die Welt verblüffte, im Atelier eine positive, originäre Reaktion hervorrief. »Graffiti und moderne Kunst« war eine Chronik dessen, wie Künstler neue Möglichkeiten des poetischen Ausdrucks in einem Phänomen erkannten, das so alt ist wie die Schrift, das man aber zuvor stets als formal unbedeutend abgetan hatte. Die Geschichte der Karikatur und der modernen Malerei und Plastik ist die einer evolutionären Umwandlung: Eine bereits hochentwickelte Kunstform, der vorher nur eine begrenzte Aufgabe zugestanden worden war, erhielt jetzt eine andere Funktion, und als Folge dieser formalen Erneuerung fiel ihr auch eine neuartige gesellschaftliche Rolle zu.

»Nach Courbet, nach Manet – die Karikatur! Was könnte folgerichtiger sein!« schrieb 1888 empört ein Kunstkritiker namens Maurice du Seigneur nach dem Besuch einer Karikatur-Ausstellung in der Ecole des Beaux-Arts.<sup>2</sup> Man konnte durchaus nachvollziehen, was er meinte. Die Beziehung der Stili-

# K A R I K A T U R



2 Paul Klee, *Vulgäre Komödie*, 1922. Lithographie, 23,5 x 28,5 cm. The Museum of Modern Art, New York, Schenkung Victor S. Riesenfeld



3 Edvard Munch, *Der Schrei*, 1895 (1896 signiert). Lithographie, 35,5 x 25,4 cm. The Museum of Modern Art, New York, Matthew T. Mellon Fund

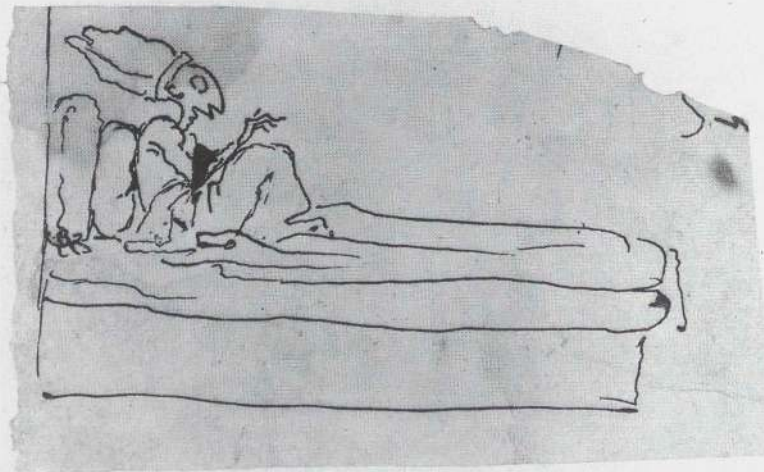
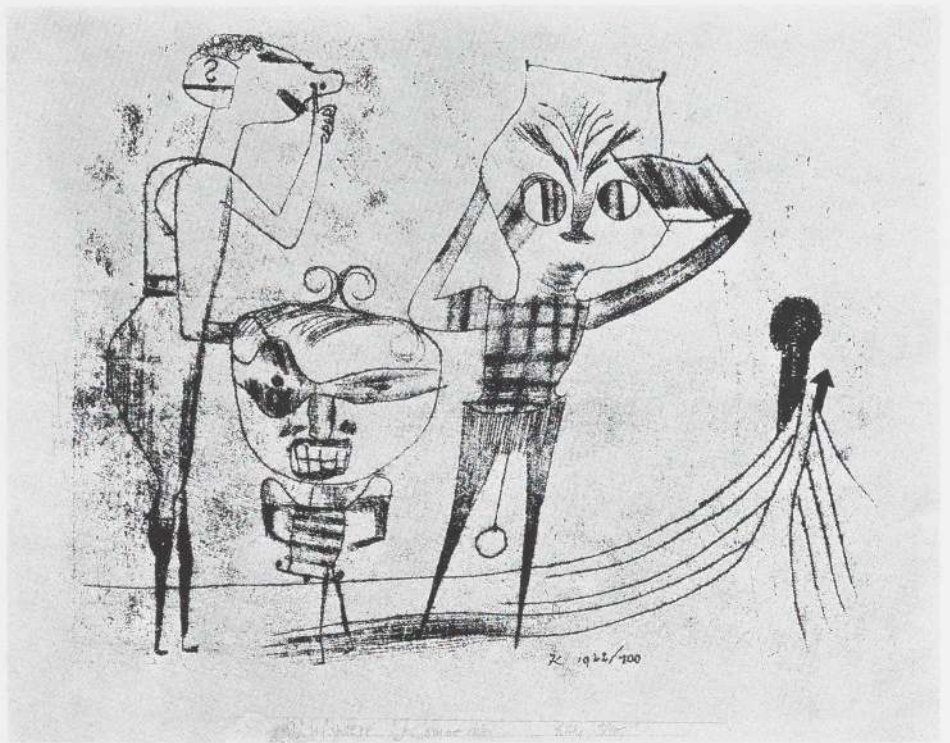


4 René Magritte, *Die Vergewaltigung*, 1934. Öl auf Leinwand, 74 x 54 cm. Sammlung de Menil, Houston



5 Gian Lorenzo Bernini, *Karikatur Innozenz' XI.*, um 1676-80. Tusche auf Papier, 11,4 x 18 cm. Museum der Bildenden Künste, Leipzig

sierungen in der neuen Kunst zu den Experimenten, die zuerst in der Freizone des Humors ausprobiert worden waren, wurde gegen Ende des 19. Jahrhunderts in Frankreich bereits offenkundig. Doch ist die Art dieser Verknüpfung, die der konservative Kritiker zwischen der neuen Hochkunst und den alten trivialen Witzen erkannte, noch weitgehend ungeudet. Seitdem vor einem halben Jahrhundert Meyer Schapiro und E. H. Gombrich durch ihre bahnbrechenden Forschungen erstmals auf diese Verbindung aufmerksam gemacht hatten, wurde die Rolle trivialer Bildformen bei der Entwicklung der Kunst hin zur Moderne von Kunsthistorikern immer wieder betont.<sup>5</sup> Um aber die ›Logik‹ zu verstehen, die die moderne Kunst von der satirischen Bildsprache übernahm, müssen wir uns die lange Entwicklungsgeschichte des trivialen Stils vor Augen führen und herausfinden, welche Möglichkeiten



7 Anonym, *Vier Köpfe* (nach Leonardo), undatiert. Rötel auf Papier, 19,5 x 14,6 cm. Windsor Castle, Royal Library (12493)

8 Leonardo da Vinci (zugeschrieben), *Fünf groteske Köpfe*, undatiert. Braune Tusche auf Papier, 18 x 12 cm. Galleria dell' Accademia, Gabinetto Disegni, Venedig (227)

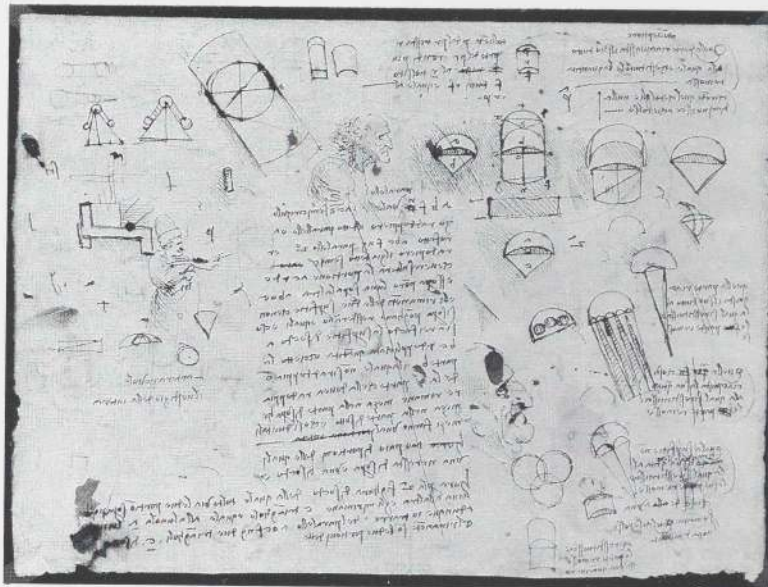
dieser bot. Zwar mußten sich moderne Künstler dieser Geschichte keineswegs bewußt sein, wenn sie ein fratzenhaftes Gesicht oder einen verzerrten Körper zeichneten, doch könnte der Akt des Zeichnens selbst gewissermaßen als ein Zeitraffer der Geschichte verstanden werden. Hinter jedem bewußt grotesken Gesicht in der Kunst stehen immer die Geister aller anderen fratzenhaften Gesichter, die Künstler vorher gezeichnet haben; die scheinbar einfache Übung eines sekundenschnellen Strichs wurde nur möglich durch eine lange Tradition individueller Beiträge und Erfindungen.

Die Karikatur wird gern als Urschrei oder soziales Ventil interpretiert: ein Produkt des Kindesalters der Kunst und Teil des gemeinsamen Erbes aller Kulturen. In Wirklichkeit jedoch treffen wir erst gegen Ende des 15. Jahrhunderts in Florenz, in den grotesken Köpfen, die Leonardo zugeschrieben wer-



den, zum ersten Mal auf entstellte Gesichter, die offenbar den Charakter einzelner Figuren zu definieren suchten. Zwar gibt es eine Menge seltsamer Gesichter in der mittelalterlichen Kunst, aber soweit eine Beurteilung möglich ist, war bei ihnen nie ein Anspruch auf Ähnlichkeit gestellt. Auch die Kunst der Antike ist mit fratzenhaften Gesichtern bevölkert, doch ist es fast immer die gleiche Fratze.<sup>4</sup> Es sind stereotype Grottesken, die in verallgemeinerter Form jenseitige Dämonen oder komische Hanswürste darstellen – also eher Typen denn Individuen.<sup>5</sup>

Die Skizzen – stets mit Leonardo in Verbindung gebracht –, in denen die Entstellten, die Zahnlosen, die Aufgeblähten und die schlicht und einfach Häßlichen der Reihe nach aufgelistet sind wie die Gesichter auf Fahndungsplakaten (Abb. 7), wirken wie erste karikaturistische Versuche, die zugleich aggressiv-grotesk und erkennbar individuell sind.<sup>6</sup> Aber von ihrem Ursprung her sind Leonardos groteske Profile ebenso imaginär wie die Chimären an der Notre-Dame. Seine Grottesken waren ursprünglich schnelle, spontane Zeichnungen, kaum mehr als gedankenlose Kritzeleien, die sich in großer Zahl zwischen seinen wissenschaftlichen Aufzeichnungen finden (Abb. 6). Sie sind generisch als Hieroglyphen der Häßlichkeit zu bestimmen. Die bekanntesten Grottesken im Stile Leonardos sind in Wirklichkeit Kopien, die nach dem Tod des Meisters von seinen Schülern zusammengeschustert wurden. (Einer von Leonardos ungeschickten, aber wohlmeinenden Lehrlingen schnitt die Köpfe aus Leonardos Kodizes heraus und klebte sie auf lose Papierblätter, Abb. 9, offenbar im festen Glauben, daß der alte Mann irgendein großes, mysteriöses Ziel verfolgt hatte; ein

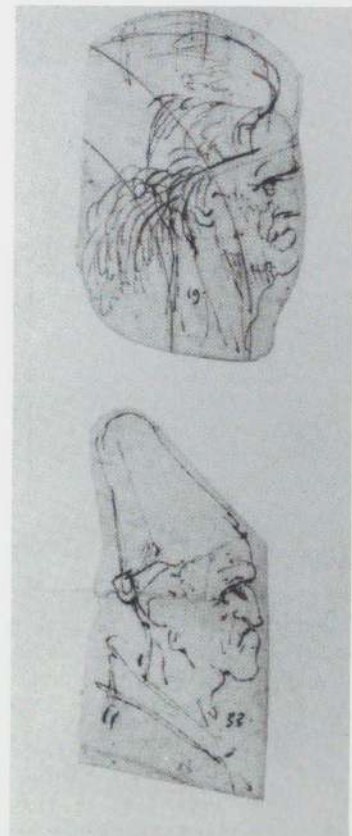


6 Leonardo da Vinci, *Diagramme und Profile*, um 1510. Tusche auf gefärbtem Papier, 21 x 28,5 cm. Windsor Castle, Royal Library (12669R)

anderer zeichnete sie ab, Abb. 8, wobei sein starrer, unlebender Stil dem ursprünglichen Wirrwarr skizzierter Mehrdeutigkeiten ganz und gar widerspricht.)<sup>7</sup>

Trotzdem ist es nicht völlig abwegig, in diesen deformierten Gestalten Individualität zu erkennen. Der geläufigste dieser grotesken Köpfe, der zahnlose Greis mit dem Nußknackermaul (Abb. 11), erscheint in größeren Zeichnungen gelegentlich zusammen mit dem idealisierten Kopf eines schönen Jünglings (Abb. 10). Gombrich hat überzeugend dargelegt, daß in diesem antithetischen Nebeneinander der Kopf des Greises eine ganz bestimmte Bedeutung für

9 Leonardo da Vinci, *Zwei Profile* (ausgeschnitten aus dem *Codex Atlanticus*), um 1510. Tusche auf Papier, oben 6,3 x 4,2 cm, unten 6,6 x 3,4 cm. Windsor Castle, Royal Library (12461R, 12462R)





10 Leonardo da Vinci, *Alter Mann*, um 1496. Tusche auf Papier, ausgeschnitten, 9 x 5,5 cm. Windsor Castle, Royal Library (1247514R)

11 Gian Lorenzo Bernini, *Karikatur des Kardinals Scipione Borghese*, 1652. Tusche auf Papier, 27,4 x 20 cm. Biblioteca Apostolica Vaticana (Ms Chigi P.VI. 4, fol. 15)



12 Gian Lorenzo Bernini, *Bildnis des Hauptmanns der Garde Papst Urbans VIII*, vor 1644. Tusche auf Papier, 18,8 x 25,6 cm. Istituto Nazionale per la Grafica, Rom, Fondo Corsini (127521/579)

13 Gian Lorenzo Bernini, *Bildnis Kardinal Scipione Borghese*, 1652. Rötel und Graphit auf Papier, 25,2 x 18,4 cm. The Pierpont Morgan Library, New York



Leonardo besaß: Die Köpfe symbolisierten den Künstler selbst, einmal als den außergewöhnlich schönen Jüngling, der er, wie wir wissen, war, und dann vor allem als den uralten Mann, der er werden würde, wie er wiederum ahnte. Diese grotesken Kritzeleien wurden zu Elementen einer privaten Sprache quälender innerer Angst, zu Instrumenten der Innenschau, sozusagen zu Kugeln am Rechengerät der eigenen Existenz.<sup>8</sup>

Als Leonardos Jünger diese Köpfe ausschnitten und sie kopierten, versuchten auch sie offensichtlich eine rationale Erklärung für die Träumereien des alten Mannes zu finden, in diesem Fall allerdings eine satirische, nicht eine bekenntnishaft. Kopiert und zusammengetragen, wirkten die Grotesken enzyklopädisch, wie ein Versuch, Einzelpersonen durch die Dokumentation von Profilen zu definieren, die so einmalig sind wie der Bart eines Schlüssels. Die einfachen Handlungen des Schneidens und Kopierens wurden zu Methoden, privaten Gesichtern zu öffentlicher Resonanz zu verhelfen. Durch diese Praktiken wurden die Formgebilde von Leonardos Phantasie Teil des allgemeinen Erbes der Kunst.<sup>9</sup>

Erst Ende des 16. Jahrhunderts schufen einige der Meister des frühen Barock – die bekanntesten unter ihnen Annibale und Agostino Carracci und später dann Bernini – »echte« Karikaturen, Porträts mit bewußten Verzeichnungen. Dabei suchten sie nach grotesken Formen für die Darstellung der Gesichter einiger Freunde (Abb. 14, 15). Betrachtet man die großen Carracci-Blätter mit den vielen improvisierten Profilen, an denen sich ein Großteil früherer

Karikatur schulte (Abb. 18), wird offenbar, daß sich die Sprache des Spottporträts bei den Carracci von den grotesken Köpfen Leonardos ebenso herleitet wie von den Masken der Commedia dell'arte, aus der humoristischen Tradition, für die Jacques Callot steht (Abb. 13, 16), oder den physiognomischen Vergleichen della Porta (Abb. 17).<sup>10</sup> Obgleich die Revolution der Karikatur einfach als die Folge einer neuen Zweckfreiheit der Satire erscheinen könnte, war die Entwicklung einer bewußten karikaturistischen Entstellung erst möglich, als ein groteskes Vokabular geschaffen war. Karikatur bedeutet bei Bernini und den Carracci nicht einfach Verzerrung – sie ist Entstellung innerhalb der Grenzen eines bereits ausgeprägten Stils. Hätte Bernini Kardinal Borghese in der Manier seiner »hohen« Zeichnungen dargestellt und dann eine große Nase oder einfache Strichaugen hineingezeichnet (Abb. 12), so wäre die Wirkung nur entsetzlich gewesen. Erst ein schon vorhandener grotesker Stil verhalf Bernini zu einer ausgereiften Sprache vereinfachter, nicht-illusionistischer Formen, die den Verzerrungen seiner Karikaturen Bedeutung verliehen. Bernini zeichnete nicht einfach ein Gesicht mit übertriebenen Zügen; er zeichnete ein Gesicht in einem Stil, der bereits Übertreibungen zuließ, und er nutzte dann diese Freiheit, um einen neuen Porträttyp zu schaffen, wobei er die stereotypen Entstellungen einer grotesken Maske so umsetzte, daß sie individuelle Wesensmerkmale definierten.



Der unerreichte Humor und die Heiterkeit der Karikaturen Berninis bestehen zum Teil in dem Vermögen, die unglaublichsten und widerspenstigsten Stilmittel der abstrakten Form ausfindig zu machen, um mit ihrer Hilfe vertraute Gesichter wiederzugeben. Wie Irving Lavin gezeigt hat, sollte Papst Innozenz XI. ein Ebenbild seiner selbst sein, doch zugleich auch dem Bild einer Heuschrecke





14 Leonardo da Vinci, *Zwei Profile* (Ausschnitt), undatiert. Braune Tusche auf Papier, 20,1 x 26,7 cm (Blatt). Gabinetto Disegni e Stampe degli Uffizi, Florenz

15 Jacques Callot, *Skizzenblatt*, undatiert. Tusche und Kreide auf weißem Papier, 25,2 x 17,8 cm. Gabinetto Disegni e Stampe degli Uffizi, Florenz

entsprechen.<sup>11</sup> Das Spiel besteht darin, die absonderlichsten und unwahrscheinlichsten bildnerischen Vokabulare nach überraschenden Gegenüberstellungen abzusuchen – Leonardo sah sich selbst in seinen eigenen Kritzeleien; Bernini sieht das Gesicht seines Gönners in einem Raritätenkabinett.

Zusammengesetzte Körperkompositionen – seltsame menschliche Formen, gebildet aus Früchten,

Fischen oder den Symbolen eines bestimmten Gewerbes – bezwecken offensichtlich etwas anderes als das karikaturistische Porträt. Bis in das 19. Jahrhundert wurden additiv komponierte Körper im allgemeinen nicht zur Darstellung bestimmter Personen verwendet; man sollte an ihnen als reinen Phantasien Gefallen finden, wobei unterschwellig noch eine allegorische Bedeutung versteckt sein konnte.

16 Jacques Callot, *Tänzer mit einer Laute*, 1617. Radierung, 5,5 x 8 cm. The Metropolitan Museum of Art, New York, Harris Brisbane Dick Fund, 1953



17 Giovanni Battista della Porta, *Physiognomischer Vergleich*, aus *De humana physiognomia* (aus einer überarbeiteten Ausgabe; Erstausgabe Vico Equense, 1586)

18 Agostino Carracci, *Blatt mit karikaturistischen Kopfstudien*, 1954. Tusche auf Papier, 20,3 x 27,9 cm. Privatsammlung, Großbritannien





19 Giuseppe Arcimboldo,  
*Der Gemüsegärtner*, um 1590. Öl  
 auf Holz, 35 x 24 cm. Museo Civico  
 Ala Ponzzone, Cremona

20 Groteske Maske, aus  
*10 Engravings of Grotesque Masks in  
 the Manner of Arcimboldo* (17. Jahr-  
 hundert). Radierung, 10,5 x 8,5 cm.  
 The New York Public Library, Print  
 Collection, Miriam and Ira D. Wal-  
 lach Division of Art, Prints and  
 Photographs



Schließlich aber übernahmen sie eine derart wichtige Rolle in den populären humoristischen Traditionen, die die moderne Kunst beeinflussten, daß eine Betrachtung ihrer Entwicklungsgeschichte lohnend ist; diese zeigt den gleichen Prozeß eines schöpferischen Neuüberdenkens einer vertrauten Formsprache wie die Entwicklung individuell ausgeprägter fratzenhafter Gesichter. Der versatzstückartig zusammengesetzte Kopf oder Körper taucht zum ersten Mal Ende des 16. Jahrhunderts, im Werk eines einzigen Künstlers – Giuseppe Arcimboldo – auf (Abb. 19). Nach Jahrhunderten der Geringschätzung sind die am Hofe der Habsburger entstandenen Köpfe von jedermann in unserer Epoche, von Dalí bis Roland Barthes, als Anschauungsmaterial benutzt worden. Die Absicht, sie zu etwas Modernem oder zumindest zu etwas Tiefsinnigem zu machen, hat ihren eigentlichen Ursprung im lokalen Vokabular des grotesken Cinquecento-Ornaments verschleiert. Seit der Wiederentdeckung der *Domus Aurea* Ende des 15. Jahrhunderts hatten groteske Verzierungen, die wie Gesichter aussehen, weite Verbreitung gefunden (Abb. 20, 24, 25). Das Neue an Arcimboldo war die Erkenntnis, daß sich das Spiel, aus unbeseelten Gegenständen einen menschlichen

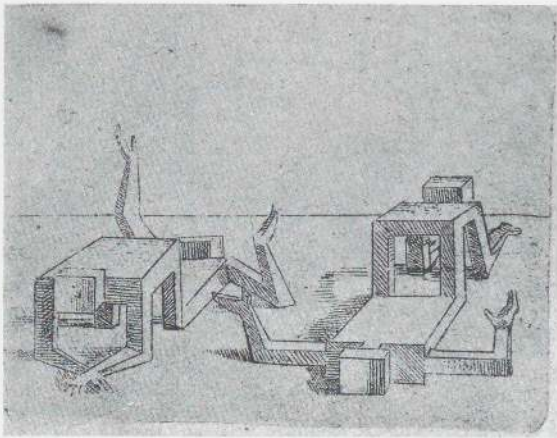
Kopf zusammenzufügen, über den üblichen Verwendungszweck als Ziergartenschmuck hinaus erweitern ließ.

Arcimboldo war mehr an der Form interessiert als an der Physiognomie – mehr an Köpfen als an Gesichtern –, und seine Nachfolger, wie der Italiener Giovanni Battista Bracelli (Abb. 21), lernten bald, Arcimboldos Spiel auf ganzfigurige menschliche Gestalten zu übertragen. So erkannte Bracelli, daß aus geometrischen Teilen zusammengesetzte Körper zum Gegenstand der Sprache der rhetorischen Bewegung gemacht werden konnten und sich die heroische Pose von der menschlichen Anatomie lösen ließ.<sup>12</sup>

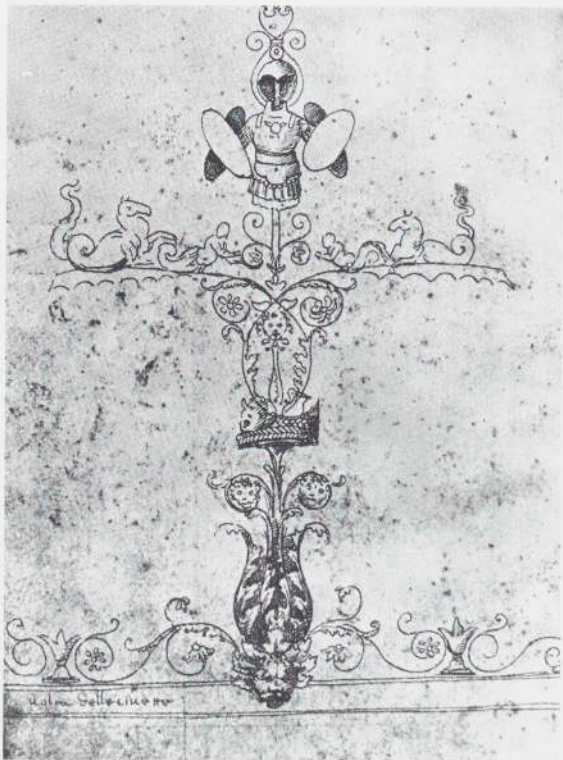
An Bracellis Figuren ist nichts Halluzinatorisches oder Visionäres; unverkennbar leiten sich seine mechanischen Menschen aus Lehrbüchern für das perspektivische Zeichnen her (Abb. 28, 29). Schon lange davor war bekannt, daß sich die menschliche Anatomie leichter verstehen ließ, wenn man sie zuerst auf eine Formsprache stereometrischer Körper zurückführte. Bracelli fragt, was geschehen würde, wenn wir diese Diagramme nicht als didaktische Beispiele, sondern als menschliche Figuren mit den ihnen eigenen Leidenschaften und Wünschen betrachteten. Indem er das Fußvolk der erhabenen Kunst behandelte, als bestünde es aus Helden, den ersten Schritt also gewissermaßen als das Endergebnis auffaßte, gelangen Bracelli herrlich bizarre Schöpfungen. Zugleich lieferte er auch pointierte, poetische Bilder von Menschen, die auf einen Berufstypus reduziert sind, z. B. die Geometer aus geometrischen Formen (Abb. 22). Wenn es einen ›Arcimboldo-Effekt‹ in der abendländischen Kunst gibt, der sich bis in unsere Zeit erstreckt, so ist dieser weniger durch mysteriöse Allegorien einer Dualität der Natur und des Menschen bedingt als vielmehr durch die Entdeckung gewisser kleiner Späße, die sich in der beschreibenden Form verbergen.<sup>13</sup> Wenn dieser Effekt modern wirkt, so mag dies teilweise daran liegen, daß seine Entdeckungen auf die mechanische Reproduktion der Bilder angewiesen sind. Groteske Ornamente, wissenschaftliche Texte, didaktische Handbücher, Theaterlexika, populäre Drucke – die Formen der funktionalen Bebilderung, die gerade zu gedeihen begonnen hatten, ließen sich nach Kuriositäten und Bildwitzen absuchen. Die kleine Welt der karikierten Gesichter und zusammengesetzten Körper erblühte gleich einem Lustgarten in einem Reich der Rhetorik.<sup>14</sup>

Die humoristische Tradition, die mit Leonardo einsetzt und von Bernini und den Carracci fortgeführt wird, und von da wieder in einer anderen Art und Weise von Arcimboldo und seinen Nachfolgern, ist daher keine Tradition des ›Anschauens‹, sondern eine des ›Hineinsehens‹: Der Künstler beginnt das Phantastische, Unnatürliche und Groteske nach Spiegelungen dieser Welt zu durchsuchen. Mit der Geburt der Spottbilder und der zusammengesetzten Körper verbindet sich die Erfindung nicht einer neuen Art des Grotesken, sondern einer neuen Betrachtungsweise des Grotesken. Seit ihren Anfängen





ist die Karikatur keine formale, mathematische Erfindung wie die Perspektive, mit Regeln und Modellen, die einem Künstler sagen, wie er etwas zu konstruieren hat; sie fordert vielmehr dazu auf, Abbilder im scheinbar Abstrakten auszumachen, das Individuelle im Allgemeinen, in Darstellungen des Fremden Bilder von sich selbst zu entdecken – die Zeichen der Phantasie nach Zeichen des Lebens abzusuchen.

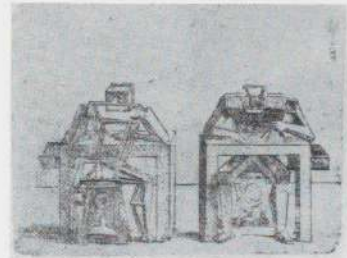


Fast ein weiteres Jahrhundert lang blieb diese humoristische Bildsprache noch der Sphäre des aristokratischen Witzes vorbehalten: kultiviert und ein wenig dekadent. Der Beginn der modernen politischen Karikatur, in England um die Mitte des 18. Jahrhunderts, setzt paradoxerweise mit einer Auflehnung gerade gegen die Karikatur ein. Als William Hogarth die Karikatur in seinem berühmten Druck *Characters and Caricatures* anprangerte

(Abb. 23), tat er dies wegen ihrer aristokratischen Herkunft und ihres Snobismus. Die Karikatur, so deutet Hogarth an, ist ein dekadentes, elitäres Spiel, das gespielt wird in Unkenntnis der erhabeneren und wahrhaftigeren Tradition Raffaels, mit ihrer Betonung auf klarer Erzählung und abgerundeten Charakteren. Hogarths Polemik ähnelt ein wenig den Angriffen, die die sozialen Realisten in den drei-

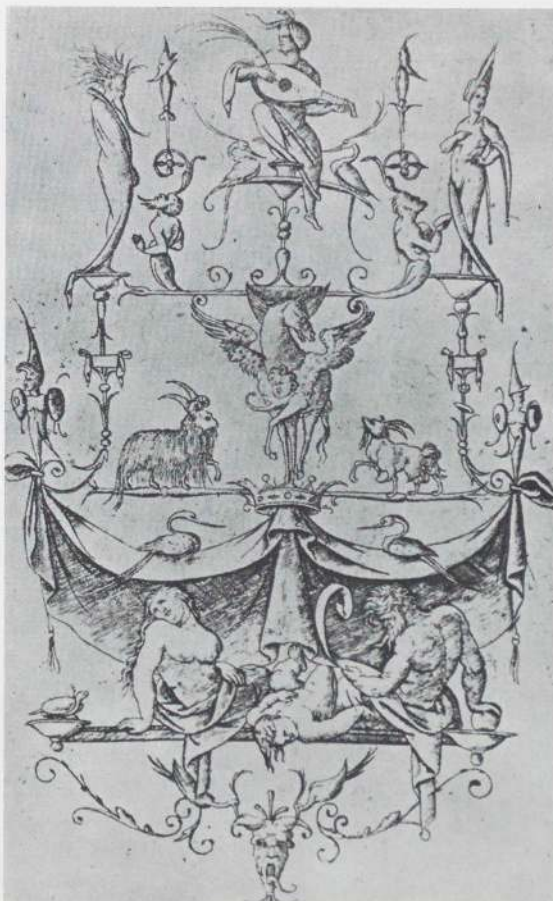


21 Giovanni Battista Bracelli, Figuren auf dem Boden, aus *Bizzarie*, 1624 (Faksimile 1963). The New York Public Library, Print Collection, Miriam and Ira D. Wallach Division of Art, Prints and Photographs



22 Giovanni Battista Bracelli, Zwei Geometer, aus *Bizzarie*, 1624 (Faksimile 1963). The New York Public Library, Print Collection, Miriam and Ira D. Wallach Division of Art, Prints and Photographs

23 William Hogarth, *Characters and Caricatures*, 1743. Radierung, 25,5 x 20,3 cm. The Metropolitan Museum of Art, New York, Harris Brisbane Dick Fund, 1932



24 Zeichnung nach der Volta delle Civette in der Domus Aurea, aus dem *Codex Escorialensis* (fol. 12 v). El Escorial, Spanien

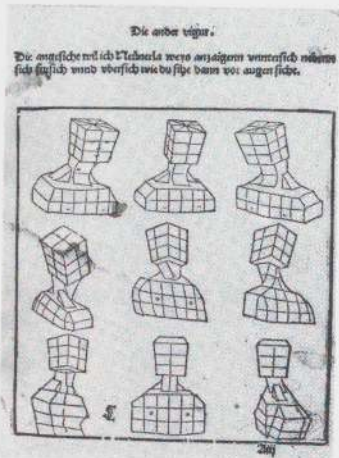
25 Giovanni Antonio da Brescia, Ornamentstich mit grotesken Figuren, um 1509-17. 28,2 x 17,1 cm. Bibliothèque Nationale, Paris



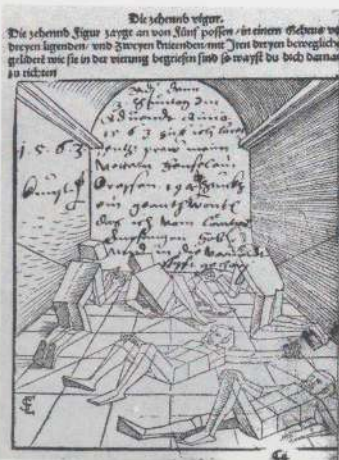
26 Johann Heinrich Füssli, *Die drei Hexen*, 1783. Öl auf Leinwand, 65 x 91,5 cm. Kunsthaus Zürich



27 James Gillray, *Schicksalsnomen; Dienerinnen der Finsternis; Günstlinge des Mondes*, 1791. Handkolorierte Aquatinta-Radierung, 22,9 x 33 cm. The New York Public Library, Print Collection, Miriam and Ira D. Wallach Division of Art, Prints and Photographs



28 Erhard Schön, *Neun Gesichter*, aus *Unterweisung der Proportion und Stellung der Bosse*, Nürnberg, um 1538-40



29 Erhard Schön, *Figuren in fünf Posen*, aus *Unterweisung der Proportion und Stellung der Bosse*

30 James Gillray, *Sünde, Tod und der Teufel*, 1792. Handkolorierte Radierung, 29,9 x 39 cm. The New York Public Library, Print Collection, Miriam and Ira D. Wallach Division of Art, Prints and Photographs



Biger Jahren dieses Jahrhunderts gegen »fortschrittliche« Kunst mit kubistischem Hintergrund richten; er war der Ansicht, daß mit der Karikatur an die Stelle einer verantwortungsbewußten Beschäftigung mit der Welt eine Art Spielerei von Privilegierten gesetzt werde. Bis Ende des 18. Jahrhunderts war die Karikatur weit davon entfernt, die Grundlage für eine niedere, populäre Kunst zu schaffen. Dem Salon zugehörig, nicht der Straße, schien sie einer derartigen Kunst eher im Weg zu stehen.<sup>15</sup>

Die Versöhnung von karikaturistischer Form und satirischem Kommentar erfolgt erst Ende des 18. Jahrhunderts und ist eigentlich das Werk eines einzigen genialen Künstlers. Kunsthistoriker reden so selbstverständlich vom Einfluß der »politischen Karikatur Englands« auf Neoklassizismus und Romantik, in England wie auch auf dem Kontinent. Die meisten dieser Ausführungen enden aber damit, daß die Schlüsselbeispiele fast ausschließlich dem Werk eines einzigen Karikaturisten entnommen werden: James Gillray. Wenn wir dessen Stil analy-

sieren, sehen wir die hohe Kunst auf ihr eigenes, leicht verzerrtes Spiegelbild zurückblicken.

Gillray war allem voran ein Parodist mit einem außergewöhnlich feinen Gespür für die Avantgarde seiner Zeit. Wo andere in gotischen Phantasmagorien von Füssli und Tibaldi eine Welt phantastischer Träume erblickten, erkannte Gillray den Stoff für politische Satire (Abb. 26, 27).<sup>16</sup> Die Paraphrasen auf melodramatische Darstellungen der englischen romantischen Malerei verhalfen Gillray zu einem Modell, mit dessen Hilfe sich höchst groteske Konglomerate von Symbolen, allegorischen Gestalten und visuellen Kuriositäten in einem einzigen dramatischen Schema zusammenbringen ließen. Die scheinbaren Brüche und sonderbaren Gegenüberstellungen mit der Romantik konnten rationalisiert und als satirische Metapher verwendet werden. Gillray konnte (wie in Abb. 30) Bildkompositionen wie Füsslis *Drei Hexen* oder dessen *Satan und Tod, von der Sünde getrennt* (Abb. 32) ausleihen und sie in allegorische Darstellungen der wechselnden Allianzen



und Intrigen der englischen Politik zur Zeit der napoleonischen Kriege verwandeln. Leonardo hatte sein eigenes Gesicht in den Zeichnungen am Rande seiner wissenschaftlichen Notizen gesehen, und Bernini sah die Gesichter der Menschen, die ihn umgaben, in der Bildsprache von Leonardos Groteske; Gillray entdeckte das Bild der fieberhaften Bündnis- und Richtungswechsel der zeitgenössischen Politik in den Melodramen Füssli. Wenn Bernini die Tradition der satirischen Kunst initiiert hatte, indem er etwas Niederes, Triviales nahm, wie die Masken der Commedia dell'arte und das groteske Ornament, und daraus etwas Hohes machte, so verwandelte Gillray die Karikatur in eine populäre Form, indem



31 William Blake, *Satan, Sünde und Tod: Satan kommt zu den Toren der Hölle*, 1806-07. Tusche und Aquarell mit flüssigem Gold, 49,6 x 40,3 cm. The Henry E. Huntington Library and Art Gallery, San Marino

der Geschichte der Typographie begegneten –, beginnt mit Gillrays Aneignung des romantischen Stils, um die gestiegene Nachfrage einer breiten Öffentlichkeit nach humoristischen Bildern zu befriedigen, und mit der raschen Rückwirkung seiner parodistischen Übersteigerungen auf die hohe Kunst. Es sollte nicht das letzte Mal sein, daß die politische Reaktion (Gillrays Bindungen, oder zumindest seine Gönner, waren überwiegend konservativ) eine radikale Kunst hervorbrachte. Soweit ein einzelner Künstler dies überhaupt vermag, hat Gillray (der vor Vollendung seines fünfzigsten Lebensjahres einer geistigen Umnachtung verfiel und in bitterer Armut starb) das Rad der modernen Innovation in Bewegung gesetzt.

32 Johann Heinrich Füssli, *Satan und Tod, von der Sünde getrennt*, um 1799-1800. Öl auf Leinwand, 67,3 x 58,4 cm. Los Angeles County Museum of Art, Schenkung Mr. und Mrs. Frederick M. Nicholas, Mr. und Mrs. Harry B. Swerdlow und Mr. und Mrs. William K. Glikbarg

33 Jacques-Louis David, *Die Sabinerinnen*, 1799. Öl auf Leinwand, 385 x 522 cm. Musée du Louvre, Paris

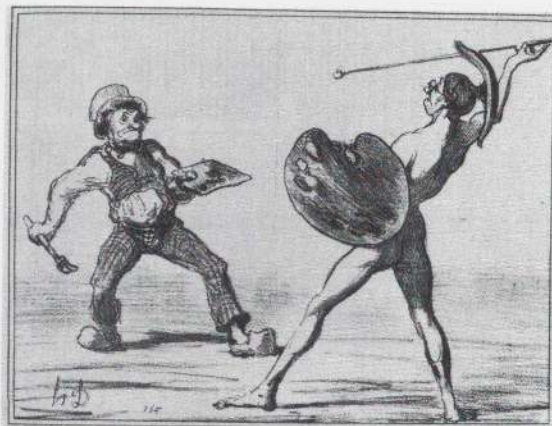
er hohe Stoffe aufgriff und diese trivialisierte. Der schöpferische Vorgang ist aber identisch: Ein Künstler nimmt sich einer Form an, die als phantastisch oder traumhaft empfunden wird, und zeigt auf, daß sie zur Gestaltung realer Erfahrung als Vorbild dienen kann.

Gillrays Burlesken hoher Kunst waren zwar opportunistisch, aber brillant; sie erwiesen sich als ein passendes Gefäß, um seine satirischen Visionen aufzunehmen. Die Rückwirkung auf die hohe Kunst war beträchtlich. Gillrays Drucke wurden zu Vorlagen für scheinbar so gegensätzliche Künstler wie William Blake und Jacques-Louis David. Blake diente sie als Projektionsfläche seiner persönlichen Mythologie (Abb. 31)<sup>17</sup>, und David spielten sie einen manierierten Hellenismus in die Hand – um vieles stärker als alles, was er in den von Gillray verwendeten Quellen selbst hätte finden können –, der überraschenderweise einen neoklassizistischen Apparat wie *Die Sabinerinnen* beleben sollte (Abb. 33).<sup>18</sup> Die Kreisbewegung, die die moderne Kunst, ihren Weg von Hohem zu Niedrem und von da wieder zurück, kennzeichnet – das Rad des Dr. Agha, wie wir ihm in





34 Honoré Daumier, *Der Kampf der Schulen: Der Idealismus und der Realismus*, aus *Le Charivari*, 24. April 1855



35 Honoré Daumier, *Menelaos, der Sieger*, aus *Le Charivari*, 22. Dezember 1841

Das Erbe, das die Karikatur der frühen Moderne hinterließ, war also keineswegs das erwartete – eine Tradition des satirischen Realismus und sozialen Protests, die in der aufkommenden Welt der Massenkultur der Großstädte ein immer breiteres Publikum findet. Die Karikatur ist weit davon entfernt, eine niedere, triviale Bildsprache, ein ›Slang‹ zu sein, statt dessen ist sie Urform und Sinnbild avantgardistischer Kunst. Sie besitzt kein eigenes Wesen; in ihrem Werdegang spiegelt sich nur die Entwicklung eines ausgeprägten Stilbewußtseins sowie die Vermehrung der Stilarten durch die mechanische Reproduktion. Ihr Hervortreten als populäre Stilart beruhte nicht etwa auf einer plötzlichen Bewußtwerdung sozialer Verantwortung, sondern auf einer scharfsinnigen und konservativen Parodie hoher Kunst. Ihre Geschichte zeigt wie eine Fieberkurve Veränderungen in ihrer gesellschaftlichen Anwendung, wobei die Rationalisierung des scheinbar Irrationalen ständiges Thema bleibt. Die Geschichte der Karikatur von Leonardo bis Gillray liest sich wie eine Variante des Narziß-Mythos: Ein Künstler schaut in einen Strom der Stilformen, der von seiner eigenen Erfahrung völlig unabhängig zu sein scheint, und schreit auf, wenn er auf einmal ein merkwürdig vertrautes Gesicht erblickt, das zurückschaut. Mit jeder neuen Generation entdecken seine Nachkommen im Strom weitere Gesichter, und die Aufschreie der Künstler werden von einer zunehmenden Zahl von Menschen gehört: Leonardo erkennt im Grotesken das Bild seiner eigenen Angst,

36 Honoré Daumier, Titelvignette für *Le Charivari*, 26. November 1835



Bernini sieht eine gesellschaftliche Gruppe und Gillray sieht das Bild des gesellschaftlichen Lebens selbst.

Spätestens um 1840 war die Karikatur in Paris heimisch geworden, auch wenn die französischen Karikaturisten unter einer ständigen und oft willkürlichen Zensur litten, wie es sie in England damals nicht mehr gab. Dort – in Paris – nahm die politische Karikatur die Form an, die wir immer noch gerne als ihre angestammte empfinden – sie wurde zum Ausdruck der Empörung. Ihre Erfolge ebneten hoher künstlerischer Innovation einen neuen Weg und versperrten zugleich andere, wobei die Barrieren zwischen hoher Kunst und Trivialkultur höher waren



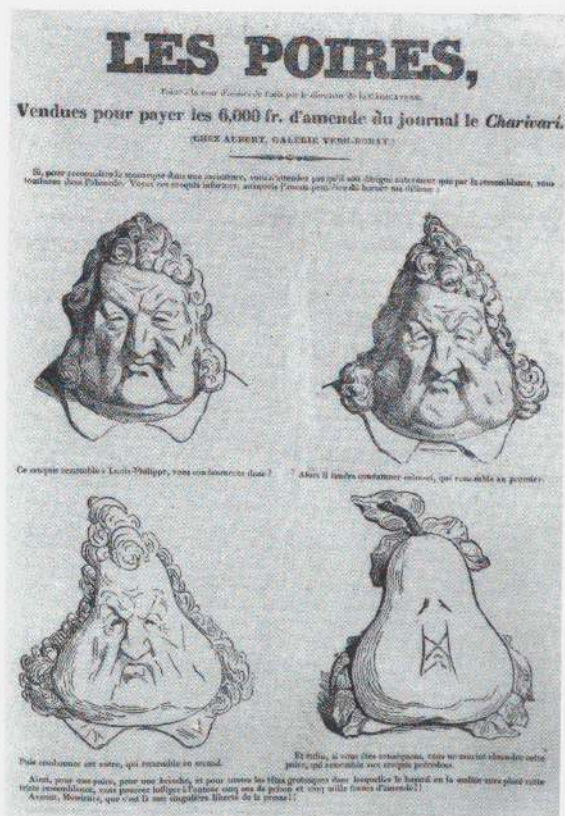
als je zuvor. Die moderne Kunst holte sich ihre Inspiration, indem sie einerseits den neu erschlossenen Weg beschritt und andererseits die Barrieren sprengte.

Daß die französische Karikatur überhaupt diese Kraft besaß, ist im wesentlichen den gemeinsamen Bemühungen eines großen Dichters, eines bemerkenswerten Unternehmers und vor allem der Begabung des vermutlich größten Karikaturisten, der jemals gelebt hat, zu verdanken. Fast vierzig Jahre nach Gillrays Tod griff Honoré Daumier das inzwischen vertraute Motiv des Höllenkonflikts auf (Abb. 34)<sup>19</sup> und münzte es in eine satirische Metapher für den Kampf der Stilarten um, der sich zwischen realistischen und idealisierenden Künstlern abzeichnen begann. Doch das eigentlich Neue und Überwältigende an Daumiers Neufassung ist die ernste und – auf ihre Weise – seltsam klassische Autorität seiner Zeichenkunst. Gillrays Figuren waren regelrechte Marionetten und eher insektenhafte Wesen. Daumier griff diese rudimentäre, anticlassische Konvention der Karikatur begierig auf, setzte sie in eine bewußte Sprache der wahrhaftigen Form



um und schuf Bilder, die sich gegen die idealisierende akademische Sicht des menschlichen Körpers wandten. Bei all ihrer komischen Unbeholfenheit ist Daumiers Figuren doch eine unbedingte Autorität der Linie zueigen und ein sicheres Gespür für Gewicht und Kontur, an das keiner seiner Zeitgenossen, ob der hohen Kunst oder der Trivialekultur verpflichtet, heranreichte. Auffällig ist auch die Dunkelheit in den meisten Zeichnungen Daumiers. Ihre Beschwörung einer Atmosphäre der Düsternis – gasbeleuchtete Stadt und graues Schlachtfeld zugleich – wurde zu einem ständigen Zwielficht, das übersprang auf den Stil so verschiedener Künstler wie Millet und Charles Addams. Diese Dunkelheit war es, im wörtlichen wie im metaphorischen Sinne, mit der Daumier die populäre Bildwelt bereicherte; und sie verlieh der Karikatur unter seinen Händen einen fast tragischen Ernst.

Diese Ernsthaftigkeit war zum Teil die Folge eines verstärkten politisch-gesellschaftlichen Engagements. (Gillrays politische Drucke wahrten eine äußere Fassade des gemessenen Zynismus; »Die Welt ist eine Scharade«, toastete er gemeinsam mit Rowlandson. Daumier hingegen ergreift leiden-



schaftlich Partei.)<sup>20</sup> Doch ist sie auch Ergebnis eines neuen Verständnisses für die Aufgaben und Zielsetzungen der Parodie. Die Parodien hoher Kunst, die Gillray verwendet hatte, um der politischen Karikatur eine dramatische Struktur zu geben, wurden in den Händen Daumiers zur Grundlage einer wuchtigen alternativen Vision des Klassizismus (Abb. 35). Lorenz Eitner drückt es so aus: »Die ernsthafte In-



37 Hier sehen Sie, meine Herren, was wir täglich auszustellen die Ehre haben, aus *La Caricature*, 6. März 1834

tion, die Daumiers parodistische Eingriffe in die hohe Kunst lenkte, sollte die großen Traditionen nicht abwerten, sondern ihnen zu einem neuen Leben verhelfen, indem sie sie von der Überfeinerung einer Elitekultur befreite, ihnen ein neues, wahrhaftiges Gefühl einhauchte und Zugang zur Realität der modernen Erfahrung verschaffte.<sup>21</sup> Es ist nicht verwunderlich, daß andere, jüngere Künstler – der berühmteste unter ihnen Degas – erkannten, daß sich diese Parodien von einer unechten bildnerischen Rhetorik lossagten und einen neuen Stil bildeten, der in einem eigentlicheren Sinn klassisch war als alle Theatralik der akademischen Historienmalerei. Obgleich Gillrays Parodien wieder die hohe Kunst befruchtet hatten, vollzog sich dieser Prozeß größtenteils zufällig und unbeabsichtigt; mit Daumier wurde die Parodie zum ersten Mal ernst – eine authentische, selbstbewußte Quelle der Innovation, eine Methode, sich auf die Tradition zu berufen, diese aber gleichzeitig auch zu ironisieren, ein neuer Prozeß der schöpferischen Erfindung, der mit Spott begann und mit einer Neuentdeckung endete.

Seine günstigen Arbeitsbedingungen hatte Daumier im wesentlichen dem gerissenen Geschäftssinn und progressiven Idealismus eines der bedeutendsten Männer des 19. Jahrhunderts zu verdanken, dem Verleger und Gelegenheitskarikaturisten Charles Philipon. Philipons Zeitschrift *Le Charivari* (Abb. 34–36, 38) scheint zu Beginn ein kommerzielles Unternehmen ohne besondere politische Ambition gewesen zu sein. Die Kapripen der Juli-Monarchie jedoch ließen Philipon zu einer Führerfigur unter den Radikalen werden und zum Schöpfer der berühmtesten und einflußreichsten Karikatur der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts (Abb. 38), in der praktisch zum ersten Mal eine arcimboldeke Verwandlung mit einer politischen Pointe unmittelbar an einer Einzelperson vollzogen wurde: die reduzierende Metamorphose von Louis-Philippe in eine Birne, *poire*, was im Französischen

38 Charles Philipon, *Die Birnen*, aus *Le Charivari*, 17. Januar 1834. The Metropolitan Museum of Art, New York, Schenkung Arthur Sachs, 1923



39 Pierre Puvis de Chavannes, *Ausdrucksvoller Kopf: Die Concierge*, undatierte Zeichnung, Standort unbekannt



40 Honoré Daumier, *M. d'Argo...*, aus *La Caricature*, 11. Juli 1853



41 Horace Vernet, *Desnoyer beim Lesen eines Berichts*, undatiert, Tusche auf Papier, 22,5 x 10 cm. Bibliothèque de l'Institut de France, Paris

in etwa die gleiche umgangssprachliche Nebenbedeutung hat wie ›Pflaume‹ im Deutschen. Dieser Verwandlungstypus verbreitete sich wie eine Epidemie (Abb. 37).<sup>22</sup>

Philipon hat praktisch im Alleingang unseren Begriff der Karikatur als einer Kunst der inneren Auflehnung und einer Fürsprecherin der Unterdrückten geprägt. Die Bedingungen für eine neue, progressive Bildsprache schuf er aber durch eine beispiellos aggressive Kommerzialisierung der Kunst. Er finanzierte seine politischen Zeitschriften durch eine Subskriptionsreihe für humoristische Kunst, vor allem aber für Reproduktion älterer und neuer Meisterwerke der Malerei, die einem neuen mittelständischen Publikum verkauft wurden. Im Umkreis von Philipon waren jedoch viele verschiedene Stilarten, soziale Standpunkte und Vorstellungen über die Tragweite und die Funktion der Karikatur möglich. J.J. Grandville, Daumiers unmittelbarer Vorgänger in der Rolle des Philiponschen Starkünstlers, gab bald seine Tätigkeit als Karikaturist auf und begann die Arbeit an jener Serie illustrierter Phantasien, auf denen heute sein Ruhm gründet und die zu John Tenniel ebenso wie zu Odilon Redon führten.<sup>23</sup>

Auf der anderen Seite schuf der Karikaturen- bildhauer Jean-Pierre Dantan, ein Künstler, der gelegentlich mit Philipon zu tun hatte, eine Serie kleinformatiger Plastiken – nachträglich halb ironisch, halb ernst mit dem Titel ›Musée Dantan‹ versehen –, die sich der Tradition des versatzstückartig zusammengesetzten Körpers bedienten, weniger zum Zwecke der politischen Satire als vielmehr um Bilderrätsel zu machen, die mit dem Namen des Dargestellten spielten. (Schon die erhaltenen Plastiken sind erstaunlich genug; offenbar gab es einen kompletten zweiten Satz obszöner Plastiken, die das Hinterzimmer des Musée Dantan füllten und gestalterisch noch extremer waren.) Die Rätsel bestanden zunächst in einfachen Inschriften auf den Sockeln seiner Figurinen. Später entwickelten sie sich zu komplizierteren und bizarren metaphorischen Darstellungen: Aus Schauspielern und Literaten wurden Klei-lerständer oder Insekten (Abb. 44, 45), mit Anspielungen auf ihre Namen, gelegentlich auch auf ihr Metier.<sup>24</sup> Obgleich Dantans Werk weit weniger auf den Barrikaden zuhause ist als im Herrensalon, trug er mehr dazu bei als irgendjemand sonst, die Tradition der karikaturistischen Gesichter mit jener der versatzstückartig zusammengesetzten Körper zu verschmelzen, so daß gegen Mitte des Jahrhunderts beide als Teil einer organischen Gattung erschienen, die ›Karikatur‹ genannt wurde.

Aber wie verhielt sich diese ganze neue Bildsprache zu der Kunst, die im Louvre hing? Eine Denkrichtung – beispielhaft vertreten durch das Werk des Historikers Champfleury und sekundiert von dem englischen Historiker Thomas Wright, der 1865 eine mehrbändige Geschichte der Karikatur verfaßte – brachte sie mit der uralten Tradition der grotesken Form in Verbindung und hielt die Karikatur deshalb für so vital, weil sie die älteste aller Künste sei, das Urvokabular des bildnerischen Aus-



drucks überhaupt.<sup>25</sup> Champfleury und Wright wollten die niedere Kunst der Satire aufwerten, indem sie sie zu allgemeingültigen Eigenschaften des menschlichen Geistes Beziehungen herstellten. Doch Champfleury hatte einen Dichter-Freund, der sich ebenfalls für Karikatur interessierte; er zeichnete sogar eine Karikatur, die ihn zusammen mit Champfleury zeigte (Abb. 46): Charles Baudelaire. Er war der erste, der der Karikatur ihre vermeintliche Verwurzelung in der primitiven Kunst absprach. Im Jahre 1844 wurde Baudelaire's bescheidenes Einkommen einem Treuhänder anvertraut, der den Dichter indirekt dazu zwang, sein Leben in kleinen Zimmern und schäbigen Hotels zu verbringen. Voll von Selbsthaß und dem masochistischen Wunsch nach Erniedrigung, entschied sich Baudelaire, Kunstkritiker zu werden. Im Jahre 1846 schrieb er einen Aufsatz über die Karikatur: ›Über das Wesen des Lachens‹.<sup>26</sup>

Für Baudelaire ist die Karikatur die verfeinerte, großstädtische Kunst schlechthin, nicht nur in der Wahl ihrer Themen, sondern schon in dem ihr eigenen Stil. ›Die primitiven Völker‹, schrieb er, »[können] keinen Sinn für die Karikatur haben ... Und was die Grotesken betrifft, die das Altertum uns hinterlassen hat, die Masken, die Bronzefigurinen, die muskelprotzenden Herkulesse, die kleinen Priapusse mit ihrer weit herausgekrümmten Zunge, ... so glaube ich, daß dies durchaus ernste Dinge waren. Venus, Pan, Herkules waren keine Gestalten, über die man lachte. Nachdem Jesus gekommen war, lachte man über sie. Die indischen und chinesischen Götzen wissen nicht, daß sie lächerlich sind, in uns Christen liegt ihre Komik.« Außerdem ist die Karikatur in Baudelaire's Augen satanisch – das heißt, im eigentümlichen Sinne Baudelaire's, zutiefst menschlich. »Da das Lachen durchaus von Grund



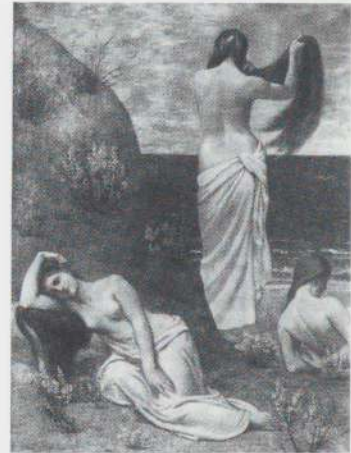
auf menschlich ist, ist es auch von Grund auf widersprüchlich, insofern es zugleich Anzeichen einer unendlichen Größe und eines unendlichen Elends ist, eines unendlichen Elends im Vergleich mit dem absoluten Wesen, von dem sein Geist eine Vorstellung besitzt, einer unendlichen Größe im Vergleich mit den Tieren. Aus dem unaufhörlichen Widerstreit dieser beiden Unendlichkeiten entsteht das Lachen ... Als ein Anzeichen der Überlegenheit im Verhältnis zu den Tieren ist das Lachen ein Anzeichen der Unterlegenheit im Verhältnis zu dem Weisen, den die kontemplative Unschuld seines Geistes der Kindheit nahebringt.«<sup>27</sup>

Baudelaire sah die Karikatur nicht als die *Lingua franca* eines Urbewußtseins, sondern als den *argot plastique*, den plastischen Jargon des zivilisierten Lebens und der Großstadt,<sup>28</sup> ausgestattet mit einer schillernden Intelligenz und einer rätselhaften Doppelnatur, die es ihr erlaubten, die verwirrende Mehrdeutigkeit des modernen Lebens in einer Art und Weise zu erfassen, wie es der geschraubten formalen Sprache der akademischen Kunst nicht möglich sei. Die Karikatur ist für Baudelaire das Symbol für eine bewußt widersprüchliche Existenz, für den Schwebezustand des Menschen zwischen dieser Welt und einer anderen. Wenn wir uns Daumier anschauen, argumentiert er, erinnere uns das, was wir sehen, an die groteske Widersinnigkeit dieser verkommenen und chaotischen Welt; gleichzeitig deute die Tatsache, daß wir lachen, anstatt uns entsetzt abzuwenden, auf unsere Erinnerung an einen

Zustand der Ordnung. Die Art, wie wir auf Karikatur reagierten, sei ein Gradmesser unserer kulturellen Verfeinerung und nur in einer Zivilisation möglich, die christlich und zugleich auch verkommen sei, die von einer verlorengegangenen unschuldigen Einheit träume und sich zugleich ihres eigenen Verlusts dieser Einheit bewußt sei.

Nach Baudelaires Verständnis war eine Spielart der Komödie das Lustspiel, das er als ›absolute‹ Komödie bezeichnete. Diese Art der Komödie – jene E. T. A. Hoffmanns oder in anderer Weise jene von Rabelais – suche für einen kurzen Moment jenen paradiesischen Unschuldzustand wiederherzustellen, den wir verloren haben. Eine andere Spielart der Komödie – die ›signifikante‹ Komödie, für die die Karikatur das beste Beispiel sei – sage sich hingegen von den sichtbaren Zeichen der Realität los, allein um die Wahrheit des Lebens noch klarer herauszustellen; sie verlasse die Welt, nur um zu ihr zurückzukehren. Die ›absolute‹ Komödie verwende abstrakte Formen – groteske Gesichter, seltsame Körper, elegant aufgelöste Handlungsstränge –, um abstrakte Wirkungen zu erzielen. »Ihre einzige Beglaubigung ist das Lachen«,<sup>29</sup> und in diesem Sinne sei sie abstrakt und musikalisch. Die ›signifikante‹ Komödie stelle diese idealen Formen in den Dienst einer moralischen Idee.

Baudelaire erfaßte intuitiv, daß die Geschichte der Karikatur aus der Spannung lebt zwischen der Schaffung einer ›absoluten‹ jenseitigen Sphäre und der Entscheidung, in diese Sphäre einzudringen, um



42 Pierre Puvis de Chavannes, *Mädchen am Meer*, 1879. Öl auf Leinwand, 205 x 154 cm. Musée d'Orsay, Paris, Schenkung Robert Gérard



43 Honoré Daumier, *Kopfstudien*, um 1850. Tusche über Kohle und schwarze Kreide auf Papier, 13 x 17,7 cm. The Brooklyn Museum, New York, Carl H. De Silver Fund



44 Jean-Pierre Dantan, *Neuville*,  
1845. Gips und Terrakotta, Höhe  
41 cm. Musée Carnavalet, Paris

45 Jean-Pierre Dantan, *Romieu*,  
1835. Gips und Terrakotta, Höhe  
28 cm. Musée Carnavalet, Paris



in ihr Vertrautheit zu finden. Was Baudelaire entscheidend veränderte, war das Gespür dafür, wie die moralischen Plus- und Minuspunkte zu erzielen seien. In der Vergangenheit war es das Jenseitige, das Unnatürliche und Phantastische, das durch die Karikatur domestiziert worden war, wobei das Vergnügen an dieser Form in der Beobachtung bestand, wie das Bedrohliche vermenschlicht wurde. Für Baudelaire bedeutete das Groteske eine verlorengegangene Welt der unbegrenzten Empfindung, und jedesmal, wenn wir uns an irgendeiner Karikatur delectierten, würden wir unseres eigenen Schritts hinein in das Bewußtsein und die Schuld gedenken. Die Welt der Dämonen ist unsere eigene Welt. Was Baudelaire an Daumier bewunderte, war in gewisser Weise die Tatsache, daß er *nicht* seiner Zeit angehörte; daß er, über die Banalitäten der zeitgenössischen Politik hinausblickend, mit seinem grimmigen Sammelsurium fratzenhafter Gesichter den Abstand markierte zwischen den rationalen Tieren, die wir gerne wären, und den grotesken Wesen, die wir in Wahrheit sind. Wie Dickens zeigt uns Daumier die Monstren der Verstellung, die unsere wahren Ichs sind.

Für Baudelaire war nicht das zeichnerisch Ausformulierte das Aufregende bei Daumier, sondern die Offenheit, die er stehen ließ. Trotz der Verbindungen von Daumiers Kunst zu enzyklopädischen Programmen, die jeder Physiognomie feste Charaktereigenschaften zuschreiben, fällt immer wieder die Rätselhaftigkeit im Ausdruck seiner Figuren auf.

Ihre Faszination ist die der Doppeldeutigkeit der Dinge, und sie markiert die schmale Linie zwischen Komödie und Tragödie, zwischen Angst und Eitelkeit.<sup>30</sup> Das Drama bei Daumier liegt in der Spannung zwischen der festgelegten gesellschaftlichen Rolle seiner Figuren, angedeutet durch ihre Gesten und Posen (all die Formen der gesellschaftlichen Prägung eines menschlichen Körpers, die zur Grundlage für Sherlock Holmes' deduktive Methode werden sollten), und der darüber hinausweisenden Vieldeutigkeit ihres Ausdrucks. Weit entfernt von einer Sezierung der festgelegten Posen der Moderne, beeindruckten Daumiers Figuren durch ihre Beschwörung der Momente des Zweifels, der Doppeldeutigkeit und der emotionalen Komplexität (Abb. 43, 47): Menschen versunken in Träume, in Selbstbesinnung, in Zweifel; Menschen erfaßt an den Rändern des Ausdrucks und nicht in dessen Zentrum. Bei Daumier kann sogar ein scheinbar einfaches satirisches Objekt wie *M. d'Argo* (Abb. 40), der Kabinettsminister, zum rührenden Monstrum werden, selbstzufrieden, doch sich auch seiner Absurdität seltsam bewußt. Bilder wie diese waren für Baudelaire Sternstunden der Karikatur – Momente, da die Maske gerade über das Gesicht gestreift wird und ihr Träger nicht weiß, ob er über seinen Auftritt entzückt sein soll oder aber entsetzt über seine Hochstapelei.

Sogar die schärfste satirische Komödie hatte man vor Baudelaires Zeit in der Regel noch als eine Form von Therapie gerechtfertigt. Indem sie uns die



grotesken Aspekte des Lebens vorführte, suchte uns die Komödie Unterscheidungsvermögen und gute Manieren näherzubringen; wir empfinden Gefallen an der Satire, weil wir daran erinnert werden (oder lernen), daß es besser ist, nicht so zu sein. Beckett und Kafka ebenso wie Dubuffet vorwegnehmend, erkannte Baudelaire bei seiner Betrachtung zur Karikatur, daß sich die Komödie keineswegs nur als ein Wunschtraum von gelösten Konflikten versteht, stets mit Ausblick auf ein Happy-End; das Beispiel Daumiers lehrte, daß die Komödie tiefe Ambivalenzen und hartnäckige Zweifel erfassen konnte. Baudelaire und Daumier haben nicht so sehr, wie es manchmal heißt, die Karikatur vom Reflex des Lachens befreit – sie befreiten das Lachen vom Reflex der Freude.

Als Baudelaire's Aufsatz über das Lachen 1857 erschien, bestätigte er eine intuitive Erkenntnis, die einige Künstler bereits in ihre Methoden einzubeziehen begannen. Der plastische Jargon der Großstadt war schon dabei, zu einer der elementaren Sprachen der Avantgardekunst zu werden. Von Manets glühender Liebe zum volkstümlichen Druck<sup>51</sup> bis hin zu Gauguins Verehrung karikaturistischer Bildsprache war die französische Kunst der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts durch fast nicht mehr überschaubare Anleihen gekennzeichnet, die die Avantgardekunst manchmal offen, manchmal heimlich bei der populären Satire machte. Die alte Ordnung der Kunst geriet unter den Beschuß einer neuen, klugen Bande. Doch die Leute stritten sich nach wie vor darüber, was diese Verbindung tatsächlich demonstrierte. An Hand der gegensätzlichen Modelle von Champfleury und Baudelaire ließ sich die Karikatur sowohl als etwas Altes wie auch als etwas völlig Neues begreifen. Manche deuteten sie als eine psychologisch primitive Ausdrucksform und empfahlen modernen Künstlern sich der karikaturistischen Methode zu bedienen, weil sie fundamental und unverdorben sei – eine Art lebendes Fossil. Anderen wieder schien die Karikatur für die moderne Kunst nützlich als ein Modell der intellektuellen Verfeinerung, als Gradmesser unseres reumütigen Wissens um die eigene Absurdität. Übertragen auf die Praxis des Bildermachens, erwies sich diese Ambivalenz als fruchtbar und formbildend. In Bildern wie die *Vision nach dem Gebet (Jakobs Kampf mit dem Engel)* konnte Gauguin Daumiers Konturierung mit der strengen, fest umrissenen Form der Volkskunst vereinigen, sozusagen *Le Charivari* und die Welt der bretonischen Bauern zusammenführen. Die Karikatur bildete für Gauguin das Konzentrat allen Kunstschaffens: »Ehrlich zu malen«, schrieb er, »heißt nicht etwas bestätigen, was in der Natur wahr ist, sondern im Gegenteil, eine Bildsprache zu verwenden, die nicht die eigenen Gedanken verbirgt.«<sup>52</sup> Trotzdem dienten auch Degas Daumiers antiklassisch-burleske Figuren als Anregung für seine badenden Kurtisanen. Der intellektuelle Streit zwischen Champfleury und Baudelaire nahm in der Kunst die Form einer fruchtbaren Spannung an, die es Künstlern erlaubte, triviale Stilformen sowohl als

Symbol einer »primitiven« Ehrlichkeit wie auch als eine Methode, modernes Leben einzubringen, zu verwenden.

Wenn auch der figürliche Stil und die Zeichenkunst der trivialen Bildwelt in der hohen Kunst erlaubt waren – ihre physiognomischen Entstellungen waren davon weitgehend ausgenommen. Fratzenhafte Gesichter in der Kunst waren nach wie vor nur geeignet, um Gelächter zu erzeugen, obgleich ernsthafte Künstler sie liebend gern zeichneten. Gegen Ende des 19. Jahrhunderts zeichnete *jedermann* karikaturistische Porträts. Uns sind herrliche Karikaturen überliefert, selbst von so akademischen Künstlern wie Frédéric Bartholdi, Thomas Couture und Horace Vernet (Abb. 41).<sup>53</sup> Ein feines Gespür für die Karikatur war eines der Kennzeichen für einen wirklich vornehmen Künstler. Wie uns die Klage des Kritikers du Seigneur in Erinnerung ruft (»Nach Courbet, nach Manet – die Karikatur!«), gehörten sogar Ausstellungen von Karikaturen akademischer Künstler zum Kunstbetrieb. Dennoch regelten feste Grundsätze, was reines Spiel und was Kunst war, und die Künstler beachteten diese Regeln mit einem Fanatismus, der im Rückblick fast ein wenig schizopren wirkt. Puvis de Chavannes zum Beispiel (Abb. 42), dessen Gemälde mit ihren säulenartigen Figuren und einer Atmosphäre keuscher Schweigsamkeit in der Tradition Piero della Francescas sogar Seurat anregten, zeichnete auch Karikaturen, von einer Treffsicherheit, die Baudelaire entzückt hätte (Abb. 39). Doch durfte sein Sinn für das Karikaturistische nie auch nur andeutungsweise die ausgewogene Balance seiner stillen Gemälde beleben.<sup>54</sup>

Die Pariser Kunstwelt, alles andere als eine Welt, in der die Regeln in der Luft lagen, glich eher den von Proust beschriebenen Salons, in denen die Verhaltensnormen, die Grenzen des Erlaubten und

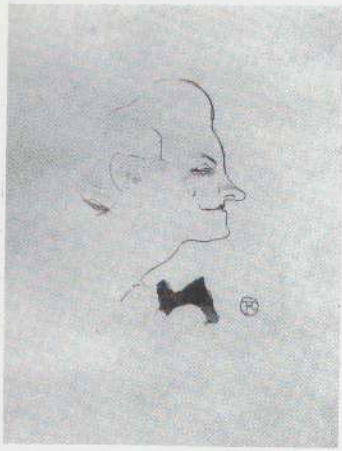


46 Charles Baudelaire, *Karikatur von Champfleury und Selbstbildnis*, um 1850. Bleistift auf Papier. Standort unbekannt



47 Honoré Daumier, *Das Trinklied*, um 1860-65. Schwarze Kreide, Tusche und Aquarell auf Papier, 26 x 34 cm. Privatsammlung





48 Henri de Toulouse-Lautrec, *Yvette Guilbert*, aus der Reihe *Café-concert*, 1893. Lithographie, 44 x 31,7 cm. The Metropolitan Museum of Art, New York, Harris Brisbane Dick Fund, 1923

des Verbotenen, höchst subtil waren und gleichzeitig ungeschminkt offen lagen. Zwar ließ das Kunstschaffen im Paris des späten 19. Jahrhunderts – das Werk Lautrecs ist hierfür ein gutes Beispiel – auch eine Vielzahl karikaturistischer Elemente, ja sogar überraschende physiognomische Vereinfachungen zu (Abb. 48), doch gehörte diese Kunst wie die Personen, die in ihr am häufigsten auftraten, einer Demimonde an, weder hoch noch nieder, weder avantgardistisch noch trivial. Der Bruch zwischen Karikatur und ernster Malerei, wie er durch Puvis veranschaulicht wird, wirkt heute auf uns wie eine ›Krise‹, die einer Lösung bedurfte. Doch eben dieser Bruch forcierte auch die Schaffung eines, wenn man so will, ›Zwischenreichs‹ für die Karikatur, das in den satirischen Zeitschriften entstand – *L'Assiette au beurre*, *Le Journal amusant* und in Deutschland im *Simplicissimus* –, die das Großstadtleben gegen Ende des letzten Jahrhunderts bereicherten. Die Künstler, die sich für das Leben in dieser Demimonde entschieden, begründeten eine Tradition, die auch in unserem Jahrhundert in der Kunst vieles bewegen sollte.<sup>55</sup>

Die Daumiersche Tradition breitete sich nach Norden aus und wirkte über James Ensor auf den deutschen Expressionismus. In der Vieldeutigkeit der Gesichter wurde, losgelöst von ihrer Satirik, ein Stoff für die hohe Kunst gesehen. Die nebelhaften Gesichter Daumiers leiteten eine bildnerische Entwicklung ein, die über den Realismus hinaus bis zum Symbolismus und Expressionismus verläuft und die den mit malerischen Mitteln vorgetragenen Protest Goyas mit den graphischen Verformungen Munchs und Max Beckmanns verbindet.

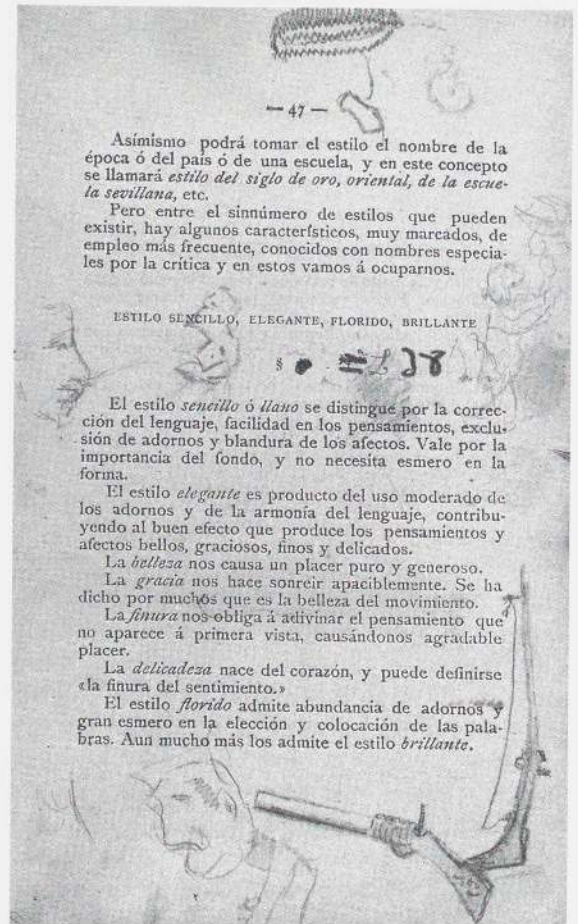
Noch weit in die Ära der Moderne hinein konnte die Tradition der Witzblätter anregend wir-

49 Pablo Picasso, Zeichnungen in einer Kinderfibel, 1893-94. Bleistift, 20,7 x 13 cm. Museu Picasso, Barcelona



50 Olaf Gulbransson, »Wie sollen wir das Feuer noch länger schüren? Wir haben keine Kohle mehr«, 1915?, nachgedruckt in *Arts et métiers graphiques*, 15. September 1932

ken. Der politisierten Kunst des Berliner Dadaismus liegt die bittere Satire der berühmten Zeitschrift *Simplicissimus* zugrunde, zu deren künstlerischen Mitarbeitern der bissige Olaf Gulbransson zählte (Abb. 49). Das Messerscharfe an der Kunst George Grosz' und John Heartfields liegt in der gelungenen Verbindung dadaistischer Dissonanzen und Sprünge mit den Akzentuierungen einer ausgereiften Sprache der politischen Karikatur. In Grosz' Frühwerk, wie etwa in dem Bild *Republikanische Automaten* (Abb. 50), hat die Reduktion einer Gesellschaftsschicht auf einen maschinellen Typus – vom Bour-



geois zum Roboter – ihre Wurzeln in der rasch erfassenden Bildsprache der politischen Karikatur. Nur überträgt Grosz jetzt die privaten Idiome der Pariser Schule auf die populäre Satire: Die melancholischen Ausblicke und fahlen Straßen de Chiricos, die röhrenförmigen Figuren Légers und die schablonierten Schriftzeichen des Kubismus werden parodiert, um eine satirische Wirkung zu erzielen. Es soll Grosz' künstlerische Leistung nicht schmälern – ganz im Gegenteil –, wenn man feststellt, daß seine gelungensten Werke einer anderen (aber nicht weniger wichtigen) historischen Entwicklung entstammen als jener, die von Manet über Cézanne verläuft; seine Kunst ist Teil der Entwicklung, die modernistische Erfindungen auf die triviale Bildsprache zurückwirken ließ. Grosz wurde zum Gillray von Weimar, indem er die Hochkunst seiner Zeit parodierte und damit ein scharfes satirisches Instrument politischer Wahrheitssuche fand.<sup>56</sup>



Auch eine weniger engagierte Kunst konnte Impetus und Anregung aus satirischen Zeitschriften schöpfen. Paul Klees groteske Köpfe der Zeit zwischen ca. 1910 und 1930 (Abb. 52) sind, in ihrer scheinbar lässigen Zusammenhanglosigkeit, zum Teil ein bewußter Versuch, das menschliche Tischgespräch des Witzblattes an die Stelle der großen pathetischen Rhetorik akademischer wie auch feierlich »fortschrittlicher« Kunst zu setzen. Die Tradition in der modernen Kunst, die von Klee über Alexander Calder bis hin zu Saul Steinberg verläuft und die Eloquenz, Direktheit und Esprit anstrebt, setzt Ende des letzten Jahrhunderts im Zwischenreich der Karikatur ein.<sup>57</sup>

Was für den einen Etikette, ist für den anderen unerträgliche Hierarchie. Das Kastenwesen der französischen Kunst – hier die Beaux Arts, dort die Avantgarde, und die Witzblätter irgendwo dazwischen – ließe sich als eine vorteilhafte Arbeitsteilung betrachten, andererseits durchaus auch als Ausdruck einer neurotischen Trennung der organischen Elemente der Kunst. Um das Potential der humoristischen Tradition in die ernste Malerei einbringen zu können, mußte ein Künstler über eine natürliche Begabung für komisches Zeichnen verfügen, mit der offiziellen Etikette zutiefst unzufrieden sein und schließlich einen neuen, unvermuteten Katalysator finden, um die unterdrückten Energien der satirischen Bildsprache freizusetzen, und zwar in einer Weise, die ein Eindringen in die hohe Kunst, ja geradezu ihre Annexion erlaubt.

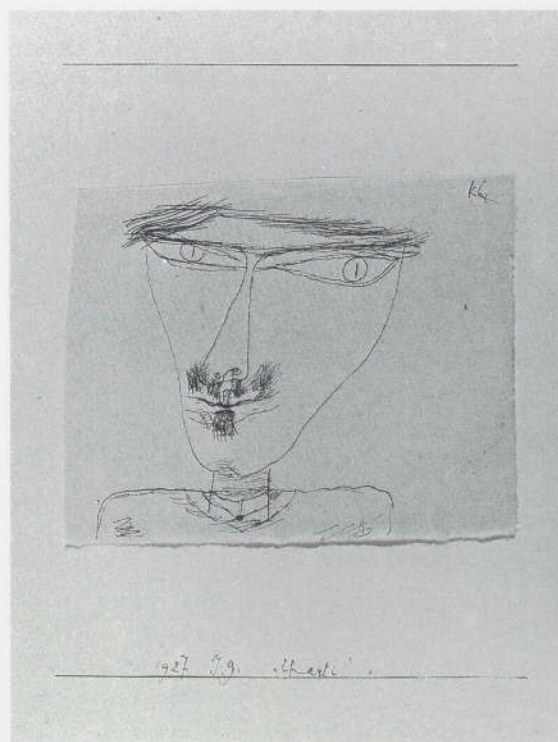
Erreicht wurde dies Mitte der ersten Dekade unseres Jahrhunderts innerhalb von nur etwa 18 Monaten durch Pablo Picasso. Der Wandel, der sich in Picassos Kunst zwischen 1905 und 1907 vollzog, ist noch immer vielleicht die erstaunlichste Metamorphose, die die Geschichte der Kunst je erlebt hat. Dieser Wandel ist oft beschrieben und bewertet worden, meist als Folge neuer Einflüsse oder als konsequente Weiterführung von Möglichkeiten, die in seinen früheren Gemälden angelegt waren. Doch kann man diese Transformation auch als die Lösung der ganzen psychologischen Konfliktsituation, die im späten 19. Jahrhundert zwischen Skizzenbuchscherzen und pietätvoller Staffeleikunst bestand, sehen – glücklicherweise zugunsten einer neuen Vitalität.

Die Karikatur war Picassos Muttersprache.<sup>58</sup> Seine ersten überlieferten Zeichnungen sind allesamt Karikaturen. (In diesem Fall handelt es sich bei den Kodizes um Lehrbücher, in die er während langweiliger Schulstunden hineinkritzelt; Abb. 51). Die Skizzenbücher seiner frühen Jahre in Barcelona sind gefüllt, ja überfüllt, mit Karikaturen. Ein einzelnes Blatt (Abb. 54), mehr oder weniger blindlings aus einem Skizzenbuch von 1900 ausgewählt, zeigt kindliche Kritzeleien, hohläugige, ausgemergelte, schattierte Köpfe (eine Art pseudo-symbolistischer Agonie), klare, quattrocentoartige Profile und eine Figur wie eine Urform des Bauern Alfalfa, wiedergegeben in einer einzigen geschlängelten Linie mitsamt Sprechblase. Was letzten Endes an diesen



51 George Grosz, *Republikanische Automaten*, 1920. Aquarell auf Papier, 60 x 47,5 cm. The Museum of Modern Art, New York, Advisory Committee Fund

frühen Skizzenbüchern am meisten beeindruckt, ist nicht so sehr die porträtistische Begabung, so bemerkenswert diese auch ist, als vielmehr der Horror vacui, der Picasso Seite für Seite mit jeglicher Art von verzerrter Physiognomie füllen läßt. Picasso besaß offenbar eine zwanghafte Neigung, Gesichter nicht nur in virtuoseren Skizzen festzuhalten, sondern



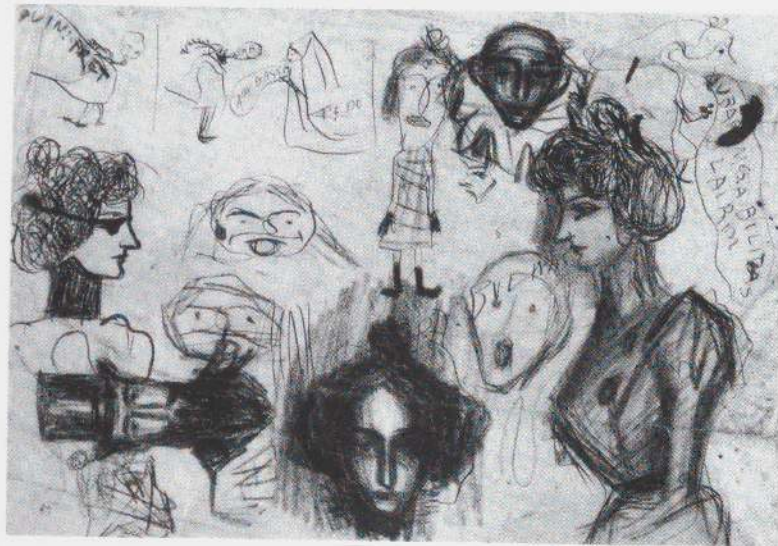
52 Paul Klee, *Charli*, 1927. Tusche auf Papier über Karton, 9,9 x 12,3 cm. Kunstmuseum Bern, Paul Klee-Stiftung





53 Pablo Picasso, *Männerkopf*, 1899-1900. Tusche und Rotstift auf Papier, 6,9 x 8,9 cm. Museu Picasso, Barcelona

54 Pablo Picasso, *Skizzenblatt mit Pierrotfiguren*, 1900. Tusche, Conté-Kreide und Farbstift auf Papier, 22 x 31,8 cm. Museu Picasso, Barcelona



55 Pablo Picasso, *Karikaturen und Porträts: Guillaume Apollinaire, Paul Fort, Jean Moréas, Fernande Olivier, André Salmon, Henri Delormel*, 1905. Tusche auf Papier, 25,5 x 32,7 cm. Musée Picasso, Paris



sie auch neu zu erfinden und die Karikatur zu neuen Extremen der Vereinfachung zu führen.<sup>59</sup>

In Picassos frühen karikaturistischen Arbeiten treten bei aller Vielfalt zwei sich deutlich voneinander unterscheidende Stilformen auf. Eine davon ist verfeinert und leitet sich von Lautrec her. Sie beinhaltet eine vieldeutige Reduktion der Züge auf eine Art Morsecode von Punkten und Strichen, die behutsam die sonst weiß bleibenden Gesichter andeuten (Abb. 55). Die andere Stilform verändert das Verhältnis der einzelnen Gesichtszüge zum ganzen Gesicht mit einer fast graffitiartigen Verzerrung, bei der die Augen des Dargestellten vergrößert und in ein geometrisch-vereinfachtes Muster eingebunden werden. Es ist ein origineller Stil, angesiedelt irgendwo zwischen den Grabbildnissen von Fayum und den Marionetten von Thomas Keane. In dieser zweiten karikaturistischen Stilart verwendete

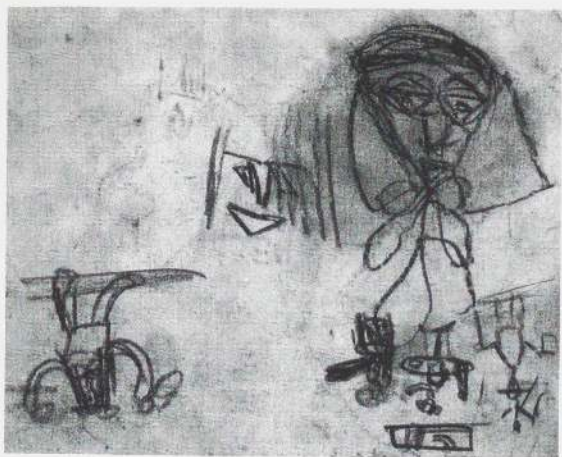
Picasso häufig den eigentümlichen Kunstgriff, ein überdimensioniertes Auge als einen Kreis innerhalb einer Rautenfigur einzusetzen (Abb. 53). Manche der Karikaturen aus Picassos Zeit in Barcelona offenbaren eine aggressive Schlichtheit, eine extreme Hervorhebung von Symmetrie und Abstraktion, die immer noch zutiefst überrascht, so etwa in einer Gruppe von Studien, die er von seinem Freund Jaime Sabartés machte (Abb. 56, 57).

Auch auf diesen frühen Karikaturblättern begegnen uns einige der bei Picasso stets wiederkehrenden Themen, die Obsessionen. Ebenso wie Leonardo (dessen groteske Köpfe er kannte und bewunderte)<sup>60</sup> war auch Picasso von den Spuren fasziniert, die die Zeit hinterläßt. Seine Skizzenbücher sind gefüllt mit Seiten, auf denen das Alter wie eine Krankheit über sonderbare kleine Gesichter hereinbricht (Abb. 60). In einer seltsamen Zeichnung scheint er sich sein Gesicht als alter Mann vorzustellen (Abb. 58); und eine spätere Folge lebendiger Zeichnungen von 1906 zeigt Josep Fontdevila (Abb. 61), wie er plötzlich die Schrecknisse des Alters erlebt. Die Karikatur war für Picasso so etwas wie ein grausamer Magie-Ersatz, in dem ein paar hingekitzelte Falten und Tränensäcke und feine Linien um den Mund sämtliche Schrecknisse der Sterblichkeit und der Zeit heraufbeschwören konnten. Während das Alter in Picassos Gemälden dieser Zeit ein eher mattes Pathos andeutet, wird es in seinen Karikaturen zu einem verspottenden Ausschlag, einer unvermeidbaren Seuche.

Eine weitere Obsession Picassos, die in seinen Skizzenbüchern offenkundig wird, lange bevor sie in seinen ausgearbeiteten Bildern auftritt, betrifft die Verwendbarkeit marginaler, ungewohnter Stilformen in der Porträtkunst. Von 1895 bis 1900 sollte Picasso des öfteren eine exotische neue Formsprache rasch in sich aufnehmen, um sie gleich anschließend auf ihre Eignung als neue Charakterisierungsmethode hin zu untersuchen. In einer Gruppe von Zeichnungen von 1899-1900 spielt er mit den Ähnlichkeiten zwischen Passanten, die er von einem Café aus beobachtete und skizzierte, und den Porträts El Grecos, die er seit neuestem sehr bewunderte (Abb. 59, 64). Ein anderes Mal glich er das Gesicht eines Freundes den Formen einer ägyptischen Figur an, die er gerade gesehen hatte (Abb. 62, 63). Seiner außergewöhnlichen Virtuosität als Karikaturist scheint Picasso eine natürliche Neigung zu verdanken, ein Individuum vom Standpunkt einer extremen Stilisierung zu betrachten bzw. in einer extremen Stilisierung wiederum die überraschende Chance zur Charakterisierung eines Individuums zu erkennen.

Während der ganzen ersten Dekade seines Werkes geben nur diese Zeichnungen der Skizzenbücher Hinweise auf den Künstler, zu dem Picasso werden sollte. Sie haben in gewisser Weise die Qualitäten der reifen Porträts – die gewagten Einblicke, die extravaganten physiognomischen Metamorphosen, die gewagten Verschmelzungen und Neukombinationen geliehener Stilformen –, die Picassos





gleichzeitiger Porträtmalerei (und sogar jener des nächsten Jahrzehnts) mit ihrer berechneten Wehmut und ihren lauen symbolistischen Effekten eher abgehen (Abb. 67).

Dieser Bruch zwischen Picassos Karikaturen der Skizzenbücher und seinen Staffeleibildnissen ist, wie wir gesehen haben, im ausgehenden 19. Jahrhundert kein ungewöhnlicher Fall. Doch scheint Picasso diesen Bruch als besonders störend empfunden zu haben, zum Teil vielleicht deshalb, weil sich der Abstand zwischen Karikatur und ernster Kunst im Kontext der Renaissance in Barcelona, die durch stark lineare Entwürfe und vereinfachte Muster gekennzeichnet war, als besonders willkürlich dargestellt haben muß. In den katalanischen Kunstzeitschriften gab es Karikaturen zuhauf, oft unmittelbar neben Reproduktionen französischer Avantgarde-



kunst; und diese hohe Kunst wirkte reproduziert graphischer und linearer, als sie es in Wirklichkeit war. Die absolute Trennung dessen, was einem innerhalb eines Skizzenbuchs und auf der Staffelei zu tun erlaubt war, muß Picasso zutiefst befremdlich erschienen sein. Mehr noch, die aufgezwungene Etikette scheint ihn emotional blockiert zu haben. Es ist, als konnte er sein wahres, dämonisches, fröhliches Ich nur in der Karikatur zeichnen (Abb. 65), während er für die Porträtmalerei die gezwungene, aufgesetzte Miene romantischer Sehnsucht vortäuschen mußte.

Doch konnten diese niederen, trivialen Strategien in Picassos hoher Kunst nicht frei eingesetzt werden, solange ihnen nicht ein neues, würdevolleres Gewand, eine andere Maske übergestreift war – ganz wörtlich eine Maske, denn es war Picassos Entdeckung archaischer und primitiver Kunst, die es ihm ermöglichte, die Energien seiner Skizzenbücher in die Welt seiner großformatigen, ausgearbeiteten Bilder zu übertragen und damit freizusetzen. In einer sehr eigenwilligen Verwendung primitiver Kunst setzt nur Picasso die schematisierten Codes der primitiven Kunst in eine Bildnissprache um, die der individuellen Charakterisierung dient: in gewisser Hinsicht ein Weg, das latente Potential der Karikatur der Avantgardekunst zuzuführen. Das Aufspüren von Porträtähnlichkeiten im Grotesken und Ungeordneten, seit langem in der Tradition der Karikatur geübt, wurde in Picassos ausgearbeiteten Bildnissen erst dann aktuell, als diese durch die Phase des Primitivismus gegangen waren.

William Rubin schrieb hierzu: »Ohne Erstaunen bemerkt man, daß sich die »niedere« Kunst von Picassos Karikaturen mit seiner »hohen« Kunst genau in dem Moment zu vereinen beginnt, wenn sein Primitivismus einsetzt: mit der Umarbeitung von Gertrude Steins Gesicht im iberischen Stil nach seiner Rückkehr aus Gósol [im Herbst des Jahres 1906].«<sup>41</sup> Picassos Bildnis der Gertrude Stein (Abb. 66) ist eine der Ikonen der modernen Malerei, doch ist ihre formale Struktur nie wirklich im einzelnen erforscht worden. Während das Gemälde allgemein als außergewöhnlich und magisch gilt, werden die archaischen Formen der iberischen Skulp-

56 Pablo Picasso, *Karikaturen*, um 1899-1900. Conté-Kreide auf Papier, 8,9 x 11 cm. Museu Picasso, Barcelona

57 Pablo Picasso, *Karikatur*, um 1899-1900. Conté-Kreide auf Papier, 8,9 x 11 cm. Museu Picasso, Barcelona

58 Pablo Picasso, *Selbstbildnis*, 1898. Bleistift auf Papier, 19,5 x 12 cm. Museu Picasso, Barcelona

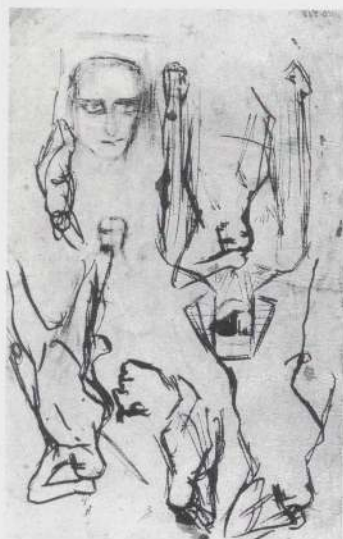


59 Pablo Picasso, *Fünf Skizzen griechischer Figuren*, um 1899. Conté-Kreide und Bleistift auf Papier, 30,6 x 22 cm. Museu Picasso, Barcelona

60 Pablo Picasso, *Skizze: Köpfe (Père Romeu)*, 1899. Tusche auf Papier, 20,5 x 13 cm. Musée Picasso, Paris



61 Pablo Picasso, *Bildnis Josep Fontdevila und Skizze eines Aktes mit erhobenen Armen*, 1906. Conté-Kreide auf Papier, 25,7 x 20 cm. Musée Picasso, Paris



62 Pablo Picasso, *Verschiedene Skizzen*, um 1900. Tusche auf Papier, 20,6 x 13 cm. Museu Picasso, Barcelona



63 Pablo Picasso, *Ägypter und andere Skizzen*, um 1900. Tusche auf Papier, 20,8 x 13,1 cm. Museu Picasso, Barcelona

64 Pablo Picasso, *Ein Modernist*, 1899-1900. Conté-Kreide auf Papier, 22 x 15,9 cm. Museu Picasso, Barcelona

tur, die der Künstler benutzte, um das Gesicht des Modells umzuformen, durchweg als »monumental«, »zeitlos« oder gar »inexpressiv« beschrieben. Daß Picasso derart sprödem Material Abbildcharakter abzurufen fähig war, wird immer noch als eine gewaltige Leistung gesehen; daß diese spielerische Praxis innerhalb der abendländischen Tradition über eine ganz eigene Geschichte verfügt, wurde dabei weitgehend übersehen. Das ungewohnte Formenvokabular verstellte den Blick für die vertraute Grammatik, die zugrunde liegt.

Im Stein-Bildnis wird ein Porträt, das als eine Studie in physiognomischer Mehrdeutigkeit begonnen hatte, durch die Verwendung primitiver Formen in den Versuch verwandelt, den Möglichkeiten der physiognomischen Charakterisierung durch Formveränderung nachzugehen: das »Niedere«, Triviale geht über in das »Hohe« im Gewand des Exotischen. Sogar die Formen, die Picasso im einzelnen dem Vokabular der iberischen Kunst entleiht – die übergroßen Augen, das ausgeprägte, vorstehende Stirnbein –, sind genau jene Elemente, die Künstler seit der Zeit Berninis immer wieder der Sprache des Grotesken entnommen hatten, um Einzelpersonen zu charakterisieren. Der entscheidende Kunstgriff, den Picasso nach allgemeinem Dafürhalten von der »iberischen« Skulptur übernommen hat, ist die Form der Augen, die er plötzlich als geometrisch-facettiertes Element einsetzt. Doch wie wir gesehen haben, ist genau diese Stilisierung in Picassos Karikaturskizzen des vorausgegangenen Jahrzehnts ganz alltäglich. Das Bildnis Gertrude Steins ist der erste jener Durchbrüche, in denen Picasso erkannte, daß ein bestimmter exotischer Grundzug primitiver Kunst mit einem in seinen Skizzenbüchern bereits vorhandenen Manierismus in einem Resonanzver-



hältnis stand. Ebenso wie die »afrikanischen« Hautritzungen in den *Demoiselles d'Avignon* das Zufallsprodukt schlichter Schattierungen und Kreuzschraffuren waren, die in Picassos Carnets unabhängig von einem afrikanischen Einfluß schon vorkamen, sind die iberischen Augen Gertrude Steins eine exotische, »zeitlose« Form und zugleich eine vertraute karikaturistische Manieriertheit. Die Verschiebung von »nieder« zu »hoch«, der Sieg des Skizzenbuches über die Staffelei, wird mit Hilfe des trojanischen Pferdes des Primitivismus vollzogen.<sup>42</sup>



65 Pablo Picasso, *Selbstbildnis und andere Skizzen*, 1903. Tusche auf Papier, 11,8 x 10,7 cm. Museu Picasso, Barcelona





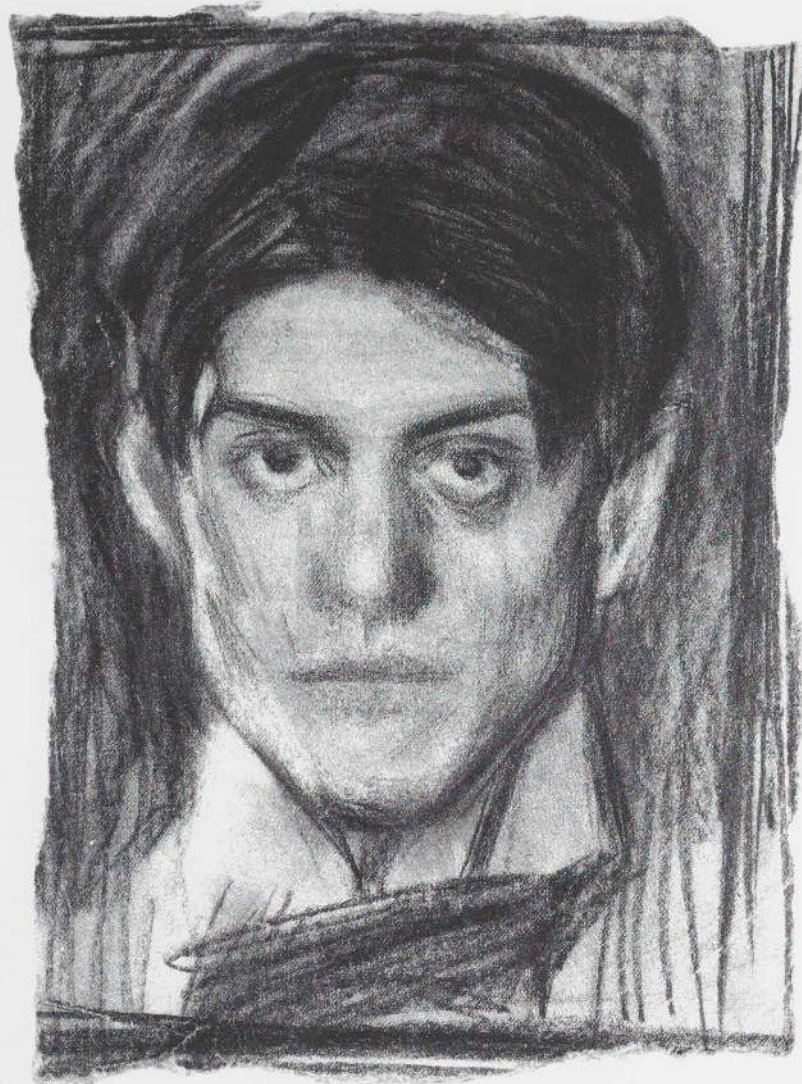
In den nächsten drei Jahren läßt sich in Picassos Kunst ein stetig wiederkehrendes Schema dieser Art erkennen. Eine primitive Formensprache wird zuerst absorbiert und dann in ein neues Porträtvokabular umgewandelt. In einem Meisterwerk wie dem *Selbstbildnis* von 1907 (Abb. 68) ließ Picasso eine neue Art monumentaler Karikatur entstehen, in der den festen Konturen und den scharfen, treffsicheren Einblicken, wie sie in den witzigen Studien der Skiz-

zenbücher gelungen waren, ein neues Gewicht und eine einprägsame plastische Intensität verliehen wird.

Das karikaturistische Element in Picassos Primitivismus wurde in seinem Freundeskreis sogleich erkannt. Der Kunstkritiker Félix Fénéon sagte Picasso beim Anblick der *Demoiselles* – ein Bild, das wie kein anderes primitivistisch war –, daß er als Karikaturist wahrscheinlich eine große Zukunft vor

66 Pablo Picasso, *Bildnis Gertrude Stein*, 1906. Öl auf Leinwand, 99,6 x 81,5 cm. The Metropolitan Museum of Art, New York, Vermächtnis Gertrude Stein





67 Pablo Picasso, *Selbstbildnis*, 1899-1900. Kohle auf Papier, 22,5 x 16,5 cm. Museu Picasso, Barcelona

sich habe.<sup>45</sup> Und Picasso erkannte selbst deutlich die Route, die er von der Karikatur über den Primitivismus bis zur avantgardistischen Porträtkunst gegangen war; der Weg vom Skizzenbuch zur Staffelei hatte über Afrika geführt. Ende 1907 entstand eine Reihe von Zeichnungen, Variationen einer Karikatur André Salmons (der erste Autor, der Picasso mit primitiver Kunst in Verbindung gebracht hatte)<sup>44</sup>, die zeigen, wie Picasso seine Schritte nachvollzieht, indem er das Vokabular primitiver und archaischer Kunst der Syntax der Karikatur zielstrebig angleicht. Picasso fängt mit einer kecken ganzfigurigen Karikatur Salmons an (wie William Rubin aufgezeigt hat, Picassos erste Karikatur auf großformatigem Zeichenpapier<sup>45</sup>): halb lächelnd, entspannt einen Folianten umklammernd – der unerschütterliche Apostel des Primitivismus (*Abb. 69*). Doch dann wendet Picasso die Sammlung gegen den Sammler: Salmon wird als ein primitiver Gegenstand karikiert. Auf einem ganz besonderen Blatt – das kunsthistorische Äquivalent zum intermediären Fossil, das der Traum und Alptraum des Paläontologen ist – ist die Karikatur von Salmon im Übergang vom karikaturistischen zum primitivisierten Bild für immer fixiert (*Abb. 71*). Der Übergang zwischen primitiver Kunst

und Karikatur ist zum eigentlichen Gegenstand der Darstellung gemacht. In der linken oberen Ecke vereinfacht Picasso zunächst die sonderbar flossenartige und bereits ein wenig afrikanisierte Anordnung der zusammengefalteten Hände aus der ursprünglichen Zeichnung. Ein interessanter bildnerischer Einfall läßt ihn erkennen, daß die zarte, durchlaufende Schattierung der Urzeichnung schon allein durch eine leichte Veränderung in Rhythmus und Richtung zu einem geriefelten Muster werden kann, das an die schraffierten Hautritzungen afrikanischer Kunst erinnert: Salmons Körper trägt jetzt die Narben seiner eigenen Obsession. Aufs neue entdeckt Picasso eine assoziative Beziehung zwischen dem Exotisch-Fernen und Formlos-Naheliegenden.<sup>46</sup>

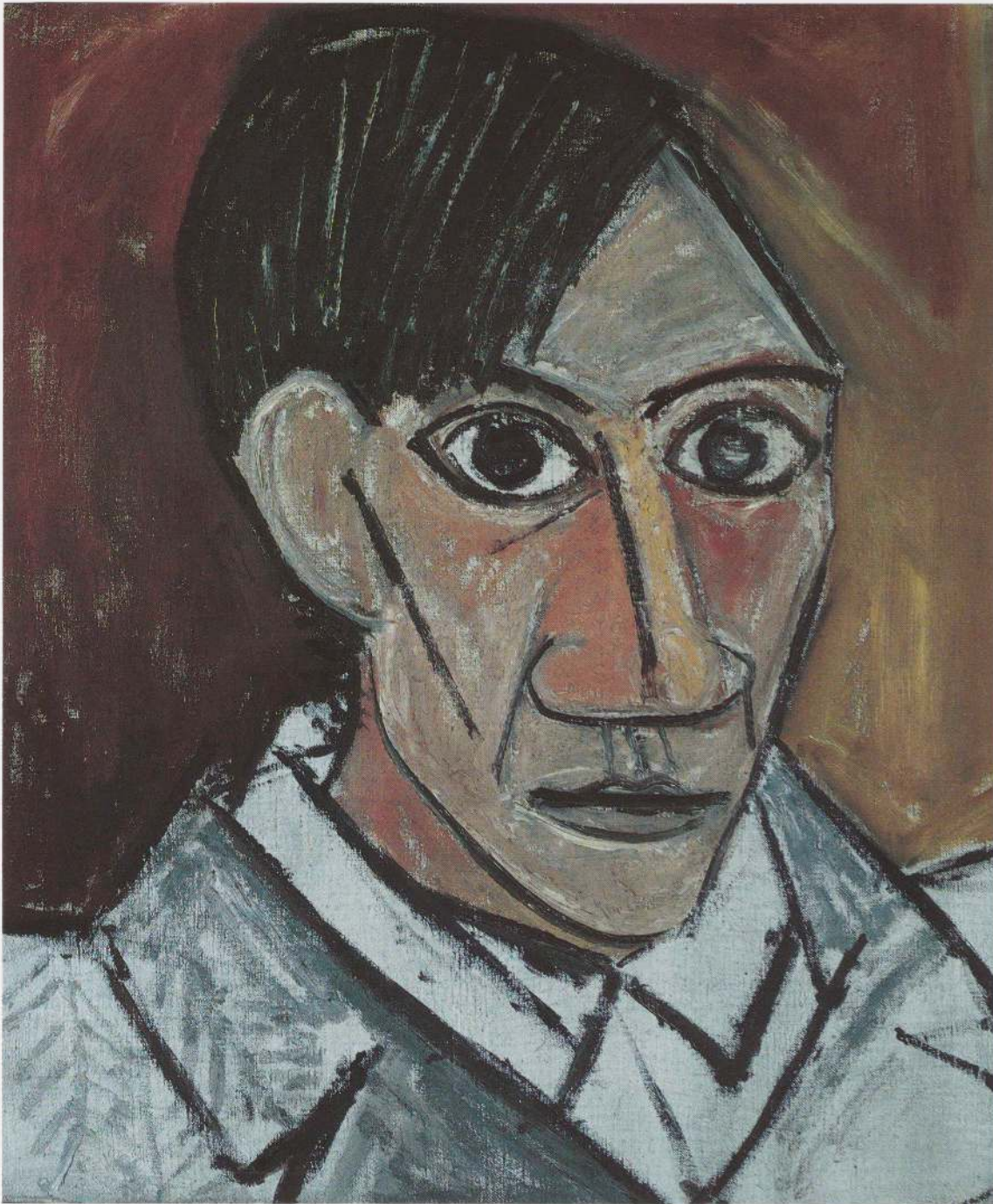
Im nächsten Schritt wurde Picasso durch das große, vorspringende Kinn und die eingefallene Wange an altägyptische Kunst erinnert: Der Kopf wird ins Vollprofil gerückt und der Hinterkopf in Anlehnung an Darstellungen eines Pharaonen des Alten Reichs übertrieben in die Länge gezogen. Salmons hohe Stirn wird in einen Kopfschmuck verwandelt und sein kecker Mittelscheitel in einen knöchigen Kamm. Am linken Rand des Blattes wird die in ihrer Haltung von der ursprünglichen Karikatur übernommene Figur von der Rückseite geprüft. Als Höhepunkt dieses parodistischen Initiationsritus wird das Pharaonenprofil schließlich auf den schraffierten Torso plaziert. Salmon ist in einen hybriden Volksstamm eingeführt worden: die barbarische Allianz von Karikatur und primitiver Kunst, von Anspruchslosem und Fremdem, die die abendländische Porträtkunst beherrschen sollte. In einer späteren Zeichnung dieser Gruppe (*Abb. 70*) wird aus Salmon zuletzt ein plattfüßiger, gebeugter und vor allem gealterter Akt, ein alter Mann mit dem gleichen schematischen Gesicht wie Picassos andere Freunde, die er ebenfalls in seinen Karikaturen auf maliziöse Weise hat altern lassen.

In einer gewissen Weise frischte Picasso nur die Tradition auf, die Bracelli dreihundert Jahre zuvor – scherzhaft – begründet hatte. Indem ein Künstler ganz ungewohnte Formen erprobt, kommt ein Bild zustande, in dem die Embleme des Gewerbes oder der Interessen des Dargestellten gewissermaßen zu einem Teil seiner äußeren Erscheinung werden.<sup>47</sup> Picassos Salmon ist der Ururenkel von Bracellis geometrischen Geometern. In Salmons Fall wird der Fetischist des Primitiven in einen primitiven Fetisch verwandelt.

In all diesen Porträts von 1906-08 – dem Stein-Bildnis, seinem eigenen und dem von Salmon – gelang Picasso einfach eine brillante Erweiterung der vorhin aufgezeichneten Tradition: Indem er ein ungewohntes, scheinbar nicht-mimetisches Formenvokabular durchforstete, stieß er auf eine neue, überraschende Art der Mimesis. Was Picassos Skizzenbücher entwickelten, war weniger ein Stil als vielmehr eine Methode, eine Anleitung, wie eine stilisierte, exotische Ausdrucksform betrachtet und umgesetzt werden kann. Diese Anleitung, wie wir



68 Pablo Picasso, *Selbstbildnis*,  
1907. Öl auf Leinwand, 50 x 46 cm.  
Nationalgalerie, Prag



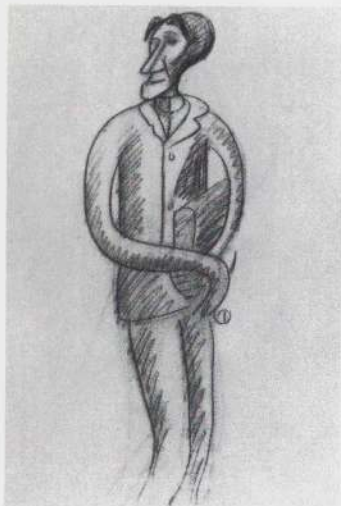
immer wieder aufs neue beobachtet haben, diese Methode ist genau das, worauf die karikaturistische Tradition seit jeher Gewicht gelegt hat – dieser Prozeß, diese Order repräsentiert in gewisser Weise all das, was die Karikatur ausmacht.

Doch ist Picassos Leistung umfassender und größer, da sie mehr beinhaltet als nur die Schaffung eines neuen bildnerischen Subdialekts. Sie umschließt ungewohnte Verbindungen bestehender Idiome ebenso wie überraschende assoziative Wortspiele zwischen ihnen. Obgleich klar geworden ist, wie sehr ihre Struktur durch die karikaturhaften Witze bedingt wird, die bereits in den Skizzenbüchern vorkommen, so bleibt doch nach wie vor die Frage, warum keines der besagten Gemälde ko-

misch wirkt. In einer bestimmten Hinsicht fällt die Antwort leicht: Sie *sehen* nicht komisch *aus*. Der ungeschlachte monumentale Körper Gertrude Steins, den sie zur Bildfläche hindrängt, so wie ein Kind seine Nase gegen eine Fensterscheibe preßt, sowie ihr starrer Mund und die schweren, michelangelesken Hände: all diese Elemente werden von Picasso als Gegengewicht zum karikaturhaft »geladenen« Porträt eingesetzt. Dem Spiel zwischen meisterhaft erfaßter Ähnlichkeit und der monumentalen Schwere im Stein-Bildnis entspricht von der Intensität her die Spannung zwischen graphischer Einfachheit und illusionistischer Beleuchtung im Selbstbildnis von 1907 (Abb. 68). Dieses Bild schöpft aus dem »großäugigen« Karikaturstil, der vorher nur in Picas-

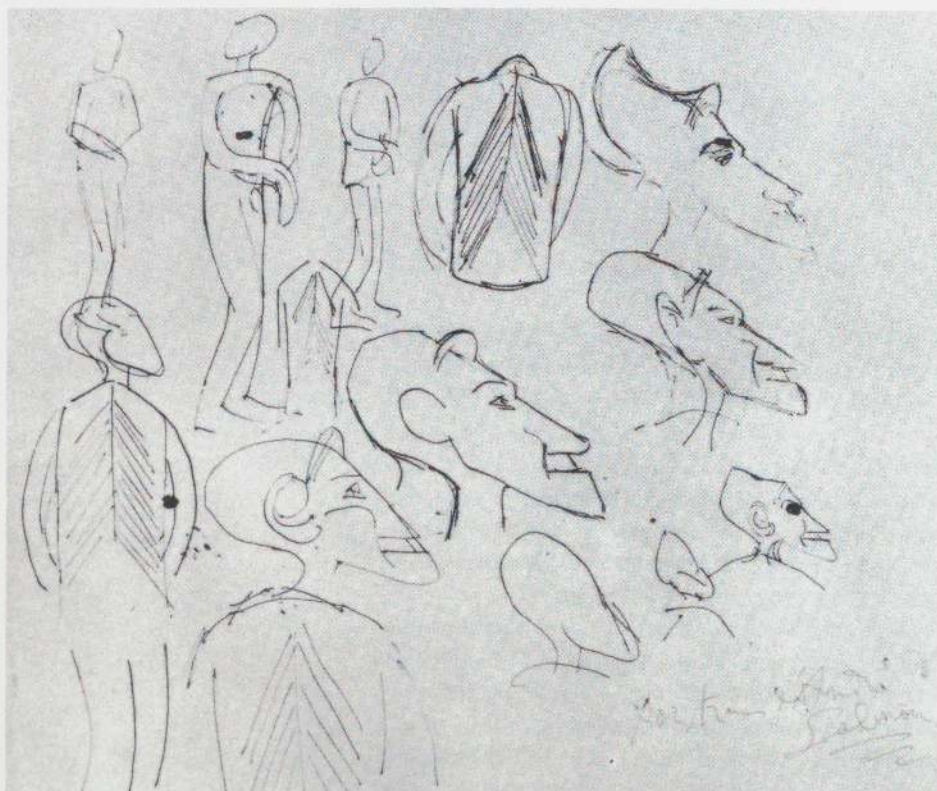


69 Pablo Picasso, *Bildnis André Salmon*, 1907. Kohle auf Papier, 60 x 40 cm. Privatsammlung, Frankreich



70 Pablo Picasso, *Bildnis André Salmon* (Endfassung), 1907-08. Tusche auf Papier, 63 x 48 cm. Privatsammlung, Frankreich

71 Pablo Picasso, *Studien zum Bildnis André Salmon*, 1907. Tusche auf Papier, 32,5 x 40 cm. Privatsammlung, Frankreich

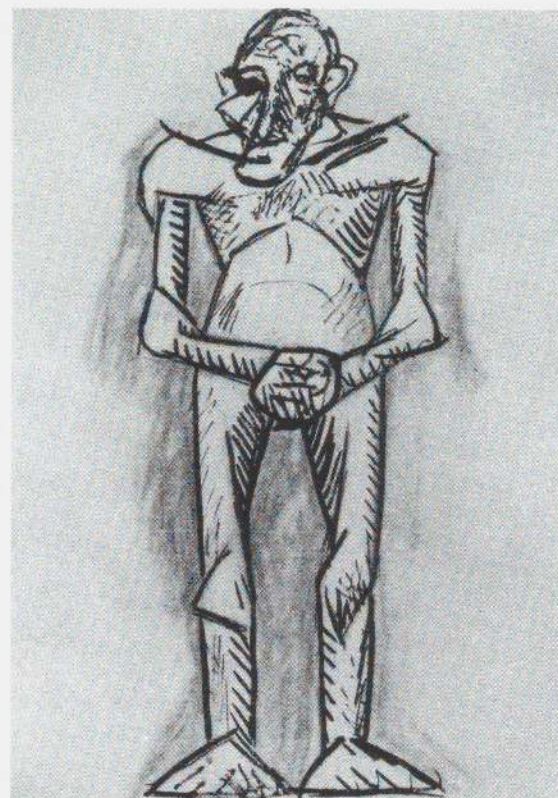


## KARIKATUR

sos Skizzenbüchern präsent war und jetzt im Zeichen der Stammeskunst erneuert wurde, überzieht dieses aber mit einem nüchternen Überfang sorgfältig registrierter Schlaglichter und Schatten, die sich steigern hin zu einem seltsamen, strahlend weißen Kreis, der im rechten Auge des Künstlers ruht.

Das heißt aber nicht, daß diese Bilder Fehlschläge oder nur Versuche wären. Sie stellen maßgebende Neuorchestrierungen zahlreicher Codes der Ähnlichkeit dar, und sie erinnern uns daran, wie sehr unser Sinn für das Komische nicht auf einer unabänderlichen psychologischen Struktur, sondern auf einem Kontext wandelbarer Erwartungen beruht. Fast alle, die sich mit der Karikatur theoretisch befaßt haben, von Henri Bergson über Freud und Rudolf Arnheim bis hin zu einem heutigen Vertreter der kognitiven Psychologie wie David Perkins, vertraten die Auffassung, daß die Karikatur komisch ist, weil sie sich in einem gewissen Sinn als etwas »ökonomisches« darstellt; daß ihre Vereinfachungen das ständige Organisationsbedürfnis des Geistes befriedigen. Für den Gestaltpsychologen mag die Karikatur deshalb wirksam sein, weil sie eine extreme, leicht verständliche Veranschaulichung der perzeptuellen Normabweichungen repräsentiert, die jeden Ausdruck überhaupt erst möglich machen<sup>48</sup>; für den Psychoanalytiker, weil sie »den Ansprüchen des Trieblebens durch ihren Inhalt genügt und die Einsprüche des Über-Ichs durch die Art ihrer Maskierung aus dem Weg räumt«<sup>49</sup>; der kognitive Psychologe schließlich mag argumentieren, die Karikatur sei ein Spiegel der schematisierten Bildwelt der Kognition.<sup>50</sup> Alle jedoch stimmen darin überein, daß die Karikatur knapp, primitiv, elementar ist, eine

»Einsparung mentaler Energie«; daß bereits das »geistige Auge« in einem gewissen Sinne Karikaturen sieht, ja, eine Vorliebe für Karikaturen hat, und daß der Künstler dem Betrachter Freude bereitet, indem er diese Vorliebe befriedigt. Der Künstler überläßt sein Porträt, auf daß der Betrachter seinen Geist nicht überfordern muß.



Natürlich sind ernsthaftes Wissen und ernste Kunst in der Regel ebenso »ökonomisch« – sie helfen uns, scheinbar unzusammenhängende Konzepte in einem einfacheren Muster zu ordnen. Was den Witz unterscheidet von andersgearteten Strukturen der Überraschung – zum Beispiel wissenschaftlichen Theorien –, ist die Tatsache, daß Witze eine unverhohlenen falsche Ökonomie anbieten. Um eine komische Wirkung zu erzielen, muß ein Witz oder ein Bild ein neues Organisationsmodell für die Wirklichkeit anbieten, das logischen und zugleich erkennbar provisorischen Charakters ist. Nicht das geistige Auge sieht Karikaturen, sondern es kann in einer Karikatur einen Prozeß der Vereinfachung und Ansätze einer Klassifizierung erkennen, ähnlich dem Prozeß, der es uns überhaupt in der Welt zu funktionieren erlaubt. Nur daß dieser Prozeß in der Karikatur nicht dazu benutzt wird, eine bleibende, dauerhafte Kategorie zu postulieren, sondern vielmehr unsere Aufmerksamkeit auf eine eigentümliche Strukturähnlichkeit zwischen zwei nicht zusammengehörigen Dingen zu lenken – zwischen einem Papst und einem Insekt, einem König und einer Birne oder auch zwischen einer amerikanischen Schriftstellerin und einer iberischen Maske. Diese





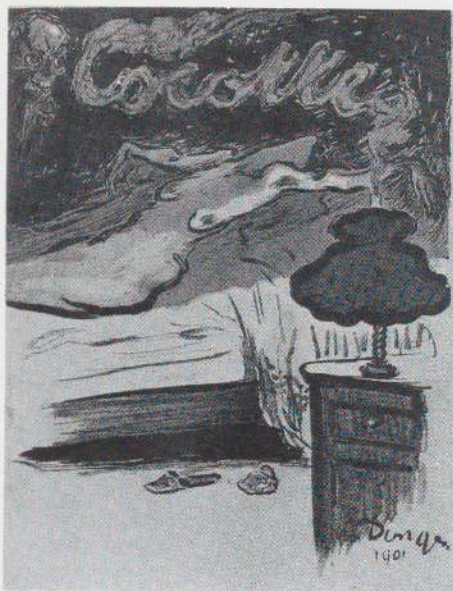
72 Pablo Picasso, *Bildnis Daniel-Henry Kahnweiler*, 1910. Öl auf Leinwand, 100,6 x 72,8 cm. The Art Institute of Chicago, Schenkung Mrs. Gilbert W. Chapman im Gedenken an Charles B. Goodspeed

zufällige Ähnlichkeit scheint einen Moment lang all unsere festgefahrenen und ›normalen‹ Kategorien zu parodieren (auf eine Art und Weise, die einen wahnsinnig machen kann, wenn man der König ist, der wie die Birne aussieht) und zugleich etwas von ihrer Autorität zu übernehmen.<sup>51</sup>

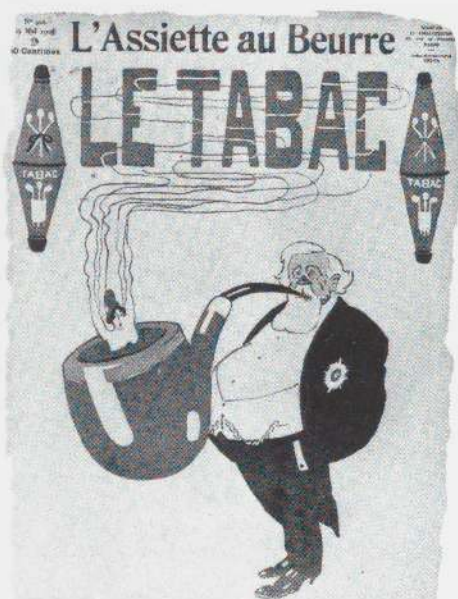
Die offenkundige ›Ökonomie‹ der Karikatur beruhte in diesem Sinne nie auf ihrer inneren Struktur, sondern auf ihrem festen Platz innerhalb der

fixierten Etikette der Kunst. Die Psychologie, welcher Schule auch immer, reiht sich hier ein in eine Geschichte der sozialen Ordnung – der Vorurteile. Schließlich war die Gleichwertigkeit dessen, was auf der einen Seite der Karikaturist und auf der anderen der ernsthafte Künstler tat, schon offenkundig, als die humoristische Ausdrucksform erstmals in Erscheinung getreten war. Beide Formen des Schaffens verwendeten einen konventionellen Satz von





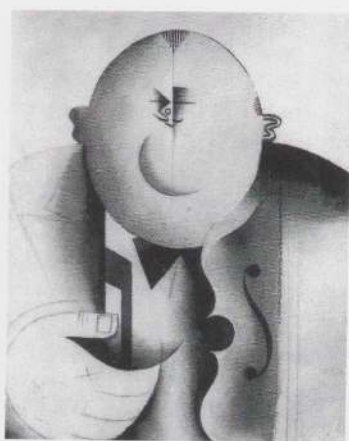
73 Kees van Dongen, *Cocotte*, aus *L'Assiette au beurre*, 26. Oktober 1901



74 Juan Gris, Umschlag von *L'Assiette au beurre*, 29. Mai 1909

Formeln, um, wie Annibale Carracci es ausdrückte, »unter der Oberfläche des äußerlichen Scheins die ewige Wahrheit zu erkennen«, und in diesem Sinne sei die Aufgabe des Karikaturisten eigentlich »genau die gleiche wie die des klassischen Künstlers«. <sup>54</sup> Doch vor Picasso war eine dieser Methoden der Stilisierung als wahrhaftige Schilderung der Welt zu einer Norm erhoben worden, und die andere galt als eine Ausnahme, ein Extremfall, ein eigentümlicher Strukturtrick – als ein Witz.

Mit Picassos Bildnis der Gertrude Stein und seinem Selbstbildnis von 1907 wird Norm und Ausnahme aber nicht nur auf den Kopf gestellt (das hatte es schon früher gegeben), sondern neu formuliert, wobei jedes sichere Gefühl für Hierarchie und folglich jede simple, enge Reaktion verhindert wurde. Indem er eine komplexe Anzahl von Effekten orchestrierte – durch ungewohnte Stilisierungen wie jene der »iberischen« Kunst, die exotisch, teils aber auch seltsam klassisch waren, oder durch das Einfügen graphischer Gestaltungselemente aus der Karikatur in ansonsten »malerischen« Bildern – ,bewies Picasso, daß man karikaturistische Strategien nutzbringend verwenden konnte, ohne dadurch in die Rolle eines humoristischen Sonderfalls gedrängt zu werden. Sind dies Gesichter oder Masken? »Platonische« Wahrheiten über die Modelle oder eher journalistische? Aggressive oder wohlmeinende Bildgesten? Die Karikatur war in der Vergangenheit wirklich ein Prozeß, der aus zwei Takten bestand: anfangs Überraschung angesichts der ungewohnten Äquivalenz, dann ein integrierendes Lachen, wenn wir sie provisorisch einordnen – wobei die ungewohnten Übereinstimmungen, die wir am Rande der Kunst entdecken, unseren Horizont erweitern und zugleich die Normalität der Mitte aufs neue bestätigen. »Das Lachen«, schrieb Bergson einmal, »scheint eines Echos zu bedürfen... Es kann sich in einem beliebig weiten Kreis fortpflanzen; der Kreis bleibt aber trotzdem geschlossen.« <sup>55</sup> Für Picasso gibt



75 Miguel Covarrubias, *Paul Whiteman*, um 1924. Aquarell und Kohle auf ausgeschnittenem Papier, 29,2 x 24,4 cm. Library of Congress, Prints and Photographs Division, Washington, Schenkung Caroline und Erwin Swann

76 Miguel Covarrubias, *Clark Gable versus Edward, Prince of Wales*, 1932. Tempera auf Papier, 35,6 x 27,9 cm. Ikonographische Sammlung des Harry Ransom Humanities Research Center, University of Texas, Austin

es keine unverrückbare Mitte; der Kreis schließt sich nie, und der zweite Takt wird nie geschlagen.

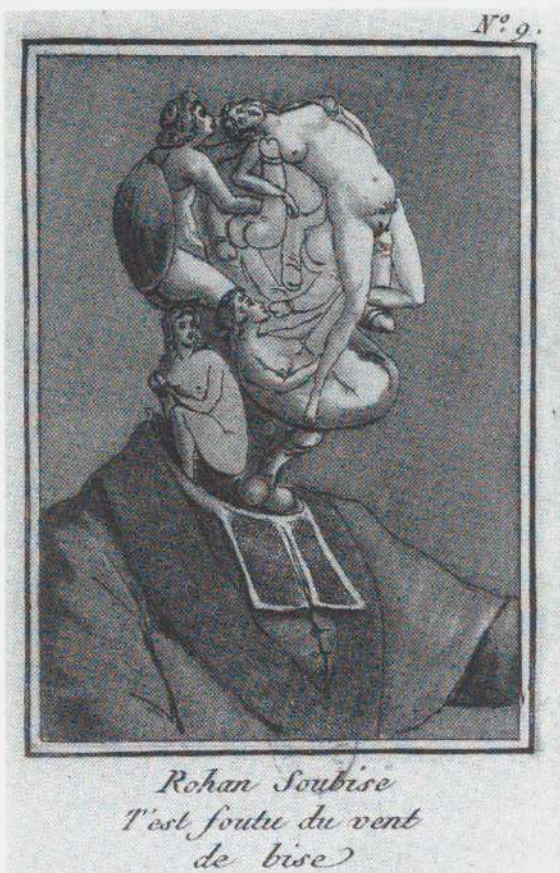
In den hochkubistischen Porträts der folgenden Jahre erreicht der Dialog zwischen den zuvor unversöhnlichen Stilformen einen Gipfel poetischer Intensität. Was Picasso letztendlich in den Porträts seines hochanalytischen Kubismus vollbrachte, war die Synthese aus zwei scheinbar unversöhnlichen Porträtstilen, die aus der Zeit Leonardos stammten. Bei den Bildnissen von 1906-08 ging es um die neue Verwendung jenes Stils der starrenden großen Augen, der uns in Picassos frühen Karikaturen entgegentritt; in den großartigen, vereinfachten hochkubistischen Porträts geht es im Gegensatz dazu um eine zu ihrem dandyhaften Umfeld passende Umsetzung des eleganten Punkt-und-Komma-Stils der Pariser Karikaturen. <sup>54</sup>

Doch die äußerst spärlichen physiognomischen Anhaltspunkte in diesen Porträts gehen in der Aura eines besonderen Lichts auf – des silbergrauen Lichts eines Pariser Winters –, das zugleich Metaphysisches anklingen läßt. In den hochanalytischen Porträts, und ganz besonders im Bildnis Kahnweilers (*Abb. 72*), gleicht der bildliche Ausdruck demjenigen Leonardos oder Rembrandts: Ungewißheit in der Wahrnehmung als Metapher für das unlösbare Rätsel der menschlichen Persönlichkeit. Gleichzeitig behalten diese Porträts den selbstsicheren Witz und die Dichte der Karikatur bei, die schematische Ähnlichkeit, die an die ständige Suche des Geistes nach provisorischer Ordnung erinnert. In den hochkubistischen Porträts verbindet Picasso die geheimnisvolle Poesie der Rembrandtschen Porträts mit der Präzision der Karikatur.

Die Umwälzung, die Picasso im Malen von Gesichtern herbeiführte, verwischte für immer die Grenze zwischen Karikatur und konventioneller Porträtkunst. Den schlagendsten Beweis für die Hinfälligkeit dieser Unterscheidung liefert Picassos







Werk selbst. Vor 1907 tauchen in seinen Skizzenbüchern immer wieder Seiten auf, deren ›Karikaturen‹ sich als eigenes Genre verstehen. Danach gibt es in sämtlichen Archiven des Pariser Musée Picasso praktisch kein einziges Blatt, das sich getrennt von den übrigen Zeichnungen Picassos als Karikatur einstufen ließe. Die Grenze zwischen Karikatur und Porträt wurde derart gründlich getilgt, daß die Unterscheidung ihren Sinn verloren hat.

Im Sog von Picassos tiefgreifender Verwandlung der Porträtkunst trat eine Reihe von Karikaturisten auf, die jetzt ihre Stunde gekommen sahen, die Bildwelt der Witzblätter als eine Form von Avantgardekunst zu präsentieren (Abb. 73). Viele kubistische Künstler der zweiten Generation, die – von Juan Gris (Abb. 74) bis hin zu Jules Pascin – den Kubismus von einem privaten Zweimann-Code in eine populäre Formsprache zu verwandeln halfen, hatten ihre Ausbildung nicht in den Sälen der Ecole des Beaux-Arts erhalten, sondern sich als Karikaturisten auf den Seiten der Zeitschrift *L'Assiette au beurre* geschult.<sup>55</sup>

Andere Künstler, die die Welt der Witzblätter nicht verließen, griffen begierig die neue karikaturistische Formsprache auf, die Picasso erfunden hatte. Vielleicht der begabteste dieser post-kubistischen Karikaturisten war der gebürtige Mexikaner Miguel Covarrubias. Er übersetzte die Gesichter in ein System ineinandergreifender Flächen (Abb. 75, 76), das bewußt auf dem Stil der kubistischen Porträts Picassos basierte. Covarrubias ist sozusagen der Gershwin zu Picassos Strawinsky, der die neuen Rhythmen (deren gar nicht ferne Ursprünge in der ›niederer‹

Kunst lagen) aufgreift und sie in brillanter Weise synkopiert. Seine Qualitäten als Karikaturist scheinen in ihm Begeisterung und wachsendes Interesse für einen bestimmten Zweig der Kunstgeschichte geweckt zu haben. Er gab schließlich in New York seine Karriere auf, um nach Mexico City zurückzukehren, wo er den Rest seines Lebens als Kustos für die primitive Kunst des dortigen Nationalmuseums tätig war.<sup>56</sup>

Die Karikatur schied dahin, um der modernen Kunst das Leben zu ermöglichen. Ebenso wie es schier unmöglich wird, in Picassos Werk nach 1908-10 zwischen ›Karikatur‹ und hoher Zeichenkunst zu unterscheiden, so wurde es bald auch unmöglich, zu unterscheiden zwischen moderner Kunst, die bewußt aus der Tradition der Karikatur schöpfte, und jener Moderne, die nur wie andere moderne Kunst aussah. Der konzeptuelle Sprung, der in der Wiederverwertung kleiner Witze große Ressourcen entdeckte, wurde schlichtweg Teil der modernen Tradition; Künstler taten den Sprung, ohne darüber nachzudenken, wie es kam.

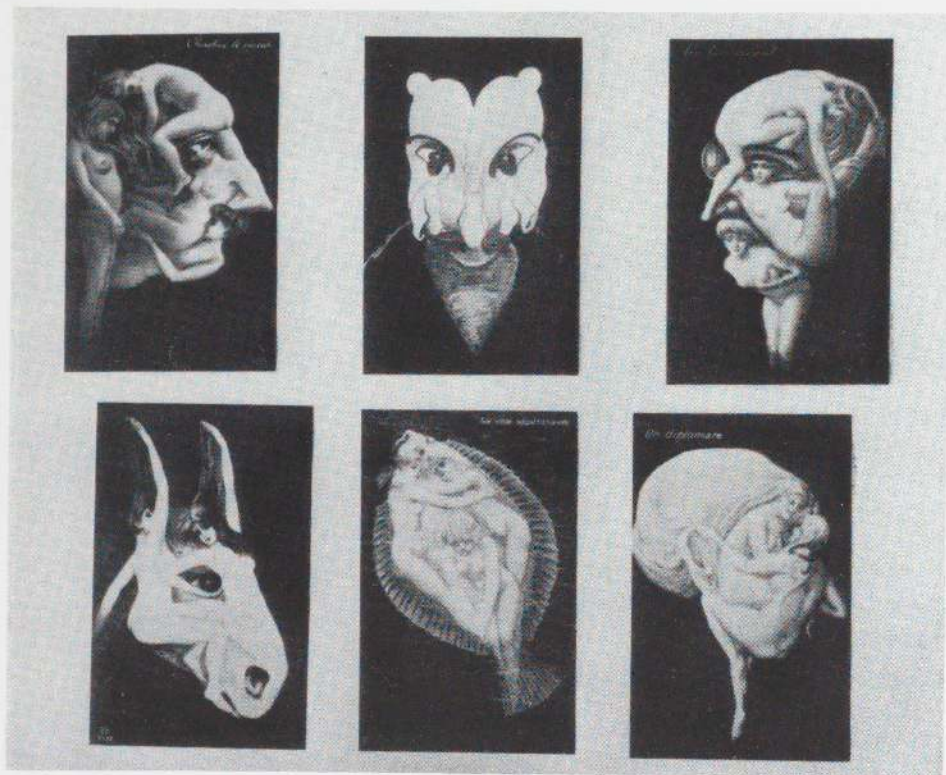
Der gleiche Prozeß, in dem die Möglichkeiten für individuelle Scherze in einer allgemeinen Ausdrucksform neu überdacht wurden, hat, wie wir gesehen haben, nicht nur verfremdete Porträts hervorgebracht – seit den ersten satirischen Anregungen im 17. Jahrhundert sind ihm auch andere mögliche Formen von Bildwitz und visueller Assoziation zu verdanken. Menschen, neu erschaffen in der Gestalt der Attribute ihres Gewerbes oder ihrer Liebhaberei (eine Verwandlung, die Picasso in der privaten Zeichnung von Salmon nur angedeutet hatte), in der Tradition Arcimboldos oder Bracellis; assoziative, ›rebusartige‹ Porträts in der Tradition Dantans – auch die Tradition des versatzstückartig zusammengesetzten Körpers stand der modernen Phantasie zur Verfügung. Die Revolution in der Porträtkunst, die Picasso begonnen hatte, indem er sich einfach von seinen eigenen Skizzenbüchern hatte leiten lassen, deutete auf andere mögliche Revolutionen hin, die sich bei ernsthafter Beschäftigung mit den riesigen Möglichkeiten ergeben konnten, die sich in uralten, kleinen Scherzen verbergen. Nach 1912 bestand ein Teil der kreativen Logik moderner Kunst darin, ein komisches oder satirisches Motiv in einem Kontext neuer Ideen und Assoziationen zu verwenden. Wenn die Karikatur aus einer neuen Sicht des Grotesken hervorgegangen war, so hatte eine bestimmte Strömung der modernen Kunst ihren Ursprung in einer neuartigen Sicht der Karikatur, in der Verzerrung, Stilisierung und die Vermählung des Dämonischen mit dem Naheliegenden nicht länger als Strategien der Komik betrachtet wurden, sondern als rätselhafte, irrationale Visionen. Eine Tradition, die von Baudelaire zu Picasso und bis zum Surrealismus führt, verwandelte die triviale Komödie (ähnlich wie die analoge literarische Tradition von Baudelaire zu Kafka), indem sie deren Vision von den vordergründigen Absurditäten des sozialen Lebens weg zu den tieferen Irrationalitäten von Tod und Begierde lenkte.

77 Rohan Soubise, aus *Les Fouteries chantantes, ou les récréations priapiques des aristocrates en vie par la muse libertine* (A Couillardinos, 1791)



78 Johann Michael Voltz, *Das wahre Bildnis des Eroberers*, 1814. Radierung. Sammlung Arthur Brincombe, Exeter





79 Bildpostkarten aus *Minotaure*, Nr. 3, 4 (1935)

Betrachten wir die Geschichte eines bestimmten Motivs in der Tradition der Bilder mit zusammengesetzten Körpern: die Transformation Körper/Gesicht. In der Avantgardekunst zwischen den beiden Weltkriegen finden sich derlei Metamorphosen zuhauf: Gesichter, gestaltet aus menschlichen Körpern oder aus Phallus- und Vaginaformen. Verwandlungen dieser Art – Picassos Kopf der Marie-Thérèse Walter von 1932 (Abb. 85) oder Magrittes Bild *Die Vergewaltigung* (Abb. 4) – scheinen sich ganz und gar über die alte Ordnung der Kunst hinwegzusetzen, um unmittelbare Tuchfühlung mit der elementaren, prä-rationalen und symbolischen Vision des Unbewußten aufzunehmen. Obgleich zu erwarten wäre, daß dieses Motiv vielleicht schon seit langem in der sakralen Kunst beheimatet ist – in griechischen Hermen und primitiver Kunst –, treffen wir es am häufigsten an in einem bestimmten Graffiti-Typ und in einem fruchtbaren, aber schmalen Zweig der niederen Tradition sonderbarer, heterogen zusammengesetzter Körperdarstellungen. Erstaunlicherweise taucht die erotische Form dieser Verwandlung erstmals zur Zeit der französischen Revolution in trivialen Bildformen auf.<sup>57</sup> In einer Reihe bemerkenswerter Bilder hatte ein anonymes Künstler die satirische Darstellung hoher aristokratischer und kirchlicher Kreise um eine obsessive Obszönität erweitert (Abb. 77). Wenig später wurden derlei Körper/Gesicht-Umwandlungen zu einer Protestkunst, als etwa ein deutscher Künstler namens Johann Michael Voltz eine grimmige Karikatur von Napoleon mit einem Gesicht aus nackten Leibern gestaltete (Abb. 78).<sup>58</sup> Solche Metamorphosen hatten sich in den französischen Bildpostkarten dieser Zeit zu einer gängigen Art schlüpfrigen Humors entwickelt.<sup>59</sup>

Als ähnliche Bildformen in avantgardistischer Kunst aufzutauchen begannen, war für manche Beobachter klar, daß diese Umsetzungen ihre Wurzeln in der trivialen Bildwelt der Karikatur hatten. Im Jahre 1933 zum Beispiel veröffentlichte Paul Eluard im *Minotaure* Reproduktionen alter humoristischer Bildpostkarten aus der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg, die diese Art erotischer Metamorphosen zeigten (Abb. 79). Er wollte demonstrieren, daß unanständige Postkarten ein Vehikel für dämonische Visionen sein können, wobei diese Visionen für Eluard nur »das Kleingeld der Kunst und Dichtung sind; aber mit diesem Kleingeld ist manchmal eine Idee von purem Gold zu erstehen.«<sup>60</sup>

Für Eluard wenigstens schien die Beziehung dieser Bilder zu der verdrängten, mißachteten Bildsprache humoristischer Zeichnungen und unanständiger Postkarten Teil ihrer Radikalität zu sein. In diesen Bildern werden die sozialen und revolutionären Aspekte des Surrealismus vereinigt; es treffen die nach innen und die nach außen gekehrten Seiten zusammen. Es stellt sich heraus, daß das verdrängte Symbol der Seele das entwertete Kleingeld der Gesellschaft ist.

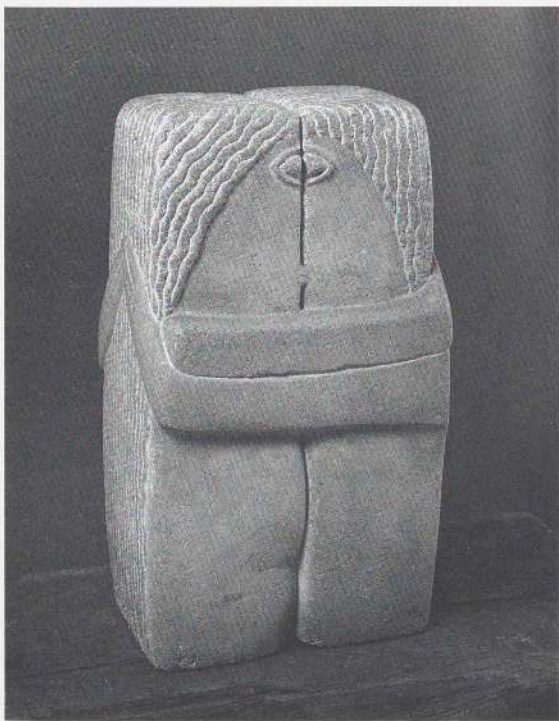
In surrealistischen Bildern wie Magrittes *Die Vergewaltigung* (Abb. 4) oder auch in vielen Frühwerken Dalís ist die Verschiebung von »Hohem« zu »Niederm« allerdings auf eine automatische Umkehrung der Emotion, die das Motiv hervorrufen soll, beschränkt – Schrecken und Staunen anstatt einer leisen Andeutung und eines Augenzwinkerns. Diese Bilder sind schlichtweg unanständige, ungeeignete hergezeigte Bildpostkarten, die keiner rationalen Erklärung bedürfen. Die Tradition, die angefangen hatte mit einer parodistischen neuen Sicht des Jenseitigen, wurde jetzt durch eine ernsthafte Neubetrachtung des Satirischen wieder jenseitig, und es entsteht der Eindruck, als solle in diesen Bildern eine einfache Veränderung der Etikette die Arbeit originärer Schöpfergabe verrichten.

Aufschlußreicher als diese Übernahmen des Spiels mit Körper und Gesicht durch Magritte und Dalí sind die gleichzeitigen Arbeiten Picassos und Brancusis, die ebenfalls diese Tradition wieder aufnehmen. Wir haben uns zwar daran gewöhnt, Brancusis Werk nur im Sinne einer Suche nach dem Wesenhaften, einer Bewegung hin zur perfekten Oberfläche und zu absoluter Reduktion zu deuten, doch war es gerade Brancusi, der in seinem plastischen Schaffen vor dem Ersten Weltkrieg als erster den konzeptuellen Schritt hin zu einer Struktur vollzog, die zuvor auf die vulgärste Art von Humor beschränkt gewesen war, um die Komplexität hoher Kunst zu erlangen. Ab 1913 griff Brancusi jene niedere Tradition auf, die in der Verwandlung eines Gesichts in einen Gegenstand oder Körper bestand, und zeigte, wie sie sich mit den perfekten, schnittigen Formen der modernen Technik verknüpfen ließ. (Tatsächlich enthielt dieselbe Ausgabe des *Minotaure*, in der Eluard seine obszönen Bildpostkarten veröffentlichte, einen Aufsatz von Maurice Raynal über die Befreiung der Skulptur; darin legte



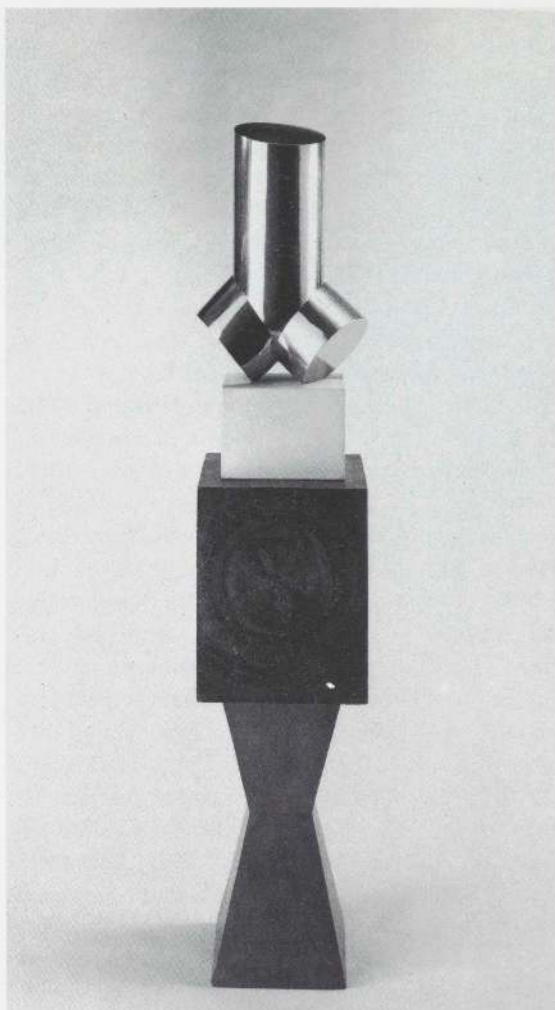
er dar, »wie die plastische Sensibilität endlich durch eine Art der Freiheit erlöst worden ist, die einen lyrischen Ausdruck überfließender Gefahr und Not erlaubt«<sup>61</sup> – und Raynals Aufsatz ist gespickt mit Zitaten von Brancusi und Photos von dessen Atelier.)

Dieser Versuch der Surrealisten, Brancusi auf ihre Seite zu ziehen, hat seinen speziellen taktischen Hintergrund. Trotzdem: Das Gefühl, daß die polierte Oberfläche seiner Kunst die äußere Schale eines geistreichen, beziehungsreichen Innenlebens bildet – daß sein Schaffen zwischen kykladischen Idolen und einer Zote rangiert –, verschafft einen tieferen Einblick in die Art und Weise, wie die Kunst Brancusis tatsächlich funktioniert. Zur geradezu theosophischen Suche nach der dem Universum zugrundeliegenden geometrischen Ordnung gesellt sich in Brancusis Schaffen eine Vorliebe für doppelte und dreifache Bedeutungen, und diese Vorliebe ist es, die ihn mehr als einfach nur pietätvoll macht. Das heißt nicht, daß Brancusis Arbeiten eine simple Ähnlichkeit mit Karikaturen aufwiesen oder sich seine Formensprache auf eine Tradition zurückführen ließe, die auf Toilettenwänden und unanständigen



gen Bildpostkarten zuhause ist. Vielmehr birgt seine Ästhetik eine neue Freiheit, und sie ermuntert zu einer Lesart, bei der sorgfältig auf Bildwitze geachtet werden muß und die früher in der Kunst nur zulässig war, wenn sich die Darstellung eindeutig humoristisch gab.

Seine erste reife plastische Darstellung, *Der Kuß* (Abb. 81), ist im Grunde ein geistreicher Gag, der ebenso direkt und grob ist wie eine Karikatur von Dantan oder Philippon. Die blockhaften Körper der beiden verschmolzenen Liebenden bilden ein einzi-



80 Constantin Brancusi, *Jünglingstorso*, 1924. Bronze, poliert, auf einem Sockel aus Stein und Holz, 45,7 x 27,9 x 17,8 cm. Hirshhorn Museum and Sculpture Garden, Smithsonian Institution, Washington, Schenkung Joseph H. Hirshhorn

ges Zyklopengesicht mit einem absurden Lächeln wie von Al Jolson. Die simple Körper/Gesicht-Metamorphose wird in *Der Kuß* zu neuem Leben erweckt und mit einer rührenden Naivität ausgestattet, indem sie in einer Sprache aufgeht, die sich der scheinbar spröden, volkskunsthafte Form des Blockes bedient. Wie Picassos Bildnis der Gertrude Stein vereinigt Brancusis *Kuß* eine archaische Form mit einer karikaturistischen Verwandlung.

81 Constantin Brancusi, *Der Kuß*, um 1912. Kalkstein, 58,4 x 53 x 25,4 cm. Philadelphia Museum of Art, Louise and Walter Arensberg Collection

82 Constantin Brancusi, *Der Weltenanfang*, um 1924. Bronze, 19 x 28,6 x 17,5 cm. Musée National d'Art Moderne, Centre Georges Pompidou, Paris, Vermächtnis des Künstlers





83 Constantin Brancusi, *Prinzessin X*, 1916. Bronze, 56,5 x 42 x 24 cm. Musée National d'Art Moderne, Centre Georges Pompidou, Paris, Vermächtnis des Künstlers



84 Constantin Brancusi, *Mlle. Pogany*, 1915. Bronze (nach einer Marmorskulptur von 1912), 43,8 x 20,5 x 30,5 cm (mit Sockel). The Museum of Modern Art, New York. Erworben durch das Vermächtnis Lillie P. Bliss



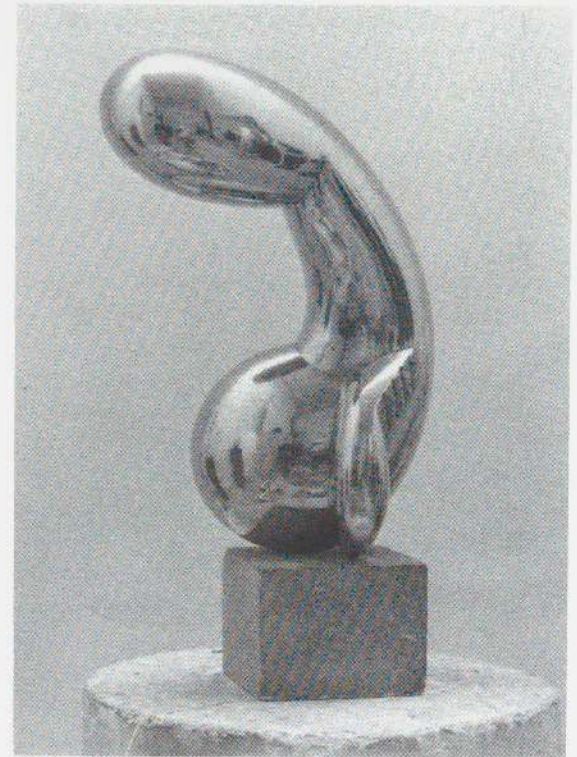
85 Pablo Picasso, *Frauenkopf* (*Marie-Thérèse Walter*), 1932. Bronze, 128,5 x 54,5 x 62,5 cm. Musée Picasso, Paris

86 Pablo Picasso, *Frauenbüste*, 1951. Bronze, 62,5 x 28 x 41,5 cm. Musée Picasso, Paris

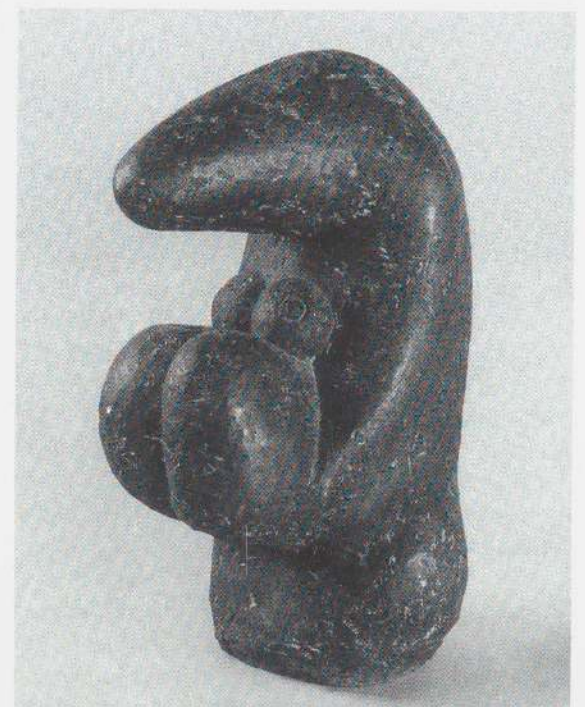
Brancusis plastische Vereinfachungen beruhen auf metaphorischen Verflechtungen, auf eben jener Aufforderung zum genauen Hinsehen, das in der Vergangenheit durch die Tradition der humoristischen Bildsprache am Leben gehalten worden war. Wenn wir Plastiken wie den *Jünglingstorso* oder den *Weltenanfang* betrachten (Abb. 80, 82), die uns Brancusi in seiner Essenz zu zeigen scheinen, gründet sich unsere Reaktion nicht auf eine passive Anerkennung der Ganzheit und Endgültigkeit, sondern auf unsere kreative Fähigkeit, in eine vereinfachte Form eine ganze Tradition illusionistischer Darstellung hineinzuprojizieren. Der *Jünglingstorso* ist Rubens in stenographierter Form, und die Wirkung dieser Plastik wird bedingt durch ein konzeptuelles Vorwissen, das uns visuell zu assoziieren erlaubt, anstatt nur zu schauen. In der Plastik *Prinzessin X* (Abb. 83) erweist sich das anmutige, Brancusis Idealen entsprungene Mädchen mit dem Schwanenhals doppeldeutig zugleich als Phallusform: Das Bild eines Traum Mädchens, ein unanständiger Witz und ein tiefsinniges Fruchtbarkeitssymbol werden zu untrennbaren Aspekten einer einzigen Stromlinienform. Brancusis Werkstätten für Politur und Reduktion sind Flüstergewölbe vielfältiger Bezüge: Das Exotische und das Naheliegende, das Konzeptuelle und das Unbeabsichtigte, die Muse und Mlle. Pogany (Abb. 84), windschnittige Bugattis und kykladische Figuren, alles ist miteinander verschmolzen. Sein Purismus, seine destillierte platonische Abstraktion beruhen auf einem tieferen Leben spielerischer Unreinheit unterhalb der perfekten Oberfläche – der fetale Herzschlag im Inneren eines Eies.

Brancusi wertete bei seiner Suche nach einem Symbol für das Androgyne die triviale Tradition auf, indem er Mann und Frau in eine einzige erotische Hieroglyphe verschmolz: die Fruchtbarkeit als ein pansexuelles Faktum. Doch scheint sogar die *Prinzessin X* etwas Frostiges und etwas von Art deco an sich zu haben; den Hauch eines erotischen Frigidaires. Als Picasso Ende der zwanziger Jahre eine offenbar ähnliche Körper/Gesicht-Metamorphose aufgriff, brachte diese nicht einen Traum zum Ausdruck, sondern Lust, ein klares Faktum projizierter Begierde. Die Beharrlichkeit, mit der Picasso versuchte, das Bild Marie-Thérèse Walters, seiner Geliebten der zwanziger und dreißiger Jahre, neu zu konzipieren, hat etwas vom Geist der umgekehrten Geschichte Pygmalions: Er nimmt eine reale Frau und zwingt sie wieder zurück in ein Kunstwerk. Wo Brancusi mehrfache Bezugsebenen in eine nahtlose Form verschmilzt, verwendet Picasso den alten Gag als Bild der sexuellen Eroberung. Picassos phantastische Metaphern sind gänzlich narzißtisch; seine eigene Erektion ist projiziert auf den Körper seiner Geliebten wie ein Bild auf eine Leinwand, ihr Körper wird neu gebildet in der Gestalt seiner Lust (Abb. 85, 86).

Während Brancusis Köpfe formal gesehen dem Bereich der U-Boote und Art-deco-Objekte angehören, stehen Picassos Köpfe aus Boisgeloup in parodistischer und schmeichelnder Weise innerhalb der



klassischen, mediterranen Tradition. Als er sein Atelier mit diesen Phallusparaphrasen füllte, dachte Picasso sicherlich auch an die antike Tradition der Hermen. Sie sind in der Tat Hermen für die heutige Zeit, dem Kult der *folie à deux* geweiht, ein Olymp, der von einer einzigen wandelbaren Göttin bewohnt und vom eigenen Ich erklimmt wird. Die Köpfe sind ebenso wie die gleichzeitig entstandene *Suite Vollard* eine Beschwörung der klassischen Vergangenheit. Diesem nostalgischen und zugleich spöttischen Bezug verdankt Picassos behelmter Krieger





seine ikonographische Kraft (Abb. 87); etruskischer Elan und frühgriechischer Aplomb verbinden sich hier mit erotischer Obszönität. Das Thema der Metamorphose ist natürlich ein klassisches, das große Sujet von Ovid. In diesem Fall jedoch dient einer klassischen Kunst die triviale, humoristische und anticlassische Tradition als Grundlage, eine Tradition der Überfrachtung einer einzigen Form mit doppelter und dreifacher, ja sogar mit vierfacher Bedeutung: Im Gesicht einer Freundin ist das Bild eines Pilzes, eines klassischen Profils, eines etruskischen Kriegers und einer Erektion als Möglichkeit angelegt, und aus einer sexuellen Metapher wird menschliche Realität statt eines überhöhten Vorganges – Psychologie statt Mythos.

Die Strategien Picassos und Brancusis lassen sich nicht auf eine satirische oder humoristische Tradition zurückführen. Doch erweiterte sich in diesen weniger eindeutigen Fällen, ebenso wie in Picassos frühen Porträts, die neue Sprache der modernen Kunst durch Ausschöpfung des in einer Verwandlung ruhenden expressiven Potentials, die vordem auf den Bereich des rein trivialen Humors begrenzt war. »Aber mit diesem Kleingeld ist manchmal eine Idee von purem Gold zu entstehen.« Die spezifischen Präzedenzfälle für das plastische Werk Picassos und Brancusis liegen allesamt in trivialer Kunst, in Graffiti und in der ausgereiften komischen Sprache des Bilderrätsels und des geistreich-assoziativ verwandelten Körpers, wie man sie in Eluards Postkartensammlung findet. Picassos und Brancusis Körper/Gesicht-Verwandlungen bringen uns in gleicher Weise wieder die mediterrane Tradition ins Bewußtsein, wie Daumier sie seiner Zeit zurückgebracht hatte: Die Rückgewinnung klassischer Form erfolgt durch ihre scheinbare Parodie. Obgleich Brancusi die Reinheit kykladischer Kunst zurückzugewinnen scheint und Picasso die Tradition arkadischer Lustbarkeiten erneuert, so waren diese Tendenzen doch Gemeinplätze ihrer Zeit, die meist einem leblosen, vordergründigen Eklektizismus frönten. Der geniale Wurf gelang erst angesichts der Erkenntnis, daß das, was zuvor immer als triviale Alternative zum klassisch Reinen erschienen war, zur Quelle der Erneuerung werden konnte.

Wenn die Tradition durch eine skulpturale Verbindung von klassischer Form und deren Parodie noch zu erneuern war, so war doch Ende der dreißiger Jahre die künstlerische Verwertung karikaturistischer Ähnlichkeit dermaßen üblich geworden, daß sie jedes Irritationspotential verloren hatte. Das verzerrte Gesicht war geradezu zum Symbol der Moderne geworden. Es bedurfte einer großen Krise, um aus einem durcheinandergewürfelten Gesicht wieder mehr zu machen als einen sinkopierten Dekor, und genau dies bewerkstelligte unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg Jean Dubuffet. Dubuffets aggressive, gaffitiartige Zerrbilder von 1946-47 (Abb. 88-91, 93) sind zum Teil Karikaturen einfachster Ausprägung, spöttische Variationen zum Thema des Künstler-Pantheons, das zu einem Klischee



87 Pablo Picasso, *Kopf eines Kriegers*, 1935. Gips, Metall und Holz, 120,7 x 24,9 x 68,8 cm. The Museum of Modern Art, New York, Schenkung Jacqueline Picasso in Anerkennung der langjährigen Bemühungen des Museums um die Kunst Pablo Picassos.

selbst »radikaler« französischer Kunst geworden war, wie etwa in surrealistischen Gruppenbildnissen. Dubuffets Porträts jedoch zeigen die Empörung und den Abscheu der Intellektuellen: Was jetzt noch zählt, sind geistige Energie und Wille, der Körper kann (ja, muß im Sinne eines an Savonarola erinnernden Bekenntnisses zu einem neuen Anti-Glauben) zum Teufel gehen. Dubuffets Schriftsteller und Intellektuelle sind pathetische Monster, ihre Züge reduziert auf glotzüngige Kritzellinien, ihre angekratzte Selbstsicherheit endend in hampelmannähnlichen Zuckungen. Doch sind groteske Holprigkeit und Dissonanz für Dubuffet Zeichen der Authentizität: Von ihm mit vernarbter Kontur und einer albernen Anatomie porträtiert zu werden, bedeutet daher perverserweise, Glanz verliehen zu bekommen. Durch die Auswahl der Modelle kommt in Dubuffets Porträts unterschwellig ein ausgeprägter Kon-





88 Jean Dubuffet, *Monsieur Dhotel*, 1947. Öl und Sand auf Leinwand, 118 x 89,1 cm. Sammlung Hans Thulin, Stockholm

89 Jean Dubuffet, *Jules Supervielle, Großes Mythos-Portrait (Supervielle, Großes Banner-Portrait)*, 1947. Öl auf Leinwand, 130,8 x 97,8 cm. The Art Institute of Chicago, Schenkung Mr. und Mrs. Maurice E. Culberg



servativismus zum Ausdruck. Léautaud zum Beispiel (Abb. 94) war keineswegs ein Außenseiter. Er war ein Theaterkritiker, der das Ende der Traditionen der Comédie Française und der Tragödie des 17. Jahrhunderts befürwortete, um dem für die Moderne wichtigeren Schwank, dem Variété und der Boulevardkomödie Aufwind zu verschaffen. Dubuffets Porträts sind alles andere als Marginalien der kulturellen Diskussion: ihr jeweiliger Standort und ihr Stil werden zutiefst aus dieser Diskussion heraus bestimmt.<sup>62</sup>

Ebenso wie Giacomettis hagere, schreitende Figuren sind diese Porträts natürlich bewußte Metaphern des existentialistischen Menschen. Doch wenn sich für Giacometti dieser Zustand im Spiel zwischen bleiernschwerer Bewegung und unendlicher Einsamkeit ausdrückte, fing Dubuffet diese Angst durch das Spiel der spastischen Gestalt im zusammengedrängten Raum ein. Seine Intellektuellen sind wie aufgespießte Insekten, zuckend und sich windend, während sie durchbohrt und gekennzeichnet werden. Doch sogar dieses absurde und unangemessene Zucken, Schlagen und Hüpfen hat etwas zutiefst Heroisches an sich: Es sind (in jeder Bedeutung) Bilder des Überlebens, auch wenn in ihnen der Wille reduziert ist auf ein nervöses Spasma und das Lächeln der Vernunft auf eine reflexartige Grimasse.

Wo Picasso den karikaturistischen Stil poetischen Porträts zugeführt hatte und wo die Surrealisten im Witz den Stoff entdeckt hatten, aus dem die Träume sind, weisen Dubuffets Porträts beharrlich daraufhin, daß der karikaturistische Witz selbst (und der soziale Alltag, in dem er zuhause ist) im Grunde eine Besessenheit darstellt. Ebenso wie er die Bildwelt der Graffiti in seine Kunst einbezog und deren Bedeutung veränderte, wandelte Dubuffet in diesen Porträts auch unsere Einstellung zur Rolle des Witzes in der Kunst. Für Freud waren Witze und Träume sich ergänzende »Primärvorgänge«; Witz und Traum waren insofern vergleichbar, als beide dem Prozeß unbewußter Assoziationen und Verbindungen entsprangen, wobei allerdings der Gegensatz zu beachten war zwischen dem »Witz als einem höchst sozialen Produkt und dem Traum als einem höchst unsozialen Produkt.«<sup>63</sup> Die Surrealisten waren der Meinung, daß das höchst unsoziale Produkt Aufmerksamkeit verdiene, und sie interessierten sich für triviale Witze nur, wenn man sie wie Träume aussehen lassen konnte. Dubuffet kehrte diesen Prozeß um. Die Grenze zwischen konstruktivem, gesund »sozialisiertem« Außenleben und gefährlichem (obgleich faszinierend reichem) Innenleben – die Grenze, die in der Vergangenheit zwischen Witz und Traum unterschieden hatte – war in Dubuffets Augen eine Illusion. Man brauchte nicht über die Karikatur hinaus nach der Verrücktheit zu suchen; die Karikatur selbst zeigte einem all die Verrücktheit, die man sehen mußte. Sieh in die Karikatur, schlugen die Surrealisten vor, und du wirst dort vielleicht ein kleines Stück der komplizierten Seele des modernen Menschen erkennen; sieh in die Seele des Nachkriegsmenschen, verlangen Dubuffets Porträts, und alles, was bleibt, ist eine Karikatur. Der Weg von Picassos Umgang mit der Karikatur bis hin zu dem, was Dubuffet mit ihr macht, gleicht in gewisser Weise dem Unterschied im Gebrauch trivialer Wortkomik durch James Joyce und Samuel Beckett. In beiden Fällen entdeckt der ältere Künstler in einer humoristischen Ausdrucksform – die Karikatur für Picasso, das Wortspiel für Joyce – die Möglichkeit zu einer gehaltvollen Reduktion, indem er sich auf Dinge konzentriert, die früher nur als zufällige Ähnlichkeiten der Form oder Sprache erschienen waren, und öffnet dabei gleichzeitig seine Kunst für eine blendende Beziehungsvielfalt. Satirische Graphik erlaubt es uns, die Rätsel afrikanischer Kunst besser zu verstehen; irische Wortspiele erwecken das griechische Epos zu neuem Leben. Doch wurde für Dubuffet ebenso wie für Beckett oder Antonin Artaud die humoristische Form nicht durch Umwandlung »seriös«, sondern durch starke Überbetonung: Indem er die Karikaturzeichnung und die üblichen Slapstickstrategien übersteigerte und unerbittlich machte, sollte die damit erregte Emotion vor schiefer Überladung wieder in das Groteske überschwappen.

Dubuffets Porträts zeigen, wie sich die Karikatur ein letztes Mal dazu aufrafft, eine, wenn auch nur symbolische, Unruhe zu stiften. Sie entstanden





90 Jean Dubuffet, *Dhotel leicht aprikosenfarben*, 1947. Öl auf Leinwand, 116 x 89 cm. Musée National d'Art Moderne, Centre Georges Pompidou, Paris



91 Jean Dubuffet, *Bertelé, Wildkatze*, 1946. Ölemulsion auf Leinwand, 130 x 97 cm. Sammlung Stephen Hahn, New York

in der Nachkriegszeit; in Amerika befreite sich gerade der populäre Cartoon von den letzten Fesseln seiner Bindung an die Tradition der Karikatur. Saul Steinberg und James Thurber – der eine aus einem Überdruß an kitschigem Modernismus heraus, der andere sich ›naiv‹ vortastend in einer eigentümlichen Spannung zwischen geistigem Raffinement und handwerklicher Ungeschicklichkeit – ersetzten die alten, wandelbaren Gesichter Daumiers durch kühle, unveränderlich-komische Masken. Der neue Humor des Cartoons bestand in der Begegnung zwischen unveränderlichen Masken und den Verwir-

rungen des modernen Großstadtlebens. Die Karikatur wurde durch eine Rückkehr zur gezielt stereotypen und repetitiven Sprache des Grotesken wieder feinsinnig. Betrachten wir zum Beispiel ein frühes Blatt Saul Steinbergs mit ›karikaturhaften‹ Köpfen (Abb. 92), so mag dieses zwar auf den ersten Blick wie ein direkter Abkömmling jener alten, vollgefüllten Blätter erscheinen, die von Agostino Carracci bis hin zu Picasso improvisierte Labors formaler Experimente gewesen waren. Aber eine genauere Betrachtung fördert einen wesentlichen Unterschied zutage: Während die älteren Zeichnungen darzule-

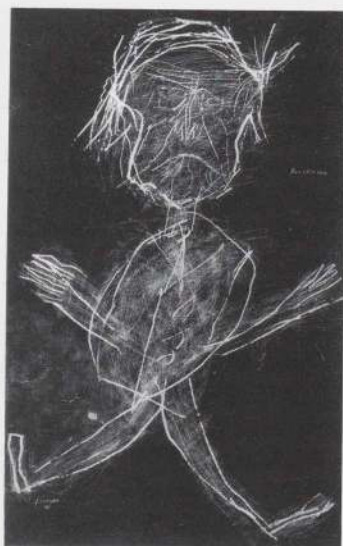


92 Saul Steinberg, Seite aus einem unveröffentlichten Skizzenbuch, um 1950. Im Besitz des Künstlers





93 Jean Dubuffet, *Portrait von Joë Bousquet im Bett*, 1947. Ölemulsion auf Leinwand, 146,3 x 114 cm. The Museum of Modern Art, New York, Mrs. Simon Guggenheim Fund



94 Jean Dubuffet, *Léautaud mit weißen Kratzern*, 1946. Tusche auf Papier, 50 x 31 cm. Standort unbekannt

gen versuchen, wie durch minimale Veränderungen eine Illusion der Individualität erzeugt werden kann, demonstrieren Steinbergs Köpfe die Unmöglichkeit, durch kosmetische Eingriffe – Schnurrbärte und Beschriftungen – die tiefe Monotonie moderner Typen zu verändern. Wie die unterschiedliche Handschriften vortäuschenden Beschriftungen bieten diese Köpfe die Illusion eines signifikanten Unterschieds nur, um durch die Hintertür eine absolute Einförmigkeit aufzudecken.

Die Köpfe sind letztlich so gleichförmig wie die Gorgonenhäupter der Antike. Steinbergs Köpfe schließen einen Kreis: Die Karikatur hatte angefangen, indem Monster wie Menschen dargestellt wurden, und sie endet, indem Menschen wie Monster dargestellt werden – die Rache der Chimären an Leonardo da Vinci.

Kenneth Tynan schrieb einmal, das Entscheidende in der Entwicklung des modernen Ausdrucks sei die »von der Komödie stetig betriebene Annexion von Territorien, die ehemals zum Reich der Tragödie gehört hatten.«<sup>64</sup> Die Geschichte der Karikatur und der modernen Malerei war eine Episode – in mancher Hinsicht das allererste Kapitel – in der Geschichte, die erzählt, wie dieses tragische Jahrhundert gegen die alten Formen der Tragödie revoltierte und neue

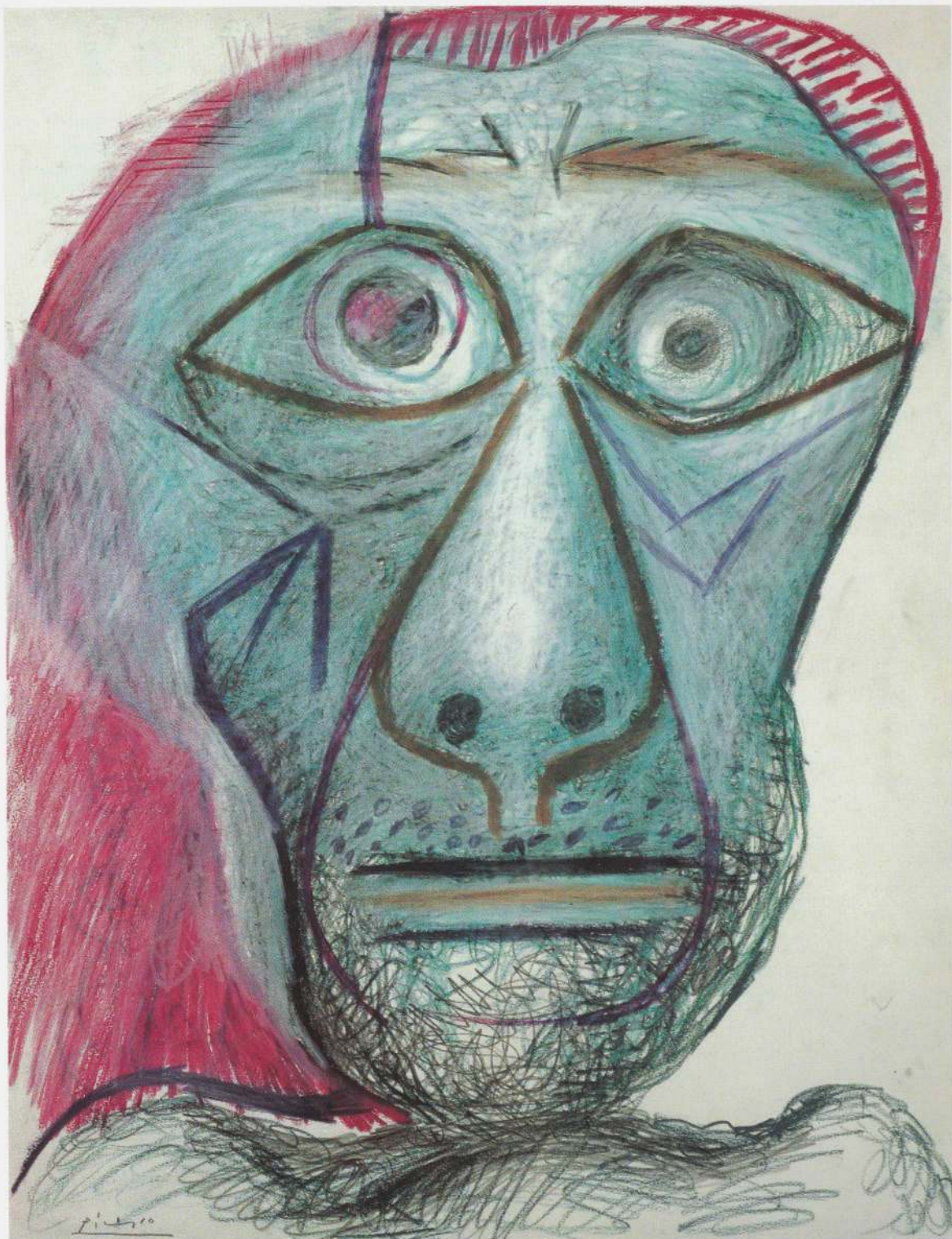
denkwürdige Stilformen aus der Sprache der Ungehörigkeit, der Übertreibung und dem extravaganten Eitlen gewann, die vordem zur Komödie gehörte. Diese Annexionen der Tragödie durch die Komödie weisen eine vertraute doppelte Bewegung auf: Spiel, Phantasie und freie Dichtung gehen ein in die hohe Kunst, und gleichzeitig endet die determinierbare Ordnung, die einst die Reaktionen von Komödie und Tragödie so verlässlich gemacht hatte. Ohne diese stabile Ordnung – ohne Götter, ohne Vorsehung oder moralische Grundsätze oder auch nur allgemein anerkannte Stilprinzipien – könnte uns die Möglichkeit einer Hierarchie abhanden kommen, an Hand derer sich Kunst messen und beurteilen läßt.

Aber seit Leonardo hatte die Tradition der Karikatur immer darin bestanden, das Zeitlose und Jenseitige aufzugreifen und es in die Zeit eintreten zu lassen; auf diese Weise war in der humoristischen Tradition stets der Pulsschlag der elementarsten Art menschlicher Ordnung lebendig – sie barg, verhüllt in ihrem Inneren, eine konstante Uhr. Nicht nur Leonardos simple Gegenüberstellung von Jugend und Alter, sondern alle späteren Übertragungen realer Menschen in eine abstrakte Form deuteten hin auf eine Diskrepanz zwischen den Idealen einer erfundenen Ordnung und der Tatsache der menschlichen Gebrechlichkeit. Vielleicht gab die Abkehr der karikaturistischen Vision von den ephemeren Absurditäten der Gesellschaft und ihre Hinwendung zu den tieferen Absurditäten der Identität, von Wünschen und Sterblichkeit der modernen Kunst die Möglichkeit, jenen Pulsschlag zu verstärken und in ihm eine neue elegische Musik zu entdecken.

Picasso beschloß sein Leben als Karikaturist. Nach sechs Jahrzehnten, in denen er Gesichter in ungewöhnlichster Weise verfremdet hatte, kehrte er zu seiner frühesten Manier zurück. Statt der wilden, scheinbar zwanglosen Neuformulierungen des menschlichen Gesichts, die – mit zunehmendem Manierismus – seine Malerei des vorausgegangenen Vierteljahrhunderts beherrscht hatten, schuf er nun Bilder von einer deutlichen, pointierten Klarheit – Selbstbildnisse und Bilder der ihm Nahestehenden –, die in fast unheimlicher Weise seinen allerersten Bildnissen ähneln (Abb. 96).<sup>65</sup>

In seinen letzten Lebensjahren war Picasso förmlich besessen von seinem eigenen Bild als alter Mann. Er malte seinen kahlen Kopf und sein zerfurchtes Gesicht mit einem schwächlichen affenartigen Mund, wobei er das Alter darstellte wie einen Ausschlag, eine ansteckende Krankheit, die sich ausbreitet (Abb. 95). Wir haben dieses Gesicht schon einmal gesehen; es ist das Gesicht aus seinen frühen Skizzenbüchern aus Barcelona – die Gesichter der alten Männer, mit denen Picasso seine Späße trieb und deren Züge er mit Vorliebe auf die Gesichter seiner ihm ergebenen Freunde übertrug (Abb. 61). Die gleiche eingefallene Brust, die gleichen tiefen Kerben, die das Gesicht vom Mund bis zum Kinn zerschneiden, die gleiche absurde Gebrechlichkeit, so, als würde der Kopf des alten Mammes auf dem





95 Pablo Picasso, *Selbstbildnis*, 1972. Malkreide auf Papier, 65,7 x 50,5 cm. Sammlung Fuji Television Gallery, Tokyo

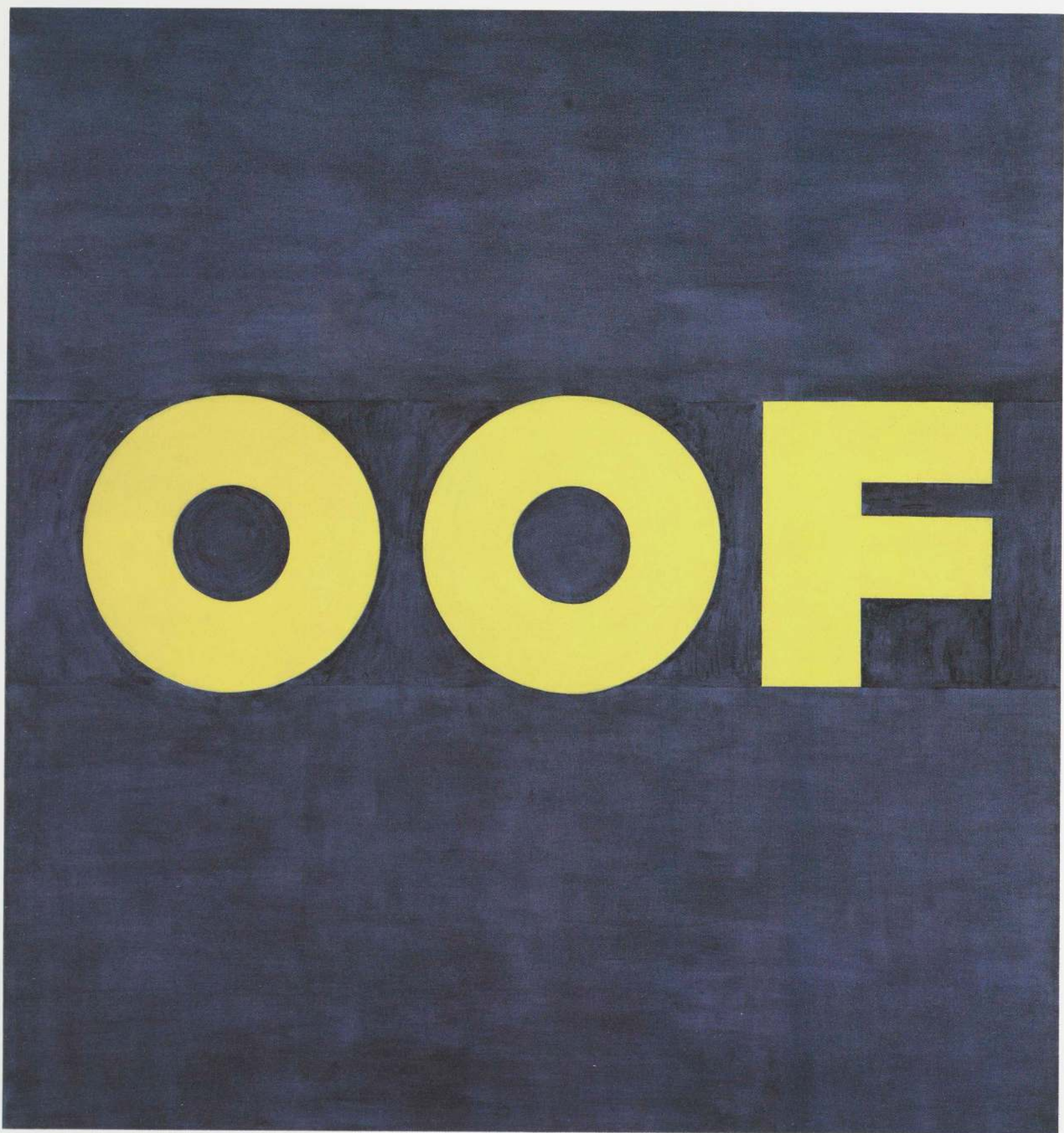
Tablett seiner Schultern serviert. Picassos letztes Selbstbildnis ist ein doppelsinniges Bild: Es ist ein Selbstporträt von tiefster Wahrhaftigkeit und zugleich die letzte Darstellung eines symbolischen Bildes, das ihn ein Leben lang begleitet hatte. Der alte Mann war ursprünglich Symbol des Alterns, und dann wurde er Picasso selbst. In seinem letzten

Selbstbildnis griff er den Modus spöttischer Phantasie auf, mit dessen Hilfe der junge Künstler demonstriert hatte, wie er seinen Figuren die Prozesse des Alters aufprägen, die Zeit selbst seinem Willen unterwerfen konnte. Und er erkannte, daß ihm in dieser Phantasie vor langer Zeit schon das Bild seines eigenen letzten Gesichts gezeigt worden war.



96 Pablo Picasso, *Sitzendes junges Mädchen*, 1970. Öl auf Sperrholz, 130,5 x 80,5 cm. Musée Picasso, Paris





1 Ed Ruscha, *OOF*, 1962. Öl auf Leinwand, 181,5 x 170,2 cm. The Museum of Modern Art, New York, Schenkung Agnes Gund, the Louis and Bessie Adler Foundation, Inc., Robert und Meryl Meltzer, Jerry I. Speyer, Robert F. und Anna Marie Shapiro, Emily und Jerry Spiegel, anonyme Schenkung und Ankauf



**W**enn wir die Witzseiten der New Yorker Zeitungen aus dem letzten Jahrzehnt betrachten, haben wir ein Korallenriff der Modernität vor uns, eine Schicht um Schicht gewachsene Ablagerung der Stilformen, der Interessen und der charakteristischen Eigenheiten dieses Jahrhunderts. Da finden sich das Art-deco-Pendant einer jungen, flapsigen Blondine und ihres schmachtenden Ehemanns; das Luxusappartement einer großäugigen Straßengöre und ihres protzenden, millionenschweren Zuckerdaddy aus der Zeit der Großen Depression; die melodramatische Beleuchtung und die adlergesichtigen Detektive eines ›Film noir‹ der vierziger Jahre; das weite, staubige Brachland und die zweistöckigen Häuser eines vorstädtischen Baugebietes nach dem Zweiten Weltkrieg, mit ernsten Kindern, die sorgenvoll auf kahlen Bordsteinkanten hocken. Wenn die Comicsseite ein Spiegel des modernen Lebens ist, so ist sie ein Spiegel mit einer wunderbaren Speicherqualität: Auf der Oberfläche dieses Spiegels bleibt die Reflexion noch sichtbar, auch wenn das Original schon längst aus der Welt verschwunden ist. Ältere Comic-strips, für die inzwischen eine zweite, ja dritte Generation von Autoren verantwortlich zeichnet, haben sich selbst dann noch gehalten, als entsprechende Genres in den anderen trivialen Künsten längst an Faszination eingebüßt hatten. Es ist so, als produzierte man in einem versteckten Hinterhofstudio in Los Angeles immer noch täglich ›Two-reeler‹ à la Mack Sennett, Kriminalmelodramen der Warner Brothers oder Gesellschaftskomödien von Paramount.

Der Comic-strip überdauert, indem er in sich geschlossene, autarke Sekundärwelten erfindet, in denen das Böse und das Leiden entweder gänzlich ausgespart sind oder aber so vereinfacht und leicht verständlich stilisiert und überhöht dargestellt werden, daß sie die moralische Unbestimmtheit der Karikatur übersteigen, um die zeitlose Klarheit des Mythos oder Volksmärchens zu erlangen.

Die Vorstellung, daß aus der satirischen Karikatur eventuell etwas ihr völlig Entgegengesetztes hervorgehen könnte, daß sich aus den Stilisierungen James Gillrays eine neue Ausdrucksform entwickelte – warm dort, wo die Karikatur kalt ist, versöhnlich, wo die Karikatur entzweiend, und deutlich, wo die Karikatur ambivalent ist –, ist ein alter und erstaunlich bewußter Traum. Sie setzt ein nicht in der Ära der Zeitungsmagnaten um die Jahrhundertwende, sondern früher: im romantischen Ideal einer erneuerten volkstümlichen Kultur. Ihr Ursprung liegt im Zeitalter Goethes, der sich als alter Mann in Weimar über das Verschwinden einer Volkskultur in Europa Gedanken machte.<sup>1</sup> Goethe sah an die Stelle der altüberlieferten, einigenden Kultur der Volkslieder und Volksmärchen eine Kultur der Prominenz und Schmähungen getreten, deren Ursache er in der Verbreitung der englischen Tradition der politischen Karikatur sah. Für Goethe hatte die Karikatur insbesondere aus Napoleon etwas gemacht, was wir heute als den ersten echten Warholschen Prominenten be-

zeichnen würden. Die politische Karikatur hatte den Kaiser quer durch Europa bekannt gemacht, nicht als ferne, unumstößliche Autoritätsfigur, sondern entweder als Hausdämon oder Hausidol – der Kobold und der Kaiser, Bonaparte und ›Boney‹; sie hatten ihm seine Aura genommen, auch wenn er als populäre Legende aufgebaut wurde. Goethe empfand einen bestimmten Aspekt der politischen Karikatur als besonders inhuman: ihre so beiläufige Grausamkeit, kaum bereit, für ein Ideal zu Felde zu ziehen, sondern vielmehr darauf aus, das gesellschaftliche Leben als einen hysterischen Chor der Ambitionen, Begierden und Intrigen darzustellen. Er hielt die Karikatur nicht unbedingt für besonders radikal (jene Karikaturen, die er am entschiedensten ablehnte, hatten einen zutiefst reaktionären Ursprung), sondern vermißte jeglichen Respekt. Die Karikatur sei der Feind jenes Gemeinschaftsgefühls – Menschen, miteinander verbunden durch eine Liebe zu etwas anderem als sich selbst –, das für den älteren Goethe die eigentliche einende Kraft der bürgerlichen Gesellschaft darstellte. Könnte sich in der kosmopolitischen Welt, so fragte sich Goethe, irgendeine neue Kunstform herausbilden und sich als wirksamer kultureller Kitt erweisen?

Als er die Bildergeschichten von Rodolphe Töpffer kennenlernte, kam Goethe zu dem Schluß, daß eines der wenigen Dinge, die vielleicht die moderne Kultur zur Einheit führen könnten, eben diese Art der Bilderzählung sei. Die Bildergeschichten, die Töpffer, ein Schweizer Pädagoge und Kunsttheoretiker, von 1815 bis 1854 schuf (Abb. 2, 3), dürften durch die Verbindung der alten volkstümlichen Form des Bilderbogens mit dem glühenden Stil der englischen Karikatur ein völlig neues, populäres Genre begründet haben. Wie ein anderer deutscher Kritiker, Friedrich Vischer, über Töpffers Zwitterform sagte: »Die Häme, die Verbitterung, die mit der Karikatur verknüpft ist, verflüchtigt sich im prikkelnden Champagner des Humors.«<sup>2</sup> Goethe glaubte, Töpffers Erfindung könne sich, ausgehend von einem kleinen Kreis der Kenner, den sie bereits für sich gewonnen hatte, ausbreiten und sich als ein neuer Weg kultureller Versöhnung erweisen, als eine populäre Ausdrucksform, die einer großen, anonymen Gesellschaft das Gefühl verschaffen könnte, eine Familie zu sein.

Die Karikatur ist, wie wir gesehen haben, eingebunden in die Zeit, und die Zeit ist in einem gewissen Sinn auch ihr Thema; schonungslos produziert sie spöttische Vergleiche zwischen grotesken, jenseitigen Formen und den Ereignissen und Gesichtern einer schnellebigen Aktualität. Die Bildergeschichte war von Anbeginn an in vielerlei Hinsicht außerhalb der Zeit angesiedelt. Sie hat gelegentlich in einer niederen, kommerziellen Form Baudelaires Vision von einer arglos-reinen oder absoluten Komödie wahr gemacht, durch die Konstruktion sekundärer Welten, die uns wieder die Berührung mit einfachen Gefühlen ermöglichen.

Die Verbindung der Bildergeschichte, des Comic-strip, mit dem romantischen Traum von einer

C

O

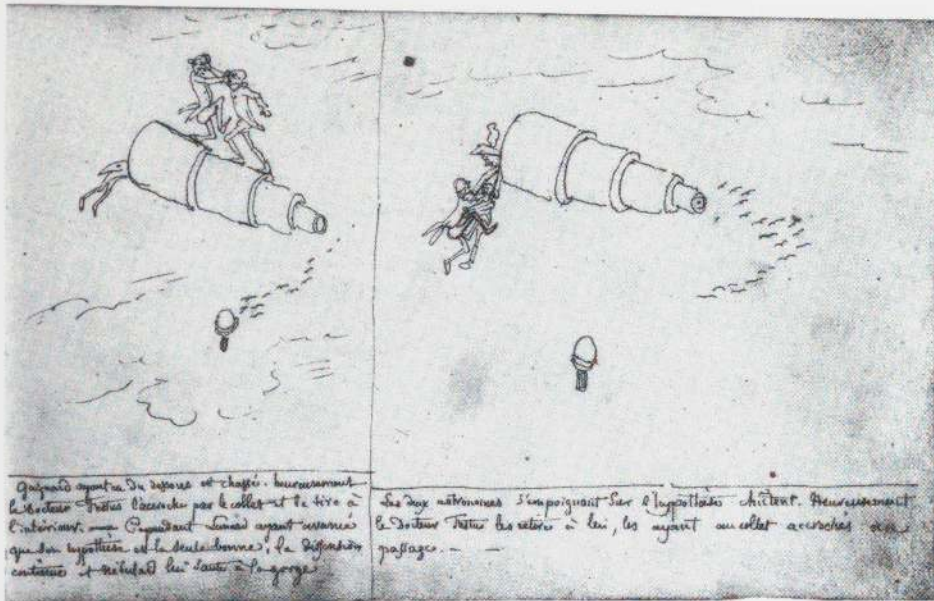
M

I

C

S





2 Rodolphe Töpffer, Szenen aus *Voyages et aventures de Docteur Festus*, Genf 1829

universalen Sprache erinnert daran, daß sie in mancherlei Hinsicht nicht ein Vorläufer, sondern eine andersgeartete Version moderner Kunst ist und mit dieser vielfach die gleichen Motive, Formen und Ideale teilt. Dies trifft in einem ganz direkten Sinn zu: Die Comics wurden zum auserkorenen Medium einiger bemerkenswerter Künstler, deren Werk in seiner aggressiven Stilisierung und exzentrischen graphischen Vereinfachung – durch den Einstieg in Phantasiewelten, die von einem Sog der Fremdheit, der Unordnung und des Unbehagens erfaßt sind – offensichtlich der Tradition der Moderne zugehörig ist. Ebenso wie unser Urteil über die Errungenschaften der Kunst des 19. Jahrhunderts unvollständig ist ohne eine angemessene Würdigung Daumiers und Grandvilles, so dürfen bei einer Bewertung der Kunst des 20. Jahrhunderts auch nicht Winsor McCay, George Herriman und Robert Crumb fehlen.

Das Verhältnis zwischen Comic und moderner Kunst geht indes über einige herausragende Figuren hinaus, die eine Brücke zwischen beiden Welten schlagen, so entscheidend deren Schaffen auch war. Denn der Traum von einer Universalsprache der gemeinsamen Form ist der Traum des Optimisten in der modernen Kunst, Gegengewicht und Ergänzung bietend zu der Vision von einer Kunst, die Zeugnis ablegt von der Zersplitterung, der Angst und der Entfremdung der modernen Welt. Und ebenso wie der Pessimist mit Gewinn aus dem Reservoir der Karikatur schöpfte, hat sich der Optimist regelmäßig aus dem Comic Scherze, Bildwitze und Inspiration geholt.

Ed Ruschas Bild *OOF* zum Beispiel spielt in der enormen Vergrößerung eines typischen Comic-Ausrufes (Abb. 1) mit der Ähnlichkeit zwischen dem geometrischen ›Hard edge‹-Minimalismus eines Kenneth Noland und Frank Stella – im Jahre 1962 die neueste, am lautesten verkündete Verkörperung der reinen, hohen, direkt kommunikativen Abstraktion – und den vereinfachten, stereotypen Eigenhei-

ten der Comics. Die riesigen, graphischen O-Buchstaben und Achsen von Ruschas Werk bilden zugleich eine liebevolle Parodie auf die Suche der Avantgarde nach dem reinen, universalen Zeichen (in die in diesem Fall eine gelassene, typisch kalifornische Verwunderung mit hineinspielt angesichts all des selbstgerechten ›Kämpfens‹ und Tuns – die großen, bewußten ›OOFs‹ –, wie es von der New Yorker Kunst ausging, als sie bis in diese einfache Gegend vordrang). Und sie zeugen zugleich von der Möglichkeit, wie diese Suche durch die Formen der Trivialekultur unterstützt und belebt werden kann.

Der Traum des Optimisten von einer allgemeinverständlichen und universalen Kunst muß nicht in die einfältige Vorstellung abrutschen, daß alles, was in ihr verbildlicht wird, zum Besten sei. Durch die Schaffung überhöhter und dramatisch vereinfachter Welten haben die Stilisierungen des Comic-strip ein Modell für vielfältige Arten der Mythenbildung in der modernen Kunst geliefert; die niedere, triviale Ausdrucksform des Comic-strip hat modernen Künstlern nicht nur eine paradiesische, sondern auch eine infernale Bildwelt vor Augen gestellt: Bilder vom Himmel wie auch von der Hölle. Comics haben manchmal als eine Metasprache des Modernismus fungiert, als ein fester Bezugspunkt außerhalb der modernen Malerei, auf den sich ein Künstler beziehen konnte, um visuelle Anspielungen und Ironie ins Spiel zu bringen. Comics dienten aber auch Darstellungsschemata und einer symbolischen Bildsprache als sicherer Verwahrungsort, in dem vereinfachte illusionistische Konstruktionen und symbolische Gestaltungsformen am Leben gehalten wurden, um bei Bedarf wieder aufgegriffen zu werden. Bot die Karikatur durch die Bereitstellung einer unpräzisen, gebrauchsfertigen Tradition der Stilisierung eine schnelle Abkürzung hin zur Abstraktion, so hielten Comics letztlich wieder einen schnellen Ausweg aus ihr bereit.

Die Geschichte der Karikatur und der modernen Kunst ist eine Geschichte von Mehrdeutigkeiten, die als solche erkannt und integriert werden. Die Geschichte der Comics und der modernen Malerei ist hingegen die Geschichte einer konvergenten Entwicklung, die in einem gemeinsamen Bestreben wurzelt: die Kunst zu einem ernstem Spiel zu machen. Mit hinreichender Distanz zur Geschichte des modernen bildnerischen Ausdrucks könnte der Eindruck entstehen, als wären irgendwann im Zeitalter der Romantik zwei ähnliche Ideale einer neuen, universalen Sprache für die Kunst aufgekommen und beide hätten ihre jeweils eigenen Möglichkeiten auszuarbeiten angefangen. Das niedere Genre des Bilderbogens suchte durch Geschichtenerzählen zu einer verbindenden gemeinsamen Sprache zu gelangen; die hohe Form, eine Spielart der künftigen modernen Kunst, versuchte dorthin zu gelangen, indem sie das Geschichtenerzählen völlig eliminierte. Allerdings erwiesen sich diese beiden Wege – der narrative und der antinarrative – nicht als zwei Wege, die von einer Gabelung ausgehend in entgegengesetzter Richtung verlaufen, sondern als zwei von ge-



genüberliegenden Seiten in ein Labyrinth führende Pfade. Über längere Zeitspannen hinweg bemerken die beiden Wandergruppen, die auf diesen Pfaden gehen, absolut nichts voneinander; dann wieder erfaßt sie bisweilen ein fast obsessives Interesse für die Geräusche, die sie hinter einer Hecke gerade noch ausmachen können; und ab und zu stolpern sie direkt übereinander. Wenn wir heute auf die Geschichte dieser beiden Wanderungen zurückblicken, kann man sogar den Eindruck gewinnen, daß sie endlich ihren Abschluß gefunden haben – sofern nicht vereint im Zentrum, so zumindest umherwandernd im gleichen Winkel des Labyrinths.<sup>1</sup>

Wo liegt der Ursprung des Comic? In der Hoffnung, die ›niedere‹ kommerzielle Tradition des 20. Jahrhunderts mit authentischen volkstümlichen Traditionen des Protests zu verknüpfen, wählen manche ein frühes Datum, zum Beispiel die religiösen Einblattdrucke des ausgehenden 15. Jahrhunderts, die in Bilderfolgen reformatorische Inhalte vermitteln. Andere entscheiden sich für die nach 1820 entstandenen Bildergeschichten Töpffers; und wieder andere für Wilhelm Buschs illustrierte Kinderbücher, wie *Max und Moritz*, die ab 1865 erschienen. Als Geburtsdatum des amerikanischen Comic-strip gilt den meisten Forschern das Jahr 1896, in dem erstmals Richard Outcaults *Yellow Kid* erschien und in dem durch neue Farbdrucktechniken, die aggressiven Kriege um Abonnentenzahlen zwischen Hearst und Pulitzer und ein neues und, wie es oft heißt, weitgehend analphabetisches Großstadtpublikum die Verwandlung eines eher schrulligen europäischen Genres in ein amerikanisches Massenphänomen einsetzte.<sup>2</sup>

Doch traten die Comics zu Beginn dieses Jahrhunderts nicht als die Ausformung einer einheitlichen trivialen Überlieferung hervor, sondern als Versatzstücke einer Vielzahl unterschiedlicher trivialer Traditionen. Nach David Kunzle ist der Comic-strip – eine Burleske, erzählt in narrativen Bilderfolgen – alles andere als eine amerikanische ›Erfindung‹ der Jahrhundertwende; vielmehr war er als triviale Tradition das ganze 19. Jahrhundert hindurch in Europa existent, wenn auch selten gegen einen allgemeinen Brei humoristischer Illustration und Karikatur klar abgrenzbar. In den interessantesten frühen Comics Amerikas wirklich neu ist allerdings nicht nur die spezifische Art, in der sie diese Erzähltradition fortsetzen und erweitern, sondern auch ihre gleichzeitige Popularisierung einer ausgefeilten Illustrationsform.<sup>3</sup> Die frühen Comics vereinigten mindestens drei unabhängig voneinander existierende niedere Strömungen: Töpffers und Buschs literarische Experimente, die volkstümliche Tradition des Bilderbogens und eine verfeinerte Tradition der phantastischen Illustration – die Tradition des ›Nonsense‹ im Sinne Lewis Carrolls. Sie alle hatten das ganze 19. Jahrhundert hindurch eine Begleit- und Alternativform zur Karikatur gebildet.

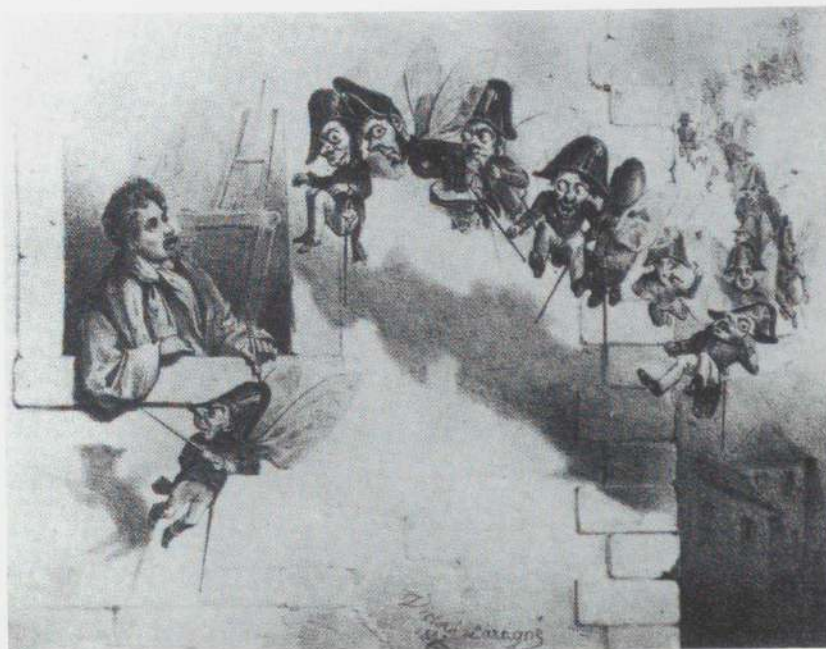
Aus der Sicht des – modernen – Stils war für die Verwandlung der Karikatur in den Comic-strip da-



3 Rodolphe Töpffer, Szenen aus *Voyages et aventures de Docteur Festus*

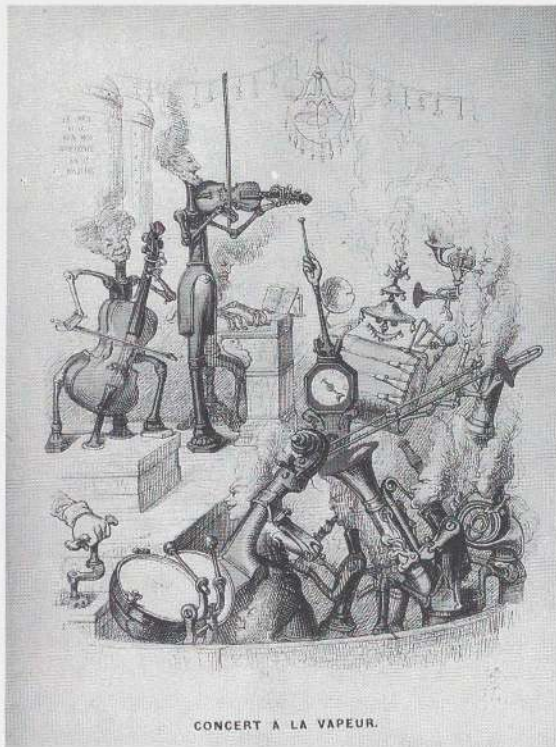
her das Jahr 1834 eine entscheidende Wegmarke, als Jean-Ignace-Isidore Gérard, der unter dem Pseudonym J.J. Grandville arbeitete, seine Tätigkeit als führender Karikaturist von Philipons Zeitschrift *La Caricature* aufgab und Bildergeschichten zu gestalten begann, die keinerlei Sinn zu machen schienen. Grandville hatte in den ersten kämpferischen Jahren von *La Caricature* als Chefzeichner gearbeitet. Er verließ die Zeitschrift von einem Tag auf den anderen, vielleicht weil er sich vor gewalttätigen Repressalien seitens der Feinde Philipons fürchtete. Doch müssen noch tiefere Ursachen den Ausschlag gegeben haben. Grandvilles Darstellung seiner eigenen politischen Gegner, eine Lithographie mit dem Titel *Oh! Les Vilaines Mouches!!* (*Pfui! Die gemeinen Fliegen!!*; Abb. 4), hat etwas Wahnhaftes – ein Verlangen, die eigenen Dämonen nicht zu verspotten oder abzulenken, sondern deren halluzinatorische Kraft noch zu betonen. Dieses Bild deutet hin auf ein Interesse am reinen Ausdruck des Alptraumhaften, das in seinem Charakter so tief verankert war, daß politische Vernunft allein es nicht hätte hervorbringen können.<sup>4</sup>

4 J.J. Grandville, *Pfui! Die gemeinen Fliegen!!*, 1831. Lithographie, 27 x 37 cm. Bibliothèque Nationale, Paris



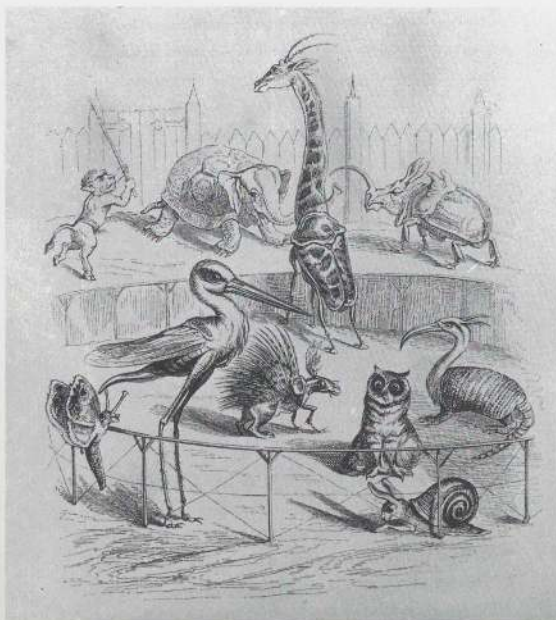


5 J.J. Grandville, *Dampfmaschinenorchester*, aus *Un Autre Monde*, Paris 1844



6 J.J. Grandville, *Die Großen und die Kleinen*, aus *Un Autre Monde*

Welche Beweggründe er auch im einzelnen hatte, Grandville gab nicht einfach ein bestimmtes Genre auf; er flüchtete in die Erfindung eines anderen. In einer Reihe bemerkenswerter Bücher, die er in den dreißiger Jahren des letzten Jahrhunderts gestaltete, löste Grandville die phantastische Zeichnung von der Volkskunst und die Karikatur von der Satire und konstruierte parallele Welten aus Bestandteilen dieser unseren Welt (Abb. 5-7). Die Tier-Versammlungen, die er darstellte, basierten auf unvergleichlichen empirischen Beobachtungen: Grandville war, auf seine Weise, ein ebenso begabter Tierbeobachter wie Audubon. Doch statt seine Tierköpfe in karikaturistischer Manier mit menschlichen Gesichtern zu überblenden oder sie – in einer



7 J.J. Grandville, *Im Botanischen Garten*, aus *Un Autre Monde*

Tradition, die sich von den Griechen bis hin zu Goya erstreckt – als symbolische Darstellungen der Tugenden und Laster zu verwenden, zeigt Grandville sie als autonome, erfundene Wesen, die unsere Erfahrung in einer zugleich beunruhigend deutlichen wie alptraumhaft elliptischen Art und Weise kommentieren. Was sogar Grandvilles Zeitgenossen an seinem Werk als unheimlich erschien, war nicht seine Dramatisierung allegorischer Inhalte, sondern, wie sein phantastisches Bestiarium das Geschrei, den Ärger, die Hysterie und den intellektuellen Dünkel des menschlichen Lebens in der vertrauten Welt neu inszenierte. Es ist Satire, die sozusagen von oben nach unten wirkt. Wo eine Karikatur Daumiers die Beziehung zwischen zeittypischer Torheit und zeitlos Groteskem reflektiert, beginnt Grandville mit dem rein Grotesken, dem frei und ungehemmt Erdichteten und überläßt es dann uns, zu erkennen, wie und an welcher Stelle sich die Phantasie in unsere vertraute Erfahrung einfügen läßt. Bei Grandville, wie auch später bei Lewis Carroll, wird die eigentliche Bedeutung verkannt, wenn aus einzelnen Szenen verschlüsselte Satire herauszulesen versucht wird. Die offensichtliche Absurdität der Szene oder des Bildes liefert vielmehr das Rüstzeug, das uns die entsprechende reale Absurdität im Alltagsleben erkennen läßt, wenn wir mit ihr konfrontiert werden. (Und es funktioniert tatsächlich: Ebenso wie es kaum einen philosophischen Grundgedanken gibt, der sich nicht durch eine Stelle aus *Alice im Wunderland* resümieren ließe, so ist auch – wie die Redakteure des *New York Review of Books* über viele Jahre hinweg gezeigt haben – kaum eine gesellschaftliche Frage oder eine intellektuelle Debatte unserer Zeit absurd genug, um nicht in einer Szene aus Grandvilles phantastischen Zeichnungen bildlich eingefangen worden zu sein.)

In manchen Dämonologien der trivialen Bilderwelt ist es diese Eigenschaft, die Grandville zum Gauner und das von ihm begründete Genre der phantastischen Illustration zum reinsten Eskapismus macht; den übergeordneten Wandel der Karikatur zum Comic stellt man sich deshalb als eine ›Entwicklung‹ vor, die vom mutigen Protest zu feiger Kollaboration und harmlosen Schrollen führte. Diese abwertende Darstellung vereinfacht indes die Komplexität der Kunst und der ihr zugrundeliegenden geschichtlichen Situation. Die historische Umwandlung der karikaturistischen Satire in ein humoristisches, in schöpferischer Phantasie wurzelndes Genre ist Teil eines übergreifenden Wandels, der den humoristischen Stil in den vierziger Jahren des 19. Jahrhunderts erfaßte und der eher häufiger zu ›radikalen‹ Formen der Komödie führte.<sup>6</sup> Grandvilles phantastische Zeichnungen boten alles andere als ein Paradigma der Bedeutungslosigkeit. Vielmehr beinhalteten sie eine schöpferische Befragung der Logik der bildlichen Darstellung selbst: Keine Flucht in die reine Phantasie, sondern eine Erforschung des Dialogs zwischen Dichtung und Wahrheit. Die Kunst Grandvilles wurde zu einer Enzyklopädie des alternativen Stils, die den Künstlern –

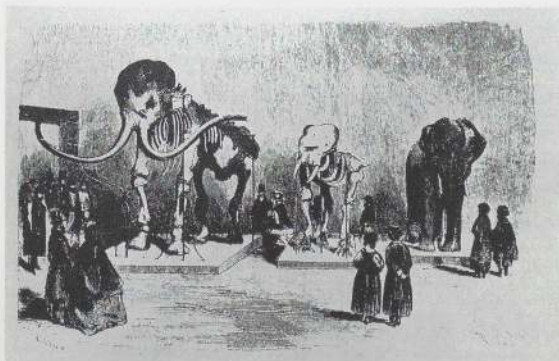




A LITTLE CHRISTMAS DREAM.

angefangen mit Odilon Redon – ein Repertoire phantastischer Formen an die Hand gab – ein Vehikel der Revolution, das sich als eine mindestens ebenso starke Kraft für die moderne Kunst erwies wie Daumiers nobler Humanismus.<sup>7</sup>

Bildete die phantastische Kunst Grandvilles eine Quelle für die Stilisierungen des frühen amerikanischen Comic, so waren John Tenniels Illustrationen zu *Alice im Wunderland* und *Alice hinter den Spiegeln* vielleicht sogar noch einflußreicher. Wo die Karikatur stets phantastische und unwirkliche Elemente aufgegriffen und aus diesen ein überzeugendes Ganzes gestaltet hatte, ging die neue Manier eines Tenniel oder Grandville von buchstäblichster Naturtreue in der Zeichnung aus und illustrierte damit das extravagant Unlogische. Der furchterregende ›Jabberwock‹ zum Beispiel (Abb. 10), eine Variation zu einem schon von George Du Maurier parodierten Stich aus einem Naturkundebuch für Kinder (Abb. 8, 9), ist eine Trophäe viktorianischer Ordnung, umgewandelt in ein Monstrum der Unordnung.<sup>8</sup> Tenniel und Grandville erfanden beide auf ihre Art das, was für uns heute ein Traum ist: in seinen einzelnen Elementen logisch aufgebaut, doch wirr und desorientierend als Ganzes.



Diese Art der phantastischen Illustration im Stile Grandvilles und Tenniels mit dem von Töpffer und Busch begründeten Genre der satirisch-komischen Bilderzählung zu verschränken, war die besondere Glanztat des ersten Genies des modernen Comic, Winsor McCay. McCay machte sich zunächst einen Namen als virtuoser Ladenschilder- und Dekorationsmaler in Cincinnati (eine Zeitlang verdiente er sich seinen Lebensunterhalt durch varietéartige Vorstellungen, bei denen er im Freien hoch über einer bezahlenden Menschenmenge malte).<sup>9</sup>

Während McCay im Mittleren Westen seine Vorstellungen gab, entwickelte sich an Amerikas Ost- und Westküste ein neues hybrides Genre. Nach einer liebgewordenen Legende ist der Comic die urbane Erfindung der Jahrhundertwende schlechthin – ein Ausdruck jener Welt, die entstand in der Folge der großen Einwanderungen, welche vor dem Ersten Weltkrieg Amerikas Städte, insbesondere New York, völlig veränderten. Und dies ist nicht ganz unzutreffend, denn die erste Blütezeit des Comic hatte ihr Zentrum in New York. Doch kompliziert sind die Wege der Erfindung, und die Geschichte der Comics begann in Wirklichkeit in San Francisco, wo William Randolph Hearst, der vage, aber glückliche Kindheitserinnerungen an Wilhelm Buschs Bilder geschichten von *Max und Moritz* hegte (Abb. 11), in

8 George Du Maurier, *Ein kleiner Weihnachtstraum*, aus *Punch*, 26, Dezember 1868

9 Edouard Riou, *Mammutskelett*, aus: Louis Figuier, *The World Before the Deluge*, London 1865

10 John Tenniel, *Der Jabberwock*, aus: Lewis Carroll, *Alice hinter den Spiegeln*, London 1871



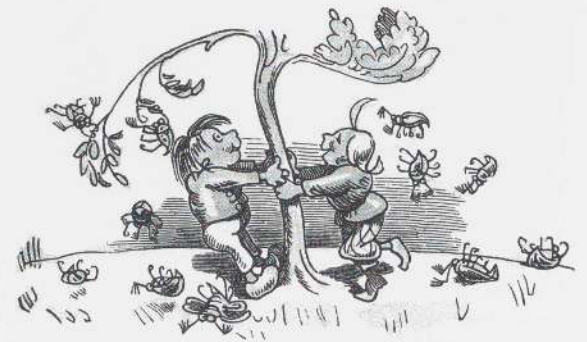
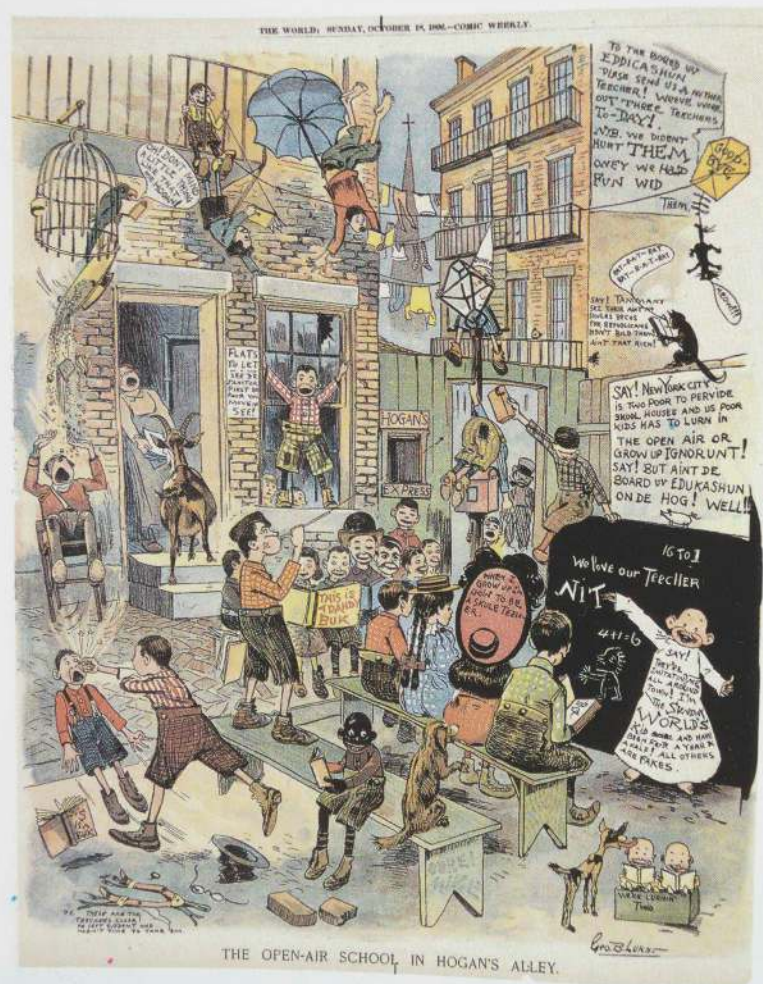


Jimmy Swinnerton einen Künstler fand, der seiner Meinung nach die Fähigkeit besaß, etwas Vergleichbares in den Hearst-Zeitungen zu machen.<sup>10</sup> Da das neue Genre sehr gut ankam, wurde den Bildergeschichten eine Schlüsselrolle zuteil im Kampf um Abonnentenzahlen, der zwischen den Zeitungen von Pulitzer und Hearst wütete (wegen des lebenswürdigen Yellow Kid in Richard Outcalts erstem Comic-strip, Abb. 12, bürgerte sich für sie die Bezeichnung ›yellow journalism‹ ein). Winsor McCay wurde bald nach New York geholt, um für den *New York Herald* Cartoons zu zeichnen.

McCay war ein Provinzler, und das Gefühl eines Außenseiters, der sich in der delirierenden Metropole verirrt, bildet den emotionalen Kern seiner sachlich-schmucklosen Poetik: Zur Arbeit ging er täglich in ein Gebäude am Herald Square, das nach dem Vorbild des Campanile auf der Piazza San Marco gestaltet war, nur extrem in die Länge gezogen und abgeflacht; und wenn er allabendlich nach Hause ging, sah er hinauf zu den kleinen Steinulen, die den Mauervorsprung am Gebäude säumten. Die elektrischen Glühbirnen in ihren Augen blinkten unentwegt die ganze Nacht hindurch.

Seine ländliche Herkunft wirkte sich noch überraschender auf seinen Stil aus. Als frühe Beiträge für die Zeitungen Cincinnatis lieferte er einzelne Bildtafeln in der Manier Grandvilles und Tenniels, doch lagen seine Wurzeln ebenso im Variété, den Jahr-

12 Die Freiluftschule in der  
Hogans-Gasse, 18. Oktober 1896.  
Gezeichnet von George B. Luks in  
Fortsetzung von Richard Felton  
Outcalts Comic-strip



Max und Moritz, immer munter,  
Schütteln sie vom Baum herunter.



In die Tüte von Papiere  
Sperren sie die Krabbeltiere.

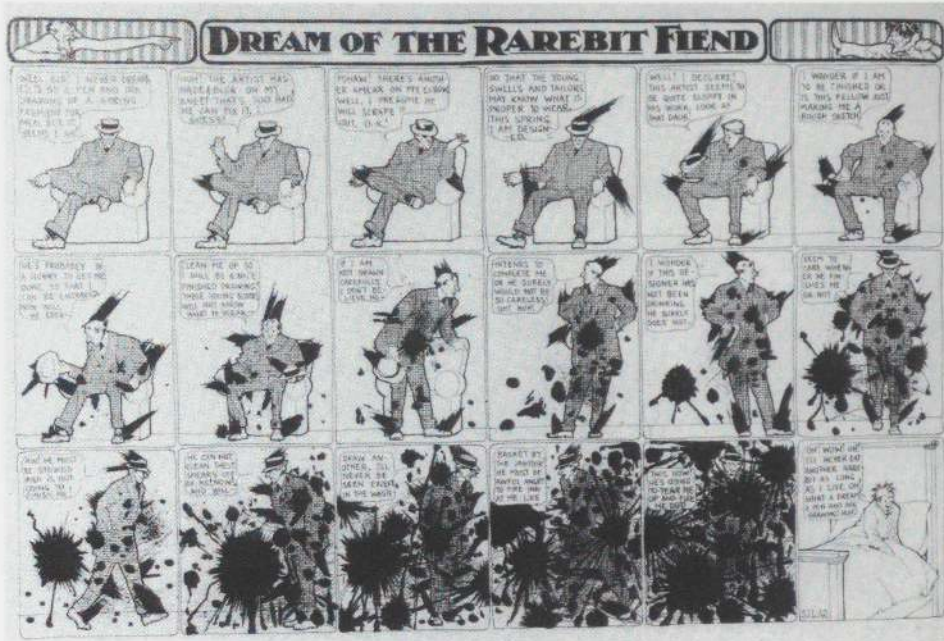
märkten und Messen (auch nachdem er es als Comic-Künstler zu Ruhm gebracht hatte, träumte er noch davon, in diese Welt zurückzukehren). Am entscheidendsten war aber seine frühe Ausbildung auf einer Kunstschule; was er dabei in provinziell verbildeter Form gelernt hatte, praktizierte wiederum nur er in der Metropole mit einem sturen, anachronistischen Glauben. McCays geschlängelte, hypnotisch wirkende Linie ist oft – und zurecht – mit der für den Jugendstil typischen Linienführung verglichen worden. Was aber seinen Stil von dem der anderen begabten Illustratoren seiner Zeit unterscheidet, ist seine Anwendung der typischen Jugendstil-Lineatur innerhalb ausgesprochen hölzerner und gegen 1908 völlig veralteter perspektivischer Konstruktionen. McCays sorgfältig ausgearbeitete architektonische Szenen sind in ihrem Ursprung Vorzeigarbeiten einer provinziellen Kunstschule, die einem Redakteur des *Yellow Book* oder der *Revue Blanche* sicher als peinlich rückständig erschienen wären (McCay war in der heimatischen Kunstschule im perspektivischen Zeichnen unterrichtet worden, was sich so nachhaltig auf ihn auswirkte, daß er Jahre später, als er bereits der berühmteste Cartoonist Amerikas war, immer noch – unangemessen – auf »den Kegel, die Kugel, den Zylinder und den Würfel« als die Grundelemente seiner Kunst pochte).<sup>11</sup>

Man übertreibt nicht, wenn man behauptet, daß die ganze Absicht der Art von Kunstunterricht, die McCays Stil formte, darin bestand, jemandem beizubringen, wie man Comics eben nicht zeichnet; der



Student wurde in einer Reihe formelhafter Regeln unterwiesen, die, über Jahrhunderte hinweg entwickelt, dafür sorgten, daß ein einziges einprägsames Bild sämtliche narrative Information vermittelte. Hin- und hergerissen zwischen den Freuden der neuartigen Erzählform und der Forderung nach einer einheitlichen Gesamtgestaltung und narrativer Vollständigkeit jedes Einzelbildes, brachte McCay den Stil hoher Kunst in den Comic ein, gerade als sich dieser als eigenständiges Genre zu profilieren begann. Der erzählerische Impetus der Comics wurde von McCay verworfen, noch bevor diese Erzählkonventionen wirklich konkrete Form angenommen hatten. Er dachte im Sinne ganzer Seiten und einer bildübergreifenden Gestaltung; zu diesem Zwecke mußte er ein phantastisches, auflösendes Element einbringen, das den Rhythmus der einzelnen kleinen Bildtafeln durcheinanderbrachte. Praktisch von Geburt an warf der Comic-strip die eigenen Konventionen über Bord, gerade als sie sich festzusetzen begannen.

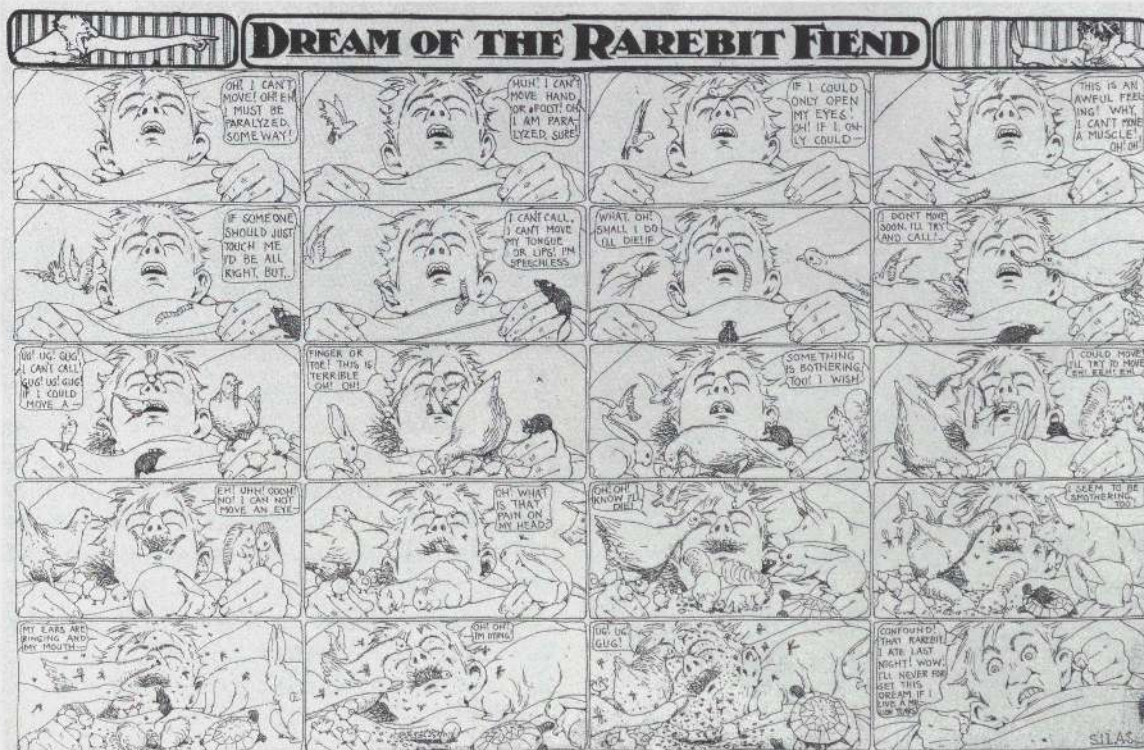
Statt der slapstickartigen Bewegung und der kräftigen Slang-Wirkung, die meist mit frühen Comics in Verbindung gebracht werden, vermittelt McCays spektakulärer Stil eine kaum verhohlene Atmosphäre sexueller Unruhe. McCays erster und in mancher Hinsicht bester Streifen war *Dream of the Rarebit Fiend* (*Der Traum des Käseschnittensüchtigen*), der von 1904 bis 1911 im *Herald* lief (er erzählt von Alpträumen, die durch den Verzehr warmer Käseschnitten, »rarebits«, verursacht werden). *Dream of the Rarebit Fiend* war ein Brevier der Hysterie des 20. Jahrhunderts – ein Almanach der Träume, die von McCays Lesern eingesandt wurden. Die einzelnen Folgen sind fast immer gekennzeichnet durch eine Spannung zwischen komplizierter Struktur und



einsetzender Gewalt: Tintenkleckse, die die Welt fressen, oder Männer, die in jugendstiligen Flammen aufgehen (Abb. 13, 14). Viele sind auch offen und fast beängstigend erotisch, zum Beispiel *Dream* (Abb. 14), in dem ein Mann phantasiert, kleine Tiere schlüpfen während des Schlafs in seinen Mund.

1905 begann McCay die Arbeit an einem Werk, das noch immer als eines der gelungensten Schöpfungen der reinen Phantasie in der Kunst des 20. Jahrhunderts gilt – der Comic-strip *Little Nemo in Slumberland* (*Klein Nemo im Schlummerland*; Abb. 15, 16). Zahlreiche Kunstgriffe McCays, wie etwa die kaugummiartige Überlängung der menschlichen Gestalt (Abb. 15), sind von Grandville abgeleitet. Insgesamt aber klingt in *Little Nemo* die Welt

13 Winsor McCay, Folge von *Der Traum des Käseschnittensüchtigen*, 7. April 1907



14 Winsor McCay, Folge von *Der Traum des Käseschnittensüchtigen*, 4. August 1907



Lewis Carrolls an. Geist und Stimmung dieses Comic sind die des Prozesses gegen den Herzubben oder des Banketts, auf dem Alice zur Königin gemacht wird: jene entscheidenden letzten Kapitel, in denen Alice am Rande des Schlafes taumelt und der Traum in sich zusammenzustürzen beginnt. (Die für seine Art ungewöhnlich lebhaften Illustrationen, die Tenniel zu diesen Kapiteln schuf und die ihrerseits durch Schöpfungen Grandvilles inspiriert wurden, waren offenbar Vorbild für eine Vielzahl der *Little Nemo*-Zeichnungen McCays.) Ganze Wohnblöcke kommen zum Leben; ein Bett so riesig wie das Woolworth Building zu Manhattan marschiert auf Gummibeinen quer durch eine nächtliche Stadt; Zeitungspapier erwacht zum Leben und heult un-aufhörlich und inständig auf die Comic-Figuren ein. Das Verblüffendste an all den außergewöhnlichen Metamorphosen in *Little Nemo* ist vielleicht die Selbstverständlichkeit, mit der sie sich ereignen. Die zugrundeliegende Logik eines alternativen Universums, die in der Vergangenheit immer notwendig war, um das Phantastische und Unwirkliche zu rechtfertigen, wird von McCay weitgehend ausgelassen. Ebenso die üblichen retardierenden Momente der phantastischen Kindergeschichte – Rechtfertigungen und rationale Erklärungen: Wir befinden uns bereits mitten im Traum, noch bevor wir überhaupt wissen, daß wir träumen.

Little Nemos Träume sind wie die der Rarebit Fiends feindselig und beunruhigend. Ihre bedroh-

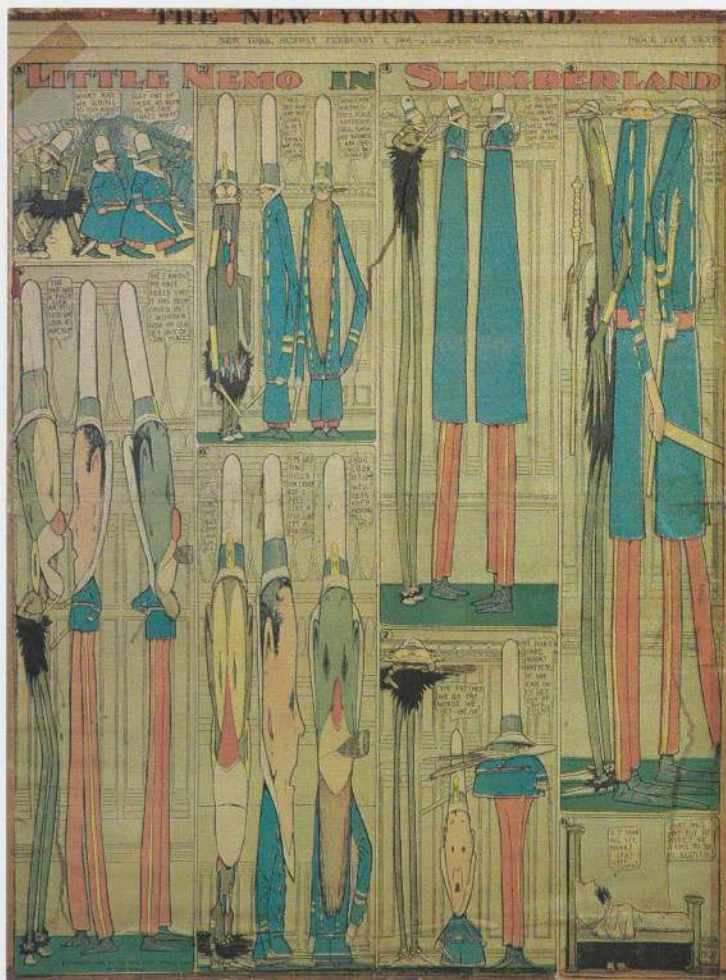
lichen Verwirrungen werden indes merkwürdig gemildert durch die präzise ›Hochzeitstorten‹-Architektur und die sanfte Farbgebung, mit der die Graphiker des *Herald* McCays Zeichnungen versahen. Die Kolorierung von *Little Nemo* erreicht, obgleich sie in eben dem Benday-Druckverfahren erfolgte, das später mit dem grellen Mehrfarbendruck der Comic-Hefte der Superhelden verknüpft ist, einen feinen Aquarelleffekt wie die handkolorierte Tönung früherer Stummfilme. Der überwältigende Erfolg von *Little Nemo* deutet darauf hin, daß die Übertragung der Prinzipien aristokratisch-idyllischer Kunst auf die triviale Form – das plötzliche Auftauchen von Architekturphantasmagorien im Stile Piranesis und zarter Watteauscher Lavierungen in der Pulitzer-Presse – mindestens ebenso großen Anteil an diesem Erfolg hatte wie die Schaffung eines neuen bildnerischen Jargons; in den Händen McCays wurden die Comics zum Spektakel.

Nach *Little Nemo* war McCays weiterer Weg von Tragik überschattet. Er hatte an *Nemo* erst vier Jahre lang gezeichnet, als er sich von der Hearst-Gesellschaft anwerben ließ, der er für den Rest seines Lebens verpflichtet blieb. Hearst, der in seiner sturen Unterstützung von George Herrimans unpopulärem *Krazy Kat* später eine kapriziöse Großzügigkeit an den Tag legen sollte, war auf ebenso kapriziöse Weise schädlich für McCay: Er zwang ihn, das Comic-Strip-Zeichnen zugunsten redaktioneller Cartoons aufzugeben, und hintertrieb McCays Bestrebungen in Richtung Trickzeichnen ebenso wie seinen Wunsch, zum Vaudeville zurückzukehren.<sup>12</sup>

Der Trickzeichner Chuck Jones hat einmal über McCay im Vergleich zu dessen unmittelbaren Nachfolgern gesagt, »es ist, als wäre aus dem Urschleim als erstes Wesen Albert Einstein hervorgegangen; und das zweite war eine Amöbe.«<sup>13</sup> *Little Nemo* inspirierte sogleich eine Unmenge Nachahmungen, wie zum Beispiel den *Explorator* von Harry Grant Dart,<sup>14</sup> von denen zwar keiner nur annähernd so gut war wie McCays Original, die sich aber alle seine Prämisse zu eigen machten, daß der Comic eine Bühne der ungebundenen Phantasie sei – eine Tradition, die in so verschiedene Welten wie Herrimans ›Coconino County‹ und Alex Raymonds ›Planet Mongo‹ reichte, gleichwohl aber die Comics ganz im Gegensatz zur Farce und moralisierenden Tradition von Busch und Töpffer zu einem Modell der Träume für die moderne Phantasie machte.

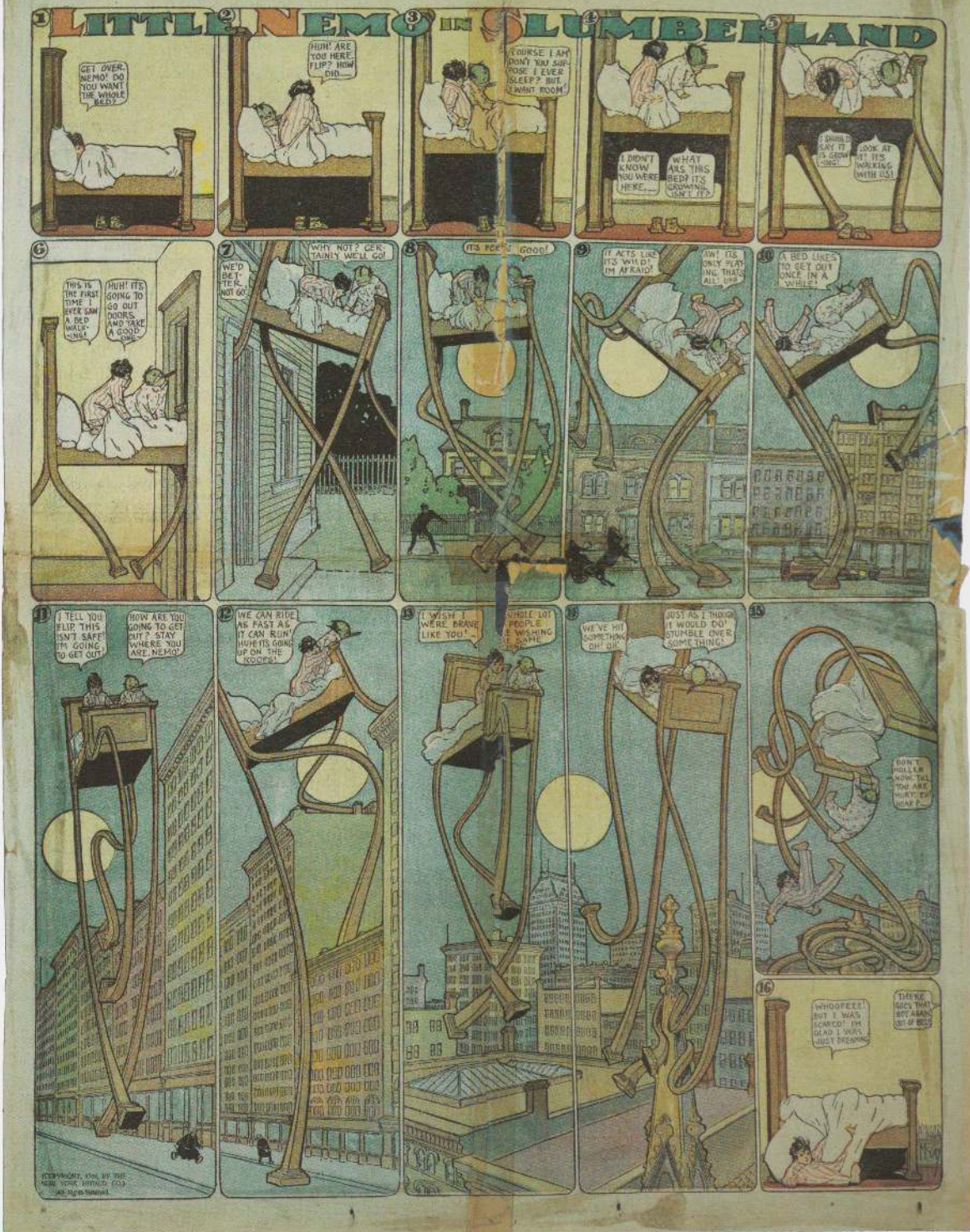
Während McCay den Comic als phantasiereiche Flucht verstand, erfand eine Reihe von Comic-Künstlern um das *New York Journal* einen ganz anderen, eigenen Slapstickstil – eine Welt der Parkbänke, der Hot-dog-Buden und der patrouillierenden Polizisten: das unvermeidliche Gegenstück zu McCays ›hohem‹ Stil. Der beste dieser Künstler, George Herriman, sollte sich zu einer so bemerkenswerten Figur entwickeln, daß er irrtümlich als der alleinige Urheber dieses zweiten Comic-Stils betrachtet wurde.<sup>15</sup> Die Welt des Comic um 1913 zerfällt in zwei Lager: McCay und seine unbedeutende-

15 Winsor McCay, Folge von *Klein Nemo im Schlummerland*, 2. Februar 1908





16 Winsor McCay, Folge von Klein Nemo im Schlummerland, 26. Juli 1908

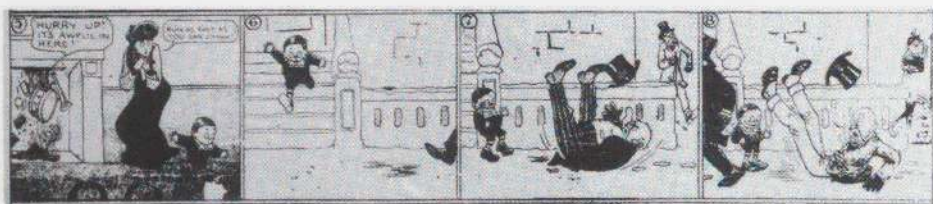


ren Imitatoren in der phantastischen Kunst und eine zweite Gruppe fast austauschbar begabter Comic-Künstler, unter ihnen Herriman, mit einem gemeinsamen Stil. Zu dieser Gruppe zählten Bud Fisher (*Mutt and Jeff*), der Sportcartoonist Thomas A. Dorgan, genannt Tad (*Abb. 17*), Cliff Sterrett (*Polly and Her Pals*; *Abb. 18, 19*), Rube Goldberg (der 1918 die Arbeit an *Boob McNutt* begann) und Jimmy Swinerton (*Little Jimmy*; *Abb. 20*).<sup>16</sup> Gemeinsam kreier-

ten sie den Stil, der für uns heute immer noch das Genre schlechthin repräsentiert.

Welches sind die einzelnen Elemente dieses Stils? Zunächst kommt es zu einer Umdeutung der anatomischen Verzerrungen, wie sie die karikaturistische Zeichnung des 19. Jahrhunderts gepflegt hatte. Bei Daumier haben die Menschen große Köpfe und kleine, sich konisch verjüngende Körper; im frühen Comic-strip haben die Menschen kleine





17 Tad, Szenen aus *Seiden-Hut-Harrys Scheidungsprozeß* (*Silk Hat Harry's Divorce Suit*), 1910

18 Cliff Sterrett, Szenen aus *Polly und ihre Kumpanen* (*Polly and Her Pals*), 28. November 1926

19 Cliff Sterrett, Szenen aus *Polly und ihre Kumpanen*, 2. Juni 1927

20 James Swinnerton, Szenen aus *Little Jimmy*, 11. Dezember 1904

Köpfe und große Füße. Die großen Köpfe der traditionellen Karikatur dienten einem einfachen Zweck: Sie waren der Ort, wo die verspottende Porträtdarstellung stattfand. Die Körper der zweiten Comic-Stilart, die Körper von Fishers *Mutt* oder Herrimans *Baron Bean*, haben nicht die Gestalt von Menschen, denen der Charakter im Gesicht geschrieben steht; sie beschwören Figuren in einem Zustand parodistisch übertriebenen Erwachsenseins, erfüllt von einem würdevollen Eigendünkel, der unablässig durch die Entwürdigungen der Welt ausgehöhlt wird. Sie sind gezeichnet mit einem dünnen, nervösen, fahrigem Federstrich – Welten entfernt von den fetten, akzentuierten Kurven, die später, unter dem Einfluß Disneys, zum stilistischen Markenzeichen der Comics wurden – und vor Hintergründe gestellt, die wie eine verkürzte, poetische Version der einfachen Mittelstandswohnung, der Rennbahn oder der Varietébühne wirken. Es ist ein Stil, der die Bedingungen der Massenervielfältigung als gegeben annimmt und diese dann tatsächlich benutzt, anstatt so zu tun, als wären sie nicht vorhanden. Wo sogar Tenniel seinen Kreuzschraffuren das Aussehen eines reichen, malerischen Helldunkels zu geben ver-

suchte, setzt der Comic Strip die Kreuzschraffierung als symbolisches Kürzel ein. Ein schnell hingezichnetes Doppelkreuz auf einer Wange deutet gleichzeitig Bartstoppeln, einen Schatten und ein Brandzeichen der Ächtung an.

Wo nahm dieser Stil seinen Anfang? Die einfachste und in mancher Hinsicht ehrlichste Antwort lautet: im Baseball- oder Football-Stadion; genauer: auf der Sportseite. Fast alle Künstler, die zur *Journal*-Gruppe gehörten, Rube Goldberg eingeschlossen, hatten ihre Laufbahn als Sportcartoonisten angefangen, und ihre Welt ist aus den Reportagen von Damon Runyon, Ring Lardner oder A.J. Liebling ganz unmittelbar wiederzuerkennen. Wie die frühen Baseball- und Football-Spieler waren auch die frühen Comic-Künstler Leibeigene ihrer Besitzer. Der Cartoonist zeichnete im Auftrag und hatte keine Urheberrechte an seiner Schöpfung. Von einer Zeitung zu einer anderen zu wechseln, hieß, die Bilder Geschichte aufzugeben, die den persönlichen Stempel trug. Zwar konnte ein Künstler versuchen, seinen Strip in leicht veränderter Form oder unter einem geringfügig abgewandelten Titel neu zu gestalten – tatsächlich wurde dieser Versuch häufig unternommen, so zum Beispiel von McCay, der sich nach seinem Wechsel zu Hearst mit einem Strip, der den Titel *In the Land of Wonderful Dreams* trug, selbst plagiierte. Doch der alte Streifen wurde dennoch von einem anderen Künstler fortgesetzt. (Bud Fisher, der besonders heftig darunter litt, daß er nicht gegen bessere Bezahlung zu einer neuen Zeitung wechseln konnte, trug in einem sich absurd lange hinziehenden Prozeß über die Rechte an *Mutt and Jeff* dazu bei, daß diese Vorbehaltsklausel abgeschafft wurde.)<sup>17</sup> Trotz alledem vermittelt die Welt, in der sie lebten und die sie erdichteten, noch immer ein fast paradiesisches Gefühl neu aufkeimender Möglichkeiten. Die Cartoonisten des *Journal* empfanden sich selbst als eine Bruderschaft von Beinahe-Künstlern. Photos oder Witzzeichnungen des *Journal*-Teams aus der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg geben Anlaß zu Vergleichen mit den Künstlern im Impressum von *La Caricature*. Wo die Generation französischer Künstler fast ein Jahrhundert zuvor wie Freischärler wirken, entschlossenen Blickes und von Grund auf rechtschaffen, scheinen die Comic-Künstler um *Journal* voll von der Wonne des Großstadtlebens erfüllt. Ihre Memoiren und vereinzelt Briefe zeigen, daß sie sich nicht entfernt als Sklaven einer »niederen« Welt der Illustration empfanden; vielmehr entsteht der Eindruck von einem Arkadien des neuartigen populären Zeitvertreibs – der Welt des Sportstadions, des Kinos, des Musicals, der Boulevardpresse –, zu dem der Cartoonist nicht nur Zutritt hatte, sondern in dem er die zentrale, die universale Figur war: ein freier Mensch.

Bud Fisher, der Schöpfer von *Mutt and Jeff*, der wie Herriman und Swinnerton seine Laufbahn in San Francisco begann, ist eine exemplarische Figur dieser Generation. Er kam an die Ostküste, zeichnete seinen Comic Strip, wurde ungeheuer wohlhabend – ein Held der Damen, oder zumindest der

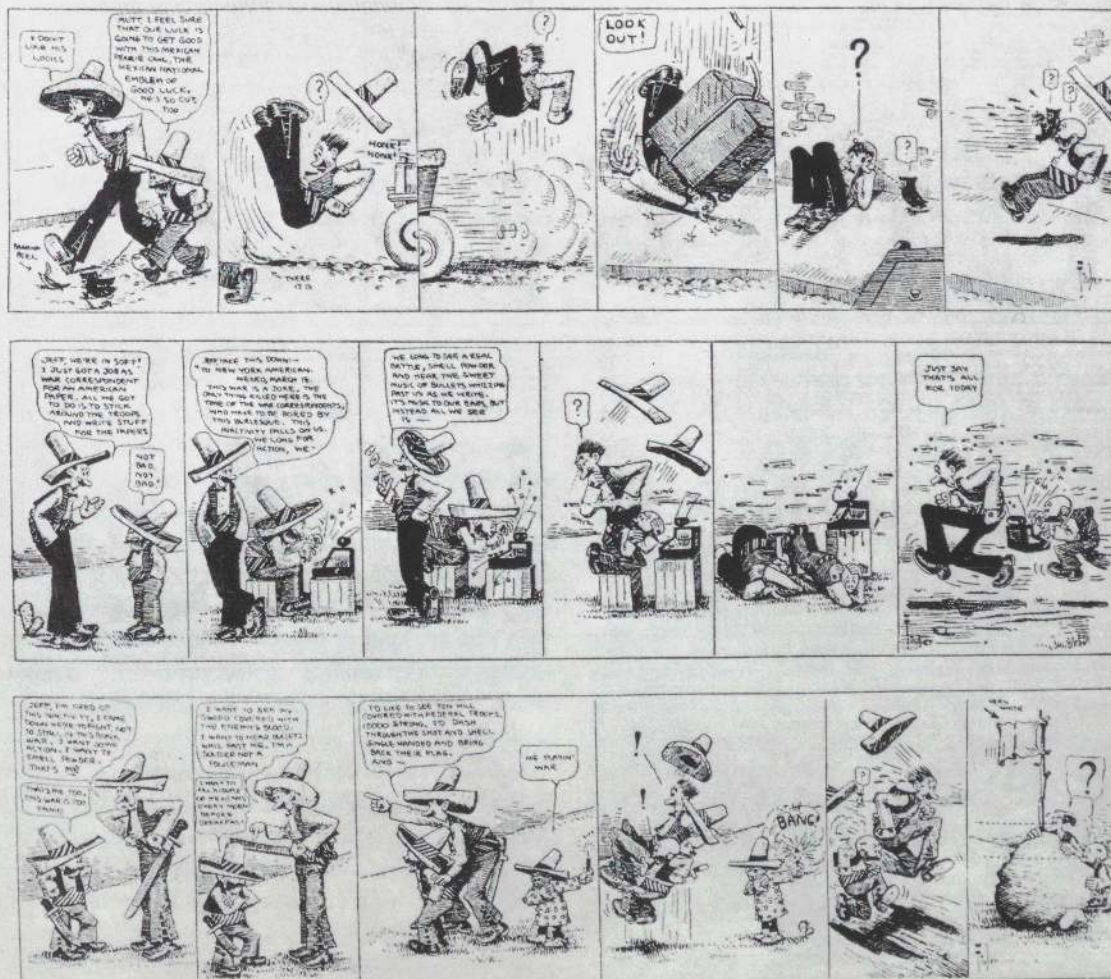


Revuetänzerinnen – und war gegen 1914 auf neue, größere Abenteuer aus. Er fand sich schließlich zusammen mit seinem Freund John Wheeler in Mexiko an der Seite Pancho Villas kämpfend. (Wheeler war der Journalist, der als Ghostwriter für Christy Mathewson das erste klassische Baseball-Buch, *Pitching in a Pinch*, schrieb.) Die Freundschaft zwischen Villa und Fisher gedieh, und Fisher führte seine Figuren Mutt und Jeff in Mexiko ein, wo er sie als – miserabel kämpfende – Söldner zeigte (Abb. 21). Fisher schlug Villa schließlich ein Geschäft vor: Würde Villa am Ende halb Mexiko abtreten, so würde Bud Fisher *Mutt and Jeff* benutzen, um Villa in Amerika zu Popularität zu verhelfen. Villa ließ es sich zumindest durch den Kopf gehen. Als grausame Geste seines Vertrauens ließ er einen Gefangenen hinrichten und schenkte Fisher dessen Pistole mit elfenbeinernem Griff.<sup>18</sup> (»R. Mutt« war natürlich der Name, mit dem Marcel Duchamp, teilweise in Anspielung auf Fishers Schöpfung, 1917 sein Urinal signierte. Ein einziger Bogen der Phantasie umspannt also Duchamp, Pancho Villa sowie *Mutt and Jeff* – eine moderne Märchengeschichte, die darauf wartet, geschrieben zu werden.)

Die Comics wurden einerseits einfach wie eine lukrative Tätigkeit ausgeübt, andererseits aber dienten sie als Sprungbrett einer neuen Freiheit: Diese ständige Dualität ist in bewundernswerter Weise

durch das Schaffen und die Laufbahn eines einzigen Künstlers verkörpert, des deutsch-amerikanischen Cartoonisten und Malers Lyonel Feininger. In den Vereinigten Staaten geboren (sein Vater war nach der Revolution von 1848 aus Deutschland geflohen), wuchs Feininger in New York auf. Die Eindrücke, die er dort aufnahm – Bilder der wuchernden Industrielandschaft, Brücken und Viadukte, die Träger der Hochbahn der Third Avenue, »die sich erstrecken so weit das Auge reicht, Richtung Downtown in wahnwitziger Aneinanderreihung« –, lieferten die Folie für sein späteres, luminöses Schaffen. Im Jahre 1887 ging er, erst sechzehnjährig, nach Hamburg, in der Absicht, dort Musik zu studieren, doch zog es ihn bald zur bildenden Kunst. Feininger verarbeitete die Stilformen der fortschrittlichen, eher dekorativen Malerei jener Tage – Whistler und den Jugendstil.

Gleichzeitig wurde er sehr schnell zum erfolgreichen populären Künstler, indem er als politischer Satiriker für deutsche Witzblätter und zu gleicher Zeit als Illustrator von Kindergeschichten für verschiedene amerikanische Zeitschriften arbeitete. Er war sozusagen – ein persönlicher Glücksfall – auf zwei Schienen gleichzeitig tätig und übte sich in den beiden europäischen Traditionen, die sich jenseits des Atlantik bereits im neuen amerikanischen Genre des Comic verbanden.



21 Bud Fisher, Szenen aus *Mutt and Jeff*, um 1914





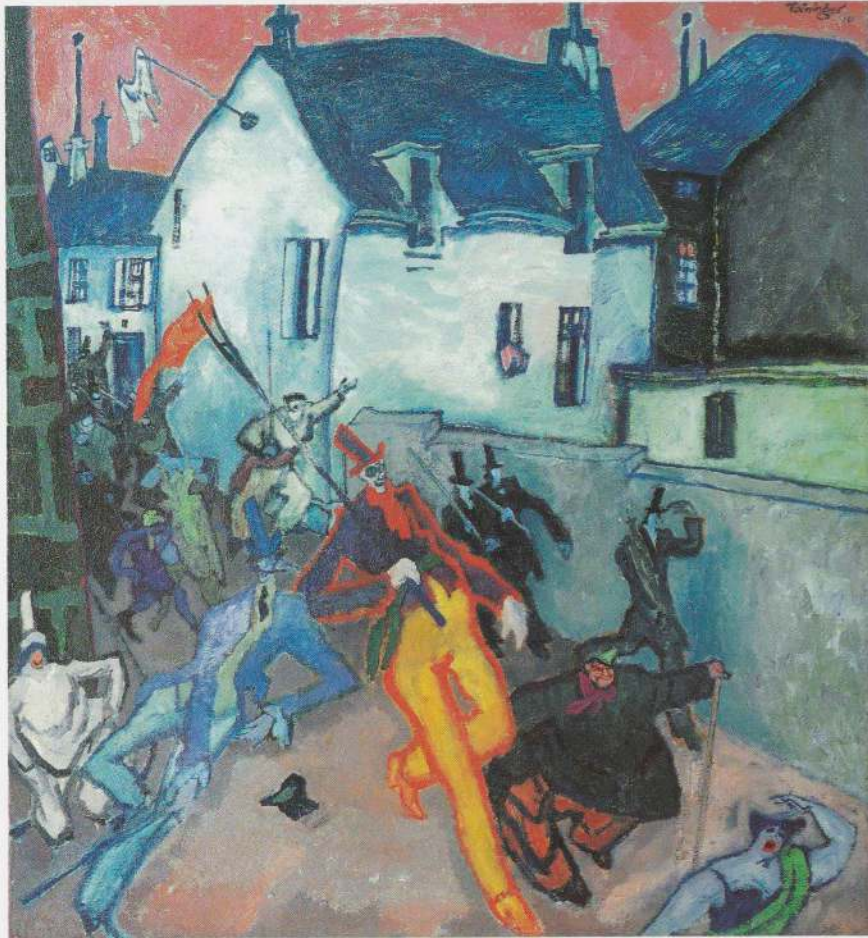


spielten bei Davis die gleiche Rolle wie die Kultur des Cabaret bei Braque und Picasso: ein frischer trivialer Jargon und zugleich ein Reservoir der Stilisierung. Mit ihrer harten, deklarativen Zeichnung und ungeschminkten Direktheit erfüllten die Comics Davis' Ideal einer Kunst aus einer Kontrapunktik großstädtischer Dialekte.

Stuart Davis' Auffassung wurde theoretisch untermauert von einem der originellsten kunsttheoretischen Versuche der zwanziger Jahre, dem Buch *Seven Lively Arts* von Gilbert Seldes.<sup>20</sup> Er forderte Zeitgenossenschaft, und an der Zeit schien Seldes nicht ein Bilderkult, was bedeutete, Bilder heimlich zu sammeln und privat vorzuführen, sondern ein fröhliches öffentliches Bilderspektakel, das der anspruchsvolle Kritiker freilich mit einem leicht verwirrten, zustimmenden Kopfnicken quittierte. Und von allen Unterhaltungskünstlern seiner Zeit ragten für Seldes zwei Figuren wie Helden, ja irgendwie sogar wie Heilige, über all die anderen hinaus: Chaplin und George Herriman.

Herriman war eine Ausnahmeerscheinung unter den Cartoonisten: Es mangelte ihm nie an Bewunderern.<sup>21</sup> Als sein *Krazy Kat* vor dem Ersten Weltkrieg herauskam, wurde in weiten Kreisen anerkannt, daß Herriman etwas zugleich Bezauberndes und ungeheuer Modernes gelungen war, mit einer tiefen Affinität zum Geist und zur Form avantgardistischer Kunst. Herriman galt sehr lange als einzige akzeptable Figur unter den Künstlern des Comic, als einer, der, ähnlich wie Chaplin oder Duke Ellington für ihren Bereich, durch sein Abweichen von der Norm akzeptabel wurde, so daß ihm Kritiker des Comic heute gelegentlich diesen Nimbus gern nehmen würden. Sicherlich sprang Herrimans außergewöhnliche Begabung nicht jedem sofort ins Auge, der die Comics im Jahre 1910, vor *Krazy Kat*, betrachtete: Fisher ist witziger, Goldberg fremdartiger, Tad ein kraftvollerer Zeichenkünstler. Herriman hat seine Wurzeln im geläufigen Stil seiner Generation – aber kaum hatte er seine Figuren ins Freie verlagert und den schnellen Slapstickstil seiner Freunde mit einer großflächigen Phantasie im Stile McCays verbunden, geschah etwas Erstaunliches: In seinem eigenen begrenzten Bereich hatte Herriman entscheidenden Anteil daran, daß die Tradition der erhabenen Landschaft in diesem Jahrhundert von der Verpflichtung zu ›hoher‹ Ernsthaftigkeit befreit wurde.

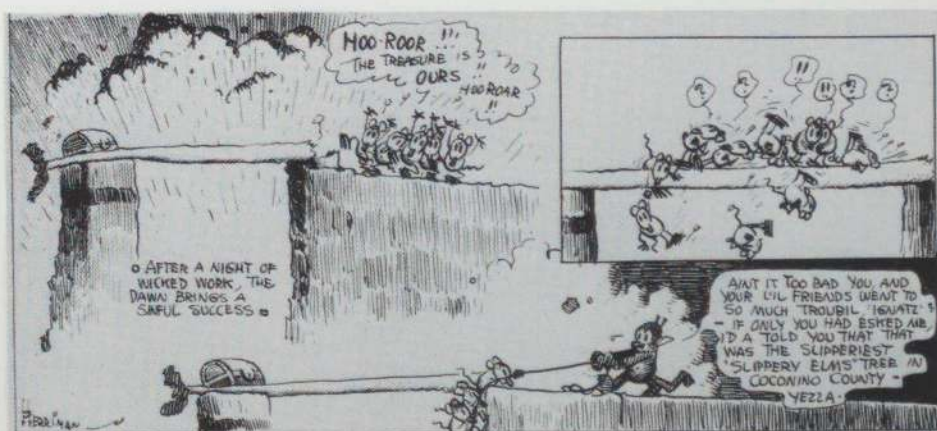
Der 1880 in New Orleans geborene Herriman zeichnete seine ersten Comics in San Francisco: pikareske Comics im Stile Bud Fishers, die von Gelegenheitsarbeitern handelten. Doch wenig später schon nahm er die Arbeit an einem viel originelleren Bestiarium-Streifen auf, *Gooseberry Sprig*, in dem bereits einige der Figuren und Themen von *Krazy Kat* auftauchen.<sup>22</sup> Im Jahre 1907 ging Herriman nach New York. Sein erster Comic für den *Herald* war *The Family Upstairs* (Abb. S. 10), die Geschichte einer New Yorker Familie, der Dingbats, und ihrer zwanghaften Versuche, über die leichtlebige Familie, die eine Etage über ihnen wohnt, etwas heraus-



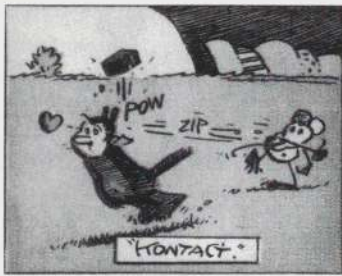
23 Lyonel Feininger, *Große Revolution*, 1910. Öl auf Leinwand, 104,4 x 95,4 cm. The Museum of Modern Art, New York, Schenkung Julia Feininger

zubekommen. Das vielleicht Schönste und Originellste an *The Family Upstairs* sind Herrimans Darstellungen der Dingbatschen Wohnung, eine kärgliche Welt aus weißen Wänden, geometrischen Formen, nackt herabhängenden Glühbirnen und vergitterten Fenstern – die Ödnis der typischen ›lower-middle-class‹ Wohnung, deren Leere zu einer Projektionsfläche für Paranoia wird. Herriman entwickelte bald zusätzlich zur Hauptgeschichte einen zweiten, von dieser Geschichte abgeleiteten Comic (ein üblicher Kunstgriff der damaligen Zeit; die Mehrzahl der berühmtesten Schöpfungen Rube Goldbergs, seine sonderbaren mechanischen Erfindungen, wurden als Nebenstreifen in Form weniger denkwürdiger Fortsetzungsgeschichten einge-

24 George Herriman, *Szene aus Krazy Kat*, 20. Januar 1918







25 George Herriman, Szene aus *Krazy Kat*, 6. Oktober 1940

26 George Herriman, Originale Tuschzeichnung für *Krazy Kat*, o. J. Sammlung Mr. und Mrs. S. I. Newhouse jr.

führt). In einem dieser ›Ablegerstreifen‹ zur Familie Dingbat ging es um die Abenteuer eines neurotisch pervertierten Katz-und-Maus-Paares: Die Maus jagte die Katze. Bald zogen sie mehr Interesse auf sich als ihre menschlichen Nachbarn, und Herriman kreierte einen nur ihnen gewidmeten Streifen.

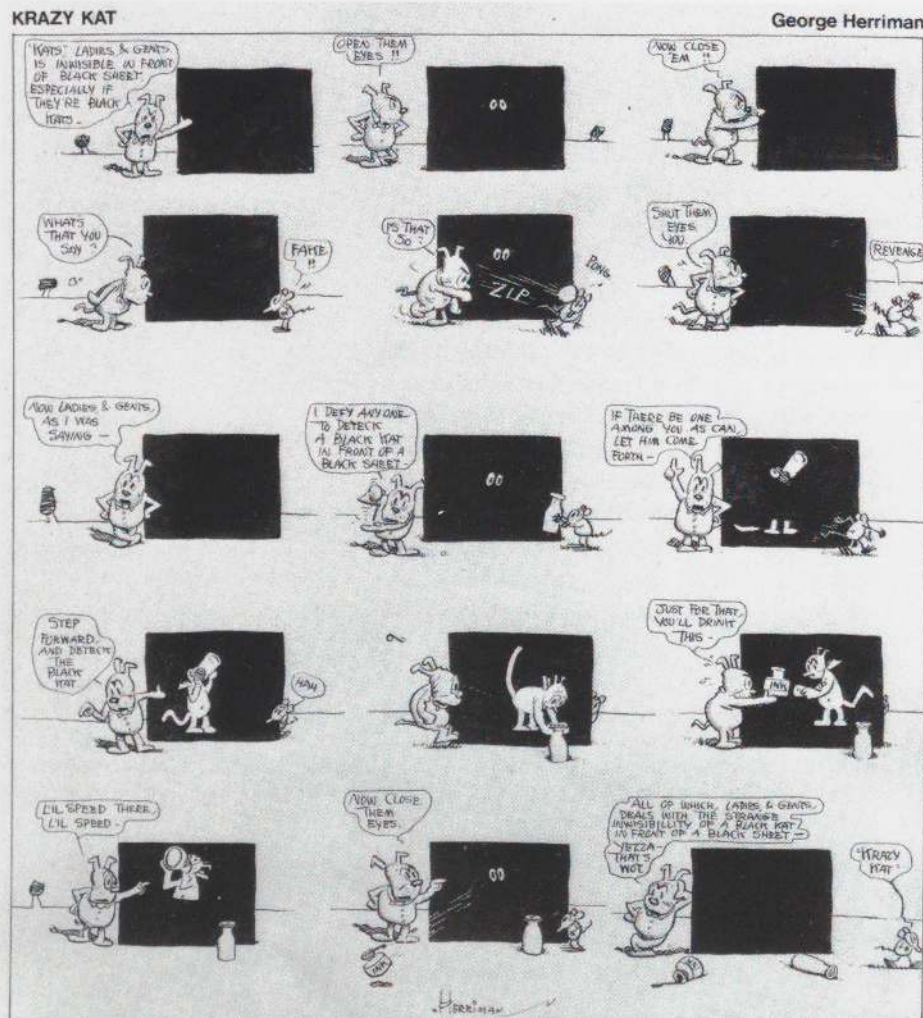
Um 1910 hatte sich Herriman das Monument Valley in Arizona angesehen, mit seiner erhabenen Landschaft aus zerklüfteten Felsen und endlosen Horizonten. In ihrer Verbindung von Geometrie und Launenhaftigkeit der Natur schien sie wie geschaffen für den neu entwickelten Stil des Künstlers – Gottes Antwort auf die Wohnung der Dingbats. Die reduktive urbane Formsprache der geraden Winkel und des entleerten flachen Raumes ließ sich diesem unirdischen Gelände hervorragend anpassen, wo die Natur das Werk eines gigantischen, exzentrischen Bildhauers zu sein schien. Herriman liebte die ausgedehnte Weite des flachen Tafellandes, die lunaren Felsspitzen und neolithischen Nadeln, so wie er auch die Kunst der Zuni und Hopi liebte, die in den dortigen Tälern lebten und deren geometrisch gemusterte Webwaren ihm wie eine Stilisierung der Landschaft erschienen. Herriman versetzte die Katze und die Maus von der Dingbatschen Wohnung in das verzaubernde Tafelland des Monument Valley und schuf den Comic-strip, den wir als *Krazy Kat* kennen (Abb. 24–28, 31, 32). (Der Streifen war

nie wirklich populär. Tatsächlich erschien seine Sonntagsseite lange Zeit nur in einer einzigen amerikanischen Zeitung – der entlegenen *Seattle Sun Times* –, und auch dort nur auf persönliches Drängen von Hearst, auf dessen melancholische und träge Vorstellungskraft der Strip eine seltsame Anziehung ausübte.)

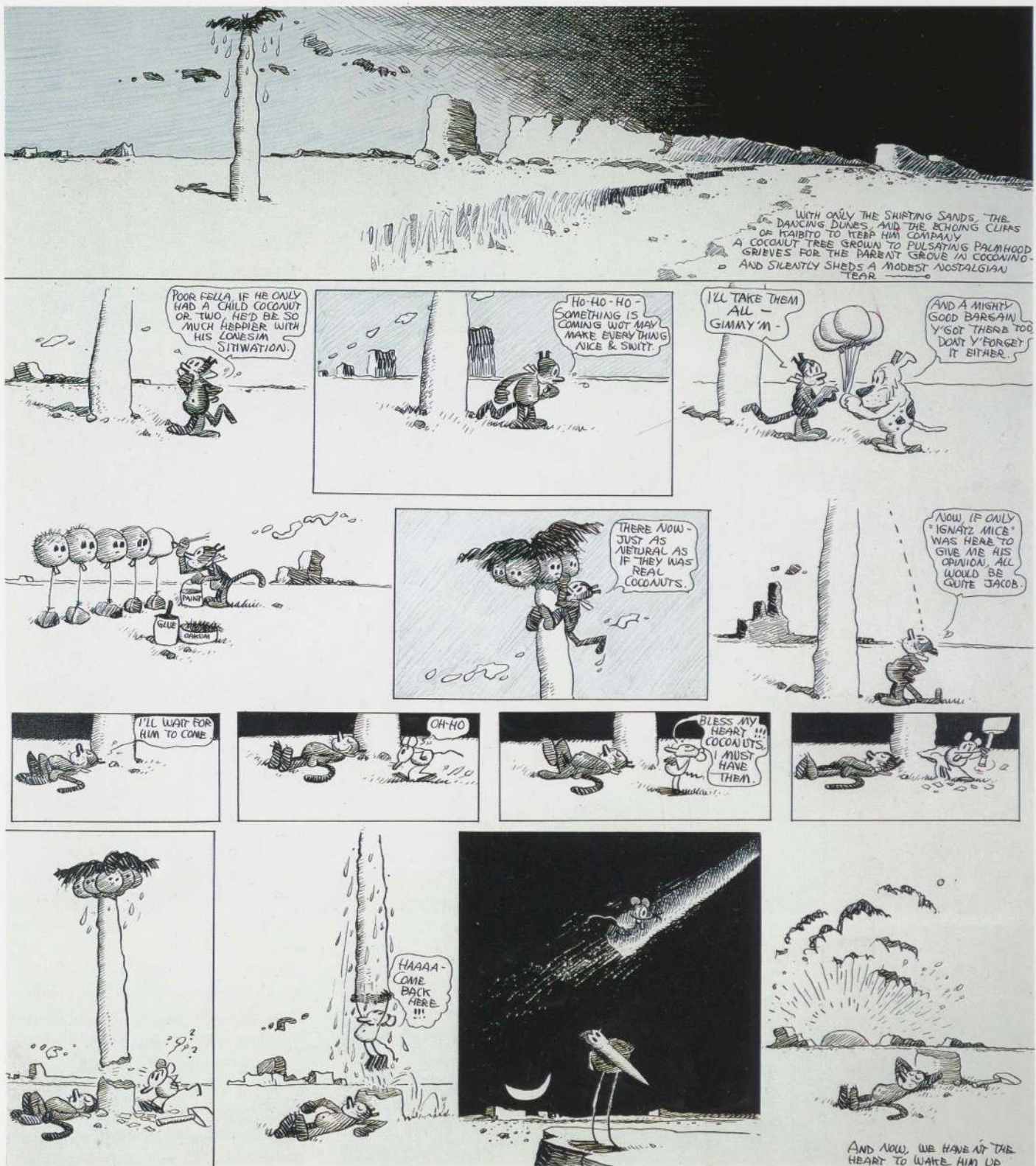
Die Spannung zwischen Stadt und Land, zwischen urbanem Rhythmus und dem arkadischen Sujet ist für *Krazy Kat* entscheidend. Herrimans Landschaften (Abb. 24, 25, 27, 28, 31, 32), die einen ständig im Ungewissen lassen, was Natur und was Menschenwerk ist, scheinen ein Bindeglied zwischen Rockefeller Center und Arizona zu bilden. In gleicher Weise ist das Pidgin, das die Tiere alle sprechen, eine urbane Melange. Der Dialekt ist kein Dialektgag im eigentlichen Sinne; wie das ›Italienisch‹ von Chico Marx fluktuiert die Sprache zwischen allen ethnischen Festlegungen.

Die endlos wiederholte und ebenso endlos variierte Grundstory von *Krazy Kat* dreht sich um einen Pas de trois zwischen Krazy, Ignatz und einem Hund namens Offissa Pupp. Das Ganze vermittelt ein wenig die Vorstellung davon, was geschehen wäre, hätte es nie einen Sündenfall gegeben und wären Adam und Eva (in ihrem präsexuellen Zustand poetisch dargestellt als das sexuelle ›Doppel-Krazy‹), die Schlange (Ignatz) und der Erzengel Michael (Offissa Pupp) allein im Paradies geblieben. Ignatz, ein böswilliges kleines Knäuel aus Stacheldraht und mit der hageren Gestalt und den stechenden Augen einer Wanderratte, ist nicht etwa ein Schalk wie sein Vetter Mickey. Ignatz ist bössartig. Er vereinigt in sich alle Regungen menschlicher Grausamkeit und Destruktivität, und seine obsessive, unmotiviert Wut macht sich Luft in seinem Verlangen, dem verträumten, unschuldigen Krazy Ziegelsteine an den Kopf zu werfen – wobei Krazy es vorzieht, Ignatz' erbarmungslose Gemeinheiten als Ausdruck von Liebe zu betrachten. Das immer wiederkehrende Bild jenes Augenblicks, in dem Krazy gerade von Ignatz' Ziegelstein getroffen wird (Abb. 25), besitzt die Symmetrie der Photographie eines subatomaren Zusammenpralls: Im gleichen Augenblick, da der Stein arglos in einem bestimmten Winkel von Krazy's Kopf abprallt, schießt im rechten Winkel ein kleines Herz hervor, das Krazy's Liebe zu Ignatz symbolisiert – ein komplementäres Teilchen, erzeugt durch die ausgewogene moralische Physik von Herrimans Welt.

Wenn Ignatz' Ziegelstein das Böse in seinem Urzustand, als pure Energie, verkörpert, dann verkörpert Offissa Pupp das Gesetz in reiner Form. Offissa Pupp, der am Ende fast einer jeden Comicfolge Ignatz in ein kleines Ein-Maus-Gefängnis wirft, hat eigentlich keinen Grund, dem Gesetz Geltung zu verschaffen: Krazy liebt es, von Ziegelsteinen getroffen zu werden, und Ignatz liebt es, sie zu werfen. Offissa Pupp ist dem abstrakten Konzept der Gerechtigkeit im Sinne einer gefälligen formalen Ordnung verpflichtet: Er steckt Ignatz aus Gründen der Ästhetik ins Gefängnis. (Offissa Pupp empfindet







selbst Liebe für Krazy, aber seine Treue zum Ordnungsgefüge seiner Welt hält ihn davon ab, jemals seine Gefühle auszusprechen.)

Krazy Kat ist die Vision eines vollkommen glücklichen und harmonischen Ortes. Nicht weniger als andere Kunsterzeugnisse des 20. Jahrhunderts hat sie offenbar den Status der fröhlichen und einigenden Volkskomödie erlangt, die zu benennen die Kritik sich angestrengt bemüht – das Genre, das Baudelaire mit Blick auf E. T. A. Hoffmann als »absolute« Komödie bezeichnete; für das W. H. Auden

im Hinblick auf P. G. Wodehouse den Begriff »elysäische Komödie« prägte;<sup>25</sup> und das der russische Literaturwissenschaftler Michail Bachtin mit Blick auf Rabelais »karnevaleske Komödie« nannte.<sup>24</sup> Es ist ein Arkadien ohne Nostalgie; die Bildsprache bei Herriman wirkt auf eine Art und Weise »modern«, wie es für die Phantasiewelten etwa von McCay und Fisher nicht gilt. Gegenseitiges Unverständnis zwischen den Bereichen der hohen Kunst und der Trivialkultur trübt indes immer noch die Diskussion über Herrimans Stellung als ein moderner Künstler.

27 George Herriman, Originale Tusch- und Farbstiftzeichnung für Krazy Kat, o. J.









Antwort lautet: nichts. Derlei Vergleiche, so wird gelehrt, entreißen Bilder ihrem sozialen Kontext und schaffen falsche Ähnlichkeiten, die nur auf oberflächlichen Entsprechungen zwischen ansonsten grundverschiedenen Formen künstlerischen Tuns basieren. Dennoch ist eine komplexe und singuläre Ähnlichkeit wie die eben beschriebene ebenso bedeutungsvoll für die Geschichte des bildnerischen Ausdrucks wie eine entsprechend weitreichende formale Analogie für die Naturgeschichte. Bisher ungekannte Stilformen und Bilder treten plötzlich an zwei verschiedenen Orten und zum selben Zeitpunkt in der Geschichte der abendländischen Kunst in Erscheinung. Ob wir Kunst nur als ein im Materiellen verankertes Epiphänomen auffassen oder als das übernatürliche Werk einmalig begabter Individuen – diese Übereinstimmung bedarf der Erklärung. Wenn wir Kunst beharrlich nur als etwas betrachten, was innerhalb einer Umgebung entsteht, müßten wir immer noch in einer willkürlichen und irrationalen Weise die Grenzen dieser Umgebung abschneiden, um zu vermeiden, daß wir diese Ähnlichkeit

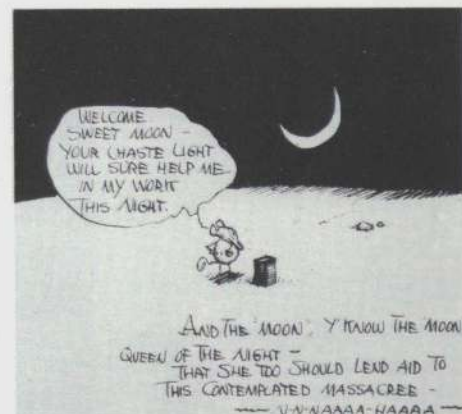
sehen, und uns überlegen, was sie über die bildnerische Kultur des 20. Jahrhunderts aussagt. Aber *wie* ist sie zu betrachten?

Das Problem bewegt sich auf eine einfache, positive Lösung zu, wenn wir beginnen, den Ursprung dieser Verwandtschaft näher zu betrachten. Die Ähnlichkeit ist nicht nur bestens überschaubar – es

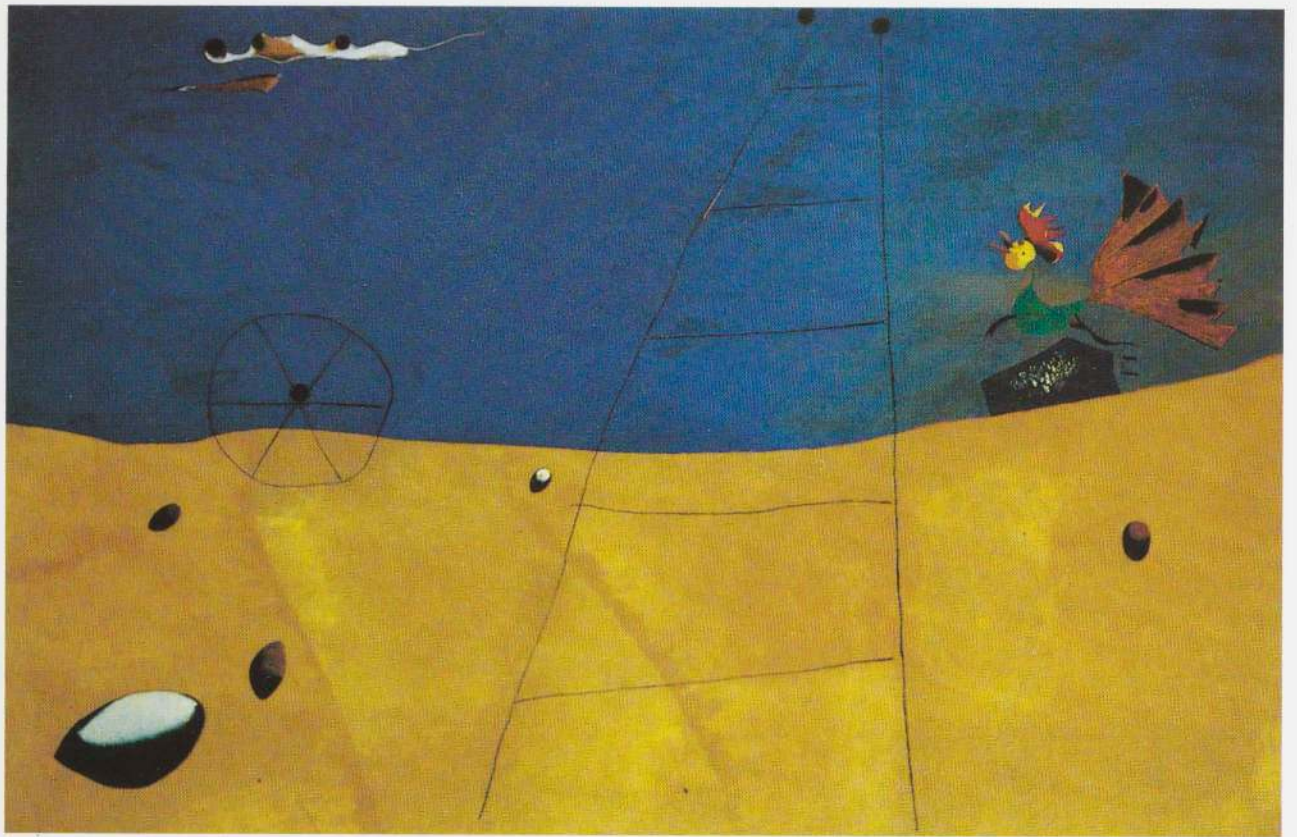
30 Joan Miró, *Hund, den Mond anbellend*, 1926. Öl auf Leinwand, 73,4 x 92,7 cm. Philadelphia Museum of Art, Sammlung A. E. Gallatin

31 George Herriman, Szene aus *Krazy Kat*, 19. August 1917

32 George Herriman, Szene aus *Krazy Kat*, 14. August 1918







33 Joan Miró, *Landschaft mit Hahn*, 1927. Öl auf Leinwand, 129,6 x 195 cm. Sammlung Stephen Hahn, New York

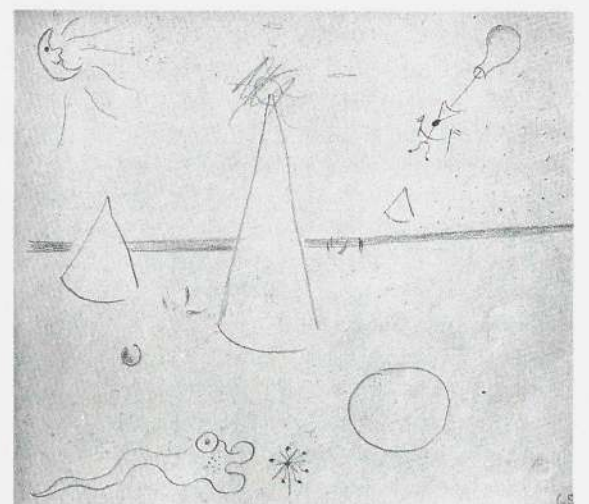
34 Joan Miró, *Kompositionsskizze*, 1924. Bleistift auf Papier, 16,5 x 19,1 cm. Fundació Joan Miró, Barcelona, Schenkung des Künstlers, 1976

geht nicht um den Surrealismus insgesamt, sondern um Miró –, sie läßt sich auch bis zu einem bestimmten Zeitpunkt zurückverfolgen, ja sogar bis zu einem bestimmten Skizzenbuch vom Winter 1923-24. In diesem Skizzenbuch erkennen wir die Quellen der Bildsprache von *Hund, den Mond anbellend* und *Landschaft mit Hahn*. Diese Zeichnungen enthalten viele Anspielungen auf triviale Stilformen: Zeichnungen, die in einzelne Bildtafeln aufgegliedert sind, Figuren, deren Ausrufe über ihnen schweben und die aus einer Melange aus kubistischen Gags, katalanischer Ornamentik und trivialen Bildern entstanden sind (Abb. 29, 34-36, 38). In einer Studie (Abb. 38), die schließlich zu dem Gemälde *Der Purzelbaum* führen sollte (Abb. 39), verkünden die kleinen energischen Strichfiguren »Ah!!« und »Oooh!«, während seitlich eine Zeitung mit der Kopfzeile JOUR erscheint; kubistische und cartoonistische Konventionen werden aus ihrer ursprünglichen Verankerung gelöst und in einen weiten Spielraum der Phantasie entlassen. Das emblematische JOU der Kubisten setzt Miró in diesem Skizzenbuch durchweg als universalen Ausruf ein; nicht als Fragment eines Zeitungsnamens, sondern als frei umher-schwebendes Universalmotto.

In diesem neuartigen Stil aus trivialen, avantgardistischen und volkstümlichen Formelementen zeichnete Miró schließlich eine erste Studie für ein Gemälde von einem Hund, der den Mond anheult (Abb. 29). In der ursprünglichen Zeichnung steigen Sprechblasen aus dem Maul des Hundes und aus dem Mond. »BOUB, BOUB« bellt der Hund. »Je m'en fous tu sais«, antwortet der Mond (»Du, das ist

mir völlig egal«). Miró sagte später, er hätte »an einer Art Comic-strip« gearbeitet.<sup>28</sup>

Die Entdeckung einer nicht zu leugnenden Verwandtschaft zwischen Mirós Hund und Herrimans Katze wirft ebenso viele neue Probleme auf, wie sie alte löst. Hatte Miró bei seiner Arbeit Herriman vor Augen? Denn es gab damals weder in Europa noch in den USA einen Comic mit solchen Stilmerkmalen. Aber selbst wenn kein Beweis für die Verwandt-

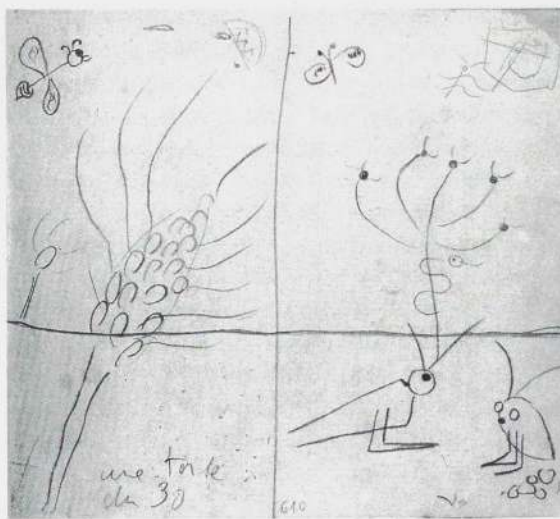
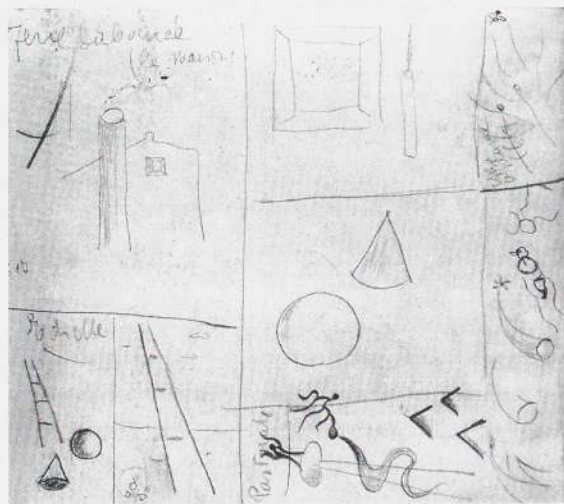


schaft zwischen beiden Stilarten vorläge, wäre anzunehmen, daß sich Herriman und Miró ähnlicher Quellen bedienten.

Wichtig ist nicht nur, daß ein Comic-strip einem Miró ähnlich sehen kann, sondern daß ein Miró, wie



er selbst bekannte, ein wenig einem Comic ähnelt. Miró wie auch Herriman revoltierten gegen die Vorstellung, nach der die erhabene Landschaft eine Ikone von feierlichem Ernst zu sein habe. Beide sehnten sich vielmehr nach der musikalischen und befreiten Landschaft. Herrimans und Mirós erhabene Landschaften wollten den Betrachter entzücken, und diese unpräzise Absicht war revolutionärer, als es sich vielleicht anhört. In der Dichtung waren, wie Baudelaire erkannt hatte, die komische und die pastorale Tradition, die des Schwanks und die der arkadischen Landschaft häufig eine Ehe eingegangen, vom Wald von Arden in Shakespeares *Wie es euch gefällt* bis hin zu Dickens' Dingley Dell.



35 Joan Miró, Studie zu *Insektendialog*, 1924-25. Bleistift auf Papier, 16,5 x 19,1 cm. Fundació Joan Miró, Barcelona, Schenkung des Künstlers, 1976

Doch ist die komische Tradition in der Kunst vor 1900 fast ohne Ausnahme satirisch, es ist die Tradition der Karikatur, der ›signifikanten‹ Komödie. Die Pastorale dagegen – die arkadische Landschaft von Giorgione bis Seurat – ist überwiegend ernst.

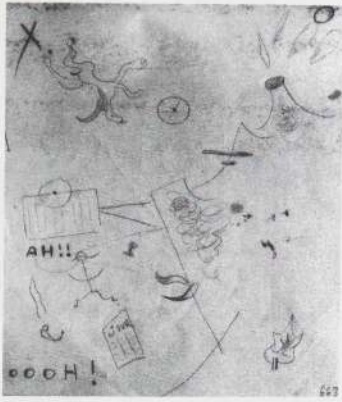
Eine Erklärung für diese Merkwürdigkeit gab Johan Huizinga in seiner tieferschürfenden Abhandlung *Homo ludens*.<sup>29</sup> Er erkannte als erster, daß die bildende Kunst keine Tradition der festlichen, elysäischen oder pastoralen Komödie kenne, und erklärte es damit, daß ihnen in ihrem kulturellen Kindheitsstadium die Gabe der fröhlichen Improvisation versagt gewesen sei, wie sie für die Musik, das Drama, den Tanz und die Poesie essentiell war:

36 Joan Miró, Studien zu *Beweinte Erde* und *Pastorale* sowie andere Studien, 1923-24. Bleistift auf Papier, 16,5 x 19,1 cm. Fundació Joan Miró, Barcelona, Schenkung des Künstlers, 1976



37 Joan Miró, *Insektendialog*, 1924-25. Öl auf Leinwand, 65 x 92 cm. Sammlung Berggruen, Genf



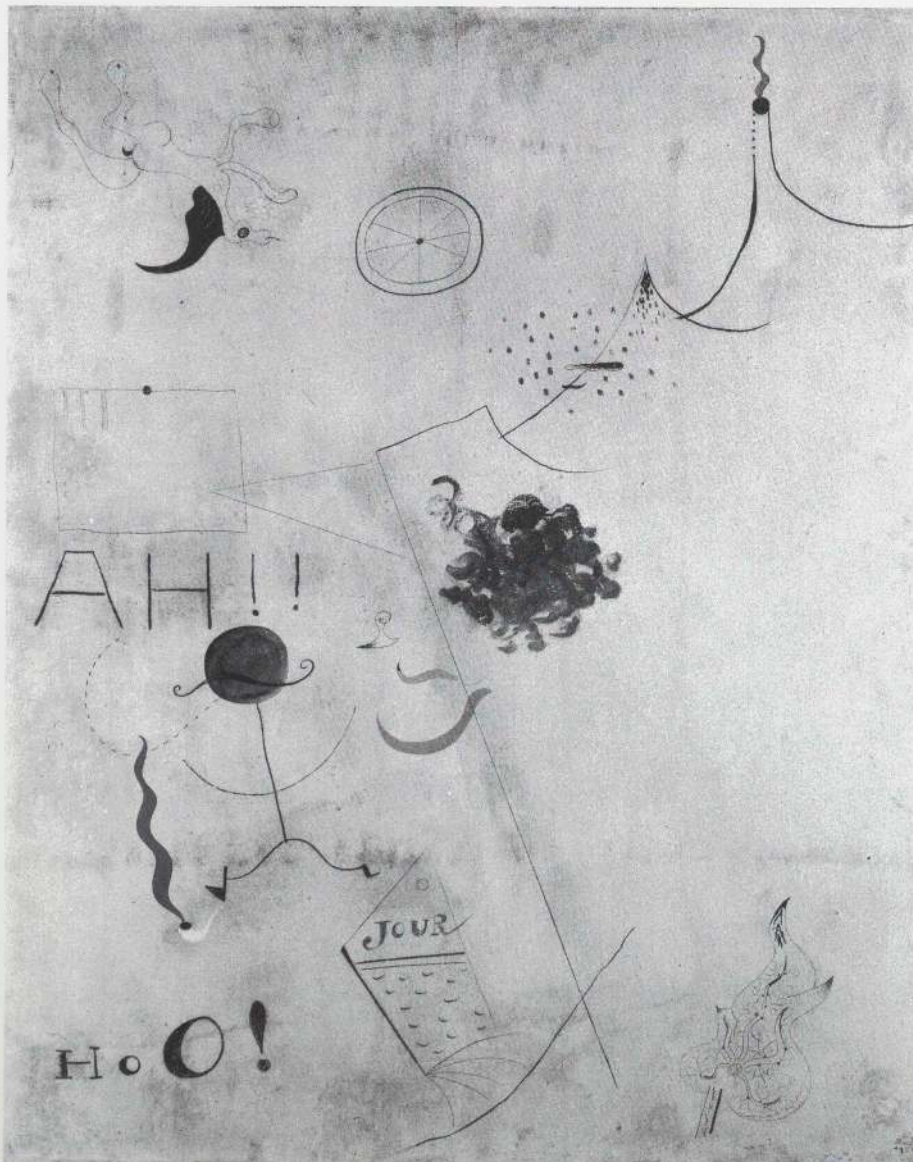


38 Joan Miró, Studie zu *Der Purzelbaum*, 1924. Bleistift auf Papier, 19,1 x 16,5 cm. Fundació Joan Miró, Barcelona, Schenkung des Künstlers, 1976

39 Joan Miró, *Der Purzelbaum*, 1924. Öl, Bleistift, Kohle und Tempera auf Leinwand, 91,5 x 72,3 cm. Yale University Art Gallery, New Haven (Conn.), Schenkung Collection Sociéte Anonyme.

»Schon durch ihr Gebundensein an den Stoff und an die Begrenztheit der Formmöglichkeiten, die der Stoff bietet, kann [die bildende Kunst] nicht so frei spielen wie die in ätherischen Räumen schwebende Poesie und Musik... Infolge des Fehlens einer offenkundig werdenden Handlung... scheint auf dem Gebiet der bildenden Kunst für den spielhaften Faktor eigentlich kein Platz zu sein. Wie sehr der Künstler auch von seinem Schöpfertrieb besessen sein mag, er arbeitet wie ein Handwerker, ernstlich und angespannt...«<sup>30</sup>

Der Traum vom Spiel bewegt die Kunst dieses Jahrhunderts zutiefst. Die verschiedenen Bestrebungen sind uns vertraut, um der Malerei die Möglichkeit des freien Spiels zu eröffnen. Eine Methode besteht darin, den Knoten durchzuschlagen und »äußere Aktion« zum alleinigen Gegenstand der Malerei zu erheben. Eine andere Methode, in »ätherische Räume« zu fliegen, besteht nicht im Herumspritzen mit Farbe, sondern im Gestalten von erzählerischen Sequenzen, die abgesehen von ihrem impliziten Spaß an der Aktion mit keinerlei Moral oder Allegorie befrachtet sind.



Die Elemente, die Miró hierfür aus den verfügbaren peripheren Traditionen zusammentrug, waren vielfach die gleichen wie für *Krazy Kat*. Originalität bestand für Miró ebenso wie für Herriman in der Verwendung bereits vorhandener populärer Randidiome: das anthropomorphe Bestiarium Grandvilles, der Zickzack-Rhythmus volkstümlicher Kunst – und in der Fähigkeit, sie neu zusammenzufügen. Die beiden Abstammungslinien in der Geschichte der phantastischen Illustration – die von Grandville ausgehende und jene Redons – laufen in diesem Moment wieder zusammen. Miró und Herriman sind keine Zwillingprodukte eines Zeitgeistes, sondern gleiche Erfinder, die aus den gleichen Quellen schöpfen und dadurch Neues schaffen. Durch die Verbindung ausgefallener, zuvor getrennt existierender Traditionen war Miró darauf eingestellt, in einer neuen populären Erfindung eine Ansammlung von Stilarten zu entdecken, die seiner eigenen ähnelte; das, woran er arbeitete, sah irgendwie schon wie ein Comic-strip aus. In diesem Sinne ist weder Herriman ein schwärmerischer Imitator oder gar ein Abklatsch Mirós, noch ist Miró ein bloßer Adapteur der »niedereren«, trivialen Kunst Herrimans. Ihre Beziehung ist nicht wie die des Hundes zum Mond, der sich in seiner Sehnsucht nach einem fernen Ort verzehrt, sondern wie in einem Dialog unter Insekten, die vergnügt unter gleichen Lebensbedingungen existieren.

Der Comic-strip der zwanziger Jahre konnte nicht nur der absurden Komödie oder dem poetischen Nachtstück Anregungen geben – von Seldes' und Davis' der Straße verbundener Kunst bis hin zu den Traumwelten Mirós und Herrimans. Die überhöhte symbolische Sprache des niederen, trivialen Stils brachte unter anderen Vorzeichen auch infernale Bildwelten hervor. Die Sprache des frühen Comic-strip assistierte Picasso auch bei den beiden wichtigsten Darstellungen von Leid, die die Kunst vor dem Zweiten Weltkrieg schuf: *Guernica* und *Traum und Lüge Francos*.

Miró schuf seine Comic-strip-Bilder in einer Atmosphäre paradiesischen Aufbruchs; als sich sein katalanischer Landsmann Picasso, der seine Vorliebe für Comics teilte, zehn Jahre später dieser Gattung zuwandte, geschah dies in einer Welt, die wahnsinnig geworden war. Wie die Kunsthistorikerin Phyllis Tuchman gezeigt hat, bestand ein wesentliches Moment der Entstehungsgeschichte von *Guernica* in der Übernahme und Verwandlung von Bild- und Formelementen bestimmter antifaschistischer Karikaturen aus der Pariser Billigpresse (Abb. 41, 42).<sup>31</sup> (Die häufig zwischen Picassos *Guernica* und Goya angesprochene Analogie reicht tief, denn auch Goya hatte die triviale Bildsprache des Greuels und der grellen Karikatur während der napoleonischen Zeit als Rüstzeug für seine *Schrecken des Krieges* verwendet.<sup>32</sup>)

Auch die Bildergeschichte von *Traum und Lüge Francos* ist eine Art Comic-strip (Abb. 43): die persiflierten Abenteuer eines Anti-Superhelden, der gro-



**= EL SUERO MARAVILLOSO =**



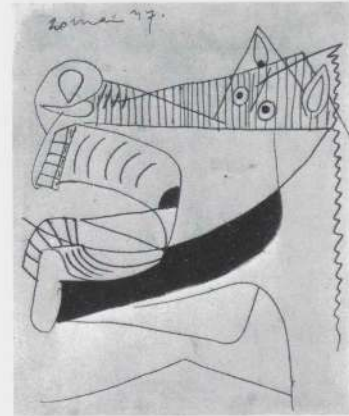
tesken Polypengestalt Franco. Mit der Einteilung in Rechteckformate und der symmetrischen Anordnung führt *Traum und Lüge* zurück zu den katalanischen Volkserzählungen. In *Traum und Lüge* spielen aber

auch, mehr noch als in Mirós Comic-Bildern, die charakteristischen katalanischen Comics hinein. In Reaktion auf die aus Amerika kommenden Comicstrips entwickelten katalanische Künstler vor dem Ersten Weltkrieg ihre eigenen Streifengeschichten. Diese reichten vom groben *Little Nemo*-Verschnitt (Abb. 40) bis hin zu seltsameren, lokalen Produkten, in denen der Comic-Stil mit einem absichtsvollen Primitivismus weitergeführt wurde, aggressiver als irgendwo sonst in Europa und meilenweit entfernt vom flotten Vaudeville amerikanischer Vorbilder.<sup>55</sup> Die gekritzelten, kindlichen Figuren und der einfache Umrißstil dieser Bilder scheinen auf Picasso eine tiefere Wirkung ausgeübt zu haben als die gefälligen Kreuzschraffuren der amerikanischen Comics.

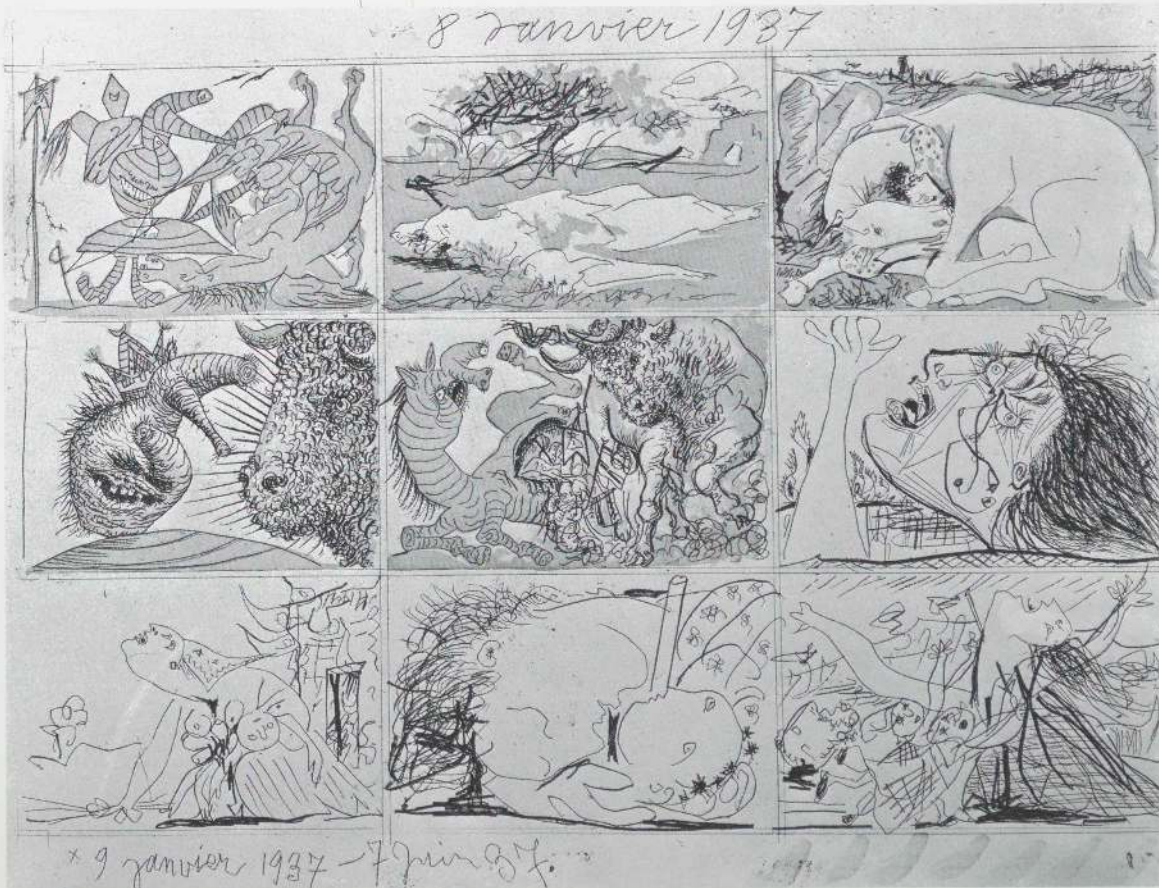
Eine noch wichtigere Quelle für *Traum und Lüge Francos* ist allerdings die Vielzahl propagandistischer Comicstrips, die eines der seltsamsten Artefakte des Spanischen Bürgerkriegs darstellen (Abb. 44-46). Diese Comics, die von beiden Konfliktparteien produziert wurden, sind geprägt durch eine Verbindung von parodistischer Radaukomödie und tiefer Tragik.

Auch wenn sie eine ähnliche Vorliebe für triviale Quellen hatten, ist der Unterschied zwischen dem, was die beiden größten spanischen Meister der letzten zwei Jahrhunderte aus der trivialen Bildsprache des »Cartoons« machten, jeweils exemplarisch für die unterschiedliche Bedeutung der Karikatur für das 19. Jahrhundert und des Comic für das 20. Jahrhundert. Goya liebte die politische Karikatur, weil er in ihr eine ausgereifte, antiklassische

40 José Robledano, Folge aus *Der wunderbare Traum*, in *Infancia*, 2. April 1911



41 Pablo Picasso, *Pferdekopf* (Studie zu *Guernica*), 1937. Bleistift und Gouache auf Papier, 29 x 23,1 cm. Cason del Buen Retiro, Museo del Prado, Madrid

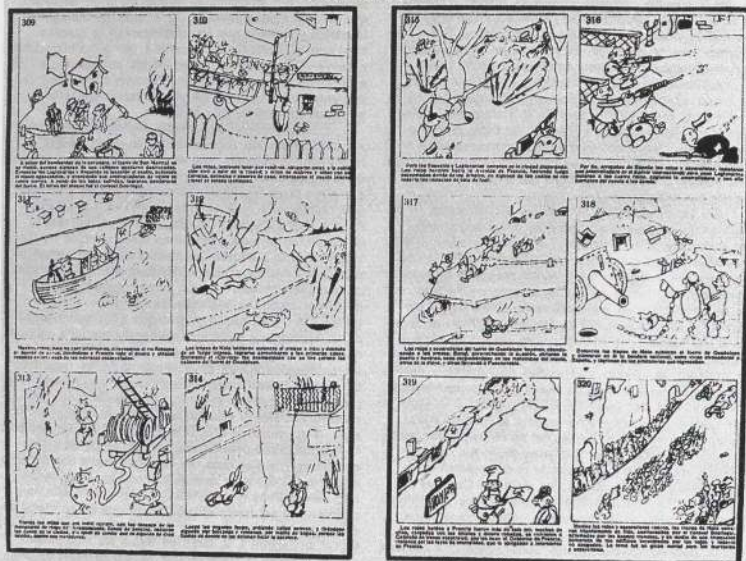


42 René Dubosc, Szene aus *Rotkäppchen*, in *L'Humanité*, 9. Januar 1937

43 Pablo Picasso, *Traum und Lüge Francos*, 1937. Radierung und Aquatinta, 31,7 x 42,3 cm. The Museum of Modern Art, New York, Purchase Fund



**Historia del Movimiento Nacional** 历史运动



44 Unbekannter Künstler, Folge aus *Geschichte der Nationalbewegung*, 2. Mai 1937

45 Juez, Folge aus *Bilderbogen der Arbeit in Katalonien*, 1937



EDICIÓ DEL COMISSARIAT DE PROPAGANDA DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA

Formsprache vorfand. Die Darstellung des Grauens ging dort über die rhetorischen Klischees klassischer Schlachtenbilder hinaus und deutete auf eine neue Wahrheit. Die triviale Bildwelt bot ihm das Modell für schier unvorstellbare Schrecken der Wahrheit. Wenn Goya in der Karikatur eine Möglichkeit erkannte, die Greuel des Krieges unmittelbarer darzustellen, so waren die Stilisierungen der Comic-strips für Picasso eine außerhalb der Domäne der ›Kunst‹ angesiedelte, beinahe mythische Sprache. Goya erkannte in der Karikatur Ausdrucksmöglichkeiten, die über die vorgeschriebene Rhetorik des Krieges hinausgingen; Picasso half der Comic, das Grauen zu stilisieren, ohne es zu ästhetisieren.

Gegen Mitte der dreißiger Jahre hatte sich der Schwerpunkt vom Zeitungs-Comic weitgehend auf dessen Stiefkind, das Comic-Heft, verlagert.<sup>34</sup> Obgleich Verleger vorher des öfteren beliebte Streifen in eigenen Auswahlbänden gebündelt angeboten hatten, ist die vorherrschende Meinung die, daß das Comic-Heft als selbständige Form mit seinem nach wie vor berühmtesten Exponenten, *Superman*, eingesetzt (Abb. 47). Dieser von Siegel und Shuster geschaffene Comic, der allzu grell und zugleich zu aufdringlich für die urbanen Zeitungsseiten war, begründete ein neues Genre, das des Superhelden, und zeigte den Weg zur Befreiung des Comic-strip-Stils vom Humoristischen oder, um es anders auszudrücken, hin zu seinem Abstieg ins Illustrative.<sup>35</sup> Dieser Prozeß hatte bereits auf den Comic-Seiten der Zeitungen eingesetzt, in den neuentwickelten ›Abenteuerstreifen‹ von Zeichnern wie Alex Ray-

46 Altimira, Folge aus *Bilderbogen der faschistischen Mauren*, 1937



225. Altimira, «Auca del moro feixista», fragmento, 1937.



mond (*Flash Gordon*) und Hal Foster, der *Tarzan* als Comic-strip gestaltete. Allerdings war in diesen Fällen die Beziehung der »seriösen« Abenteuercomics zu traditionellen Formen der Zeitschriftenillustration sehr viel direkter und offener. Hal Foster ist im Grunde ein Nachkomme Howard Pyles. Ihre billige, deftige Qualität macht die frühen Comic-Hefte aus den dreißiger Jahren viel absonderlicher und unausgegorener.

Zeitungs-Comics waren, wie Filme, eine öffentliche und rituelle Form. Sie waren den übergeordneten Gesetzen und der Hierarchie einer Zeitung unterworfen, eingebunden in den Kreislauf von Krieg, Sport und Gesellschaft. Ein Comic-Heft hingegen war etwas, wofür man in ein Geschäft gehen mußte; etwas, das sich seinem Wesen nach der elterlichen Kontrolle entzog – und immer die Konnotation des Heimlichen, Gefährlichen und des vage Masturbatorischen besaß. Jene vertraute Szene des ausgehenden 20. Jahrhunderts – ein Zwölfjähriger, völlig versunken in irgendein Rauschmittel der Popkultur – tauchte erstmals in Verbindung mit dem Comic-Heft auf. Das Comic-Heft setzte, als Bedingung für seine Existenz, die Zersplitterung des wahren Massen- oder Volkspublikums voraus, das den Zeitungs-Comic angenommen hatte.

Während sich die Comics von einem Medium für die Zeit nach Tisch in eines für die Zeit nach Schulschluß verwandelten, nahm der Status ihrer Schöpfer in der Szene populärer Unterhaltung allmählich ein völlig anderes Gesicht an. Der Unterschied im sichtbaren Selbstwertgefühl zwischen der Generation von Fisher und Herriman und jener von Siegel und Shuster ist wie der zwischen Chaplin und Keaton und der von Abbott und Costello. Leute wie Fisher, Tad, Herriman, Goldberg waren Gentlemen, populäre Figuren, Männer von Welt mit viel Geld und einem erstaunlichen sozialen Prestige. Siegel und Shuster aber blieben auch nach ihrem Erfolg Schindmähren der Depressionszeit, arbeiteten für zehn Dollar pro Streifen, ihres Urheberrechts längst verlustig. Die Zeitungs-Comics waren noch die Hofnarren in den Imperien von Hearst und Pulitzer; Comic-Hefte wurden zur Pornographie der Pubertierenden. Das Comic-Heft war typischerweise von einem Außenseiter-Verleger produziert und konnte sich nie völlig einer deprimierenden Atmosphäre des Unerlaubten, des Lebens in den Niederungen der



Kultur, entziehen. Innerhalb der scheinbar homogenen Welt der Cartoons tat sich eine Hierarchie auf, die fast so streng war wie die des Museums; der Comic-strip reichte eine stilisierte Ausdrucksform weiter, und das Comic-Heft wiederum vulgarisierte diese in einer Form, die etwas verlockend Rohes an sich hatte.

Die ersten *Batman*-Streifen von Robert Kane etwa sind offensichtlich von der herrlich manierierten Schwarzweiß-Stenographie von Chester Goulds *Dick Tracy* abgeleitet (Abb. 48, 49).<sup>36</sup> Während aber *Dick Tracy* immer mit einem Unterton der Ironie gezeichnet war, besaß *Batman* die reine Selbstverliebtheit jugendlicher Phantasie. Die Künstler des Zeitungs-Comics sahen im allgemeinen mit Verachtung auf die Comic-Heft-Zeichner herab; und auch die Comic-Heft-Zeichner selbst wünschten etwas anderes machen zu können. Der Zeitungs-Comic war, wie Seldes erkannt hatte, ein wirklich innovatives Genre; das Comic-Heft war zunehmend ein Anhängsel, ja ein parasitäres Genre, das sich vor allem

47 Joe Shuster, Szene aus *Superman*, in *Action Comics*, Heft 1 (Juni 1938)

48 Robert Kane, Szene aus *The Batman*, in *Detective Comics*, Heft 27 (Mai 1939)



49 Chester Gould, Szenen aus *Dick Tracy*, 16. September 1944





50 Plakat für Walt Disneys Zeichentrickfilm *Wild Waves*, gezeichnet von Ub Iwerks

aus dem Kino speiste, der unbestritten dominierenden populären Unterhaltungsform Amerikas. Ehedem war der Austausch zwischen Comics und Film in beide Richtungen abgelaufen, so daß die ersten Schritte in der Kunst des Zeichentrickfilms Winsor McCay unternahm und die narrative Struktur der frühen ›Two-reeler‹ sich bestimmte Elemente von *Mutt and Jeff* und *Krazy Kat* einverleibte. Spätestens in den dreißiger Jahren lief der Austausch nur noch in eine Richtung, vom Film hinab zum Comic-Heft. Walt Disneys Triumphzug als Trickfilmzeichner hatte im ganzen gesehen eine verheerende Auswirkung auf den populären Cartoon, da in der Konsequenz der unpersönliche Hausstil Disneys – leuchtende Farben, infantile Gesichtszüge, schwere, stark akzentuierte Kurven – zum dominierenden Stil von Cartoon, Zeitungs-Comic und Comic-Heft zugleich wurde (Abb. 50).<sup>37</sup>

Wiewohl dieser Kolonialstatus das Comic-Heft zu einer zweitklassigen Massenunterhaltung degradierte, begannen die Comic-Hefte zu dieser Zeit doch auch, ein heimliches Element des Grotesken einzubeziehen, eine gewisse krude, entleerte Einfachheit des Stils, die allmählich eine ganz eigene Kraft entfaltete. In den folgenden zwanzig Jahren vollzog sich im Comic-Heft eine Entwicklung, die sich wie eine Art Doppelhelix gestaltete; und jeder ihrer beiden Stränge begann in der modernen Malerei eine Rolle zu spielen. Das Comic-Heft entwickelte ein schmales und stereotypes Vokabular zur Darstellung von Szenen des Heroismus und der romantischen Leidenschaft und drang gleichzeitig in die Tabubereiche von Horror und derbem Humor vor. Beide Modelle – auf der einen Seite das triviale Drama, das fast bis zu einem dem Kabuki ähnlichen Extrem stilisiert wird, auf der anderen der Cartoonstil, der sich in einem Übermaß beißender, selbstverzehrender Groteskerie gegen sich selbst richtet – sollten tiefgreifende Auswirkungen auf die moderne Malerei haben. Das gleiche paradisische und infernale Potential, das Miró und Picasso aus der trivialen Bildwelt schöpften, sollte weiterwirken, mit dem einen Unterschied, daß man den Comic-Stil nicht mehr länger ohne schuldbehaftetes oder abwehrendes Wissen um seine Entartung zum Kitsch aufgreifen konnte.

Anfang der vierziger Jahre galt der Comic nicht mehr als Träger demokratischer Verheißung, sondern eher als ein Virus des nivellierenden Verfalls. Clement Greenbergs Aufsatz ›Avant-Garde and Kitsch‹<sup>38</sup> zählt die Comics kommentarlos zu den Ursachen banalen Massenkults. In manchen Fällen vergaß diese neue Ablehnung der Comics schlichtweg die Begeisterung der Vergangenheit; in anderen Fällen stand ein umfassendes Bewußtsein kulturellen Verfalls Pate. Die zwanziger Jahre, die heroische Zeit der Comics, erschien manchen amerikanischen Intellektuellen der vierziger Jahre – James Agee, Manny Farber und Otis Ferguson u. a. – als die letzte goldene Zeit der, wie es damals hieß, ›folk art‹, also der unverfälschten Populärkultur. Greenbergs Angriff auf den Kitsch war die Schlachthymne

der Abstraktion. Seine verzerrt-vereinfachende Darstellung des komplexen Dialogs zwischen moderner Kunst und den trivialen Stilformen als eine Geschichte der Ansteckung entstand in Unkenntnis der tatsächlichen Wege der Moderne und suchte das Prinzip zu untermauern, daß wahre Kunst auch ohne Bilder auskomme.

Als das Comic-Heft Ende der vierziger Jahre allmählich wieder zur modernen Kunst zurückkehrte, hatte sich seine Bedeutung gewandelt. Die noch stark persönlich gefärbten Stilarten der Generation von Herriman und Tad waren entweder in einen melodramatischen, filmischen Stil umgemodelt worden – besonders ausgeprägt in Milton Caniffs *Terry and the Pirates* – oder zu Schund verkommen. Die Bildwelt des Comic-Heftes war jetzt wertvoll für die Kunst nicht als ein Transitivum in eine andere Welt, sondern als eine ›lingua franca‹ der Klischees und eindimensionalen Typen: der Superheld, das sich vor Liebeskummer verzehrende Mädchen, der Teenager. Die Comics gewannen für die Bildsprache der Nachkriegszeit eine ähnliche Bedeutung, wie sie die Zeitungsschlagzeile für die kubistische Collage gehabt hatte – ein neutraler, vorgefundener Code, der gekidnappt und umgekrempt werden konnte.

Es dürfte wohl kaum überraschen, daß diese neue Möglichkeit zum ersten Mal von Kurt Schwitters erkannt wurde, dem größten Connaisseur des Abfalls, den das Jahrhundert hervorgebracht hat. Wenn die Comics zu Kitsch geworden waren, meinte Schwitters, dann seien sie auch eine Form von ›Merz‹ – ein weiteres Element in der Umgangssprache des modernen Lebens, das sich in das umhüllende Gespinnst des Künstlers einflechten ließ. In einer Collage aus dem Jahre 1947 (Abb. 51) nimmt Schwitters mit fast unheimlicher Hellsichtigkeit die Comic-Kunst des nächsten Jahrzehnts vorweg. In Schwitters' Collagen aus der Vorkriegszeit hatte sich die immer finsterner werdende Melancholie des im Niedergang begriffenen Mitteleuropa ausgedrückt, strukturiert durch einen labilen Burgfrieden zwischen den letzten Relikten des zuversichtlichen 19. Jahrhunderts und der strengen Geometrie des modernen Stils. Eine einzige Collage vermittelte einem gleichzeitig den Eindruck von einem kleinen Kaffeehaus und alarmierenden Zeitungsnachrichten, die dort gelesen wurden, von den Härten der jüngsten politischen Ereignisse und der weichen, umringenden Polsterung der europäischen Kultur. Doch sind die Elemente von ›Merz‹ 1947 nicht länger Schnipsel einer Ökonomie der Verknappung, Häppchen von Information und Zeugnisse des Kommerzes, fein säuberlich aufgehoben wie Zigarettenskippen; sie sind jetzt Klötze leuchtender, illusorischer Farbe, Souvenirs aus dem Land der Lotos-Esser.

Für den Rest des Jahrhunderts sollten die Comics als Sujet für die Kunst untrennbar mit dem Thema Amerika verbunden bleiben. Besonders aus der Distanz betrachtet waren die Comics – ob gut, schlecht oder belanglos – Sinnbild des Siegeszuges der amerikanischen Popkultur: einer Flut von





51 Kurt Schwitters, *Ohne Titel (For Kate)*, 1947. Collage, 10 x 13 cm. Privatsammlung

Kurt Schwitters 1947

Schlagern, Rhythmen und strahlenden Bildern, die für das amerikanische Imperium die gleiche Bedeutung hatten wie das heiße Wasser für das römische. Mitte der fünfziger Jahre hatte diese triumphierende (oder auch vernichtende) Popkultur, die halb Faszination, halb Abscheu hervorrief, für die europäische Kultur zentrale Bedeutung erlangt. Für Miró und Picasso besaß der Comic-strip immer noch etwas von jener Universalität, mit der Goethe ihn ausgestattet hätte; nach dem Krieg sagten die Comics weiter nichts als: Amerika.

Das heißt nicht, daß in Europa keine Comic-strips entstanden wären. Die Nachkriegsjahre in Europa erlebten im Gegenteil eine Renaissance des Comic und die Erfindung einer neuen Spielart, die Töpfers ursprünglicher Schöpfung nahekam: die *bande dessinée*, also der gebundene Bilderroman mit festem Einbanddeckel. Die besten Streifen in dieser Art, insbesondere Hergés *Tin-Tin* und die einzigartigen *Astérix*-Geschichten von Goscinny und Uderzo, zählten zum Zauberhaftesten und Reizvollsten, was das Genre je hervorgebracht hat. (In seiner parodistisch-epischen Sicht auf Frankreich, das in seinen kulturellen Anfängen gezeigt wird, um deren festverwurzelte Selbstgefälligkeit zu entlarven, kam insbesondere *Astérix* der Verwirklichung von Goethes Wunschtraum einer entwickelten Volkskultur so nahe, wie es einem Comic-strip überhaupt nur möglich war.) Aber diese Streifengeschichten waren Kin-

derliteratur und wagten selten den Ausbruch in die Arena ernsthafter Kunst.

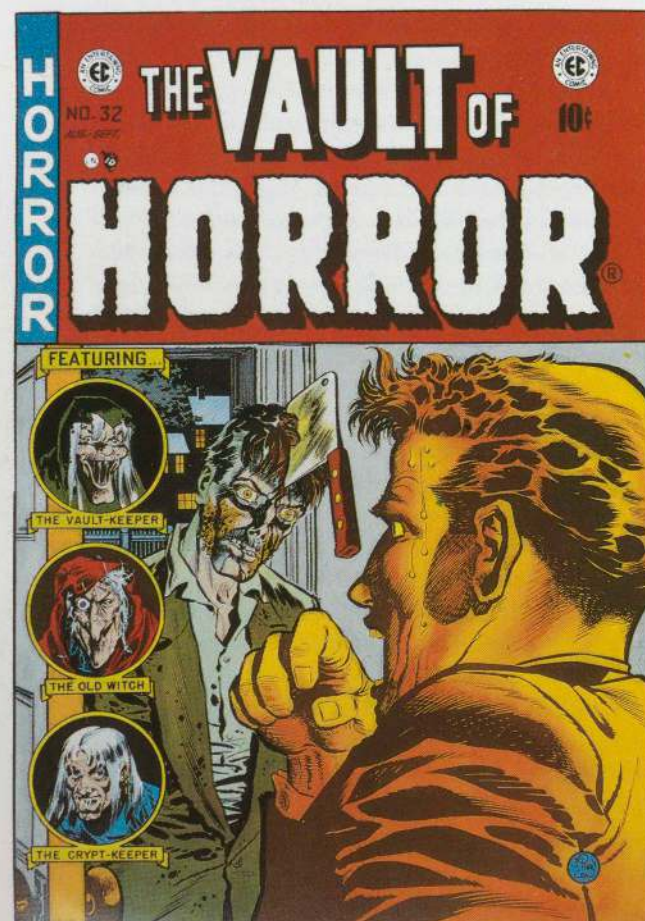
Unter den europäischen Nachkriegskünstlern wurde ein Comic-Zitat entweder zu einem Guerilla-Protest gegen das amerikanische Imperium oder aber zum Ausdruck einer wehmütigen Sehnsucht nach einem Leben im Circus Maximus. Die Situationisten in Frankreich, die sich selbst in der Rolle des *Astérix* und die Amerikaner in der Rolle der idiotischen Römer sahen, trauten dem Comic nur ein subversives Sticheln zu. Andererseits empfand der englische Künstler Richard Hamilton Comic-Hefte geradezu als Pein – nicht wegen ihres Stils, sondern wegen des Überflusses, den sie symbolisierten. Der Comic, der in Hamiltons Collage *Just What Is It That Makes Today's Homes So Different, So Appealing?* (*Was macht das heutige Zuhause nur so anders und anziehend?*) an der Wand auftaucht, ist eine exotische Orchidee aus einem realen Paradies der unschuldigen Fülle und übermäßigen Künstlichkeit (Abb. S. 243).

In Amerika selbst jedoch war der Comic-Stil in der Kunst zu etwas zutiefst Ambivalentem geworden. Mitte der fünfziger Jahre hatte sich die kulturelle Bedeutung der Comics in Amerika verändert, radikal verändert. Von London oder Paris aus wirkten die Comics wie das Signum einer selbstgewissen, nach Nivellierung gierenden Gesellschaft; mehr aus der Nähe wirkten sie gespalten und bekümmert. So-



gar in den Zeitungs-Comics hatte ein Niedergang eingesetzt, sichtbar zum Beispiel im erzwungenen Verschwinden des humoristischen Fortsetzungstreifens, der entweder durch »seriöse« Detektivgeschichten nach dem Vorbild von Fernsehserien abgelöst worden war oder aber durch jene Art Comics, die Comic-Heft-Künstler noch heute ein wenig verächtlich als »gag-a-day-strips« bezeichnen, wie Mort Walkers *Beetle Bailey* und *Hi and Lois*. Qualitätvolleres entstand im überwiegend satirischen, redaktionellen Cartoon: die Linie, die von den *Peanuts* und *Pogo* hin zu *Doonesbury* und *Bloom County* führte und die vielleicht ihren Höhepunkt in Al Capps Strip *Li'l Abner* fand, der von Mitte bis Ende der vierziger Jahre erschien. Allerdings lebte die Renaissance der Satire im Comic der fünfziger Jahre von der Überraschung des Lesers, wenn dieser unerwartete Sachverhalte – die Briefe an die Korinther, Seitenhiebe auf McCarthy, Begriffe der Psychoanalyse und des Existentialismus – hinab in diesen ungewohnten Zusammenhang versetzt sah. Sogar die vertrautesten Bilder aus den Comics der fünfziger Jahre, die einem in den Sinn kommen – die *Peanut*-Kinder auf dem Bordstein, die Ekloge in Okefenokee Swamp –, ähneln weniger der autarken Welt von Herrimans Coconino als vielmehr der altüberlieferten Tradition der allegorischen Fabel, die zum Kommentieren der zeitgenössischen Politik und Gedankenwelt herangezogen wird. So fruchtbar sich diese Tradition auch erwies, wie sehr es ihr schließlich den redaktionellen Cartoon zu erneuern

52 Johnny Craig, Umschlag für *Die Gruft des Schreckens*, Heft 32 (August-September 1953)



gelang, der sein Vokabular erschöpft hatte (allzu viele Stürme der öffentlichen Entrüstung und Hinweise auf den kleinen Steuerzahler), der Comic konnte nicht länger als Herd mythenbildender Phantasie gelten.

Für die Zeichner und Verleger der Comic-Hefte bedeutete dies einen rasanten Niedergang. Der Rückgang in der Comic-Heft-Leserschaft wird vermutlich eines Tages mit simplen demographischen Begriffen elegant erklärt werden. In der Welt der Comic-Hefte wird er immer erklärt mit dem großen Moralkapitel der amerikanischen Kultur in den frühen fünfziger Jahren: die Geschichte vom Aufstieg und Fall der E. C. Comics.<sup>39</sup> Das Unternehmen E. C. (die Initialen standen ursprünglich für »Educational Comics«) wurde Mitte der vierziger Jahre von dem Verleger M. C. Gaines gegründet. Gaines, der ursprünglich Zeitschriften verlegen wollte, die Kindern Geschichten aus der Bibel und der abendländischen Geschichte nahebringen sollten, starb, kurz nachdem er E. C. gegründet hatte, und hinterließ das Geschäft seinem Sohn William Gaines. William, eine interessante Mischung aus Philipon, Roger Corman und Larry Flynt, hatte den Verstand (oder die Verzweiflung), zu erkennen, daß sich Geld machen ließ, wenn man die bereits billige Welt der Comics immer weiter an den Rand des Finsteren, Grotesken und Schreckenerregenden trieb. Er konnte zudem genauestens beurteilen, welche Künstler imstande wären, diese schäbige Vision zu entwerfen. Dieser Mixtur fügte er noch einen wahrhaft »aufgeklärten« Liberalismus Stevensonscher Prägung hinzu. (Dieser letzte Zug kam in einer Reihe »fortschrittlicher«, sich anspruchsvoll gebender Comic-Hefte zum Ausdruck, darunter eines mit dem Titel *Psychoanalysis*.) In den besten E. C. Comics liegen soziales Bewußtsein, zynische Ausbeutung, schamloser »Grand Guignol« und scharfer, dokumentarischer Realismus dicht nebeneinander. Obgleich sich ihr Ruf auf pure Blutrünstigkeit gründet (was angesichts ihrer Umschläge, (Abb. 52), kaum verwunderlich sein dürfte), waren die E. C. Comics tatsächlich in fast rührender Weise »gründlich recherchiert«, und man empfand sie in ihrer Zeit als »realistisch«. Sie sprachen Themen wie den Korekrieg oder Holocaust an, die vorsichtigere Comic-Verlage weitgehend mieden. Die größte Story für einen E. C.-Comic war eine wie die im berühmten Heft *Undercover!*, in welcher Reizwäsche, Flagellation, der Ku-Klux-Klan, liberale Frömmigkeit (»Ed, schau! Sie haben unschuldige Menschen entführt und ausgepeitscht – Menschen, die sich weiter nichts haben zuschulde kommen lassen als die Ausübung ihrer demokratischen Rechte«), scheußliche Grimassen und ein Schluß à la O. Henry vollkommen miteinander in Einklang gebracht wurden.

Der Erfolg der Horror- und Crime-Comics veranlaßte 1954 Fredric Wertham zu der berühmten Schrift *Seduction of the Innocent* (*Die Verführung Unschuldiger*), in der behauptet wurde, die Zunahme der Jugendkriminalität sei die Folge der Verbreitung von Horror- und Crime-Comics.<sup>40</sup> Werthams Buch



wiederm führte zu den Kefauver-Hearings über die Comic-Hefte und zu der Selbstzensur des ›Comics Code‹.

Unter Comic-Fans gilt Wertham bis heute als Teufel. »Wir hassen, wir verachten ihn. Er und nur er hat praktisch den Zusammenbruch der Comic-Heft-Industrie während der fünfziger Jahre herbeigeführt ... sogar die Jüngeren unter uns sind mit der Legende wohlvertraut, denn sie wird unter uns wie eine Stammesmythe immer wieder erzählt«, schrieb die Comic-Kennerin Catherine Yronwode 1985 in einer Kolumne in *The Comic Buyer's Guide*.<sup>41</sup> Nach der Mythologie der Comic-Heft-Fans war Wertham ein Spielverderber im Gefolge McCarthys, ein reaktionärer Kritiker, der, aufgestört durch die Existenz einer potentiell subversiven Subkultur außerhalb des Kontrollbereichs von Eltern und Schulen, pseudowissenschaftliche Panikmache betrieb, um kleine Verleger einzuschüchtern.

In Wirklichkeit aber war Wertham, geboren und ausgebildet in Wien, ein liberaler Psychoanalytiker, der sich dauerhaft und engagiert für progressive Belange eingesetzt hatte. Vor dem Erscheinen von *Seduction of the Innocent* hatte sich Wertham vor allem durch seinen Einsatz für die amerikanische Bürgerrechtsbewegung einen Namen gemacht. 1946 hatte er in Harlem eine kostenfreie psychiatrische Klinik eingerichtet, die nach Karl Marx' Schwiegersohn Laforgue Clinic hieß. Seine dort durchgeführten Untersuchungen, in denen er sich mit den psychologischen Auswirkungen der Diskriminierung auf Kinder befaßte, brachten ihn dazu, in jenen maßgebenden Prozessen der frühen fünfziger Jahre auszusagen, die später mit zur Aufhebung der Rassentrennung führten. Seine Forschungsergebnisse kamen im Rechtsstreit ›Brown vs. Educational Board‹ entscheidend zum Tragen. Er sagte auch zugunsten des Ehepaars Rosenberg aus (und half damit, die Adoption ihrer Kinder zu regeln). Wertham wandte sich häufig gegen die Zensur moderner Literatur und gab unter psychoanalytischen Gesichtspunkten eine Anthologie von Texten der Moderne heraus, die unter anderem Werke von Kafka, Faulkner und Dostojewski enthielt. Darüber hinaus war Wertham ein leidenschaftlicher und außerordentlich urteilsfähiger Sammler moderner Kunst. Seine Sammlung schloß Arbeiten von Archipenko, van Doesburg, Feininger, Goya, Grosz und Heartfield ein. Ihr Herzstück war eine Werkgruppe von vierunddreißig Arbeiten El Lissitzkys. Hinzu kamen Werke der afrikanischen und indonesischen Kunst, Werthams eigene abstrakte Collagen sowie Zeichnungen und Aquarelle von Zelda Fitzgerald, die nach ihrer Zwangseinweisung in die Phipps Clinic entstanden waren.<sup>42</sup>

Werthams Angriff gegen die Comics war also alles andere als eine hysterische Ausdehnung der ›Seid wachsam‹-Paranoia der McCarthy-Ära auf die Popkultur. Eher im Gegenteil, er entsprach einem fürsorglichen Puritanismus der Linken, statt einer konformistischen Paranoia der Rechten. Werthams Einschätzung der Comics wurzelte in einer Kritik an

der Kulturindustrie, wie sie die europäische Linke vertrat: Für ihn vertraten die Comics ein falsches, ausbeuterisches Bewußtsein, das eine gierige Kulturindustrie zynisch ihren empfänglichsten Konsumenten aufdrängte. Das Ideal moderner Kommunikation, das Wertham den Comics gegenübergestellt hätte, war nicht das Cover der *Saturday Evening Post*, sondern Lissitzkys *Proun*.

Doch scheint Wertham nicht bemerkt zu haben, wie sehr sein eigener Feldzug gegen die Comics unbewußt die inzwischen altvertrauten reaktionären Angriffe auf die moderne Kunst nachahmte und wiederholte, die beharrlich behaupteten, moderne Kunst biete nichts als verderbliche, makabre Lüsternheit. Zahlreiche Werke in Werthams Sammlung stellten Gewalt dar in einer Art und Weise, die nicht viel anders war als die, die Wertham in den Comics bekämpfte. Wertham besaß eine Grosz-Radierung mit der Darstellung eines vom Galgen herabbaumelnden Gehängten, die nicht nur genauso verstörend ist wie nur irgendetwas in den E.C. Comics, sondern die auch für eine moderne Bildsprache typisch ist, wie sie zu ihrer Zeit der gleichen Kritik ausgesetzt gewesen war, die Wertham gegen die Comics richtete: daß sie, unter dem Deckmantel der Gesellschaftskritik, grelle, billige Effekt-hascherei betreibe.

Diese merkwürdige Doppelmoral läßt sich wohl teilweise aus Werthams Vorstellungen über die Bedeutung moderner Kunst erklären. Wertham, der als Sammler besonders in den vierziger Jahren aktiv war, scheint einer jener Menschen gewesen zu sein, die jede Gewalt haßten und die während und unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg zu der Überzeugung gelangten, daß moderne Kunst kein zersetzendes Unternehmen sei, sondern das letzte Refugium humanistischer Gesinnung. Für Wertham offenbarten uns moderne Gemälde – und besonders die abstrakten, die er liebte – »die Elemente allgemeiner Ordnungsprinzipien von implizit sozialem Charakter«. <sup>43</sup> Ebenso wie Greenbergs Feldzug gegen den Kitsch war Werthams Angriff auf die Comics das Produkt einer merkwürdigen Form von Amnesie, bei der der Ursprung der modernen Kunst in der Auseinandersetzung mit trivialer Kultur vergessen war und die Zukunft der reinen Werte nur sichergestellt schien, wenn ihr niederer ›Gegenspieler‹ unter Quarantäne gestellt oder unterdrückt würde.

Im Grunde war die Wertham-Kontroverse eine Kontroverse über Stilfragen, eine Sittenkomödie. Schließlich wäre wohl der einzige aus der Comic-Szene, der Werthams Ansichten geteilt hätte, William Gaines von E.C. Comics gewesen, der in seinen Comic-Heften dem Psychoanalytiker sogar die privilegierte Rolle eines ›Philosophen‹ des modernen Lebens einräumte. Gesunder Menschenverstand im Umgang mit den Grundregeln der Interpretation kann ihnen beiden, Gaines und Wertham, allerdings nicht gemeinsam zugesprochen werden. Wertham interpretierte die Kunst der Moderne nach sehr anspruchsvollen Maßstäben. Zwar konnte für ihn ein Bild von scheinbar planlosem Grauen à la



53 Jasper Johns, *Alley Oop*, 1958.  
Öl und Collage auf Zeichenkarton,  
58,1 x 46 cm. Sammlung Mr. und  
Mrs. S. I. Newhouse jr.



George Grosz ein Ausdruck wirksamen sozialen Protests sein oder ein paar Kreise und eine diagonale Linie utopische Träume der Harmonie andeuten, er konnte aber dem Comic keine eigenen, ihm inwohnenden stilistischen Konventionen zubilligen. Wertham nahm es als selbstverständlich hin, daß die anschauliche Gewalt in seinen Radierungen von Goya und Grosz – oder auch in Kafkas *In der Strafkolonie* oder Faulkners *Licht im August* – als realistischer Protest gegen Gewalt oder als eine packende Ergründung der Wünsche und Phantasien des Unbewußten zu verstehen sei, hingegen die Ge-

walt in den E.C. Comics als Gewalt um ihrer selbst willen. Er unterstellte dem Comic-Publikum, es besitze keine Distanz zu dem von ihm geliebten Material oder auch nur einfache Kenntnisse in den Konventionen des Genres und seiner Entfernung von jeder realen Erfahrung. Doch wie spätere Untersuchungen zeigten – und wie im übrigen der gesunde Menschenverstand schon immer vermuten ließ –, war den Kindern, die Horror-Comics lasen, jederzeit klar, daß ihre Lektüre eben Horror-Comics waren: Grand-Guignol-Melodramen, die mit ganz eigenen unheimlichen Schauern aufwarteten, aber



ebensowenig für bare Münze zu nehmen waren wie ein Frankenstein-Film oder, wenn man so will, ein Märchen der Gebrüder Grimm. Der durch die Bildsprache der Gewalt verführte Unschuldige, war in diesem Fall offensichtlich der anständige, aber buchstabengläubige Psychoanalytiker, der leichtgläubig etwas als Faktum annahm, das ihm ein intelligenter Halbwüchsiger leicht als stilisierte Fiktion hätte erklären können.

Wertham und seine Anhänger waren allerdings erfolgreiche Propagandisten ihrer Sache, und der »Comics Code«, der bald die Produktion von E.C. Comics beschnitt, ist bis zum heutigen Tag in Kraft. Der »Comics Code« verlangte, daß sich das Verbrechen nicht nur nicht bezahlt machen dürfe, sondern daß auch zu sehen sein sollte, daß es sich nicht bezahlt macht, und zwar durch den tatkräftigen Einsatz von Heldinnen mit sittsamen Proportionen und Helden mit einem stolzen, selbstlosen Verlangen nach abstrakter Gerechtigkeit.

All diese Elemente – die Zensur mit dem Standpunkt, daß die Comics ein Virus der Verdorbenheit und des Kitsches seien, der langsam fortschreitende Niedergang in den Comics selbst und eine unvermeidliche poetische Bevorzugung des Elegischen vor dem einfältig Bejahenden – wirkten zusammen und veränderten die Bedeutung der Comic-Hefte für die amerikanische Kunst. Jetzt die Comics zu zitieren, bedeutete nicht länger die Berufung auf den hoffnungsfrohen Ausblick Damon Runyons, dem Stuart Davis ein Denkmal gesetzt hatte; es bedeutete vielmehr, eine vernachlässigte, ja verdrängte gegenläufige Tendenz der »American experience« zu beschwören. In den fünfziger Jahren wirkten die Comics düster oder aber anrührend. Vor allem waren sie jetzt alt – das auf der Dachkammer gefundene Spielzeug, ein vergessenes Artefakt der glorreichen Anfänge des Jahrhunderts.

Das Auftauchen von Comic-Bildern in der Kunst Jasper Johns' und Robert Rauschenbergs wird in einem engen, historistischen Sinne häufig als die erste Regung der Pop-art erklärt, die erste zaghafte Antwort des realen Gegenstandes auf die transzendente Malgeste. Auch wenn sich das fragmentarische Auftauchen von Comic-Bildern im Werk von Johns und Rauschenberg teilweise ironisch gegen die hochmütige Mißbilligung des abstrakten Expressionismus wandte – wobei Clement Greenberg gewissermaßen die Rolle eines Wertham der anspruchsvollen Kunstkritik spielte –, wartet ihre Kunst mit einer komplexen Poetik auf, die über den Richtungsstreit avantgardistischer Kunst hinausreicht.

Das Bild *Alley Oop* (Abb. 53) von 1958 zum Beispiel, in dem Jasper Johns einen Comic-strip auf Leinwand aufklebte und diesen anschließend mit Farbschleiern überzog, reduzierte den Comic auf das bekannte Grundmuster der Sequenz aus benachbarten Bildtafeln. V.T. Hamlins *Alley Oop* (Abb. 54) war gegen 1958 ein alter Hut unter den Comics,<sup>44</sup> die Erzählung von einem Höhlenmenschen und seiner Familie, die zwischen Neuzeit und



54 V.T. Hamlin, Szenen aus *Alley Oop*, 16. April 1950

vorsintflutlicher Vergangenheit mühelos hin und her schlüpfen. Für Johns war der Comic-strip ein weiteres jener vorgefundenen, zeitlosen und »niederer« Objekte – Fahnen, Zielscheiben, Landkarten –, die die Folie seiner Malerei bilden. Sein Thema in *Alley Oop* aber ist, wie so oft in seinen Bildern, der Prozeß, wie sich aus öffentlichen Zeichen heraus eine private Handschrift entwickelt. Für Stuart Davis und Joan Miró hatten triviale Bilder immer noch die alte Hoffnung Goethes in sich getragen: Die trennenden Hierarchien von Öffentlichem und Privatem schienen kurz davor, sich in eine gemeinsame, universale Sprache aufzulösen. Für Jasper Johns, der sich von diesem utopischen Traum gelöst hatte, konnten triviale Bilder aus zweiter Hand desungeachtet für die Kunst noch immer eine ähnliche Rolle spielen wie die überlieferten Gegenstände der Stillebenmalerei: Gängige Standard-Formen verleihen der bescheidenen, erlesenen Geste Bedeutung, sie sind die Schallmuschel, die dem beharrlichen, schwachen Diskant der individuellen Stimme zur Resonanz verhelfen. Abgesehen von seiner Rolle in einer dicht angelegten Schlacht der Gesten bringt das Bild *Alley Oop* eine Einstellung zur Popkultur zum Ausdruck, die singulär und unbestritten ist. Vielleicht war es das nicht zu leugnende Persönliche in der Handschrift des Entwerfers – anders als eine Landkarte oder eine Fahne waren Comics von einer bestimmten Person gemacht –, was Jasper Johns schließlich als konträr zu seinen Absichten empfand. *Alley Oop* bleibt bis heute eine Anomalie in seiner Kunst.

In dieser neuen Umgebung bescheidener, gemessener Zeichen und Abwägungen konnte ein entliehener individueller Stil aber immer noch neue Bedeutungen annehmen; sogar Herrimans *Krazy Kat*, das unbestrittene Meisterstück aus der verlorenen goldenen Zeit, tauchte auf als Teil einer Ikonographie der seltsamen Unschlüssigkeit. Johns' und Rauschenbergs Freund Öyvind Fahlström zum Beispiel<sup>45</sup> liebte es, Herrimans Meisterwerk durcheinanderzumischen, zu zerstückeln und auf eine Art und Weise neu zusammenzubauen, die gleichzeitig fast eine Hommage an die kompliziert ausbalancierte Maschinerie von Coconino darstellt und dieser zusätzlich den Störfaktor dadaistischer Trugschlüsse aufsetzt (Abb. 55, 56). Als wichtig an den Comics er-





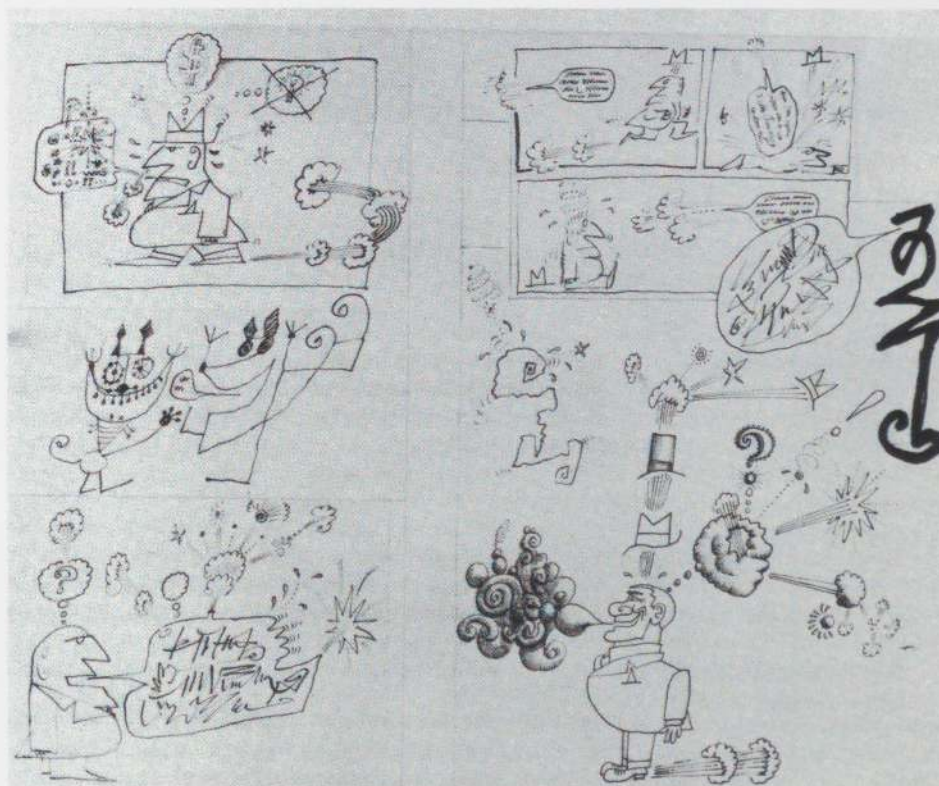
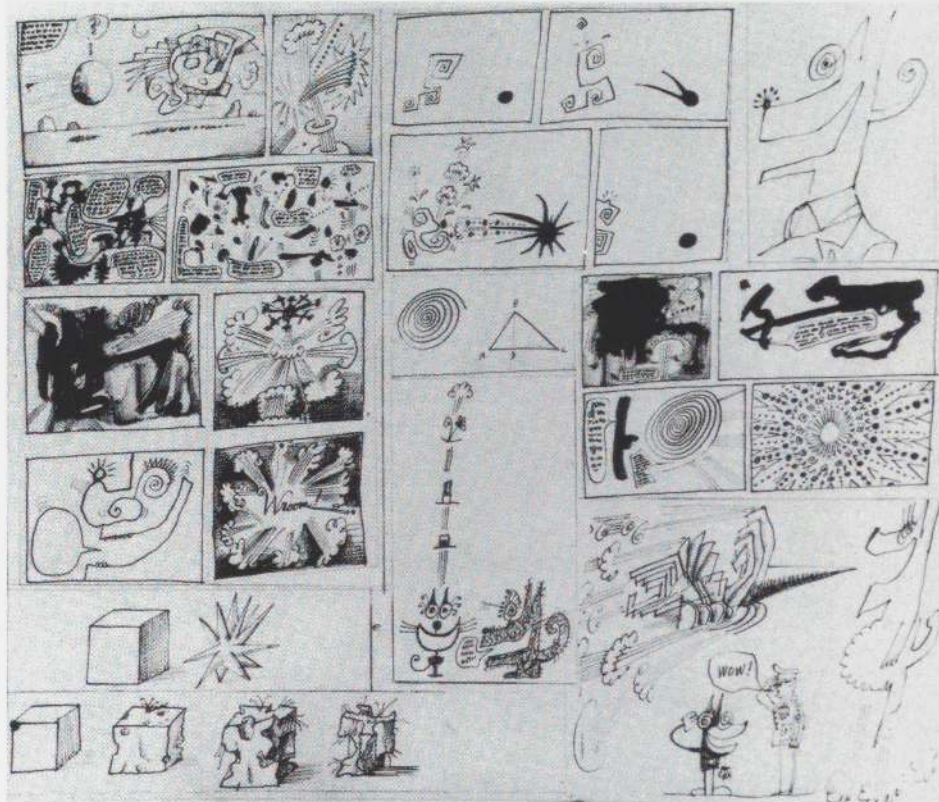


strakte Enzyklopädie der Comic-strip-Klischees, denen alles aufdringlich Symbolische oder Narrative genommen wurde. In kluger Vorausschau auf wichtige Strategien der Pop-art begriff Steinberg, daß die Requisiten und Symbole, mit denen in den Comics Energie angedeutet wird – die Kraftlinien, die sternförmig zerplatzende Explosion, die kleine Rauchwolke, die eine davonrasende Figur hinterläßt –, zu ebenso standardisierten, konventionellen Zeichen geworden waren wie die kryptischen Bilder auf der Rückseite des Ein-Dollar-Scheins. Wenn die Comics gesellschaftliche Anziehungskraft ausüben konnten, dann nicht durch kitschige Helden und Schurken, durch eine fabrizierte Mythologie also, sondern durch die rituelle, gemeinsame Heraldik ihrer sekundären Zeichen.<sup>46</sup>

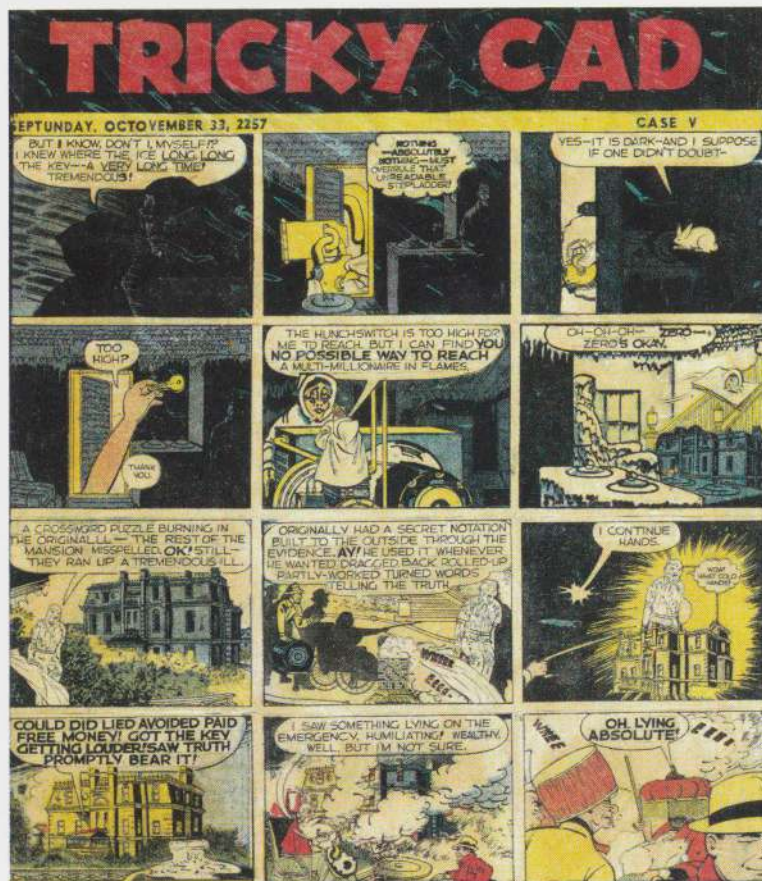
Steinberg gilt in der Regel als Outsider, doch seine Erkenntnis der Fremdartigkeit der Comics, daß ihre umständlichen Konventionen und Merkmale keineswegs eine »natürliche« oder »volkstümliche« Ordnung, sondern einen sinistren Geheimkode aus bizarren Hieroglyphen darstellten, war eine Intuition, die in der Kunst Wichtiges in Bewegung zu setzen half. Als sich die Comics aus dem inneren Ring des Zirkus der Trivialkultur verabschiedeten, erwuchs aus ihren Formen eine verschüttete, unterdrückte Fremdartigkeit. Künstler konnten in Umkehrung von Werthams Standpunkt in den Comics zwar die gleiche Art von geheimen, finsternen Kräften ausmachen, die Wertham dort schlummern sah, sie schätzten dann diese Comics aber gerade deshalb, weil sie Unschuldige verführten. Sogar der scheinbar harmloseste und konventionellste Comic barg für sie einen verborgenen Verbindungsgang hin zu den verdrängten unteren Bereichen einer selbstgefälligen Zitadellenkultur. Die Idee, daß Comic-Hefte eine Art genetischer Kode der trivialen Bildwelt seien, ein Kode, der neu kombiniert und zerteilt und gezwungen werden kann, Mutanten hervorzubringen, fand einen ungewöhnlichen Ausdruck in einer Serie von Comic-strip-Collagen, die Jess, ein künstlerischer Einzelgänger aus San Francisco, seit 1958 schuf: die *Tricky Cad*-Bilder (Abb. 58, 59).<sup>47</sup> In *Tricky Cad* – einem Anagramm von *Dick Tracy*, Chester Goulds expressionistischem Comic der dreißiger Jahre – gruppierte Jess Worte und Bilder aus *Dick Tracy* in unlogische Zusammenhänge um, so daß sich die stereotypen Figurenäußerungen und Bilder der Vorlage in Szenen eines Alptrahms verwandelten. »But I know, don't I myself!?! I knew where the ice long long the key – a very long long time! Tremendous«, sagt ein Schattenriß zu einem anderen. Diese beiden Collagen stammen aus einer Serie von Bildern, die Jess als »Paste-Ups« und »Assemblies« (Montagen) bezeichnete und die mit trivialen Bildern angefüllt waren. Diese reichten von Stichen aus dem vorigen Jahrhundert bis hin zu Kaugummibildchen der Beatles. Die Mehrzahl von Jess' Montagen, die den Sammlungen von Joseph Cornell geistesverwandt sind, sind surrealistische Traumbilder im kleinen Format mit einer Portion »poetischer« Verwandlung.

Das Radikale und Beunruhigende an den *Tricky Cad*-Collagen, was ihnen eine expressionistische Eindringlichkeit verleiht, die an Arbeiten Hannah Höchs oder John Heartfields erinnert, ist der Umstand, daß sich in ihnen das alpträumhafte künstlerische Bild nur einen Schritt weit von seiner banalen populären Quelle entfernt hat. Jess erkannte, daß unter der Oberfläche der einfältigen Räuber-und-Gendarme-Geschichten Goulds bereits ein Element des melodramatisch Unheimlichen vorhanden war,

57 Saul Steinberg, *Comic-strip*, 1958. Tusche auf Papier, zwei Blätter, jeweils 58,4 x 73,7 cm. Im Besitz des Künstlers







58 Jess, *Tricky Cad: Case 5*, 1958. Collage aus Zeitungscomics, Klarsichtfolie und schwarzem Klebeband auf Pappe, 35,7 x 64,1 cm. Hirshhorn Museum and Sculpture Garden, Smithsonian Institution, Washington, Joseph H. Hirshhorn Purchase Fund

eine Vorliebe für das Wunderliche, Mißgestaltete und Verbotene. Dick Tracy selbst, der Detektiv mit der quadratischen Kinnlade, dessen Augen sich nie öffnen und dessen Gesichtsausdruck sich nie verändert, ist weniger der sympathische G-Mann aus dem Kino als die Personifikation zielstrebigere, amüsierte Rachsucht. Aufgrund der übertriebenen Stilisierung von Goulds Comic-strip, die so deutlich im Widerspruch zu konventioneller Moral und High-Tech-Ermittlungsmethoden steht, führte *Dick Tracy* für Jess zu einem Riß in der heiteren Fassade der Trialkultur.

Andy Warhols Comic-strip- und Comic-Heft-Bilder der späten sechziger Jahre gehören, obgleich wir sie gefühlsmäßig mit dem Aufkeimen der grellen und spektakulären Pop-Kultur der damaligen Zeit assoziieren, in Wirklichkeit dieser nostalgischen Genealogie der Bildsprache an, die rückwärts gerichtet war wie lange Schatten in der Dämmerung. Als Warhol 1961 ein Kaufhausfenster mit einer Reihe plakativ wirkender Bilder füllte, die aus billigen Werbeanzeigen und Comics stammten – *Dick Tracy*, *Popeye*, *Superman* und *Nancy* (Abb. 60, 61) –, entnahm er die Bilder den Comic-Heften seiner Kindheit. Die plastische Intensität jedoch, mit der er sie sah, war von der Gesinnung her anders als bei den früheren Arbeiten Rauschenbergs und Jasper Johns', die ihn angeregt hatten. Warhols Originalität liegt in der Isolierung seiner Comic-Bilder: Der Detektiv, das kleine Mädchen und der Superheld sind keine wechselnden Fragmente innerhalb eines Kaleidoskops der Massenkultur, sondern Ikonen, starr

59 Jess, *Tricky Cad*, um 1959. Collage aus Zeitungscomics, 75,7 x 17,8 cm. Los Angeles County Museum of Art, Schenkung Mr. und Mrs. Bruce Conner

und plakativ. Das Originelle an Warhol ist nicht, daß er Dick Tracy malte, sondern daß er eben *nur* Dick Tracy malte.

Warhols Comic-Gemälde stehen den wandfüllenden Proklamationen des abstrakten Expressionismus formal viel näher als den Palimpsesten des Neo-Dadaismus der fünfziger Jahre. Bei Johns und Rauschenberg hatte die Einbeziehung von Comic-Heft-Bildern inmitten einer malerischen Rhetorik, die aus einer aufrichtigen Verehrung heraus de Kooning und Pollock entlehnt war, noch etwas von gedämpftem Protest und Entmystifizierung. Beide, Johns und Rauschenberg, besitzen – in ebenso star-







kem Maße wie Schwitters – ein sicheres Gefühl für das drängende Hereinbrechen der äußeren Wirklichkeit in die Welt des Ateliers, und beide teilen auch ein ständiges Zögern, sich ausschließlich für das eine oder für das andere zu entscheiden. Die boshafte und demoralisierende Intuition Warhols hielt diese Entscheidung ohnehin für überflüssig. Für ihn besaßen die ernstesten und die trivialsten bildnerischen Motive – Mondrian und ein Kreuzworträtsel, ein vertikaler Streifen von Barnett Newman und die trennende Spalte eines Comic – bereits eine assoziative Ähnlichkeit. Ein Teil des Witzes in Warhols *Dick Tracy* liegt in seiner Entlarvung der überkommenen metaphysischen Präntentionen der amerikanischen Abstraktion; der Gag besteht aber zum Teil auch darin, wie er den bildnerischen Absolutismus in eine volkstümliche Mundart übersetzt.

Warhols wahres Genie betraf sein Gespür für die phasenverschobenen Momente in der Kultur, die Dinge, die kurz davor waren, ›out‹ zu sein: die Sensationsmeldungen der Regenbogenpresse im Zeitalter des Fernsehens, die Filmstars im Zeitalter der Rock-Musik. Er besaß einen untrüglichen Instinkt für den Zeitpunkt, in dem das zur Ikone gesteigerte Bild gerade die Verbindung zu seinem Publikum zu verlieren begann. Sein großes Thema waren Ruhm und Prominenz in der unsicheren Position auf der San-Andreas-Spalte der Medienkultur. Anfang der sechziger Jahre waren die Comics längst abgesackt; man mußte nicht fünf, sondern mindestens dreißig Jahre zurückblicken, um Comics zu finden, die mehr als nur subkulturelle Resonanz erzeugt hatten. Die Comics waren schon längst aufs engste mit ihrem dem Kabuki ähnlichen internen Regelkanon

60 Andy Warhol, *Popeye*, 1960.  
Kunstharz auf Leinwand,  
173 x 150 cm. Sammlung Mr. und  
Mrs. S. I. Newhouse jr.





61 Andy Warhol, *Dick Tracy*, 1960. Kunstharz auf Leinwand, 201 x 114 cm. Sammlung Mr. und Mrs. S. I. Newhouse jr.

und ihren narrativen Kodes verknüpft, daß sie nichts mehr an sich hatten von der scheinbaren Direktheit und Kodelosigkeit von Warhols bevorzugten Sujets, dem Pressephoto oder dem Reklamebild. Besaß die Bildsprache des Comic aus der Depressionszeit die graphische Endgültigkeit hoher Abstraktion, so waren die Comics Anfang der sechziger Jahre als Genre ebenso konventionell, ritualisiert, inzestuös und unbedeutend geworden wie der abstrakte Expressionismus der zweiten Generation. Es bedurfte eines Malers mit einem trockenen Gespür für die Kraft auch kleinster formaler Gesten, um sie als Kunst dem Untergang zu entreißen.



62 Roy Lichtenstein, *Look Mickey*, 1961. Öl auf Leinwand, 123,2 x 88,3 cm. Im Besitz des Künstlers

Im Jahre 1947 wurde Irv Novick, ein Offizier in einem Ausbildungslager der amerikanischen Marine, gebeten, sich Zeichnungen eines jungen, kunstinteressierten Soldaten anzusehen. Novick erkannte, daß der Soldat eine gewisse Begabung besaß – kein besonders guter Zeichner, meinte er, aber ein guter Kolorist –, und veranlaßte die Versetzung dieses jungen Mannes in seine Einheit, wo er sich nach Novicks Ansicht bei der Herstellung von Plakaten und Schildern als nützlich erweisen würde, als er es jemals im Schrubben der Offizierslatrinen gewesen war.<sup>48</sup> Wenig später quittierten beide Männer den Dienst. Irv Novick wurde Cartoonist bei D. C. Comics, und Soldat Roy Lichtenstein wurde ein Avantgarde-Maler.

Von einem rein praktischen Standpunkt aus betrachtet war bald klar, wer karrieremäßig den klügeren Schritt getan hatte. Die Auferlegung des ›Comics Code‹ hatte zu einer verzweifelten, totalen Rezession in der Comic-Heft-Industrie geführt. In der tiefen Talsohle der späten fünfziger Jahre war D. C. Comics mit seiner nach wie vor einträglichen Sparte der ›Superhero‹-Comics unter den Comic-Heft-Verlagen der bei weitem größte und erfolgreichste. Innerhalb von D. C. Comics aber gab es eine strenge und anerkannte Hierarchie, in der die Superhelden-Comics ganz oben rangierten – mit *Superman* und *Batman* an der absoluten Spitze – und weiter unten die gewinnbringenden, aber wenig angesehenen Liebescomics; darunter gab es dann noch die Kriegscomics, die hauptsächlich Knabenlektüre waren. *Heart Throbs*, *Secret Hearts*, *All-American Men of War*, *Our Fighting Forces*, *Our Army at War* – in den bereits archaischen Titeln dieser Comics in der Welt von Brando und Elvis deutet sich ihre gewaltige Entfernung von irgendeiner übergeordneten Sphäre der Popkultur an. Comics wie diese brachten ihre Zeit endlos damit zu, immer die gleichen ein oder zwei Geschichten auszuspinnen, denen nur noch die Jungen und Ungebildeten Interesse entgegenbrachten. Die Liebescomics waren weniger moralisierend als vielmehr tränentreibend. Sie waren weit davon entfernt, eine kluge Moral zu predigen oder Methoden, wie man sich einen Mann angelt; vielmehr scheinen ihre Heldinnen offenen Auges von einer tränenvollen Umarmung zur nächsten zu treiben.<sup>49</sup> Der Schluß einer typischen Geschichte spielt sich so ab, daß die Heldin am oberen Seitenrand einen Prinzen mit gekerbtem Kinn verliert und fünf Bilder weiter in die Arme eines anderen gleitet: anonyme, unpersönliche Liebesverhältnisse, die Lebensgewohnheiten Joe Ortons in der Art von Mary Worth. Die emotionalen Höhepunkte sind weniger die der Seifenoper oder der typischen Erzählungen in Frauenzeitschriften – die große Schlägerei, die Enthüllung –, sondern sie liegen vielmehr in Einzelbildern von frei schwebender Emotion: das Mädchen in extremer Nahaufnahme, das vage um die Liebe weint.

Die D. C.-Kriegscomics drehten sich fast ausschließlich um Geschichten aus dem Zweiten Weltkrieg (eine der Neuerungen von E. C. Comics war



die Thematisierung des Koreakriegs), wobei das altüberlieferte Bilderrepertoire von Milton Caniff endlos wiederkehrte vor einem fernen, vergessenen Hintergrund des europäischen Kriegsschauplatzes von 1944. Die herkömmlichen Infanteristen à la Bill Mauldin – der G.I. mit loseem Stahlhelmmiemen, das Kinn verdeckt von einem Dreitagebart und den Blick starr in die Ferne gerichtet, die umliegende Gefechtsfront ein Aufgebot ethnischer Typen – waren Ende der fünfziger Jahre für ein neues, »filmisches« Luftkampfballerit rekrutiert worden.

Die Kriegscomics zeigten Gesichter in Nahaufnahme nur in Augenblicken extremer Anspannung oder rasender Wut; der dramatische Höhepunkt der Geschichte wird fast immer aus einer götterähnlichen Distanz vorgeführt: Die Aufschreie des Helden steigen von seinem Luftschiff empor, wenn eine quälende Erinnerung durch die Schocktherapie der Massenvernichtung ausgelöscht wird. In dieser Welt ist die unablässige Lautmalerei – WHAAM!, RATATATA!, BLAAM! – weniger eine simple Geräuschsymbolik als vielmehr eine Art griechischer Chor, der einzelne Episoden miteinander verknüpft, Bildtafeln verbindet und der vereinheitlichten Gestaltung dient.

Trotz all ihrer Formelhaftigkeit waren die Liebes- und Kriegscomics nicht das Werk schwerfälliger Institutionen, sondern junger künstlerischer Mitarbeiter, die natürlich ihre ganz eigenen Ambitionen hatten – wenn nicht hinsichtlich ihrer »Kunstform« oder des Genres, so zumindest im Hinblick auf ihre eigene Karriere. Ihr Ehrgeiz richtete sich darauf, ausreichend Talent unter Beweis zu stellen, um einen Job zu kriegen, bei dem sie etwas anderes machen konnten. Ein Weg hinaus und nach oben lag, insbesondere für die Zeichner von Kriegscomics, darin, daß einem zu guter Letzt die Möglichkeit gegeben würde, Superhelden zu zeichnen. Für den Künstler, der dazu verurteilt war, in der trügerischen Fundgrube schmachtender Liebesschnulzen zu schürfen, bestand ein plausibler Ausweg gar nicht in den Comics, sondern eher in der Zeitschriftenillustration. Die Künstler zeichneten Comics, um zu zeigen, daß sie für *Redbook* zu zeichnen befähigt waren.



63 Roy Lichtenstein, *Wartende Blondine*, 1964. Magna auf Leinwand, 121,9 x 121,9 cm. Gagosian Gallery, New York

Die ambitionierten, sich nach oben orientierenden Illustratoren, die Liebescomics für D.C. zeichneten, hegten eine besondere Bewunderung für einen von ihnen vielfach imitierten Künstler und Illustrator namens Tony Abruzzo: der Chuck Yeager und Utamaro der sich in Liebe Verzehrenden in einem.<sup>59</sup> Abruzzo war der Erfinder – oder zumindest wurde ihm die Erfindung von den anderen Illustratoren bei D.C. Comics als Verdienst angerechnet – des von Herzeleid gezeichneten Gesichts: das Mädchen mit geöffneten Lippen, den Kopf geneigt im leichten Winkel, im Besitz überraschend kräftiger, ja, maskuliner Backenknochen und riesiger, unnatürlicher Glanzaugen. Abruzzo erkannte außerdem, daß leicht geöffnete Lippen zwar anmutig sind, Zähne aber nicht. Die künstlerische Lösung hierfür – der ästhetische Küraß des Liebescomics sozusagen –, bei der die Zähne durch einen Streifen aus monochromem, unmoduliertem Weiß wiedergegeben werden, wurde ein allgemeines Stilmittel, das entscheidend von ihm angeregt ist. Vor allem zeigte Abruzzo, daß ein Gesichtsausdruck nicht in sich stimmig sein muß, um eindringlich zu wirken: Man konnte bei einem Gesicht, das sonst keine Zeichen der Emotion verriet, allein mit schön geformten Tränen – Illustratoren nannten sie »Popcorn-Tränen« – eine befriedigende Wirkung erzielen. Die anderen Liebescomic-Künstler kopierten die Gesichter Abruzzos, wann immer es das ihnen ausgehändigte Skript zuließ. Zum Teil waren diese extremen

64 Szene aus *Schenk mir eine Stunde* (*Give Me an Hour*), in *Girls' Romances*, Heft 81 (Januar 1962). Zeichner: Tony Abruzzo, Bernard Sachs; Schrift: Ira Schnapp





65 Roy Lichtenstein, *Ertrinkendes Mädchen*, 1963. Öl und Kunstharz auf Leinwand, 171,6 x 169,5 cm. The Museum of Modern Art, New York, Philip Johnson Fund und Schenkung Mr. und Mrs. Bagley Wright

Close-ups Vorzeige-Zeichnungen, die jedem, der sie zufällig zu Gesicht bekam, klarmachen sollten, daß der Urheber kein subalternen Handarbeiter war. »Wir glaubten, jeder Arbeitstag würde unser letzter Tag sein«, erinnert sich John Romita, der einer dieser Zeichner im Gefolge Abruzzos war und heute einen Posten als Art-director bei Marvel Comics bekleidet.<sup>51</sup>

Wenn ein guter und ehrgeiziger Künstler in der Sparte Liebescomics daran zu erkennen war, daß er

die Nahaufnahmen richtig hinbekam und in Abruzzo-Manier den rätselhaften oder unentschlossenen Momenten des Gesichtsausdrucks besondere Beachtung schenkte, so zeigte sich das Können eines Kriegscomic-Zeichners in der sogenannten »Charakterisierung«. Ein guter Kriegscomic gab den herkömmlichen Geschichten einen neuen und überraschenden Dreh, was zum Beispiel hieß, daß man nicht einfach mit beliebigen Düsenjägerpiloten aufwartete, sondern mit indianischen Düsen-



jägerpiloten. Ihr ›Realismus‹, der sich in plötzlichen Schnittwechsellern äußerte, bei denen die schweißbedeckten Gesichter von Feiglingen und die erhabenen Gesichter von zaudernden Kriegern ins Blickfeld rückten, war Qualitätsmaßstab, insbesondere wenn ein Gespür für großangelegte ›action‹ hinzukam. Der penible Realismus der E. C. Comics, der so gar nicht zu der gleichermaßen favorisierten Horrorthetik gepaßt hatte, war durch einen Realismus der ›Charakterisierung‹ und der komplexen Erzählweise abgelöst worden.

Roy Lichtensteins Comic-Gemälde der frühen sechziger Jahre waren (was Lichtenstein selbst natürlich nicht wissen konnte, denn alle Liebes- und Kriegscomics waren unsigniert) fast ausnahmslos vom Werk einer Handvoll ehrgeiziger Comic-Heft-Künstler adaptiert. Der individuelle Stil dieser Künstler war so weit ausgeprägt, daß die Berensons und Offners der Comics ihr Werk nach dreißig Jahren immer noch sogleich erkennen können. Lichtensteins Bildromane entstanden fast ausschließlich nach Werken von Tony Abruzzo, John Romita und Bernard Sachs; seine Kriegsbilder fast ausschließlich nach dem Werk von Russ Heath und – Irv Novick. Auf ihrem Weg in die unteren Regionen traf die hohe Kunst, ohne sich dessen richtig bewußt zu sein, auf eine niedere Kunst, die sich abmühte, wieder nach oben zu gelangen.

Lichtenstein gestaltete die vorgefundenen Bilder in komplizierten Verfahren um.<sup>52</sup> Ironischerweise mußte er sie radikal verändern und neu ordnen, um sie seinem platonischen Ideal vom schlichten Comic-Heft-Stil anzunähern – es bedeutete für ihn harte Arbeit, sie mehr wie Comics aussehen zu lassen. Die Effekte, die Lichtenstein eben zu Lichtenstein machen, beruhen nicht auf der Ästhetisierung eines homogenen Stils durch mechanische Übersetzung, sondern auf der sorgfältigen und künstlichen Konstruktion eines, so scheint es, allgemeinen und wahrhaft ›volkstümlichen‹ Stils aus der realen Welt der Comics, die zu diesem Zeitpunkt noch mehr heruntergekommen und zersplittert war. Der Effekt der Frühwerke beruht darauf, daß seine Comic-Bilder eher wie Comics aussehen als die Comics selbst.

Lichtenstein liebäugelte häufig mit Nahaufnahmen von Mädchen im Stile Abruzzos, die, mit leicht geöffneten Lippen, in einem Zustand klischeehafter Emotion eingefangen sind: Spannung, Angst, Trauer. Allerdings vereinfachte und isolierte er diese Bilder und übersetzte dabei einen durchweg illustrativen Stil in einen Comic-Heft-Stil. Wenn wir zum Beispiel Lichtensteins Gemälde *Wartende Blondine* (Abb. 63) mit dem Bild vergleichen, von dem es abgeleitet ist, einer Bildtafel Abruzzos aus *Schenk mir eine Stunde* (Abb. 64), so erkennen wir, wie gezielt und erfinderisch Lichtenstein vorgehen mußte, um die anekdotischen Details zu beseitigen, die Abruzzo so sorgfältig eingeflochten hatte. Lichtenstein redigierte die realistische, freihändig gezeichnete Schattierung und die lose gegliederte Kreuzschraffierung heraus, mit der Abruzzo die Rückseite des



66 Titelszene aus *Laufe für die Liebe!* (*Run for Love!*), in *Secret Hearts*, Heft 83 (November 1962). Zeichner: Tony Abruzzo; Schrift: Ira Schnapp

Weckers und das Bettgestell hinter dem Kopf des Mädchens ausgekleidet hatte. Statt dessen nahm er ein Stück der untypisch schlichten Schrägschattierung vom Bettpfosten in der linken Bildhälfte und übertrug es auf die Rückseite seines Weckers, wodurch er die absichtlich protzige Modellierungstechnik in ein stark vereinfachtes graphisches Muster umwandelte. Das brünette Mädchen des Originals wird zur Blondine, und ihr Blick ist jetzt nicht mehr auf den Wecker gerichtet. Der ganze komplizierte Handlungsballast der ursprünglichen Geschichte, der dem Verstreichen einer Stunde gewidmet war, wird zugunsten eines ikonenhaften Blickes liebesverlorener Schmerzlichkeit abgeschüttelt.

Der Stil, mit dem Lichtenstein in *Blonde Waiting* die Zugehörigkeit dieses Bildes zur Welt der Comics andeutet, entspricht dem Stil von Disney, dessen holzschnittartige Kontraste und kurvige, betonte Konturen Lichtenstein bereits in einer früheren Arbeit, *Look Mickey* (Abb. 62), auf Tauglichkeit hin geprüft hatte. Der verhaltenere, illustrative Stil der Liebescomics war hier weniger das Vorbild: kein vorgefundener bildnerischer Stil in einer blutleeren Aneignung also, sondern zwei vorgefundene Stilformen in einer Symbiose.

Lichtenstein als der perfekte Abruzzo-Jünger: Weil er intuitiv erkannte, daß die Mädchengesichter eine eigenartige Intensität besaßen, die den anderen Elementen in den Comics abging, entriß er sie ihrem Kontext, bis die Abruzzo-Mädchen – mit Lichtensteins Hilfe – heute als Popklischees verewigt sind. In dem Bild *Drowning Girl* (*Ertrinkendes Mädchen*; Abb. 65) änderte er den Namen des Helden und machte aus einem für seine Zwecke ungeeigneten





67 Szene aus *Laufe für die Liebe!*,  
in *Secret Hearts*, Heft 83 (November  
1962). Zeichner: Tony Abruzzo;  
Schrift: Ira Schnapp

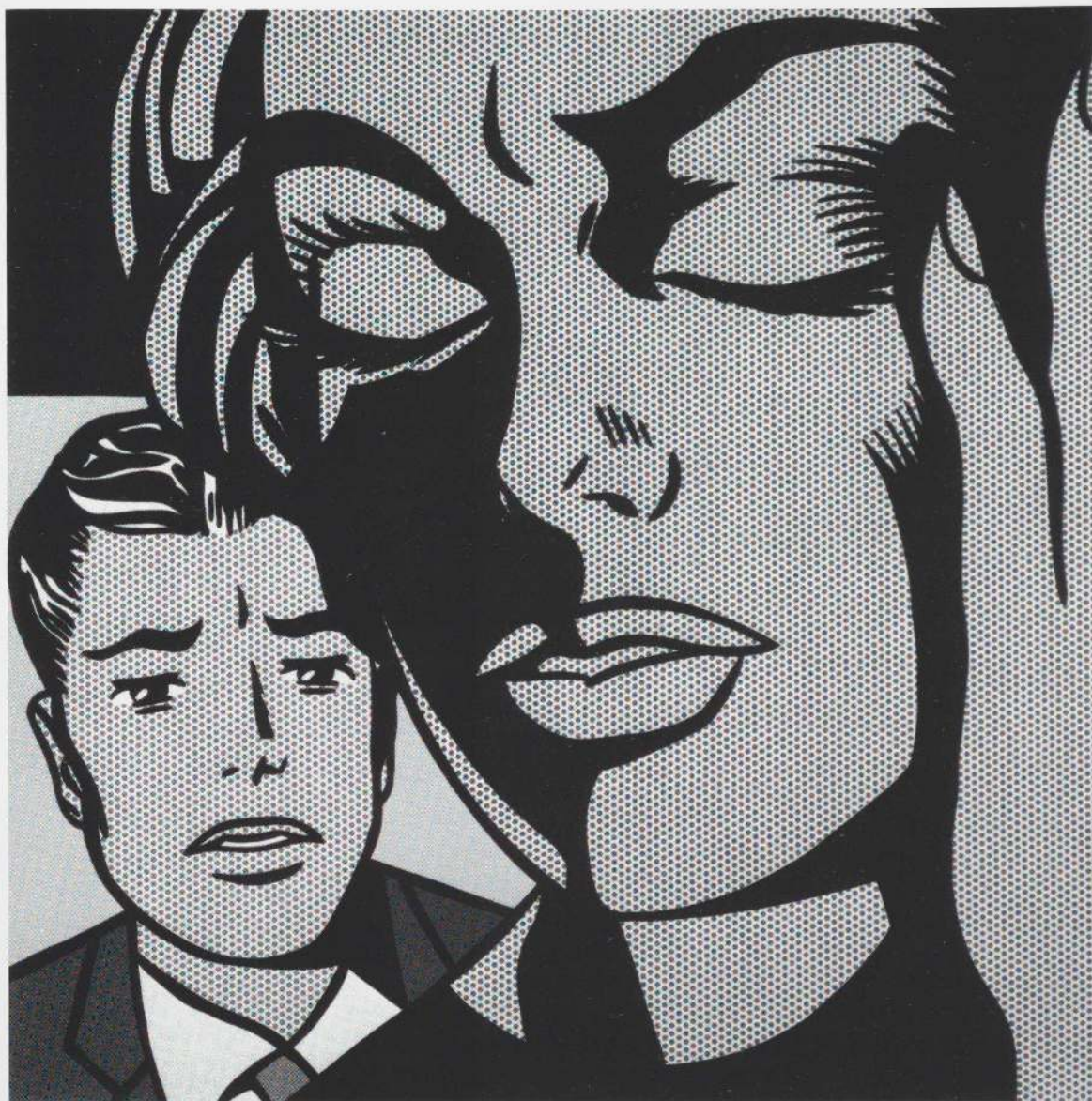
ten Klischee (Abb. 66) – dem Männertyp ›Mal‹ – das richtige Klischee mit dem adretten Namen ›Brad‹. Das Gesicht des Mädchens aber und die kontrastreichen Wasserwirbel, die an Beardsley erinnern, sind weitgehend vom Original übernommen.

In *Hopeless* (*Hoffnungslos*; Abb. 68) vereinfachte Lichtenstein wieder die stilisierten Pupillen und Lippen Abruzzos, wobei er die verhältnismäßig zurückhaltende Fettschreibung in der ursprünglichen Beschriftung vergrößerte und akzentuierte (Abb. 67). Und auch hier verwandelte er das Mädchen von einer Brünetten in eine Blondine. (Lichtenstein wußte vermutlich nicht, daß die Comic-Heft-Künstler gerne größere Zonen gleichmäßig dunkel einfärbten, um sich vor ihren Koloristen zu schützen, den Zeichnern, die die Bilder auf die Druckvorlagen übertrugen und den beabsichtigten Effekt einer Seite zunichte machen konnten, wenn man ihnen genügend weiße Fläche ließ.) Durch all diese Transpositionen hindurch betont Lichtenstein die Rasterung, mit der er seine Cartoonfiguren überzieht. So sehr uns, die wir Comics mit den Augen von Lichtenstein zu sehen gelernt haben, dies auch überraschen mag: im Original ist diese kaum zu erkennen (Abb. 69, 70).



68 Roy Lichtenstein, *Hoffnungslos*,  
1963. Öl auf Leinwand, 112 x 112  
cm. Kunstmuseum Basel, Samml-  
lung Ludwig





69 Roy Lichtenstein, *Spannung*, 1964. Öl und Magna auf Leinwand, 172,7 x 172,7 cm. Privatsammlung

Wie Lichtenstein Kriegscomics aussortiert und miteinander verflocht, ist noch innovativer. In dem Bild *Whaam!* (Abb. 71) paraphrasiert er ein querformatiges Bild, gezeichnet von Irv Novick, aus der Comic-Heft-Reihe *All-American Men of War* (Abb. 72). Das lautmalersche »WHAAM!« scheint bei Novick in der Hitze der Explosion zu vibrieren; Lichtenstein macht daraus ein sehr viel zwingenderes WHAAM! mit einem für Rodtschenkos Graphik typischen Ausrufezeichen anstelle des stumpfen Rechtecks und des Kleckses im Original, so daß das Bild nun eine eigenständige Endgültigkeit besitzt. Sämtliche Elemente der Story und der »Charakterisierung«, die für das ursprüngliche Comic-Heft so entscheidend waren, sind ausgeblendet. Im Original ist diese Szene eines Luftkampfes die Zukunftsphantasie eines indianischen Piloten aus dem Zweiten Weltkrieg namens Johnny Cloud. Dort trifft Johnny Clouds Phantasierakete ihr Ziel, und er verkündet: »Der Feind hat sich in einen Feuerball verwandelt!«. Lichtenstein läßt diese Zeile aus und ersetzt das echte Klischee des Comic-Heftes durch ein sehr viel

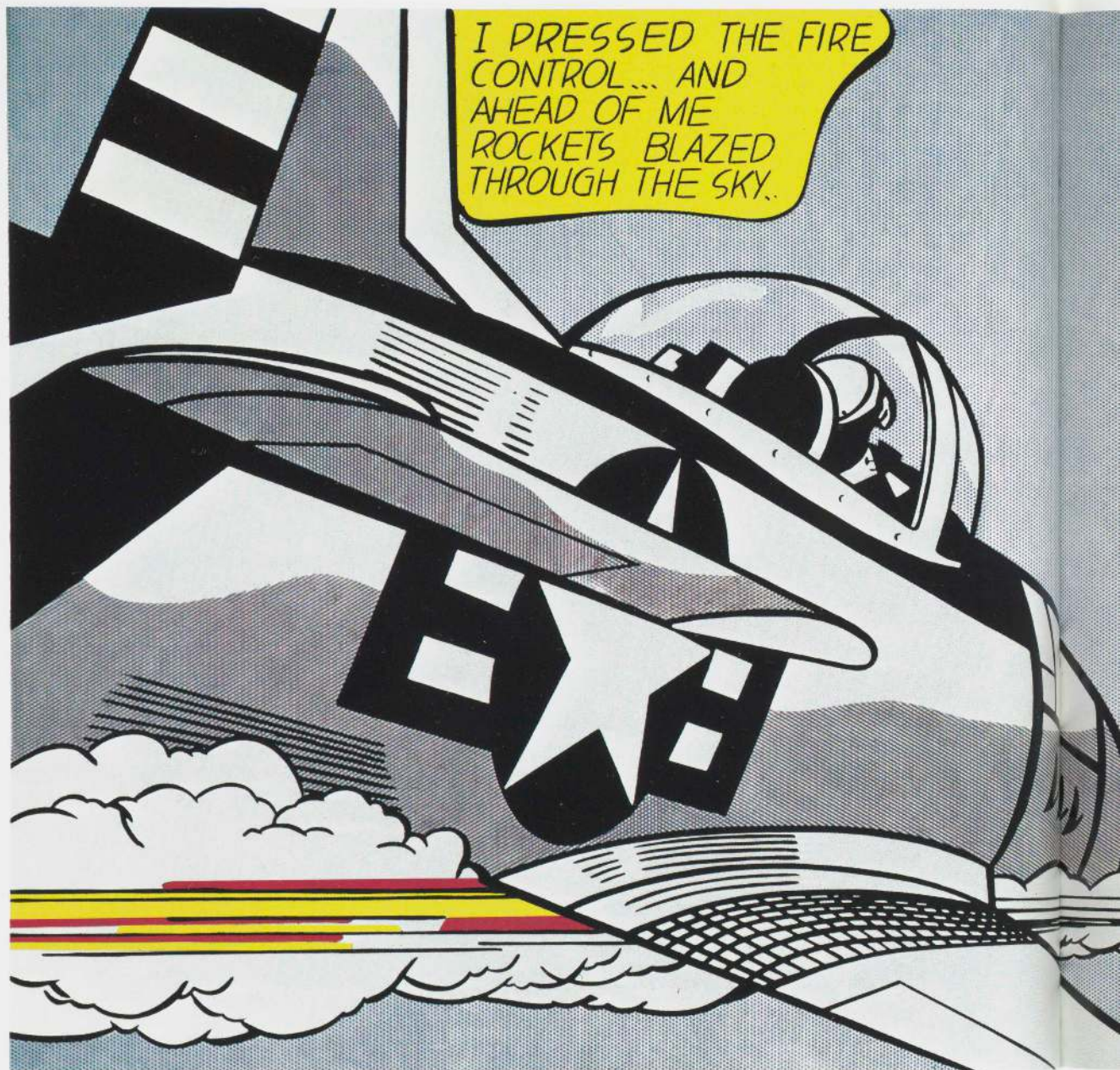
schlichteres, aber auch ominöseres: der Düsenjägerpilot mit Eiswasser in den Adern, der Mann mit dem kaltblütigen Finger am Knopf. Lichtenstein entfernt auch die beiden Begleitflugzeuge der Staffel – eines jener realistischen Details, auf die Zeichner wie Novick so stolz waren –, um das Bild flächiger, spontaner und schematischer wirken zu lassen. Hinzu kommt ein an Hiroshige erinnerndes, kurvenreiches Flammenmuster – eher verschüttete Farbe als Flugbenzin – anstelle der gezackten Flammenexplosion des zerberstenden Projektils, die Novick so bewußt asymmetrisch dargestellt hatte. Die Ironie dieser Verfahrensweise ist sehr viel hintergründiger, als die platte Verpflanzung eines trivialen Gegenstandes in einen Kontext »hoher« Kunst ahnen ließe. Um ein Objekt zu kreieren, das keine Kunst sein sollte, ein Bild, das absolut »nieder«, trivial wirkte, seriengefertigt und anonym, mußte Lichtenstein jedes rein narrative, anekdotische oder illustrative Element verwerfen. Er mußte gewissermaßen einem Satz überlieferter Verbote der »hohen« Moderne Geltung verschaffen, um einen anderen zu unterminieren.

70 Szene aus *Schenk mir eine Stunde*, in *Girls' Romances*, Heft 81 (Januar 1962). Zeichner: Tony Abruzzo und Bernard Sachs; Schrift: Ira Schnapp





71 Roy Lichtenstein, *Whaam!*,  
1963, Magna auf Leinwand,  
zweiteilig, Gesamtgröße  
172,7 x 406,4 cm. The Trustees of  
the Tate Gallery, London



Nicht daß die Comic-Lektüre Lichtensteins keine Kompendien des Klischeehaften gewesen wären. Die Klischees, die sie seziierten – eine wehmütige Spur des verzweifelten Versuchs, den letzten bunten Tropfen aus vertrautem Material herauszupressen –, waren aber komplizierter, originaler als die zuversichtlichen, nichtssagenden Klischees seiner platonischen Sinnbilder des Pop-Stils. Diese Übersetzung detaillierter Erzählung in vereinfachte Ikonen kennzeichnet sämtliche Gemälde Lichtensteins aus den frühen sechziger Jahren, so auch wenn er, durch die einfache Drehung eines Geschützes aus einer beinahe waagerechten Position in eine emphatische, zweistreifige Diagonale, den Raum abflacht und das eindrucksvolle *As I Opened Fire* (*Als ich das Feuer eröffnete*) malt, das einer von Jerry Grandinetti gezeichneten Bilderfolge in *All-American Men of War* entlehnt war (Abb. 78, 79).

Die witzigste und komplexeste all dieser Umstellungen und Neubearbeitungen erfolgte bei dem

Bild *Okay, Hot-Shot* von 1963 (Abb. 77). Lichtenstein kombinierte für dieses Gemälde Elemente aus drei unterschiedlichen Comic-Geschichten: Die Grundidee und der Dialog sind einer Bildtafel aus *Aces Wild* entnommen, die Russ Heath für *All-American Men of War* gezeichnet hatte (Abb. 73); das Flugzeug im Hintergrund und VOOMP! stammen aus zwei Bildtafeln einer anderen Geschichte von Irv Novick (Abb. 74, 75); das Gesicht des Piloten aus dem von D.C. Comics herausgebrachten Heft *G.I. Combat* (Abb. 76; kurioserweise war auch dieses Gesicht von Russ Heath gezeichnet). Das große Gesicht in extremer Nahaufnahme entstammt einem ganz anderen Klischee-Repertoire als dem der Luftkampf-Comics mit ihren kaltblütigen und ungerührt Witze reißenden Piloten, für die Lichtenstein eine besondere Vorliebe hatte. Das Gesicht dieses Piloten ist gegen jede Plausibilität aus dem düsteren Inneren eines Sherman-Panzers gezerrt worden. (In den Kriegcomics sind wilde, wütende Gesichter meist

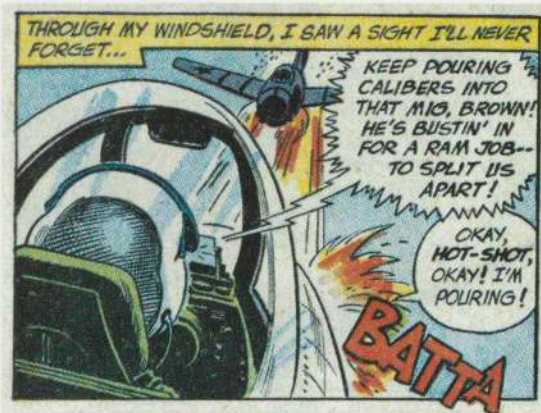




72 Szene aus *Star Jockey*, in *All-American Men of War*, Heft 89 (Januar - Februar 1962). Zeichner: Irv Novick; Schrift: Gaspar Saladino



73 Szene aus *Wilde Asse* (*Aces Wild*), in *All-American Men of War*, Heft 89 (Januar-Februar 1962). Zeichner: Russ Heath; Schrift: Gaspar Saladino



74 Szenen aus *Star Jockey*, in *All-American Men of War*, Heft 89 (Januar-Februar 1962). Zeichner: Irv Novick; Schrift: Gaspar Saladino



mit der Infanterie verknüpft; die Piloten sitzen entweder unsichtbar in ihrer Flugmaschine oder verhalten sich völlig gelassen und haben nichts gemeinsam mit den schwitzenden, unrasierten Männern, die in kleinen italienischen Ortschaften und zerstörten deutschen Städten Panzerschlachten schlagen.) Das VOOMP! im ursprünglichen Comic-Heft gehört zu einer Explosion, die nichts zu tun hat mit dem Morris Louis ähnlichen Alef, den Lichtenstein gestaltet. (Der Dialog, der dem Gemälde den Titel gab, ist offensichtlich eine ironische Anspielung auf den aufdringlichen und, gegen 1963, mittlerweile stereotyp gewordenen Kult des Dripping-Bildes.) Okay, Hot-Shot montierte eine Reihe unabhängiger Klischees aus den Comics zu einer Art Super-Klischee zusammen, das selbst die Comics in den Schatten stellte. Das Bild wird zwar häufig nur als ein Witz über die Spielregeln der Museen verstanden, tatsächlich aber beruht seine Wirkung auf einem anderen, noch unzureichend untersuchten Scherz über die Interna der Comics.

75 Szene aus *Star Jockey*, in *All-American Men of War*, Heft 89 (Januar-Februar 1962). Zeichner: Irv Novick; Schrift: Gaspar Saladino



76 Szene aus *Geisterpanzer gegen Killerpanzer* (*Haunted Tank vs. Killer Tank*), in *G.I. Combat*, Heft 94 (Juni-Juli 1962). Zeichner: Russ Heath; Schrift: Gaspar Saladino



Was bei Lichtenstein wie ein übernommener Trivialstil aussieht, ist eine homogenisierte Verbindung individueller Stilarten. Was aussieht wie platt adaptierte Pop-Klischees, sind in Wahrheit erfundene Pop-Klischees, die aus diversen individuellen Stilformen zusammengetragen und miteinander verflochten wurden. Der Stil, den wir heute mit »Popkultur« in Verbindung bringen, ist kein allgemeiner Stil, auf den uns Roy Lichtenstein aufmerk-

sam gemacht hätte; er ist in hohem Maße ein Stil, den Roy Lichtenstein erfunden hat – der in einem komplizierten, der Hummerquadrille aus *Alice im Wunderland* ähnelnden Tanz entwickelt wurde, bei der Abruzzo, Romita, Novick und Heath ihrerseits ihren Träumen nachgingen und Roy Lichtenstein wiederum seinen eigenen. Lichtenstein isolierte und verstärkte manche der bevorzugten stilistischen Verfahren dieser Künstler, fügte andere Elemente hinzu, wie die vergrößerten Benday-Punkte, die diese Künstler gar nicht als Stilisierung empfunden hätten, und redigierte und verfeinerte all diese Elemente in einer Form, die zu einem dauerhaften Symbol für die Erscheinungsweise der Comics wurde. Die Benday-Punkte, Tony Abruzzos »Popcorn-Tränen«, die schräg schraffierte Schattierung – aus einer reichen Formensprache bereits existierender individueller Stilisierungen wählte Lichtenstein ein bescheidenes, untergeordnetes Sortiment aus und ließ dieses den Begriff »Pop« verkünden.

Zu gleicher Zeit entdeckte Lichtenstein in den Comics eine ganze Garnitur von Darstellungsklischees und Kompositionsschemata, die er schon als Kunst anzuerkennen bereit war. Wenn er auch die





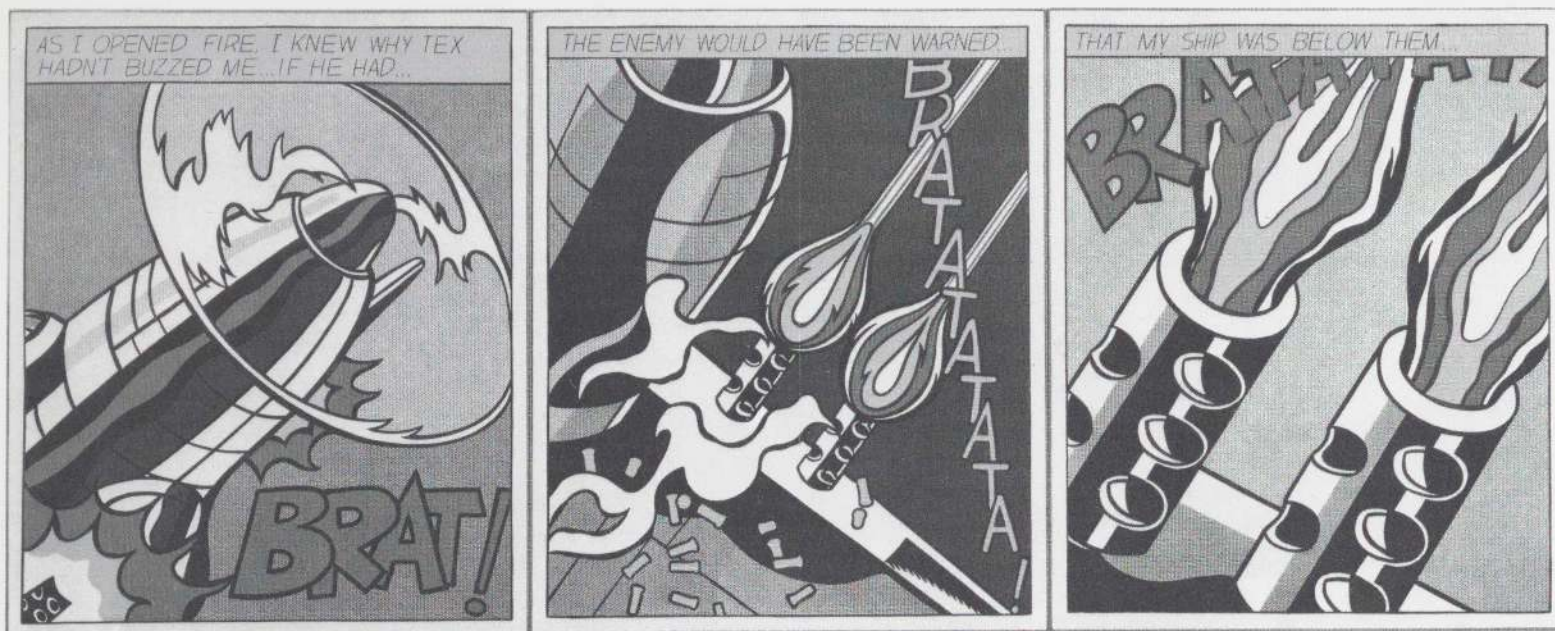
Kunst der ›guten‹ Comic-Heft-Zeichner umarbeiten mußte, um sie mehr wie Comics aussehen zu lassen, so erkannte er doch in ihrem Werk den vulgarisierten Stil der Historienmalerei des Fin de siècle. Das platonische Ideal der Comics, das Lichtenstein aus trivialen Quellen herauszudestillieren suchte, war in seinen Ursprüngen mit Reminiszenzen an das Museum untrennbar verbunden – Gauguins Phantasie, die sich im Stil von Irv Novick auf die Erde begibt.

Das historische Gerüst, das ein Bild wie *Okay, Hot-Shot* möglich machte, ist viel komplexer als die simple Umkehrung der Kategorien, die ihm nach

landläufiger Meinung zugrundeliegt. Gauguin hatte in Bildern wie *Die Vision nach dem Gebet (Jakobs Kampf mit dem Engel)* Degas im Lichte Daumiers paraphrasiert und dabei eine Cartoons ähnliche Version eines bevorzugten Kompositionsschemas des Impressionismus geschaffen: Der große, aufragende Vordergrund kontrastiert mit den fast zoomartig zurückweichenden Bildelementen. Diese Art der dramatischen Nahaufnahme, die mit einer Handlung in der Bildtiefe kurzgeschaltet wird, wurde als avantgardistischer Kunstgriff wiederum vom Film aufgegriffen – zum Beispiel von Eisenstein in *Iwan der*

77 Roy Lichtenstein, *Okay, Hot-Shot*, 1963. Öl und Magna auf Leinwand, 203,2 x 172,7 cm. Sammlung Mr. und Mrs. S. I. Newhouse jr.





78 Roy Lichtenstein, *Als ich das Feuer eröffnete*, 1963. Magna auf Leinwand, 172,7 x 142,2 cm. Stedelijk Museum, Amsterdam

Schreckliche. Von dort ausgehend wurde das Schema zu einem Klischee des Kinos; dann übernahm es Milton Caniff in den vierziger Jahren für seine Kriegscomics, und die lange Reihe der Erfindungen landete schließlich in der bescheidenen Trickkiste von Irv Novick – aus der sich bald Lichtenstein zu bedienen wußte, um Bilder zu malen, die als der neueste Schritt in einer langen, von Degas und Gauguin begründeten Kette avantgardistischer Invention betrachtet wurde. Was wie eine simple ironische Umkehrung der Werte aussieht, eine auf den Kopf gestellte Leiter, ist – in Bildern wie *Okay, Hot-Shot* – das Resultat einer sehr viel komplexeren Folge von Anleihen, die sich hin und her bewegen, von ›High‹ zu ›Low‹ und wieder zurück: ein Ring, keine Leiter.

Die Wirkung, die der Pop-Stil im allgemeinen und Lichtenstein im besonderen auf die Comic-Hefte ausübte, war nachhaltig. Die Comics haben der Pop-art ihr Überleben zu verdanken. Die erfolgreichsten Comic-Hefte im unerwarteten Comic-Heft-Boom der sechziger Jahre, jene, die unter der Ägide von Stan Lee bei Marvel Comics entstanden, griffen enthusiastisch die Elemente von Lichtensteins Stil auf: dessen Absage an das ›realistische‹ Detail, die Akzentuierung wogender, schwarzer

Kurven, die in die Tiefe sausen den Räume, die Ironie. Stan Lee zum Beispiel sollte bald seine Künstler (zu denen binnen kurzer Zeit viele der begabteren Mitglieder aus dem Stall von D. C. Comics zählten, darunter John Romita) beauftragen, Seiten voller Action, aber zunächst ohne jede Handlung zu zeichnen. Die ›Fantastic Four‹ zum Beispiel sollten zunächst völlig planlos und ohne ersichtlichen Grund eine Raumstation zertrümmern: Erst später wollte ihnen Lee einen Dialog unterlegen, der in einem bewußten, ironischen Widerspruch zur Action stand.<sup>55</sup> (›Hey Strecho, didja remember to turn the stove off?‹ würde etwa ›Thing‹ rufen, während er einen Ganoven in die Richtung von ›Plastic Man‹ schleuderte.) Die ironischen Dissoziierungen des Tonfalls, die Lichtenstein mit Hilfe seiner Verwandlungstechniken erzielt hatte, wurden rasch dem Stil der Comics nutzbar gemacht. Marvel Comics nahm sogar ›Pop‹-Comics in seine Produktpalette auf.

Nach herkömmlicher Darstellung gilt Lichtensteins künstlerisches Verfahren als die archetypische Kapitulation des ›Pop‹ angesichts der anonymen Massenkultur; die individuelle Phantasie, die unter dem Druck des großen, unwiderstehlichen Medienapparats nur noch zu wenigen schematischen Ironisierungen des Maßstabs und hilflosen ästhetisierenden Gesten fähig ist. Die Wahrheit ist diesem Vorwurf fast diametral entgegengesetzt: Die ›Massenkultur‹ erweist sich in diesem Fall als eine Handvoll junger Künstler, denen es ums Überleben ging; es ist die hohe Kunst gewesen, die im Besitz der scharfen Munition war und nach ihrem Bild die Trivialkultur neu erstehen ließ.

Lichtenstein holte sich seine Sujets aus den aller-niedrigsten Comics, die einen Tiefpunkt markierten, aber trotzdem noch nachweisbar die Akzente und Rituale einer erhabeneren Vergangenheit in sich trugen. Was Claes Oldenburg interessierte, waren nicht die Comics, die völlig heruntergekommen und

79 Szenen aus *Fliegerkamerad des Schicksals (Wingmate of Doom)*, in *All-American Men of War*, Heft 90 (März-April 1962). Zeichner: Jerry Grandinetti; Schrift: Gaspar Saladino





praktisch von der Bildfläche verschwunden waren, sondern die Comicbilder, die so vertraut geworden waren, daß sie sich gleichsam aus ihrer Verankerung gelöst hatten und jetzt wie Beobachtungsballons während Macy's Parade auf den amerikanischen Alltag herabblickten. Oldenburgs großes Thema ist die Metamorphose, und die bereits mythischen Schöpfungen des Comic waren für ihn weniger kongeniale Sujets als die stumme Ordnung elementarer Gegenstände: Stecker, Hydranten, Bügelbretter und Wäscheklammern. Eine in Heft-, Strip- und Zeichentrickform auftretende Comic-Ikone jedoch war, wie Oldenburg erkannte, im amerikanischen Alltag derart allgegenwärtig geworden, daß sie sich Ende der fünfziger Jahre von ihrer Herkunft aus den Comics gelöst und zu einem Objekt mit vielfältig und geheimnisvoll schillernder Bedeutung entwickelt hatte, und das war die Mickey Mouse.<sup>54</sup>

Mickey Mouse, die zum ersten Mal von Ub Iwerks als Figur für den stummen Zeichentrickfilm *Plane Crazy* gezeichnet wurde, erschien in ihren ersten Auftritten als ein abgerissener, dürrer Unruhestifter.<sup>55</sup> Sie wurde bald zum gemeinsamen Besitz des Teams der Disney-Zeichner. Mickey ist, so wie wir sie kennen, weitgehend das Produkt einer Teamarbeit; und der Effekt dieser Bearbeitung durch die (damals anonymen) Disney-Cartoonisten war, daß ihr Gesicht auf eine normierte und eigentlich untypische Mausform reduziert wurde: drei ineinandergreifende Kreise. (Disney-Zeichner erinnern sich, mit welcher Freude sie nach all den gewissenhaft »lebensecht« gestalteten Figuren der Zeichentrickfilme Mickey zeichneten – drei Umdrehungen des Handgelenks und das Emblem des Königreichs war da.)<sup>56</sup> In den nächsten fünfundzwanzig Jahren war Mickey weniger aufgrund ihrer (zunehmend seltenen) Auftritte im Kino als vielmehr durch den täglichen Comic bekannt, der von Floyd Gottfredson gezeichnet wurde (Abb. 80). Gottfredsons Streifen entstand mehr oder weniger unabhängig von Disney, ein Nebenprodukt des Imperiums, das für eine eigene Produktion als zu trivial galt. Gottfredsons Mickey ist weder der Kobold von *Plane Crazy* noch die sanfte Heroldsfigur in einem Freizeitpark, jene Firmen-Maus, zu der sie später werden sollte; sie ist eher wie Harold Lloyd, eine tapfere Maus, die stoisch leidend eine Reihe von Abenteuern über sich ergehen lassen muß. Seltsam und ein wenig beunruhigend an Gottfredsons Mickey ist der soziale Hintergrund: die Welt des unteren Mittelstandes. Bei Gottfredson ist Mickey alles andere als der Bewohner eines Märchenreiches, vielmehr lebt sie in einer klaustrophobischen, unmöblierten Welt kahler Etagenwohnungen, und ihre Quälgeister sind keine Hexen oder flinken Füchse, sondern meist große, blutrünstige Hunde mit Wollmützen.<sup>57</sup>

Anfang der sechziger Jahre, als Oldenburg sie zum ersten Mal als Sujet auserkor, hatte sich Mickey weitgehend aus dem Alltagsleben verabschiedet, wobei sie, wie ein verschwundener Gott, nur ihr Symbol zurückließ: die beiden kreisrunden Ohren, die Wahrzeichen auf der Mütze der Kinder des



80 Floyd Gottfredson, Szenen aus *Mickey Mouse*, 22. April 1948



Mickey-Mouse-Fanclubs. Mickey besaß gegen 1960 eine Art Doppelnatur: einerseits bekannt als der noch halb vertraute triviale Held alter Comics und Cartoons und andererseits die allgegenwärtige Verkörperung der Disneyland-Kultur. Oldenburgs erstes Werk mit der Mickey Mouse, sein Plakat für seine erste Ausstellung in der Dwan Gallery, (Abb. 82), scheint darauf abzuzielen, die Maus wiederzubeleben – einem starren, hieratischen Bild neue Lust und Fröhlichkeit einzuhauchen. Dieser Mickey leitete sich formal von Gottfredsons Strip ab, doch verleiht Oldenburg Gottfredsons keuschem, aufrechtem Mickey einen boshaften, verschwörerisch schielenden Blick. Der dieser Darstellung zugrundeliegende Gag – daß die verdrängte Libido unter der Oberfläche der Disneyland-Kultur durch Vorzeigen des »wahren« Mickey-Gesichts zum Ausdruck gebracht werden könne – war zu dieser Zeit ein geläufiger Witz. Die Cartoonisten von *Mad* hatten einige Jahre zuvor ebenfalls mit Vorliebe den »wirklichen«, »privaten« Mickey als einen rattenartigen, lüsternen Schlauberger gezeigt (Abb. 81).

Bald aber begann Oldenburg mit einer trockeneren und komplizierteren Metamorphose für Mickey zu experimentieren. Er erkannte, was die Trickzeichner in den Disney-Ateliers schon Jahre vorher begriffen hatten: daß das aus drei Scheiben gebildete Gesicht weniger eine karikaturistische Vereinfachung war als vielmehr eine bewußt antinaturalistische, geometrische Reduktion. Er erkannte, daß die vertraute Vereinfachung von Mickeys Gesicht, transponiert in einen großen architektonischen Rahmen, den feierlichen Vereinfachungen des hochmodernen Bauhaus-Designs seltsam ähnelte und sie wiederholte. Dieser Gag taucht zum ersten Mal in einem Fassadenentwurf für das Museum of Contemporary Art in Chicago auf (Abb. 83) und wurde

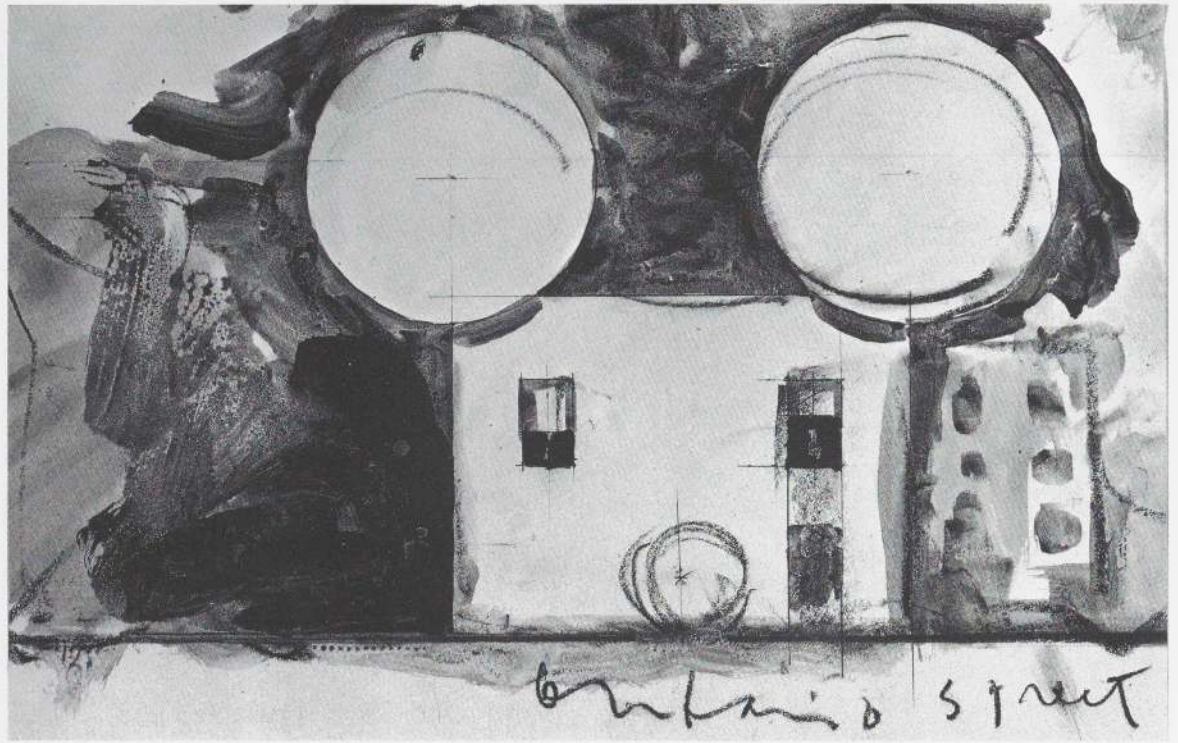
81 Will Elder, Szenen aus *Mickey Nagezahn (Mickey Rodent)*, in *Mad*, Heft 19 (Januar 1955)

82 Claes Oldenburg, Plakat für die Einzelausstellung in der Dwan Gallery, Los Angeles, Oktober 1963. Farboffset, 56 x 43 cm





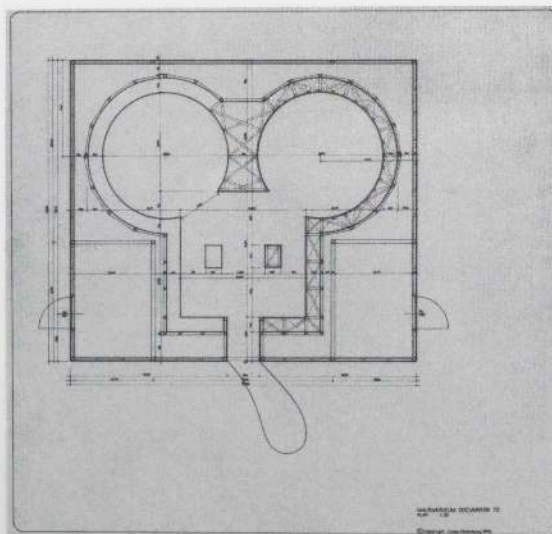
83 Claes Oldenburg, *Fassadenentwurf für das Museum of Contemporary Art, Chicago, in Form einer geometrischen Maus, 1967*. Farbstift und Aquarell auf Papier, 26,7 x 41,3 cm. Sammlung Claes Oldenburg und Coosje van Bruggen, New York



dann Ausgangspunkt für einen weit größeren Gag, das Maus Museum. Von den frühen siebziger Jahren an zeichnete Oldenburg Pläne für ein begehrtes Museum über dem Grundriß in Form eines geometrisierten Mickey-Mouse-Kopfes, das er zu einigen Anlässen auch tatsächlich installierte (Abb. 84). Im Inneren stellte Oldenburg seine einzigartige Sammlung von Trivialobjekten aus – Spielzeug und Neuheiten, die er in Ramschläden gekauft hatte. Das Maus Museum war eine halluzinatorische Parodie der Idee des Museums, die im Begriff war, zur Pyramide der amerikanischen Kultur zu werden: das moderne Museum, das strenge, im internationalen Stil errichtete Gebäude mit seinem Schatz von veredeltem Unrat. Außerdem wandte sich der Gag gegen sich selbst, denn Oldenburg betonte nachdrücklich, daß das Behältnis und dessen Inhalt mehr oder weniger ein und dieselbe Sache seien. Der Kontext

hoher Kunst, in den sich Pop-Artefakte ironisch verpflanzen ließen – das Maus Museum –, war nur eine humorlose Variante der Pop-Artefakte selbst. Wie Warhols Comic-Heft-Bilder deutet Oldenburgs Maus Museum nicht so sehr an, daß die Grenze zwischen moderner Kunst und ›Popkultur‹ verletzbar sei, sondern eher, daß sie von vornherein eine trügerische Existenz besitze: daß jede Avantgarde ihr komplementäres Gegenstück in der Trivialekultur hat und jeder Amerikaner am Ende Mäuseohren hat. Oldenburg wurde das Maus Museum bald zum Symbol für zwei komplementäre Pole im modernen Leben. Auf der einen Seite die Maus mit ihren Museen, eine amerikanische Athena; auf der anderen die eher finstere erdichtete Pop-Gottheit, die Oldenburg – in wahrlich unheimlicher Voraussicht – ›Ray-Gun‹ (›Strahlengewehr‹) nannte. Ray-Gun hat seinen eigenen Tempel – den ›Ray-Gun Flügel‹ des Maus Museums, der mit Oldenburgs eigenen ›ray-guns‹ angefüllt ist: lauter kleinem Unrat in der bekannten Form der schnittigen High-Tech-Waffe von Buck Rogers, eher gefundene als gekaufte Dinge. Wo die Maus den selbstverliebten Trieb der amerikanischen Konsumkultur repräsentiert und die Göttin von Woolworth und Macy's ist, repräsentiert Ray-Gun deren komplementären Trieb zur selbstzerstörerischen Gewalt und ist der Gott von Fourteenth Street. Dieser Kampf zwischen der Maus und Ray-Gun, zwischen Konsumkultur und Gossenkultur begegnet bei Oldenburg in einer früheren Variante als Antagonismus zwischen Laden und Straße und klingt für ihn noch in einem anderen vorgefundenen Mythos an – dem Kampf zwischen Ignatz und Mickey.<sup>58</sup> Dieser Widerstreit zwischen Maus und Ray-Gun wurde für Oldenburg zur symbolischen Schlacht der amerikanischen Kultur: gewalttätige Energie gegen durchtriebene Selbstgefälligkeit.

84 Claes Oldenburg, *Grundriß für das Maus Museum auf der Documenta 5, 1972*. Tusche auf Papier, 75,9 x 78,4 cm. Reinzeichnung von Bernhard Leitner und Heidi Bechinie. Sammlung Claes Oldenburg und Coosje van Bruggen, New York





Lichtenstein und Oldenburg hingen beide dem seit dem 19. Jahrhundert überlieferten Traum nach, im Comic eine moderne Mythologie zu finden. Doch die Mythologie, die Lichtenstein in den heruntergekommenen Comics fand und neu zusammensetzte, war in einem gewissen Sinn noch paradiesisch: eine imaginäre Volkskultur, eine in sich stimmige Welt stereotyper Handlungen, die die hochverfeinerte Welt avantgardistischer Gesten widerzuspiegeln und zu sekundieren schien. Oldenburgs Mythologie ist im Vergleich dazu in ihrer Vielfalt fast hinduistisch und unheimlich in ihrer Wirkung. Bei ihm ist Mikkey abwechselnd lüstern, gütig, schreckenerregend und zurückhaltend, die nachsichtige Überwachungsinstanz im Einkaufstempel und die streng und ungerührt Opfer verlangende Gottheit des Museums – eine Maus, deren drei Kreise tausend verschiedene Gesichter andeuten.

Der Niedergang und die damit verbundene Zersplitterung der Comics nach dem Zweiten Weltkrieg hatte zur Folge, daß sie von Avantgardekünstlern anders gesehen wurden. Eine Folge war aber auch, daß die Comics selbst einen anderen Begriff von sich entwickelten. Im Jahre 1952 entschloß sich Harvey Kurtzman, der neben Al Feldstein Chefredakteur bei E. C. Comics gewesen war, die Kriegcomics aufzugeben und ein neues, satirisches Comic-Heft aufzuziehen.<sup>59</sup> Dieses neue Comic-Heft, *Mad* (Abb. 85), sollte der Blütezeit der amerikanischen Satire vorausgehen und ihr sogar eine bestimmte Färbung verleihen, insbesondere mit dem Schaffen von Lenny Bruce (dem Kurtzman in mancher Hinsicht ähnelte). Wie Bruce war auch Kurtzman ein Kind der populären Unterhaltung – des Kinos, der Comics und mittlerweile des Fernsehens – und besaß gleichzeitig den nüchternen Sinn des großstädtischen Intellektuellen für urbane Künstlichkeit. *Mad* ist vielleicht das erste amerikanische Witzblatt, das seine Effekte fast ausschließlich aus der Parodie anderer populärer Unterhaltungsformen zog. *Mad* lag die Einsicht zugrunde, daß die goldene Zeit der Comics als ein echtes Mensch- oder Volksgenre, als fester Bezugspunkt für ein immenses Publikum vorüber war und eine andere Aufgabe für die Comics darin bestehen könnte, sich eine kleine, einheitliche Subkultur der Schlauberger und ›shriptzers‹ heranzuziehen. *Mad* wurde, wie Paul Goodman einmal geschrieben hat, zur Bibel der Elfjährigen.<sup>60</sup> *Mad* nahm die Comic-Heft-Aura des Unerlaubten, Verbotenen an und machte sie, anstatt sich zu entschuldigen, förmlich zur ›raison d'être‹ der Zeitschrift. Man konnte *Mad* kaum als einen Underground-Comic bezeichnen, aber Kurtzman äußerte vielleicht als erster die Meinung, daß die Grenzzone, in der die Comics zwangsläufig angesiedelt waren, kein schlechter Standort sei – ein Platz außerhalb der Konsenskultur. Wenn man *Mad* liest, spürt man stets die Sensibilität gescheiter (und größtenteils jüdischer) New Yorker Halbwüchsiger, die zwischen ihrer Vernarrtheit in die Pop-Kultur und ihrem Wissen um die Erbarmungslosigkeit der Realität hin

und her gerissen sind – die Rache von Siegel und Shuster an Superman.

Das alles hätte hier keine Bedeutung gehabt, wenn Kurtzman nicht einen wahrlich beunruhigenden Stil für *Mad* entwickelt hätte, der zu einem wesentlichen Teil aus den grotesken Kruditäten zusammengesetzt war, die vorher nur an den Rändern und in den Niederungen der Kunst des Comic-Heftes gelauert hatten. Superman, zu Boden gestreckt (Abb. 87) und mit einem Loch im Stiefel, bewohnt eine Welt rußiger, berstender Mauern und verbundener Kopfwunden – eine Welt voll grausamer Kinder, stolzierender Männer und schwachsinniger Frauen. Die Grotesken in *Mad* entstammen meist der infantilen Welt der billigeren Comics, insbesondere von Basil Wolverton. Wolverton zeichnete schon seit Jahren die vulgärste Sorte von Comics. Bekannt war er vor allem durch eine Cowboyfigur namens Powerhouse Pepper (Abb. 86), bei der die Slapstickmethoden von Fisher und Herriman auf die Derbheit des Saloon reduziert wiederkehren. In *Mad* gewannen Wolvertons Grotesken mit ihren verbundenen Gesichtern und unrasierten Doppelkinnvisagen plötzlich neue satirische Schärfe. Sie waren nicht mehr länger die schmutzigen armen Verwandten der Comic-Helden, sondern Symbolfiguren einer Wahrheit, die durch die kosmetisch-glatte Oberfläche von Film und Fernsehen unterdrückt wurde. In *Mad* waren die Grotesken Wolvertons nicht länger trivialisierte Fassungen von Hi und Lois, sondern die Leute, welche von Hi und Lois aus der Nachbarschaft verdrängt wurden. Die kuriosen, fast unbeabsichtigten Seitenblicke auf die Lebensgewohnheiten des unteren Mittelstandes, die Wolvertons Zeichnungen begleiteten – unbearbeitete Holzfußböden, Visagen mit einer Zigarette zwischen die Zähne geklemmt –, wurden in *Mad* auf einmal zum Träger der umfassenderen Botschaft, daß der Karneval der Popkultur ein raffinierter, deprimierender Schwindel sei.

Mitte der sechziger Jahre jedoch war dieser Stil, popularisiert in den Abergern von *Mad* und heruntergekommen in *Mad* selbst, zum alltäglichen Stil von Monsternspielzeug und Scherzpostkarten geworden. Und dort, in den Regalen mit Geburtstagskarten für den Flaneurgeschmack (Abb. 88), trifft man auch zum ersten Mal auf das Schaffen des unge-



85 Harvey Kurtzman, Umschlag von *Mad*, Heft 1 (Oktober - November 1952)



86 Basil Wolverton, Szene aus *Powerhouse Pepper*, in *Tessie the Typist*, Heft 8 (Januar 1947)

87 Wally Wood, Szenen aus *Superduperman*, in *Mad*, Heft 4 (April-Mai 1953)









schicklich und was ›fake‹ ist. Crumb ist der Überzeugung, daß alle Geschmacksfragen Grundsatzfragen seien. Die Komik seines Werkes entspringt der monomanen Art und Weise, wie es sich auf einen wehmütigen, bereits ausgestorbenen Comic-Stil verläßt, um diesen leidenschaftlichen Wahrheitsdrang zum Ausdruck zu bringen. Mit Vorliebe richtet Crumb in schwadronierenden Aufzählungen behutsam-mahnende Fragen an seinen Leser. »Klagen Sie dauernd über dies, das und jenes? Jagt Ihnen die Realität häufig einen Schrecken ein? Empfinden Sie glückliche Leute als höchst irritierend? Ist es Ihnen kaum erträglich, am Leben zu sein?«: ein Phillip Larkin, der sich in das Land von Basil Wolverton verirrt hat.

Robert Crumb wurde 1943 geboren und wuchs in Cleveland auf. Er hat seinen familiären Hintergrund verschiedentlich als schäbig, psychotisch und schmerzvoll beschrieben, und die Figuren in diesem Familiendrama – kalter, unbeugsamer Vater, medikamentenabhängige und apathische Mutter, überspannt lebhaftige Schwester, verquerer, grausamer und begabter Bruder – kehren in seinem Werk ständig wieder. »Wir konnten uns immer in die wunderbare, verrückte Welt der Comic-Hefte zurückziehen«,<sup>65</sup> erinnert er sich mit Verdruß. Was Crumb in den Comics sah, in jenen trostlosen Bretterzäunen und den hohlen Phrasen eines Joe Palooka, war die unfreiwillig wahrheitsgetreue Vision von Schmutz und Elend. »Früher kamen die Cartoons direkt aus der Suppe«, hat er einmal gesagt. »Du kannst beim Lesen das alte Brot und den verkochten Kohl riechen.«<sup>64</sup> Die Künstler, die Crumbs späteren Stil offenbar am stärksten beeinflussten, waren Gene Ahern, E. C. Segar und Al Capp. Zahlreiche Schöpfungen Crumbs, von *Mr. Natural* (der auf eine von Ahern gezeichnete Figur zurückgeht) bis hin zu dem kleinen Zyklopen, der von Capps *Bald Iggle* abstammt (Abb. 90, 91), leiten sich von diesen Comics her. Er entdeckte diesen grotesken Comic-Stil aber durch das Werk von Wolverton – insbesondere wie es sich in dessen zweiter Heimat in *Mad* präsentierte –, dem Crumb, wie er sich erinnert, in fast obsessiver Weise ergeben war. Schließlich ergab es sich, daß Crumb von Kurtzman, der inzwischen längst nicht mehr für *Mad*, sondern für Hugh Hefner arbeitete, eine Stelle in New York angeboten wurde (Crumb sollte die Hintergrundzeichnungen für *Little Annie Fanny* machen). Es schmerzte Crumb, zu sehen, wie Kurtzman zu Hefners Clown geworden war; in ein Notizbuch von 1985 sollte er an sich selbst gerichtet schreiben: »Achte darauf, daß dir nicht das gleiche passiert wie Kurtzman!!«<sup>65</sup> Die Verbindung von progressiver Satire und sexueller Enthemmung, die so lange als natürliche Liaison galt, kam dem puritanischen Crumb auf einmal recht erbärmlich vor, und er kehrte entmutigt nach Cleveland zurück.

Mitte des Jahres 1966, begann Crumb, Halluzinogene zu nehmen, und die Drogen, die Aldous Huxley die Pforten des Gartens Eden geöffnet hatten, führten bei Crumb zu Visionen von den kleinen häuslichen Verhältnissen der Hölle. Seine Visionen



waren bevölkert von den wiederbelebten Comic-Bildern seiner Kindheit, nur diesmal in Form von Alpträumen und nicht als abstumpfende Betäubung. Er erlebte »eine Art Rückhochen, ein Heraufbeschwören dessen, was G. Legman die horror-schreienden Kräfte genannt hatte, die in den amerikanischen Comics der vierziger Jahre schlummerten. Ich hatte keine Kontrolle darüber ..., ein groteskes Kaleidoskop, ein grellbuntes Karnevalstreiben freischwebender Bilder sprudelte unentwegt an die Oberfläche ... Einmal entdeckten wir einen düsteren unbezeichneten Laden voller verramschter alter Zeitschriften und Comic-Hefte, deren Cover abgerissen waren. Die Comics waren alle Marke ›jugendfrei‹, minderwertiger Kram aus der Nachkriegszeit ... ein Nickel das Stück ... Ich schaute mir diese Comic-Hefte genau an ... Unheimliche merkwürdige Tiere, bemüht, niedlich auszusehen, doch unbelebt in einer abgestumpften brutalen Welt kalter Gewalt und schlechter Witze, genau wie Fredric Wertham und G. Legman es gesagt hatten. Sie waren den Alptraumvisionen sehr ähnlich, die aus meinem fieberhaften Hirn herausquollen.«<sup>66</sup> »Es war in dieser wirren Zeit, daß ich in meinem Skizzenbuch all die Hauptfiguren festhielt, die ich in den nächsten zehn

90 Robert Crumb, Zeichnung für *What Gives*, 1974. Tusche auf Papier, 28 x 35 cm. Sammlung Michael Wolff, Paris

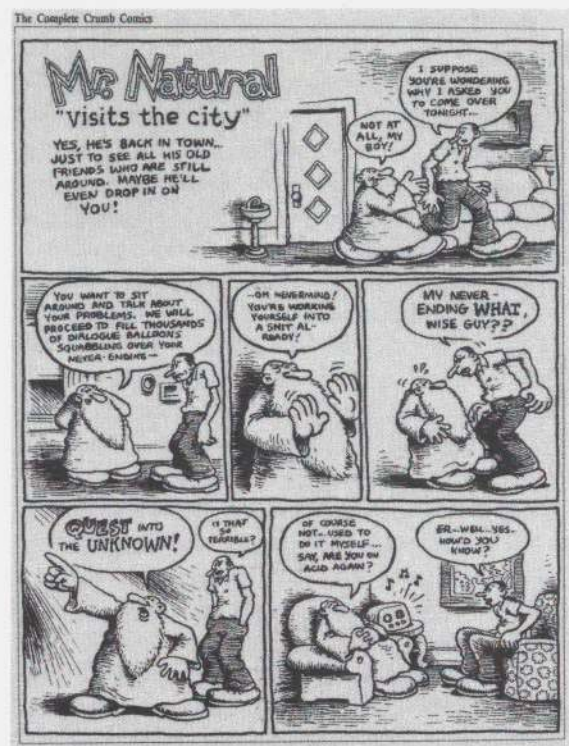
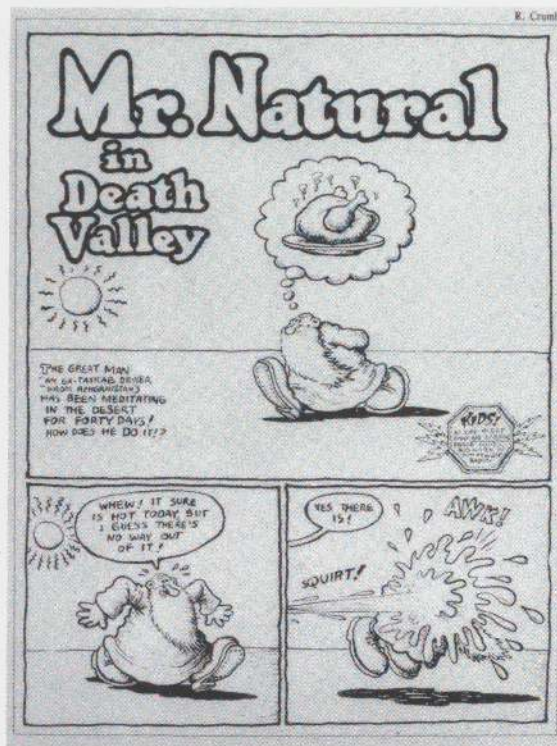
91 Al Capp, Szene aus *Li'l Abner*, 16. November 1955





92 Robert Crumb, Szenen aus *Mr. Natural in Death Valley*, aus *Zap*, Heft 1 (November 1967)

93 Robert Crumb, Szenen aus *Mr. Natural Visits the City*, aus *Zap*, Heft 1 (November 1967)



Jahren in meinen Comics verwenden sollte: Mr. Natural, Flakey Foont, Schuman the Human, the Snoid, Eggs Ackley, the Vulture Demoneses, Shabno the Shoe Horn Dog. Es war eine Erfahrung, die man nur einmal im Leben macht, wie eine religiöse Vision, die das Leben eines Menschen verändert. Allerdings war es in meinem Fall die psychotische Manifestation eines bestimmten schmutzigen Bereiches des kollektiven Unterbewußtseins von Amerika.«<sup>67</sup>

Crumbs Figuren bleiben selten im Gedächtnis haften, sind, abgesehen von ihren komischen Namen, nicht einmal besonders individualisiert. Sie sind interessant nicht als erfundene Persönlichkeiten, sondern als Projektionen der Ängste ihres Schöpfers. Crumbs Genie äußert sich in Bildern, die einen Depressionszeit-Realismus in der halluzinatorischen Sprache der billigen Comics zum Ausdruck bringen. In seinen Blättern formulierte er das visionäre Moment, das er 1966 erfahren hatte, vorbehaltlos und immer vollkommener aus. Ein zeichnerisches Genre, das vorher zu einer undifferenzierten Masse harmloser, billiger Unterhaltung gerechnet worden war, wurde jetzt als Großstadtblues, absurder Alptraum und persönliches Bekenntnis (Abb. 92, 93, 95) neu abgespielt.

Bewußter Protest richtete sich in Crumbs Comics weniger gegen das gesellschaftliche System, das stets als unabwendbar schlecht dargestellt wird (seine Gegner erscheinen als verrückte Naivlinge), als vielmehr gegen den Stil der älteren Comics. Crumbs Stil ist eindeutig ein Protest gegen die ausufernde Banalität der Superhelden-Comics. Das gleiche Repertoire von Klischees, das Lichtenstein einige Jahre zuvor als heilen Volksstil zelebriert hatte, erschien nunmehr als Teil einer verlogenen Kultur.

Crumb ist in einem ganz altmodischen Sinne unheimlich. Er verwendet den gleichen kreuzschraffierten, düsteren Stil, um direkte, gedämpfte Bilder verlorener Rechtschaffenheit auf dem Lande zu zeichnen wie in seinen Porträts alter Blues-Musiker. Crumbs Zeichenkunst lebt in einer ständigen Spannung zwischen seiner Chronik des Grotesken und der Suche nach dem Authentischen. Die Methode Basil Wolvertons ist bei Crumb in die realistische Melancholie gewendet, was am besten funktioniert in der Anwendung auf Secondhand-Bilder, wie in seinen Kopien von Figuren aus Krafft-Ebings *Psychopathia sexualis* (Abb. 94). In seinem besten zeichnerischen Werk werden phantastische Comic-Stilarten älteren Jahrgangs schöpferisch zu deskriptiven Stilarten neugeschaffen. In einer ungewöhnlichen Zeichnung von 1970 adaptierte Crumb eine der großen phantastischen Bildmetaphern der Romantik, Füsslis *Nachtmahr*, und gestaltete daraus ein Spottbild seiner Freundin und der eigenen, über ihr thronenden Libido (Abb. 96). Füsslis Stil, der Gillrays phantasiereichen Karikaturdarstellungen so oft als Vorbild gedient hatte, kehrt hier als parodistische Basis für einen neuen ironischen Bekenntnisrealismus wieder.

Crumbs Zeichnungen sind Aufzeichnungen eines Aficionado, die besondere und persönliche Ausprägung einer neuen kennerhaften Beziehung zu den Comics, die sich in den siebziger Jahren herausbildete. Es entstand eine neue Comic-Heft-Kultur, die keinesfalls bereit war, passiv alles zu konsumieren, was bei D. C. und Marvel Comics an neuen Produkten vom Fließband lief, vielmehr ein obsessives, zärtliches Interesse für ältere Stilformen und die Geschichte des Comic-Heftes an den Tag legte. Dieser neuen Subkultur – der Subkultur der »fanazines« (Fan-Magazine) und Comic-Heft-Tagungen – wurde

94 Robert Crumb, Zeichnung für den Umschlag von *Weirdo*, Heft 13, 1985. Tusche auf Papier, 35,5 x 45,5 cm. Sammlung Michael Wolff, Paris







und seine Tochter Sophie, deren Kindheit Crumb in einem zugleich zärtlichen und argwöhnischen Stil dokumentiert. Er hat sogar Boswells *London Journal* illustriert. In die Verbindung zu Boswell, wie unglaublich auch immer, spielte etwas Geniales hinein, denn Boswells künstlerische Problematik und jene Crumbs sind ähnlich: wie sich Ichbezogenheit in eine Komik des Egoismus umwandeln läßt, die universell wirkt. Crumbs Lösung bestand darin, seine eigene Geschichte als Volksmärchen, als populäre Erzählung, als witzige Burleske – eben als Comic-strip – zu präsentieren.

Die Tradition der schöpferischen Neubewertung grotesker und phantastischer Stilarten als Modelle der Wahrheit ist ebenso alt wie ehrenhaft; wie wir gesehen haben, war sie das große Thema in der Geschichte der Karikatur. Das Besondere bei Crumb ist, daß der groteske Stil so sachlich-nüchtern gehandhabt wird. Crumb zeigt uns eine Welt, die aussieht, als wäre sie das Produkt der Phantasie von

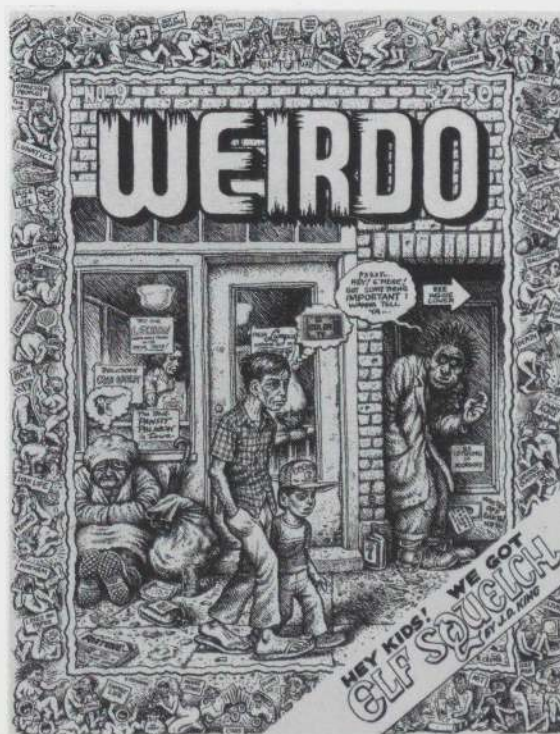
95 Robert Crumb, Szenen aus *Schuman the Human*, aus *Zap*, Heft 1 (November 1967)

ironischerweise von Liberalen und insbesondere von engagierten Linken häufig eine Authentizität zugesprochen, die den Objekten ihres Interesses immer versagt geblieben war. Vielen Leuten schien die wahre Volkskultur in der formlosen Zelebrierung der fabrizierten Ersatz-Popkultur zu liegen. Ein ernstzunehmender Interpret der Trivialkultur schrieb zum Lob dieser neuen Subkultur, daß die Art des Interesses, das sie ihren Objekten entgegenbrachte, »überwiegend frei ist von der Habgier, der Arroganz und der Heuchelei, die weite Bereiche unserer intellektuellen Welt kennzeichnen«, und daß sie außerdem »außerhalb des Stroms unserer computerisierten Konformität angesiedelt ist und nicht von oben manipuliert wird.«<sup>68</sup> Diese Zeilen fanden sich in einem 1973 erschienenen Buch mit dem Titel *The Fanzines*; ihr Autor war Fredric Wertham.

Erst in den frühen achtziger Jahren, als die Zeitschrift *Weirdo*, die halbamtliche Nachrichtenagentur der Familie Crumb, erschien, fand Crumb zu einer Methode, diesen Stil harmonisch für seine Erzählweise arbeiten zu lassen; die halluzinatorische Bildsprache, die er 1966 zum ersten Mal visionär erblickt hatte, wurde gebändigt, heruntergeschaltet, verlangsamt zu einer Serie von bekenntnishaften Werken: der »homme moyen sensuel« daheim in Kalifornien mit einer neuen Ehefrau und einem fast unangenehm neuen Ehrbegriff. Im vergangenen Jahrzehnt hat Crumb für *Weirdo* eine Reihe von Geschichten geschrieben und Umschläge gezeichnet, die das Komplizierteste und Interessanteste sind, was er je gemacht hat (Abb. 94, 97). In diesem neueren Werk gibt es einen Bereich, der grausam, erbarmungslos realistisch ist, eine Reihe pseudo-dokumentarischer Erzählungen über den Alltag der Familie Crumb, über seine Frau Aline



96 Robert Crumb, *Der Nightmare*, 1970. Tusche auf Papier, 35,7 x 46,6 cm. Sammlung Kathy Goodell, New York



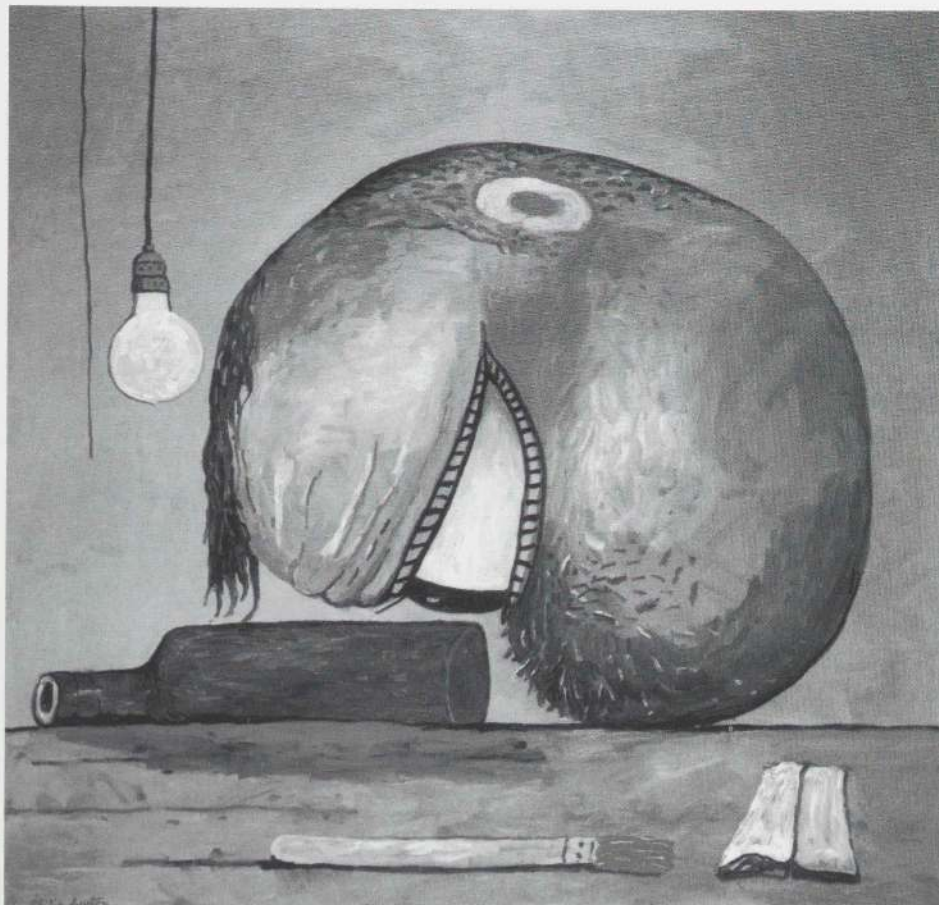
97 Robert Crumb, Zeichnung für den Umschlag von *Weirdo*, Heft 9, 1983. Tusche auf Papier, 35,5 x 43,5 cm. Sammlung Michael Wolff, Paris





98 Philip Guston, *Grelles Licht*, 1976. Öl auf Leinwand, 204,5 x 175,3 cm. Sammlung Mr. und Mrs. Harry Macklowe, New York

99 Philip Guston, *Kopf und Flasche*, 1975. Öl auf Leinwand, 166,4 x 174 cm. Privatsammlung



Basil Wolverton, präsentiert sie aber als eine schlichte, unerbittliche, unbestreitbare Wahrheit. Crumb ist nicht der urbanen, stilbewußten Tradition der Karikatur verpflichtet, sondern älteren Traditionen bäuerlicher Kunst, in denen archaisch-volkstümliche Formensprache und genaue Beobachtung unauflösbar vermischt sind. In einem seiner Notizbücher aus den achtziger Jahren zitiert er eine Stelle aus einem Buch über Bruegel, die er offensichtlich auf sich selbst bezog: »Wiewohl Bruegel zu Lebzeiten berühmt war, hatten der archaische Einschlag seiner Bilder und seine Weigerung, sich den idealisierten figürlichen Stil zu eigen zu machen, den die Künstler der italienischen Renaissance entwickelt hatten, in gebildeten Kreisen eine nachteilige Wirkung auf seine Reputation.«<sup>69</sup> Die tiefe Depressivität – die überwältigende Emotion in Crumbs Kunst – wird gemildert durch eine seltsam besorgte Rücksichtnahme auf die Integrität des Cartoon.

Obgleich er der große alte Mann und die führende Figur der Underground-Comics ist, haben nur wenige in seinem Sog Crumbs retrospektiven Stil ernst genommen. Der Underground-Cartoonist ist überwiegend dem Cartoon post-Disneyscher Prägung verpflichtet – seiner Schnelligkeit, seiner Ungeduld, der beschwingten Heiterkeit seines graphischen Elans. Crumb erfand einen Comic-Stil gleich einem träge gezogenen Schleppnetz, in dem jeder winzige Fussel und jedes Staubkorn der Welt eingefangen und genau untersucht wird. Seine Kunst, aufdringlich banal, protestiert gegen die ganze aufgezwungene Heiterkeit des offiziellen amerikani-

schen Stils. Er verachtet die sterile, perfekte Oberfläche, die das ›beau ideal‹ aller amerikanischen Populärkultur ist. Und doch besitzt er einen tiefen und rührenden Glauben an die Wahrhaftigkeit des ›niedereren‹, grotesken Stils, der sich an den Rändern dieser Kultur entfaltet.

Crumb verwendet ebenso wie jeder andere ›Aneignungskünstler‹ einen Stil, der so oft entliehen und gebraucht ist wie ein alter Hut; nur hält er den seinen für den einzig wahren und authentischen Hut, und er trägt ihn nicht mit dem Flair eines Dandy, sondern mit dem störrischen Glauben eines Mennoniten. Es ist die seinem archaischen Stil eingeflößte Leidenschaft und Inbrunst, die Crumbs Schaffen seine starke Überzeugung und zugleich die (wie er selbst genau weiß) monomane Absurdität verleiht. Ebenso leidenschaftlich wie Blake, als dieser begriff, daß die billigen neoklassizistischen Drucke, von denen sich seine Phantasie ernährte, ewige kosmische Kräfte darzustellen vermochten, betrachtet Crumb die karnevalistische Versammlung von Comic-Grotesken, die ihm 1966 in visionären Momenten erschienen waren, als eine ständige Gesandtschaft des kollektiven Unbewußten Amerikas. Im Zuge seiner Umfunktionierung eines grotesken zu einem realistischen Stil suchte Crumb auch einen verbrauchten Popstil als authentischen Volksstil neu erstehen zu lassen – mit der melancholischen Erkenntnis, daß das, was er letzten Endes zustande bringen würde, nur ein persönlicher und poetischer – das heißt moderner – Stil würde sein können.

Als Crumb 1966 seine Phase der Vision und Revolte durchmachte, fand gleichzeitig eine andere, noch größere Revolte gegen eine eingefleischte und freundliche Lüge der Kunst statt, mit noch größeren Konsequenzen als bei Crumb und doch seltsam ähnlich in ihrer visionären Intensität und oppositionellen Formsprache. 1966 sagte sich Philip Guston von der abstrakten Malerei los. Der 1913 geborene Künstler gehörte zu jener Generation von amerikanischen Malern, die den abstrakten Expressionismus begründet hatten, doch fand er zu seinem persönlichen Stil und Ruhm erst einige Jahre später als Kline, de Kooning und Pollock. Lange Zeit schien es, als wäre dies ein Teil seines Glücks. Er gehörte nicht zu den vierziger, sondern den fünfziger Jahren, als der Kampf für die Abstraktion siegreich beendet war und die abstrakte Malerei in Amerika allmählich ›gemütlich‹, luxuriös, ja sogar ein wenig selbstgefällig werden konnte. Er war ein Aktionsmaler in Zeitlupe, mit einer zaudernden, wässrigen Handschrift; in seinen Bildern erkannten die Leute, um Analogien bemüht, Schilf, Wolken und Wasserlilien. Er war ein berühmter und mitreißender Lehrer, und sogar diejenigen, die ihn insgeheim zum zweiten Glied der amerikanischen abstrakten Malerei zählten, erkannten in seinem Schaffen etwas Eigenes und Unbestechliches.

1966 setzte Guston dann zu einer quälerischen, heftigen Widerrufung seiner eigenen Kunst an. »Die amerikanische abstrakte Malerei ist eine Lüge, ein





100 Philip Guston, *Mesa*, 1976.  
Öl auf Leinwand, 162,5 x 292,1 cm.  
Mit freundlicher Unterstützung der  
David McKee Gallery, New York

Trug, eine Bemäntelung geistiger Armut«, schrieb er, »eine Maske, um die Angst, sich selbst zu verraten, zu verschleiern ... Lachhaft ist diese Lüge, und nichts anderes.«<sup>70</sup> Er zeichnete und malte einen reuigen Katalog all der profanen Gegenstände, die ein Vierteljahrhundert lang von seiner Kunst ausgeschlossen gewesen waren: alte Schuhe, rostige Nägel, geflickte Lumpen, Backsteinmauern, Zigarettenstummel, blinde Fensterscheiben, nackte Glühbirnen, Holzfußböden, stoppelbärtige Gesichter. Sein flüssiger Stil geriet ins Stocken, und bald sahen die Figuren seiner ehemals abgehobenen Zeichnung und Malerei aus wie die Figuren in jenen Comic-strips der dreißiger und vierziger Jahre – die Kerle in *Our Boarding House*, die Penner in *Powerhouse Pepper* –, die Crumb in seiner psychedelischen Ekstase verschlungen und schöpferisch umgedeutet hatte.

Guston fand teilweise aus einer authentischen Erinnerung heraus zu diesem Stil. Er hatte seine Künstlerlaufbahn ein Vierteljahrhundert zuvor mit einer Serie unbeholfener und seltsam wirkungsloser Protest-Cartoons angefangen, in deren Mittelpunkt kapuzentragende Mitglieder des Ku-Klux-Klan standen, angesiedelt in einer unglaublichen Szenerie von Plätzen, die an Bilder de Chiricos erinnern. Dennoch blieben diese sonderbaren Figuren in Gustons Phantasie hartnäckig haften, und er suchte sie sein ganzes Leben hindurch mit neuer Bedeutung auszustatten. Seine Krise Mitte der sechziger Jahre wird häufig als Verlangen gedeutet, die

Kunst wieder an das Leben anzubinden – weg von der ›Abstraktion‹, hin zum ›Realismus‹ und zur ›Figur‹ –, doch ist der Hauptgrund ein anderer. Was Guston wie so viele angeschlagene und visionär begabte ältere Männer benötigte, war allem voran ein persönlicher Stil. Die abstrakte Malerei war mittlerweile unwiderruflich zu einer öffentlichen Sache geworden: zum offiziellen Stil einer höchst erfolgreichen Kunst-Kultur. Was an der Serie von Zeichnungen, die Guston 1966-67 schuf und die als Vorboten seiner Absage an die Abstraktion gelten, besonders auffällt, ist nicht, wie real sie aussehen, sondern wie leer sie sind.

Die kapuzentragenden Figuren kehrten zurück, doch jetzt als Tramps aus einem Beckett-Stück statt als die Bösewichte der staatlichen Arbeitsprogramme der W.P.A. Die Ku-Klux-Leute unternehmen jetzt Spritztouren in alten Kabrioletts, rauchen Zigarren beim Frühstück, malen ihre eigenen Porträts, lassen sich auf spitzfindige Diskussionen ein oder liegen nachts wach im Bett. Geschäftigkeit, Unternehmungsgeist und Hoffnungslosigkeit sind unentwirrbar miteinander verflochten. Ihr Pathos liegt wie bei den Ungeheuern Goyas darin, daß sie nicht wissen, daß sie Monster sind.

Im Lauf der Zeit verschwand das Erzählerische in einem Prozeß der Verfeinerung allmählich aus Gustons Werk. Er gab die Ku-Klux-Figuren auf, und zu seinem Protagonisten wurde ein stoppelbärtiger, entkörperlichter männlicher Kopf mit schütterem Haar und einem einzigen, visierartigen Auge



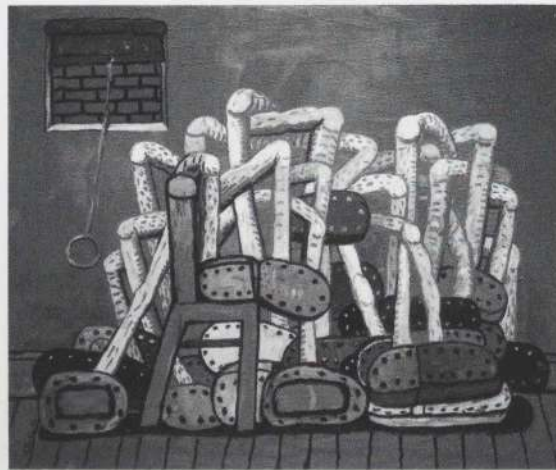


101 Philip Guston, *Schlafend*, 1977. Öl auf Leinwand, 213 x 175 cm. Privatsammlung, New York

(Abb. 99). Der Zyklop ist Gustons Porträt seines eigenen Ich, aber es scheint hergeleitet von einem Motiv aus den Comics der vierziger Jahre: Al Capps Bald Iggle. (Dieser hatte in Wirklichkeit zwei Augen, wurde aber fast immer im Profil, mit einem großen, fragenden Auge gezeigt. In Capps Strip *L'il Abner* bringt Iggle die Menschen dazu, nichts anderes als die Wahrheit sagen zu können.)

In den Spätwerken Gustons wurde sogar der Zyklop ausgeklammert. Unbewegliche Knäuel aus Beinen, Rohren und Leitern breiteten sich vor einem endlosen, verheißungsvollen Horizont aus, der eine melancholische Erinnerung an die paradiesische Wüste Herrimans sein könnte. Zwei Motive vor allem wurden für Guston besonders wichtig: die nackte Glühbirne mit der herabbaumelnden Metallkette – zu gleicher Zeit Licht und eine Schlinge – sowie die insektenartigen Haufen nackter, haariger Beine mit übergroßen Füßen, die nach oben gedreht sind, so daß die zusammengeschusterte, benagelte Schuhsohle zu sehen ist (Abb. 98, 101, 102).

Während Gustons Spätwerk umstritten blieb, haben seine Bewunderer verständlicherweise die Verwurzelung seiner Bildsprache im Comic heruntergespielt, aus Angst, die Bilder könnten als Exerzitien in einem malerischen Pop-Stil mißdeutet werden. (Sie fürchteten außerdem zu Recht, diese muteten reduktionistisch an.) Nun, da Gustons Bedeutung unbestritten ist, darf zugestanden werden, daß sich nicht nur sein Stil, sondern auch seine Ikonographie aus Erinnerungen an eine triviale Bildwelt herleiten.<sup>71</sup> Fast alles aus dem Symbolrepertoire, das in diesem letzten Jahrzehnt Besitz von ihm ergriffen hatte – die Glühbirne, die große, nach oben gewendete Sohle, das haarige Bein – hat seine Wurzeln im Comic; die Sohle taucht zum ersten Mal in den Comics von Bud Fisher auf, die nackte Glühbirne und die stoppelbärtigen Gesichter, die alle einen Zigarettenstummel blöde im Mund halten, kehren im Werk von Gene Ahern und Basil Wolverton immer wieder; der Zyklop stammt, wie wir gesehen haben, von Al Capp; und die clownartig Handschuhe tragenden Hände sowie die dünnen Beine mit großen Schuhen gehen, wie Robert Storr festgestellt hat, auf Gottfredsons Version der Mickey Mouse zurück.<sup>72</sup>

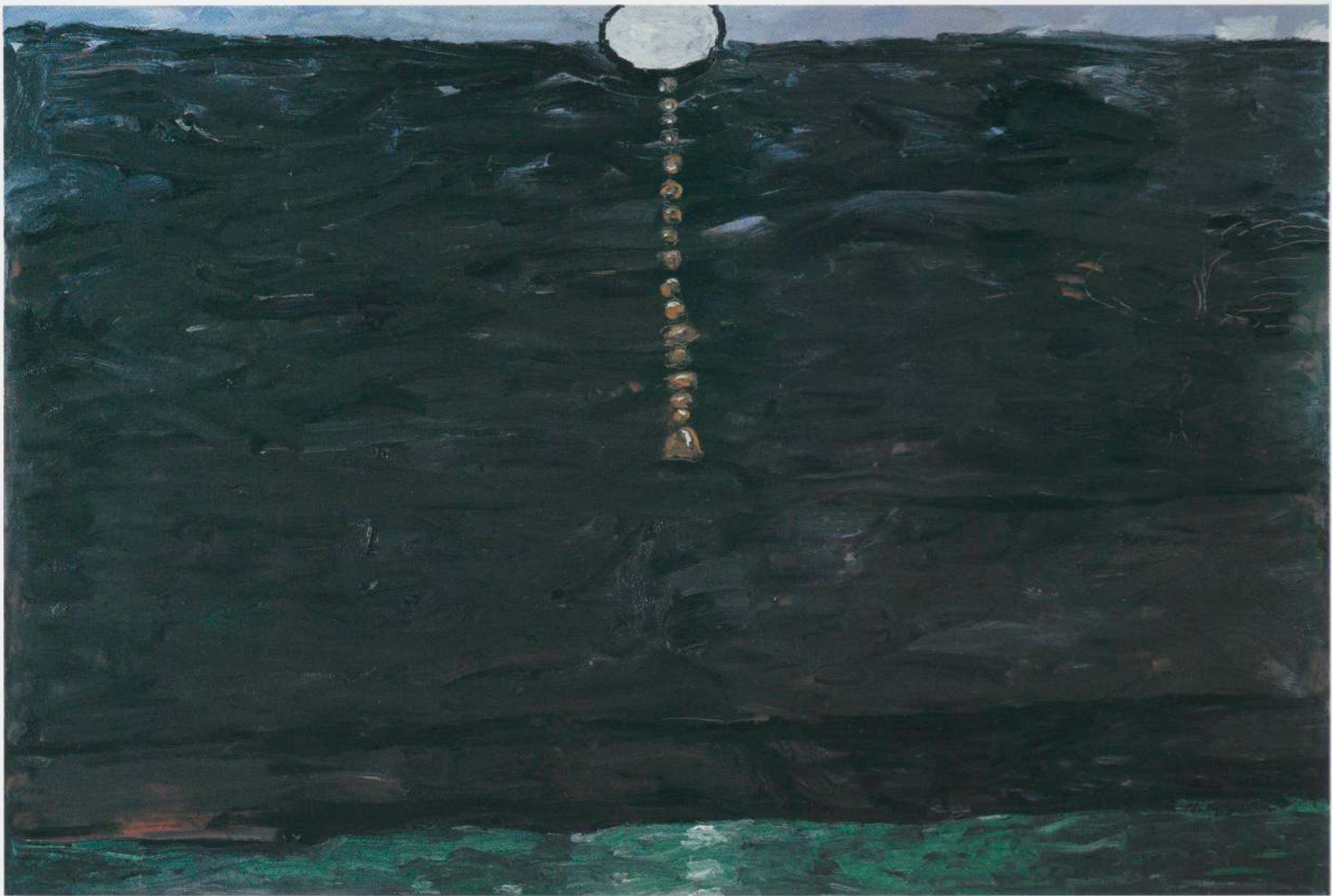


102 Philip Guston, *Stuhl*, 1976. Öl auf Leinwand, 174 x 204,5 cm. Privatsammlung

Guston unterstrich diese Bezüge manchmal ganz bewußt, etwa in seiner Hommage an Herrimans endlosen Raum, die den Titel *Mesa* trägt (Abb. 100). Doch diese ganze Ikonographie wird ungebroschen eingesetzt: nicht als Kommentar zum trivialen Stil, sondern als Extrapolation seiner verdrängten Schmerzsignale. Guston setzte die Maske Bud Fishers aus dem gleichen Grund auf wie Bekkett die unbewegliche Miene Buster Keatons. Beide Künstler erkannten im trivialen Stil scharfsichtig eine unterschwellige Tendenz des Grauens, die sich verstärken, kultivieren, schöpferisch umwandeln und erweitern ließ, um immer noch seltsam komisch, einfühlsam und unpräzise zu bleiben.

In diesem Sinne ist Guston Jasper Johns *Alley Oop* eher geistesverwandt als Lichtenstein oder Oldenburg. Die Bildsprache des US-Comic wird zur Diktion einer persönlichen Poesie. Johns und Guston traten beide im Schatten des – befreienden und einengenden – Bewußtseins von der Bedeutung der amerikanischen abstrakten Malerei auf den Plan. Allerdings geriet der Dialog zwischen Privatem und Öffentlichem, dem Johns in Form eines stummen, zen-buddhistischen ›koan‹ Ausdruck verlieh, bei Guston zu einer absurden expressionistischen Tragödie. Guston verleugnete nie seine Begabung für die reine Malerei oder gab seine Kontrolle über Bilder von ›epischem‹ Format auf. Seinen späten Gemälden, die nichts mit den flachen oder unpersönlichen Oberflächen der Pop-art gemein haben, ist ein leidenschaftlicher Oberflächenreichtum zu eigen, ein Gemisch aus Buttercreme und Blut, der ebenso üppig ist wie in jedem seiner delikaten abstrakten Bilder. Bei aller Vergleichbarkeit von Crumb und Guston ist dies ein Merkmal, wo sie sich am stärksten unterscheiden. In der Kunst Crumbs liegt das Spannungsmoment zwischen Kurtzman und Superman. Die Kunst Gustons lebt aus der Auseinandersetzung zwischen Ahern und Goya. (Guston steht Goya nahe, zumal für Goyas Kunst die Auseinandersetzung Gillrays mit Velázquez prägend war.) In Bildern wie dem späten *Pull* (*Ziehen*; Abb. 103) wurden die Comic-Symbole isoliert, reduziert, geläutert und zu Vorboten des Todes gemacht. Sie offenbarten ein todesbewußtes Gefühl für das Pathos des kleinen, wiederholten und zergliederten Strichs – die Nägel an der Sohle, die Glieder in der Kette der Glühbirne wie eine Totenglocke zum Läuten gebracht –, aber auch für das Dröhnen der großen Orgel, für die große, melodramatische Geste. Nur selten ist Kunst in diesem Jahrhundert so stark polarisiert worden, aber auch nur wenig moderne Bilder haben so theatralisch den Beweis angetreten, daß die Malerei »unrein« ist, wie es Guston lange vor seiner Abkehr von der Abstraktion prophetisch ausdrückte: »Es ist die Anpassung der Unreinheiten, die ihre Kontinuität erzwingt.«<sup>73</sup> Lichtenstein und Warhol besaßen noch einen seltsamen, nicht ganz bewußten Restglauben an eine Art Reinheit und erfanden imaginäre Popwelten aus klaren, direkten Gesten. Gustons starkes Vertrauen auf die Kraft der Unreinheit ließ Bilder entstehen, die etwas von der Dichte gro-





ber religiöser Kunst an sich haben. Beim Betrachten von Gustons Bildern, so schreibt Robert Storr, »stehen wir ihnen heute mit dem gleichen Befremden gegenüber, das Guston selbst jeden Morgen empfunden haben mag, wenn er das Werk der Nacht davor betrachtete und ein Bild des Vertrauten und eine Vision des Unbekannten gleichzeitig erblickte.«<sup>74</sup>

Gustons Werk, das anfänglich schlicht als ein wenig verrückt empfunden wurde, hatte spätestens zum Zeitpunkt seines Todes im Jahr 1980 für viele junge Maler eine ähnliche Bedeutung angenommen, wie sie die Kunst Cézannes für die Maler der Generation von 1906 gehabt hatte: Ein fast Vergessener aus der zweiten Reihe der vergangenen Schule erwies sich als der Prophet einer neuen Vision. Doch war Guston ebensowenig ein Maler der achtziger Jahre, wie Cézanne als Kubist gelten kann. Gustons Ideen, seine Problemstellungen und Obsessionen blieben immer in den Empfindungen verwurzelt, welche die New Yorker Schule der abstrakten Malerei prägten. Guston blieb den ursprünglichen Anschauungen treu, aus denen der abstrakte Expressionismus hervorging und die – zusammengesetzt aus Kafka und Kierkegaard, Beckett und Sartre – heute wie ein fernes und (in einer Ära des Poststruk-

turalismus) geradezu beruhigend humanistisches Bekenntnis wirken, ähnlich dem eines Matthew Arnold. Guston war der Überzeugung, daß die Absurdität und Schande der modernen Welt den Künstler dazu verpflichtete, im Abfallhaufen der alten offiziellen Kultur nach einem authentischen Stil zu suchen. Wahrheit entstehe im 20. Jahrhundert nur aus Wetterkleidung, Vaudeville-Parodien und unfrankierten Briefen. Guston entschied sich als einziger von seinen Zeitgenossen zuletzt für die Vaudeville-Parodie statt für Wetterkleidung; er zog es vor, seinem Glauben in einem Zyklus stummer und mehrdeutiger Parabeln Ausdruck zu verleihen statt in einer Serie verwegener Malgesten. Die Bedeutung Pollocks und de Koonings lag im Dialog zwischen existentieller Angst und dem ihre Kunst kennzeichnenden dekorativen Luxus. Guston verwarf die dekorative Anämie. Nur indem er seine nüchterne Begabung bis zur banalsten Illustration trieb, konnte er zu einem originären Stil finden. Seine letzten Gemälde und Zeichnungen – insbesondere das monumentale, herzerreißend direkte *Pull*, in dem grabesdüstere Abstraktion und nächtlich-visionärer Realismus unauflöslich miteinander verquickt sind – bilden den unerwarteten, adäquaten Abschluß der langen Pilgerfahrt der New York School.

103 Philip Guston, *Ziehen*, 1979.  
Öl auf Leinwand, 152,4 x 254 cm.  
Privatsammlung





104 Robert Crumb, Umschlag von *Weirdo*, Heft 7 (1983)



105 Robert Crumb, Umschlag-rückseite von *Weirdo*, Heft 7 (1983)

106 Gary Hallgren, Umschlag der Zeitschrift *New York*, 5. März 1990

Irgendwann in den frühen siebziger Jahren zeigte jemand Guston das Werk Crumbs, und er erkannte darin sogleich seinen sarkastischen Weggefährten.<sup>75</sup> In den achtziger Jahren bekam Crumb dann Gustons Werk zu Gesicht. »Es war, als hätten wir beide dieses große schmutzige Unbewußte, die ganze unbewußte Bilderwelt von Amerikas unterer Mittelschicht angezapft«, sagte Crumb.<sup>76</sup> Auf dem Umschlag einer Nummer von *Weirdo* aus dem Jahr 1983 (Abb. 104, 105) kopierte Crumb gewissenhaft Gustons stoppelbärtige Zyklopenköpfe, die ihm schon länger geläufig waren (Abb. 90), und fügte im Hintergrund eine auf Herriman zurückgehende Stadtlandschaft hinzu. Einem der Köpfe entsteigt eine Sprechblase: »Ach, was war ich für ein Narr«, läßt Crumb Guston sagen, »und werde weiterhin einer sein.« (»Und muß weiterhin einer sein«, hätte Guston vielleicht ergänzt.) Crumb betitelte das Bild *A Fine-Art Piece of Business*.

In den letzten zwanzig Jahren scheinen die Comics als populäres Genre in einem unerbittlichen Niedergang begriffen. Die Gründe hierfür sind vielschichtig: Comic-Heft-Fans schreiben es der Habgier der großen Zeitungssyndikate zu, die die ganzseitigen Comics in den Sonntagsbeilagen, bis in die sechziger Jahre gewissermaßen die Renommierbühne der Comics, völlig abgeschafft haben. Gegen Ende des Jahrhunderts sind die Comics jetzt zu dritt oder viert sogar in der Sonntagsbeilage auf einer Seite zusammengedrängt. Die Trusts haben außerdem die Fortsetzungstreifen bekämpft zugunsten jenes Comic-Genres, das verächtlich »Eintags-Gag« genannt wird.

Wenn sich die Comics, die so alt sind wie dieses Jahrhundert, zusammen mit ihm verabschieden, was

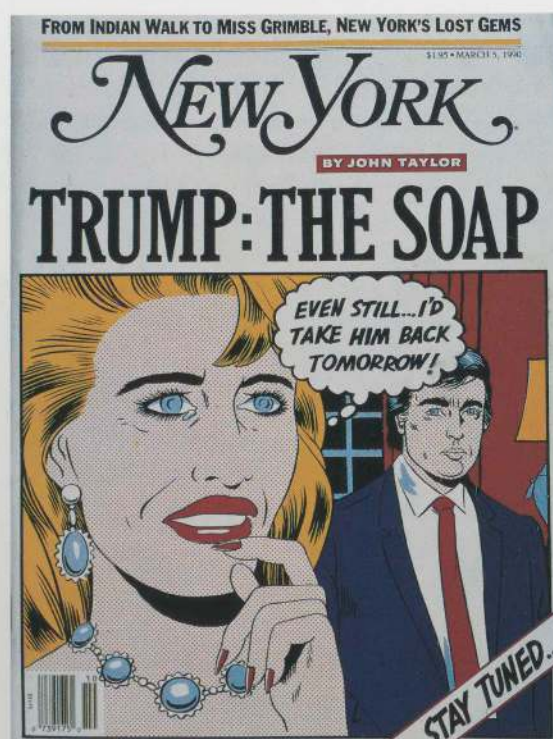
haben wir aus ihnen gemacht und was haben sie aus uns gemacht? Wenn Goethe zurückkehrte und wissen wollte, wie weit die Hoffnung, die er auf die neue Gattung setzte, in Erfüllung gegangen sei, was würden wir ihm sagen? Welche Art von gesellschaftlichem Kitt haben die Comics der modernen Zeit verschafft? Die Künstler, die die Bildsprache der Comics aufgegriffen haben, gaben im Grunde jeweils eine andere Antwort: »Ich arbeitete an einer Art Comic-strip.« Für Miró bedeutete dies eine Flucht in das Paradies; für Lichtenstein die subtile Montage einer formalen Metasprache; für Guston die Verteidigung existentieller Wahrheit gegen die metaphysische Lüge des Formalismus. Wenn sich hinter all dem ein Grundmuster verbirgt, so vielleicht am deutlichsten nicht so sehr in der großen geschichtlichen Verallgemeinerung, sondern in der Geschichte eines winzigen Motivs: des kleinen Punktes.

Die Comics sind abhängig von kleinen Punkten. Die Revolution in Drucktechnik und Farbproduktion, die Ende des 19. Jahrhunderts stattfand und Comics möglich machte, beruhte auf der Entdeckung, daß billige Matrizen aus Punkten, die in den Primärfarben eingefärbt waren, übereinandergelegt einen ganzen Regenbogen wiedergeben konnten. Der amerikanische Illustrator Benjamin Day war, in der Zeit kurz nach dem Sezessionskrieg, wichtigster Initiator dieser Verbesserung, und seither tragen diese kleinen Punkte seinen Namen.

In den achtziger Jahren des vorigen Jahrhunderts bildeten diese mechanischen Punkte gewissermaßen das kommerzielle Pendant zu Seurats mosaikartiger Methode der Bildgestaltung. Seurats kleine Tupfen waren eine Reaktion auf den Farbauftrag des Impressionismus (Beschwörung klassischer Symmetrie und Ordnung, die feierliche Rhythmik des Trommelschlags) und wiesen einen teils affirmativen, teils parodistischen Bezug zur billigen, populären Reproduktionstechnik auf. Dieser Pointillismus wurde schließlich zur würzigen Ingredienz einer Genuß-Kunst, wobei ihr Bezug zur Technologie, während sie Kubismus wie auch Fauvismus bereicherte, meist übersehen wurde.

Die gleichen Benday-Punkte leisteten indes weiterhin als fleißige Bienen des Billigfarbdrucks Sklavenarbeit, und erst als Lichtenstein sie in den frühen sechziger Jahren aus den Comic-Heften herauspückte und sie in so aggressiver Weise augenfällig machte, daß sie eine ganz eigene formale Rolle übernahmen, fanden sie als eine bewußt »niedere« Form erneut Eingang in die Kunst. Während sich Lichtensteins Werk weiterentwickelte, schloß sich der Kreis, und der Künstler setzte seine vergrößerten Benday-Punkte als autonomes formales Element ein – ein Stück vorgefundener Abstraktion, das sich dazu verwenden ließ, die Pathetik der Op-art und der neueren abstrakten Malerei zu untersuchen und zu parodieren (Abb. 107).

Schließlich entzogen sich Lichtensteins Benday-Punkte sogar ihrem Befreier und kehrten in ihrer frisch vergrößerten Form in die triviale Bildwelt zurück. Nach und nach nahmen sie eine bleibende



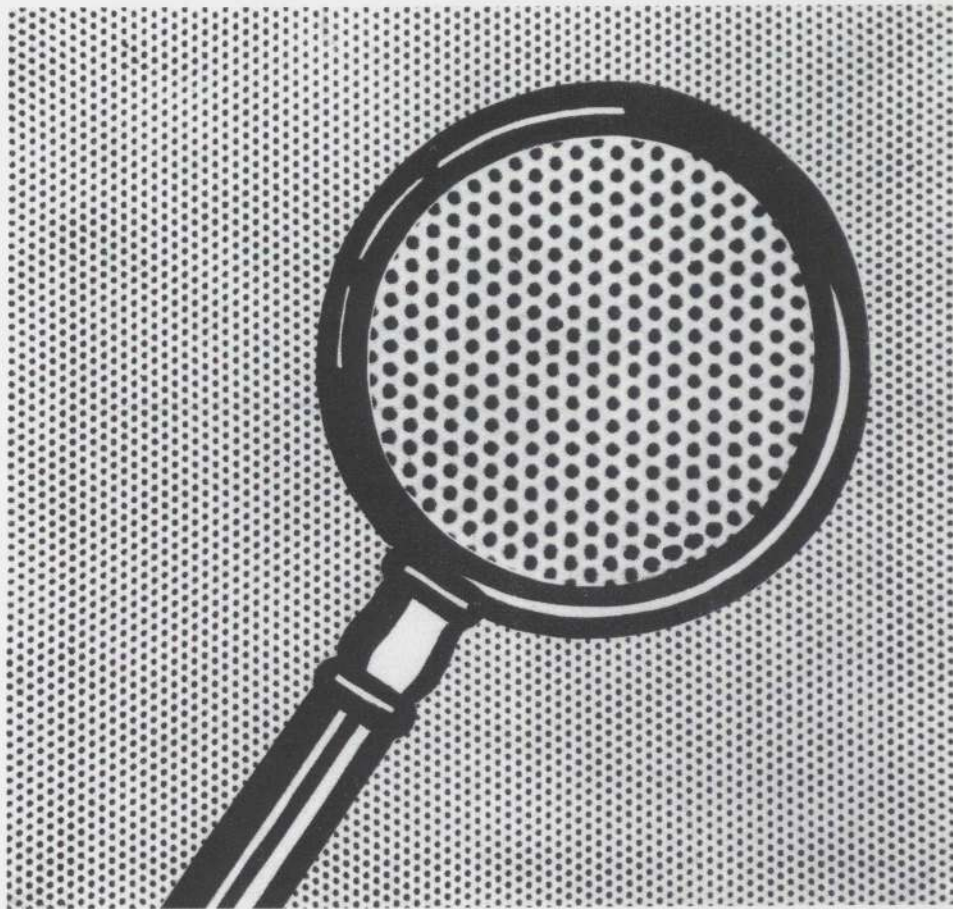


symbolische Bedeutung an. Jetzt sind sie das Zeichen, das der Welt ›Popkultur‹ verkündet; jeder Zeitschriftenumschlag und jede Werbeanzeige, die ein sichtbares Raster aus kleinen Punkten enthält, soll als ein Lichtenstein verstanden werden – die kleinen Punkte instruieren uns, ganz von alleine, das Bild vor uns wie eine Szene aus einem Pop-Epos zu erleben (Abb. 106). Etwas, was vor dreißig Jahren dem Auge verborgen war, hat sich jetzt zu einer formalen Konvention entwickelt, die ebenso unmittelbar verstanden wird wie eine Sprechblase.

Der Gag in Lichtensteins Parodien bezieht sich auf einen inzwischen allgemein bekannten Witz darüber, wie sich zwei Träume von einer gemeinsamen Sprache ähneln. Erst jetzt verstehen wir, daß die Parodie die erlangte gemeinsame Sprache ist. Der Traum von der Rückkehr einer gemeinsamen Volkskultur ist hoffnungslos, und die Comics werden ihn nicht erfüllen; auch nicht die Kunst der Moderne. Aber der Gag bei dem kleinen Punkt liegt darin, daß sich eine lange Geschichte der kulturellen Zersplitterung in epigrammatische Form zusammendrängen läßt und dabei immer noch voller Bedeutung sein kann. Dies lediglich als Ironie zu bezeichnen, hieße, die Tragweite und das eigenartige Phlegma zu übersehen. Unsere gemeinsame Sprache ist das gemeinsame Wissen darum, daß wir eben keine gemeinsame Sprache haben und auch keine brauchen, um dennoch Sinn zu stiften.

Das Paradies einer einenden Form, das, wie Goethe glaubte, die Comics herbeiführen könnten, ist wie das Paradies, das die moderne Kunst selbst verhiß, vor langer Zeit verlorengegangen, zerbrochen in jene zahlreichen kleinen, spröden, charakteristischen Teilchen, mit denen dieses Kapitel anfangt. Was Lichtenstein in den kleinen Punkten sah, ist das, was wir sehen, wenn wir die Comics selbst genau betrachten: nicht eine starre, repetitive, einengende Struktur, sondern ein Mosaik aus geschmeidigen Elementen, ein Aufgebot von Möglichkeiten. Wenn die Comics mit einer bestimmten Sprache aufwarten, so ist es eine Sprache wie jede andere: ein Universalkode, der im Spiel gehalten wird, so daß er Verschiedenes zu verschiedener Zeit ausdrückt. Warum wir die Poesie dieser Sprache als modern empfinden, liegt in unserem Wissen um die Möglichkeit zur plötzlichen Veränderung, ihre Elemente – die kleinen Punkte, den langgestreckten, leeren Horizont – innerhalb kürzester Zeit von Schinderei in Komik umschlagen zu lassen, oder von einer Landschaft der Lustbarkeit in ein Interieur des Grauens.

Die kleinen Punkte sind ebensowenig wie die Comics, zu deren Symbol sie mittlerweile geworden sind, die Atome einer neuen volkstümlichen Kunst. Aber sie sind auch nicht der tödliche Schlußpunkt, der das Ende einer authentischen gemeinsamen Kultur markiert. Wie die Comics selbst sind die kleinen Punkte eher wie eine Ellipse innerhalb der modernen Kultur, eine schwer definierbare Verbindung zwischen ›High‹ und ›Low‹, deren Bedeutungsspektrum zu ergänzen uns überlassen bleibt.



Obgleich die Comics in vielerlei Hinsicht die triviale Kunstform unseres Jahrhunderts schlechthin darstellen, dienen sie doch der Flucht, Zerstreuung, Vergnügung, produziert von bestimmten Menschen für komplizierte Zwecke. Die Comics unterhalten. Aber ihre Geschichte als seriengefertigte Bildsprache berührt am Rande jene andere moderne Erfindung, deren Zweck nicht darin besteht, Freude zu verschaffen, sondern Verhalten zu kreieren, zu überreden und zu verführen, ja, Kontrolle auszuüben. Welche Gedanken sich moderne Künstler über diese Erfindung, die Werbung, gemacht haben, was sie aus ihr gemacht haben, damit befaßt sich die nächste – und zugleich komplexeste und anspruchsvollste – Episode, die wir erzählen wollen.

107 Roy Lichtenstein, *Vergrößerungsglas*, 1965. Öl auf Leinwand, 40,6 x 40,6 cm. Privatsammlung







**W**enn wir am Ende dieses Kapitels eine Abbildung von James Rosenquists fast dreißig Meter breitem Gemälde *F-111* betrachten (*Abb. 203*), sehen wir uns gewissermaßen dem bildgewordenen Urschrei dieses Jahrhunderts gegenüber – »einer jaulenden Entladung« (Robert Hughes) –, der sämtliche Totems und Schreckgespenster unserer Zeit ausspeit. Muße und Vergnügung liegen dicht neben Tod und Zerstörung, und lächelnde, wasserstoffblonde Jugend ist eingeschweißt unter glänzendem Chrom, gepackt von einem riesigen Moloch des Verderbens und überlappt vom Kleinkram und der Fertignahrung des Konsumdaseins. All dies wird dargeboten im unmißverständlichen Vokabular der Werbung: in unserem Jahrhundert die mächtige treibende Kraft der Bewußtseins- und Mythenbildung in den westlichen Ländern. Die grellen Farben, in Glamour getaucht, die bizarren Gegenüberstellungen und drastischen Größenverhältnisse, sie alle erscheinen als Teile der Traummaschine der kapitalistischen Wirtschaft, die hier verrückt spielt.

Wie sind wir zu diesem Bild gekommen? Der gleiche Jargon der Werbung war, in den weniger entmaterialisierten Phänomenen von Schaufenstern, Leuchtreklamen und Plakaten, bereits in den zwanziger Jahren die Sprache des Glücks und wurde in einer Kunstzeitschrift durch eine Bildmontage voller Komik, Aufregung und urbaner Lustbarkeit zelebriert (*Abb. 1*). Es war die gleiche Muttersprache des Kommerzes, die in den Augen Georges Seurats dem Paris der 1890er Jahre seine besondere Note verlieh und die den Kubisten in den Jahren nach 1910 eine Fundgrube für Wortspiele war – der karnevalistische Fanfarenstoß der Reklame, den Dichter wie Guillaume Apollinaire und Blaise Cendrars als die Poesie der Zeit begrüßten. Außerdem kam die Werbung in einer breiten Vielfalt von Dialekten daher, nicht nur großsprecherisch wortreich, sondern auch mit den lakonischen Angeboten von Warenauslagen, dem kleingedruckten, dichtgedrängten Geschwätz von Versandkatalogen und den listigen Suggestionen der Zeitschriftenanzeigen. Wo kam diese allesdurchdringende, schillernde Sprache her, was hat sie mit Kunst zu tun – und vor allem, wie sind wir den Weg durch den kaleidoskopischen Taumel von der Montage aus den zwanziger Jahren bis hin zu Rosenquists halluzinatorischer Reklamewand gegangen? Diese Fragen erfordern andere Überlegungen, als wir sie im Hinblick auf schon erörterte Aspekte der Trivialkultur angestellt haben, eben weil die Rolle der Werbung in der Entwicklung der modernen Gesellschaft so einmalig war.

Die Werbung ist keine emporgekommene arme Nachbarin der Malerei oder Bildhauerei, die – wie die Graffiti – belästigt oder – wie die Comics – unterhält. Sie ist eine mächtige Rivalin, darauf erpicht, das Spielfeld zu kontrollieren. Mit Unmengen Geldes ausgestattet und begünstigt durch einen unablässigen Strom überwechselnder Mitarbeiter strebt die Werbung danach, die Macht des Bildes an sich zu reißen, die die Kunst immer für ihren besten Ver-

bündeten gehalten hatte. Und diese Geisel weiß zu viel: Dem idealen Bereich uneigennütziger Kontemplation entrissen, drohen die Bilder der Werbung, Menschen zu Sklaven künstlich erzeugter Wünsche zu machen und sogar die heiligsten und intimsten Aspekte unserer Erfahrung in käufliche Ware umzuwandeln – so zumindest lautet eine Version der Geschichte. In der modernen Kunst haben viele der originellsten Autoritäten diese Situation anders gedeutet und in der Werbung etwa eine befreiende Kraft erkannt oder in ihr eine Fülle an Techniken und Materialien wahrgenommen, aus der sich ein Künstler mit Gewinn bedienen könne. Doch in jeder ihrer Fassungen ist die Geschichte, wie moderne Künstler auf Werbung reagiert haben und umgekehrt, die komplexeste und tendentiöseste der verschiedenen Kapitel dieses Buches. Um so mehr sehen wir uns veranlaßt, sie als eine Reihe von Einzelgeschichten über individuelle Künstler zu behandeln – von Seurat über Duchamp und zahlreiche andere bis hin zu Rosenquist; auch von Plakaten, Reklamewänden und Auslagen wird die Rede sein. Die Werbung hat sich im modernen Alltag ebensowenig als monolithische, unveränderliche Größe erwiesen, wie die modernen Künstler eine organisierte Gruppe mit einem gemeinsamen Ziel darstellten. Um nachvollziehen zu können, auf welche Weise Werbung und moderne Kunst aufeinander eingewirkt haben, werden wir nachzeichnen müssen, in welcher unterschiedlicher Gestalt sich die Werbung zu wechselnden Zeiten präsentiert hat, sowie den Wandel in den Prämissen und Zielsetzungen, die ihr wechselndes Erscheinungsbild durch die Jahrzehnte hindurch geprägt haben.

Ein Teil dieser Geschichte wurde bereits erzählt, als wir uns im Kapitel »Wörter« mit Markenzeichen und Schlagzeilen befaßten. Jetzt werden wir uns in erster Linie auf Bilder und Gegenstände konzentrieren. Insbesondere seit dem Aufkommen neuer Verfahren der photomechanischen Reproduktion im späten 19. Jahrhundert hat die Werbung auf Plakaten, Reklamewänden, in Warenkatalogen und auf Zeitungs- und Zeitschriftenseiten eine Flut von Bildern freigesetzt, die Dinge wie Glühbirnen, Autos, Reifen, Kleider usw. interessant, einprägsam und begehrenswert zu machen suchten. Doch sie haben auch die Gestalt der Dinge selbst verändert oder von uns verlangt, sie neu zu betrachten; mit neuen Strategien der Präsentation und der Verwandlung – Maßstabsveränderungen, Methoden der Zusammenstellung oder der Verpackung – hat die Werbung unseren Begriff von den realen Gegenständen, die wir erwerben und benutzen, verändert. Diese Geschichte von Bildern und Gegenständen ist ein Gewebe aus verschiedenen Fäden, das die winzigsten Schnipsel von Gedrucktem ebenso wie die protzigsten Spektakel der Massenkommunikation umfaßt, grelle Einbrüche von Farbe in das Bild von Stadt und Landschaft ebenso wie stille Warenkataloge in gemütlichen Salons und lapidare Eisenwaren in den Schaufenstern kleiner Geschäfte ebenso wie chromverkleidete Maschinen für den internatio-

W

E

R

B

U

N

G





2 Charles Marville,  
Rue Tirechapps, um 1865.  
Photographie. Bibliothèque  
Historique de la Ville de Paris



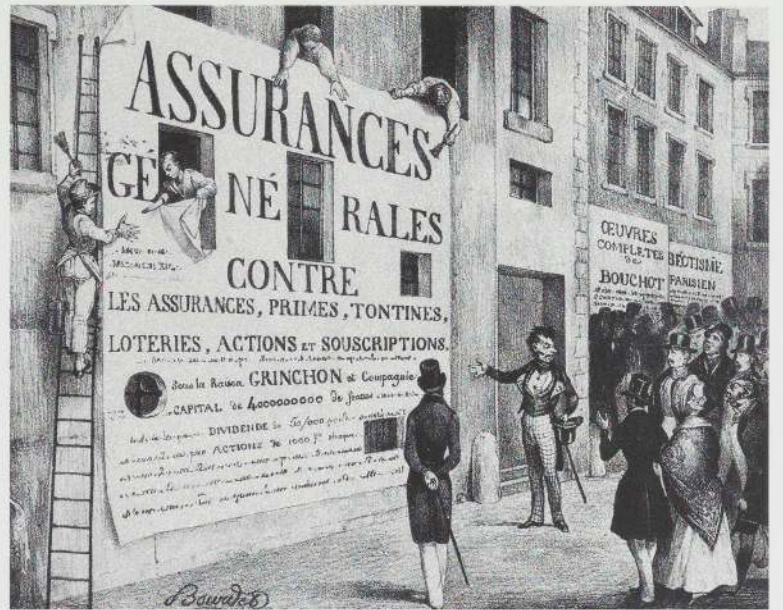
3 Jules-Joseph-Guillaume  
Bourdet, Die Plakatierungssucht,  
1836. Lithographie. Bibliothèque  
Nationale, Paris

nalen Export. Sie durchzieht unser Jahrhundert wie ein roter Faden, verläuft parallel zur Entwicklung der modernen Kunst und kreuzt immer wieder deren Weg, so daß sich eine zweigleisige Geschichte von großen Hoffnungen und tiefem Mißtrauen, von Enthusiasmus und verächtlichem Zynismus ergibt, die die autonome Phantasie des einzelnen einem wechselnden Aufgebot an Strategien gegenüberstellt, deren Ziel darin besteht, die moderne Seele zu fesseln und zu verführen.

4 Rue de Viaigues, Paris, 1907.  
Photographie. Bibliothèque  
Historique de la  
Ville de Paris



5 P. Edmonds,  
Rue de la  
Colombe,  
um 1870.  
Photographie.  
Bibliothèque  
Historique  
de la Ville  
de Paris



## Vor 1900

Apologeten behaupten gerne, Werbung sei universell und zeitlos – daß etwa das Kreuz des Christentums im Grunde ein Vorläufer des Firmenlogos sei und die Götter des Olymp der gleichen Personifikationsstrategie entsprungen seien, die uns Speedy Alka-Seltzer und den Frito Bandito beschert hat. Tatsache jedoch ist, daß die moderne Kunst und die moderne Werbung beide zusammen im späten 19. Jahrhundert geboren wurden. In den 1870er und 1880er Jahren, zur selben Zeit, als sich impressionistische und post-impressionistische Maler in Paris allmählich von den offiziellen Ausstellungen der Salons lossagten, brachten es neue Gesetze und veränderte wirtschaftliche Kräfte mit sich, daß Plakate, Reklamewände und Zeitungen in den Städten zu neuen, aufdringlichen Faktoren wurden. Um 1890 fiel der Werbung mit einem Mal eine Rolle in der Entwicklung der modernen Malerei zu, als sich Georges Seurat für eine spezielle Art von Bildplakaten interessierte.

Wenn wir fragen ›Wieso Paris?‹, ist die Antwort relativ einfach. Zahlreiche andere Städte erlebten im gleichen Zeitraum oder sogar früher eine ähnliche Expansion der Werbung. Aber in keiner anderen Stadt spielte das Bildplakat eine so markante Rolle, und keine besaß ein ähnliches Kontingent von Avantgardemalern, die darauf aus waren, das Erscheinungsbild des modernen Alltags einzufangen. Wenn wir fragen ›Warum gerade um 1890?‹, so ist die Antwort komplizierter und macht historisches Hintergrundwissen erforderlich. Natürlich gab es auch vor der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts Werbung in Paris. Um 1700 war die erste Zeitungsanzeige erschienen, Ladenschilder nahmen schon zuviel Platz ein, und auch die Plakatierung war auf dem besten Weg, ein ähnliches Problem zu werden.<sup>2</sup> Außerdem nahm dieses Phänomen, wie die meisten der modernen Gesellschaft, mit der französischen Revolution seinen entscheidenden Aufschwung. Das



1789 eingeführte bürgerliche Recht auf Plakatierung und Pressefreiheit wurde bald staatlicher Reglementierung unterworfen und später, als das freie Unternehmertum im frühen 19. Jahrhundert in großem Umfang Werbeplakate anzuschlagen begann, mit einer Steuer belegt.<sup>5</sup> Diese ersten Schritte begründeten eine komplexe Choreographie konkurrierender Interessen, die die Entwicklung der Werbung bis in die Zeit Seurats geprägt hat und sie auch heute noch bestimmt. Der Staat suchte bezeichnenderweise die Veröffentlichung von Information – in Zeitungen wie auch auf Plakaten – noch immer zu kontrollieren. Doch während Kapitalismus und Industrialisierung die Umgestaltung der nationalen Ökonomien Europas beschleunigt vorantrieben, war eine wachsende Zahl im Handel tätiger Bürger bestrebt, durch Werbung Kunden anzuziehen und ihre Geschäftstätigkeit auszudehnen. Kommunale wie auch nationale Behörden tolerierten nicht nur diesen allgemeinen Wunsch nach Förderung des Handels, sondern hatten ein spezielles Interesse an einem Zuwachs dieser Aktivitäten, da sie wie die Plakatierung und das Inserieren beträchtliche Steuereinnahmen versprachen.<sup>4</sup>

Diese konkurrierenden Kräfte begannen ein Wechselspiel der Expansion und Einschränkung, das bis in die 1850er Jahre gut eingeübt war. Es waren aber erst die Veränderungen der zweiten Jahrhunderthälfte, die einen entscheidenden Unterschied aufzeigen zwischen den Pariser Häuserwänden, wie sie um die Mitte des Jahrhunderts photographiert wurden (Abb. 5, 2), und jenen, die wir in anderen Bildern aus der Zeit um 1900 sehen (Abb. 4, 6-8). Erst mit ihnen wurde das Werbegeschäft modernisiert und in eine Bahn gelenkt, die sich mit der Entwicklung der modernen Malerei überschneiden sollte. Die älteren Photographien zeigen die engen Straßen und kleinen Plätze in sich geschlossener Viertel und damit die architektonische Struktur des alten Paris, zugleich aber auch die kommerzielle Struktur in den gemalten Anzeigen für Geschäfte und Unternehmen in diesen Gebäuden oder in der unmittelbaren Nachbarschaft. In den späteren Bildern sind solche Anzeigen immer noch vorhanden, doch jetzt eingekreist von neuen großflächigen Anzeigen (wie die für LU Kekse, Abb. 6) oder kleinerer Reklame (die collageartig die Wände tapezierenden Plakate, Abb. 4, 7, 8). Hier wird anschaulich, welchen Wandel die Stadt, das Land und seine Wirtschaft seit 1850 erfahren hatten.

Die großflächige Reklame für ein kleines Produkt war ein charakteristisches Zeichen der Zeit. Napoleon III., ein Mann mit Geschäftssinn, förderte den Ausbau des Eisenbahnwesens und ordnete in Paris den Bau eines Netzes von neuen Boulevards an. Und da dies die Beweglichkeit von Gütern wie auch von Menschen förderte, trat eine Veränderung in den Verkaufsmöglichkeiten ein: Da die Werbung nicht länger nur Stammkunden und direkter Laufkundschaft gelten konnte, mußte sie über eine bestimmte Wohngegend oder Stadt hinaus eine weit verstreute Bevölkerung potentieller Käufer anspre-



6 Eugène Atget, Rue Saint-Jacques, 1906. Photographie. Bibliothèque Historique de la Ville de Paris

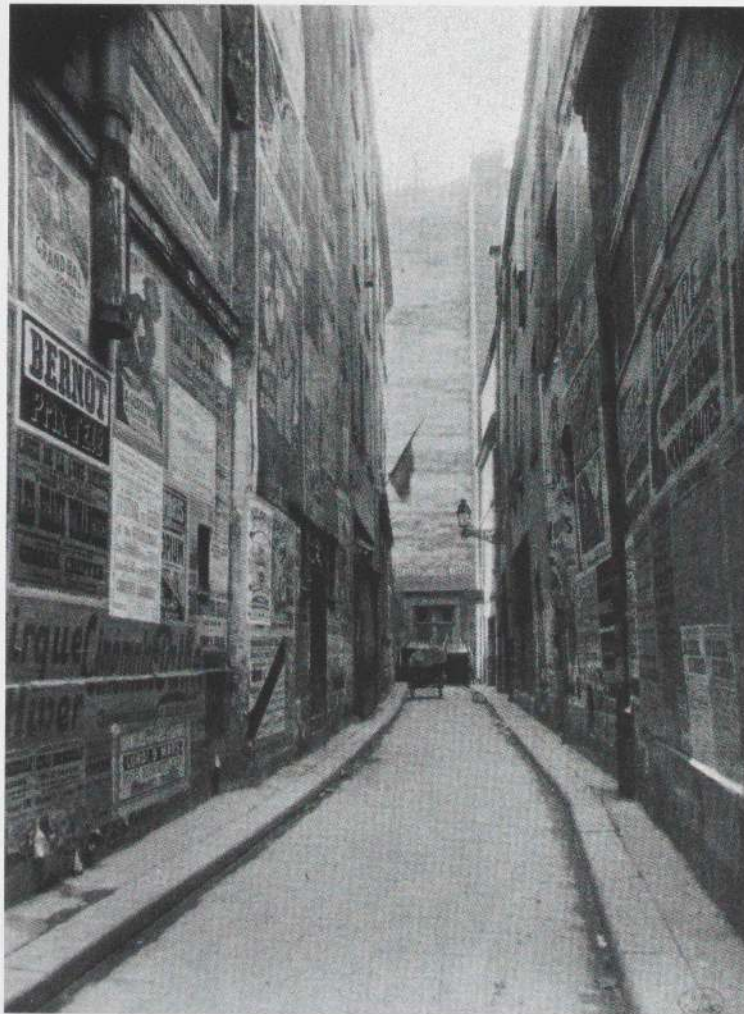
7 Eugène Atget, Rue des Petits Pères, um 1900. Photographie. Bibliothèque Historique de la Ville de Paris



chen. Dies war der Beginn der stadt- und landesweiten Reklame für Dinge, die überall erhältlich waren, insbesondere für Süßigkeiten, Liköre und andere Produkte, die eine allgemeine Klientel hatten. Die Vorstellung von einem landesweit erhältlichen Keks mit einem Markennamen – wie LU, der Erfindung eines Bäckers aus Nantes von 1860<sup>5</sup> –, verbunden mit dem Auftauchen riesiger Anzeigen für dieses Produkt in jeder Stadt, war symptomatisch für die neue Verkaufspolitik. Im Jahre 1866, als man diese Mechanismen erkannte und voraussah, daß die großflächige Werbung zunehmen würde, senkte der Staat drastisch die Besteuerung von Werbeplakaten und führte einen nach Umfang gestaffelten Tarif ein.<sup>6</sup>

Um die Jahrhundertmitte entstanden auch die ersten großen Warenhäuser, und ein durch sie gefördertes neues Konsumverhalten machte sich bemerkbar. In unmittelbarer Nähe zu einer der neuen Pariser Hauptstraßen gründete der Kaufmann Aristide Boucicaut das Haus »Au Bon Marché«, das Emile Zola zu seinem Roman *Au bonheur des dames* (1885) inspirierte und das zum Versuchsfeld für die neuen Methoden im Verkaufswesen wurde. »Au Bon





8 Eugène Atget, *Impasse de Bourdonnais*, 1908. Photographie. Bibliothèque Historique de la Ville de Paris

Marché« wartete mit einer ungekannten Warenvielfalt auf und führte Neuerungen ein wie etwa Anzeigenkampagnen für befristeten oder saisonalen Verkauf sowie Sonderrabatte. Zusammen mit Konkurrenten wie dem Kaufhaus »Samaritaine« schuf er eine die kleinen Tante-Emma-Läden in den Schatten stellende Verkaufsstruktur, ebenso wie die erweiterte Metropole in die alte »Stadt der hundert Dörfer« eindrang und sie ablöste.<sup>7</sup>

Die massive Häufung kleinerer Plakate in diesen späteren Photographien sagt noch etwas anderes aus über die Ökonomie der Werbung selbst, etwas, das noch mehr mit dem Interesse Seurats zusammenhängt. Das Zweite Kaiserreich wollte den Handel fördern, doch in allen Bereichen auch kontrollieren, eingeschlossen den Meinungs- und Informationsfluß. Dementsprechend zensierte das Kaiserreich die Presse und zwang jeden, der Mitteilungen irgendwelcher Art anschlagen wollte, sich

anzumelden und sein Werk den Behörden zur Erteilung einer Genehmigung vorzulegen. Diese Einschränkungen erschwerten kleineren Plakatierfirmen den Zugang zum Markt und begünstigten eine Monopolisierung durch größere Gesellschaften (der Leiter einer großen Firma protzte 1880, er könne dafür sorgen, daß ein fertiges Werbeplakat innerhalb von fünf Tagen in 35 937 Gemeinden angeklebt sei).<sup>8</sup> Die Aufhebung dieser Genehmigungspflicht in der nachfolgenden Dritten Republik war es, die die Hürden für die weiter verbreitete und heterogenere Werbung beseitigte, welche Seurat am Ende des Jahrhunderts an den Pariser Häuserwänden wahrnahm.

Die Dritte Republik brauchte fast ein Jahrzehnt, um die Folgen der das Kaiserreich beendenden Niederlage gegen Preußen im Krieg von 1870 sowie den Aufstand und die Unterdrückung der Pariser Kommune von 1871 zu bewältigen. Doch als sich das Parlament der Republik schließlich für eine Amnestierung der Kommunarden aussprach, beschloß es in engem zeitlichen Zusammenhang auch die überfällige Liberalisierung des Presserechts, mit der wir uns (im Kapitel »Wörter«) im Hinblick auf die Zeitungen befaßten, die die Kubisten in ihren »papiers collés« verwendeten. Dieses Gesetz hat Paris buchstäblich seinen Stempel aufgedrückt: DÉFENSE D’AFFICHER, LOI DU 29 JUILLET 1881 (Ankleben verboten, Gesetz vom 29. Juli 1881) ist noch heute eine alltägliche Beschriftung auf Wänden in der ganzen Stadt (Abb. 9). Doch gebot das Gesetz der Plakatierung keinen Einhalt, wie man vermuten könnte. Während es in erster Linie die Aufhebung der Pressezensur zum Ziel hatte, schaffte es zugleich auch die Registrierungs- und Genehmigungspflicht für die Plakatierung ab, stellte das Abreißen oder Beschädigen von Plakaten unter Strafe und räumte Gebäudeeigentümern und Gemeinden eine größere Verfügungsgewalt ein – zur Untersagung oder zum Rechteverkauf der Plakatierung auf ihren Wänden.<sup>9</sup> Nicht zum ersten und sicherlich nicht zum letzten Mal wurden in dieser Liberalisierung das Thema der bürgerlichen Freiheit und das der wirtschaftlichen Freizügigkeit miteinander verknüpft.

Der Zeitpunkt war günstig: Die neue Werbefreiheit traf mit einer Schwemme neu aufkommender Artikel zusammen, für die Reklame zu machen war. Der Werbung standen wiederum neue Techniken zur Verfügung. Nicht nur Frankreich, sondern jedes Land mit einer expandierenden Industriegesellschaft (insbesondere die Vereinigten Staaten) erlebte in den beiden letzten Jahrzehnten des 19. Jahrhun-



9 Plakatierungsverbote an Gebäuden in Paris, 1989





derts eine Abkehr vom traditionellen Verkauf, bei dem bestimmte Grundwaren als Massengüter über die Zwischenlager örtlicher Großhändler an den Mann gebracht wurden. Man verkaufte jetzt die Markenartikel in abgepackter Form – eine Maßnahme der Erzeuger, um Waren in kontrollierten Mengen direkt an die Abnehmer zu verkaufen und die Launen der Zwischenhändler zu umgehen. Der Wandel von der Kekstonne zur LU-Butterkekschachtel oder zur Einführung von Ivory Soap (1879) und Quaker Oats (1877) sind symptomatische Beispiele. In den 1880er und 1890er Jahren kamen aber alljährlich unzählige weitere Produkte hinzu, die alle einen Namen, ein stilisiertes Markenzeichen und eine Werbekampagne benötigten, um den Kunden dazu anzuregen, dieses Produkt anderen vorzuziehen.<sup>10</sup>

In diesem ausbaufähigen Markt setzte die Werbung neue, verbesserte Drucktechniken ein. Der erste große Segen für die Werbeindustrie war die Erfindung der Lithographie im ausgehenden 18. Jahrhundert, die das Experimentieren mit Schrifttypen und Schriftstärken erleichterte und eine raschere Herstellung ermöglichte. Doch erst in den 1830er Jahren gelang der Druck mehrfarbiger Lithographien im großen Stil, indem die jeweiligen Farben mit verschiedenen Steinen übereinandergedruckt wurden. Neuerungen in der Farbverarbeitung und Verbesserungen in der photographischen Anpassung von Bildern an Graviertechniken und lithographische Verfahren führten in den achtziger und neunziger Jahren zu einem Boom in der Produktion illustrierter Plakate. Farbige Bildplakate waren über ganz Europa verbreitet, wurden aber gerade in Frankreich zu einem wichtigen Artikel der Werbeindustrie und behielten dort diese Funktion bis weit in das 20. Jahrhundert hinein. Der vielfältige Einsatz dieser Plakate machte die Franzosen zu

den führenden Vertretern einer Werbestrategie, die dem Bild gegenüber der Schrift größere Bedeutung beimaß und dabei dem Künstlerischen ernsthafte Beachtung schenkte.<sup>11</sup> Die wuchernde Präsenz dieser Plakate in Paris begünstigte auch die ersten Ansätze eines Austausches zwischen moderner Kunst und Werbung.<sup>12</sup>

Obgleich akademische Kreise noch bis zur Jahrhundertwende an ihrer Meinung festhielten, daß der Farbdruck eine Verfälschung der graphischen Kunst darstelle,<sup>13</sup> erkannten unabhängige Maler und unternehmungslustige Kunsthändler in ihm das Potential für eine neue Kunstform mit einem erweiterten Markt. Die Farblithographie schien wie maßgeschneidert für die zahlreichen Postimpressionisten, die japanische Farbholzschnitte bewunderten und flache, klar konturierte und unmoduliert eingefärbte Flächen bevorzugten. Spätestens in den neunziger Jahren hatten Künstler wie Toulouse-Lautrec und Bonnard (Abb. 10) dem Plakat zu höheren künstlerischen Weihen verholfen, während Kunsthändler wie Ambroise Vollard für ›Originaldrucke‹ von Kunstplakaten warben, die über den Weg von Portfolios mit limitierter Auflage sogleich in die Hände von Connaisseurs gelangten.<sup>14</sup>

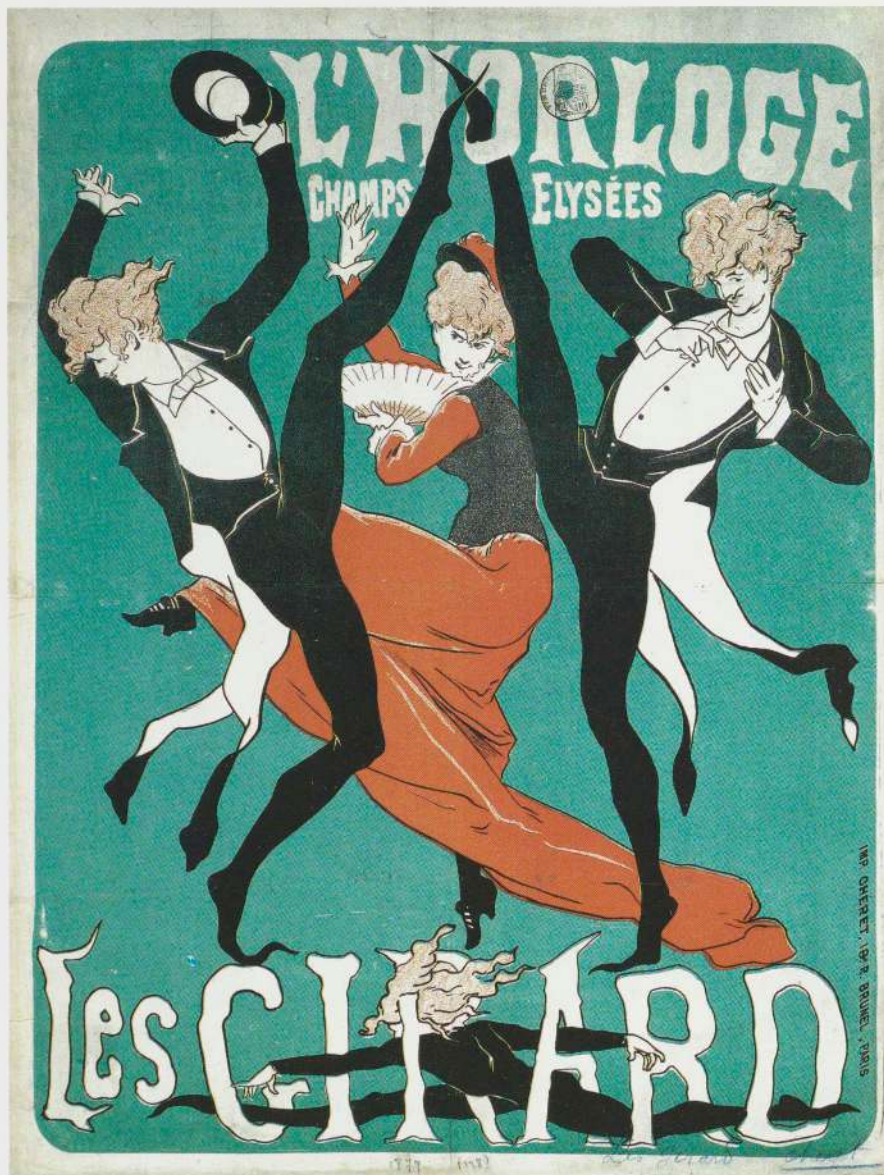
Doch im Hinblick auf die spätere Geschichte der modernen Kunst ist nicht die Güte solch ›hoher‹ Kunsterzeugnisse entscheidend, sondern vielmehr die Art und Weise, wie die Werbep plakate das Bild und die Atmosphäre der Großstadt insgesamt veränderten. Die öffentliche Reklame war seit Generatio-

10 Pierre Bonnard, *La Revue blanche*, 1894. Lithographie, 80,7 x 62 cm. The Museum of Modern Art, New York, Abby Aldrich Rockefeller Fund

11 Jules Chéret, *Folies-Bergère: La Loïe Fuller*, 1895. Lithographie, 123,2 x 87,6 cm. The Museum of Modern Art, New York, durch Tausch erworben







12 Jules Chéret, *Les Girard: L'Horloge Champs Élysées*, 1879. Lithographie, 57,4 x 45,1 cm. The Museum of Modern Art, New York, durch Tausch erworben

nen im Straßenbild von Paris präsent – auf bemalten Wänden, Ladenschildern und Bretterzäunen. Doch wie eine große Zahl vor 1880 entstandener Stadtansichten von Monet, Manet, Degas und anderen bezeugt, war sie etwas, was ein Maler dieser Stadt ohne weiteres übergehen konnte. Bis zu den neunziger Jahren jedoch hatten die Veränderungen im Handel, Legislative und Drucktechnologie im Verbund bewirkt, daß die Plakatwerbung in Paris einen sehr viel auffälligeren, ja praktisch unvermeidbaren Bestandteil des Stadtbildes darstellte. In seinem 1896 verfaßten Aufsatz ›Das Zeitalter des Plakats‹ behauptete Maurice Talmeyr, dieser »Blitzkrieg der Medien« sei im Grunde das optische Markenzeichen der Epoche. »Nichts ist wirklich von grellerer Modernität, nichts erscheint so unverschämt als Produkt der heutigen Zeit«, schrieb er, »wie das Bildplakat mit seiner provokativen Farbe, seiner verrückten Gestaltung und seinem phantastischen Charakter, das überall, auf Tausenden von Blättern, die weitere Tausende von Blättern morgen wieder überdeckt haben werden, ein bestimmtes Öl, eine Bouillon, einen Brennstoff, ein Poliermittel oder eine neue Schokolade ankündigt«.<sup>15</sup>

Die ungekannte Schnelligkeit, mit der die papierenen Bilder auftauchten, verblaßten, verunstaltet wurden und dann verschwanden, um durch neue ersetzt zu werden, schien Talmeyr die Beschleunigung und Unsicherheit im modernen Leben widerzuspiegeln, »auf ähnliche Weise wie die Instabilität des Wassers das Zittern der Blätter vervielfältigt und verstärkt«. Als Spiegel einer entstellten Welt absorbiere das Farbplakat »nicht nur das rasende Tempo, sondern auch die Härte und Grausamkeit« des Lebens in der neuen Zeit, »um sie wie bizarre Schreie mit phonographischen Verzerrungen neu abzuspielen«. Andere Epochen mit einem langsameren, geordneteren gesellschaftlichen Leben hätten ihre Architektur gehabt; das Frankreich des Fin de siècle hätte seine Plakate! Und was die Botschaften anging, die diese Papierschwemme übermittelte, so verfaßte Talmeyr eine Anklage, deren Echo noch in einer langen Folge späterer Anklagen gegen die schleichende Macht der Werbung zu hören sein sollte:

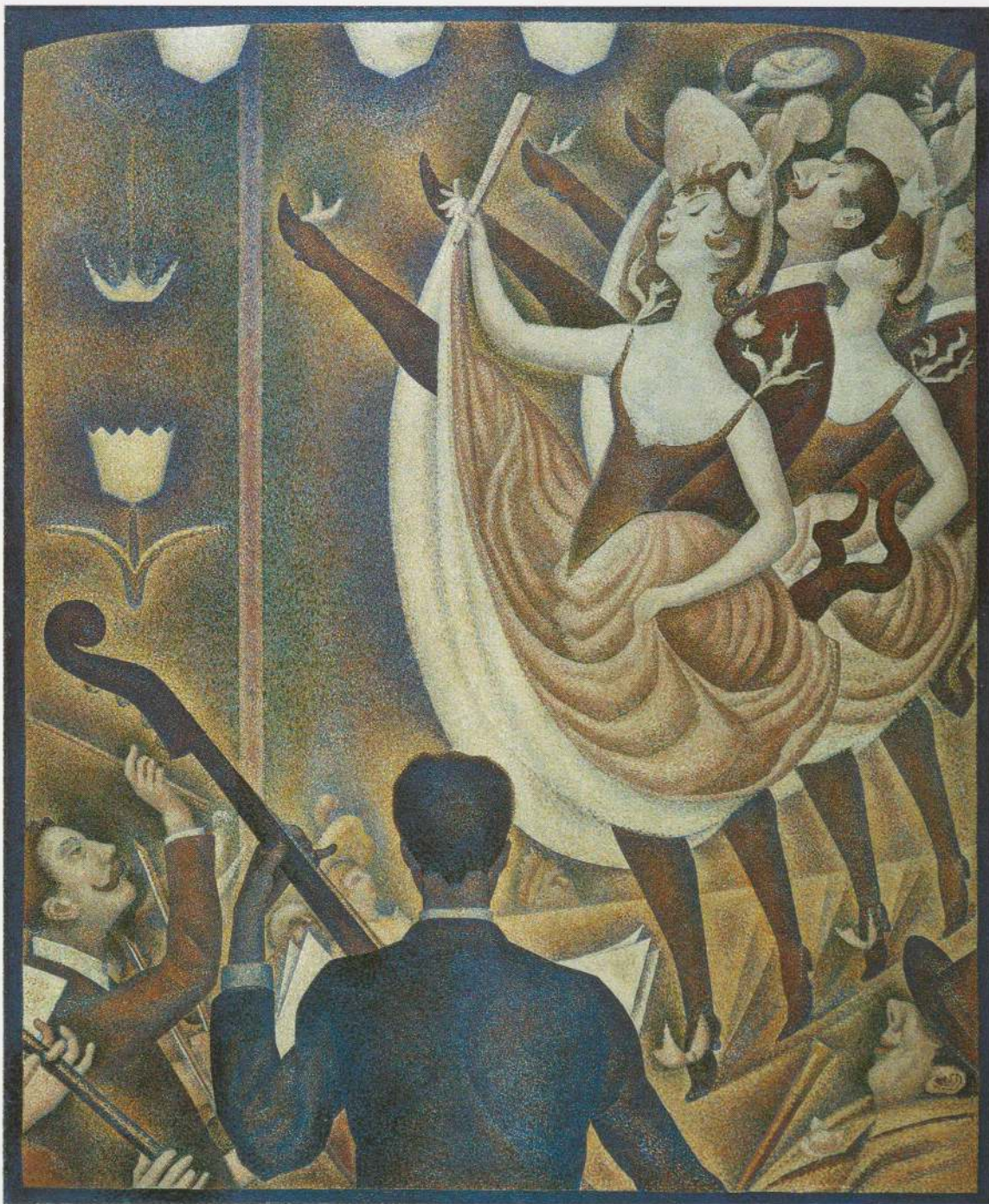
»[Das Plakat] sagt uns nicht: ›Bete, gehorche, opfere Dich auf, liebe Gott, fürchte den Herrn, achte den König...‹ Es flüstert uns zu: ›Amüsiere Dich, putze Dich heraus, sättige Dich, geh' ins Theater, zum Tanzfest, ins Konzert, lese Romane, trinke gutes Bier, kaufe gute Bouillon, rauche gute Zigarren, iß gute Schokolade, geh' zu Deinem Karneval, halte Dich rein, schön, stark, fröhlich, gefalle den Frauen, schone Dich, kämme Dich, entschlacke Dich, pflege Deine Unterwäsche, Deine Kleider, Deine Zähne, Deine Hände und nehme Hustenpastillen, wenn Du Dich erkältest!‹ ... Und ist dies nicht im Grunde die natürliche und logische Kunst einer Epoche des Individualismus und der extremen Selbstsucht? Ist dies nicht einfach das moderne Denkmal, die papierene Burg, die Kathedrale der Sinnlichkeit, wo unsere gesamte Kultur und Ästhetik nichts Besseres zu tun findet, als für die Erregung des Wohlergehens und den Kitzel der Triebe zu arbeiten? Sollen Architekten weiterhin Kirchen bauen, so wie Rhetorikprofessoren weiterhin lateinische Verse schmieden können! Sie arbeiten beide mit toten Sprachen, und die wahre Architektur von heute, jene, die aus dem pochenden Leben um uns herum entsteht, ist das Plakat, das Schwirren der Farben, unter dem das steinerne Denkmal verschwindet wie Ruinen unter der wuchernden Natur... Triumphierend, frohlockend, innerhalb weniger Stunden mit dem Pinsel hingeschmiert, angeklebt, abgerissen, und unaufhörlich unser Herz und unsere Seele durch seine vibrierende Sinnlosigkeit erschöpfend, ist das Plakat tatsächlich die Kunst, ja fast die einzige Kunst dieser Epoche des Fiebers und Gelächters, des Ringens und des Ruins, der Elektrizität und der Vergessenheit.«<sup>16</sup>

Talmeyr, ein politisch rechtsstehender Katholik, befürchtete, daß die Versuchungen dieser Plakate zwangsläufig die Disziplin aushöhlten, die die Massen in ihren Schranken hielt. Die lockenden Frauen der modernen Werbung waren für ihn die Wiedergeburt des Geistes der Chimären und der Grotesken älterer Kunst in neuer, vulgärer und exzessiver Form. Wo aber diese älteren Formen begrenzt gewesen seien und umgangen werden konnten, stürme die Werbung unentwegt neu auf einen los und brä-



che den Willen zum Widerstand. In den Köpfen aller Pariser Bürger setzte sich auf diese Weise ungebeten der Rhythmus eines wilden Cancan à la Moulin Rouge fest. Und dieses ständige Anstacheln zur Beschäftigung mit sich selbst und zum Vergnügen würde, so glaubte Talmeyr, wie ein rotes Tuch auf die »Bestie« der geistig nicht so widerstandsfähigen unteren Schichten wirken. Zur Warnung griff Talmeyr auf eine immer noch schreckliche Episode, die zwanzig Jahre alt war, zurück: »Paul Bourget erzählt die Geschichte von einer Kellnerin, einer gewissen »Nini-Petrole«, die sich unter der Kommune zur Krankenschwester machen ließ und die schließlich in der Rue Cujas die Priester erschöß [ein berüchtigtes Massaker unter Geiseln]. Das Werbeplakat ist wie dieses Mädchen. Sie ist im Bierlokal; wir werden ihr wieder in der Rue Cujas begegnen.«<sup>17</sup>

Talmeyr hegte nicht den geringsten Zweifel, welches teuflische Genie diese bösartige Kraft entfesselt hatte: »Der Urheber des Plakats – dieser Art des Plakats – ist Chéret, und es hat nie einen in höherem Maße alleinverantwortlichen Urheber gegeben als ihn. Er hat nicht ein Genre erneuert und vervollkommen, er hat es erfunden. Das Plakat, wie es heute in unseren Straßen Gefallen findet oder Anstoß erregt, war vor ihm nicht existent, ja, nichts hatte es angedeutet.«<sup>18</sup> Dieser gleiche Initiator moderner Verderbtheit jedoch – Jules Chéret, der unumstrittene, gestalterisch und technisch führende Schöpfer des Farbplakats des Fin de siècle – war gleichzeitig Objekt der Bewunderung Georges Seurats. Seurats Freund Émile Verhaeren schrieb, daß der Maler »die Genialität« Chérets verehrte und »entzückt war... von der Fröhlichkeit und der



13 Georges Seurat, *Le Chahut*, 1889-90. Öl auf Leinwand, 171,5 x 140,5 cm. Rijksmuseum Kröller-Müller, Otterlo

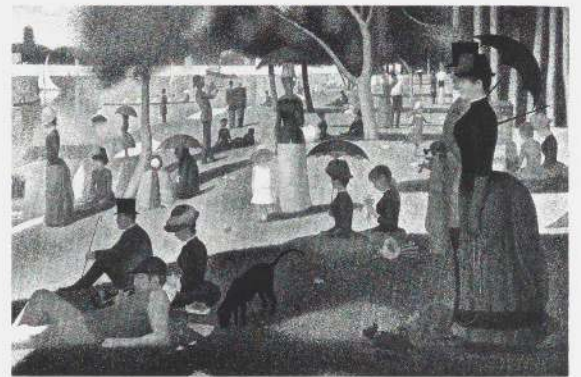
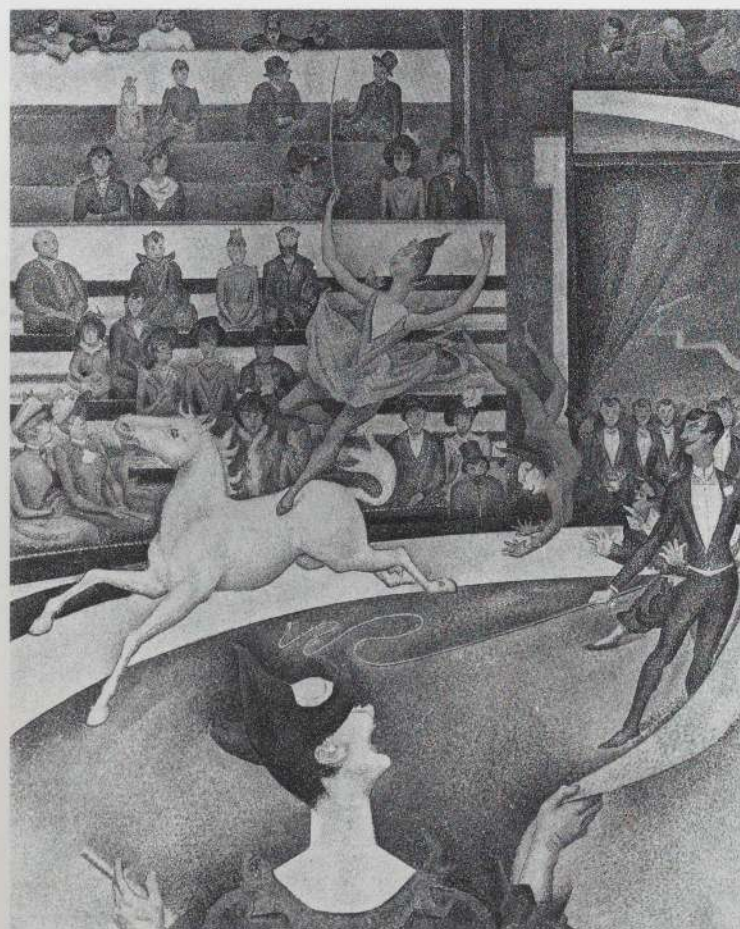


14 Georges Seurat, *Sonntag-nachmittag auf der Île de la Grande Jatte*, 1894-86. Öl auf Leinwand, 205,7 x 305,8 cm. The Art Institute of Chicago, Sammlung Helen Birch Bartlett Memorial

Pracht seiner Kompositionen. Er studierte sie sorgfältig in der Hoffnung, Chérets expressive Methoden zu entschlüsseln und seine ästhetischen Geheimnisse zu lüften.<sup>19</sup> Seurat war so sehr angetan, daß er seine Mutter überredete, diese Plakate zu sammeln.<sup>20</sup> Seine Zeitgenossen sollten eine Verwandtschaft zwischen Seurats späteren Darstellungen des Großstadtlebens und der Bilderwelt Chérets erkennen (Abb. 11, 12). Wie Robert Herbert im einzelnen überzeugend dargelegt hat, sind diese späteren Gemälde, *Le Chahut* von 1889-90 (Abb. 13) und *Der Zirkus* von 1890-91 (Abb. 15) auch direkt Chéret entliehen. Die Gruppe der Tänzer in *Le Chahut*, die ihre Beine hochwerfen, und die elfenhaften Akrobaten und Clowns in *Der Zirkus* gehen auf Motive Chérets zurück, wobei Chérets charakteristische Art, Haltungen zu inszenieren und agile Dynamik vorzuführen, einen generellen Eindruck hinterließ.<sup>21</sup>

In Anbetracht des besonderen Interesses, das Seurat nach 1888 urbanen Amusements entgegenbrachte, für die Chérets Plakate häufig warben, war letzterer in mancherlei Hinsicht ein naheliegendes Vorbild. Gegen Ende der achtziger Jahre konnte er durchaus als Künstler gelten – und er war kraft seines technischen Geschicks im Umgang mit neuen Druckverfahren noch dazu ein besonders moderner Künstler. Chéret war der König der Plakatsmacher, ein Chevalier der Légion d'Honneur, in dessen Atelier Connaissseure wie Edmond de Goncourt und Künstler wie Rodin ein und aus gingen. In den fünfziger Jahren hatte er als Druckerlehrling in England

15 Georges Seurat, *Der Zirkus*, 1890-91. Öl auf Leinwand, 185,5 x 152,5 cm. Musée d'Orsay, Paris



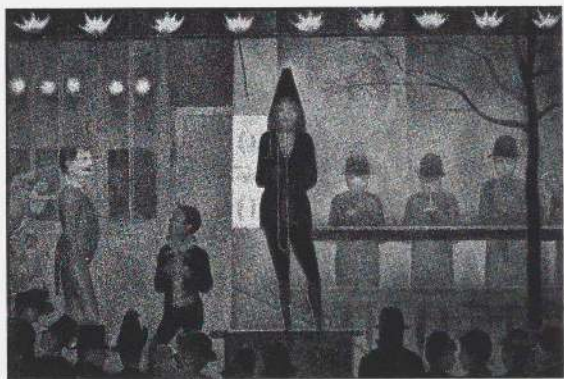
angefangen, wo er so verschiedene Einflüsse aufgenommen haben dürfte wie die dunstigen Landschaften Turners und die kühnen, grell kolorierten Plakate der Wanderzirkusse. Seine Rückkehr nach Paris und die Gründung einer eigenen Werkstatt im Jahre 1866 waren der entscheidende Ausgangspunkt für die Expansion der Plakatwerbung in Frankreich. Ende der sechziger Jahre entwickelte er aus dem lithographischen Dreifarbindruck ein spezielles Verfahren zur Erzeugung raffinierter glänzender Farbschichtungen, das die Farblithographie um neue Möglichkeiten der technischen Verfeinerung erweiterte. Dieser Erfolg und der stufenweise Verzicht auf schwarze Farbe in seinen Plakaten der achtziger Jahre waren Errungenschaften, die weitgehend im Einklang mit Seurats Ästhetik standen.

Trotzdem war Seurats Vorliebe für Chéret in verschiedener Hinsicht auch merkwürdig. Im Gegensatz zu den populären Einblattgedrucken, die Seurat und Courbet und andere vor ihm bewundert hatten, stellten Chérets Plakate ein großstädtisches und anspruchsvolles Manufakturprodukt dar, ohne jeden Anflug der groben Naivität volkstümlicher Kunst. Die Spezialisierung auf diese Plakatform ließ Seurat auch den ganzen Bereich politischer Plakatkunst und Graphik übergehen, der, wie man annehmen könnte, weit mehr im Einklang mit seinen anarchistischen Idealen gestanden hätte.<sup>22</sup> In den achtziger und neunziger Jahren registrierten Théophile Steinlen, Willele und andere, die dem Künstlerkreis um Aristides Bruant in Montmartre angehörten, die Mundart und Eigenheiten des einfachen Pariser Volkes. Diese erschienen ihnen als natürliches Vokabular einer unangepaßten Bohème, und man praktizierte eine graphische Kunst, deren karikaturhafte Schärfe Teil ihres kritischen Tenors war. Diese Kunst wurzelte in der Verehrung einer authentischen Arbeiterkultur. Chérets Werk war im Gegensatz dazu schwindelerregend kommerziell. Von den siebziger Jahren an stellten seine Werbeplakate für Seifen, Öle, Hustenbonbons, für Zirkus und Konzert usw. allesamt Variationen eines einzigen Motivs dar, das sein Markenzeichen war: Figuren mit lebhafter Kontur und Schmetterlingsfarben in einem Zustand frei schwebender, vergnügter Erregung. Seine gestreckten Frauenfiguren, die 'chérettes', die für die Frauen der Pariser Arbeiterklasse offenbar ein ersehntes Modevorbild waren, riefen



unzählige Imitatoren auf den Plan und nährten die romantische Vorstellung von der vergnügungssüchtigen, fortwährend flirtenden »parisienne«, damals wie heute die Attraktion des Montmartre für die Reiseveranstalter.<sup>23</sup>

Seurat hatte nie die frivolen, modischen Aspekte seiner Zeit ignoriert; aber in seinem frühen Schaffen war er stets bestrebt, derlei Erscheinungen zu feierlich-statischer Permanenz erstarren zu lassen – eine Frau im Tournurekleid mit der säulenartigen Geometrie einer Karyatide. Als er 1884 *Badeplatz in Asnières* und 1886 *Sonntagnachmittag auf der Île de la Grande Jatte* malte (Abb. 14), orientierte er sich retrospektiv an Meistern der Renaissance wie Piero della Francesca und, noch weiter zurück, an den



gemessenen Rhythmen des Parthenon-Frieses als geeigneten Modellen zur Verkörperung einer Mischung aus arkadischer Ruhe und steifem Ennui. Chéret jedoch bewunderte einen völlig anderen Pantheon der Meister. Seine größte Liebe galt Tiepolo, insbesondere den ätherischen Traumwelten der Deckengemälde dieses venezianischen Meisters. Chérets Weg durch den Louvre führte dann vor allem zu den eleganten und amourösen Leinwänden Watteaus und Fragonards. Aus diesen Quellen entstand eine Vision der Modernität, die rokokohaft war und sich mit dem seidigen Rascheln bunt changierender Vergnügungen befaßte, aus der aber die höfisch-wehmütige Stimmung des 18. Jahrhunderts vertrieben war zugunsten von Karneval und Frivolität auf Dauer.

Wie *Le Chahut* und *Der Zirkus* zeigen, war es genau diese Leichtfüßigkeit, die Seurat vom Meister des Plakats übernehmen wollte. Chérets Gefühl für eine schwebende Welt der stürzenden Linien und Luftsprünge bot eine Formel für die Flatterhaftigkeit der Unterhaltung. Doch mehr noch, seine ruhe- und schattenlose Dynamik – das, was Verhaeren als »die Lust und Fröhlichkeit seiner Kompositionen« bezeichnete – besaß eine Note, mit der Seurat arbeiten wollte. In dieser heiteren Oberflächlichkeit erkannte Seurat den Samen einer tiefen Wahrheit dieser Epoche.

Woran es Chérets Vision mangelte, was aber Seurat wiederum seinen Gemälden einflößte, waren lineare Disziplin und ordnendes Tempo. In jenen letzten Bildern des Großstadtlebens suchte Seurat die stille Gelassenheit zu verbannen und mit ihr die

bittersüße Melancholie nachmittäglicher Langleweiligkeit, die *La Grande Jatte* und *Badeplatz* kennzeichnen. An ihre Stelle ließ er eine neue Mischung aus Dynamik und Zerstreuung treten, die die Expressivität von bewußt künstlichen Gesten, Gesichtern mit aufgemaltem Lächeln und inszenierten Darbietungen hervorhebt. In *Die Zirkusparade* von 1887-88 (Abb. 17) zeigte er Unterhaltungskünstler bei der Animation von Zuschauern, doch war das Thema des Bildes das Halblicht an den abgerissenen Rändern des Schaugeschäfts, mit Anklängen an Daumiers traurige Clowns und einsame Gaukler.<sup>24</sup> *Le Chahut* und *Der Zirkus* hingegen sind heller erleuchtete Visionen von unbarmherzig heiteren Darbietungen.

Diese Bilder setzen Chérets Lektionen in eine scharfkantige Karikatur um und vermitteln das Gefühl eines überdrehten Antriebsmechanismus, der abwechselnd komisch und grotesk wirkt – als würde Offenbachs *Gaieté parisienne* auf dem Plattenspieler zu schnell abgespielt. Man könnte zwar behaupten, Seurat habe in der puppenhaften Gafferei der Zirkuszuschauer, der exerzierten Fröhlichkeit der gruppiert stappenden Tänzer und dem kretinhaf lusternen Blick des im Vordergrund postierten Kunden Kritik an der Welt der bezahlten Vergnügungen üben wollen, für die Chérets Plakate so häufig Werbung machten. Doch Seurat war offensichtlich fest entschlossen, mit diesen Bildern im Betrachter ein freudiges Gefühl zu erwecken. Vor allem die durchlaufend aufsteigenden Linien und die sich nach oben öffnenden Winkel sind demonstrative Anwendungen der psychologischen Theorien von Charles Henry, die Seurat faszinierten. Nach diesen Formeln sollte das Bild unwiderstehlich anregend und gefällig sein.<sup>25</sup> So wie *La Grande Jatte* gleichzeitig idyllisch und traurig ist, erhebend und auch ankläglich, so handeln diese späteren Bilder von inszenierten Kunstwelten, die zugleich ermüdend und



16 Plakatierte Mauer, Paris, um 1908

17 Georges Seurat, *Die Zirkusparade*, 1887-88. Öl auf Leinwand, 99,7 x 149,9 cm. The Metropolitan Museum of Art, New York, Vermächtnis Stephen C. Clark

18 Plakatierte Mauer, Paris, um 1910





anspornend sind, verlogen und anwidern, doch wiederum durchdrungen von einer spezifisch modernen Vitalität.

Talmeyr betrachtete die Plakatwerbung als Facette ihrer Zeit, genauso fiebrig und schnellebig wie diese. Doch Seurat setzte die Welt des Plakats im Sinne einer ganz anderen Modernität um – hart, elektrisierend und mechanisch. Dieser Maschinenrhythmus, der die Tänzer von *Le Chahut* antreibt, findet sich in keinem Plakat von Chéret. Er entspricht der Anbringung von Werbeplakaten – insbesondere jenen für Handelswaren, im Gegensatz zur Plakatwerbung für kulturelle Ereignisse: in Wiederholungen und Reihungen, die die klare Sprache seriengefertigter Herstellung sprachen (Abb. 16, 18). Seurat überträgt diese neue, aggressive Struktur der wiederholt einhämmernden Werbung auf den Stil des Einzelbildes.<sup>26</sup> Wo Talmeyr ein modernes Chaos erblickte und eine Anstiftung zu Anarchie, gelang es Seurat, seiner Vision einer aufdringlichen, rasanten modernen Ordnung, die in grinsende Starre überkippt, Gestalt zu verleihen. Durch die Umsetzung von Henrys Lehren und die Zugabe dieses repetitiven Rhythmus verwandelte Seurat die Vorlagen von Chéret in eine die moderne Werbung prophetischer durchleuchtende Deutung, als es Chéret möglich war. *Le Chahut* hat sehr viel mehr mit den Ideen zu tun, die eine sich »wissenschaftlich« gebende Werbung des 20. Jahrhunderts über die Programmierung emotionaler Reaktionen entwickelt hat, als die ursprünglichen Plakate.<sup>27</sup>

Es ist ein Allgemeinplatz, Seurats System der kleinen Punkte mit dem Maschinenzeitalter in Verbindung zu bringen. Norma Broude hat auch gezeigt, wie diese Tupfen in der Tat unmittelbar mit den Farbdruckverfahren seiner Zeit zusammenhängen dürften.<sup>28</sup> Es gibt jedoch noch eine andere Brücke zur Modernität und besonders zur Werbung, die in dem Nutzen, den Seurat aus Chérets Werk zog, mitgehalten ist. Es betrifft die Anziehungskraft des Vulgären. Es gab etwas Grobes und Vulgäres, das Seurat in den Sujets, die er in seinen beiden letzten Werken darstellte, als ungewöhnlich, interessant und originell empfand – eine effekthascherische Erregtheit, die, besonders in *Le Chahut* mit seinem exaltierten Revuetanz, eine Besonderheit des neuen urbanen Temperaments der Zeit zu sein schien. Chérets Werk stand in bestem Einklang mit dieser Energie. Es handelte sich dabei nach der klassischen Definition um Kitsch: eine heruntergekommene Form der hohen Kunst der Vergangenheit, vergrößert und seriengefertigt, um der Welt der populären Unterhaltung mit unverhohlenen kommerziellen Absichten zu dienen. Doch Seurat, einer der scharfsichtigsten Geister seiner Zeit, fand Gefallen an diesen Plakaten, sammelte sie und steckte auch andere durch seine Begeisterung an. Mehr noch, er fand sie nicht nur in einem trivialen Sinn reizvoll, sondern auch nützlich und lehrreich für sein eigenes Werk. Seurat scheinen die Lehren Tiepolos in der Form, wie Chéret sie umsetzte, besser gefallen zu haben, als ihm je Tiepolos eigene Kunst gefiel – viel-

leicht deshalb, weil der reduktiven, karikaturhaften Umsetzung jener Ästhetik ein Gefühl des Jetzt und eine Übereinstimmung mit der Welt, der sie angehörte, zu eigen war, die Chérets eigenen, originellen Beitrag darstellten. Derlei Verfälschungen haben ihre eigenen Qualitäten. Sie können ein Merkmal, das im ursprünglichen Gegenstand nur andeutungsweise vorhanden ist, zum System erheben oder verlebendigen. Indem sie diesen Aspekt wie ein freigesetztes Atom für die Bindung an andere Dinge bereitstellen, können sie neue, überraschende Synthesen anregen.

Van Gogh entdeckte genau zur selben Zeit ebenfalls etwas Brauchbares in den »Mängeln« seriengefertigter Bilder. Als er versuchte, eine Frau aus Arles wie eine weltliche Madonna zu porträtieren, die Matrosen auf See Trost spenden sollte (Abb. 19), schrieb er über die von ihm gewählten Farben – »...dissonante Halbtöne von grellem Blaßrot, grelles Orange und grelles Grün... durch stumpfe Rot- und Grüntöne gedämpft« –, daß sie das Werk »wie eine Farblithographie aus einem Billigladen« aussehen ließen.<sup>29</sup> In einem anderen Winkel des gleichen Reservoirs öffentlicher, kommerzieller Bilder, wo Seurat den Keim für etwas spezifisch Urbanes, Frivoles und Mechanisches fand, entdeckte van Gogh ein brauchbares Äquivalent für den von ihm gesuchten Ausdruck des Ländlichen, Frommen und Irrationalen. Wo Seurat auf eine individuelle kommerzielle Begabung reagierte, in der sich seiner Ansicht nach der Geist der Großstadt und der Zeit manifestierte, sah van Gogh im alltäglich-anonymen Charakter serienmäßiger Herstellung etwas, das seinem Ringen um den Charakter des Individuums entgegenkam. In beiden Fällen aber hielten sie Vulgarität und Kitsch – simplifizierte Empfindungen oder krude Ausdrucksmittel, welche die Schicklichkeitsgrenze in der Malerei überschritten – für einen Weg, um eine neuartige emotionale Kraft darzustellen.

Die Beziehung zwischen Seurat und Chéret eröffnet den Dialog zwischen der Bilderwelt der Werbung und der Entwicklung der modernen Malerei; im Hinblick auf van Goghs Farben ist sie außerdem Teil der umfassenderen Geschichte der Auswirkungen der modernen mechanischen Reproduktion auf die Kunst unserer Zeit; hierin war die Werbung ein Hauptakteur. In diesem weiter abgesteckten Terrain für unsere Untersuchung zeugt dieser erste Fall eines Plakatschöpfers und eines Malers von einem interessanten Prinzip des Gebens und Nehmens. Es ist nachzuvollziehen, wie das Aufkommen der mechanischen Vervielfältigung unser Empfinden für die Tradition der hohen Malerei abstumpfen konnte und wie sich die moderne Werbung in ein parasitäres Verhältnis zur individuellen Kreativität der Vergangenheit setzte. Doch Seurats und van Goghs erste Auseinandersetzungen mit der Farblithographie deuten auf zwei völlig andere Erkenntnisse hin: daß moderne Vervielfältigungstechniken durch individuelle Innovation wie auch durch unbeabsichtigte Nebenwirkungen eine eigenständige Skala von



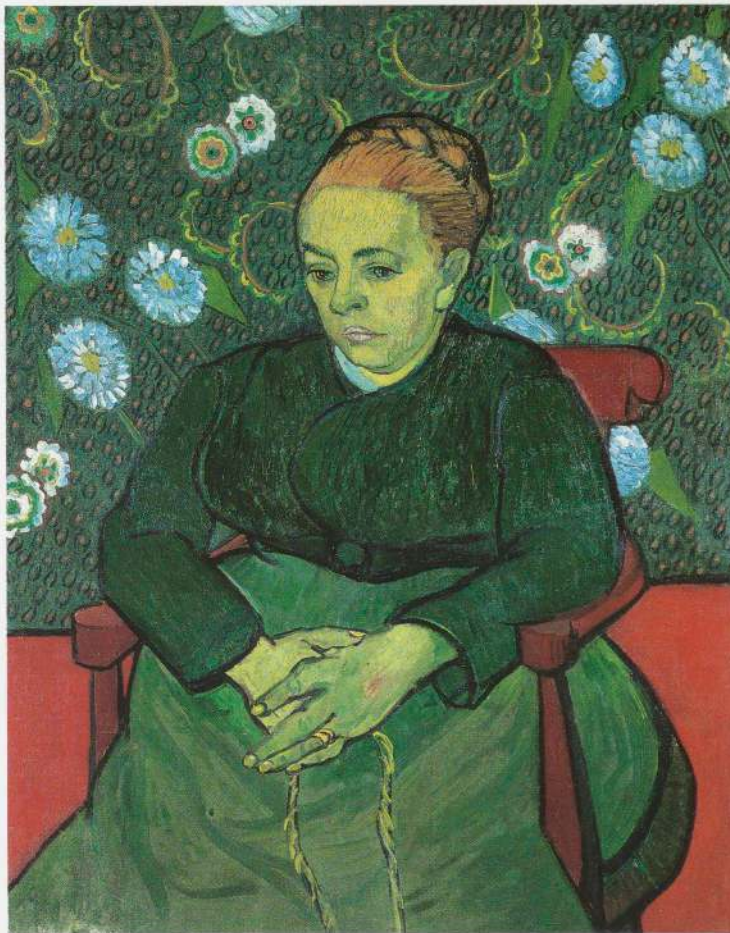
Möglichkeiten eröffnen können; und daß diese auf genau die gleiche Weise das Neue fördern können, wie sie das Altvertraute verraten.

## 1900-1920

Die Entwicklung der Werbung als eigene Branche vollzog sich in Europa und Amerika in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts in ungleichem Tempo. Als mit der Compagnie Générale des Annonces in Frankreich 1845 das erste auf Zeitungswerbung spezialisierte Unternehmen gegründet wurde, verwies sein Inhaber auf das Beispiel von England und Amerika, »wo diese Entwicklung der Werbung gigantische Ausmaße angenommen hat.«<sup>50</sup> Doch war die Compagnie Générale des Annonces alles andere als ein Prototyp dessen, was wir heute unter einer Anzeigenagentur verstehen; sie vermietete oder makelte vielmehr nur den Raum von Zeitungsseiten. Spätestens um die Jahrhundertwende wurden französische Firmen, die nach diesem Modell arbeiteten und damit zur Monopolisierung des Gewerbes beitrugen, als überholt und hinderlich für die Weiterentwicklung betrachtet.<sup>51</sup> In Amerika wurden in den letzten Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts zahlreiche florierende Anzeigenagenturen gegründet. Sie waren darum bemüht, das Image eines Gewerbes aufzupolieren, das traditionell vom Handel mit Schlangennöl beherrscht worden war. In den USA waren die falschen Anpreisungen und Hochstapeleien, die unter dem noch schmeichelhaften Begriff »Mißbrauch« rubriziert wurden, Anlaß für staatliche Reformen (wie den Pure Food and Drug Act von 1906) und die frühe Bildung von Berufsverbänden, die über die Einhaltung der qualitativen und ethischen Normen im Gewerbe zu wachen hatten.

Die Engländer gründeten 1893 eine Gesellschaft »zur Eindämmung des Mißbrauchs der öffentlichen Werbung« und verabschiedeten 1907 ein Gesetz zur Reglementierung von Werbeanzeigen.<sup>52</sup> Die französischen Werbeleute zogen nur langsam nach, teilweise weil sich ihre Anzeigen noch weit ins 20. Jahrhundert hinein ganz um den Verkauf von Quacksalbermitteln gegen Haarausfall, schwindende Manneskraft, Frauenleiden und dergleichen mehr drehten.<sup>53</sup> (Als mehrere amerikanische Bundesstaaten um 1915 Gesetze zur Eindämmung irreführender Werbung verabschiedeten, meinte ein französischer Zyniker, ein derartiges Vorgehen würde in Frankreich den Umsatz um fünfzig Prozent vermindern.<sup>54</sup>) Schacherei rückte die ganze Branche in ein schiefes Licht, und zahlreiche etablierte Erzeuger betrachteten sie nur als ein Refugium für Scharlatane.<sup>55</sup>

Doch ob sie von Außenstehenden nun schief angesehen wurden oder nicht, um die Jahrhundertwende begann sich die Werbung in Europa und Amerika als Berufsstand ernst zu nehmen: Man gründete Verbände und Zeitschriften (1888 *Printer's Ink*, 1903 *La Publicité*), und Anleitungsbücher bemühten sich zunehmend um »Wissenschaftlichkeit«.



19 Vincent van Gogh, *Die Frau an der Wiege - La Berceuse (Madame Roulin)*, 1889. Öl auf Leinwand, 81 x 70,5 cm. Stedelijk Museum, Amsterdam

Autoren, die im 19. Jahrhundert über Werbung schrieben, vertraten im allgemeinen den Standpunkt, der Kunde sei durch einen Appell an seine Urteilsfähigkeit zu gewinnen: Ein potentieller Käufer wolle einen Grund sehen, der ihn zum Kauf bewege, und die Werbeanzeige müsse daher einfach Information bieten und den gesunden Menschenverstand ansprechen. Gleichzeitig bezweifelten aber die meisten offen, was ohnehin nur wenige behaupteten: daß derartige Appelle jemals zuverlässig oder systematisch zum Funktionieren gebracht werden könnten. Eine Binsenweisheit lautete, daß der Konsument rational sei, die Werbung aber nicht.<sup>56</sup>

Nach 1900 jedoch machten Bücher wie Walter Dill Scotts *The Theory and Practice of Advertising* (1903) und *The Psychology of Advertising* (1908) aus der bereits festen Überzeugung einer Minderheit innerhalb des Gewerbes eine ernsthafte Doktrin: daß die Menschen in Wahrheit ein Bündel irrationaler Wünsche und Gewohnheiten seien und der Weg zu ihrem Geldbeutel über ihre Beeinflussbarkeit führe anstatt über ihr Kalkül. Diesen Gesichtspunkt hatte vorher der Erfolg von P. T. Barnum und seinesgleichen bestätigt. Scott stützte seine Beweisführung jedoch auf anspruchsvollere psychologische Erkenntnisse, speziell auf die Theorien von William James' *Principles of Psychology* und die statistische Verhaltensforschung, die mit dem Positivismus von Wilhelm Wundt zusammenhing. James' zentrale Ideen des Bewußtseinsstroms, der Aufmerksamkeitsfixie-



nung und des Zusammenhangs zwischen Wiederholung und Gewohnheit schienen eine bestimmte Skepsis in bezug auf die Rolle von Wille und Verstand im menschlichen Handeln zu bestätigen, während die Forschung, die den Schwerpunkt auf Experiment und Statistik legte, das Geschäft der Beeinflussung auf die Grundlage einer verifizierbaren, bewährten Methode zu stellen versprach. Nach dieser neuen Sichtweise war die Werbung rational, aber der Konsument war es nicht.

20 Hindre, *Pneu vélo Michelin*, 1911. Plakat, 80 x 60 cm. Mit freundlicher Unterstützung der Firma Michelin, Clermont-Ferrand



21 *Der Reifenstapel*, aus dem *Bibendum hervorging*, aus dem Katalog *Le Joyeux Bibendum*, S. 5

22 Illustrationen aus dem Katalog *Le Joyeux Bibendum*, Clermont-Ferrand, 1923, S. 6, 9



*Bibendum par Bibendum.*

Dieser Wissenschaftsanspruch der Werbung und die damit verbundene Auffassung von der menschlichen Natur als einer manipulierbaren Substanz sollte sich im Verlauf des Jahrhunderts halten und viele Verkleidungen annehmen, wobei ihm auf seinem Weg ein beträchtliches Maß an Paranoia begleiten sollte. Im Kontext der Werbung vor dem Ersten Weltkrieg bedeuteten derlei progressive Gedanken, die den Theorien des späten 19. Jahrhunderts von William James und anderen entsprangen, meist einen Rückgriff auf eine Form von Wahrnehmungspsychologie mit einem Anflug von aufkommendem Behaviorismus. Und weil dieses Denken den Schwerpunkt auf irrationale Suggestion legte, dem Bild also Vorrang vor dem Wort einräumte, führte es zu einer schleichenden Abhängigkeit von einer dem späten 19. Jahrhundert entstammenden, im wesentlichen postimpressionistischen Vorstellung darüber, wie Bilder kommunizieren. Plakate mit einem klaren, beherrschenden Farbakzent oder Anzeigen mit Bildern und Texten von reduktiver Einfachheit wurden als das bombensichere Mittel angepriesen, um die Aufmerksamkeit zu fesseln und in das Bewußtsein einzudringen. Indem sie mit derartigen Rezepten für die zielsichere Wirkung eines Bildes auf die Sinne und den Geist eines Individu-

ums aufwarteten, brüsteten sich Werbeleute damit, den modernen wissenschaftlichen Geist und die Erkenntnisse aus in ihren Augen achtbarer, moderner Kunst veranschaulicht zu haben.<sup>37</sup>

Allerdings weisen die unredlichen Erfolge der frühen Werbung – die Tricks, die en passant und ohne den Rat eines Sachverständigen von Erzeugern erfunden wurden – ein weitaus stärkeres Interesse für das Moderne auf als, sagen wir, Plakate von Cappiello und andere renommierte, aber schulmäßige Beispiele. Die Entstehung der modernen Werbung beinhaltete sehr viel mehr als nur lebhaft koloriertes Papier; und ihre Beziehung zur Avantgardekunst des frühen 20. Jahrhunderts ist nicht einfach nur eine Frage von entliehenen Bildformen oder gemeinsamen Stilarten, so oft dies auch der Fall war. Die Entwicklung der Werbung im frühen 20. Jahrhundert beruhte auf einer Konstellation von Strategien, die darauf abzielten, bestimmte Gegenstände oder Waren in der Vorstellungskraft der Öffentlichkeit suggestiv werden zu lassen. Diese Bestrebungen besaßen, wie bestimmte Künstler erkannten, eine Ähnlichkeit mit einem wichtigen Anliegen der modernen Kunst: mit ihrem beharrlichen Drängen darauf, daß die Welt neu gesehen werde, aber auch mit ihrem allgemeinen Erfindungsgeist und ihrer Forderung nach Veränderung. Diese kommerziellen Strategien zur Fesselung der Aufmerksamkeit, zur Einprägung ins Gedächtnis oder generell zur Erzeugung einer Lust auf Neuheiten fußten häufig auf völlig »unwissenschaftlichen« Mitteln oder Momenteinfällen. Dennoch konnte man den Eindruck gewinnen, daß diese improvisierten reißerischen Werbemethoden in ihrer Mißachtung der Tradition, ihrer vorbehaltlosen Aufnahme der Industrieprodukte und ihrer Verherrlichung bestimmter Verheißungen des modernen Lebens – auf Reklamewänden, in Schaufenstern, in phantasiereichen Figuren, die für Firmen standen, oder in Preisausschreiben – zu den wirkungsvollsten Instrumenten gesellschaftlichen Wandels zählten.

Wir wollen die dabei wirksamen Kräfte und ihre Wirkung anhand einer dieser eigentümlichen Erfindungen veranschaulichen. Wir kennen das Michelin-Reifenmännchen Bibendum als fülligen Touristen und reisenden Gourmet. Doch dieses Kerlchen spielte in den rauen Anfangsjahren der modernen Werbung eine zwielichtige Rolle, als es ein aristokratischer Lebemann mit rabelaishaften Gelüsten und ein erbarmungslos wetteifernder Sportsmann war; er entführte Frauen, verhöhnte schwächere Rivalen und zog sich, als ein Meister im Kickboxen, Leopardenhosen über, um mit einem Schritt nach vorne – sein Schuhsohlenprofil rau genoppt – einen Treffer zu landen (Abb. 20, 22, 23). Die Umstände seiner Geburt sind so unwahrscheinlich und entgegen jeder Normalität, daß sie es verdienen, in Erinnerung gerufen zu werden.

Die Geburt des Reifenmannes fällt in die 1890er Jahre, als unzählige ähnliche Repräsentationsfiguren in die Welt gesetzt wurden (zum Beispiel Nipper, der Hund von »His Master's Voice«, der



zum ersten Mal 1902 nach einem Hund und einem konkreten Vorfall porträtiert wurde; oder das White-Rock-Mädchen, das 1894 erfunden wurde; Mr. Peanut, der Erdnußmann, kam später, im Jahre 1916).<sup>38</sup> Die Konzeption des Reifenmannes begann mit einem Satz, den sich André Michelin ausdachte, um die sanftere Fahrt des luftgefüllten Reifens über Schlaglöcher und Steine zu charakterisieren: »Der Luftreifen«, sagte André 1895, »schluckt das Hindernis«. <sup>39</sup> Das nächste Puzzle-Stück ergab sich, als André Michelin und sein Bruder Édouard 1897 den Stand der Firma auf einer Messe in Lyon besuchten. Édouard, ein Mann mit künstlerischen Neigungen und ein ehemaliger Schüler des akademischen Malers Adolphe Bouguereau, meinte beim Anblick eines Reifenstapels, wenn man diesem nur ein paar Arme hinzufüge, ähnelte er einem Menschen (Abb. 21). Diese beiden zunächst voneinander unabhängigen Ideen befruchteten sich dann gegenseitig in der Zusammenarbeit der beiden Brüder mit einem Plakatkünstler, der unter dem Namen O'Galop zeichnete. Offenbar nahmen sie sich für ihr Konzept eine Werbeanzeige für ein Bierlokal zum Vorbild und gaben ein Bild in Auftrag, das, als es fertig war, einen Mann aus Reifen zeigte, der sich anschickt, ein Glas voller »Hindernisse« (Glasscherben, Nägel usw.) zu trinken (Abb. 24). Und zur Vervollständigung des Witzes, der damals sicher mehr den Charakter einer privaten Ironie hatte, statteten sie ihren Mann in karikaturhafter Anspielung auf André mit einem Kneifer aus und überschrieben ihr Bild mit dem lateinischen Aufruf, den errungenen Sieg zu »begießen«; er stammt aus Horaz' Ode über die Schlacht von Actium, *Nunc est bibendum* (Nun laßt uns trinken).<sup>40</sup>

Eine Lieblingsphrase, eine zufällige Phantasie von einem Schneemann aus Gummi und ein esoterischer Trinkspruch in einer toten Sprache – schwerlich ein Rezept für wissenschaftliche Verkaufsförderung. Doch es schlug ein, besonders nachdem ein Rennfahrer bei einer Autorallye, offensichtlich ohne die Bedeutung des Wortes auf jenem ersten Plakat zu kennen, André Michelin mit dem Spitznamen »Bibendum« begrüßte und so dem Reifenmann einen Namen gab. Aus der zeitlichen Distanz von fast einem Jahrhundert und Millionen von Bibendums können wir verfolgen, wie diese Idee Leben annahm. Statt mit einer verwässerten Version rezenter Kunst zu arbeiten, gingen die Schöpfer des Michelin-Mannes auf eigenständig moderne Weise vor. Sie holten sich Anregungen aus älteren, minderen Traditionen der spielerischen Symbolisierung durch Gegenstands-Attribute (wie zum Beispiel Bildern von Pfannenverkäufern, bei denen die Figur aus Pfannen zusammengesetzt ist) und aus marginalen Bereichen wie der Kinderbuchillustration (zum Beispiel dem Tin Man aus dem *Zauberer von Oz*, den W.W. Denslow 1900 als eine Gestalt aus Trichtern und Röhren konzipierte). So entstand eine Figur, die buchstäblich ein neues Produkt verkörperte. Durch die Arbeit mit »objets trouvés« und die neuartige Verwertung altbewährter Strategien kreierte sie



23 O'Galop, *Der Tritt mit der Schuhsohle Marke Bibendum*, 1910-11 (nach einem Entwurf von 1905), Rekonstruktion von 1987. Bemaltes Glas, 295 x 242,5 cm. The Conran Shop, London; vormals The Michelin Building

lange vor Fernand Légers rohrförmigen Metallfiguren der 1910er Jahre einen »Tubismus« und einen echten »Maschinenmenschen«, der den Geist einer neuen Zeit verkörperte. (Eine Zeit allerdings, in der Körperfülle immer noch von schamlosem Appetit und Überheblichkeit kündete: Bibendum war der französische Slangbedeutung nach *gonflé* – aufgeblasen, ganz von sich eingenommen –, ohne sich dafür zu entschuldigen.)

Bibendum, der vor dem Aufkommen des Automobils aus Wagen- oder Fahrradreifen zusammengesetzt war, wurde zum Musterbeispiel eines Menschen des motorisierten Zeitalters, in einer Epoche, als man von Kraftwagenbesitzern noch erwarten durfte, daß sie Lateinisch lesen konnten. Als sich später ein breiteres Publikum ein Automobil leisten konnte, legte er diskret seine goldenen Manschettenknöpfe ab und tauschte seinen Kneifer gegen eine Schutzbrille ein, um sich als volksnaheren Typ zu präsentieren. Doch er war von Anbeginn an eine durch und durch moderne Figur der Werbung, vor

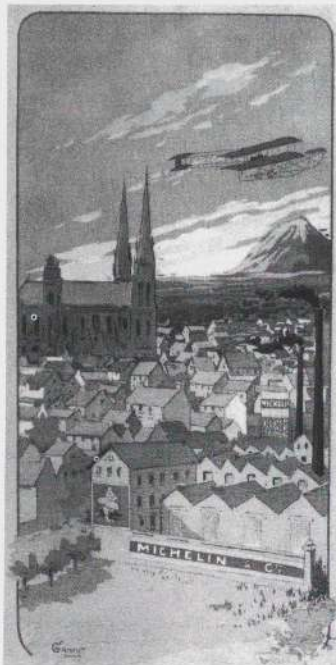


24 O'Galop, *Nunc est Bibendum*, 1898. Plakat, 45 x 36 cm. Mit freundlicher Unterstützung der Firma Michelin, Clermont-Ferrand

25 Bibendum-Figuren auf dem Karnevalsanzug von Nizza, um 1912







26 Gamy, Grand Prix Michelin der Luftfahrt, 1911, Erinnerungsblatt an einen Wettbewerb im Jahre 1908. Lithographie, 75 x 37 cm. Mit freundlicher Unterstützung der Firma Michelin, Clermont-Ferrand

allem in der Art, wie er eingesetzt wurde. Die Brüder Michelin waren frühe Meister der Werbung im weitesten Sinne, mit einem untrüglichen Instinkt dafür, wie sie ihre Produkte im Bewußtsein der Öffentlichkeit auf vielfältigste, medienwirksame Weise etablieren konnten. Die einprägsame Figur Bibendums wurde zum Schlüsselattribut dieser PR-Kampagnen. Die früh propagierte ›Wissenschaft‹ vom Effekt der Werbeanzeige auf den Sinnesapparat des Betrachters, die schon für das Verständnis der Herkunft Bibendums ohne Bedeutung war, besaß sogar noch weniger Verbindung zu diesen Werbeaktivitäten und gesponserten Veranstaltungen, mit deren Hilfe Michelin nicht so sehr den direkten Verkauf von Reifen förderte, sondern, durch die Steigerung der generellen Verlockung des Autofahrens und die Festigung der Bedeutung der Firma, den Markt für ihre Produkte erweiterte. Solche Werbekampagnen sind entscheidend für das Verständnis der Rolle der Werbung in der sich herausbildenden modernen Gesellschaft – und einiger maßgeblicher künstlerischer Antworten auf ihre Wirkung.

Mit ihrer neu erfundenen Symbolfigur war die Firma Michelin tonangebend bei Karnevalsuzügen, sponserte Autorallyes und stiftete Preise für besondere fliegerische Leistungen, sogar bei Wettkämpfen im Luftbombardement.<sup>41</sup> Sie setzte sich auch auf politischer Ebene für die Verbesserung der Straßen ein, führte das erste durchgehende Netz von Straßenschildern in Frankreich ein und vertrieb die ersten seriösen Autoreiseführer.<sup>42</sup> Das Ziel all dieser Aktivitäten bestand nicht darin, einem aufnahmefähigen Markt ein Produkt zu verkaufen, sondern diesen Markt zu erzeugen – beschleunigt eine Welt herbeizuführen, in der Menschen regelmäßig Kraftwagen fahren würden, sich die Luftfahrt auf breiter Basis entwickelte und infolgedessen die Nachfrage nach Michelin-Produkten zwangsläufig zunehmen würde. Damit ging ein gesellschaftlicher Prozeß einher, der komplexer war als nur die Stimulierung oder Manipulierung neuer Bedürfnisse. Er zog die Förderung einer Folge von Veranstaltungen nach sich, bei denen die Grenze zwischen Marktschreierei und tatsächlichen Fortschritten – zwischen Spektakel und wirklichem Ereignis – schwer zu ziehen war. Autorallyes, Flugwettbewerbe und dergleichen waren gewiß Pseudo-Ereignisse, die eine fragwürdige Vorstellung von ›bestellten Nachrichten‹ auszunutzen versuchten, die selbst wiederum von einer wetteifernden Presse auf der Suche nach verkaufsfähiger Sensation genährt worden war. Zugleich waren dies aber auch handfeste Ereignisse. Der Wettbewerb, den sie förderten, das Geld, das sie in den Prozeß investierten, und die Aufmerksamkeit, die sie auf sich lenkten, gaben der Weiterentwicklung des Automobils und des Flugzeugs einen entscheidenden Auftrieb, die ihrerseits, um eine abgedroschene, in diesem Zusammenhang aber zutreffende Phrase zu verwenden, die Welt veränderten.

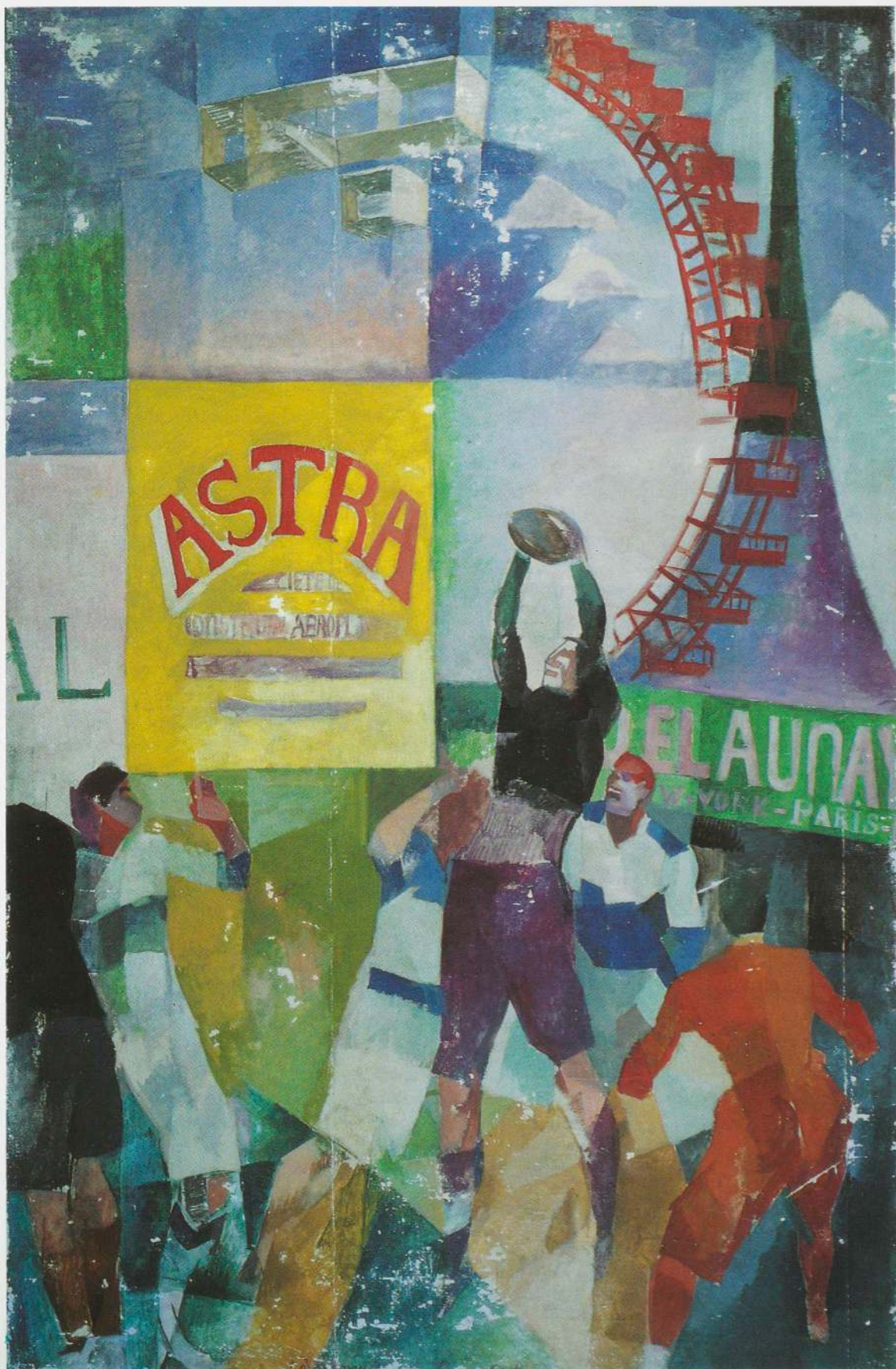
Ein Erzeugnis, das für eine Unmenge von Initiativen steht, ist das Plakat von 1911 (Abb. 26), das an den Ersten Preis für eine besondere Flugleistung

in Clermont-Ferrand erinnert (diese Stadt war Hauptsitz von Michelin, und André war Stifter des Preises). Mit den spitz zulaufenden Formen, dem Flugzeug in der oberen Bildhälfte und der mit Werbung bedeckten Mauer erinnert die Struktur des Bildes an Robert Delaunays Gemälde *L'Équipe de Cardiff* von 1912-13 (Abb. 27). Die Ähnlichkeit beschränkt sich nicht auf Äußerliches, da auch Delaunays Gemälde mit dem Flugzeug am oberen Bildrand die Luftfahrt verherrlicht und zugleich auch der Werbung Ehre erweist. Indem er die bemalten Zäune im Hintergrund wie kühne Farbflächen plazierte, ließ Delaunay deutlich werden, wie großflächige Reklame seinem Interesse an einer unmittelbaren und unkonventionellen Kommunikation entsprach. Außerdem huldigte er durch die Hervorhebung des Namens ASTRA der Vorstellung von Werbung als einer modernen Symbolsprache, die in Urträumen der Menschheit wurzelt. (Der Name steht hier für einen Flugzeugkonstrukteur, aber der Hauptsinn des Wortes liegt in seiner lateinischen Bedeutung, ›Sterne‹ – wie in *ad astra*, ›zu den Sternen‹ –, was im Einklang mit der dem Bild zugrundeliegenden Verherrlichung des Fliegens auf ein ›Greifen nach dem Himmel‹ hindeutet.)<sup>43</sup>

Die Reklamewände sind verbunden mit dem Eiffelturm, dem Riesenrad des Champ-de-Mars, sich streckenden und zum Sprung ansetzenden Rugby-Spielern sowie dem Flugzeug als analogen Ausdrucksformen des Modernen. Schließlich betreibt der Künstler ›Werbung‹ in eigener Sache, indem er seinen Namen in Schilder-Manier quer über die Wand im Hintergrund malt. Delaunay fand offenbar Gefallen an der Vorstellung, sein Ruhm würde als Bestandteil des Bilderaufgebots der Großstadt ein breites Publikum erreichen – ähnlich wie Picasso sich freute, wenn er an Gebäudewänden KUB verkündet sah. Ebenso wie der Flug von Louis Blériot über den Ärmelkanal im Jahre 1909 eine neue Ära eingeläutet hatte, in der man leichter Landesgrenzen überquerte, und das Rugby-Spiel von einem athletischen Kräftemessen zwischen Frankreich und Großbritannien zeugte, so suggeriert die Aufschrift NEW YORK – PARIS ... unter dem Namen des Künstlers einen internationalen Handel mit dieser ›Marke‹.<sup>44</sup>

*L'Équipe de Cardiff* zelebriert wie das Michelin-Plakat Ereignisse, die halb Darbietung, halb Werbeveranstaltung waren. Das Geschehen im Bildvordergrund entsprang dem druckfrischen Sportteil aktueller Zeitungen:<sup>45</sup> Rugby, eine rauhe und fremdartige britische Sportart, wurde nach Frankreich verpflanzt, um den internationalen Wettkampf im Sport zu fördern – ein Ausdruck des gleichen Geistes vitalistischen Gesundheits- und Fitneßbewußtseins und der Stoppuhrstandardisierung der Leichtathletik, dem nur kurze Zeit vorher die Olympischen Spiele ihre Wiedereinführung zu verdanken hatten.<sup>46</sup> Der Eiffelturm im Hintergrund war ein ›Sport‹ ganz anderer Art: Er war nur als gigantisches Wahrzeichen für die Weltausstellung von 1889 errichtet worden. Und das Riesenrad daneben war ein noch schlagender





27 Robert Delaunay, *L'Équipe de Cardiff*, 1912-13. Öl auf Leinwand, 326 x 208 cm, Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris

deres Beispiel fortschrittlicher Konstruktionstechnik im Dienste des Massenspektakels. Sogar Frankreichs Triumphe in der Luftfahrt waren, wie der Langstreckenflug nach Clermont-Ferrand oder auch Blériots Großtat, letztlich das Resultat von Preisgeldwerbung oder Sponsorentum. (Den Flug über den

Ärmelkanal hatte ein Preisgeld angeregt, das die Londoner *Daily Mail* gestiftet hatte, auch wenn die Pariser Tageszeitung *Le Matin* Blériot in Frankreich schließlich als Helden feierte; *Abb. 28*.)<sup>47</sup> Delaunays Bild postuliert insgesamt eine Koalition zwischen Abenteuerertum, Sport, Technologie, Werbung und



Kunst. Und die gesamte heterogen zusammengesetzte Mixtur ist von dem Licht einer Jahrmarkt-Modernität durchflutet, die auf der Erzeugung neuer Nervenkitzel, Spektakel oder Vergnügungen basiert – Dinge, die um ihrer selbst willen oder in der Hoffnung auf Profit geschaffen werden, doch keine Rechtfertigung durch praktische Anwendbarkeit oder dringliche Notwendigkeit haben.

In diesem und anderen Bildern suchte Delaunay einen von ihm als transzendent, ja, sogar mystisch empfundenen Geist seiner Zeit zu beschwören (in einer anderen Fassung steht anstelle seines Namens auf dem Schild das Wort MAGIC).<sup>48</sup> Doch scheint er keinen Widerspruch zwischen diesen Idealen und auftrumpfender Werbung empfunden zu haben – im Gegenteil, eher eine echte Partnerschaft. Seine Begeisterung für die Sensationen des modernen Lebens ist teilweise Reflex seiner Kontakte zu den von F. T. Marinetti angeführten italienischen Futuristen. Diese ruhelosen Verfechter der Welt der Zukunft setzten Fortschritt nicht nur mit Propellern und Kurbelwellen gleich, sondern auch mit dem Nervenkitzel der Geschwindigkeit und dem Glitter des Neuen. Sie wollten ihrer Kunst die neuen Formen der Macht einverleiben, auch die der Massenwirkung. Marinetti hatte die Rolle symbolbefrachteter Bilder und spektakulärer Gesten als Instrumente zur Anziehung von Gefolgsleuten erkannt. Für ihn wie auch für andere Zeitgenossen war Kunst eine Form von Propaganda oder Werbung, eine Methode, um Bewußtsein zu verändern und neuen gesellschaftlichen Kräften zum Durchbruch zu verhelfen. Analog zu der Art und Weise, wie Bibendums Rallyes und Straßenschilder den Automobilverkehr Wirklichkeit werden ließen, spielte das futuristische Programm mit seinen pressewirksam inszenierten Provokationen und radikaler Rhetorik eine unschätzbare Rolle bei der Lancierung der modernen Kunst, insbesondere auf abgelegenen Schauplätzen wie Rußland. (Ein scharfsinniger russischer Beobachter spöttelte 1913, die futuristischen Experimente seien »pure amerikanische Werbung«.)<sup>49</sup> Der Tonfall wurde zu einem Teil des Produktes in Fällen, wo die Unterscheidung zwischen echter und werbemäßiger Modernität, zwi-

schen wirklicher Neuerung und reinem Etikettenschwindel im besten Fall problematisch erschien.

*L'Equipe de Cardiff* ist gleichwohl gerade der Idee vom kommerziellen »Spektakel« verpflichtet, der Delaunays enger Weggefährte Fernand Léger Ausdruck verlieh. In einem Text von 1924 führte Léger den Eiffelturm und das daneben befindliche Riesenrad als Beispiele des modernen »Objekt-Spektakels« an, das Paris beherrsche. Er erkannte, daß »Handel und Gewerbe« diese Formen, um Kunden an sich zu ziehen, zuerst aufgegriffen hatten, indem sie Schaufenster und Warenhäuser in »Spektakel« verwandelten – »durch die Erzeugung einer einhüllenden, zudringlichen Atmosphäre, bei der nur die ihnen zur Verfügung stehenden Gegenstände verwendet wurden«. In Légers Augen forderte solch wirksames Vorgehen, das die Phantasie in Bann zu schlagen beabsichtigte, den Maler dazu heraus, es ihnen gleichzutun. Mit den Superlativen des modernen Lebens konfrontiert, habe der Künstler nur eine Wahl, wenn er überleben wolle: Er müsse alles um ihn herum als Rohmaterial für seine Kunst heranziehen und »in dem Tumult, der sich vor seinen Augen abspielt, die potentiellen plastischen und szenischen Werte bewußt auswählen und sie im Sinne eines Spektakels interpretieren«. Er müsse *erfinden*, um mit den Neuerungen um ihn herum Schritt zu halten. Bloße Anpassung an die neuen Kräfte genüge nicht, denn »das Leben heute paßt sich nie an . . ., sondern erweist sich jeden Morgen erneut als ein mehr oder weniger glücklicher Erfinder. Anpassung mag vom Standpunkt des Theaters aus gesehen vertretbar sein, vom Standpunkt des Spektakels aus ist sie es nicht«.<sup>50</sup>

Ob diese spektakuläre, von der Werbung dominierte Perspektive des modernen Lebens der Gesellschaft letztendlich zugute kommt oder nicht, ist eine andere Frage. Heute, Ende des 20. Jahrhunderts, wird jede ehrliche Antwort auf die Frage, ob Artikel des Fortschritts, die durch derartige Werbung hochgepöppelt worden sind – wie etwa das Kaufhaus, das Auto oder das Flugzeug –, mehr Vorteile als Nachteile mit sich gebracht haben, zwangsläufig von tief empfundenen Widersprüchen bestimmt sein. Doch sei es nun zum Guten oder zum Schlechten, in den industrialisierten Ländern des Westens war die Ausdehnung der materiellen Existenz nach kapitalistischen Grundsätzen ein grundlegender Faktor in der Erfahrung des Modernen. Und der schöne Schein war durchweg ein ebenso gegenwärtiges und wesentliches Element dieser Erfahrung wie die harte Ware. In jüngster Zeit wurde von verschiedener Seite betont, wie entscheidend die kommerzielle Vorstellung vom »Spektakel« für die moderne Zeit war. Doch bedeutete »Spektakel« für die meisten Autoren eine Verdrängung der Wahrheit durch hohle Lügen, die Erzeugung trügerischer Ablenkungen von Realitäten, die echte Auseinandersetzung erforderten.<sup>51</sup> Für Léger, wie auch offensichtlich für Delaunay, waren spektakuläre Werbeaktivitäten, von Warenhäusern über Reklamewände bis hin zu Messeturmen, eine Arena der Erfindung, von

28 Blériots Eindecker vor dem Zeitungsgebäude von *Le Matin*, Paris, um 1910





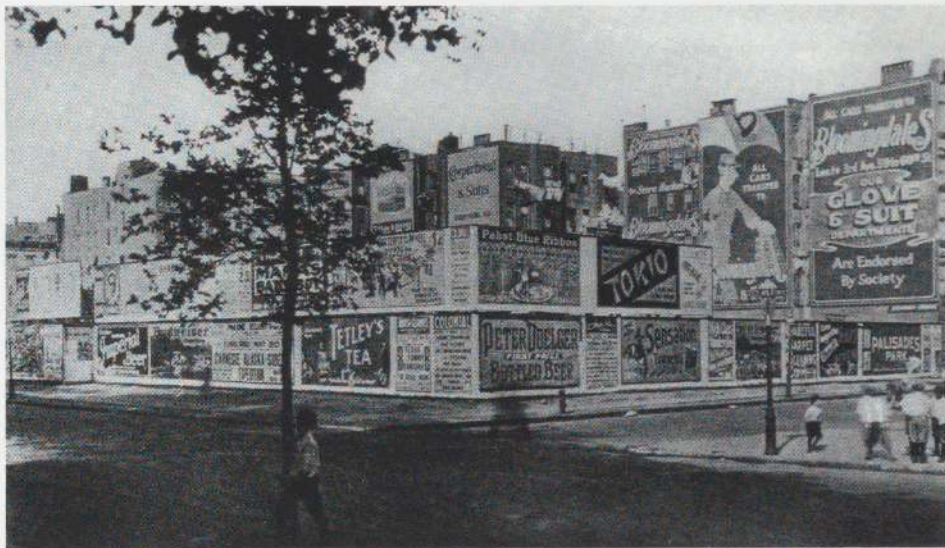
der die Kunst lernen konnte, ein Weg, das Alte abzuschütteln, den Geist auf die Gegenwart zu richten und die Phantasie der Zukunft zu beschwören.

Ihre Antwort war keine einfache, naive Zustimmung, sondern ein Entweder-Oder zwischen verschiedenen Optionen. Neue Dinge können Altes verdrängen oder zerstören, und ein charakteristisches Dilemma der modernen Zeit war von Anfang an, daß man sich entscheiden mußte zwischen besseren Straßen und ländlicher Idylle, zwischen den bunten Verheißungen einer expandierenden Werbung – einschließlich großflächiger Reklame – und der Schönheit alter Gebäude und Agrarlandschaften. Die Frage der Werbung war gerade zu der Zeit, als Delaunays Gemälde entstand, ein heftig umstrittenes Thema, da ein schon seit längerem geführter Kampf gegen die Werbung im öffentlichen Raum eine besondere Intensität erreichte.

Unmittelbar nach den Liberalisierungen des Gesetzes vom 29. Juli 1881 war in Paris das Bedürfnis erwacht, die öffentliche Plakatierung zu kontrollieren und einzudämmen.<sup>52</sup> Kurz nach der Jahrhundertwende waren die Gräben gezogen – in der Hauptstadt zwischen merkantillorientierten Fortschrittsgläubigen und den Verteidigern der historischen Stadtbilder, in der Provinz zwischen Werbetreibenden (oder Leuten, die ihr Land oder ihre Wandflächen gerne vermieteten) und den Beschützern der Pastoreale. (Im Jahre 1906, dem Entstehungsjahr fauvistischer Visionen wie Matisse' *Lebensfreude*, wurde das erste Gesetz zur Einrichtung von Naturschutzgebieten verabschiedet; ein Gesetz vom 20. April 1910 verbot die Plakatierung in derlei Gebieten und auf geschützten Denkmälern.)<sup>55</sup>

1911 konnte der Autor eines Aufsatzes über neue Werbung von einer landesweiten »Plakatphobie« sprechen, die sich gegen Reklame im öffentlichen Raum richte und dadurch verursacht werde, daß das Plakat – alles andere als das kurzlebige Phänomen der Großstadt, wie es Talmeyr beobachtet hatte – dem neu motorisierten Publikum in die hintersten Winkel des Landes gefolgt war und sich dort auf Dauer eingerichtet hatte. »Der Hauptfehler des modernen Plakats«, schrieb P. Raveau, »ist vor allem sein Format, immer und immer riesiger, und außerdem seine Dauerhaftigkeit, seine Unveränderlichkeit. War das Plakat früher etwas Vergängliches, Flüchtiges und fast Diskretes, so ist es heute durch die Macht der Naturgesetze zu einer Heimsuchung geworden, deren Perpetuierung sich unser Blick nicht entziehen kann und die den armen Reisenden auf Schritt und Tritt, in all seinen unschuldigen Vergnügungen, verfolgt, immer größer – wegen des Wettbewerbs –, immer röter oder blauer, je nach Laune ihres Schöpfers, wie der unsinnige Refrain, den jeder summt, oder wie das Leitmotiv einer Wagner-Oper.«<sup>54</sup>

Im Frühjahr 1912 wurde im Parlament und in der Presse eine hitzige Debatte geführt, die um den Vorschlag kreiste, alle freistehenden Reklameschilder auf dem Land zu entfernen. Ein auf ländliche Gegenden beschränktes Verbot würde, so erkannte

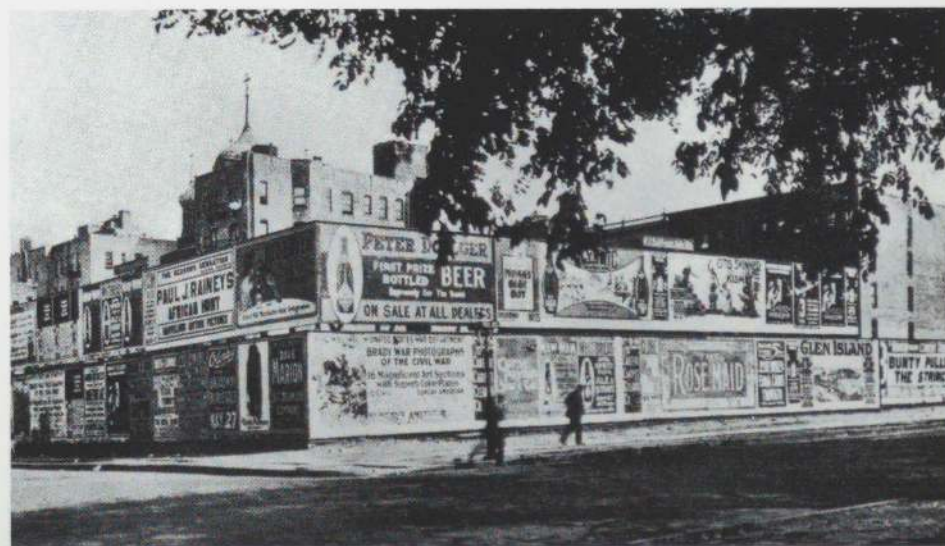


29 Fifth Avenue, Ecke 108. Straße, New York. Photographie aus *The Mayor's Billboard Advertising Commission*, New York 1913

man, die großflächige Reklame fast ausschließlich zu einem Phänomen der Großstädte machen und in Paris den Run auf geeigneten Raum verstärken.<sup>55</sup> Als im Juli schließlich eine Prohibitivsteuer auf die Aufstellung von Reklameschildern in ländlichem Gebiet beschlossen wurde, gedachte die Stadt Paris ähnlich restriktive Maßnahmen für großflächige Werbung zu ergreifen.<sup>56</sup> Im August 1913 wurden durch eine Verordnung des Stadtpräfekten die Bußgelder für Verstöße gegen die Plakatierbestimmungen, die ein Gesetz von 1910 vorschrieb, kräftig angehoben und deren Geltungsbereich erweitert.<sup>57</sup> 1914 wurden noch schärfere Besteuerungen durchgesetzt, die sich allgemein gegen Werbeplakate und insbesondere gegen die Errichtung großer Reklamewände richteten.<sup>58</sup>

Eine derart kompromißlose Reaktion wurde in Paris besonders durch eine alteingeführte Vereinigung initiiert, die 1897 gegründete *Commission Municipale du Vieux Paris*, die auch als bedeutende Auftraggeberin des Photographen Eugène Atget bekannt wurde. Aber auch in England und Deutschland wendete sich das Blatt gegen die Werbung im öffentlichen Raum.<sup>59</sup> In Amerika genossen Plakate

30 Fifth Avenue, Ecke 98. Straße, New York, Photographie aus *The Mayor's Billboard Advertising Commission*





31 Pablo Picasso, *Au Bon Marché*, 1913. Öl und aufgeklebtes Papier auf Karton, 23,5 x 31 cm. Sammlung Ludwig, Aachen



32 Werbung für das Kaufhaus Samaritaine, aus *Le Journal*, 25. Januar 1913, S. 9

innerhalb der Werbung zwar einen geringeren Stellenwert, aber die Firmen, die sie als Werbemittel einsetzten, waren zahlreich und potent. Begünstigt durch die Verteilung per Bahn und durch die elektrische Straßenbeleuchtung waren Plakate überall und zu jeder Tageszeit gegenwärtig. (1912 gaben amerikanische Firmen dreißig Millionen Dollar für Plakatwerbung aus, und allein die American Tobacco Company warb jährlich mit fünf Millionen Plakatexemplaren.)<sup>60</sup> Und auch dort regte sich in den Jahren unmittelbar vor dem Ersten Weltkrieg massiver Widerstand. Im September 1911 verabschiedete der Staat New York ein Gesetz zum Verbot von Reklameschildern, die den Blick auf Verkehrsschilder oder schöne Landschaften versperren;<sup>61</sup> 1913 schränkte New York die Plazierung von Reklameschildern auf Straßenniveau stark ein.<sup>62</sup> Der Bürgermeister der Stadt berief 1912 einen Sonderausschuß, der Empfehlungen zur Unterbindung der Exzesse großflächiger Reklame ausarbeiten sollte. Die Dokumente, die dieser Ausschuß zusammentrug, zeigen, daß Reklameschilder im Straßenbild der Stadt in den ersten Jahrzehnten des Jahrhunderts ein weitaus aggressiveres Phänomen darstellten, als es später jemals der Fall war.<sup>63</sup>

In den Jahren 1911 bis 1914 wurde die Werbung international als eine zu einer Monstrosität ausgewachsene Erscheinung betrachtet, die die Lebensqualität zu beeinträchtigen drohte. Delaunays und Picassos Entscheidung, gerade zu diesem Zeitpunkt Wandreklame in ihre Bilder einzubeziehen (Abb. S. 30), dürfte sie in ihrem jeweiligen künstlerischen Unterfangen zumindest teilweise zu stillen Teilhabern jener kommerziellen und fortschrittsgläubigen Typen gemacht haben, die die Liebhaber von Vieux Paris mit Spott bedachten und einer

neuen Welt der Farbe und des Papiers den Vorzug gaben vor pittoresken alten Straßenzügen oder schmuckloser Architektur. In Picassos Gemälde gerät die Stadt zu einer fahlen, einförmigen Hintergrundkulisse für die schwebenden Farbflächen, die Typographie und den Gigantismus einer riesigen Flasche. Der junge Léger machte sich 1914, also unmittelbar nach dem Erlaß der restriktiven Gesetze, speziell über die Vereinigungen zum Schutz der Landschaft lustig, spöttelte über die öden städtischen Mauern mit der Aufschrift DÉFENCE D'AFFICHER und charakterisierte die großflächige Reklame – die, wie er sagte, »durch kommerzielle Zwänge herbeigeführt wird« und »brutal Landschaften zerschneidet« – als eines der Elemente des Schocks und des Kontrastes, durch die sich die moderne Zeit definiere. Er erklärte, »dieses gelbe oder rote Plakat, das in die schüchterne Landschaft hineinschreit«, werde zu »einem der prächtigsten Bildanlässe«, die es überhaupt gebe: »Es wirft das ganze literarisch-sentimentale Konzept der Vergangenheit über den Haufen und verkündet den Anbruch einer Zeit des bildnerischen Kontrasts.« Während er zugab, daß nur eine verfeinerte visuelle Sensibilität etwas so Fremdartiges zu würdigen wisse, verglich er die neue Energie der Plakate und Leuchtreklamen mit der des Autos und der Eisenbahn, und hieß sie als Aspekte des Fortschritts willkommen, die althergebrachte Vorstellungen von Harmonie erbarungslos in den Mülleimer der Geschichte werfen würden.<sup>64</sup>

Légers Worte lassen an eine inzwischen problematischer gewordene Interessengemeinschaft zwischen moderner kommerzieller Expansion und der Hoffnung auf einen befreienden gesellschaftlichen Wandel denken. In seinen Augen verband sich mit



dem bürgerlichen Geschmack ein blinder Widerwille, die Welt so zu sehen, wie sie ist, und ein ignoranten Verlangen, alles, wie es ist, in einer statischen, banalen und halbherzigen Ausgewogenheit zu belassen – die Stadt, das Zuhause, die Malerei, das Leben. In diesem Sinne erschienen die Energien der Außenwerbung als starke antibürgerliche Kraft. Die Entwicklung der großflächigen Reklame war für Léger wie die Genesis der Maschine an »kommerzielle Zwänge« gebunden und offenbar Teil einer Evolution hin zu einer neuen Gesellschaft, die frei wäre von der Dürftigkeit und den Vorurteilen der alten Ordnung. Léger begrüßte diese Aspekte des Modernen, so wie andere seiner Generation dem Krieg entgegenfielerten, zutiefst frustriert durch die, wie sie es empfanden, starre Trägheit und die ungerechten Hierarchien der Belle Époque und bemüht um ein intensiver gelebtes Leben. Nicht nur die leuchtenden Farben der Plakate, sondern auch ihr Kontrast zur Landschaft und Architektur sei eine unleugbare, nicht zu unterdrückende Realität des modernen Alltags. Lieber nahm er diese Widersprüche als Preis der Dynamik in Kauf, statt sich auf die eingeebte Monotonie eines auf einem Kompromiß beruhenden Status quo einzulassen. In derartigen Widersprüchen könne ein Künstler die Elemente einer neuen Form des Schönen finden, mit der Intensität und der Dynamik der Zeit.

Delaunay und die Futuristen stimmten Hymnen über den »Heroismus« des modernen Lebens an und bezogen dabei die Werbung offen oder unterschwellig mit ein. Doch es gab die verschiedensten Alternativen, zum Teil weil sich die Werbung, als allgegenwärtiger Aspekt der wirtschaftlichen Modernisierung, in so vielen verschiedenen Formen darbot – nicht nur als Farbe in der Landschaft, sondern auch als neue Optik in den Schaufenstern oder als Illustrationen in Warenkatalogen und Zeitungen. So bevorzugten etwa die Kubisten Werbeanzeigen, die von privatem Konsum und Amusement und nicht von großer Publicity kündeten. Picassos *Landschaft mit Plakaten* (Abb. S. 30) ist in dieser Hinsicht die seltene Ausnahme. Eher typisch in der Konzentration auf Anzeigenwerbung im kleinen Maßstab ist Picassos *Au Bon Marché* (Abb. 31) oder auch Braques *Glas und Flasche* (Abb. S. 22). Wie Rosenblum und andere herausgefunden haben, hat Picasso in *Au Bon Marché* offenbar eine listige kleine Szene zusammengebracht: Er entnahm dafür eine anheimelnde Illustration einer Anzeige für Damenunterwäsche von »Samaritaine« (Abb. 32), kombinierte diese mit einem Verpackungsetikett von dem Pariser Konkurrenzunternehmen und zurechtgestutzten Lettern im keilförmigen Leerraum darunter, die die Buchstabenfolge TROU ICI ergaben.<sup>65</sup> Von allen »papiers collés« der Kubisten stellt *Au Bon Marché* eines der gewagtesten Verwendungen eines kommerziellen Signets dar. Picasso bereitete es offensichtlich Spaß, den blumigen, kursiven Schriftstil der größeren Typographie von »Samaritaine« gegenüberzustellen. Diese Arbeit ist auch ein seltenes Beispiel dafür, wie zwischen Picassos Zeitungs-

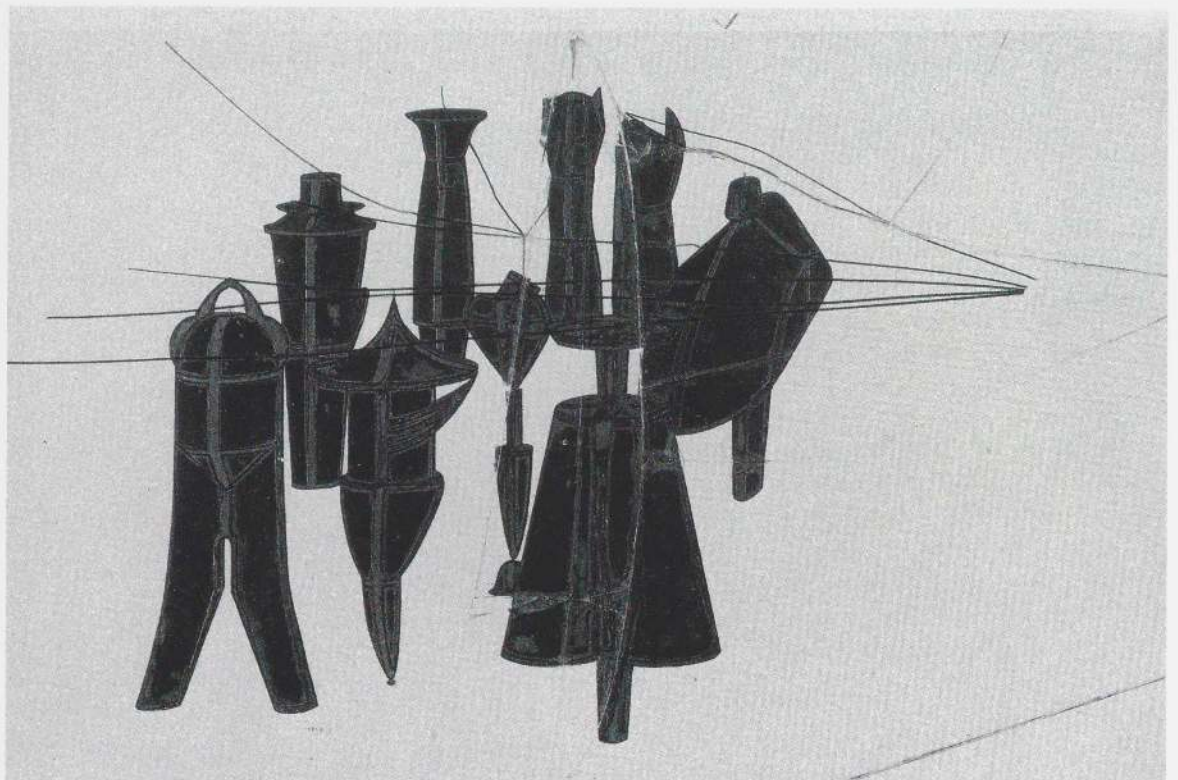
ausschnitten eine Figur auftaucht; Braques Einbeziehung eines großen, intakt gelassenen Ausschnitts der Werbeanzeige eines Pelzhändlers ist ebenso ungewöhnlich (Abb. S. 22). Doch sogar die figürlichen Anzeigenmotive in diesen beiden Werken, die im Kontext des Kubismus eine prunkhafte Proklamation darstellen, sind lediglich banale Stereotypen armseliger Werbung, mickrig und altmodisch, wenn man sie mit den Huldigungen an innovative Spektakel, für die Léger eintrat, vergleicht. Sie scheinen in eine völlig andere Richtung zu weisen, in die Richtung von Kurt Schwitters' fasziniertem Interesse für das milde, ausdruckslose Lächeln der Frauen in Modeanzeigen – dieses Unpersönlich-Gefällige, das Schwitters liebevoll verspottete, indem er es wie das raphaeleske Ideal einer modernen Madonna einsetzte (Abb. 33). Delaunay und Léger waren offenbar begeistert von der Macht der Werbung, die Dinge hervorzubringen imstande war, die kühner und grö-

33 Kurt Schwitters, *Mz. 151 Wenzelkind*, 1921. Collage, 17,1 x 12,9 cm. Sprengel Museum, Hannover





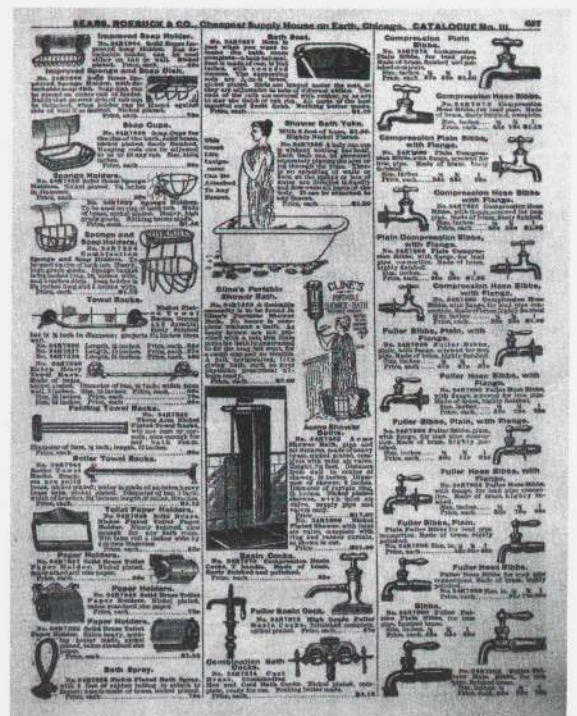
34 Marcel Duchamp, *Neun männliche Formen*, 1914-15. Öl, Bleidraht und Bleiblech auf Glas, zwischen zwei Glasplatten montiert, 60 x 101,2 cm. Privatsammlung, Paris



Ber waren als die Formen des traditionellen Lebens; und sie fühlten sich herausgefordert, diese Macht gleichsam als Extrakt in das Format eines Gemäldes zu pressen. Die Auswahl in den beiden kubistischen »papiers collés« und Schwitters' Kunst an sich sprachen im Gegensatz dazu die Fähigkeit der Werbung an, detaillierte Miniaturwelten hervorzubringen, denen die Kunst durch Strategien der Isolierung oder der überraschenden Gegenüberstellung ein größeres Leben gab.

Die Art und Weise, wie sich andere Dada-Künstler in dieser Zeit Reklamematerial aneigneten, steht in noch schärferem Kontrast zur monumentalen Rhetorik Delaunays. Es liegen Welten zwischen

35 Seite aus *Sears, Roebuck & Co.: Catalogue No. III*, Chicago 1902



36 Seite aus *Manufacture Française d'Armes et Cycles de Saint-Étienne*, 1913

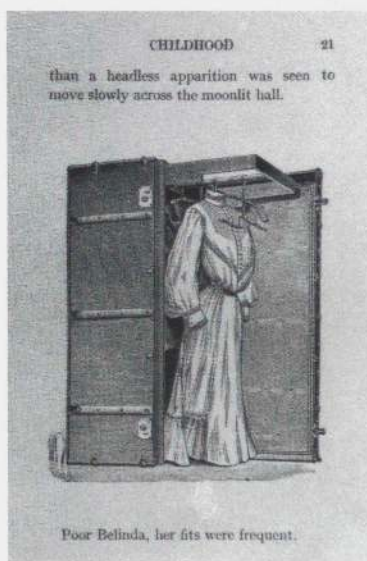
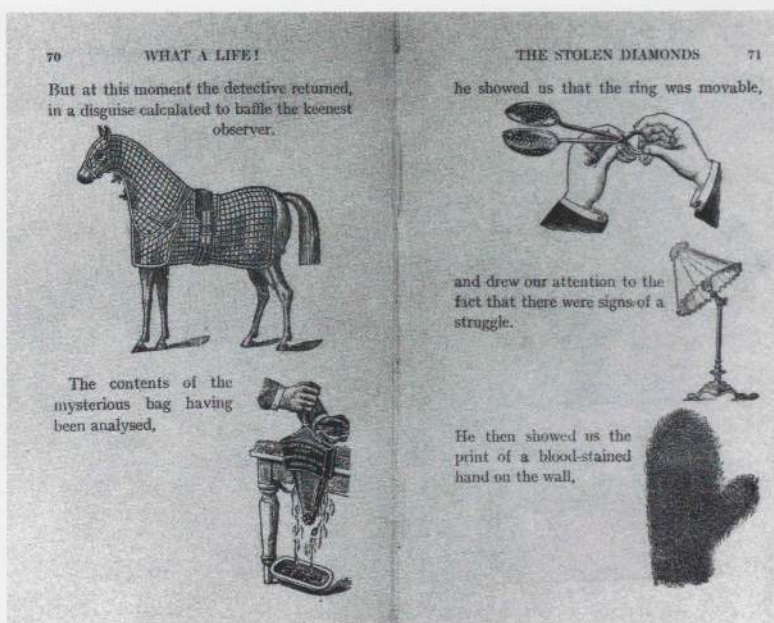
den Rugby-Spielern in *L'Équipe de Cardiff* und etwa Marcel Duchamps *Neun männliche Formen* (Abb. 34), die später ein Teil seiner Arbeit *Großes Glas (La Mariée mise à nu par ses célibataires, même)* wurden. Doch auch Duchamps Motiv hat seinen Ursprung im modischen Interesse der Jahrhundertwende für neue Sportarten. Die Formen sind zum Teil von Abbil-



dungen von Sportkleidung abgeleitet, die Duchamp der Werbung entnahm. Sein Arbeitsmaterial waren offenbar Illustrationen aus einem Versandkatalog der Fahrrad- und Automobilabteilung der Manufacture Française d'Armes et Cycles de Saint-Étienne, eine Broschüre, die einer wahren Radfahr-Manie Nahrung lieferte, wie sie Ende des letzten Jahrhunderts aufgekomen war (Abb. 36).<sup>66</sup>

Aufgewachsen in der Provinz als Kind einer wohlhabenden Familie, muß Duchamp – wie Kinder mit ähnlichem Hintergrund überall in der industrialisierten Welt – die Faszination dieser Form von Verkaufsförderung verspürt haben, deren eindrucksvollstes Beispiel vielleicht der Katalog von Sears, Roebuck & Co. war (Abb. 35). Als er später sein Buch mit Aufzeichnungen für die Arbeit am *Großen Glas* beschrieb, bezeichnete es Duchamp als »eine Art Sears-Roebuck-Katalog«. <sup>67</sup> Diese eng bedruckten und reich illustrierten Ersatzschaufenster fanden ihren Weg in unzählige Wohnzimmer, mit einem Füllhorn voller seltsamer Gegenstände und adretter Figuren (Abb. 39). Ein damaliger Warenkatalog im Sears-Stil, der auf seinen Seiten korsettierte Damen, Wässerchen für intime Beschwerden, merkwürdige Reinigungsgeräte, Unterwäsche und Eisenwaren versammelte, konnte in einem Heranwachsenden Phantasien erregen, die materielle Gelüste und sexuelles Verlangen miteinander verschmolzen. Diese Vorstellungen mußten nur bewahrt und in die Sprache der Erwachsenen übertragen werden, um eine typisch Duchampsche Mischung aus Trägern und Erotisiertem zu ergeben. Die leeren, aber aufgeblähten Sportkleider ohne Köpfe und ohne Gesten gaben perfekte arttypische Dummies ab, um die gesichtslosen, onanistischen Junggesellen anzudeuten, die in der komplexen maschinell-sexuellen Allegorie von *Großes Glas* vergeblich nach der Braut über ihnen schmachten.<sup>68</sup>

Diese Bücher waren Träume in Wartestellung, voller Geschichten, die danach verlangten, erzählt zu werden. Besonders zu einer Zeit, als Holzschnitt und Stahlstich noch die vorherrschenden Illustrationstechniken waren, ließen die in einem platten, ausdruckslosen Stil gehaltenen Warenkataloge erstaunliche Aneinanderreihungen prosaischer und exotischer Dinge auf eine Weise konkret werden, die einen agilen Geist förmlich dazu aufforderte, aus ihrer Überfülle an unzusammenhängender Informa-



tion richtige Erzählungen zu konstruieren. Der englische Schriftsteller E. V. Lucas und sein Mitarbeiter George Morris sprachen genau über dieses Phänomen in der Vorbemerkung zu ihrer collagierten »Autobiographie« *What a Life!*, die sie 1911 aus ausgeschnittenen, fragmentierten Abbildungen eines Kaufhauskataloges schufen: »Jeder Abenteuerlustige hat seine eigene Vorstellung vom Abenteuer«,

37 Doppelseite aus: E. V. Lucas und George Morris, *What a Life!*, London 1911

38 Seiten aus *What a Life!*



39 Seiten aus *Whiteley's Catalogue*, London 1915



41 Raoul Hausmann, *Dada siegt*, 1920. Aquarell und Collage auf Papier über Karton, 60 x 45 cm. Privatsammlung

lautete ihr einführendes Statement, »so wie jeder Romantiker eine eigene Vorstellung von der Liebe hat. Während der eine Mensch, der die Seiten von Whiteley's Hauptkatalog absucht, nur Daten und Preise findet, entdeckt ein anderer das, was wir, so glauben wir, gefunden haben – ein tiefbewegendes menschliches Drama.«<sup>69</sup>

Sie entdeckten Schwäne in Dochtscheren, Tiere aus dem Zoo in Bügeleisen mit langem Griff, Grundrisse in Diagrammen von Kofferfächern und Hüte und Monumente in Puddingformen. Diese besetzten Objekte brachten sie dann in widerstrebende Verbindung mit stereotypen Herren und Damen, allesamt von geschneigelter Teilnahmslosigkeit, ob im Mantel, im Kleid oder in langen Unterhosen. Die Autoren sahen die Bilderwelt des Warenkatalogs nicht so sehr mit den Augen der Phantasie als vielmehr mit außergewöhnlich unschuldigem Blick, der bei allzu wörtlicher Lektüre durch die Risse der Konvention hindurch das Bizarre erkennen konnte: Ein leeres Kleid wurde zu einer Geistererscheinung (Abb. 37), die Zierrippen eines Handschuhs waren scheußliche Adern auf einer Hand, und isolierte Modeaccessoires beschworen den Schrecken abgetrennter Körperteile (Abb. 38). Die Komik entspringt nicht einer Übertreibung, sondern der erzwungenen

40 Hannah Höch, *Das schöne Mädchen*, 1920. Photomontage, 35 x 29 cm. Privatsammlung



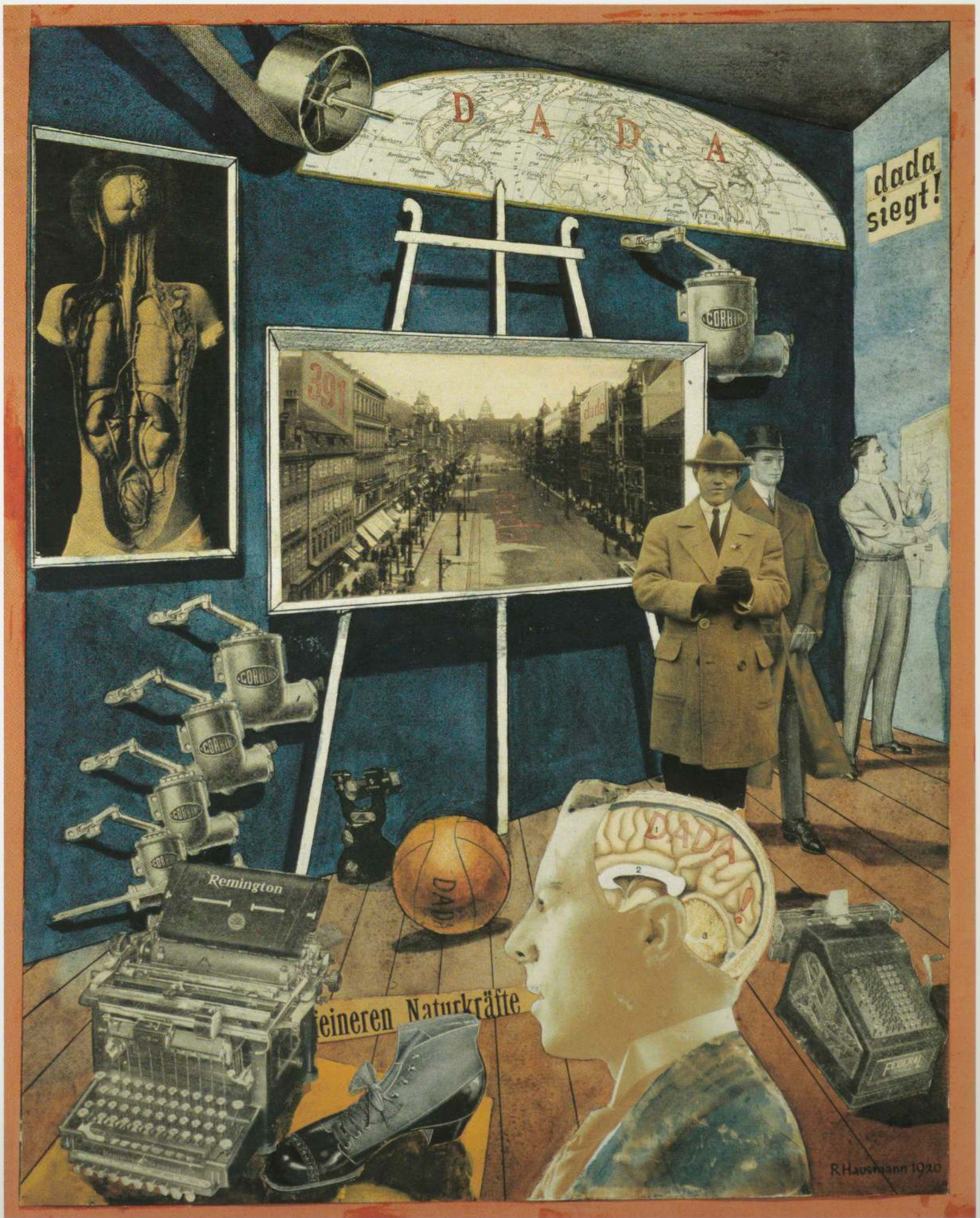
WERBUNG

Verlagerung einer Gruppe von Banalitäten in die Gesellschaft einer anderen: Die stereotypen Strichzeichnungen sind nur allzu ›logisch‹ mit der konventionellen Erzählweise verknüpft (zu den Kapitelüberschriften zählen ›Schulzeit‹, ›Reise und Abenteuer‹ und ›Eine zarte Leidenschaft‹), die auf ihre Weise ebenfalls ›ausgeschnitten‹ war aus den Standardstoffen viktorianischer Erzählungen vom ›tiefbewegenden menschlichen Drama‹ der wohlhabenden Klasse.<sup>70</sup>

Lucas und Morris (der regelmäßig für *Punch* zeichnete) wollten mit ihrem ›shilling nonsense‹ ein breites Publikum von billigen, illustrierten Büchern ansprechen. Statt dessen wurde ihr ›Billig-Nonsense‹ zu einem kleinen Kultbuch und fand zu Recht Aufnahme in die Geschichte des Dada und Surrealismus.<sup>71</sup> *What a Life!* ist ein frühes Beispiel für die Erkenntnis (die für so viele Künstler des zweiten und dritten Jahrzehnts entscheidend war), daß die bürgerliche Gesellschaft genau den Sprengstoff in hohen Mengen produzierte, dem sie selbst leicht zum Opfer fallen konnte. Das gewaltige Kompendium der Wünsche und Sehnsüchte – nach Gesundheit, Schönheit, Lebensstil, Zerstreuung – in Warenkatalogen wie denen von Whiteley's, Harrods oder Sears summierte sich zu einem Panorama eines heiteren spießbürgerlichen Materialismus, das latent von genau den Dingen angefüllt war, die es am wenigsten zu enthalten glaubte: Absurdität, Selbstironie und gestörte Logik. Besonders gegen 1920, als die Mode in alten Warenkatalogen obsolet und der Stil der Stichdarstellung zu einem Relikt der Vergangenheit geworden war, machte der Anflug einer anachronistischen Naivität diese Bände zu einer verlockenden Beute für Künstler mit einem kritischen Auge für bürgerliche Torheit.

Warenkataloge, Broschüren und Illustrierte waren für die dadaistische Avantgarde Geschenke des Himmels. Schnellebig und entbehrlich machten sie Fragen des zeichnerischen Könnens überflüssig und erlaubten es den Schwerpunkt dorthin zu verlagern, wo er nach Meinung vieler Künstler dieser Generation liegen sollte: nur noch auf den Ideen in der Kunst. Dies traf besonders auf die deutschen Dada-Künstler Raoul Hausmann (Abb. siehe Frontispiz; 41) und Hannah Höch zu (Abb. 40, 43). Im Kontext ihrer politischen Kritik an der Bourgeoisie war die Vermeidung eines persönlichen Stils, überhaupt von ›Persönlichkeit‹, in der Kunst ebenso zwingend geboten wie die Zerstörung bildnerischer Logik und eines kongruenten Maßstabs. Der ständige Nachschub an vorgeformten photographischen Abbildungen in Werbeanzeigen oder anzeigengestützten Zeitungen und Illustrierten versorgte sie mit den nötigen Ingredienzen – mustergültige Typen von Wohlstand, Armut, Glamour, von Elend und Dummheit, Porträts von Freunden und Feinden, kombiniert mit Hilfsartikeln wie unterschiedlichste Maschinen, die aus ihrem ursprünglichen Zusammenhang gerissen wurden, Korsetts, Kühe, grimassierende Hunde, übermäßig gepolsterte Ottomanen und rasende Motorräder – und so weiter ad infinitum.



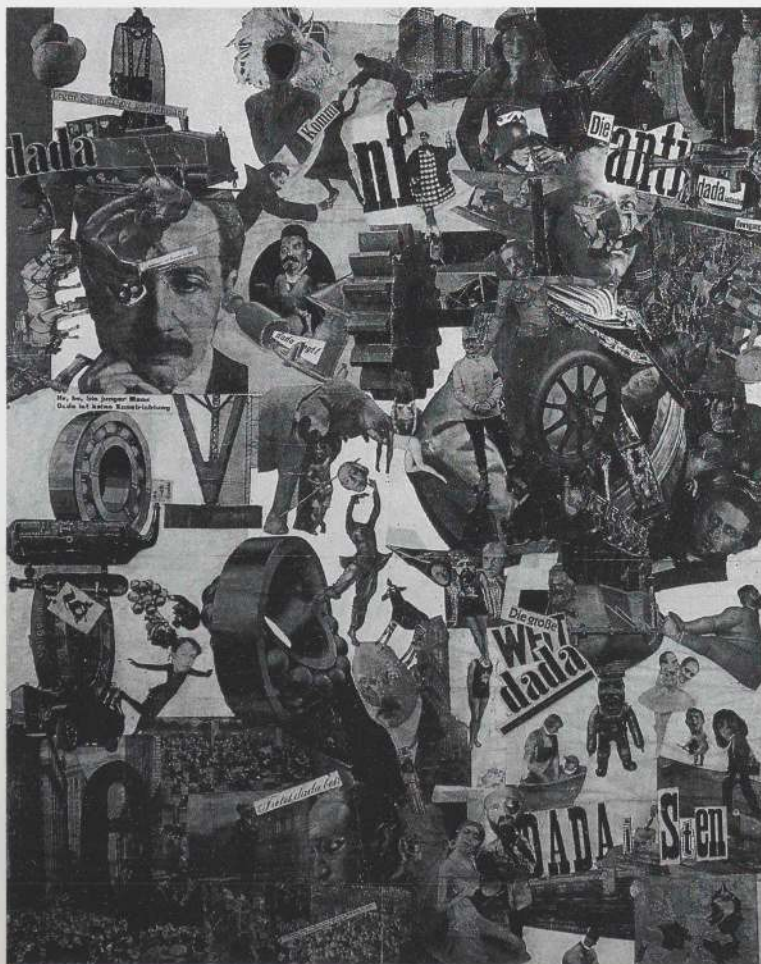




42 Schautafeln für den Schulunterricht aus dem Katalog der Kölner Lehrmittel-Anstalt, Köln 1914, S. 194.

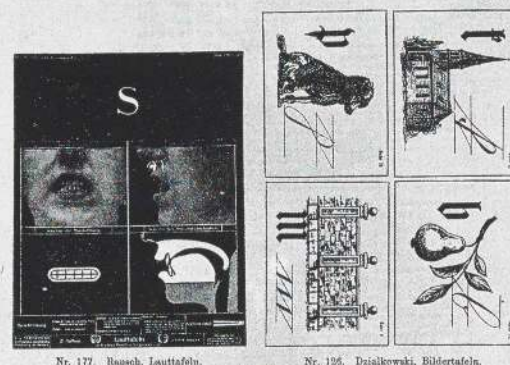
Die Dadakünstler waren sich sehr wohl bewußt, daß diese Bilderflut aus der Maschine kapitalistischer Kommerzialisierung direkt auf ihr Bewußtsein zielte; und dies verlieh der Aufgabe zusätzlichen Reiz, sie umzudirigieren, um eben jenes System aus dem Gleichgewicht zu bringen. Ihre Zeitschriften wimmelten von selbstironischen Slogans und Anzeigen (»Zeichnen Sie Dada-Anleihen: Die einzige Anleihe, die keine Rendite abwirft«, oder »Eröffnung der großen DADA-Saison«).<sup>72</sup> Selbst die technischen Verfahren, die sie häufig anwendeten – insbesondere die Photomontage und die Korrektur photographischer Formen durch Ausschneiden – waren verbreitete Tricks der Presse und Werbung.<sup>73</sup> Es bereitete ihnen ein besonderes Vergnügen, derartige Strategien, die Kommunikation attraktiver und effizienter machen sollten, in die genau entgegengesetzte Zielrichtung einer absichtsvollen Verwirrung umzulenken. Solche Methoden erlaubten ihnen, die zertrümmernde Aufsplitterung, die ihnen am Kubismus gefiel, mit einem narrativen, sozialkritischen Inhalt zu verbinden, der ihnen in derlei hermetischer Malerei fehlte. Kommerzielle Instrumente wurden herangezogen, um die Ordnung der Kunst zu untergraben, während sie gleichzeitig ihre Kunst darauf richteten, die normale Ordnung des Handels zu stören.<sup>74</sup>

43 Hannah Höch, *Schnitt mit dem Küchenmesser durch die erste Weimarer Bierbauchkulturrepoche Deutschlands*, 1919-20. Photomontage, 114 x 90 cm. Nationalgalerie, Berlin



WERBUNG

194 VI. Abteilung. Lesen und Schreiben. d) Wandfibeln u. Anschauungstafeln.



Nr. 177 Bausch, Lauttafel.

Nr. 106 Dziakowaki, Bildertafeln.

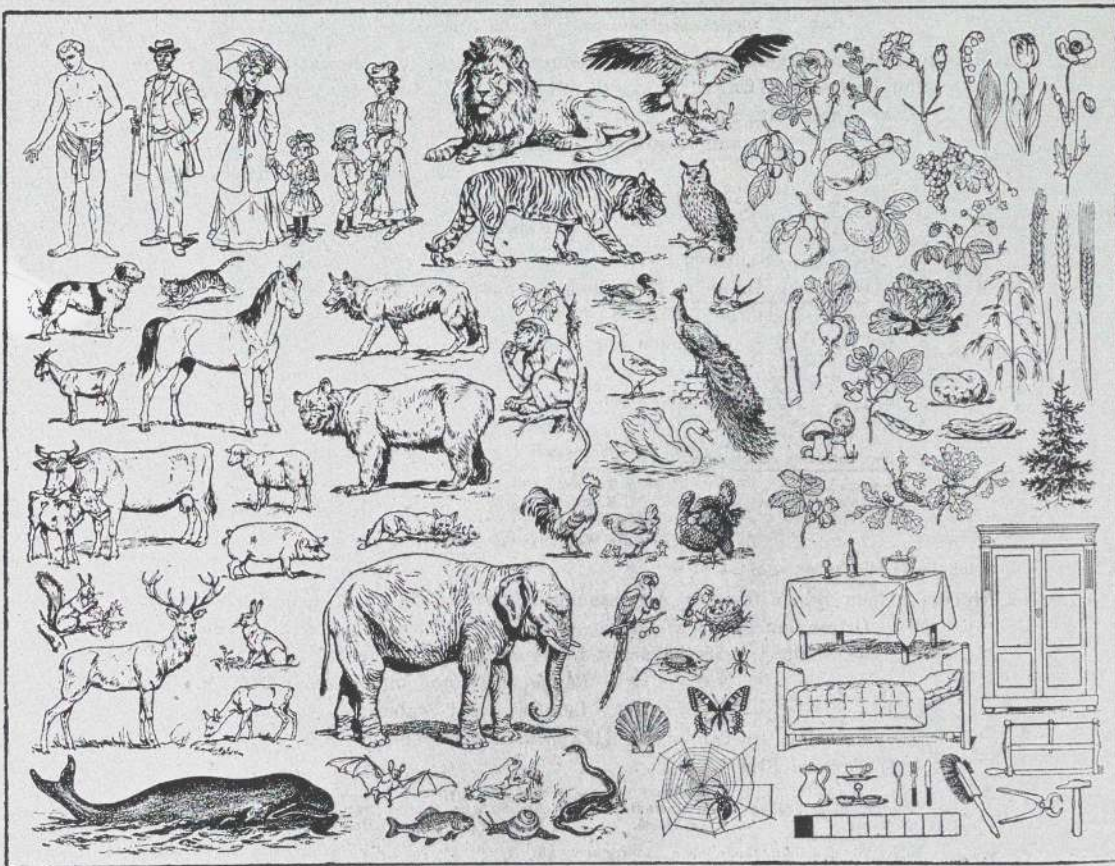


Der Kölner Dadaist Max Ernst bezog allerdings in grundsätzlich verschiedener Weise Anregungen aus Katalogmaterial. Die Methoden und Materialien der Werbung, die anderen den Weg in die maschinelle Hetze einer zerrissenen Modernität wiesen, bildeten für ihn Brücken zurück zu den Träumen und Alpträumen der Kindheit. Wo sich Raoul Hausmann und Hannah Höch zu aktuellen photographischen Bildern hingezogen fühlten und im Wirrwarr der Gegenwart lebten, blickte Max Ernst zurück – zurück auf einen eher handwerklichen Stil von Reklame und auf die didaktische Klarheit von Anschauungstafeln für den Schulunterricht. Und wo sich andere Künstler der Collage mit Zerstückelung und Umformulierung befaßten, übte sich Max Ernst in einer passiven, verzauberten Empfänglichkeit als Weg, das Wunderbare im Banalen zu erkennen: Sein Eingreifen ging nur so weit, daß er aus den vorgefundenen Bildern ihre Disposition für das Phantastische und Bizarre herauslockte. In einem berühmten, 1936 veröffentlichten Text erinnerte sich Max Ernst, wie ihm unverhofft der Katalog seiner Träume erschienen war:

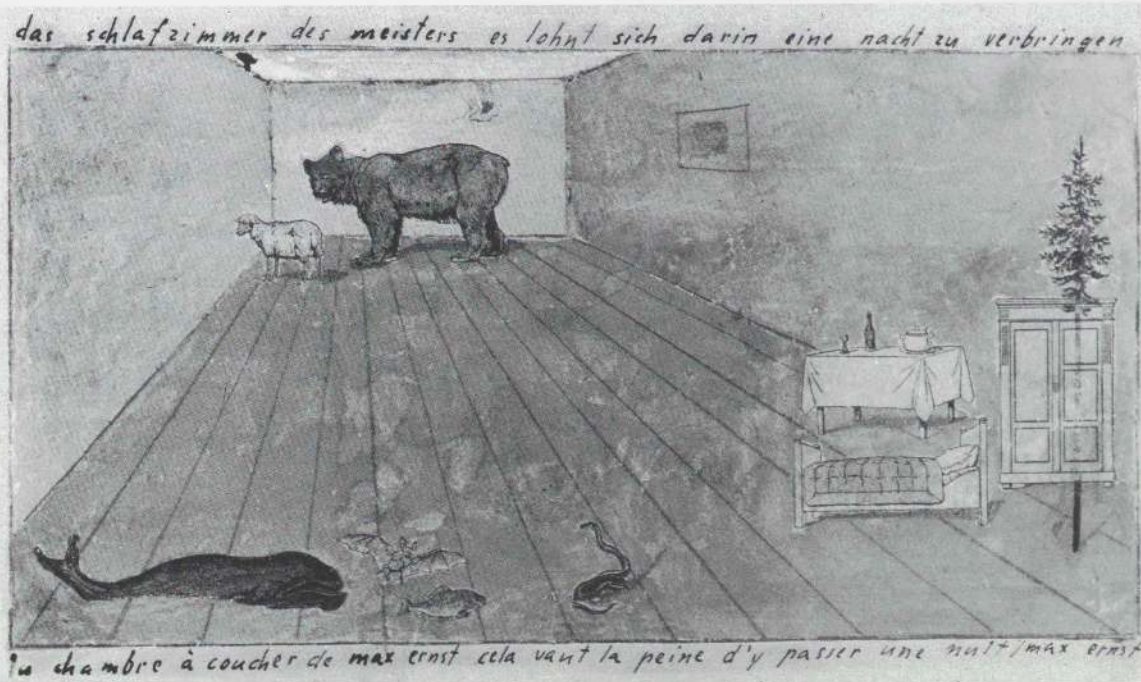
»An einem Regentag in Köln am Rhein erregt der Katalog einer Lehrmittelanstalt meine Aufmerksamkeit. Ich sehe Anzeigen von Modellen aller Art, mathematische, geometrische, anthropologische, zoologische, botanische, anatomische, mineralogische, paläontologische und so fort, Elemente von so verschiedener Natur, daß die Absurdität ihrer Ansammlung blickverwirrend und sinnverwirrend wirkte, Halluzinationen hervorrief, den dargestellten Gegenständen neue, schnell wechselnde Bedeutungen gab. Ich fühlte mein Sehvermögen plötzlich so gesteigert, daß ich die neuentstandenen Objekte auf neuem Grund erscheinen sah. Um diesen festzulegen, genügte ein wenig Farbe oder

192





Nr. 160. Schreiber, Sprach- und Anschauungsunterricht.



45 Max Ernst, *das schlafzimmer  
des meisters...*, 1920. Gouache und  
Collage, Übermalung einer  
Katalogabbildung, 16,5 x 22 cm.  
Privatsammlung

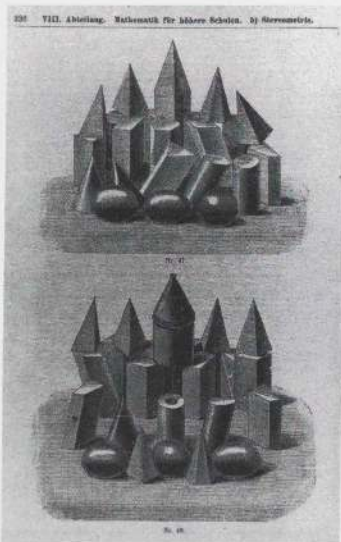
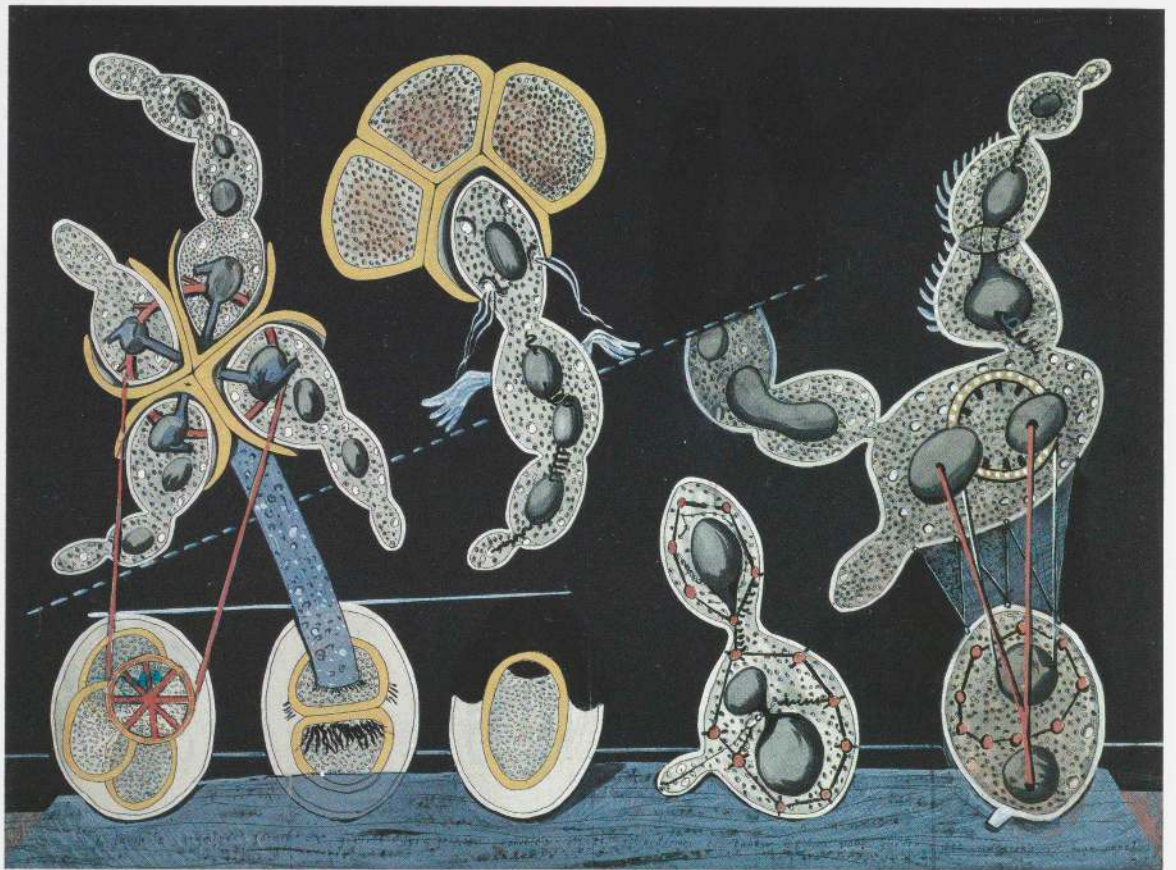
ein paar Linien, ein Horizont, eine Wüste, ein Himmel, ein  
Bretterboden und dergleichen mehr. So war meine Hallu-  
zination fixiert.«

Max Ernst gelang es, »das, was vorher nur ba-  
nale Reklameseiten waren, in Dramen zu verwand-  
eln, die meine geheimsten Begierden enthüllten.«<sup>75</sup>

Werner Spies hat überzeugend dargelegt, daß  
Max Ernsts Beschreibung des an einem regneri-  
schen Tag erlebten Moments der Offenbarung den  
klassischen Topos der Epiphanie wiederholt, den  
James Joyce zum Konzept entwickelt hatte und der  
sich ebenso in den Schriften de Chiricos oder Mit-



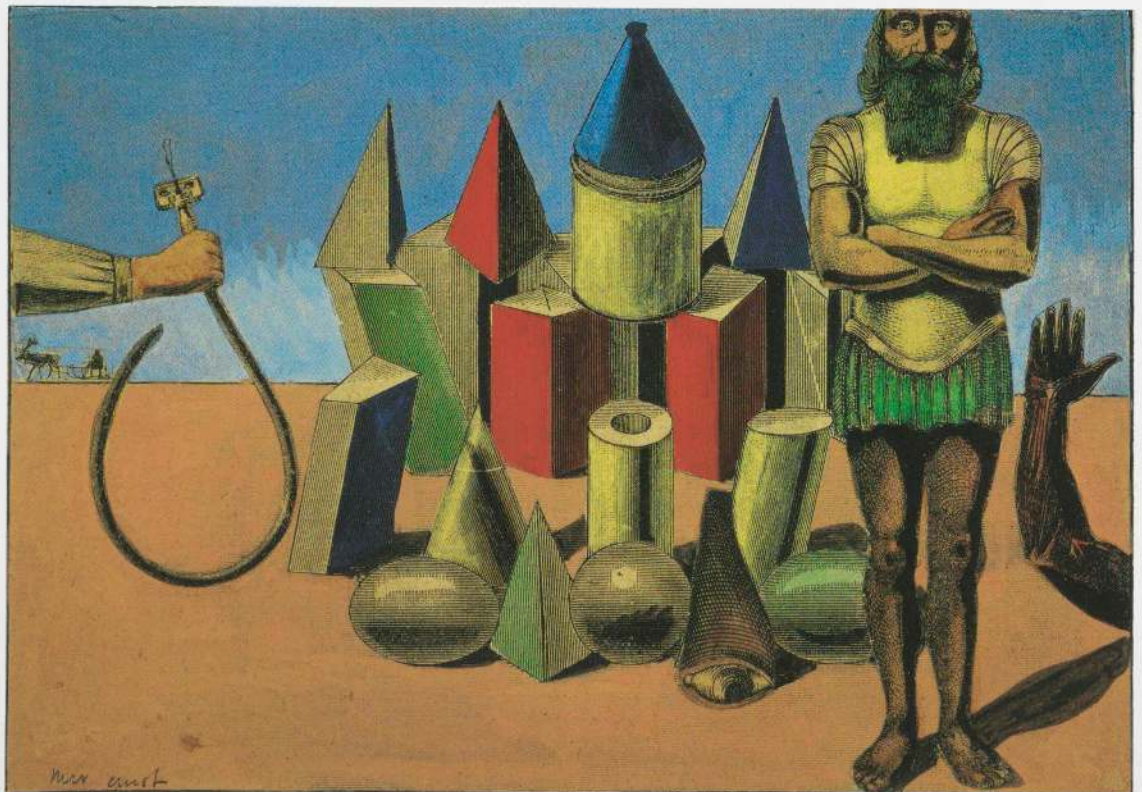
46 Max Ernst, *Das gräserne Fahrrad...*, 1920-21. Botanische Schautafel, mit Gouache überarbeitet, 74,5 x 99,7 cm. The Museum of Modern Art, New York, Ankauf



47 Illustrationen aus dem Katalog der Kölner Lehrmittel-Anstalt, S. 236

gliedern der surrealistischen Gruppe findet.<sup>76</sup> Das Buch aber, ein Katalog der »Kölner Lehrmittel-Anstalt«, dessen Angebot von Alphabet-Bildtafeln bis hin zu anatomischen Wandkarten reichte, existierte wirklich und diente Max Ernsts Werk der frühen zwanziger Jahre häufig als Ausgangsbasis. Der Katalog enthielt eine verblüffende Materialvielfalt, als ganzseitige Abbildungen oder auf einer Seite zusam-

mengedrängt (Abb. 42). Wenn der Warenhauskatalog ein Universum der Gebrauchsartikel war, so stellte dieser im wahrsten Sinne ein Universum dar, zumindest das ideale geistige Universum einer positivistisch-akademischen Begriffswelt, welche die Phänomene der Kultur und der Natur einer gleichmacherischen rationalen Vernunft unterwarf und sich als enzyklopädisches Wissen einverlebte.

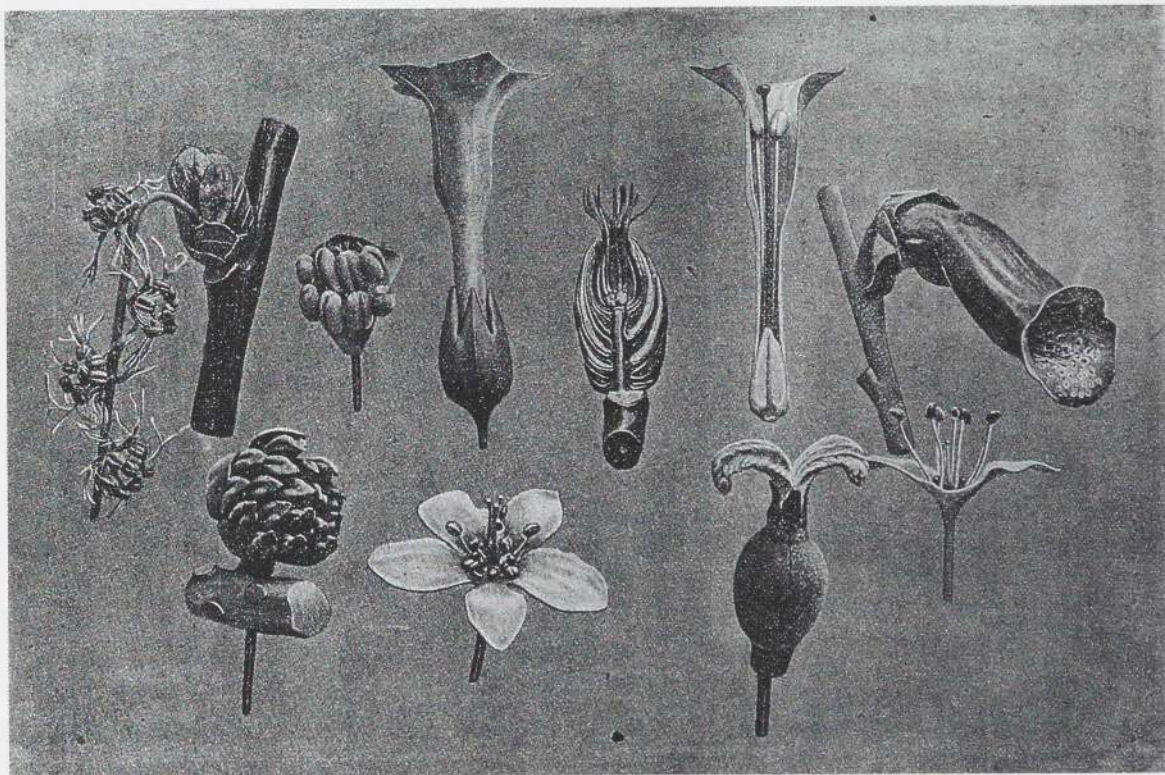


48 Max Ernst, *Die Schafe*, 1921. Collage und Gouache auf Papier, 11,2 x 16 cm. Musée National d'Art Moderne, Centre Georges Pompidou, Paris



Ihr didaktischer Zweck verlangte, daß die Anschauungstafeln jeden Lehrstoff mit gleichermaßen idealisierter Deutlichkeit in irritierend konkreter Form darstellten. Die »surreale« Vorarbeit einer zwangsweisen »Collage« – der Einschmelzung von Dingen völlig verschiedener Art und Proportion in ein einziges Darstellungsschema – hatte der Katalog der Lehrmittel-Anstalt bereits geleistet. Wie Lucas und Morris in *What a Life!* lockte Max Ernst einen narrativen »Sinn« aus Dingen, die zwar nebeneinander-

dergesetzt, jedoch niemals dazu bestimmt waren, eine Liaison einzugehen. So konnte er aus der überfüllten Menagerie einer Seite aus dem Sprach- und Anschauungsunterricht (Abb. 44) ein Bett herausisolieren, um ein Schlafzimmer mit einem in rigider Perspektive gezeichneten »Raum« zu kreieren; darin leben ein überdimensionierter Bär und ein gleichermaßen verkleinerter Wal als seine nächtlichen Plüschkameraden (Abb. 45). Einer Gruppe abstrakter Formen, die als Lehrmaterial für den Geometrie-



49 Illustration aus dem Katalog der Kölner Lehrmittel-Anstalt, S. 624

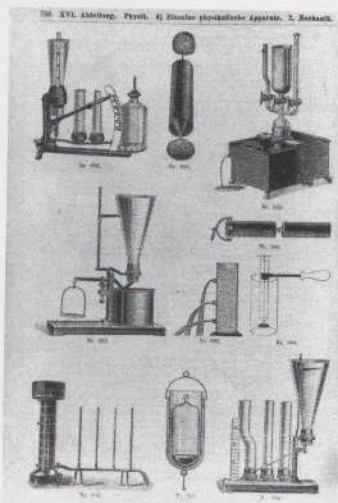
sodaliten schneeberger drückethäler rosinen und mandeln schlagen die eingeborenen mitteleuropas



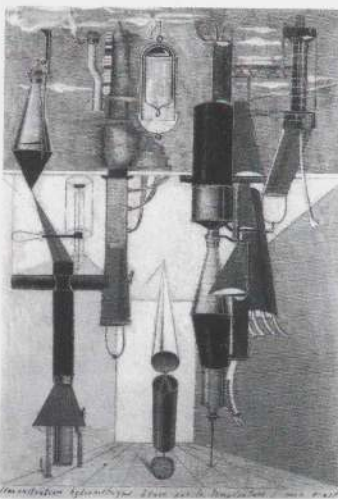
zu meerschaut und eilen nach stattgehabter denudation den ereignissen in bester absicht voraus.

50 Max Ernst, *sodaliten schneeberger drückethäler...*, 1920. Gouache, Tusche und Bleistift, Übermalung eines Druckes, 15 x 22 cm. Privatsammlung





51 Illustrationen aus dem Katalog der Kölner Lehrmittel-Anstalt, S. 756



53 Max Ernst, *Die durch Temperatur zu tödende hydrometrische Vorführung*, 1920. Collage, Gouache, Tusche und Bleistift, Übermalung einer Katalogabbildung, 24 x 17 cm. Privatsammlung

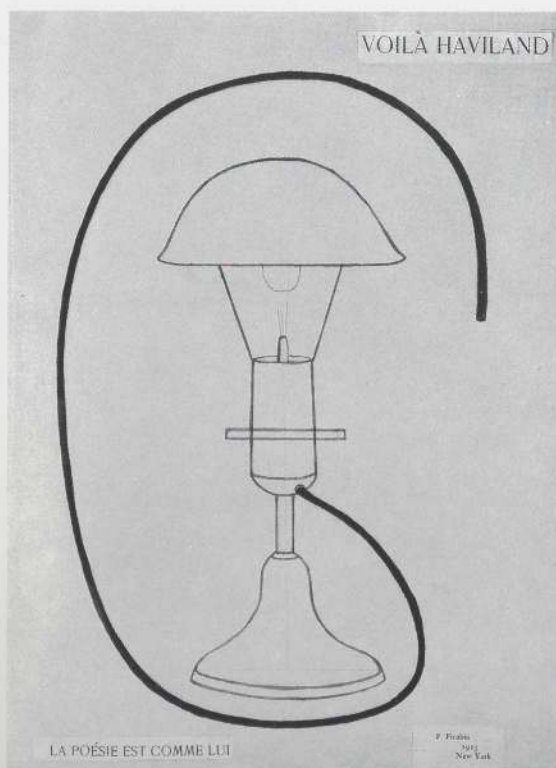


54 Werbung für eine Lampe der Marke Wallace, 1915

55 Francis Picabia, *La Poésie est comme lui (Voilà Haviland)*, 1915. Tempera und Collage auf Papier, 65,5 x 47,7 cm. Kunsthau Zürich

unterricht dienten (Abb. 47), konnte eine ähnlich spröde Materialität verliehen werden; sie wurde zur pseudo-kubistischen Plastik (zweifellos eine bewußte Ironisierung des Kubismus; Abb. 48). Das Verfahren in diesen Fällen bestand nicht darin, eine materielle Wirklichkeit eigenen Ideen gefügig zu machen, sondern mit Bildern, die dazu bestimmt waren, ideale Begriffe wie die der Geometrie zu erläutern, so umzugehen, als seien sie Beschreibungen einer materiellen Realität.

Von Odilon Redon in der Zeit des Symbolismus bis hin zu Mark Rothko in den vierziger Jahren haben Künstler Wege gefunden, die Welt unterhalb des Tagesbewußtseins in Form wissenschaftlicher Abbildungen von Dingen darzustellen, die dem menschlichen Auge nicht sichtbar sind. Max Ernst scheint erkannt zu haben, daß in vom Größenmaßstab unbestimmten Abbildungen einer mikroskopischen Fauna oder Querschnitte fremdartiger Organismen und geologischer Strukturen durch einfaches Auf-den-Kopf-Stellen oder leichte Veränderungen Geschöpfe einer anderen geistigen Ordnung entstehen konnten (Abb. 46, 49-51, 53). Wo ein weniger poetisch veranlagter Schüler vielleicht gefragt hätte »Was ist dies?«, fragte Max Ernst »Was könnte dies sein?«. Seine Phantasie entzündete sich in ähnlicher Weise an den eher eintönigen Modeillustrationen. Eine Ansammlung von Männerhüten wurde, selektiv isoliert und durch kolorierte Rohrformen miteinander verbunden, zum Bibendum-Traum eines Werbefritzen, von Figuren, die aus Gebrauchsartikeln zusammengesetzt sind, eine geistreich wörtliche Konkretisierung des titelgebenden Gemeinplatzes: *c'est le chapeau qui fait l'homme (der hut macht den mann)*. Vielleicht ist es auch, wie Werner Spies meint, ein verschmittzer Seitenhieb auf die



52 Max Ernst und Luise Ernst, *Augustine Thomas und Otto Flake*, 1920. Photomontage und Collage auf Papier, 23 x 13,5 cm. Sprengel Museum, Hannover

Farben und die Rohrformen (»Tubismus«) der »Contrastes des Formes«, die Fernand Léger im Jahrzehnt zuvor entwickelt hatte (Abb. 56).<sup>77</sup> Und in dem extremen Beispiel eines pervertierten Fetischismus wurde die aus dem Katalog eines Modewarengeschäfts entnommene Serie von Kinderhüten in die Wüste verpflanzt und in einen Sandpulwurm (»ascaride de sable«), eine Fliege (»mouche«) oder »schreckliche Sonnenlippen« (»terribles lèvres solaires«) verwandelt (Abb. 57). Ein imaginäres Schaufenster von paradoxer Häuslichkeit gab Gelegenheit, den Reiz seltsamer Verpflanzungen aufzuzeigen (Abb. 52).

Die späteren Collageromane Max Ernsts (die, da sie auf Illustrierten statt auf Werbung basieren, den Rahmen unseres Themas in diesem Kapitel sprengen) lassen noch deutlicher werden, welche üppige gotische Möglichkeiten das Holzstichmaterial bot, das als billiges Druckerzeugnis eine Standardware des viktorianischen Zeitalters gewesen war. Doch die minderwertige Werbeillustration jener Zeit war auch das Ausgangsmaterial für eine ganz andere Art dadaistischer Kunst, die mit eher unpathetischem, sardonischem Humor arbeitete. Der führende Vertreter dieser Richtung um die Zeit des Ersten Weltkriegs war Francis Picabia.

Picabias Objekt-Porträts (Abb. 54, 60, 61, 63) werden gemeinhin mit Duchamps Interesse für eine mechanomorphe Bildwelt in Verbindung gebracht und spielen mit unpersönlichen Maschinenteilen

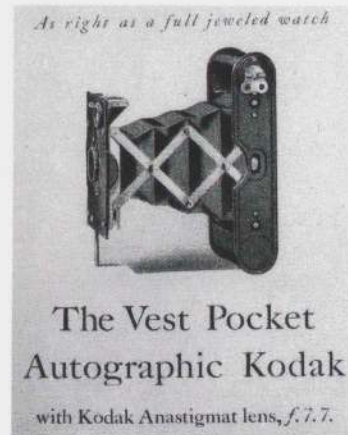




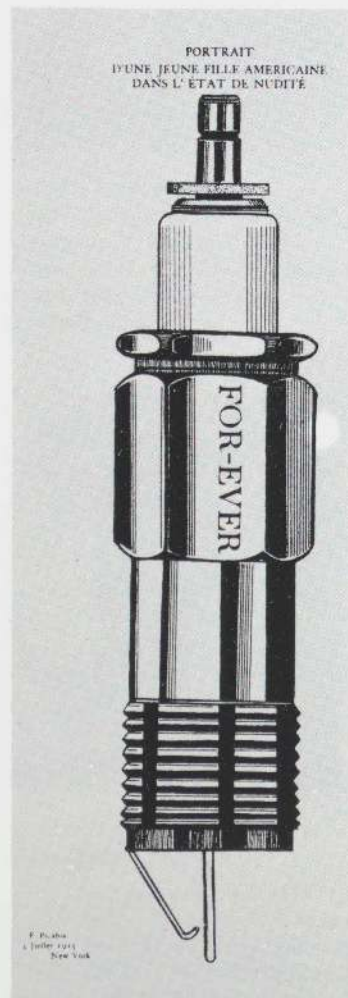


58 Alexander Rodtschenko  
(Text: Wladimir Majakowski),  
Werbung für Mozer-Uhren bei  
Gum, dem staatlichen Kaufhaus in  
Moskau, 1923. Druck, 18 x 15,2 cm.  
Privatsammlung

59 Werbung für eine Kamera der  
Marke Kodak, 1915



60 Francis Picabia, *Portrait einer  
jungen Amerikanerin im Zustand der  
Nacktheit*, 1915. Tusche auf Papier.  
Standort unbekannt

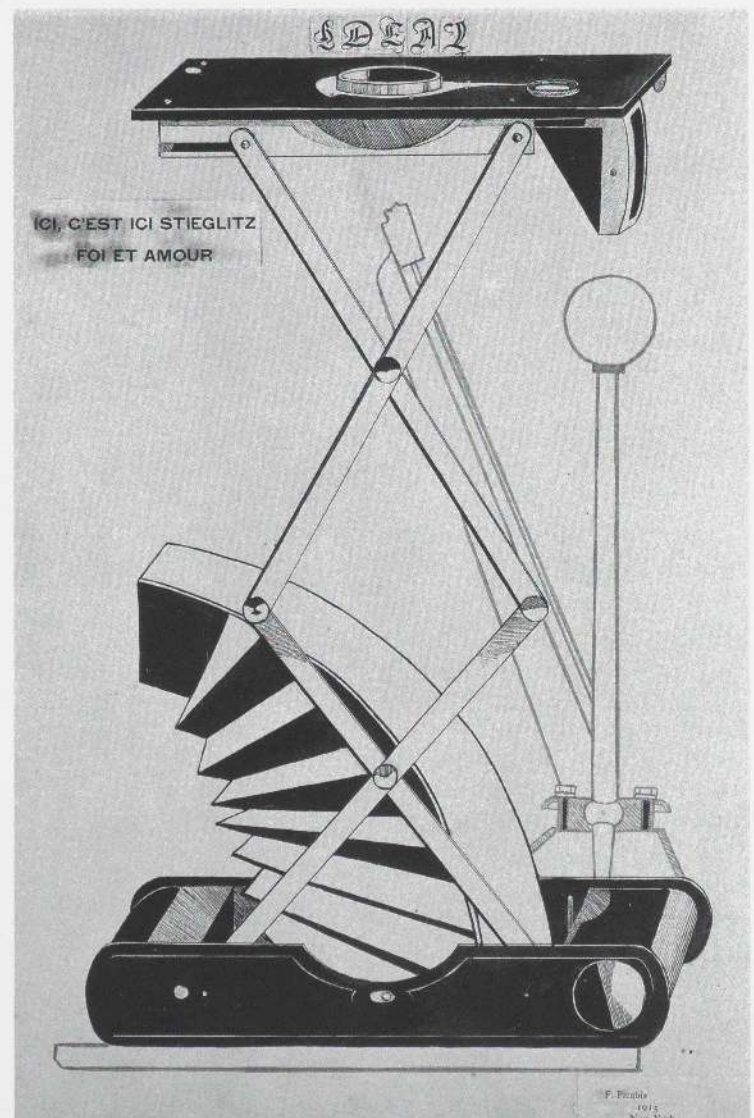


steratruppe machte eine menschliche Präsenz möglich, die ausdrücklich entmenschlicht war, und sie ermöglichte die Erscheinung der Figur ohne die Mühen des anatomischen Aufbaus oder der Modellierung, die normalerweise damit verbunden sind; außerdem war ihr eine labile und daher nützliche Verbindung aus glatter Idealität und impotenter Passivität zu eigen, die für die Bildwelt einer Menschheit des Maschinenzeitalters in verschiedenster Weise passend zu sein schien und Pessimisten, Zynikern, Idealisten und Faxenmachern gleichermaßen dienlich war.)<sup>61</sup>

Die Komik von Picabias »Porträts« liegt zum Teil in der erzwungenen Inkongruenz zwischen den in diesem verallgemeinernden Stil gezeichneten, toten Objekten und den Titeln, die den dargestellten Gegenständen jeweils individuelle Persönlichkeit, Emotion oder Sexualität zuwies. Indem er die zugrundeliegende Idee des beseelten Gegenstandes oder der anthropomorphen Maschine ad absurdum führte – das gleiche Prinzip, nach dem Léger metallene Menschen malte, die Gebrüder Michelin Bibendum konzipierten und nach dem Rodtschenko später eine Figur aus Uhren gestalten sollte (Abb. 58) –, erzeugte Picabia eine ironische, desillusionierte und entlarvende Komik, die das Gegenteil des



Heroischen darstellt. Doch seine »Porträts« beinhalten auch eine partielle Entsprechung zwischen Kunststrategien und Werbestrategien. Als Picabias Objekt-Porträts entstanden, brachte die Praxis, Ob-



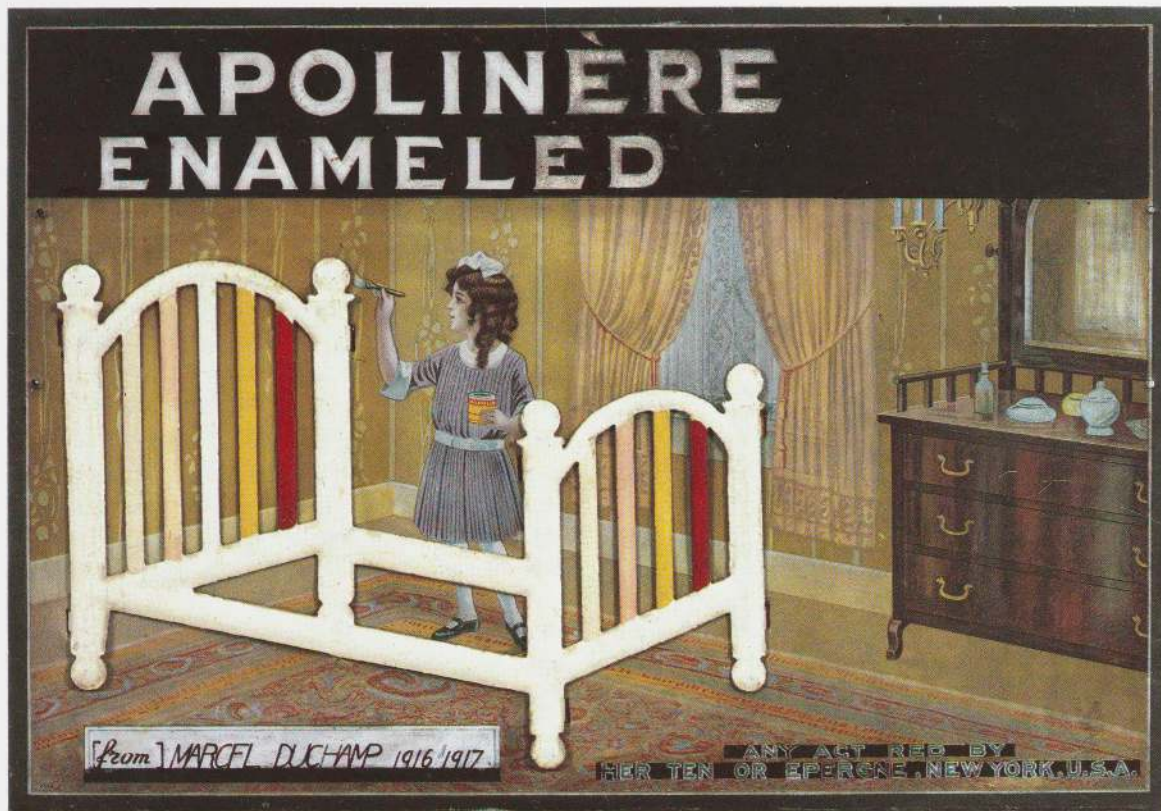
61 Francis Picabia, *Ici, c'est ici  
Stieglitz*, 1915. Feder und Tusche  
auf Papier, 75,9 x 50,8 cm.  
The Metropolitan Museum of Art,  
New York, Slg. Alfred Stieglitz







66 Marcel Duchamp, *Readymade Mädchen mit Bettgestell (Apolinère enameled)*, 1916-17. Bemalte Werbeplakette aus Blech, 23,5 x 33,7 cm. Philadelphia Museum of Art, Sammlung Louise und Walter Arensberg



67 Marcel Duchamp, *Zusammenfaltbarer Reiseartikel*, 1964 (Replik eines Originals von 1916). Readymade: Schreibmaschinenschutzhülle der Firma Underwood, Höhe 23 cm. The Ringling Museum of Art, Sarasota (Florida), Schenkung der Mary Sisler Foundation Mrs. William Sisler

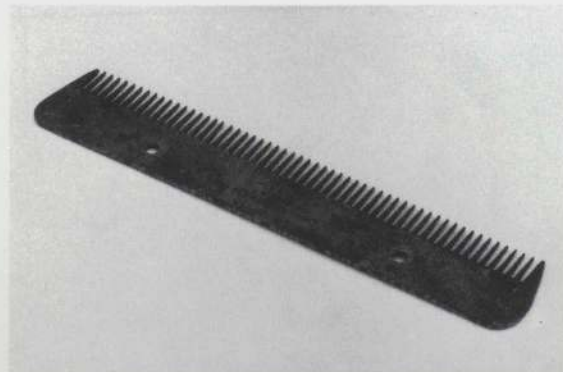


68 Anzeige für einen Striegelkamm, aus *Hardware World*, 15. November 1920

69 Marcel Duchamp, *Readymade-Kamm*, 1916. Stahlkamm, 3,2 x 16,5 cm. Philadelphia Museum of Art, Sammlung Louise und Walter Arensberg

zusammen, dem er den Namen *Belle Haleine, Eau de Voilette* gab (Abb. 72). Später machte er seine *Schachtel in einem Handkoffer (Das tragbare Museum)* (Abb. 70), das offensichtlich dem Musterkoffer eines Handlungsreisenden nachempfunden war und Miniaturkopien seiner gesamten ›Produktpalette‹ enthielt. Duchamps Rat wurde auch eingeholt, wenn es um die innovative Gestaltung von Ausstellungen und Zeitschriftencovers ging, und bei einer Gelegenheit im Jahre 1944 arbeitete er mit André Breton an der Gestaltung einer Schaufensterdekoration, mitsamt Schaufensterpuppe, für den Gotham Book Mart in New York.<sup>82</sup>

Die Werke Duchamps jedoch, die am nachhaltigsten verstörten, waren jene, die in der Präsentation von Gebrauchsgegenständen als Kunstobjekt bestanden. Diese ›Readymades‹ (seine Bezeichnung entstammte selbst dem Bereich des Handels)<sup>83</sup> umfaßten prosaische Gegenstände von verhältnismäßig trivialem Gebrauchswert: eine Schneeschaufel und Gestelle zum Trocknen von Flaschen (Abb. 71) oder



zum Aufhängen von Hüten; das eher esoterische Objekt eines vom Griff abmontierten Tierkamms (Abb. 68, 69) oder – ein Accessoire jüngeren Erfindungsdatums – eine Schutzhülle für eine der gerade populär werdenden Schreibmaschinen (Abb. 67). Jahrelang waren diese ›Amusements‹ nur denjenigen vertraut, die regelmäßig sein Atelier besuchten, und in den meisten Fällen sind die Originale verschwunden, so daß uns nur die späteren Erinnerungen des Künstlers, einige Photographien und die verwässerte Wiedergabe von Repliken zur Verifizierung dieser außergewöhnlich einflußreichen Aktivitäten bleiben. Das erste Readymade zum Beispiel, das an einem Hocker befestigte Rad eines Fahrrades (wie bei einer Zentriervorrichtung von der Art, die er zweifellos in Katalogen, wenn nicht sogar im Original gesehen hatte; Abb. 73-75), kennen wir nur durch eine photographische Aufnahme, die offenbar eine in New York entstandene Neufassung zeigt, sowie durch spätere autorisierte Faksimiles. Auch das einzige Objekt, das der Öffentlichkeit vorgeführt wurde, ein als *Brunnen (Fountain)* tituliertes Urinal, das mit der Signatur ›R. Mutt‹ versehen war und zu der Ausstellung der Society of Independent Artists von 1917 eingeliefert wurde (Abb. 78), wirft nicht minder irritierende Fragen auf – Fragen, denen William Camfield vor kurzem in einer vorzüglichen Analyse nachgegangen ist, die sich mit der Objektauswahl des *Brunnens*, seiner Nicht-Ausstellbarkeit und seinen Konsequenzen für die nachfolgende moderne Kunst befaßte.<sup>84</sup>

Eine der feineren Ironien der Kunstgeschichte ist die, daß, während Duchamps *Brunnen* in zahlreichen Nachbildungen vorhanden ist, es sich als unmöglich erwiesen hat, ein erhaltenes Exemplar des



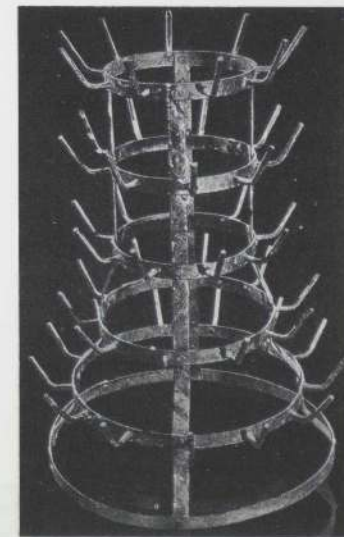
ursprünglichen Urinal-Typs zu lokalisieren. Sollte überhaupt noch eines existieren, so wäre es jetzt ein Gegenstand von erlesener Seltenheit. Trotzdem können wir den vergessenen Platz dieses Readymades im kommerziellen Kontext, aus dem es entnommen wurde, klar definieren. Im Jahre 1917 war der Stellenwert dieses Urinals unter den sanitären Anlagen der gleiche wie der von Picabias Anzeigen innerhalb der Werbegraphik: die unterste Kategorie. Urinale dienten natürlich in erster Linie der Verwendung in öffentlichen Einrichtungen und gehörten daher nicht zum designbewußten Teil des Angebots eines Installationsbetriebs für Sanitäranlagen. Doch innerhalb des Produktbereichs herrschte eine ausgeprägte Rangfolge, und Duchamp griff nach dem am wenigsten angesehenen Modell. Das Urinal, das er sich aussuchte, bestand aus Porzellan: Typ ›Bedfordshire‹, mit flacher Rückwand und mit Schnabel (Abb. 77, 79). In der Modellpalette, die ganz oben mit wandhohen Großeinheiten aus Porzellan anging, nahmen nur noch das ›Bedfordshire‹-Urinal mit Rückwand, aber ohne Schnabel, und die kleinen Winkeleinheiten, die man in Gefängnissen benutzte, einen niedrigeren Platz ein. Dieses Modell war billig (damals zwischen 8 und 15 Dollar), leicht und einfach zu installieren; doch es ließ sich schwer reinigen, hatte keinen Wasserbehälter und war eher unhygienisch und übelriechend.

Doch wenn das Stück auch plebejisch war, sein angeblicher Hersteller war Aristokrat. Duchamp erklärte später, daß das Pseudonym R[ichard] Mutt zum einen von der Figur in dem Comic strip *Mutt*



and Jeff und zum anderen von dem New Yorker Installationsbetrieb J. L. Mott Ironworks abgeleitet war.<sup>85</sup> Diese Firma bot ihre Waren wie die Cadillacs des Sanitärerwerbes an, machte snobistische Werbung in Zeitschriften wie *Vanity Fair* und besaß an der Fifth Avenue auf der Höhe der Seventeenth Street Einzelhandels-Ausstellungsräume für ihre feinere Klientel. Es ist jedoch eher unwahrschein-

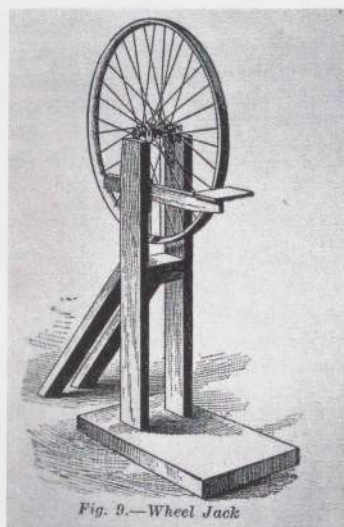
70 Marcel Duchamp, *Die Schachtel in einem Handkoffer* (Das tragbare Museum), 1935-41. Handkofferchen aus Leder mit Miniaturnachbildungen, Photographien und Farb reproduktionen von Werken Duchamps, 40,7 x 38,1 x 10,2 cm. The Museum of Modern Art, New York, James Thrall Soby Fund



71 Marcel Duchamp, *Flaschentrockner*, zweite Fassung, um 1921 (nach einem verschollenen Original von 1914). Readymade: Flaschentrockner aus galvanisiertem Eisen, 59,1 x 56,8 cm. Privatsammlung, Paris

72 Marcel Duchamp, *Belle Haleine, Eau de Voilette*, 1921. Korrigiertes Readymade: Parfumflacon mit Etikett in einer ovalen Schachtel, 16,3 x 11,2 cm. Privatsammlung, Paris





74 Fahrradbock, aus: S. De Vere Burr, *Bicycle and Automotive Repair*, New York 1912, S. 135

75 Abbildung aus *Bicycle News*, 4 (Oktober 1915), S. 16



73 Marcel Duchamp, *Fahrrad-Rad*, 1951 (dritte Fassung, nach einem verschollenen Original von 1915). Assemblage: Metallrad, montiert auf einem bemalten Hocker aus Holz, Gesamthöhe 128,5 cm. The Museum of Modern Art, New York, Sammlung Sidney und Harriet Janis

lich, daß Duchamp in jenen Räumen war, geschweige denn einen »Bedfordshire« mit flacher Rückwand sah. Denn wenn ein solches Stück ausnahmsweise einmal in Katalogen der Firma Mott abgebildet war, dann nur im hintersten Teil. Außerdem war der erste *Brunnen* möglicherweise überhaupt kein Mott-Erzeugnis. Wir können die Abflußlöcher, die in Aufnahmen des ursprünglichen Objektes zu sehen sind, zählen, und weder für ihre Zahl noch für ihre Anordnung findet sich im Mott-Sortiment irgendeine Entsprechung. Es steht uns also

frei, die Vermutung anzustellen, daß Duchamp das Objekt von einer unbedeutenderen Bezugsquelle erstand (die Löcher entsprechen exakt denjenigen des »Bedfordshire« mit flacher Rückwand der Firma A. Y. MacDonald) und es durch die Verknüpfung mit dem attraktiveren Markennamen unrechtmäßig adelte.

Duchamp legte später viel Nachdruck auf die Feststellung, die Readymades seien sorgfältig ausgewählt worden, um die geringstmögliche ästhetische Anziehungskraft auszuüben;<sup>86</sup> William A. Camfield hat jedoch gezeigt, daß die Angehörigen des unmittelbaren Kreises um Duchamp in der weißen Porzellanform des *Brunnens* durchaus etwas Anziehendes sahen – etwas, das sogar an die fließenden Formen einer sitzenden Buddha-Figur erinnerte.<sup>87</sup> Außerdem schien eine Verwandtschaft zu bestehen zwischen der unpräzisen funktionalen Gestalt derlei banaler Gegenstände und den reinen, windschnittigen Formen, die von Modernisten wie Constantin Brancusi oder Fernand Léger propagiert wurden.<sup>88</sup> Brancusi selbst schuf nach diesen Richtlinien ein semi-dadaistisches Objekt in seinen verschiedenen Fassungen einer geometrisch geläuterten *Tasse* (Abb. 76). Und Edward Westons Photographien seiner Toilette aus den zwanziger Jahren beweisen, wie man Bewunderung für Brancusis Kunst mühelos mit einer Würdigung von Sanitäranlagen verbinden konnte.<sup>89</sup>







Duchamp betonte damals ebenfalls nachdrücklich, daß es keineswegs absurd sei, Sanitäranlagen als Kunst zu betrachten. In der Avantgardezeitschrift *The Blind Man* veröffentlichte er (anonym) einen Protest gegen die Weigerung, das Stück in der Ausstellung zu zeigen, zu der es eingeliefert worden war. Dort meinte er, »die einzigen Kunstwerke, die Amerika hervorgebracht hat, sind seine Sanitäranlagen und Brücken«<sup>90</sup> – die keinesfalls überraschende Bewunderung eines Modernisten für die lapidaren Tugenden der Konstruktionstechnik. (Duchamp hat in der Art, wie er das Stück signierte und photographieren ließ [Abb. 78], möglicherweise diesen konstruktionstechnischen Aspekt insgeheim hervorheben wollen: Die Ansicht des Objektes direkt von oben ist die gleiche, die in Architekturzeichnungen zur Aufzeichnung des Installationsteils verwendet wird [Abb. 81].)

Duchamps Erklärung in *The Blind Man* weist überdies eine kuriose Ähnlichkeit mit der Art und Weise auf, wie Sanitärbetriebe für ihre Ware warben. Auf der Titelseite einer Publikation der Trenton Potteries Company von Mai 1915 hieß es: »Irgendjemand hat gesagt, der bislang größte Beitrag Amerikas zur Kunst sei das reine, weiße Badezimmer. Zweifellos stellt die Sanitärkeramik einen der wichtigsten Beiträge Amerikas zu Gesundheit und Kom-



80 Messestand der Firma Trenton Potteries, aus *Sanitary Pottery*, 7 (Juli 1915), S. 8

fort dar.«<sup>91</sup> Die Präsentation sanitärer Anlagen entwickelte sich zur damaligen Zeit zu einer eigenen Disziplin. Fachzeitschriften wiesen darauf hin, daß »die kunstvolle Präsentation sanitärer Einrichtungen einer Steigerung der Verkaufszahlen förderlich« sei,<sup>92</sup> und die Firma Mott brüstete sich, ihre Ausstellungsräume seien »kunstvoll und schön«.<sup>93</sup> Stände auf Handelsmessen wurden »nach künstlerischen Gesichtspunkten« beurteilt,<sup>94</sup> und man verlieh Preise für besondere Leistungen bei der Präsentation (Abb. 80, 83). In der Besprechung einer Ausstellung von Sanitärkeramik hieß es: »Diese Präsentation ist ein Kunstwerk.«<sup>95</sup>

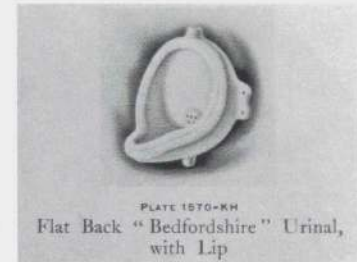


In seinem ironischen Leserbrief gegen die Ablehnung des *Brunnens* argumentierte Duchamp, daß das Urinal, wie die Badewanne, eine Anlage sei, »die man tagtäglich in den Schaufenstern von Sanitärgeschäften sieht«. Und zur Erläuterung von Mr. Mutts Kunst schrieb er, dieser habe »einen Alltagsgegenstand genommen und ihn so präsentiert, daß

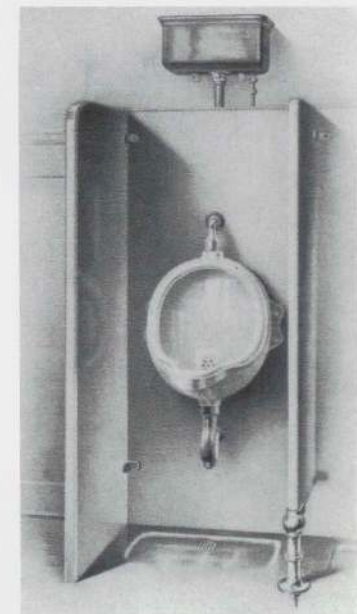
81 Skizze für ein Urinal, aus: J. L. Cosgrove, *Plumbing Plans and Specifications*, Pittsburgh 1910, S. 20

76 Constantin Brancusi, *Tasse II*, 1917-18. Holz, 15 x 28 x 24,7 cm. Atelier Brancusi, Musée National d'Art Moderne, Centre Georges Pompidou, Paris

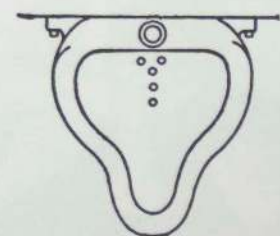
77 Porzellanurinal des Typs »Bedfordshire« mit flacher Rückwand und Schnabel, aus *A. Y. MacDonald Catalogue A*, hrsg. von der Firma A. Y. MacDonald Mfg. Co., Dubuque (Iowa) 1912, S. 380



78 Marcel Duchamp, *Brunnen*. Photographie von Alfred Stieglitz, aus der zweiten Nummer von *The Blind Man* (veröffentlicht im Mai 1917 von Duchamp, Beatrice Wood und H.-P. Rouche)



79 Abbildung 6592-A aus *Mott's Plumbing Fixtures: Catalogue A*, hrsg. von der Firma J. L. Mott Ironworks, New York 1908, S. 418



WERBUNG





82 Pablo Picasso, *Absinthglas*, 1914. Bemalte Bronze mit perforiertem Absinthlöffel, 21,6 x 16,4 x 8,5 cm. The Museum of Modern Art, New York, Schenkung Mrs. Bertram Smith

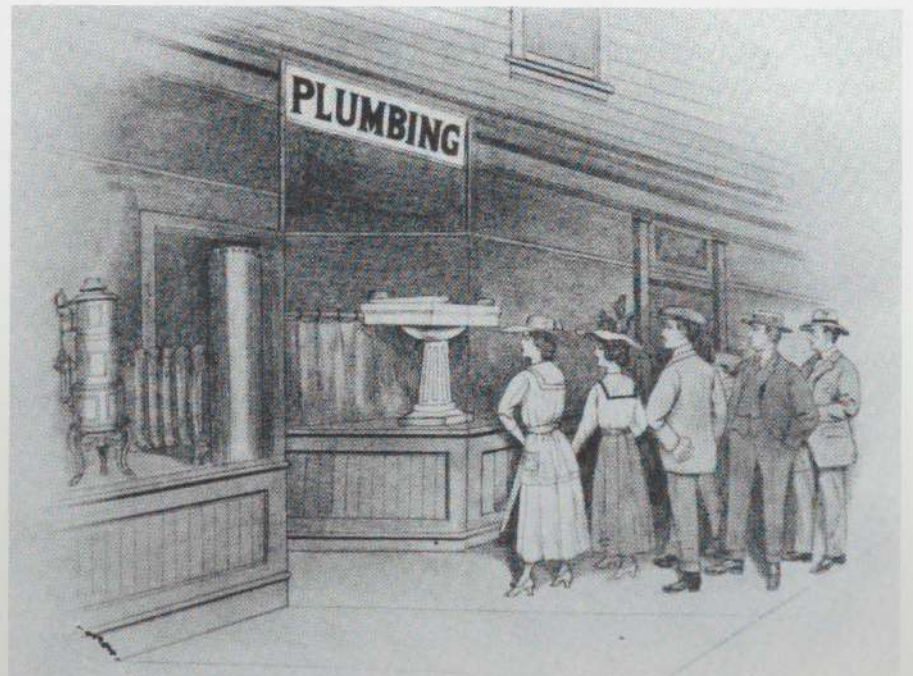
83 Ausstellung von Sanitär-  
anlagen der Firma J. L. Mott, aus  
*The Plumbers' Trade Journal*,  
1. August 1915, S. 172



WERBUNG

seine funktionale Bedeutung hinter dem neuen Titel und Gesichtspunkt verschwand – er kreierte also ein neues Denken in bezug auf den Gegenstand.<sup>96</sup> Doch die witzige These einer Analogie zwischen sei-

84 Wolcott, »Im Slum-  
viertel von New York sah  
ich in einem Schaufenster  
ein Klosett als einziges  
Ausstellungsstück, aber  
es war ein Knüller, denn  
die Bewohner dieses Vier-  
tels blieben zu Dutzenden  
stehen, um es sich anzu-  
sehen.« Karikatur aus  
*The Plumbers' Trade  
Journal*, 1. September  
1917, S. 282



nem eigenen Begriff von Präsentation und jenem der Sanitärhersteller zeigt, daß die Idee des »Alltagsgegenstandes« ebenso problematisch sein kann wie die der »Kunst«. Dieses »alltägliche« Ding, das Duchamp auswählte, nahm innerhalb einer reichsspezifischen Hierarchie des Stils und der Beurteilung in Wirklichkeit einen ganz bestimmten Platz ein. In diesem Fall, wie in so vielen anderen auch, ist die Vorstellung von einer schwerfälligen und undifferenzierten »niederen« Welt, die häufig einer Sicht der Hochkunst als einer einzigartig vielschichtigen und dynamischen Welt als Folie dient, offensichtlich falsch. Duchamp griff keineswegs hinter in die Niederungen kunstloser Funktionalität, um diese Klosettschüssel in eine andere Sphäre hochzuheben, wo man sich Gedanken machte um Fragen der Ästhetik und Gesetze der Präsentation. In der Welt der Sanitäranlagen galten auch selbstbewußt moderne Prinzipien, die einem Gegenstand gleichfalls eine neue, über seine »funktionale Bedeutung« hinausweisende Wirkung zu verleihen suchten (Abb. 84). Das Nachdenken über Klosettschüsseln als Kunst war eine bereits vorhandene Praktik, die aber bis dahin nur zu Ehrenbändern und zu Kritik am Eisenwarenhandel geführt hatte; Duchamp begriff, daß die gleiche Praktik so umfunktioniert werden konnte, daß Menschen über Klosettschüsseln als Kunst nachdächten. Und so ließ er aus dieser Praktik das Vehikel zu einem der polemischsten Dauerbrenner im intellektuellen Diskurs dieser Gesellschaft werden.

Duchamps Objekte entstanden aus einem dichten Geflecht avantgardistischer Überlegungen heraus, die sich auf die Beziehung zwischen Dingen, die zum Gebrauch, und Dingen, die zum Vorzeigen bestimmt sind, sowie auf das Eindringen von Alltagsgegenständen in die Kategorie der Skulptur konzentrierten. Picasso hatte sich schon früh mit der Idee befaßt, Kunst aus vorgefertigten Handelsprodukten



zu machen, als er in ein Stilleben von 1912 ein Stück bedrucktes Wachstuch einfügte, das das Geflecht eines Rohrstuhls imitierte. Und er setzte diese Experimente mit der Symbiose aus eigenen Darstellungen und realen Gegenständen in der verspielten Assemblage fort, die er 1912-13 in seinem Atelier aus einer Papierfigur mit einer echten Gitarre und einem Tisch mit einem Stillebenarrangement zusammenbaute, das aus einer Flasche, einer Pfeife, einer Tasse und einer Zeitung bestand (Abb. 85). Im Nachsinnen über Möglichkeiten, auch im Medium der klassischen Skulptur Zwitterformen zu gestalten, scheinen Picasso gleichzeitig zwei verschiedene spielerische Verfahren interessiert zu haben: die Verschmelzung von Malerei und Skulptur auf der einen Seite und von Fundobjekten und Surrogaten auf der anderen. Oft finden sich diese beiden Möglichkeiten in der gleichen Arbeit vereint, wie zum Beispiel im *Absinthglas* von 1914 mit seinem Zuckerstücksurrogat und dem realen Streulöffel (Abb. 82). Im gleichen gedanklichen Zusammenhang scheint er eine besondere Vorliebe dafür gehabt zu haben, die Illusionen der Kunst ganz offen eher unbeholfen und wie handgemacht aussehen zu lassen, wenn er sie dem prosaischen ›Kunstsinn‹ billiger Dekorations- oder Illusionskunstgriffe nicht-künstlerischer Fertigung gegenüberstellte. So steht der makellose Illusionismus des photomechanisch reproduzierten Rohrstuhlgeflechts im Kontrast zu dem gemalten Stilleben, ebenso wie auch die Seileinfassung dieses Bildes, die so aussieht, wie sich ein billiger Bilderrahmer das imitierte Relief eines geschnitzten Holzrahmens vorstellt.

Eine ähnliche Rolle spielt die angeheftete Zierborte mit Stofftroddeln, die die Tischkante in einer Assemblage von 1914 schmückt (Abb. 86). Die Zierborte, das Rohrstuhlgeflecht, der schmuckvoll dekorative Streulöffel und die Seileinfassung sind



85 Photoaufnahme einer Assemblage in Picassos Atelier, Anfang 1913

allesamt heruntergekommene Imitationen der Materialien und Techniken einer präindustriellen Handwerkstradition. Sie sind attrappenhafte Artikel der Massenfertigung, die gediegene Artikel des Handwerks ersetzen, – und Picasso gefielen sie offenbar aus genau diesem Grund. Die Absicht einer Arbeit wie des *Stillebens* bestand offenbar darin, die

86 Pablo Picasso, *Stilleben*, 1914. Konstruktion aus bemaltem Holz, Stofftroddeln, 25,4 x 45,7 x 9,2 cm. The Tate Gallery, London

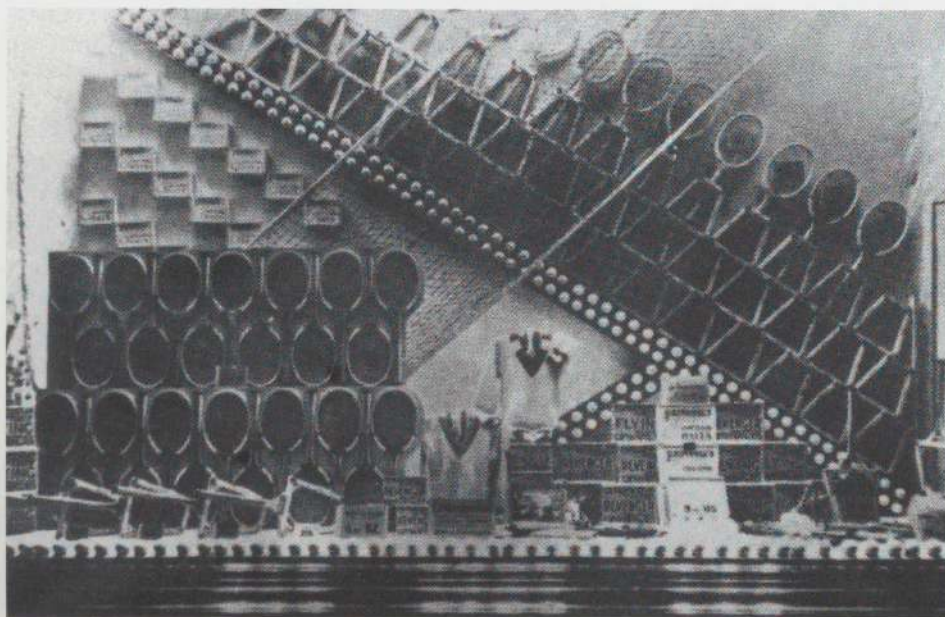






87 Eugène Atget, *Geschäft mit naturkundlichem Anschauungsmaterial, Rue de l'École de Médecine*, 1926 - 27. Albuminabzug der Chicago Albumen Works (um 1984), 22,5 x 17 cm. The Museum of Modern Art, New York

88 Schaufenster eines Kaufhauses, Paris, um 1926. Abbildung aus *Présentation 1927: Le Décor de la rue*, Paris 1927, S. 165



Rohrgeflecht und Holzschnitzerei – nicht nur nützliche Darstellungskürzel, sondern Elemente einer bereichernden Mehrdeutigkeit. Das Dilemma des ›Dings an sich‹ und seiner Überlagerung mit dem ›Ding als ob‹ war der Anstoß für eine neue Form der Originalität – und der neckische Eröffnungszug in einem ganz neuen Spiel mit Kodes und Konventionen in der Kunst.

Die Idee, ein Umdenken in bezug auf Gebrauchsgegenstände herbeizuführen, beschäftigte gerade auch diejenigen, die derlei Artikel verkauften und deren Auskommen davon abhängig war, wie sie diese präsentierten. Unmittelbar nach dem Ersten Weltkrieg wurden in Fachzeitschriften des Handels regelmäßig neue Ideen zur Schaufenstergestaltung propagiert, die mit dem zu tun hatten, was H. Glévéo als die »suggestive Kraft des Gegenstandes« bezeichnete.<sup>97</sup> Glévéo, der ein meisterhafter Schaufenstergestalter war und sich auch in langen Aufsätzen über die Techniken der Schaufenstergestaltung ausließ, beschrieb den ›provinziellen‹ Auslagenstil, auf den er in älteren Vierteln von Paris immer noch stieß, als ein mehr oder weniger auf Dauer angelegtes, zusammengepferchtes Aufgebot eines Sammelsuriums der im Geschäft angebotenen Dinge (Abb. 87). Und er stellte diesem veralteten Stil die moderne, ›Pariser‹ Art gegenüber, die in der Isolierung eines Gegenstandes oder Gegenstandstyps für ein dramatisiertes, regelmäßig wechselndes Schaufensterarrangement bestand.<sup>98</sup> Dem auf diese Weise heraus- und hervorgehobenen Gegenstand würde »eine gewisse Magnetwirkung und Überzeugungskraft zukommen; er übt irgendwie leise, aber sicher eine suggestive Wirkung auf den Geist des Publikums aus, das zum Schaufenster hingelockt wird.«<sup>99</sup>

Obgleich Bilddokumente über die Zeit vor dem Ersten Weltkrieg eher selten sind, kann man doch mit einiger Sicherheit annehmen, daß unter den unzähligen, ständig wechselnden Strategien, die Schaufenstergestalter entwickelten, um Handelsartikeln – von Töpfen, Pfannen und Tennisschlägern bis hin zu Kleidung (Abb. 88, 93) – eine neue Ausstrahlung zu verschaffen, jene Art von Tableaus, die Picasso in seinem Atelier gestaltete und bei der Gegenstände ein neues Leben als Akteure in einer angedeuteten Erzählung annahmen, ein Echo auf eine Standardtechnik in der Schaufenstergestaltung darstellte. Ganz sicher entstanden die verführerischen und/oder verstörenden Objekte, denen die Surrealisten nach Duchamps Beispiel paradoxes Leben verliehen – Man Rays *Geschenk* und Meret Oppenheims *Pelztasse* sind zwei klassische Beispiele (Abb. 90, 92) – vor einer alltäglichen Kulisse verspielt gestalteter Schaufenster, mit dem Hintergedanken an die Aufmerksamkeit heischende Isolierung, Verwandlung und Dramatisierung ähnlich banaler Gegenstände (Abb. 89, 91). Man weiß, daß gegen 1907 größere Geschäfte in Paris professionelle Schaufensterdekorateure beschäftigten; in diesem Jahr gab der Verfasser eines Aufsatzes hierzu Ratschläge, die ihrer Zeit vom Kunstsinn her voraus zu sein scheinen:



»In vielen Fällen der Präsentation von Handelsware erzielt der gewagteste Kontrast eine ganz sichere Wirkung, auch wenn diese der künstlerischen Harmonie zuwiderläuft. Es kann zum Beispiel seltsam erscheinen, einen vulgären Lederstiefel auf einem Kissen aus reich gemusterter Brokatseide auszustellen. Aber der automatische Kontrast zwischen diesen beiden Gegenständen erzeugt seinen eigenen Reiz.

Auf gleiche Weise würde es geschmacklich fragwürdig erscheinen, wenn ein herrliches Klavier aus Rosenholz in einer Dekoration plaziert würde, die eine Holzfällerhütte darstellt. Doch wenn die Beleuchtung stimmt, wird der rudimentäre Charakter der Hütte durch die Kontrastwirkung die luxuriöse Pracht des Klaviers in einem um so kostbaren Licht erscheinen lassen...

Der Hutmacher ... präsentiert seine wasserfesten Hüte mitten im Wasser eines Miniaturwasserfalles, der direkt in seinem Schaufenster angebracht ist... Der Hersteller spezieller Winterschuhe hatte die Idee, mit Hilfe einer Kühlvorrichtung einen Eisblock in seinem Schaufenster zu konservieren. Zwei riesige Schuhe stehen auf dem Eisblock und ein Thermometer steckt in einem der Schuhe,



schen Manifestationen einem eher begrenzten Publikum dargeboten wurden. (Als Bonwit Teller Dalis Dekoration veränderte, rampte der Künstler eine mit Pelz bedeckte Badewanne durchs Fenster.)<sup>91</sup> Die Mehrzahl dieser späteren, kunstbewußten Dekorationen stellten schlichtweg Ableitungen dar. Wichtiger noch, sie stellten im Grunde nur die ausgefallene Rückkehr mittlerweile glamouröser Ideen dar, die ihre bescheidenen Anfänge viel früher in ähnlichen Schaufenstern hatten. Der Geist dadaistischer und surrealistischer Arbeit, das geheime Leben ihrer Gegenstände hatte mit derlei Werbearbeit von Anbeginn die Suche nach Wegen gemein, tote Dinge überraschend, einprägsam und verführerisch werden zu lassen.

Die Gegenstände, die Picasso, Duchamp und andere darstellten, auswählten oder ihren Werken einfügten, waren die Requisiten einer langen scherzhaften Auseinandersetzung mit Kodes und Kon-

89 Abbildung aus: A. Manera, *Étalages*, Paris o. J.

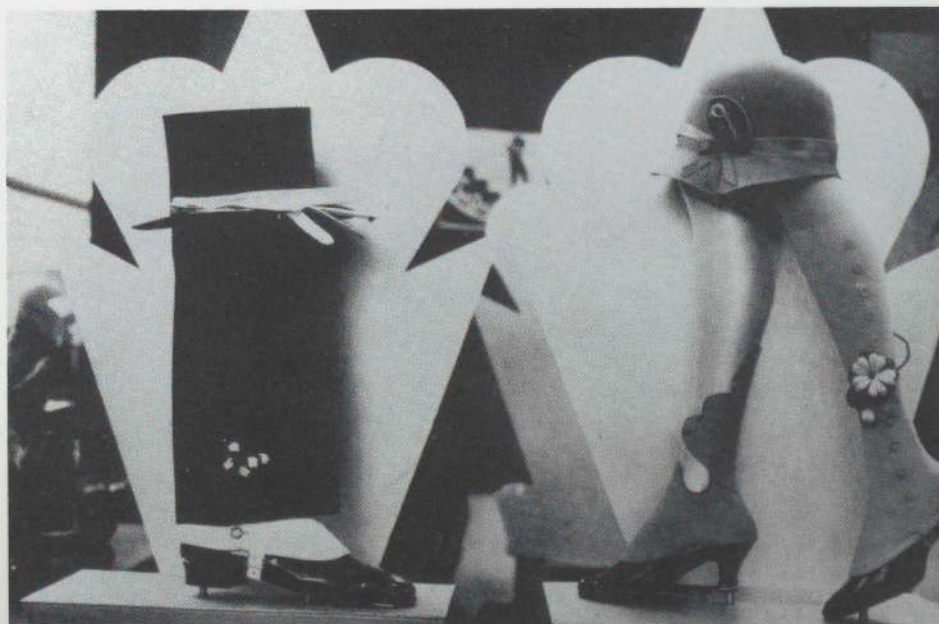
90 Man Ray, *Geschenk*, um 1958 (Replik eines Originals von 1921). Bemaltes Bügeleisen mit dreizehn Nägeln, mit dem Kopf an die Unterseite angeklebt, 15,5 x 9 x 11,4 cm. The Museum of Modern Art, New York, James Thrall Soby Fund

91 Schaufenster eines Kaufhauses, Paris, um 1925

um anzuzeigen, daß die Innentemperatur nicht durch das Eis beeinflusst wird.

Tausend andere Beispiele dieser Art ließen sich noch anführen... Viele Geschäftsinhaber, besonders im Ausland, greifen zum Wortspiel oder zum historischen Zitat. Man erzählte uns von einer Schaufensterauslage eines Metzgers in London, in der auf einem gewaltigen Stück Fleisch eine Tafel plaziert war mit dem berühmten Shakespeare-Satz: »Von welchem Fleisch ernährt sich dieser unser Caesar, daß er so groß geworden.« Und eine zweite Tafel besagte: »Dies ist das Fleisch.« Die Menge lachte ... und kaufte.<sup>100</sup>

Das Aufkommen professioneller Schaufensterdekorateure, viele von ihnen Mächtgern-Künstler, führte in den zwanziger Jahren zu bewußten Nachahmungen der Erscheinungsformen avantgardistischer Kunst; und später gestalteten Künstler wie Dalí Schaufenster für Geschäfte wie Bonwit Teller, in unmittelbarer Anlehnung an die provokativen Kunststücke, die in dadaistischen und surrealisti-

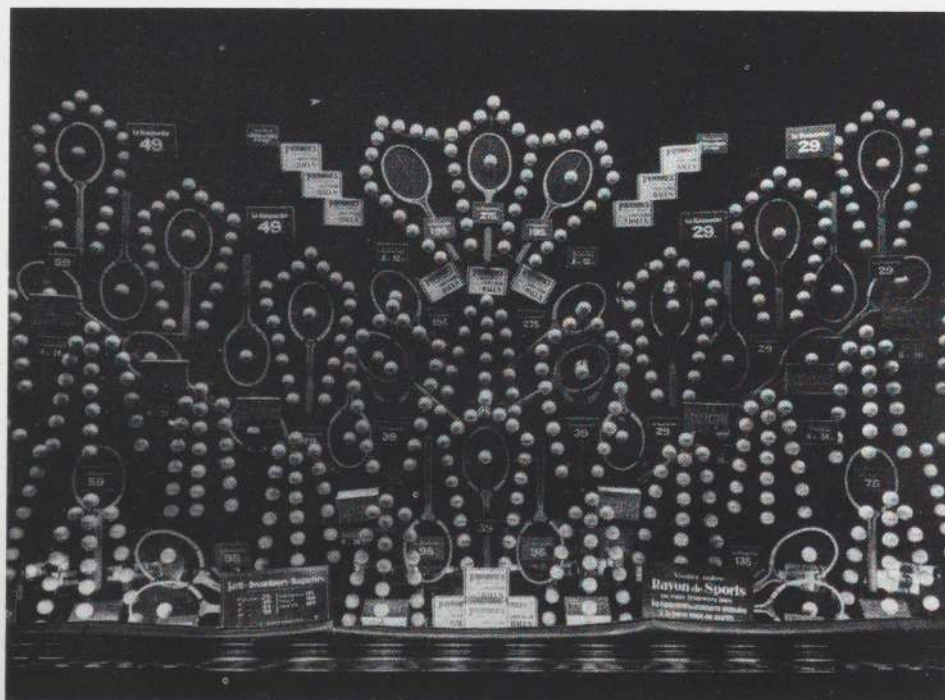




92 Meret Oppenheim, *Pelztasse*,  
1936. Pelzbesetzte Teetasse, Unter-  
tasse und Löffel, Gesamthöhe  
7,3 cm. The Museum of Modern Art,  
New York, Ankauf



93 Schaufenster eines Kaufhauses,  
Paris, um 1926. The Cooper-Hewitt  
Picture Library, Sammlung Bonney



WERBUNG

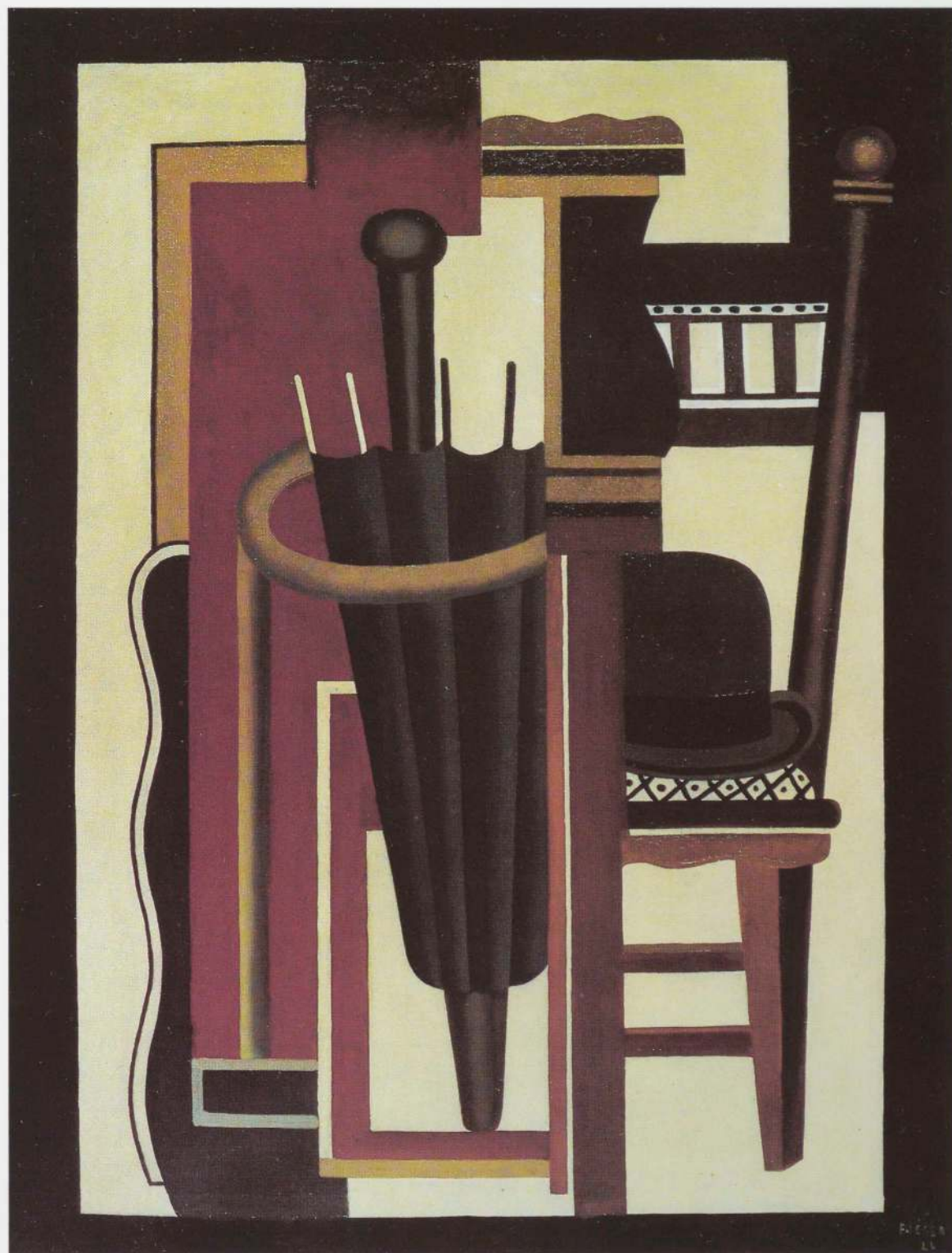
ventionen. Sie machten die beunruhigende Idee manifest, daß Kunst nicht durch ihren Gegenstand bestimmt wird, auch nicht dadurch, wo oder in welchem Material man sie antrifft, sondern daß sie bestimmt wird durch einen Prozeß stets problematischer Urteilsbildung. Diese simple ›Offenbarung‹ einer Sache, die eigentlich schon immer wahr war, entspricht anderen Revisionen des 20. Jahrhunderts (wie zum Beispiel Ferdinand de Saussures Neubetrachtung der Sprache), die eindringlich aufzeigten,

daß Bedeutungen, die das vorige Jahrhundert für ›natürlich‹ und unveränderlich gehalten und als selbstverständlich hingenommen hatte, in Wirklichkeit nur Fragen einer wandelbaren Konvention waren. Als Prämisse für die Schaffung oder Betrachtung von Kunst läßt diese schlichte Wahrheit, wie wir im folgenden sehen werden, verschiedene Antworten zu. Mit Blick auf Duchamps Methode, diesen Aspekt der Kunst aufzuzeigen, muß jedoch nachdrücklich betont werden, daß nicht nur die Readymades selbst, sondern auch die Ideen, die er und andere moderne Künstler nach ihm verwendeten, um derlei Objekte an den Mann zu bringen, parallel dazu ein unabhängiges Leben im Schaugepränge des modernen Geschäftslebens führten. Wenn wir die Verwechslungskomödie, die sich mit dieser Entsprechung verbindet, ignorieren, verstehen wir die Pointe falsch und bringen die Kraft ihres Witzes zum Kurzschluß.

### Die zwanziger Jahre

Auch Léger befaßte sich mit dem Erscheinungsbild der Schaufenster, doch in einem gänzlich anderen Sinn. Er bewunderte die Entwicklung, die von der,





wie Glévéo es nannte, »provinziellen« Schaufensterauslage zum »Pariser« Stil der Schaufensterdekoration geführt hatte, und in der seiner Ansicht nach »Qualität an die Stelle von Quantität« getreten war, da eine geringere Zahl von Artikeln in speziellen Arrangements hervorgehoben wurde. In seinen Augen war diese neue Ordnung im Straßenpanorama »ein Ereignis von großer Wichtigkeit ... der Anfang einer neuen populären Kunst.«<sup>102</sup> Spätestens 1928 kam er zu der Überzeugung, daß die Plakatwerbung ihre Hauptrolle ausgespielt hatte und daß moderne Geschäfte, die mit der unmittelbaren Reizwirkung ihrer Objekte arbeiteten, nicht nur Rohma-

terial für den Künstler lieferten, sondern vollendete Werke schufen.<sup>103</sup> Um die Kunst in derlei handwerklichen Arrangements erkennen zu können, sei ein unvoreingenommener Blick erforderlich, der wiederum der Vorbote einer neuen Gesellschaftsordnung sei. Im Jahre 1924 schrieb er:

»Mein Ziel ist es, dieses zu verbreiten: daß es keine katalogisierte, hierarchisch geordnete Schönheit gibt; daß dies der schwerste Irrtum ist, den es nur geben kann. Das Schöne ist überall, in der Anordnung eurer Kasserolen, auf der weißen Wand eurer Küche, mehr noch vielleicht als in eurem 18. Jahrhundert-Salon oder in den offiziellen Museen ... *Die Kunst der Ladenfronten* ... hat seit mehreren

94 Fernand Léger, *Regenschirm und Melone*, 1926. Öl auf Leinwand, 130,1 x 98,2 cm. The Museum of Modern Art, New York, A. Conger Goodyear Fund





95 Fernand Léger, *Komposition mit vier Hütten*, 1927. Öl auf Leinwand, 248 x 185 cm. Musée National d'Art Moderne, Centre Georges Pompidou, Paris

98 Fernand Léger, *Der Siphon*, 1924. Öl auf Leinwand, 65,1 x 46,3 cm. Albright-Knox Art Gallery, Buffalo (N.Y.), Schenkung Mr. und Mrs. Gordon Bunshaft

Jahren große Bedeutung erlangt. Die Straße hat sich zu einem ständigen Spektakel von stets wachsender Intensität entwickelt.

Das Schaufenster-Spektakel ist zu einer der wichtigsten Angelegenheiten im Geschäft des Ladenbesizers geworden. Ein wahnsinniger Wettbewerb findet dort statt: *besser gesehen zu werden als der eigene Nachbar, ist der ungestüme Wunsch, der unsere Straßen beseelt*. Zweifelt Ihr daran, daß äußerste Sorgfalt auf diese Arbeit verwendet wird?

... Unter diesen Handwerkern herrscht unbestreitbar eine Kunst, die direkt mit dem Reklamezweck verknüpft ist, das plastische Werk einer neuen Ordnung und das Äquivalent aller existierenden künstlerischen Artikulationen, welcher Art auch immer sie im einzelnen sein mögen.

Wir sehen uns einer überaus wunderbaren Renaissance gegenüber, der Renaissance der Welt kreativer Handwerker, die unseren Augen Freude bereiten und die Straße in ein Dauerspektakel verwandeln, das unendlich wandelbar ist. Ich sehe die Ausstellungssäle leer werden und verschwinden, und ich sehe Menschen, die im Freien leben, so als gäbe es die Vorurteile der *Hierarchie der Kunst*

gar nicht. Am Tag, an dem die Arbeit der ganzen Welt der Arbeiter verstanden und empfunden wird von Menschen, die frei von Vorurteilen sind und die wirklich mit ihren Augen sehen werden, werden wir wahrlich Zeugen einer unerwarteten Revolution sein. Die falschen großen Männer werden von ihrem Podest herabstürzen, und wahre Werte werden endlich ihren gebührenden Platz einnehmen. *Ich wiederhole, es gibt keine Hierarchie der Kunst*. Ein Werk ist das wert, was es wert ist durch sich selbst, und es lassen sich keinerlei Maßstäbe aufstellen, es ist eine Frage des Geschmacks und der individuellen emotionalen Auffassungsgabe...

Das plastische Leben birgt viele Gefahren, Zweideutigkeit ist ständig gegenwärtig. Maßstäbe sind nicht möglich, es gibt kein Schiedsgericht, um den Streit über das Schöne zu schlichten.<sup>104</sup>

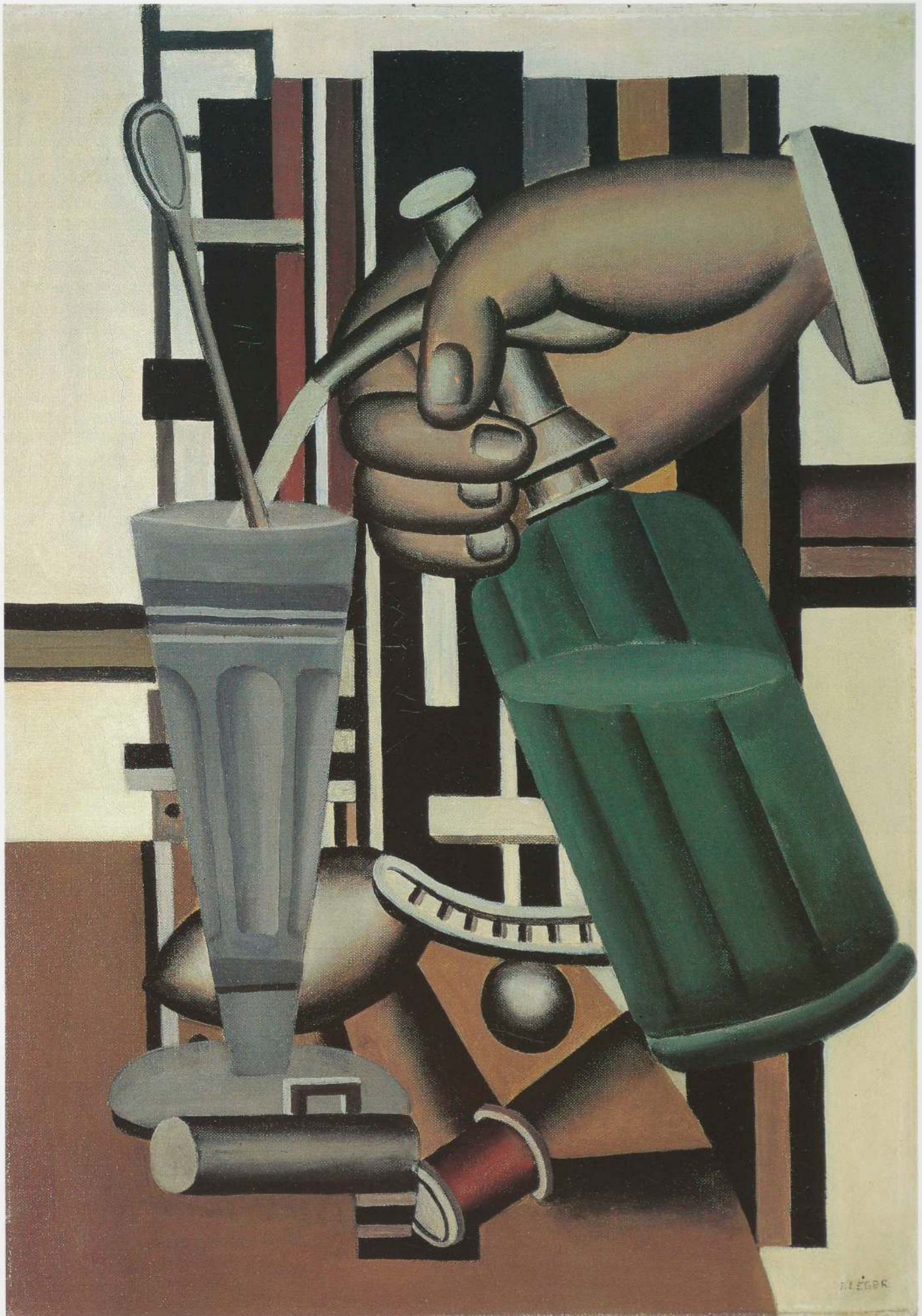
Dieser letzte Satz klingt vielleicht ein wenig wie aus dem Munde Duchamps, doch ist der Geist ein ganz anderer. Duchamp benutzte aus einem aristokratischen und dandyhaften Selbstverständnis heraus die Präsentation von Gebrauchsgegenständen, um Widersprüche scharf herauszustellen, um die Idee der Hochkunst zu untergraben und auf Geschmackskonventionen hinzuweisen, die die Gesellschaft hierarchisieren und spalten. Léger richtete sein Augenmerk aus dem Blickwinkel des Sozialisten auf Gebrauchsgegenstände als Elemente, in denen sich Arbeit und Schönheit vereinten, und sah in ihrer kunstvollen Präsentation einen Weg hin zu neuen Versöhnungen und einer befreienden Aufwertung verschämter Qualität. Wenn die Arbeiterschaft die Scheuklappen ablegen könnte, die ihr eine von Vorurteilen bestimmte Erziehung aufgesetzt hatte, und lernen könnte, die originelle Schönheit der neuen Gegenstände, Maschinen und Auslagen zu erkennen, die sie jeden Tag herstellten, würde sie nicht des Alkohols und der Varietéspektakel bedürfen, denen sie sich als Ablenkung von der Härte des modernen Lebens zuwandte.<sup>105</sup> Die Aufgabe des Künstlers bestünde darin, diese neuen Formen des

96 Werbung für Kneipp-Kaffee, aus *La Publicité*, Januar 1914, S. 35

97 Werbung für Campari, aus *Le Matin*, 12. September 1924, S. 5







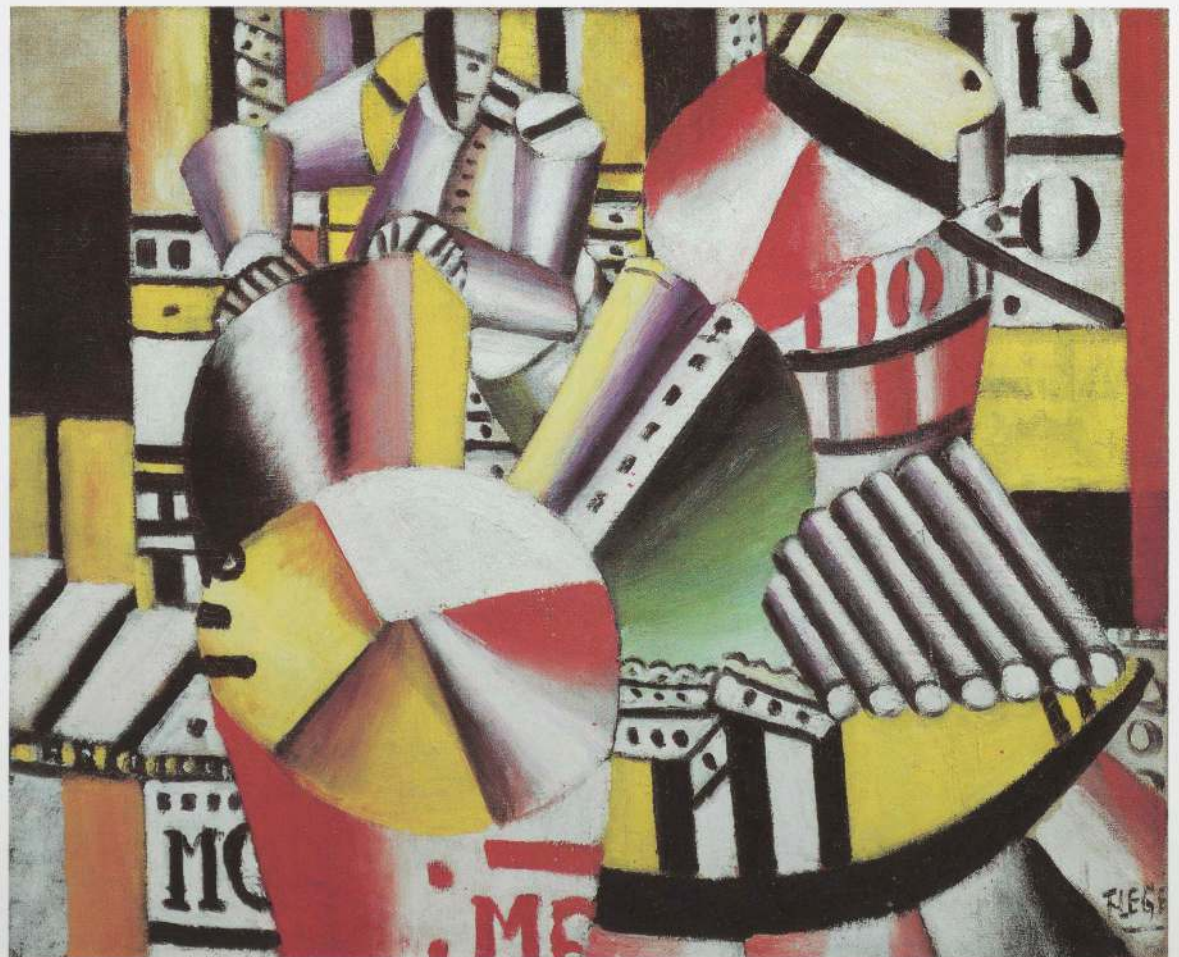


Schönen zu ordnen und sichtbar zu machen. Man kann davon ausgehen, daß die ins Monumentale gesteigerten Arrangements von Hüten, Regenschirmen und anderen Alltagsgegenständen, die sich, in un-tiefen Räumen plaziert, in einer Reihe Légerscher Gemälde finden (Abb. 94, 95), bewußt als Hommage an die neuen Stilformen der Warenpräsentation konzipiert wurden, die er in den Schaufenstern von Paris vorfand.

Sein isolierter und verherrlichend vergrößerter Siphon (Abb. 98) war in ähnlicher Weise aus der Welt der Werbung entnommen. Künstler aus Léger nahestehenden Kreisen, wie zum Beispiel Le Corbusier und Amedée Ozenfant, sahen in derlei Gegenständen des täglichen Gebrauchs den wahren modernen Geist sparsamer, funktionaler Notwendigkeit verkörpert.<sup>106</sup> Diese Sicht hätte leicht dazu führen können, die Kunst der Dekorateure oder Bemühungen, neue Bedürfnisse zu wecken und die Dinge ihren Verbrauchern verführerischer nahezubringen, geringzuschätzen. Léger jedoch gestaltete dieses Bild nach der Vorlage einer Zeitungswerbung (Abb. 96) von jener Sorte, die Werbetreibende wegen ihrer wirkungsvollen Deutlichkeit und unmittelbaren Verständlichkeit priesen (Abb. 97).<sup>107</sup> Ebenso wenig wie der Siphon selbst wies diese Abbildung 1924 keine besonders neuen oder originellen Züge auf; sie war, wie Léger erkannte, stereotyp.<sup>108</sup> Doch nach 1920 hatte er einen scharf konturierten, geometrisch vereinfachten Realismus entwickelt; und

dieser Stilwandel ließ ihn im Verein mit den sozialistischen Interessen, die diesen Wandel zu motivieren halfen, mit geschärfter Aufmerksamkeit auf wirkungsvolle Formen der Massenkommunikation achten. Eine Werbeanzeige, die klar und deutlich zum Volk sprach, schien vom Volk zu sein, besaß eine Offenheit, die sie zu einer Art urbaner Populärkunst machte. (Léger sagte gerne »Die Menschen sind poetisch«, wobei er den Slang als Beispiel einer authentischen Poesie anführte und behauptete: »Unsere Malerei ist auch ein Slang.«)<sup>109</sup> So wie es der Ladenbesitzer in seinem Schaufenster machte, brauchte er dieses Poesiefragment nur aus den unteren Zonen der Bilderwelt der Reklame auszusondern und ihm zu größerem Leben auf der Leinwand zu verhelfen, um seinen tieferen inneren Wert zu zeigen. *Der Siphon* stellt ein frühes Beispiel dafür dar, wie moderne Künstler einem bestimmten Element aus der Bildersprache der Werbung, das ihnen gefiel, huldigten, indem sie einen der bevorzugten Kunstgriffe der Werbung anwendeten – die markante Maßstabsvergrößerung, die dazu diente, die Aufmerksamkeit gebündelt auf die latente Energie eines alltäglichen Gegenstandes zu lenken, der andernfalls unbeachtet bliebe.

In *Der Siphon*, wie überhaupt in zunehmendem Maße in seinem gesamten Kunstschaffen nach dem Ersten Weltkrieg, verblüfft uns Léger mit seiner nachdrücklichen Betonung des Unpersönlichen. Für ihn leitete sich die Schönheit des modernen Lebens



99 Fernand Léger, *Kahnführer*, 1918. Öl auf Leinwand, 45,8 x 55,5 cm. The Museum of Modern Art, New York, Sammlung Sidney und Harriet Janis



von Maschinen und Gegenständen her, und die eindrucksvollsten Formen des modernen Ausdrucks – im Zirkus, im neuen Ballet wie auch in Schaufenstern – waren jene, in denen Individualität unterdrückt wurde und die menschliche Präsenz unter eher gleichen Bedingungen in der Szenerie aufging. Auch der Künstler sollte nicht als Starakteur agieren, sondern als eine Art Choreograph, der das Aufkommen des *objet-spectacle* als moderne Genreform inszenieren sollte.<sup>110</sup> Die allgemeintypische, einen Jedermann-Stil verkörpernde Unpersönlichkeit, die er bewunderte und immer wieder malte – wie etwa in den roboterhaften Formen des inmitten von Plakatwänden plazierten Arbeiters in dem Bild *Kahnführer* (Abb. 99), in *Der Typograph* (Abb. 100) oder in den gesichtslosen Zylinderfiguren von *Die Stadt* (Abb. 102) –, war sein Äquivalent für die maskierten »personae« des antiken Theaters und das sozialistische Ideal einer von der Ratio geleiteten Gesellschaft des Maschinenzeitalters.<sup>111</sup>

In *Der Siphon*, *Kahnführer* und *Die Stadt* ist die Verbindung von Werbung mit seinem Ideal einer verallgemeinerten Standardisierung dem liebevollen Interesse diametral entgegengesetzt, das Picasso und Braque nur wenige Jahre zuvor der wunderlichen Vielfalt der Signetschriften und des Markendesigns entgegengebracht hatten. Doch der Unterschied entspricht bestimmten historischen Veränderungen in der Einschätzung der Ziele und Methoden der Werbung, die durch die Erfahrung des Ersten Weltkrieges und das eifrige Streben nach rationalem Wiederaufbau nach diesem Trauma beschleunigt wurden.

Seit etwa 1920 zeigen sich in der französischen Literatur zum Thema Werbung veränderte Einstellungen: teilweise als Folge des Krieges ein Bedürfnis, eher die Massen als den einzelnen anzusprechen; und zweitens eine stärkere Gewichtsverlagerung auf die Verhaltensforschung als Schlüssel zum Erfolg. In *La Publicité* behauptete 1921 ein Autor mit dem höchst inopportunen Namen Jules Lallemand, daß die Ära der Massengesellschaft gekommen sei und der Krieg gezeigt habe, daß Propaganda das notwendige Instrument sei, dieses neue Gemeinwesen zusammenzubinden.<sup>112</sup> Er verfaßte unmittelbar danach einen Aufsatz über »Propaganda und Werbung«,<sup>113</sup> und in der gleichen Zeitschrift erschienen in den Jahren 1923 und 1924 weitere Artikel anderer Autoren über »Nationale Propaganda und Werbung« und »Die Organisation der Propaganda«.<sup>114</sup> All diese Autoren hielten die Erkenntnisse, die sich aus von Werbefachleuten durchgeführten Studien ergaben, für geeignet, die Einheit der Nation zu festigen. Entscheidend sei, daß man seinen Appell an die Masse der Bürger richte und nicht an die private Psyche. Lallemand forderte eine »Soziopsychologie der Werbung«, die auf gleiche Weise mit Menschen kommuniziere wie das Kino, nämlich mit Gruppen, vergleichbar dem Gruppenverhalten von Tieren.<sup>115</sup>

In dieser Aufgabe würde sich die Werbung mehr auf Wissenschaft und verifizierte Methodik verlassen müssen, wobei die Quelle für diese neuen



100 Fernand Léger, *Der Typograph*, 1919. Öl auf Leinwand, 81,2 x 64,7 cm. Staatsgalerie moderner Kunst, München.

Methoden für viele jenseits des Atlantiks lag. Amerika galt schon seit langem als das Land, in dem sich die Techniken und Methoden der modernen Industrie und des modernen Handels am eindrucksvollsten entwickelten; und in der Zeit des Wiederaufbaus nach dem Ersten Weltkrieg studierten Spezialisten, die die französische Wirtschaft effizienter und produktiver zu gestalten suchten, häufig das amerikanische System, einschließlich der Werbepraktiken. Bei der Beobachtung der dortigen Methoden konnte ein Nicht-Amerikaner feststellen, daß sich Werbefachleute ab etwa 1910 (und stetig anhaltend bis zu den dreißiger Jahren) sehr viel offener und konsequenter die Terminologie und die Techniken angewandter Wissenschaft zu eigen machten.<sup>116</sup> Der Vorkämpfer der behavioristischen Verhaltenspsychologie John B. Watson wurde 1924 Vize-Präsident der J. Walter Thompson Agentur.<sup>117</sup> Ähnliche Entwicklungen zeichneten sich im Nachkriegsfrankreich ab. Obgleich einige französische Werbeleute



das wissenschaftliche Erbe ihrer Profession in einer Linie von Descartes bis hin zu Auguste Comte sahen,<sup>118</sup> scheinen die Veränderungen in ihrem beruflichen Selbstverständnis, die sich um 1920 ergaben, eher einer breiteren Strömung hin zu Formen angewandter Sozialwissenschaft anzugehören, die ihren Ursprung in Amerika hatten. Ein Hauptbeispiel hierfür sind die Methoden zur Optimierung des Verhältnisses von Zeit und Bewegung in der Organisation von Fließbandarbeit, die von Frederick Winslow Taylor und Henry Ford entwickelt worden waren. Aufsätze in der Zeitschrift *La Publicité* stellten eine direkte Verbindung her zwischen diesen Methoden und den neuen Bestrebungen, die Effektivität einer Werbeanzeige zu optimieren.<sup>119</sup> Eine ähnliche Begeisterung für diese organisationstechnischen Methoden ergriff Rußland nach der Revolution. In beiden Fällen bestand das höchste Ziel nicht einfach in der Idee, mit verbesserten Methoden der Beeinflussung zu erreichen, daß sich das Volk als Einheit verstünde, sondern darin, daß durch die Ausmerzungen alter Gewohnheiten und die Züchtung neuer die Werbung dazu beitragen könnte, die Wirtschaft auf die Basis einer effektiveren Entsprechung von Angebot und Nachfrage zu stellen. Die Versuche Rodtschenkos und Majakowskis, die wir eingangs in unserem Kapitel »Wörter« besprochen, bildeten eine wesentliche Komponente in diesem Bemühen um Rationalisierung.

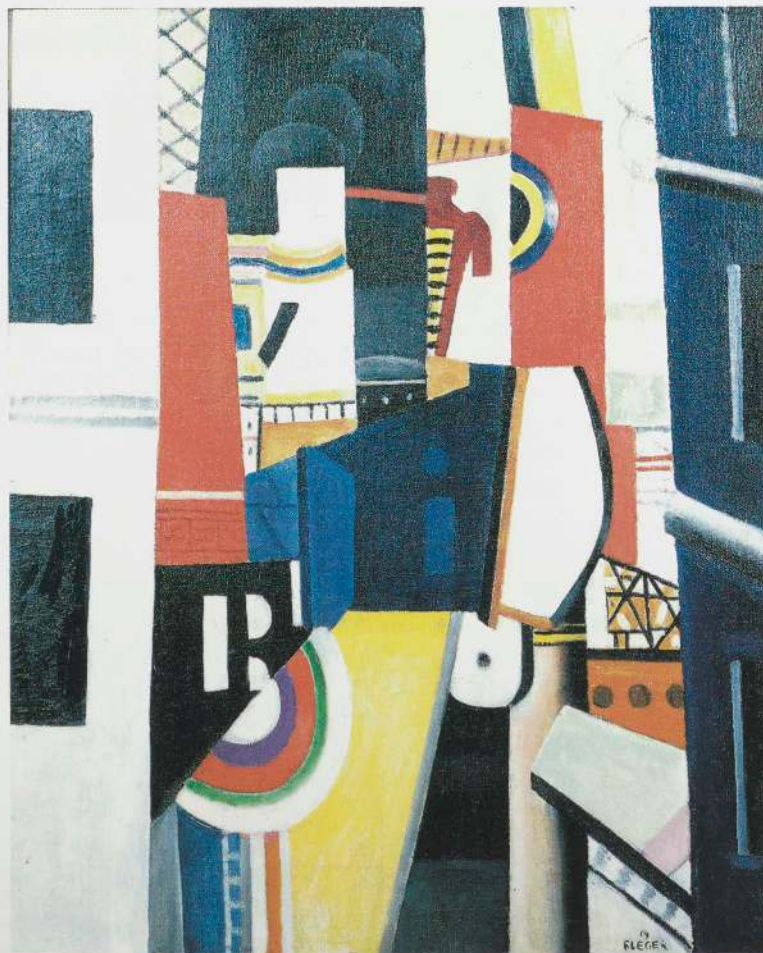
Die Werbung, genau der Prozeß öffentlicher Beeinflussung, den Talmeyr in den 1890er Jahren

als hinterhältige Verführung betrachtete und den er verdächtigte, Anarchie im Land zu stiften, wurde jetzt von manchen als ein Instrument zur Herstellung nationaler Solidarität gesehen. Mit dem Gesetz vom 29. Juli 1881 hatte die Dritte Republik in einem Geist des Laissez-faire gesellschaftliche Freiheiten eingeführt und zugleich die Kräfte kommerzieller Werbung entfesselt. Drei Jahrzehnte später richtete sich die Hoffnung jetzt darauf, daß sich der Arbeiter und der Fabrikbesitzer zum Wohle einer technokratisch verwalteten Effizienz zusammenschließen würden und sich die Werbung für die Ideale einer Massensolidarität einspannen ließe. Léger läßt sich mit keiner dieser Ideen über Werbung unmittelbar in Verbindung bringen; doch seine puristischen Verbündeten, z. B. Le Corbusier, machten kein Hehl aus ihrer Überzeugung, daß der Taylorismus ein Schlüssel zu menschlichem Glück im Maschinenzeitalter sei.<sup>120</sup> Légers idealisierte, rationalisierte Vision von Bildern, Farben und Lettern der Reklame deutet in Verbindung mit einem depersonalisierten Menschentypus gleichwohl auf ein analoges Trachten nach einer kollektiven Einheit hin, die mit der Disziplin der Standardisierung verknüpft ist.

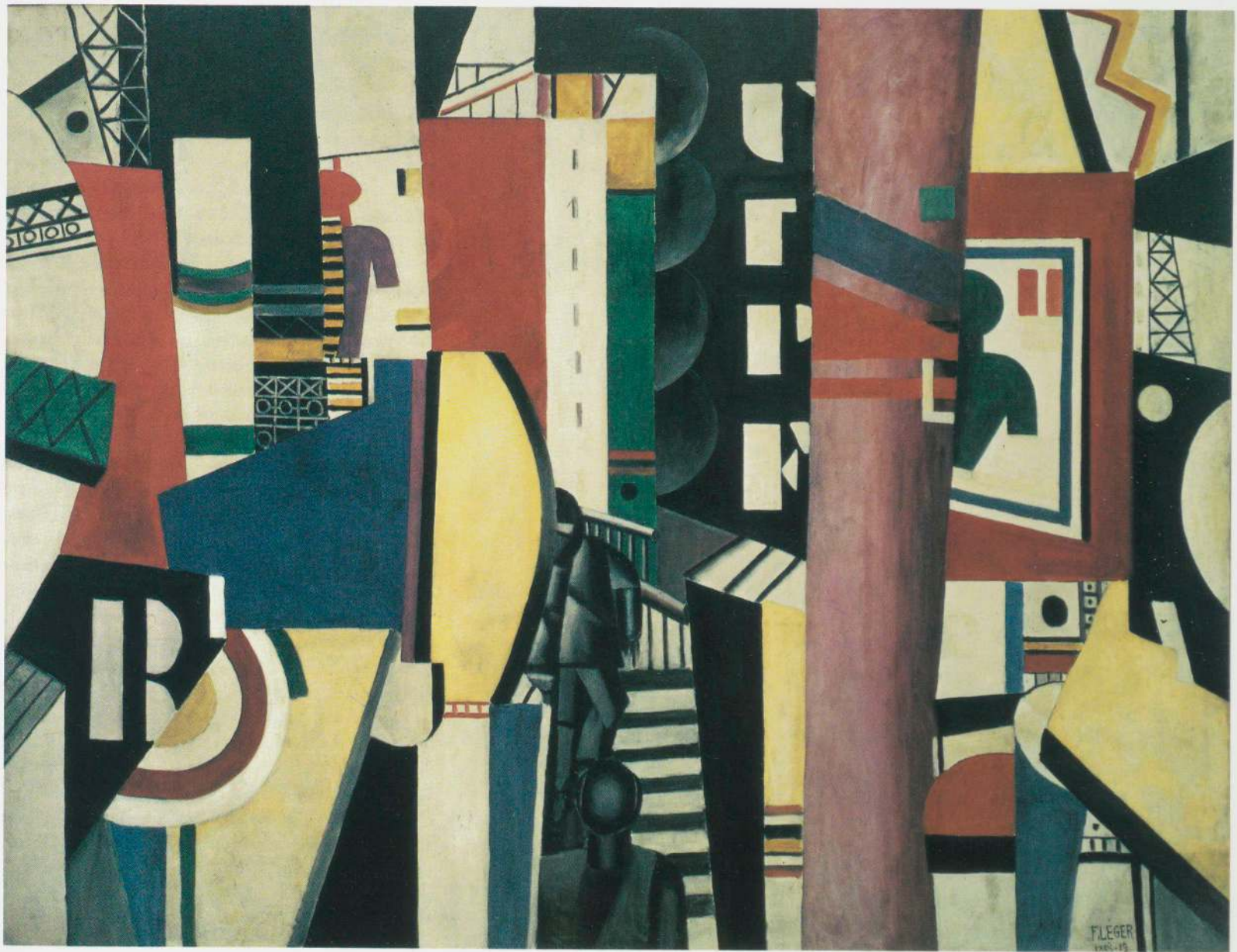
Dies war im Grunde die Vision eines Optimisten, doch war Léger kein Anhänger der Verherrlichung von Massenkultur. Seine Kunst sollte sich mit Kräften auseinandersetzen, die er als tyrannisch, ja, vernichtend erkannte. Die positiven Aspekte seines Weltbildes in den zwanziger Jahren waren seiner Erfahrung des Krieges abgerungen. Der Erste Weltkrieg hatte nicht nur die Bedingungen des modernen Chaos ans Licht gebracht, sondern auch die einer skrupellosen Effizienz und der Herrschaft pragmatischer Zwänge, die den Würgegriff erstikender Traditionen durchbrachen. Der Krieg hatte seiner Ansicht nach sämtliche moralischen und materiellen Werte offengelegt und revidiert.<sup>121</sup> Die Erfahrung von Zeiten, als ein Nagel oder ein Schnürsenkel ein ganzes Regiment das Leben kosten konnten, hatte gelehrt, daß es so etwas wie einen nebensächlichen Gegenstand oder einen unbedeutenden Menschen nicht gab, und sie hatte Normen der Beurteilung gesetzt, die rücksichtslos alle Annehmlichkeiten der Konvention ignorierten.<sup>122</sup> Der Handelswettbewerb, der nach dem Krieg einsetzte, war gleichermaßen erbarmungslos; doch auch er erzeugte extreme Zwänge, die Vorurteile und alte Hierarchien zerstörten und dazu führten, daß Menschen sich mit neuer Konzentration jedem Aspekt des Lebens zuwandten. Léger 1925:

»Blick ich dem Leben mit all seinen Möglichkeiten frisch ins Gesicht, liebe ich das, was man gemeinhin *Kriegszustand* nennt und was doch nichts anderes ist als das Leben im beschleunigten Rhythmus. Der Friede hingegen ähnelt dem verlangsamten Takt und abgebremsten Gleichschritt des Alltags, einem Leben hinter gezogenen Fenstergardinen, das man dahindöst, während sich alles draußen auf der Straße abspielt, dort, wo der Künstler zu sein hat. Dort wird das Leben beschleunigt, vertieft und tragisch erfahren. Dort sieht man die Menschen und Dinge in ihrer ganzen Intensität und Hypertrophie, kann sie von allen Seiten

101 Fernand Léger, Studie zu *Die Stadt*, 1919. Öl auf Leinwand, mit Karton unterlegt, 81 x 65 cm. Sammlung Swid







angehen und erlebt sie genau, wie sie sind: zum Zerplatzen gespannt...

Das gegenwärtige Leben ist der Kriegszustand – und gerade darum bin ich voller Bewunderung für meine Zeit, eine kantig-harte Epoche, gewiß, aber auch ein Jahrhundert, das mit seiner Riesenbrille klar sieht und, komme, was mag, noch klarer zu sehen verlangt. Schluß mit dem Nebeldunst, dem dämmerigen Helldunkel! Ein Zustand des Lichtes bricht an, ob es den schwach gewordenen Augen bekommt oder nicht!<sup>123</sup>

Ein wesentlicher Bestandteil dieser neuen Ära des Lichts war für Léger die Entstehung einer bunteren Welt aus leuchtenden Farben. Die Werbung im öffentlichen Raum, überragender Ausdruck der Kriege des Handelswettbewerbs, war ein entscheidender Quell dieser Intensivierung. »Nach dem Krieg wurden plötzlich Mauern, Straßen, Gegenstände grellbunt«, schrieb er 1937.

»Eine Entfesselung von Lebenskräften füllte die Welt, ... durch das offene Fenster dringt die Mauer von gegenüber in unser Heim. Riesige Buchstaben, vier Meter große Figuren werden in die Wohnung hineinprojiziert. Die Farbe

geht in Stellung ... wirtschaftliche Kämpfe werden die Schlachten an der Front ablösen. Industrielle und Kaufleute treten sich gegenüber, die Farbe schwingend wie die Waffe der Werbung. Eine beispiellose Ausschweifung, eine Unordnung bringt die Mauern zum Explodieren. Kein Bremsklotz, kein Gesetz wird diese überhitzte Atmosphäre abkühlen, die die Netzhaut zerschmettert, die Mauer zerstört... Gelingt es uns, hierin Ordnung zu schaffen?«<sup>124</sup>

Légers umfassendste Vision einer Ordnung für diese Welt, bestehend aus Farben ohne jede Brechung, war das monumentale Gemälde *Die Stadt* von 1919 (Abb. 102). In einem Gespräch, das er später mit dem befreundeten Dichter Blaise Cendrars führte, erinnerte sich Léger, daß die Place de Clichy, Standort einiger der größten und aggressivsten Reklamewände in Paris, der Schauplatz der »Geburt der Werbung« und eine entscheidende Quelle für seine Bildmotivik in *Die Stadt* gewesen war.<sup>125</sup> Die Erinnerung an diese gigantischen Reklametafeln lebt im Bild weiter in den großen Buchstaben und breiten Flächen unmodulierter Farbe, wie auch im muralen Format des Gemäldes (fast zweieinhalb

102 Fernand Léger, *Die Stadt*, 1919. Öl auf Leinwand, 230,5 x 297,8 cm. Philadelphia Museum of Art, Sammlung A. E. Gallatin





103 Stuart Davis, *Sweet Caporal*, 1922. Öl und Aquarell auf Leinwandkarton, 51 x 47 cm. Sammlung Thyssen-Bornemisza, Lugano

Meter hoch und drei Meter breit);<sup>126</sup> auch in den gedrängteren Fassungen des gleichen Motivs (Abb. 101) findet sich diese kraftvolle Kombination von monumentaler Form, kühnen Farben und deutlichen Anklängen an die Wucht der Werbung. Doch obschon das Bild in der filmischen Überlappung fragmentarischer Szenerien verschiedener Größenordnung ein ausgeprägtes Element der Dynamik besitzt,<sup>127</sup> geht ihm gänzlich der heitere, himmelwärts gerichtete Auftrieb von Delaunays *L'Équipe de Cardiff* ab. In die Höhe strebende, athletische Heroik wurde abgelöst durch den gemessenen Gleichschritt roboterhafter Figuren. Mannschaftsleistung ist der Einförmigkeit gewichen, und die korrespondierenden großflächigen Reklamedarstellungen menschlicher Torsi künden nicht von Individualität und

104 Lucky Strike Kautabak, um 1900. Bedrucktes Blech, 6,7 x 11,7 cm. Hergestellt von der R. A. Patterson Tobacco Co.

105 Lucky Strike Zigarettenspackung, um 1920



Strebsamkeit, sondern (in Silhouetten wie Lebkuchen-Modellen, die wie eine Vorahnung der Zeichensprache des Computerzeitalters wirken) von allgemeintypischer, eingeschlechtlicher Anonymität.

Etwas von der Stimmung Seurats taucht in *Die Stadt* wieder auf, doch nicht des Seurats von Chéret und *Le Chahut*. Die manische Intensität ist verschwunden, und mit ihr das betonte Lächeln der Gesichter; wir finden aber etwas von der Würde von *Grande Jatte* wieder. Seurats Neigung, die rauheren und weniger angesehenen Gegenden von Paris zu adeln, ist hier präsent, denn die Place de Clichy war das unwirtliche Herzstück eines Viertels von Mietskasernen und billigem Nachtleben. Doch Seurats Gefühl für nachmittägliches Halbdunkel und Melancholie und sein karikaturistischer Sinn für die eigenartigen Physiognomien gesellschaftlicher Eleganz sind aus diesem utopischen Billboard, das für das urbane Leben des Maschinenzeitalters wirbt, ausgemerzt.

Die Kühnheit und Buntheit dieser Vision ist ungeheuer eindrucksvoll, doch ihrer filmisch synkopierten Rhythmik liegt eine Stimmung zugrunde, die sachlich nüchtern, um nicht zu sagen feierlich ist. Sogar die schablonierten Buchstaben, die im Kubismus gewissermaßen in Anerkennung der Anpruchslosigkeit billiger Reklameschriften aufgetaucht waren, sind hier zu perfekteren geometrischen Formen geläutert. Die Schriftart blickt, wie das Bild ganz allgemein, in die Zukunft; es gab in diesen Jahren keinerlei ähnliche Schriften auf den Reklamewänden an der Place de Clichy zu sehen. *Die Stadt* ist keine Würdigung der Massenwerbung als einer explosiven und unregelmäßigen Kraft, die sie vor 1918 gewesen war, sondern eine Vision der neuen, geordneten Erscheinung im Leben, die sie werden könnte.

Léger malte *Die Stadt* mit dem Blick eines Propheten. Delaunays Vision des modernen Zeitgeistes war im Gegensatz dazu zusammengefügt aus Dingen der jüngeren Vergangenheit (der Eiffelturm war zu der Zeit, als *L'Équipe de Cardiff* entstand, schon fast ein Vierteljahrhundert alt). Doch weder im einen noch im anderen Fall gab es eine einfache Gleichung der dominierenden Faktoren in der Gesellschaft und der Welt, die auf der Leinwand erschaffen wurde. Frankreich war 1920 als industrielle Gesellschaft mit urbanen Zentren immer noch verhältnismäßig unterentwickelt. Doch Paris stand, was künstlerische Innovation betraf, schon seit Jahrzehnten an der vordersten Front. Von dieser Warte aus war die Zukunft in einer Weise sichtbar, oder zumindest darstellbar, wie sie es von anderer Stelle aus noch nicht sein konnte. Um darstellen zu können, was sie für den Geist der modernen Zeit hielten, bezogen sich französische Künstler mindestens ebenso sehr auf Modelle bildnerischer Gestaltung und Farbgebung, die kaum großstädtisch waren und einer Beschäftigung mit der Ikonographie der Trivialekultur fernstanden – die Landschaftsbilder Cézannes etwa oder van Goghs in der Provence –, wie auf die Impulse der täglichen Erfahrung. In Ame-



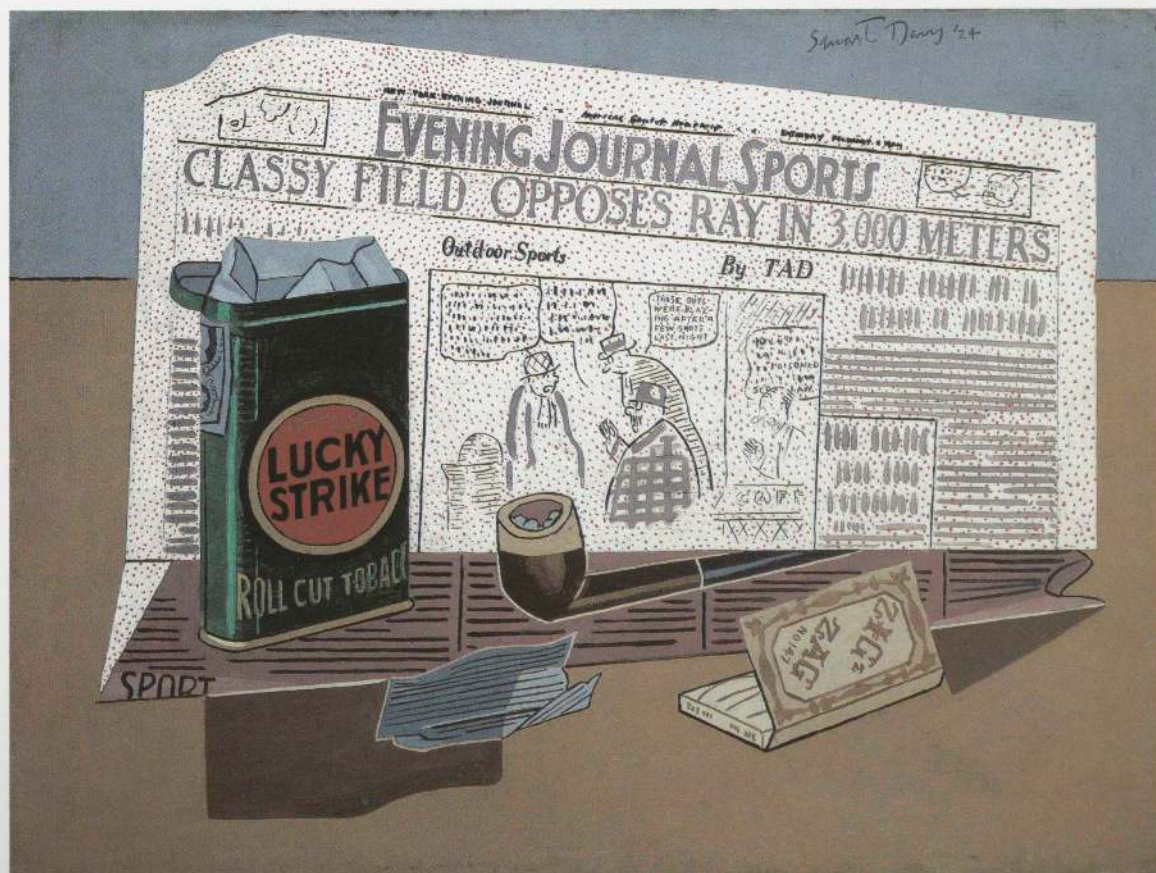
rika hingegen zeigten sich die Merkmale des modernen materiellen Lebens allerdings deutlich früher und waren in den großen Städten noch unübersehbarer, doch gab sich dort in der Malerei kein neuer Stil zu erkennen, der eine geeignete Möglichkeit geboten hätte, diese Zeichen aufzunehmen.

Léger und seine puristischen Gefährten fühlten sich zu Amerika hingezogen, weil sie in dieser Gesellschaft ein Modell der Modernität sahen, artikuliert in der Kraft ihrer industriellen Formen (Getreidesilos ebenso wie Wolkenkratzern) und in der Verheißung einer rationelleren Produktion und Verteilung von Gütern. Die Vereinigten Staaten galten außerdem seit längerem als die Heimat der Werbung, als diejenige Gesellschaft, die am meisten ausgerichtet war auf alles, was mit Handel und Verkauf zu tun hatte. (Während bei Picassos Kostümen für das Ballet *Parade* von 1917 der »Französische Manager« eine Tonpfeife jener Art in der Hand hält, die so oft für die Freuden des müßigen Sinnierens in seinen Café-Stilleben stand, hält der »Amerikanische Manager« ein Megaphon wie ein hemmungslos lauter Marktschreier.) Zeitgenössische Künstler in Amerika lernten die Entwicklungen im eigenen Land allerdings erst mit den Augen von Außenstehenden zu sehen. Sie fühlten sich zum Schaffen ihrer europäischen Zeitgenossen hingezogen, weil ihnen dies ein Modell für die Aufnahme und Darstellung des Erscheinungsbildes ihrer eigenen Gesellschaft zu bieten schien, insbesondere wie diese sich in der Werbung artikuliert.

Zwei exemplarische Vertreter dieser Richtung sind Stuart Davis und Gerald Murphy. Sie absor-



106 Stuart Davis, *Zigarettenpapiere*, 1921. Öl, Bronzefarbe und Bleistift auf Leinwand, 48,3 x 35,6 cm. Sammlung de Menil, Houston



107 Stuart Davis, *Lucky Strike*, 1924. Öl auf Karton, 45,6 x 60,9 cm. Hirshhorn Museum and Sculpture Garden, Smithsonian Institution, Washington, Ankauf



109 Stuart Davis, *Odol*, 1924.  
Öl auf Leinwandkarton,  
60,9 x 45,6 cm. Sammlung  
Crispo, New York

bierten Légers geometrisierte Farbflächen und seine monumentale Einfachheit. Doch sie kombinierten die Reklamewand mit dem Cafétisch, indem sie den typischen Stil Légers mit einer kubistischen Ikonographie jener eher privaten Freuden verbanden, die die moderne Massenfertigung und Verpackung boten – Zigaretten, Zeitungen, Zündhölzer und Rasiermesser (Abb. 103, 106-108) –, und mit einer kubistischen Schwäche für bestimmte Firmenlogos. Stuart Davis' Gemälde *Odol* (Abb. 109) oder Gerald Murphys *Rasiermesser* (Abb. 108) könnte man nie mit europäischer Kunst der gleichen Zeit verwechseln. Ein Vergleich mit dem *Siphon* Légers macht deutlich, daß sich die amerikanischen Arbeiten weniger für den klassischen, allgemeintypischen Gebrauchsartikel oder für eine standardisierte Form der Kommunikation interessieren als vielmehr für das bunte Erscheinungsbild von Produktdesign und Markenidentitäten. In *Odol* manifestiert sich eine positivistische Bejahung des Verpackungsdesigns, die einerseits blauäugig wirkt und andererseits eine trockene Kraft besitzt, die schon auf die spätere Malerei der Pop-art hinweist.

Davis' frühe Hommagen an Zigarettenpackungen (Abb. 103, 106) sind eine vergrößerte, vereinfachte Aktualisierung des Spiels, das Braque und Picasso mit Schnipseln der gleichen Materialart begonnen hatten. Das nur um einige Jahre später entstandene Bild *Lucky Strike* liiert eine typisch europäische mit einer typisch amerikanischen Sensibilität (Abb. 107). Das Interesse für Zeitungen hat seine Vorbilder im Paris der Vorkriegszeit. Doch das besondere Interesse für *The Sporting News*, also für den Sportteil und insbesondere für dessen Cartoons,

108 Gerald Murphy, *Rasiermesser*,  
1924. Öl auf Leinwand,  
82,9 x 92,7 cm. Dallas Museum of  
Art, Foundation for the Arts Collec-  
tion, Schenkung des Künstlers



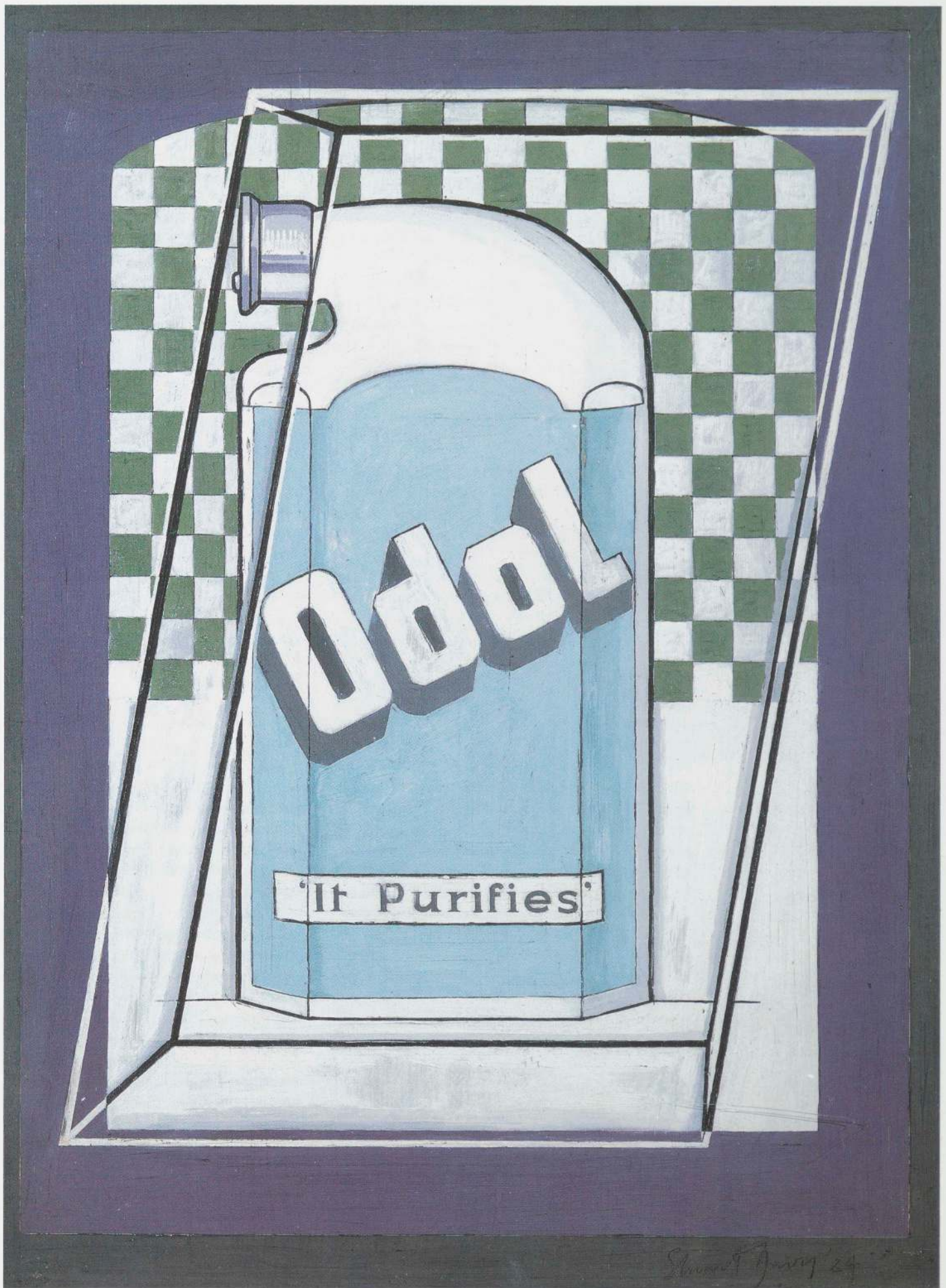
WERBUNG

bringt etwas Neues ins Spiel: eine aktuelle Würdigung der Bereiche des Sports und des Amusements durch die Verherrlichung des populären Appeals der Zeitung und des Comic-Genres.<sup>128</sup> Das Ergebnis ist eine scherzhafte amerikanische Konjunktion der gleichen Kräfte von sportlichem Wettkampf und Werbung, die Delaunay in einem eher epischen, internationalisierten Stil zelebriert hatte. Davis' zwangloses Arrangement und seine Verherrlichung von Sportlichkeit und grellbuntem Verpackungsdesign stehen auch in auffallendem Kontrast zu der Art und Weise, wie Kurt Schwitters ein Jahr vorher Zigarettenpäckchen in eine Collage einbezogen hatte (Abb. S. 44). Schwitters' Arbeit verbindet eine penibel ausbalancierte Komposition, deren architektonische Strenge und koloristische Sparsamkeit durch konstruktivistisches Design beeinflusst ist, mit einer gewissen Schwärmerei für die Romantik der imaginären ›Miss Blanche‹ und die ägyptische Exotik des Etiketts. Die geschwätzigen, maskulinen und populistischen Assoziationen von *Lucky Strike* geben ein gänzlich anderes Temperament zu erkennen, und die gezielte Wahl der Zigarettenpackung im Vordergrund fügt ein wichtiges Element mit spezifisch amerikanischen Konnotationen hinzu.

Die Marke ›Lucky Strike‹ war 1917 von der American Tobacco Company lanciert worden. Ihr Name (auf deutsch etwa ›Glücksfund‹) ist die wiederbelebte Markenbezeichnung einer Kautabakfirma, der die Company 1905 sämtliche Bestände und Rechte abgekauft hatte. Man hoffte, dieser Name, der die Zeiten des klassischen Goldrush von 1849 heraufbeschwor, hätte eine populäre, spezifisch amerikanische Ausstrahlung, die ein Gegengewicht zur Pseudo-Aristokratie von Chesterfield und zum exotischen Beiklang von Camel bilden würde. Das zielscheibenartige Design, schmissig und ohne Mätzchen, kam zustande durch die Übertragung der schlichten roten Scheibe, die ein Hintergrundelement auf der ehemaligen Kautabakdose gewesen war, in eine neue Sprache kontrastierender Komplementärfarben (Abb. 104, 105).<sup>129</sup> Ebenso wie die Plakatschriften, die Picasso und Braque ausgewählt hatten, oder auch wie Légers schlichte Campari-Werbung, war dies ein typisches Beispiel dafür, wie ein altmodisches, schmucklos einfaches Werbedesign isoliert und als passende Erscheinungsform für eine Ära neuer Demokratie und maschineller Herstellung wiederbelebt wurde; nur hatte in diesem Fall der Prozeß der Verfeinerung und Modernisierung innerhalb der Entwicklung des Werbedesigns selbst stattgefunden, motiviert durch das Streben nach massenwirksamer Ausstrahlung auf einen riesigen Markt.

Die Periode, in der Stuart Davis und Gerald Murphy diese Bilder des modernen kommerziellen Alltags im Jazz-Zeitalter malten, gilt bei vielen als goldene Ära der Werbung, in der das öffentliche Mißtrauen nachließ und die Werbung im sich ausbreitenden Wohlstand vieler westlicher Länder eine Selbstverständlichkeit wurde.<sup>130</sup> Damals veröffentlichte die Pariser Zeitschrift *L'Art vivant* jene opti-







Why not have your advertisement illustrated by a "Cubist" or a "Futurist"?



This is a caricature copied by Alfred Stieglitz from a painting by Pablo Picasso.

That strange exhibition of pictures by the Cubists and Futurists has been talked of everywhere. Not all of us know just what it is, why it is, and whether it really amounts to anything.

The Century tells plainly and authoritatively, how this glaring absurdity came about, and cites the opinions of

those who ought to know, to prove, as nearly as such a thing can be proved, that these freakish canvases have no claim to serious consideration as works of art, being nothing but "pure, unadulterated" cheek. And, certainly, the careful reproductions of the pictures give support to this well founded indictment.

THE APRIL CENTURY  
35 Cents per Copy

110 Werbung für *The Century*, 1913

111 Abbildung aus *Advertising and Selling*, 4. September 1929, S. 104

mistische Montage von Lucien Boucher (Abb. 1). Zwei besonders auffallende Entwicklungen charakterisierten in diesen Jahren das Fach: auf der einen Seite das zunehmende Vorpreschen amerikanischer Werbeagenturen auf den europäischen Märkten und auf der anderen der wachsende Einfluß der europäischen Moderne auf die amerikanische Werbung.

Der europäisch-amerikanische Austausch war von gegenseitigem Mißtrauen und Mißverständnissen gekennzeichnet. In stereotypen Charakterisierungen, an denen beide Seiten festhielten, galten die Europäer als zu sehr dem Plakat und der Idee einer »künstlerischen«, doch ineffektiven Werbebildsprache verhaftet, während man die Amerikaner mit ihrer Vorliebe für sorgfältig ausgearbeitete Texte in ihren Werbeanzeigen für die Meister der Marktforschung – ob nun sinnvoll oder nicht – und der gezielten Werbekampagnen hielt.<sup>151</sup> Insbesondere nach der Weltausstellung für Kunstgewerbe in Paris im Jahre 1925 schenkten jedoch Werbeleute auf beiden Seiten des Atlantiks den Lehren verstärkt Be-

112 Reklamewände, Paris, um 1925



WERBUNG

achtung, die sich aus den Innovationen in der von ihnen bis dahin verspotteten Kunst der Moderne ziehen ließen.

Als im Jahre 1913 die Armory Show in New York Kunst der europäischen Moderne zeigte, empfanden alle bis auf einige besonders abenteuerliche Werbeleute die neue Kunst als abwegig und sinnlos. Die Entwicklung von der blasierten Verhöhnung in *The Century* (Abb. 110) hin zu der ehrgeizigen Broschüre »Going Modern«, die 1929 von einem Werbeunternehmen angeboten wurde (Abb. 111), verlief zunächst in kleinen Schritten und vollzog sich dann,

104 ADVERTISING & SELLING September 4, 1929

**GOING MODERN**

"What shall we do about this modern style? ... Its tall angular women, its metallic planes, its new gamut of colors? Its strange forms and abstract figures? How much shall we change the appearance and character of products: the form of containers and cartons? How shall we key our advertising to this new tempo?" In the brochure "Going Modern," these questions and others are answered intelligently, helpfully. A limited number of these soundly valuable little books are still available. A request on your business stationery will bring your copy—promptly!

**LYDDON HANFORD AND KIMBALL ADVERTISING**  
110 EAST 42nd ST., NEW YORK  
11 JAMES ST., ROCHESTER  
LONDON . . . PARIS

in den letzten Jahren vor der großen Depression, in Windeseile. 1925 verkündete die Zeitschrift *Printer's Ink*, »futuristische Monstrositäten sind jetzt der große Renner«, doch der so betitelte Artikel betonte, die moderne Kunst werde nur als Sensation benutzt, um gerade mit ihrer Fremdartigkeit Aufmerksamkeit zu erregen. Der Trend wurde hauptsächlich auf die Nachfrage seitens jüngerer Verbraucher und der Frauen zurückgeführt; doch selbst Hersteller, die den Stil verabscheuten, bedienten sich seiner, weil er den Verkauf der Waren förderte.<sup>152</sup>

Spätestens 1928, als es in *Advertising and Selling* hieß »Der Modernismus wird flügge«, wurde zunehmend deutlich, daß »sogar die hartnäckigsten Konservativen den modernen Einfluß verspüren«. Liest man zwischen den Zeilen, so wird allerdings auch klar, daß die besagte Moderne ein wahlloses Sammelsurium aus vom Bauhaus beeinflusster Graphik, französischem Art déco und Stilisierungen in der Art der Wiener Werkstätte war.<sup>153</sup> Wenn ein Verkäufer der Meinung war, die »Emotion der modernen Zeichnung könne sogar dem kleinsten Auto neue Würde verleihen und es für uns begehrenswert machen ... oder gar einen so prosaischen Artikel wie



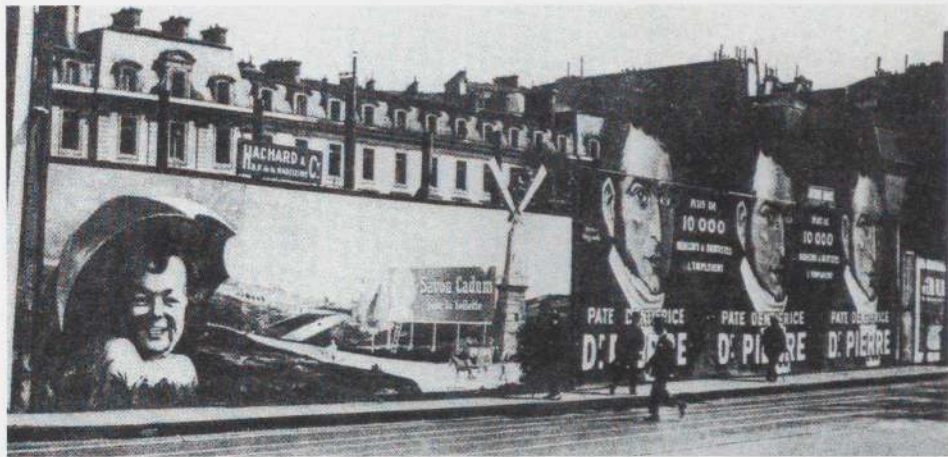
einen Küchenherd glorifizieren«, so war das ›modernistische‹ Ergebnis in einer Werbeanzeige vielfach die ›Cartoon-Schlichtheit‹, die man einem Künstler wie Rockwell Kent abverlangte.<sup>154</sup> Die großspurigsten und am wenigsten interessanten Umsetzungen europäischer Ideen fanden sich in Illustrationen mit willkürlichen ›Mondstrahl‹-Diagonalen im Hintergrund oder mit Zickzacklinien. Am umfassendsten und ernsthaftesten wurden sie in der Typographie und im Layout aufgegriffen, wo Art-directors mit einer Vorliebe für die europäische Moderne (wie M. F. Agha von Condé Nast, von dem im Zusammenhang mit den serifenlosen Schriften im Kapitel ›Wörter‹ die Rede war) erkennen ließen, was sie von den graphischen Gestaltern der russischen und deutschen Avantgarde gelernt hatten.<sup>155</sup>

Wirksamer noch, obgleich in der Literatur zum Thema Werbung weniger beachtet, war die Anwendung von Spielarten der Moderne auf das Design der Produkte, um diese praktisch für sich selbst werben zu lassen. Eine dekorative Version modernen Architekturdesigns wurde jetzt wieder aufgegriffen, um praktisch das Ausgangsmaterial neu zu gestalten – anspruchslose maschinengefertigte Produkte und Artikel des täglichen Gebrauchs –, von dem sich mancher moderne Architekt ursprünglich hatte inspirieren lassen.<sup>156</sup> Marketingleute, die diese Entwicklung als zukunftsweisend betrachteten, förderten sie mit einer Rhetorik, die an Gründungsmanifeste europäischer Künstlergruppen anklang. Earnest Elmo Calkins zum Beispiel, Direktor der Firma Calkins & Holden, schrieb: »Eine exotische, in die Abgeschiedenheit des Museums verbannte Kunst kann nie eine vitale Kraft im modernen Leben bilden, wenn man sie vergleicht mit dem, was sich aus den alltäglichen Bedürfnissen der Menschen heraus entwickelt ... Schönheit muß, wenn sie uns zufallen soll, aus unserer modernen Industriekultur heraus entstehen ... Ein wirklich schönes Fabrikgebäude ist heute mehr wert, übt einen stärkeren Einfluß auf uns aus als ein Museum voll erlesenster Kunst der Antike.« In dem Aufsatz ›Schönheit im Maschinenzeitalter‹ mit dem Untertitel ›Das neue Interesse an Ästhetik, das die Werbung beherrscht, wirkt sich auch auf Fabrikwaren aus‹ ging Calkins auch auf die »neue Methode der Verkaufsförderung, die als ›Warengestaltung‹ bezeichnet wird«, ein und fuhr fort:

»Bis vor kurzem war ›Stil‹ strikt auf Modewaren begrenzt, hauptsächlich auf Dinge, die man trägt, ›Halskrausen, Manschetten, Krinolinen und dergleichen‹. Jetzt wurde der Stilgedanke ausgeweitet, so daß er beinahe jeden Gegenstand des menschlichen Gebrauchs einschließt: Handtücher, Telephonapparate, Schreibmaschinen, Füllfederhalter, Badezimmer und Kühlschränke ebenso wie Möbel, Vorhangstoffe, Automobile und Radiogeräte. Diese Artikel werden im Sinne des modernen Geistes neu gestaltet und mit neuen Farben versehen, etwas, was nicht das geringste mit einer mechanischen Verbesserung zu tun hat, um sie zu etwas ausgesprochen Neuem zu machen und um zu neuem Kaufen anzuregen, genauso wie Modemacher die Röcke länger machen, so daß die Damen sich mit ihren kurzen Röcken nicht länger glücklich fühlen können ...

Die Kraft, die die Neugestaltung der unterschiedlichsten Fabrikzeugnisse vorantreibt, ist das neu erwachte Interesse an der Ästhetik, das die Werbung beherrscht. Die Leute, die hinzugezogen werden, um das Produkt mit einem neuen Design auszustatten, sind genau die gleichen Künstler, die damit befaßt waren, neue Techniken für die Darstellung von Waren zu entwickeln. Manch eine Farbzusammenstellung, die man zuerst in einer Werbeanzeige ausprobiert hatte, wurde später in der Fabrik übernommen. Die Herstellung wird ihrer Werbung gerecht ... Allmählich entwickelt sich ein neues Fach. Der Künstler ... verbindet das Entwerfen von Werbung, die helfen soll, Waren zu verkaufen, mit der Aufgabe, die Ware selbst besser verkäuflich zu machen.«<sup>157</sup>

Calkins' Aufsatz markiert eine neuartige Überschneidung zweier kommerzieller Felder: der Darstellung von Konsumgütern in der Werbung und der physischen Präsentation dieser Gegenstände selbst. Diese Verbindung sollte sich nachhaltig darauf auswirken, wie der moderne Künstler die Welt der Werbung empfand. Für Künstler wie Léger und Duchamp war die Warenwelt der Siphons und Urinale



113 Reklamewände, Paris, um 1925. Photographie aus *L'Art vivant*, August 1926, S. 619

durch relativ ›unbewußte‹, unverdorrene Kräfte der funktionalen Gestaltung geformt worden, zu deren Dramatisierung dann die Werbung und die Schaufensterdekoration wirkungsvolle Methoden entwickelten. Nunmehr aber konnte man Gebrauchsgegenständen dieser Art, insbesondere Haushaltsgeräten, die ›Dramatisierungen‹ der Werbung von Anbeginn ihrer äußeren Form mit eingeben. Solche Gegenstände und Geräte verkörperten damit keine autarke Welt unveränderlicher Schlichtheit mehr, wie noch der Siphon für Léger und seine Freunde, vielmehr sollten sie allmählich mit einem wechselnden Aufgebot abgeleiteter Stilisierungen operieren, die – in verzerrter Form – häufig das äußere Erscheinungsbild moderner Stilarten der Malerei, Plastik oder Architektur widerspiegeln. Ein Künstler, der die Bilder der Werbung oder die Formen der Warenwelt betrachtete, entdeckte dabei immer häufiger charakteristische Zeichen des modernen Stilrepertoires – meist vulgarisiert, manchmal aber auch interessant umgesetzt.

Während Werbeleute und Designer die moderne Kunst (d. h. das, was sie dafür hielten) für sich zu vereinnahmen suchten, verherrlichten umgekehrt





114 Werbung der McGrath Engraving Corporation, 1931

gläubige Modernisten zunehmend die Werbung als Kunst. Dichter wie Apollinaire hatten schon viel früher die Werbung als eine Form von Großstadtpoesie bezeichnet, und diese Nobilitierung wurde jetzt zum vertrauten Refrain. Ein eifriger Verfechter der Kunst der Straße, Louis Chéronnet, geriet in rhapsodisches Schwärmen ob der ›Werbung, der Kunst des 20. Jahrhunderts‹, wie der Titel eines 1927 in *L'Art vivant* erschienenen Artikels lautet:

»Die Zusammensetzung der Luft hat sich geändert. Zum eingeatmeten Sauerstoff und Stickstoff müssen wir jetzt die Werbung hinzuzählen. Die Werbung ist in mancher Hinsicht ein dehnbare, diffuses Gas, wahrnehmbar für all unsere Sinne ... Sie wurde sicherlich von Fachleuten und ›Technikern‹ kodifiziert und beherrscht. Doch wir waren uns ihrer Schönheit, die latent, tief, spontan und allenthalben vorhanden ist, nicht hinreichend bewußt ... Die erste Domäne der Werbung war die Straße ... Jetzt umringt, umhüllt sie uns und folgt uns auf Schritt und Tritt, mischt sich in unsere Tätigkeiten, in unsere Entspannung, und ihre ›atmosphärische Dichte‹ ist für uns so unentbehrlich, daß wir sie nicht länger verspüren.«<sup>138</sup>

Blaise Cendrars, der Dichterfreund Delaunays und Légers, ging so weit, die Werbung zu den sieben Weltwundern der modernen Zeit zu zählen. 1927 schrieb er: »Die Werbung ist die Zierde des heutigen Lebens, sie ist die Bejahung von Optimismus und Fröhlichkeit; sie beunruhigt das Auge und den Geist.«<sup>139</sup> Und weil er Werbeanzeigen als Kunst empfand – durch ihre Verschmelzung von pointierten, sparsamen Worten und effektvollen Bildern –, suchte er sie in ihrer eigenen Sprache zu loben. In einem Text mit dem Titel ›Werbung = Poesie‹ machte er sich die knappe Form und den Rhythmus der Werbeslogans zu eigen:

»Ja, in der Tat, die Werbung ist der schönste Ausdruck unserer Epoche, die größte Neuheit der heutigen Zeit, eine Kunst.

Eine Kunst, die Internationalismus, Vielsprachigkeit und die Psychologie der Massen anspricht und alle vertrauten statischen oder dynamischen Techniken umstößt durch intensive, unablässig erneuerte und effiziente Verwendung neuer Materialien und Verfahren.

Was die weltweite Werbung in ihrer Gesamtheit kennzeichnet, ist ihr Lyrismus.

Und hier reicht die Werbung an Poesie heran ... Die Poesie stellt das Bild ihres geistigen Schöpfers vor [so, wie die Werbung ein Produkt vorstellt].

Deswegen fordere ich an dieser Stelle alle Dichter auf: Freunde, die Werbung ist Eure Domäne.

Sie spricht Eure Sprache.

Sie verwirklicht Eure poetischen Vorstellungen.«<sup>140</sup>

Vielen galten die großstädtischen Reklamewände nach wie vor als exaltierteste Form der Werbung. Ihre monumentalen Maße schienen der Stoff von Träumen, Mythen und großen Kulturen zu sein. Maurice Talmeyr hatte geklagt, das Plakat sei an die Stelle sakraler Architektur getreten und zur »Kathedrale der Sinnlichkeit« einer dekadenten Zeit geworden; Chéronnet wiederholte – unter umgekehrten Vorzeichen – unbewußt Talmeyrs pathetische Metaphorik und kniete nieder vor der Reklamewand als dem Schrein einer dynamischen Modernität: »In ihrem exzessiven, halluzinatorischen Umfang drängt sich die Reklamewand überall auf, ganz gleich, wie schnell der Passant vorbeigeht oder welche Gedanken ihn beschäftigen. Sie ragt empor wie eine Kathedrale. Ihre Fresken kommen aus dem Boden, die Vertikalen ihres Volumens und ihrer Flächen vereinigen sich im Sturm auf immer größere Etagen-



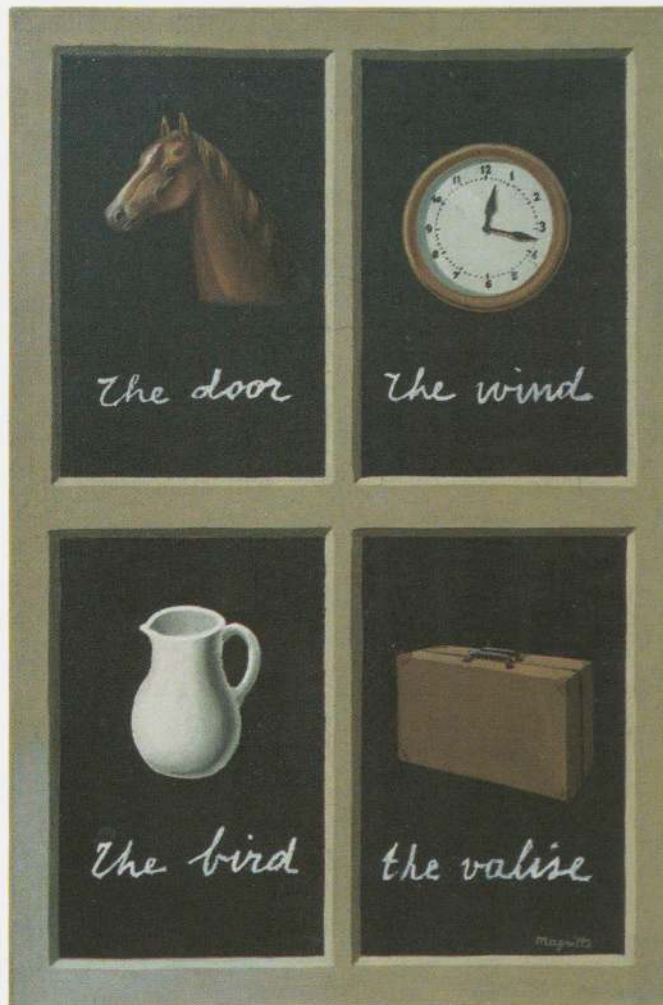
115 René Magritte, *Die Tücke der Bilder (Dies ist keine Pfeife)*, 1928. Öl auf Leinwand, 62,2 x 81 cm. Los Angeles County Museum of Art. Ankauf mit Mitteln der Sammlung Mr. und Mrs. William Preston Harrison



höhen, und ihre Türme drängen hinauf in den Himmel, den sie erobert hat. Sie ist das Abbild unserer Existenz: sich gleichzeitig in vielfältiger Weise entfaltend.«<sup>141</sup>

Die gleiche Empfindung für die mythische, traumartige Kraft moderner Reklamewände kommt auch in der Literatur zum Ausdruck. Nicht wegdenken unter den Figuren der französischen Werbung der zwanziger und dreißiger Jahre war das riesige, grinsende Baby, das den Verkauf von Cadum-Seife stimulieren sollte (Abb. 112, 113). Das ›Bébé Cadum‹, das sogar einen kleinen Starauftritt in René Clairs Film *Entr'acte* von 1924 hatte,<sup>142</sup> wurde immer wieder erwähnt, wenn über Reklame gesprochen wurde. Im Jahre 1923 schrieb der mit Picasso befreundete Dichter Max Jacob einem Freund »Dies ist das Jahrhundert der Werbung« und warf die Frage auf: »Werden wir weniger für die Kunst und unseren Glauben tun als Cadum für seine Seife?«<sup>143</sup> Sogar Léger, für den Reklamewände nicht länger mit den Objekt-Spektakeln in Schaufenstern konkurrieren konnten, gab zu: »Nur das ›Bébé Cadum‹, dieses enorme Unding, bleibt hartnäckig am Leben.«<sup>144</sup> Das Riesenbaby wurde zu einem der heroischen Protagonisten eines Romans von Robert Desnos, dem 1927 erschienenen *La Liberté ou l'amour!*, in dem Figuren der Werbung von Reklamewänden herabsteigen, durch die Straßen der Großstadt gehen und Wunder vollbringen, die ihren Werberollen entsprechen. In der Maske des ›neuen Erlösers‹, später verwandelt in das Chistkind, tritt das monströs saubere Cadum-Baby auf. Als symbolische Verkörperung des Guten triumphiert es in einem Kampf mit einer Gestalt des Bösen, Bibendum, dem Michelin-Mann. (Diese Titanenschlacht endet allerdings damit, daß das Baby durch losstürzende Reifen zerquetscht wird, die sein geschlagener Gegner in einem letzten Akt der Rache entfesselt hat.)<sup>145</sup> Die private Kaprice, die sich Kurt Schwitters leistete, als er in einem respektlosen Exerzitium religiöse Ideale mit den traumhaften Phantasien der Welt der Reklamefiguren verband (Abb. 33), erlangt hier das Niveau eines epischen Spektakels.

Doch inmitten dieser allenthalben verspürten Faszination großflächiger, spektakulärer Reklame und zu einem Zeitpunkt, als man Werbeanzeigen mit Ideen der modernen Kunst verquickte, eignete sich ein Künstler, der vielleicht den unmittelbarsten Bezug zur Werbung hatte, René Magritte, einen Stil an, den gewitzte Kaufleute schon vor langer Zeit aufgegeben hatten. Anzeigenvertreter interessierten sich vermehrt dafür, wie die abgeschwächte Version eines modernen Stils, etwa des Kubismus, werbewirksam eingesetzt werden konnte. Sie zwangen förmlich ihre Kunden, einzusehen, daß ein gewisser Grad der Abstraktion es immer noch erlauben würde, einen Artikel zu erkennen – mit einer gewissen heilsamen Anstrengung seitens des gebannten Betrachters. Eine dieser Agenturen belehrte ihr Publikum über eine Komposition aus Kreisen und Kurven: ES IST EINE PFEIFE! (Abb. 114). Doch während diese Werbeleute zu erkennen lernten, daß sich

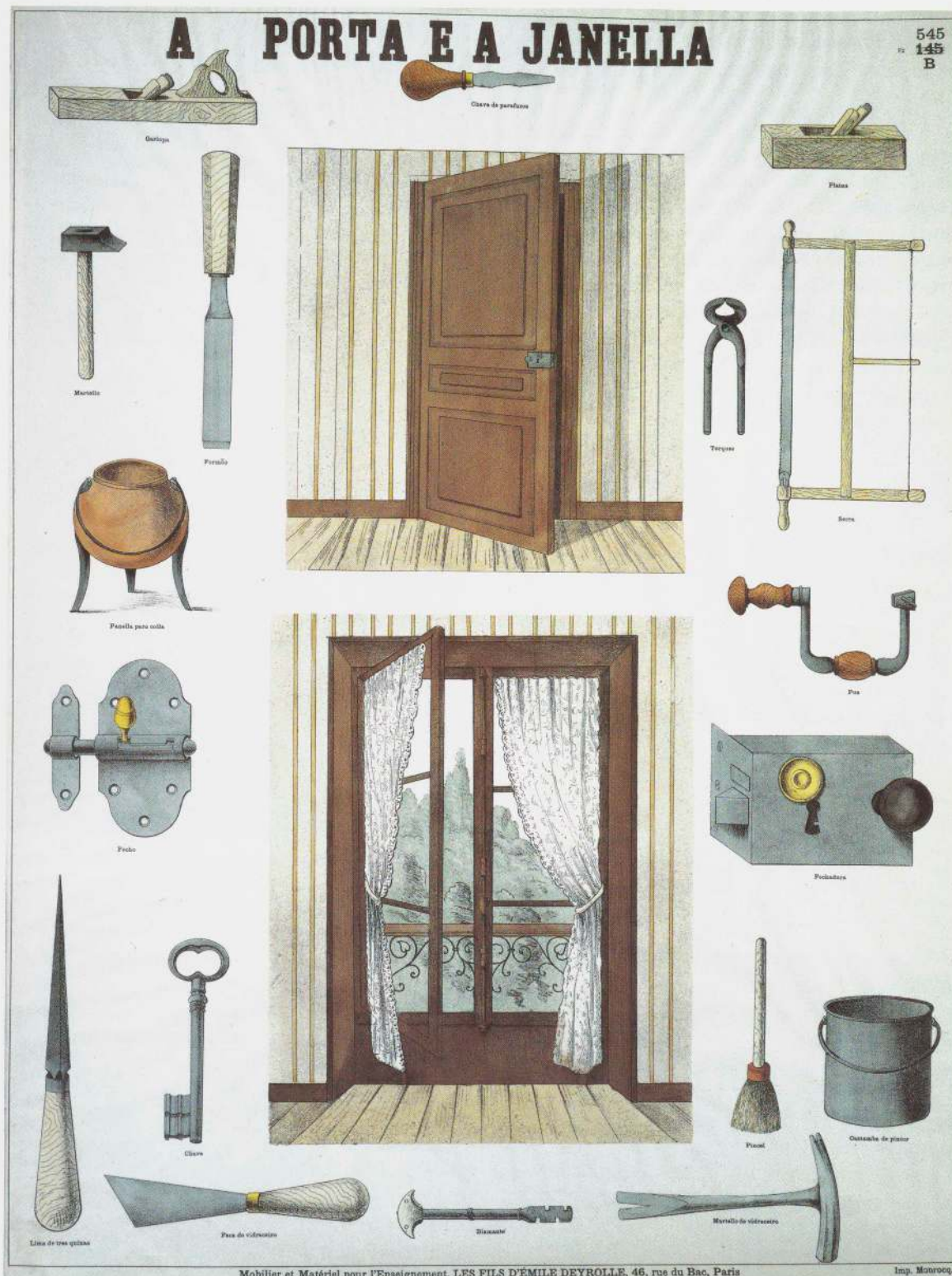


116 René Magritte,  
*Der Traumschlüssel*, 1956.  
Öl auf Leinwand,  
41,5 x 27,5 cm. Sammlung  
Jasper Johns

vertraute Dinge nutzbringend auf fremdartige Weise darstellen ließen, zeigte Magritte, daß eine gänzlich traditionelle Weise der Darstellung mit nur geringfügigen Veränderungen die Aufmerksamkeit weit eher fesseln und zutiefst verwirren konnte. So informierte er in seinem vielleicht lakonischsten und denkwürdigsten Epigramm über die problematische Natur jedweder Darstellung: DIES IST KEINE PFEIFE (Abb. 115).

Magritte hatte u. a. als Schaufensterdekorateur selbst in der Werbebranche gearbeitet, und er verdiente sich weiterhin einen Teil seines Lebensunterhalts durch die Gestaltung von Verpackungen und Werbeanzeigen. Doch ebenso wie in Schwitters' Fall scheint kein Konflikt und kaum eine Überschneidung zwischen der Tagesarbeit im Dienste der Industrie und der im Atelier gespielten Rolle eines professionellen Umstürzlers bestanden zu haben. Manche frühen Magritte-Gemälde spiegeln in ihrer Anordnung Vorstellungen des Schaufenstergestalters wieder, und einige der unbedeutenderen graphischen Arbeiten, die er für die Werbung produzierte, verwenden wiederum vertraute Requisiten, wie das ›bilboquet‹, aus seinem persönlichen Repertoire.<sup>146</sup> Die Bilder seiner reifen Phantasie hingegen – irrealer Situationen, die fast gespenstisch plausibel dargestellt sind, oder Wort-und-Bilder-Rätsel (Abb. 116) – hatten wenig mit seinen eigenen Werbeanzeigen oder mit den Reklamewänden seiner Zeit





zu tun. Diese einprägsamen Bilder riefen vielmehr den Stil antiquierter Kataloge und Schautafeln wieder wach. Kompositionen aus einer Reihe disparater Motive – Pferde, Handschuhe, Eier und dergleichen

– haben ihre Vorläufer in volkstümlichen Almanachen, und die Isolierung und Umrahmung eines benannten Einzelobjektes, vergrößert, aber ohne Maßstabshinweis, war ein Standardverfahren bestimmter Katalogtypen der Jahrhundertwende.

Eine der aufschlußreichsten Entsprechungen zu Magrittes unerschrocken-taghellem Surrealismus finden wir in der gleichen Domäne, der auch Max Ernsts Lehrmittel-Katalog angehörte: unter den Utensilien des Schulunterrichts der Kindheit. Die Schreibschrift in *Die Tücke der Bilder* entspricht der einer Grundschulbibel für das Schönschreiben: Nicht kindlich, sondern entseelt und unpersönlich,

118 Francisque Poulbot,  
Werbung für Autoreparatur-  
werkzeug der Firma Michelin,  
1915 (Ausschnitt)

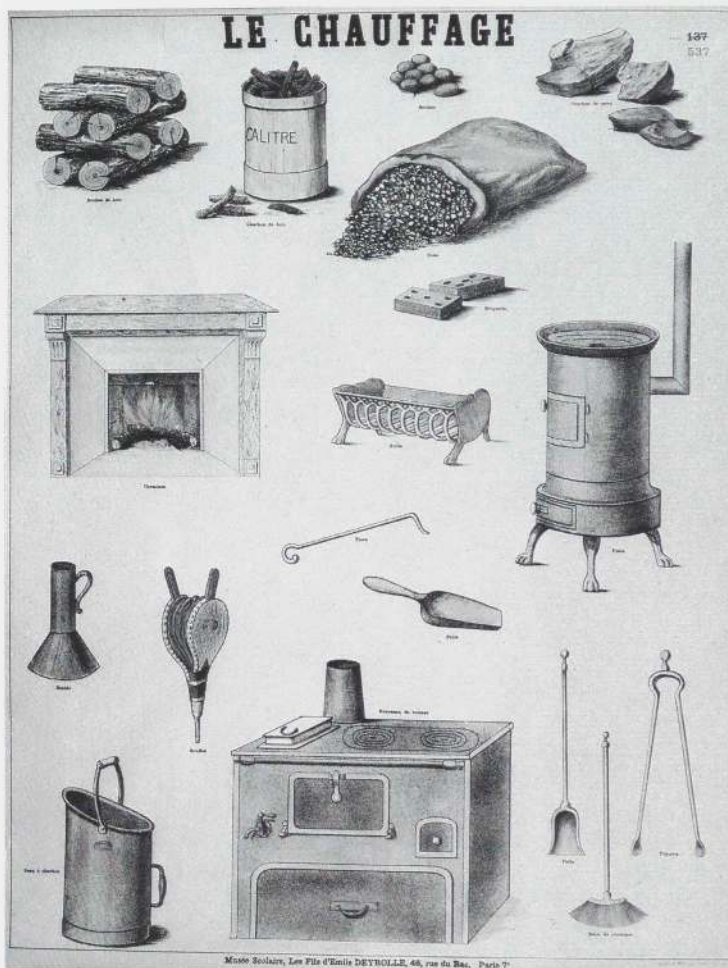




bar der Schnörkel, die eine individuelle Schreibweise auszeichnen. Die Wort und Bild verbindende Darstellung der Pfeife oder ähnliche Paarungen in *Der Traumschlüssel* erinnern an Schautafeln für das Klassenzimmer von der Art, wie sie vor 1900 von der Firma Deyrolle in Paris hergestellt wurden (Abb. 117, 119). Die fahle Farbpalette dieser Schautafeln, die gleichmäßig abgetönte Modellierung jedes Motivs und die Art der Wiedergabe – objektiv, aber keineswegs mechanisch und ohne Spuren eines photographischen Eingriffs – nehmen allesamt das äußere Erscheinungsbild von Magrittes sich der Logik widersetzenden ›Lektionen‹ vorweg. Elemente mit unterschiedlichem Bezug und Größenverhältnis, darunter etwa Glühbirnen und Leuchttürme, wenn nicht gar Regenschirme und Nähmaschinen, werden in diesen antiseptischen, konsistenten ›Nicht-Räumen‹ in geordneten Reihen zusammengestellt, so daß sich eine Serie ungehemmter Ungereimtheiten ergibt, die nur einer geringfügigen Anpassung bedürfen, um ihr jeweiliges Maß an Absurdität freizusetzen.

Magritte war darauf aus, das Fundament, auf dem die Schultafeln standen, zu untergraben. Doch hatte sein subversives Prinzip seine Entsprechungen in der Alltagswelt. Jeder, der in jener Zeit über den botanischen Versandhandel Pflanzensamen bezog, wäre beunruhigt gewesen, wenn er Bilder von Birnen mit dem Namen ›König von Preußen‹ sah oder von Rosen mit der krönenden Bezeichnung ›Herzogin von Kent‹, ebenso sehr wie wir es sind, wenn wir unter dem Photo eines Pferdes ›Schiffszwieback‹ lesen oder unter Tomaten ein Etikett mit der Bezeichnung ›Beefsteak‹ sehen. Zudem brachte es die neue telegraphische Warenbestellung mit sich, daß Kodes erfunden wurden, die mit noch seltsameren Verbindungen operierten. Die Firma Michelin zum Beispiel gab Bücher heraus, in denen jedes Ersatzteil, das sie im Angebot hatte – Reifenheber unterschiedlicher Größe, Ventile, Schläuche usw. –, mit einem bestimmten, völlig willkürlichen Namen versehen wurde, der Verwechslungen bei der telegraphischen Bestellung ausschloß. Wie sich bei Listen von Reifenhebeln zeigt, die auf den Namen ›forum‹, ›fusil‹ (›Gewehr‹) oder ›film‹ getauft wurden (Abb. 118), bedarf derlei narrensichere Kommunikation nur des Auges eines hinreichend schlauen ›Narren‹, um sich plötzlich in alberne Poesie zu verwandeln.

Magritte schuf mit leichten Manipulationen von Vorhandenem logische Spielchen und Rätsel, die eher beredt als verkaufsfördernd waren. Doch als sich die Werbung in den fünfziger und sechziger Jahren neueste Erkenntnisse über die Irrationalität menschlicher Motivation zunutze machte, fiel diesen Formen sanfter, ›selbstverständlicher‹ Kommunikation, die Magritte in seinen Gemälden teils als informativ, teils als verführerisch offenbart hatte, eine wichtige Rolle in der fortschrittlichen Werbung zu. Auch der Trick, vertraute Dinge durch Maßstabs- oder Kontextveränderung zu etwas Merkwürdigem zu machen – ein Grundzug des Magrittschen Schaf-



119 Schautafel für den Unterricht (Paris: Deyrolle & Fils), um 1890

fens nach dem Zweiten Weltkrieg – rief ältere Ideen – wie das Rosenholzklavier in der Holzfällerhütte von 1907 – wieder in Erinnerung und förderte die Bemühungen der modernen Werbung, durch Bilder Aufmerksamkeit zu erheischen. Mittlerweile hat der ›Grundschulbibel-Stil‹ dank Magritte die höheren Weihen des akademischen Unterrichts erhalten, da das Gemälde *Dies ist keine Pfeife* zum klassischen Lehrbeispiel der Anhänger Michel Foucaults avanciert ist.<sup>147</sup> Und die sanfte, mit Gelassenheit betrachtete Paradoxie, die in den zwanziger Jahren archaisch erschien, ist zu einem Klischeezitat eines jeden Werbetreibenden geworden, der nicht einfach nur mit Hilfe beliebiger irrationaler Assoziationen, sondern speziell durch Assoziationen mit der Irrationalität moderner Kunst den Verkauf fördern möchte.

### Die dreißiger Jahre

Die betörende gegenseitige Anziehung zwischen moderner Kunst und Werbung kühlte nach 1930 rasch ab. Die große Depression brachte den Kapitalismus in Mißkredit, und der Aufstieg der Diktatoren rückte Methoden der Massenbeeinflussung ins Zwielficht. Diejenigen, die weiterhin diese Methoden benötigten, sei es, um das Volk mobilzumachen, um das Arbeiterparadies zu konsolidieren oder einfach um in schwierigen Zeiten etwas zu verkaufen, betrachteten die moderne Stilisierung entweder als ei-



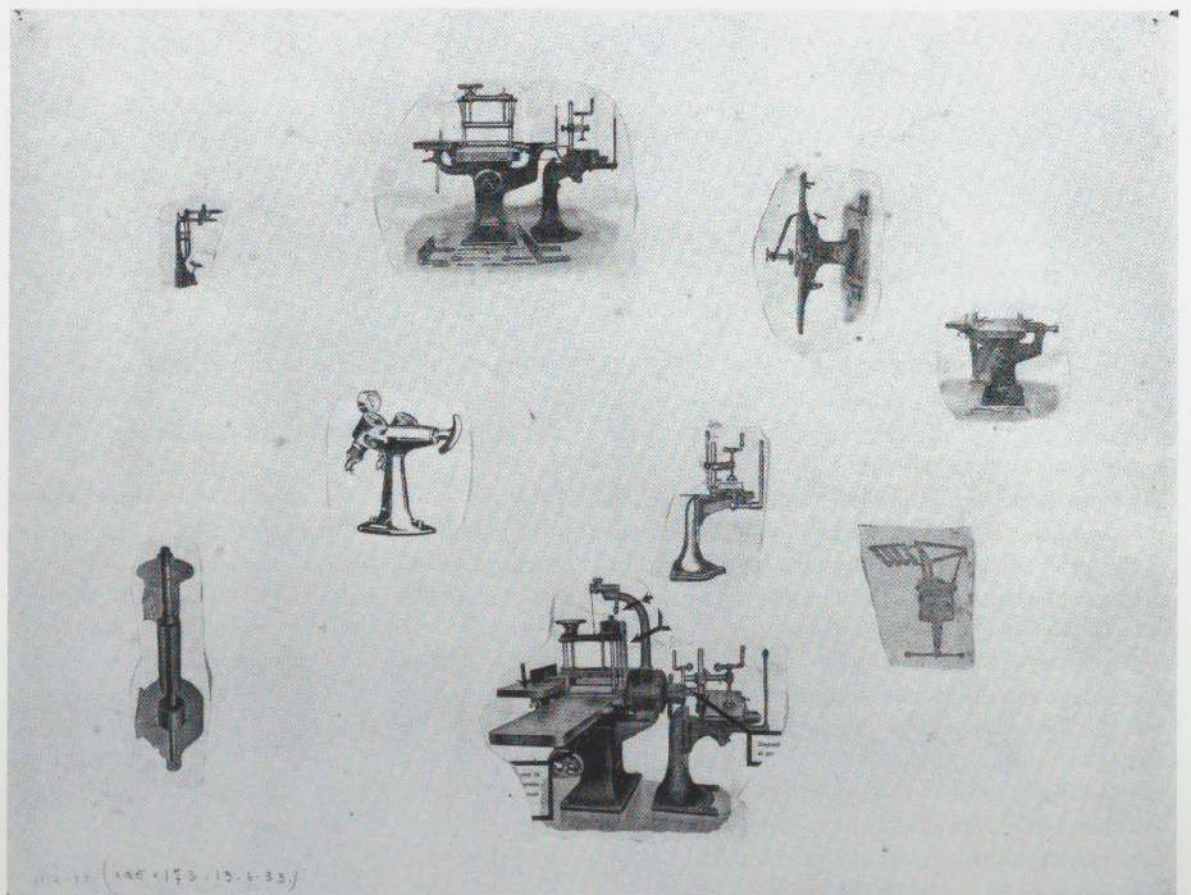
nen Luxus oder als regelrechte Zersetzung, in jedem Fall ungeeignet, die anstehenden Aufgaben zu bewältigen.

Amerikanische Werbeleute, die mit Designparaphrasen wohlhabende Verbraucher anlockten, sahen sich jetzt der sehr viel mühsamer gewordenen Aufgabe gegenüber, an ein breiteres Publikum zu verkaufen, das weniger Geld zum Ausgeben besaß. Auf der Suche nach einer Erklärung für diesen eher prosaischen Stil behaupteten Autoren in der Zeitschrift *Printer's Ink*, der Verbraucher sei wieder zu einem vernünftigeren Wesen geworden, das eher an Fakten als an Phantasien interessiert sei.<sup>148</sup> Doch diese Stellungnahme war Teil eines breiter angelegten Versuchs, den Nutzen der Werbung gegen den mittlerweile gewohnten Vorwurf zu verteidigen, sie leiste wirtschaftlicher Unordnung Vorschub. Das sichtbare Resultat war nicht klare Information, die an ein vernünftig urteilendes Publikum gerichtet wurde, sondern ein Erscheinungsbild, das Ausdruck der Härte des Verkaufsgeschäfts war, ein Stil ohne Feinheiten, den die Werbeleute »buckeye style« (Roßkastanienstil) nannten, zugeschnitten auf ein vermeintlich urteilsloses Publikum. In gewisser Weise durchlief die Werbung hier ihre eigene Pop-Phase, da sie sich von der europäischen Moderne abwandte und statt dessen die Kunstgriffe der Boulevardpresse und des Comic-strip übernahm.<sup>149</sup> E. E. Calkins, der Verfechter der »stilvollen Waren-gestaltung«, behauptete sogar noch 1933, »Schönheit macht sich bezahlt«.<sup>150</sup> Spätestens aber 1934 erkannte er wehmütig, daß eine »Umkehr vom Mo-

dernismus zurück zu dem näherliegenden Illustrationsstil stattgefunden hat, den wir als Realismus bezeichnen«, und daß »sich die Werbung allmählich mehr an eine geistig anspruchslosere Gesellschaftsschicht wendet... Jetzt, wo jeder Quadratzentimeter Reklamefläche seine Ladung tragen muß, kehren wir zu einer schlichteren, vertrauteren und vermutlich sichereren Technik zurück, und das Ergebnis ist Kunst, die infolge ihrer schematischen Schlichtheit kaum etwas der Phantasie überläßt... Jetzt gilt der Satz, ... wenn man den stumpfsinnigsten Geist erreicht, erreicht man auch alle anderen.«<sup>151</sup>

Diese Methode des kleinsten gemeinsamen Nenners brachte eine populistische Rhetorik mit sich und ein gewisses Maß an triumphierender anti-intellektueller Schadenfreude ob des Scheiterns modernistischer Ansprüche. »Dies ist nicht die Zeit für noble Experimente im Namen der Kunst, der Kultur oder des guten Geschmacks«, meinte im Februar 1932 der Autor eines Artikels zum Thema Werbung, wobei er mit gewissem Sarkasmus zugab, daß »selbstverständlich Illustrationen, die nur zu dem Zweck gemacht werden, öffentliche Aufmerksamkeit auf die Vorzüge eines bestimmten Staubsaugers oder einer Zahnpasta zu lenken, in der Anlage wohl beschränkter sind als die Geistesblitze von Absinth-Trinkern, die ein leichtsinniges Leben in Montmartre führen«.<sup>152</sup> Aus der gleichen Gesinnung heraus rügte im August 1932 ein Vertreter der Werbeagentur Young & Rubicam »den illoyalen Art-director« und empfahl Werbeleuten, sie sollten statt Literaturzeitschriften lieber Blätter wie *True Story*

120 Joan Miró, Collage als Studie für *Gemälde*, 1933, photomechanisch reproduzierte Abbildungen, ausgeschnitten und aufgeklebt, sowie Bleistift auf Papier, 46,8 x 63 cm. The Museum of Modern Art, New York, Schenkung des Künstlers







121 Joan Miró, *Gemälde*, 1953.  
 Öl auf Leinwand, 174 x 196,2 cm.  
 The Museum of Modern Art,  
 New York, Vermächtnis Loula  
 D. Lasker, Tausch

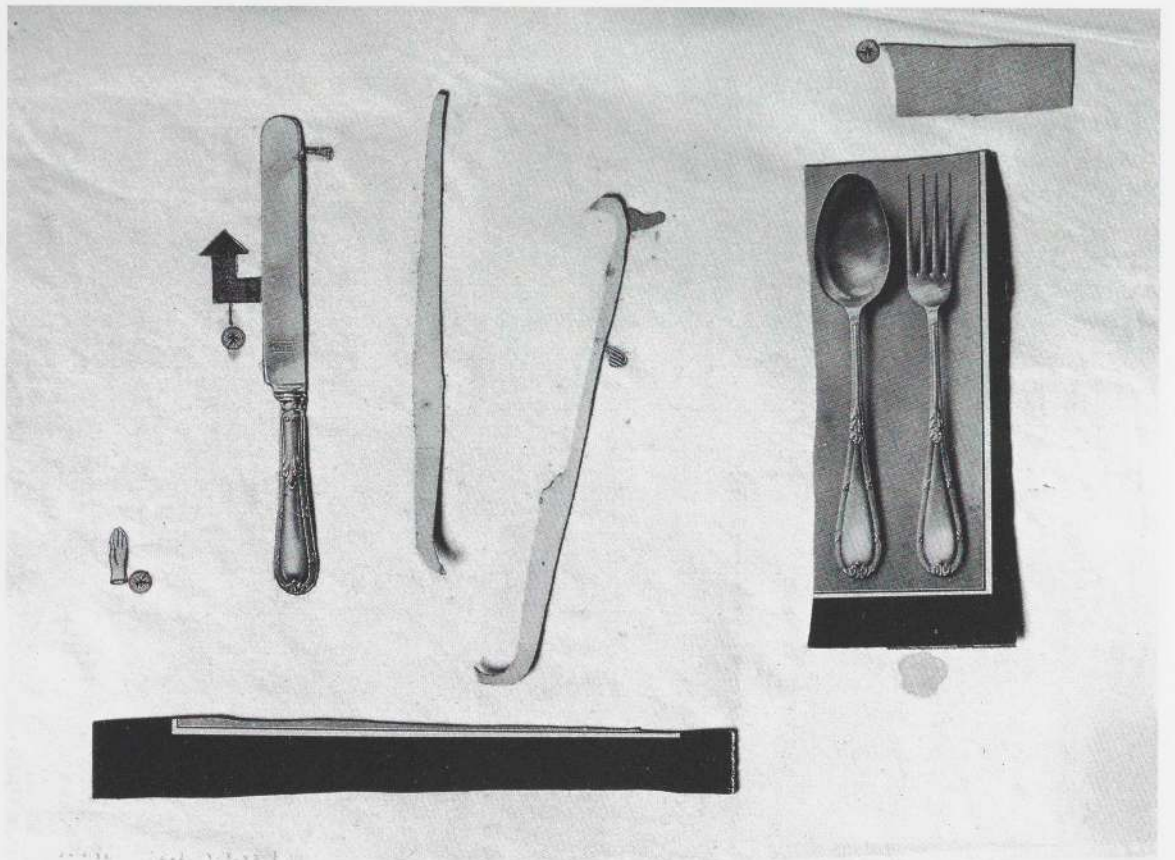
und *Motion Picture* lesen: »Wenn ein Art-director in seiner Arbeit ein wirklicher Profi werden will, wird ihm ein Kinobesuch mehr Kenntnisse verschaffen als ein Besuch in einem modernen Museum.«<sup>155</sup>

Die von Michael Schudson geprägte Bezeichnung amerikanischer Werbung als ›kapitalistischer Realismus‹<sup>154</sup> beschreibt treffend die Werbeanzeigen, die in den dreißiger Jahren entstanden, als Nazi-Deutschland und die Sowjetunion gleichzeitig eine nationale Propaganda auf der Grundlage einer Rückkehr zu heroisierten Formen des Realismus entwickelten. Die grundlegenden Ziele waren die gleichen: ein möglichst breites Publikum mit Stilformen zu bewegen, die leicht lesbar waren und keinerlei Mehrdeutigkeit zuließen. In den kapitalistischen

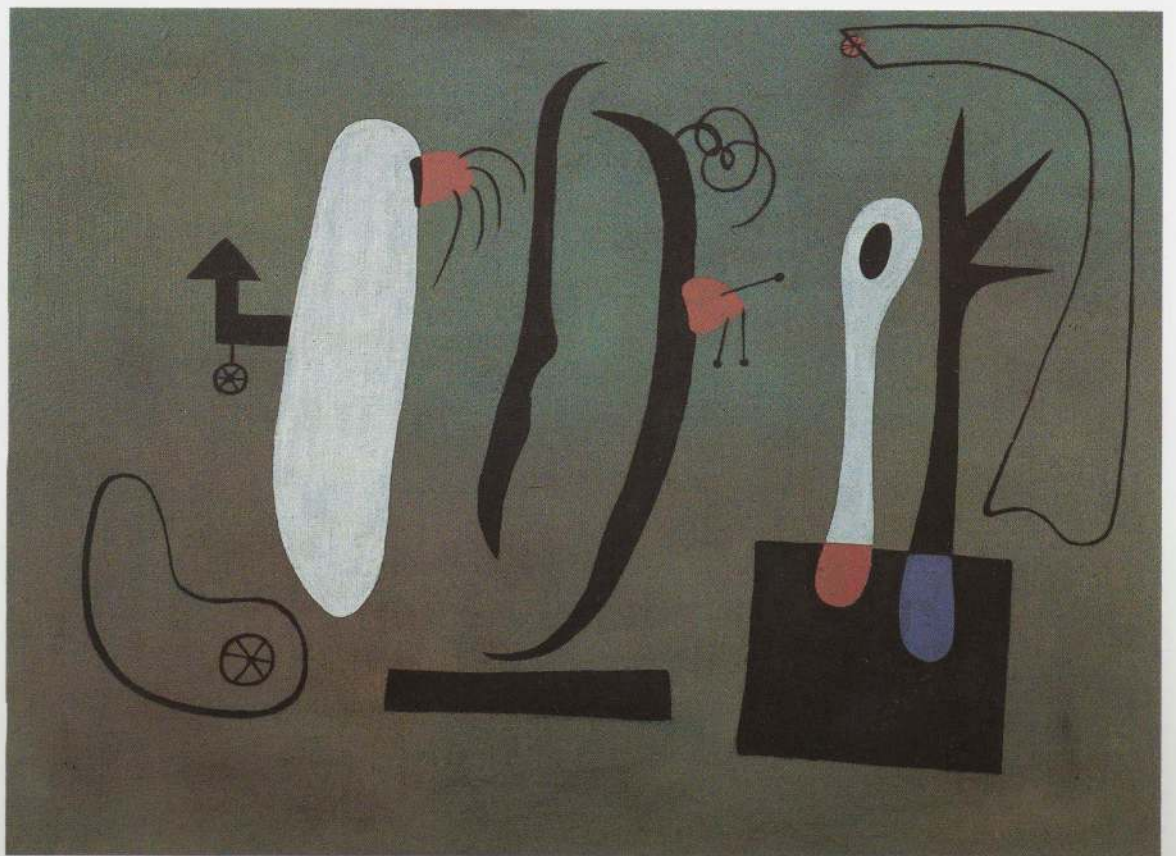
Ländern beobachtete man mit wachsamen Augen die Praxis in anderen Systemen, insbesondere die von Goebbels in Deutschland, der abwechselnd als Lehrbeispiel oder als begabter Schüler amerikanischer Werbemethoden vorgestellt wurde. Es bot sich geradezu an, die alten Parallelen zwischen Propaganda und Werbung wie schon Anfang der zwanziger Jahre aufs neue zu ziehen, doch diesmal weniger im Zeichen der Hoffnung als der Angst. Die Macht der kapitalistischen Verführung, individuelle Genußsucht anzuheizen, hatte sich als gefährlich erwiesen, und die andere Möglichkeit, daß eine emotional betonte Massenbeeinflussung zum regressiven Rückgriff auf ein rassisches Zusammengehörigkeitsgefühl führen konnte, wurde jeden Tag in zu-



122 Joan Miró, Collage als Studie für *Gemälde*, 1933. Graphitstift und Collage auf Papier, 47,1 x 63 cm. Fundació Joan Miró, Barcelona, Schenkung des Künstlers, 1976



123 Joan Miró, *Gemälde*, 1933. Öl auf Leinwand, 130 x 97 cm. Musée d'Art Moderne, Villeneuve d'Ascq



nehmend beunruhigender Form vorgeführt. Der Traum Légers, Cendrars' und anderer, das Spektakel der Werbung erschließe eine neue Welt gesellschaftlicher Erfüllung und befreiter Poesie, wurde

allmählich schal, und Stimmen wie diese verstummten vor dem Hintergrund der klingenden Becher von Bettlern und dem rhythmischen Stampfen von Kanonenstiefeln.





124 Joan Miró, Collage als Studie für *Gemälde*, 1953. Graphitstift und Collage auf Papier, 47,1 x 63,1 cm. Fundació Joan Miró, Barcelona, Schenkung des Künstlers, 1976

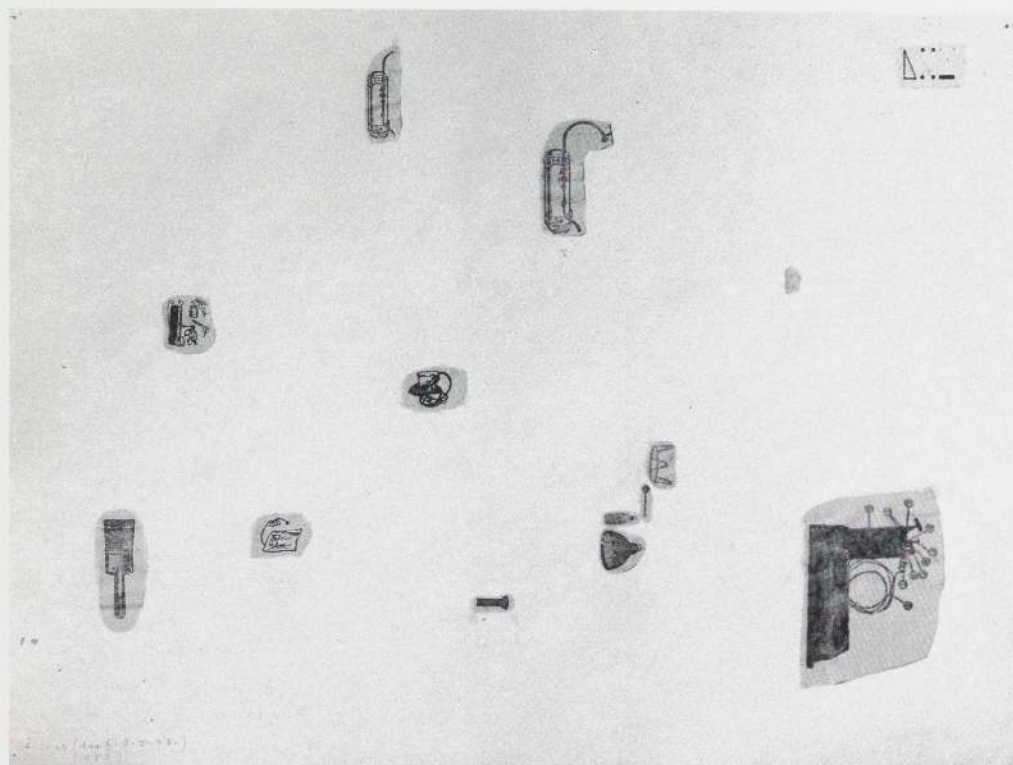


125 Joan Miró, *Gemälde*, 1953. Öl auf Leinwand, 130 x 162 cm. Kunstmuseum Bern

Dies war eine Zeit der Polarisierungen, und ein kraftvoller Populismus sowie der Ruf nach einer authentischen proletarischen Kultur stießen auf eine akademische Gegenbewegung, die jede Hofierung

des ›Trivialen‹ strikt ablehnte. Von verschiedenen Seiten wurde die Meinung laut, die moderne Kunst sei von Natur aus schwierig oder unzugänglich und deshalb – im guten oder im schlechten – mit der



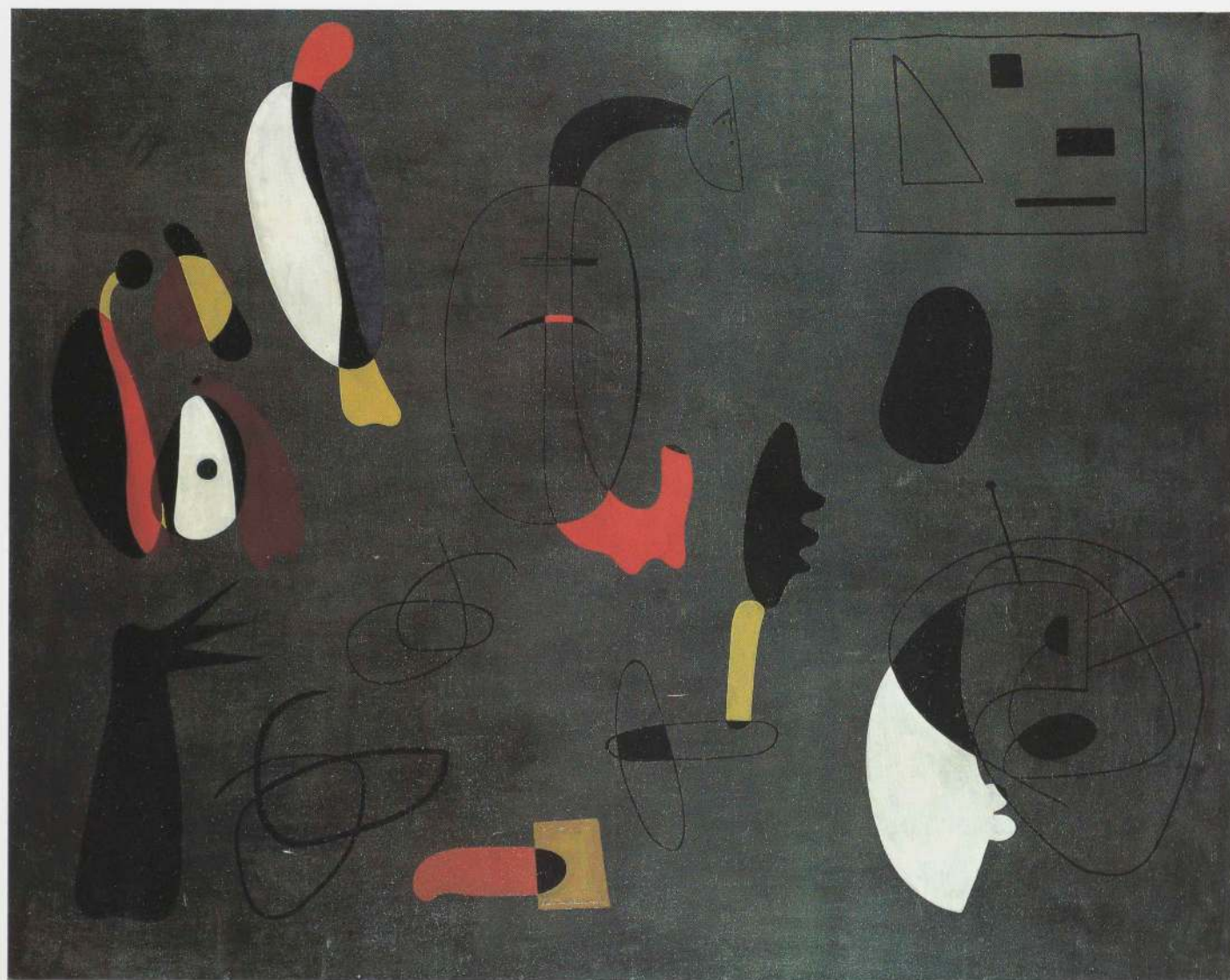


126 Joan Miró, Collage als Studie für *Gemälde*, 1933. Graphitstift und Collage auf Papier, 47,1 x 63,1 cm. Fundació Joan Miró, Barcelona, Schenkung des Künstlers, 1976

Kultur der Massen unvereinbar. Der pragmatische Dialog und Austausch zwischen moderner Kunst und Werbung ging indes – in geringerem Ausmaß – weiter. Leute wie Agha bei Condé Nast oder Alexey Brodovitch bei Harper's bildeten weiterhin junge Designer und Photographen aus, die ihrerseits einen wesentlichen Einfluß darauf haben sollten, daß sich nach dem Zweiten Weltkrieg aufs neue Einflüsse der europäischen Moderne in der amerikanischen Werbung durchsetzten. Außerdem gab es – auf jeweils verschiedener Seite des Atlantik – zwei bemerkenswerte Fälle einer Zwiesprache mit dem Material der Werbung, die im Bereich privater Phantasie das aufrecht erhielten, was für die moderne Kunst zuvor eine der wichtigsten Verbindungen zu den breiten öffentlichen Kräften gewesen war und auch künftig wieder werden sollte.

In den dreißiger Jahren war Joan Miró bereits der geachtete Meister der leeren Traum-Räume und verspürte das Bedürfnis, sich mit allen möglichen materiellen und prosaischen Dingen einzudecken. Er schuf mehrere Collagezeichnungen, die Photographien und Postkarten enthielten, sowie Skulpturen aus Fundobjekten in einem festgelegten Format irrationaler Zusammensetzung. 1933 schnitt Miró,

127 Joan Miró, *Gemälde*, 1933. Öl auf Leinwand, 130 x 162 cm. Sammlung Arnold und Milly Glimcher

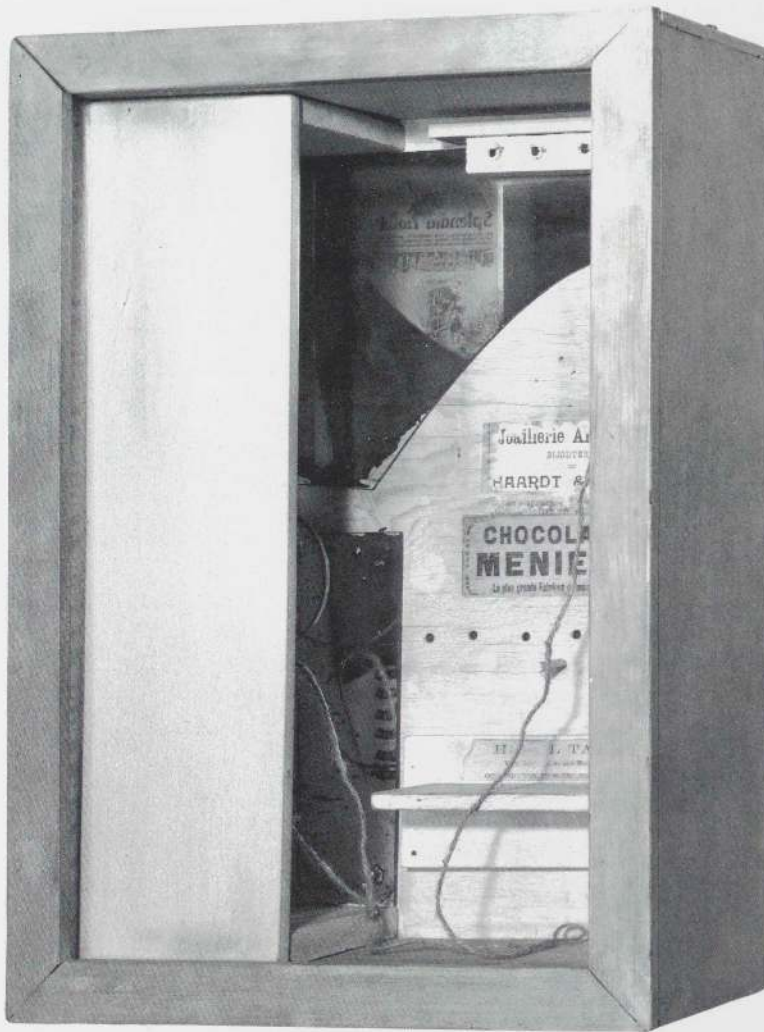




um seine Phantasie mit Dingen von starker Widerstandskraft anzustacheln – ähnlich wie ein Sandkorn eine Auster zur Bildung einer Perle reizt –, aus Werbeanzeigen und Verkaufskatalogen reihenweise Abbildungen von Silberwaren, Haushaltsgegenständen, Kämmen, Maschinen und dergleichen heraus und arrangierte sie in unterschiedlichster, stets überraschender Weise auf achtzehn großen Blättern. Aus diesem Material zauberte er mit bewußt halluzinierendem Blick achtzehn sorgfältig komponierte Gemälde. Die Ergebnisse dieser Übung scheinen sich nach den Urrhythmen des Unbewußten zu bewegen und erinnern an die unterirdischen Bestiarien von Lascaux und Altamira (Abb. 121, 123, 125, 127). Doch das Ausgangsmaterial intoniert die Melodie des Kaufhauses Bon Marché und von Sears (Abb. 120, 122, 124, 126).<sup>155</sup>

Schon die Collagen selbst sind bemerkenswerte Musterkollektionen. Miró entnahm dem Bereich der Werbung primitive ›Drohnen‹, Objekte jener Art, die Léger vermutlich als potentielle Heroen betrachtet und Picabia als Vertreter hoffnungsloser Trägheit bloßgestellt hätte, pickte sie einzeln aus dem Bienenschwarm des Katalogs heraus und verhalf ihnen in der unermeßlichen Weite dieser Blätter zu ungewohnter Individualität. Die Skurrilität mancher dieser Abbildungen bedurfte nur dieses Raumes, um sich offen zu manifestieren, und unter dem Feuer von Mirós Blick verwandelten sich die Siebe und Kämmen in einem beschleunigten Evolutionsprozeß in Fabelwesen. Markante Volumina verkamen zu Rudimenten, kleinere Anhängsel wurden ungewohnt dominant, und schließlich stießen die figürlichen Elemente in den Gemälden – während sie auf gespenstische Weise die Physiologie von Kämmen und Gabeln usw. beibehielten – den Panzer ihrer Herkunft ab und wurden zu Geschöpfen mit verschwommenen Körpern, die nächtliche Unterwasserwelten bevölkern, eine Umgebung, die gänzlich verschieden ist von der klinisch-weißen Isolierung ihrer Collageblätter.

Francis Picabia und Max Ernst hatten beide aus einer Haltung aufgeklärter Passivität gegenüber den Produkten der kommerziellen Massenvervielfältigung künstlerisch subtiles Kapital geschlagen. Joan Miró aber zauberte durch imaginative Schau eine Ernstsche Welt aus Picabiaschem Material hervor. Er wollte herausfinden, wie das Unbewußte aussieht – die Gralssuche aller Surrealisten –, und erfaßte intuitiv, daß der Weg dorthin über die Eisenwarenabteilung führt. Seit Leonardo bestand ein bewährtes Rezept zum Ansporn der Phantasie darin, natürliche Zufälligkeiten zu erforschen – Moos auf Bäumen, Adern in Marmor. Die surrealistischen Verfechter der *écriture automatique* betrieben etwas Ähnliches, wenn sie ihre eigenen spontanen ›Zufälligkeiten‹ produzierten und die darin verborgenen Bilder aufspürten. Miró kehrte das Verfahren um und tauchte in das Wesen der Gedanken, indem er unverwandt auf Dinge starrte, die bewußt als Abbildungen konzipiert und verarbeitet worden waren.



Miró begriff, daß nichts so sehr einengt und so sehr der Gefahr ausgesetzt ist, sich selbst in standardisierter Form zu wiederholen, wie eine Phantasie, die sich an keiner Reibfläche entzünden kann. Die Verwirklichung von etwas einmalig Persönlichem oder Originellem entsprang für ihn einem Dialog mit Dingen, die einem fremden Bereich angehören und nicht der eigenen Kontrolle unterliegen. Sich scheinbar unbedeutenden Irritationen zu stellen oder sich zu entschließen, ein Extra-Maß an Aufmerksamkeit ausgerechnet auf solche Trivialitäten zu verwenden, die andere als nutzlos oder bloß funktional betrachten, ist mitunter der entscheidende Schritt im Schaffen einer wirkungsvollen originären Kunst. Mirós bemerkenswertes Experiment traft die vertraute Vorstellung Lügen, die Welt der Reklamebildvervielfältigung sei für die künstlerische Phantasie feindliches Terrain. Miró erkannte, daß die Traumwelt der merkantilen Monstererzeugnisse, daß die obszöne Fruchtbarkeit der kommerziellen Bilderproduktion als ein gigantischer Gen-Pool fungieren kann, in dem, wenn man nur aufmerksam genug hinschaut, sorglos bizarre Prototypen möglicher neuer Lebensformen ständig aufs neue in die Welt gesetzt werden.

Für den in Paris lebenden Miró waren diese billigen Druckerzeugnisse Stufen hin zu einer Welt außerhalb der Zeit und weg von öffentlichen The-

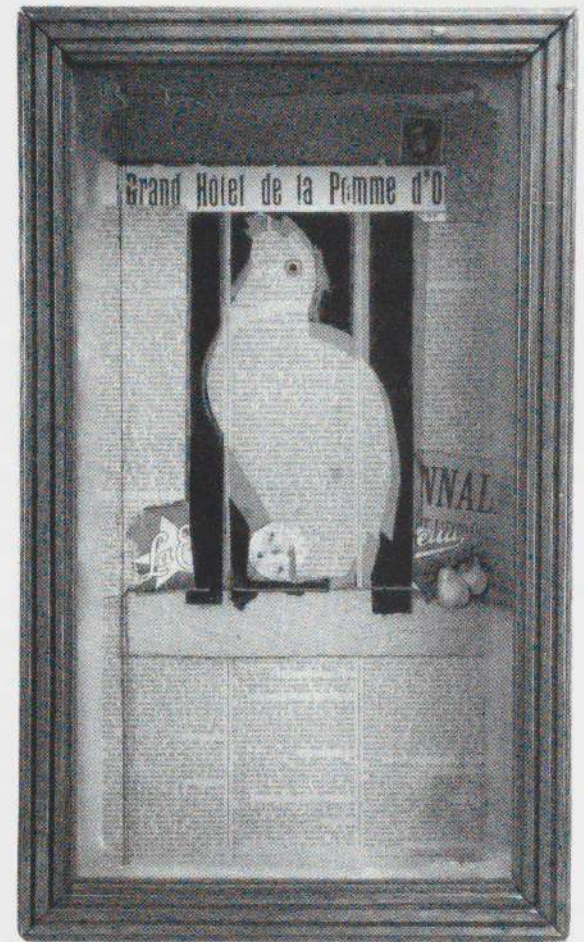
128 Joseph Cornell, *Chocolat Menier*, 1952. Holzkasten mit Mischtechnik, 43,2 x 50,5 x 12,1 cm. Grey Art Gallery and Study Center, New York University Art Collection, anonyme Schenkung



129 Joseph Cornell, *Ohne Titel*  
(*Collage mit Papagei: Grand Hôtel de la Pomme d'Or*), 1954-55. Holzkasten mit Mischtechnik, 48,1 x 27,1 x 8,1 cm. The Joseph and Robert Cornell Memorial Foundation

130 Joseph Cornell, *Ohne Titel*  
(*Hôtel Beau-Séjour*), 1954. Holz-  
kasten mit eingeklebten Papier-  
ausschnitten, darauf Pastell,  
Spiegel, Metallstab mit Ring, Papier,  
ausgeschnitten und auf Holz aufge-  
zogen (Kakadu), Zweig, Ball aus  
Korken, Holzstück und Schublade  
mit gemusterten Papieren,  
45,2 x 31,1 x 11,5 cm.  
The Museum of Modern Art,  
New York, in Aussicht gestellte  
Schenkung eines anonymen Stifters

men. Für jemand anderen jedoch, jemanden, der am Utopia Parkway in Queens, New York, lebte, waren Werbeanzeigen Eintrittskarten in eine gesellige, kosmopolitische Welt, die er sonst nie betreten hätte. Joseph Cornells Kästen stoben eine der Grundkategorien der Werbung um: Mitteilungen, die einfache informative Prosa sind, stellen zugleich Fetische sehnsüchtiger und traumartiger Assoziationen dar. Cornell schuf ein geistiges Europa aus Hotelanzeigen und Schokoladenetiketten (*Abb. 128-130*), in Kästen, die halb Sarg, halb Wiege sind.<sup>156</sup> Särge, insofern die Welt der kubistischen Collage in ihnen begraben ist und ihr Andenken gefeiert wird. Zeitungen, Anzeigen und Verpackungshüllen, die für Picasso und Braque Jetons im Spiel des Großstadt-  
lebens waren, werden bei Cornell zum Tarot einer vornehmen, einsamen Patience. Diese vormals trivialen und verstreuten Fragmente haben jetzt die Patina einer Welt der hohen Kunst angesetzt: Sie evozieren eine inzwischen nobel und fast antik gewordene Welt des Kubismus, so wie sie durch die Hotelnamen die stilvolle Grand Tour wohlhabender Amerikaner durch Europa heraufbeschwören. Diese Relikte – *Chocolat Menier* (*Abb. 128*), *Le Journal* – waren mittlerweile in Nostalgie getränkt, Souvenirs



einer Welt, die Cornell nie gekannt hatte: Das Tagebuch des Flaneurs, das zum historischen Roman des Eingeschlossenen geworden ist. Dies ist auch nicht Schwitters' Welt des abgenutzten und verschlissenen Unrats, sondern eine Welt unverdorbenen Fragments, berührt nur mit der Pinzette des Sammlers. Die Künstler des Kubismus und des Dada hatten die kleinen Dinge im Leben unter ein Vergrößerungsglas gelegt und in ihnen Energie, Amusement und lyrische Sentimentalität entdeckt. Cornell gruppiert diese Dinge hinter ein trennendes Glas und steigert das Verlangen des Voyeurs: Er muß ihre Welt wie durch ein umgekehrtes Teleskop betrachten.

Särge, und doch auch Wiegen. Cornell ließ diese Elemente europäischer Trivialekultur, die im neuen Kontext für hohe europäische Kultur standen, mit der lokalen Mundart der ›penny arcade‹, des billigen Spielsalons, kollidieren, in einer Weise, die auf Künftiges vorausdeutet. Cornell bereitete es Freude, sich Ideen für Spielautomaten auszudenken; er studierte die ›penny arcades‹ und nahm sogar Freunde mit, um neue Modelle anzuschauen, so wie Monet nachmittägliche Besucher drängte, noch einen Blick auf seine Wasserlilien zu werfen, ehe sie sich wieder verschlossen.<sup>157</sup> Die gelungene Idee, die Uffizien und die Flipperhalle zu vereinen und das Grundmaterial derlei billiger Vergnügungen zu verwenden, um manieristischen Porträts Ehre zu erweisen (*Abb. 131*) – oder umgekehrt, Postkarten-Prinzessinnen als Personifikationen privater Spiele zu benutzen –, antizipiert bestimmte Aspekte der Kunst Robert Rauschenbergs. (Einer der Nebeneffekte





131 Joseph Cornell, *Ohne Titel (Medici-Prinzessin)*, um 1948. Holzkasten mit Mischtechnik, 44,8 x 28,3 x 11,1 cm. Privatsammlung, New York



132 Joseph Cornell, *Ohne Titel (Apotheke)*, 1952. Holzkasten mit Glas, Spiegel, Sand, bedruckten Papieren, Koralle, Korken, Feder, Metall und Flüssigkeit, 36,2 x 33,7 x 13,3 cm. Sammlung Muriel Kallis Newman



dieser Idee besteht darin, daß sie die ernstesten kleinen Adeligen wieder zu Kindern werden läßt, in einer Welt großstädtischer Amusements, die sie nie kannten). Cornells Vorliebe für unerreichbare Frauen bezog ohne Ironie oder Zynismus die alltäglichen Elemente mit ein, die Filmstars, russische Ballerinen und Damen des längst ausgestorbenen italienischen Adels zu ebenbürtigen Objekten der Bewunderung machten. Diese Idee der gefeierten Berühmtheit und die Multiplikation identisch reproduzierter Abbildungen sind Menuettproben für einige Discohits der Pop-art.

Unter seinen schlichtesten und einprägsamsten Produkten läßt eine Serie von *Apotheken* (Abb. 132) einen Blick für die Strukturen von Warenauslagen erkennen, der sich retrospektiv an der gedrängten, ungestylten Präsentation einer archaischen Ära des Handels orientiert, zugleich aber auch nach vorne gerichtet ist auf das Interesse, das die Künstler der sechziger Jahre der Strategie der Wiederholung entgegenbringen sollten, als einem Artefakt des Ver-

kaufens im Zeitalter der Massenherstellung. Die *Apotheken*, wie auch vieles andere im Werk Cornells, folgen der Liebe Magrittes, Légers und zahlreicher anderer Künstler für eine Poetik, die sich in Systemen der Klassifizierung, des Unterrichts und der zweckorientierten Präsentation offenbart. In Geschäftsregalen und auf Schautafeln für den Schulunterricht lauern Metaphern einer unvoreingenommenen Objektivität im Umgang mit den Dingen, die es in der mannigfaltigen Produktion der Welt zu lernen, zu wissen oder zu benutzen gibt. Für Cornell sind diese Gitterstrukturen aus identischen Einheiten, aus Arzneifläschchen oder Bronzino-Porträts, Bedingungen des arbeitenden Geistes und zugleich des Spielerischen; sie sind das übliche Attribut des Naturkundigen, des Ladenbesitzers und des Spielbretts. Inventar ist Poesie für den, der das Auge hat, sie zu erkennen, und das Gesehene dem Rahmen anvertraut.

Als Cornell diese Kästen in New York ausstellte, war die kosmopolitische Popularkultur Frankreichs,



die in vielen seiner Objekte eine so wichtige Rolle spielte, nahe daran, vom Nationalsozialismus geschluckt zu werden, und unsere Geschichte stand kurz vor einer entscheidenden Wendung. In den Kriegsjahren ereignete sich nichts Neues im Wechselspiel zwischen moderner Kunst und Werbung. Doch brach jenes entscheidende Moment der Polarität zusammen. In den zwanziger und dreißiger Jahren wurden die kommerzielle Werbung und die sie umringende Kultur häufig – ob positiv oder negativ – als etwas empfunden, was eng mit der Kultur Amerikas verbunden war, während die moderne Kunst als ein Teil von Europa galt. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurden zwar die Werbung und die von ihr geförderten Konsumwerte noch ausschließlich mit der heiklen Frage der Amerikanisierung in Europa verknüpft; die moderne Kunst aber gewann jetzt in den Vereinigten Staaten zusehends an Terrain – in der Avantgarde der Malerei und Plastik ebenso wie im täglichen Geschäft der Werbung. Diese Veränderungen – dazu gehörten auch die warnende Erfahrung faschistischer Massenverführung und das Trauma des Krieges – setzten neue Bedingungen für die Konfrontation zwischen einem verpflanzten europäischen Modernismus und einer weltoffenen amerikanischen Werbeindustrie voller neuer Energien.

## Die fünfziger Jahre

Die Werbung gibt oft vor, sie verkaufe ›ewige Werte‹, ›zeitlose Schönheit‹ und ›bleibende Qualität‹, doch die Kultur, die sie uns die meiste Zeit schmackhaft macht – die Kultur der Autos, der Kleider, der Musik und anderer Modeartikel – ist ausgesprochen zeitgebunden; das Veralten ist programmiert, ständige Neuerungen sind erforderlich, und Nostalgie wird augenblicklich beschworen. Soweit dieses eigentümliche historische Bewußtsein überhaupt die Idee einer Belle Epoque zuließ, so haben Film, Fernsehen, Musik, Bücher und die sie begleitende Werbung uns eingehämmert, daß die große Ära dieser Kultur die ›happy days‹ der fünfziger Jahre waren, der endlose Sommerurlaub von Marilyn, Marlon und Elvis, die Zeit vor den Drogen, vor der sexuellen Revolution, vor Vietnam, als die Autos hohe Heckflossen hatten, das Chrom strahlend glänzte und schwarzes Leder nur etwas für echte Rowdys war.

Doch sogar Klischees können komplex sein. Die fünfziger Jahre sind eine goldene Insel der Phantasie der Popkultur, und wie alle Inseln dieser Art steht sie ebensowohl für Verwundbarkeit und möglichen Verlust wie für Erfüllung. Der Oldies-Effekt stellte sich schon den Bruchteil einer Sekunde nach den Top-Ten ein, und der Rock and Roll war nicht nur hedonistisch, sondern auch von Anbeginn an morbid und nostalgisch. Die Vanitas-Figuren James Dean und Buddy Holly geisterten in der Phantasie der Epoche herum; und später, mit dem Fortschrei-

ten der Jahre nach Kennedys Ermordung, erwiesen sich die fünfziger Jahre als die Ära, die nie erwachsen werden kann. Wie die fiktive Hochwassermarke spießbürgerlicher Konsumfreuden, gleichzeitig aber wie eine Periode, die in gedrängter Form tollkühne Naivität und politische Lethargie verkörpert, scheint diese Dekade viele der Zwiespältigkeiten miteinander zu verknoten, die mit jeder Bewertung der Verführungen und Betrügereien einer modernen, materiell verführten und kommerziellen Kultur zwangsläufig verbunden sind. Wie Marilyn und Elvis unfähig, mit Entwicklung und Veränderung fertig zu werden, scheint diese Epoche zum Untergang in aufgeblasener Verkommenheit vorherbestimmt – oder sie lungert, allgemeiner ausgedrückt, in unserem Geist herum wie irgendein schmollender jugendlicher Straftäter auf einem Eisbarhocker, voller Sorgen, Versprechen und böser Vorahnungen, die sich nicht verscheuchen zu lassen scheinen.

Dies ist nicht nur Phänomen einer retrospektiven Vision. Kritiker, Historiker und Politiker der fünfziger Jahre haben alle Überlegungen zur Massenkultur ihrer Zeit angestellt, insbesondere über die amerikanische Spielart, die sich unweigerlich zu einem globalen Modell zu entwickeln schien. War dies der Aufbruch einer neuen Ära der Demokratie und der menschlichen Zuversicht oder der Anfang heruntergekommener, hohler Werte und oberflächlicher Vergnügungen? Und welchen Platz bot diese verwandelte Welt der ehemals marginalen Minderheitenkultur der modernen Kunst an?

In diesen Überlegungen erschien die Werbung häufig als das entscheidende Vehikel der suspekten neuen Werte und neuen Bedürfnisse. Doch nur wenige Kunstwerke der Zeit machten es sich zur Aufgabe, sich diese allgegenwärtige, unübersehbare Kraft oder irgendeinen anderen Aspekt der neuen kommerziellen Kultur einzuverleiben, die Amerika gerade hervorbrachte. Kritiker, die für die beherrschende neue Kunst der frühen fünfziger Jahre, die Malerei des abstrakten Expressionismus, eintraten, pochten auf eine hochmütige Distanz zu den Interessen der Herde sowie auf die Gegenposition des Künstlers als existentiellen Helden zu allem, was nach Massenkommunikation aussah. Clement Greenberg hatte 1948 im *Partisan Review* geschrieben: »Isolation oder, besser gesagt, die Entfremdung, die ihre Ursache ist, ist die Wahrheit; Isolation, Entfremdung, nackt und vor sich selbst bloßgestellt, ist der Zustand, in dem die wahre Realität unserer Zeit erlebt wird. Und das Erleben dieser wahren Realität ist unentbehrlich für jede anspruchsvolle Kunst.«<sup>158</sup>

Greenbergs Äußerung spiegelt einen tief empfundenen Pessimismus im Hinblick auf die Möglichkeiten menschlicher Erfüllung innerhalb einer modernen Massenkultur wider, und er appellierte an die Kunst, so weit wie möglich auf Distanz zu gehen, um eine Sphäre unverfälschter individueller Werte zu erhalten. Dieser Appell widersetzte sich all jenen, die aus politischen Gründen oder aus reinem Spießertum eine leichter zugängliche und den Nor-



malbürger beruhigende Kunst wollten. Doch als Mitte der fünfziger Jahre plötzlich Gemälde auftauchten, die aus der Isolation, zu der Greenberg angeregt hatte, ausbrachen und Elemente aus der Werbung mit einbezogen, stellte sich heraus, daß deren Charakter den Populisten ebensowenig behagte wie den Isolationisten.

Die Geschichte dieser neuen Kunst beginnt mit Diskussionen und Debatten in London und konzentriert sich dann auf zwei Künstler in New York. Doch den eigentlichen Hintergrund liefert die Entwicklung der Werbung. Denn Werbung war in den fünfziger Jahren nicht länger eine Sache von lokalen Reklamewänden und Plakaten, noch war sie nur mit dem Verkauf von Produkten beschäftigt. Sie war auf internationaler Ebene zu einer Industrie geworden und propagierte eine breite Palette von Werten, die sich auf die Art und Weise bezogen, wie das Leben gelebt werden könnte. Und diese Industrie war daran interessiert, die Lektionen der Moderne um ihrer Ziele willen zu lernen und anzuwenden. Als sich moderne Künstler die Werbung der fünfziger Jahre ansahen, sahen sie keine völlig unabhängige oder eindeutig feindliche Kraft vor sich, sondern häufig Teile ihrer eigenen Tradition, die absorbiert und verwandelt worden waren und sich jetzt in neuer Weise als effektiv, doch zugleich auch als problematisch erwiesen.

Im Jahre 1954 schrieb ein Mitarbeiter der Forschungsabteilung von Young & Rubicam: »Würden wir aus einer beliebigen Nummer von *Life* sämtliche Anzeigen entfernen, die den Einfluß von Miró, Mondrian und dem Bauhaus aufweisen, so würde diese Nummer einen beträchtlichen Teil ihres Umfangs verlieren.«<sup>159</sup> Nach der Abschottung der dreißiger Jahre absorbierte die amerikanische Werbung der fünfziger Jahre das äußere Erscheinungsbild der modernen europäischen Kunst. Arps Motiven ähnliche Kleckse, figürliche Darstellungen, die an Léger erinnern, und vom Konstruktivismus inspirierte Layouts und typographische Entwürfe nahmen überhand. Eine Gestaltungsweise, die nach dem Ersten Weltkrieg eine Neuheit, eine Attraktion war, die dann in den späten zwanziger Jahren zu einer Frage der Ideologie und zum Zeichen einer bestimmten Klassenzugehörigkeit wurde und in der Zeit der Depression zu einem suspekten Anspruch, fand nach dem Krieg allerorten Anklang als ein Standard »guten Designs«. Ganz ähnlich wurde Miró auf nierenförmige Schwimmbecken übertragen, wie überhaupt die Kunst der Moderne, angefangen mit Picasso, Moore oder Pollock, eine Kehrtwendung von einer Elitekultur hin zum Dreh- und Angelpunkt eines neuen Humanismus und schließlich zu einem Teil der Trivialkultur selbst vollzog.

Im Bereich Werbung lassen sich diese Veränderungen oft auf kleine Kreise einflußreicher Personen zurückführen. Das »Auge« von CBS etwa (Abb. 133), mit seiner markanten geometrisch-abstrakten Form, war 1952 von William Golden im Rahmen eines Projektes entworfen worden, das den neuerdings

fernsehbewußten Rundfunksender mit einer »corporate identity« (Firmenidentität) verpacken sollte, ein Konzept, als dessen Wegbereiter Golden gilt.<sup>160</sup> William Golden war in den dreißiger Jahren unter M. F. Agha in den Büros von Condé Nast ausgebildet worden.<sup>161</sup> Neben konstruktivistisch inspirierter Typographie und graphischer Gestaltung gehörte zu Aghas innovativer Methode auch das Konzept eines kohärenten modernisierten Erscheinungsbildes, das mit redaktionellen Strategien in Einklang stehen sollte.<sup>162</sup> Er und seine jüngeren Mitarbeiter scheinen sich nach einem System zunehmender Komplexität schrittweise vorgetastet zu haben: Von einem Interesse für moderne Typographie als bedeutungsvoller neuer »Handschrift« hin zum Design von Zeitschriften als »Persönlichkeiten«, weiter zur Gestaltung abstrahierter Logos als einprägsamen Markenzeichen und schließlich zur Konzeption einer »corporate identity«.

Die wichtigsten Schritte der Einverleibung moderner europäischer Ideen vollzogen sich auf dieser Ebene der Planung und nicht in der Aneignung bestimmter Gestaltungselemente. So hieß es 1953 in *Printers' Ink*:

»Die Wahrheit ist die, je moderner eine Werbeanzeige ist, um so unwahrscheinlicher ist es, daß ihr Modernismus mit mechanischen Mitteln zum Ausdruck gebracht wird.

Wenn wir den Modernismus als eine *Gesinnung* oder als eine *Haltung* bezeichnen, geben wir die bestmögliche Umschreibung; der Modernismus hat in der Tat etwas von der Qualität des Humors, ist sogar ein wenig unbeschwert in seiner Bereitwilligkeit, mit dem Thema – und mit dem Publikum – zu spielen, wenn ein hinlänglich eindrucksvoller und einprägsamer Ausdruck für die Publikumswirkung gefunden werden kann.

Aus diesem Grund lassen sich für die Herstellung von Werbeanzeigen dieser Art keine formalen Regeln festlegen. Wir können allerdings einige der Elemente isolieren, die in das moderne kreative Design Eingang finden. An allererster Stelle steht ein fester Glaube an die Möglichkeit, bereits vorhandene Dinge zu nehmen, ihnen eine neue Gestalt zu verleihen und sie in neuen Kombinationen für die Artikulation von Ideen zu verwenden, mit denen sie in keinerlei alltäglicher Verbindung stehen. Genau das ist es, was die Modernisten zu tun versuchen.«<sup>163</sup>

Das allgegenwärtige Kodewort für diese Denkweise im Bereich der Werbung der fünfziger Jahre war »Kreativität«, und ihr wichtigster Wortführer war William Bernbach. Bernbach gründete 1949 die Firma Doyle Dane Bernbach, nachdem er bereits ein Bündnis mit dem Designer Paul Rand eingegangen war, der gewissermaßen Nestor unter jenen amerikanischen Designern war, die die Kunst und graphische Gestaltung der europäischen Moderne schätzten. Die Werbekampagne, die sie in diesem Jahr für das Kaufhaus Ohrbach's durchführten, bestimmte den Stil, für den Bernbach berühmt werden sollte: Abgesehen von der neuen Einheit von Text, Bild und Layout in ihrem entschlackten, blickfängerischen Design (Abb. 134), waren diese Werbeanzeigen respektlos und humorvoll. Sie machten sich über andere Werbung lustig: Eine ganzseitige Anzeige brachte etwa eine pseudo-wissenschaftliche



Auseinandersetzung über den medizinischen Bedarf an SNIAGRAB (›bargains‹, ›Gelegenheitskäufe‹, rückwärts buchstabiert) in einer Verunglimpfung der Laxativmarke SERUTAN (›natures‹, ›Naturen‹). Und sie spielten mit visuellen und verbalen Gimmicks (eine Katze mit Hut und Zigarettenspitze als Verkörperung katzenhafter Bösartigkeit). Bernbach verhalf Ohrbach's zu einer neuen Marktposition mit einer neuen Klientel, die jetzt das preiswertere Kleidungsangebot des Kaufhauses nicht nur als preisgünstig, sondern auch als ebenso geschickt wie schick empfand.<sup>164</sup>

Diese Anzeigen ließen den Einfluß der Moderne erkennen, doch nicht in Form dekorativer ›Mondstrahlen‹ und Zickzacklinien wie in den späten zwanziger Jahren und auch nicht als Ableitung einer typischen Rhetorik des Maschinenzeitalters. Die Lust an Ungereimtheiten, Humor und Überraschungen, die für die frühe Kunst der Moderne so typisch war, fand hier zurück in eine Allianz mit moderner graphischer Gestaltung. Und da es keine Formel oder ein quantifizierbares Grundprinzip für diese Anzeigen zu geben schien (ein Lieblingssatz Bernbachs lautete: ›Beeinflussung ist keine Wissenschaft, sondern eine Kunst‹<sup>165</sup>), macht ihr Erfolg den Begriff ›Kreativität‹ in der Fachliteratur zu einem Synonym für phantasiereiche Reklamekampagnen, die die Aufmerksamkeit auf ihren eigenen Witz lenkten, während sie gegen die konventionelle Vernunft verstießen.

Doch nicht jeder glaubte an die Kreativität. Bernbachs Methode wurde verdächtigt, nur an eine begrenzte, eher intellektuelle Publikumsgruppe zu appellieren und zu eigenartig zu sein, um einen durchgängigen Erfolg zu haben. Werbemagnaten, die nach systematischeren Formen der Vervollkommnung suchten, verbeugten sich hingegen vor einer rivalisierenden Lösung, die häufig nur mit den Buchstaben M.R. angedeutet wird: Motivational Research (Motivationsforschung). Wenn man den neuen Zeitgeist halb als Phantasie, halb als Wissenschaft betrachtete, so stand Bernbachs Methode für die Phantasie und die des Dr. Ernest Dichter für die Wissenschaft – eine neue Welle der Werbewissenschaft, die sich nicht, wie ehemals Walter Dill Scott, mit den neuralen Verbindungen zwischen Wahrnehmung und Gewohnheit befaßte, sondern mit dem schwerer zu beschreibenden Bereich der unbewußten Triebe und interpersonalen Gefühle. Als Direktor des Institute for Motivational Research wurde Dichter zur unfehlbaren Autorität für diejenigen, die menschliche Bedürfnisse durch eine Verbindung von soziologischer Untersuchung und angewandter Psychologie für kalkulierbar hielten. Er verwarf den zuvor in Werbekreisen favorisierten, aber eher unausgegorenen Behaviorismus und gab der Erforschung von Fragen des Affekts und der Emotion – »der gesellschaftlichen und persönlichen Kräfte, ... die Lebensziele und Sehnsüchte bestimmen« – den Vorzug vor der traditionellen Marktforschung, die nur statistische Daten über Einkommen und Erwerbungen erfaßte.<sup>166</sup> Manche Leute hatten aller-

dings ethische oder moralische Probleme mit dieser Methode. An die Abkürzung M.R. wurden oft die Buchstaben S.A. (für Sex Appeal) angehängt, und die Manipulation unbewußter Motivationen wurde von vielen nur als eine neue, hinterhältige Methode empfunden, Dinge mit sexuellen Reizen zu verkaufen.<sup>167</sup>

Die ›Kreativen‹ und die Motivationsforscher gingen jeweils ihre eigenen Wege. Bernbach: »Ich halte die Forschungsarbeit für den Hauptmissetäter im Werbefach... Sie hat mehr als irgendein anderer Faktor dem Fortbestehen mittelmäßiger Kreativität Vorschub geleistet.«<sup>168</sup> Doch teilten sie auch einige grundlegende Erkenntnisse. An vorderster Stelle stand dabei der Gedanke, daß eine Werbeanzeige ein ›Bild‹, eine ›Identität‹ oder eine ›Persönlichkeit‹ vermitteln sollte. Dies war es, was Golden für CBS oder was Bernbach für Ohrbach's getan hatte; und Dichter meinte 1956, die wichtigste Frage, der sich die Forschung widmen sollte, sei: »Besitzt das Produkt die richtige ›Persönlichkeit‹?«<sup>169</sup> Eine zweite Gemeinsamkeit bestand in der Erkenntnis, daß Werbung indirekt, durch Symbolik, wirke, um eine bestimmte Stimmung oder bestimmte Assoziationen mit dem Produkt oder dem Hersteller hervorzurufen. Die Augenbinde, die der Werbemagnat David Ogilvy 1951 auf ein Hemdmodell von Hathaway setzte, war ein Meilenstein in der Entwicklung dieser Methode, ein Vorbild für den ›Marlboro-Mann‹ und unzählige andere Symbolfiguren.<sup>170</sup>

Da die Motivationsforscher an den Effekt irrationaler Assoziationen glaubten und das kreative Lager Bilder mit hoher suggestiver Kraft liebte, enthielten Werbeanzeigen Mitte der fünfziger Jahre weniger Text und größere, autonomere Abbildungen, vorwiegend Farbphotographien.<sup>171</sup> (Ironischerweise brachte diese neue Konzentration auf Stil und Illustration die amerikanischen Werbeleute mehr in die Nähe der traditionellen europäischen Plakatidee, die sie in früheren Jahrzehnten als schwachköpfig kritisiert hatten. Die Werbung für ein Produkt durch Assoziation mit einer attraktiv gestylten Figur war im Grunde die Formel Chérets, die sogar die Franzosen selbst längst als veraltet verworfen hatten.) Im Jahre 1957 beklagte der Verfasser eines Aufsatzes in *Printers' Ink* diesen Triumphzug des ›Imagismus‹, den er als ein ›Powerplay‹ der Art-director bezeichnete. Das Ende jeder Bestrebung, mit Werbeanzeigen mehr als nur einen »vagen Gesamteindruck« zu vermitteln, sei für ihn damit signalisiert.<sup>172</sup>

Diese Beobachtungen waren zutreffend. Im Zeitalter eines ›totalen Marketing‹ wurden komplexe Forschungs- und Strategiemaschinerien in den Dienst breit gefaßter Ziele gestellt: Imageausrichtung des Herstellers und Färbung der Gefühle des Verbrauchers. Der Faschismus und der Krieg hatten ein neues Verständnis des modernen Menschen als zutiefst irrationales Wesen genährt, das dazu neigte, sich unter dem Druck der Gruppe anzupassen. Und der Prestigeanstieg der Sozialwissenschaften nach dem Krieg, insbesondere der Anthro-



pologie, spiegelte einen neuen Trend wider, über menschliches Verhalten in Kleinstädten wie Terre Haute und Tupelo in Begriffen neu nachzudenken, die vorher auf Bali und Bora-Bora angewandt worden waren. In der Werbung führte dieses sozialwissenschaftliche Denken zu einer Abwertung der Worte und einer Schwerpunktverlagerung auf Symbole, und es lieferte das umfassendere Konzept einer gesellschaftlich geformten ›Persönlichkeit‹, das auf Verbraucher ebenso wie auf Firmen angewandt wurde.<sup>173</sup> Jeder Anspruch, Informationen über ein Produkt zu bieten oder die Menschen freiheraus zum Kauf aufzufordern, war praktisch aufgegeben worden. Verbraucherbefragungen nach dem Beispiel Dichters, aus denen Werbeleute einen ›Arbeitsbegriff‹ für ihre Zielgruppe abzuleiten versuchten, waren nicht gelenkte Bekenntnisse in Form eines Bewußtseinsstroms. So wie die Soziologen die Parent Teacher Association (Eltern-Lehrer-Vereinigung) erforschten, als sei sie ein Stammesrat, so wandten Dichters Vertreter Ideen aus der Psychoanalyse auf Bemerkungen an, die Menschen über Seifenpulver oder Schuhcreme machten. Die Psychotherapie lieferte zum Beispiel die Folie für die Idee, »eine freundliche, aufrichtige und verständnisvolle Atmosphäre zu kreieren, die die Vorzüge des Produkts ohne direkte Verkaufsabsicht vor Augen führt«.<sup>174</sup>

Ein Spiegeleffekt trat ein zwischen diesen Auffassungen in der Branche selbst und jenen außenstehender Beobachter und Kritiker. Vance Packard löste mit seinem 1957 erschienenen Buch *The Hidden Persuaders*<sup>175</sup> (dt. Ausgabe: *Die geheimen Verführer*, 1971) eine Paranoia vor der Macht der Werbung aus. Er nahm den Anspruch der Motivationsforschung, die unterschwelligsten Mechanismen unserer Wünsche anzuzapfen, todernst und veröffentlichte als Beweis Auszüge aus internen Papieren des Institute for Motivational Research. Nicht zum ersten Mal ließen Leute, die glaubten, sie praktizierten eine Art Hexerei, andere auf den Plan treten, deren Sinn nach Hexenjagd stand: ein Wunschdenken über unwiderstehliche Werbekräfte auf seiten bestimmter Werbeleute fand sein Gegenstück in dem Anspruch, jeden Skandal aufzudecken und das Publikum davon zu überzeugen, es sei das Opfer eines Komplotts.

Ein abenteuerlustiger Zweig der Wissenschaft und der schöngestigen Literatur war allerdings toleranter und im Hinblick auf die Aktivitäten der Madi-

son Avenue neugierig. Die zeitgenössische Gesellschaft aus anthropologischer Sicht zu betrachten hieß, die gängigen Wertordnungen zu mißachten und den Begriff ›Kultur‹ unter Einschluß aller gesellschaftlichen Phänomene neu zu definieren. Bücher wie Marshall McLuhans *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man* von 1951 oder Essays über Trivialkultur wie jene 1952 von Roland Barthes veröffentlichten (1957 in dem Band *Mythologies* zusammengestellt), machten sich daran, die Artefakte der Werbung mit Methoden der Kulturanthropologie unter die Lupe zu nehmen (in Barthes' Fall war es ein semiotischer Ansatz, der auf der gleichen, ursprünglich in der Linguistik entwickelten Methode beruhte, durch die sich auch die strukturelle Anthropologie definierte). Der Spaß ihrer Etüden – die bei McLuhan bewußt überzogen, letzten Endes aber ernst gemeint waren und bei Barthes epikureisch, wenn auch verächtlich – bestand zum Teil in der widersinnigen, doch zugleich auch geistiges Neuland erschließenden Verbindung zwischen Themen, die gewissermaßen vom nächsten Zeitungskiosk stammten, und einer Sprache und analytischen Technik, die normalerweise nur auf große Literatur oder weitentfernte Stämme angewandt werden. Barthes' erster Aufsatz zum Beispiel befaßte sich mit Schauringkämpfen, die er für ›diakritisch‹ hielt und insofern mit den Romanen Balzacs für vergleichbar, als sie eine ›Semiosis‹ und keine ›Mimesis‹ darstellten.<sup>176</sup> Einfacher ausgedrückt, Barthes suchte sich (etwa im Gegensatz zu Delaunays Begeisterung für den Sport als moderner organisierter Energie) einen ›Sport‹ aus, der auf der Scheinverkörperung konventioneller Rollen aufgebaut war. Für ihn war dieser Aspekt des leeren Pantomimischen der beste Hinweis auf die Beziehung des Ringkampfes zur Kunst und auf seine Funktion innerhalb der Massenkultur. Er schätzte die absolute Lüge all dieser Zerstreuungen, hielt aber die ›Mythen‹ der Werbung für schädlicher: Die Werbung lasse durch sekundäre, versteckte Signale die bourgeoise Ordnung wie die natürliche Ordnung der Welt erscheinen. Er entlarvte derlei Kniffe durch virtuose Ausführungen über die verborgenen Bedeutungen, die in manipulativen Kunstmitteln enthalten sind – wie etwa in der Sprache, mit der Gesichtsfeuchtigkeitscremes verkauft werden.<sup>177</sup>

Das intellektuelle Vergnügen, das diese Studien bereiten, entspringt zu einem wesentlichen Teil der Gelegenheit, einen agilen Geist dabei zu beobachten, wie er strukturierte Bedeutungsschemata aus Dingen herauslockt, die anonyme, geistlose Artefakte des Handels zu sein scheinen – so, wie wenn sich ein Weinkenner über verschiedene Coca-Cola-Sorten ausließe. Eine zusätzliche Komik liegt allerdings darin, daß Werbefachleute in ihrer Arbeit häufig von ähnlichen anthropologischen Denkmodellen ausgingen. Dies war eine Zeit, in der die amerikanische Werbebranche wie nie zuvor die Wirkung von Assoziationen beobachtete, die durch unbestimmte Symbole hervorgerufen werden, und großen Wert auf die Prämisse legte, daß eine Anzeige

133 William Golden, *Signet für CBS*. Abbildung aus *The Visual Craft of William Golden*, New York 1962





eher durch ihren Stil als durch ihren wörtlichen Inhalt wirke – ein Rezept, das im Kern Marshall McLuhans globalere These enthielt, die Botschaft sei letzten Endes weniger wichtig als die Art und Weise, wie sie vermittelt werde.<sup>178</sup> Was ein geistreicher Kopf aus Werbung herauszulesen vermochte – mythosähnliche Erscheinungen, unbewusste Symbolik, das Spiel mit komplexen sozialen Bedürfnissen, eine dicht strukturierte ›Sprache‹ nichtverbaler Kommunikation –, waren genau die Dinge, welche die Madison Avenue bewußt in sie hineinzustecken bestrebt war. Ob nun das breitere Verbraucherpublikum die Werbung auf diese ›intellektuelle‹ Weise sah oder ob es sich erwartungsgemäß manipulieren ließ, wenn es mit Werbung konfrontiert war, darauf ist keine so klare Antwort möglich.

Die phantastische Idee, die Robert Desnos mit seiner Vorstellung des Bébé Cadum als Erlöser experimentell erprobt hatte, von Werbeanzeigen wie Totems, die das Traumleben der modernen Gesellschaft bevölkern, wurde jetzt seitens der Werbemacher wie auch ihrer Kritiker institutionalisiert. Und Barthes nahm, gegen seinen Willen (denn später bekannte er, Trivialkultur ekle ihn an<sup>179</sup>), schließlich die Züge dessen an, was er beobachtete. Eine seiner bekanntesten Äußerungen aus den *Mythen des Alltags* war eine Reaktion auf die Vorstellung des brandneuen Citroën DS im Jahre 1955: »Ich glaube, daß das Auto heute das genaue Äquivalent der großen gotischen Kathedralen ist. Ich meine damit: eine große Schöpfung der Epoche, die mit Leidenschaft von unbekanntem Künstlern erdacht wurde und die in ihrem Bild, wenn nicht überhaupt im Gebrauch von einem ganzen Volk benutzt wird, das sich in ihr ein magisches Objekt zurüstet und aneignet.« Dies riß einen Rezensenten der Londoner *Times* zu der nur halb ironisch gemeinten Bemerkung hin: »Was für ein Werbetexter!«<sup>180</sup>

Der teils seriöse, teils amüsierte Beifall der Professoren machte es für viele Leute akzeptabel, ja schick, ein Interesse für Aspekte der Massengesellschaft wie die Werbung zu bekunden. Andere jedoch waren keineswegs amüsiert. Das labile Verhältnis zwischen liberaler Politik und Werbung zum Beispiel, das mindestens bis in die Zeit des französischen Pressegesetzes von 1881 zurückreichte, verwandelte sich in den fünfziger Jahren in einen Antagonismus. Die Madison Avenue nahm für die liberale Linke, unglücklich über das Ende des New Deal, die gleiche Bedeutung an, die Kommunisten für Senator McCarthy hatten: eine hinterhältige verschwörerische Bande, die nur darauf aus ist, nationale Werte zu zerstören. Mit John Kenneth Galbraith als prominentestem Wortführer vertrat dieses Lager den Standpunkt, daß, wo Bedürfnissen entsprochen werde, man nicht auch noch Wünsche produzieren sollte; daß in einer Wohlstandsgesellschaft die Anregung überflüssiger Wünsche durch Werbung nicht nur Zerstörungen in der Wirtschaft anrichte, sondern auch einer verschwenderischen Genußsucht Vorschub leiste, die auf Kosten pflichtbewußten Bürgerverhaltens gehe.<sup>181</sup>



134 Werbung für das Kaufhaus Ohrbach's, 1955

Vance Packard hatte eine bestimmte Angst ausgesprochen, die mit dem Gespenst des Kommunismus zusammenhing und durch das Gerede von ›Gehirnwäsche‹, das den Koreakrieg begleitete, noch geschürt worden war: die Angst, daß die Leute in den Büros an der Madison Avenue die Bürger in Schafe verwandeln könnten. Diese Angst vor aufgezwungener Konformität, die in zeitgenössischen Filmen über Körperfresser und Hirnfresser weit verbreitet war, erhielt noch zusätzliche Nahrung durch Bücher wie William Whytes *The Organization Man*.<sup>182</sup> Galbraith verließ darüber hinaus der Sorge Ausdruck, ungezügelter Kapitalismus führe zu einer atomisierten Gesellschaft von verwöhnten, einander entfremdeten Egoisten. Massenverführung oder auch der Krieg aller gegen alle, geführt mit Barbecuegabeln auf gepflegten kleinstädtischen Rasenflächen – ganz gleich, vor welchem Gift man sich fürchtete: angeblich wurde es in den Konferenzräumen der Werbeagenturen zubereitet.

Wenn diese Autoren durch die Werbung amerikanische Werte gefährdet sahen, so erfaßte ihre europäischen Mitstreiter zur gleichen Zeit die noch größere Sorge, die Werbung würde amerikanische Werte verbreiten und fördern. Sie empfanden die Werbung als die unheilvolle Vorhut einer überhandnehmenden Amerikanisierung, die schwache Bürger mit Konsumkomforts ködere, lokale Traditionen aushöhle oder zu überflügeln drohe und an ihre Stelle nur eine unauthentische Kultur leerer Symbole setze, die einzig vom Geld getragen würde. Wo für Galbraith die Werbung den Interessen der guten liberalen Bourgeoisie abträglich war, sah Barthes sie als eine Kraft, die denselben Menschen ihren Einfluß auf die Welt sicherte. (Ein unvoreingenommener Beobachter hätte hier vielleicht eine Ironie



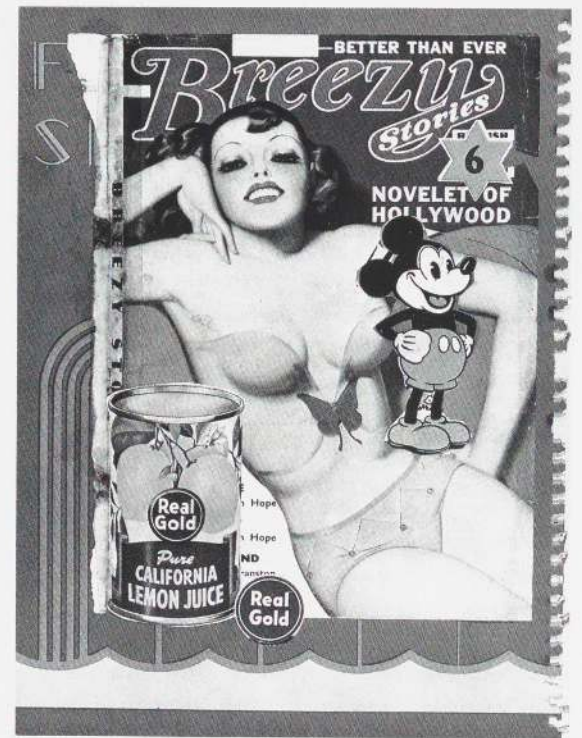
135 Eduardo Paolozzi, *Real Gold*, 1948. Mischtechnik auf Papier, 35,6 x 23,5 cm. The Trustees of the Tate Gallery, London

entdeckt. Die amerikanische Werbung der Zeit verdankte schließlich einen Großteil ihrer Wirkung – besonders in ihrem Schwerpunkt auf Verführung durch Stil und Symbolik – der ›Europäisierung‹ der Madison Avenue. Was Europäer wie Barthes als amerikanische Verdorbenheit beklagten, war tatsächlich eine verwandelte Form von Ideen und Talenten, die Europa in den dreißiger und vierziger Jahren nach New York gesandt hatte.)

In Großbritannien erkannte eine kleine Gruppe von Künstlern und Kritikern die Wirkung dieser neuen kommerziellen Kraft und sah in ihr eine Herausforderung, der sich die Kunst zu stellen hätte. »Das Alltagsleben empfängt starke Impulse aus einer neuen Quelle«, äußerten 1956 die jungen Londoner Architekten Alison und Peter Smithson. »Wo vor dreißig Jahren Architekten im Bereich der trivialen Künste Techniken und formale Anregungen fanden, werden wir heute durch die Werbung, das neue Phänomen der trivalen Künste, langsam aus unserer angestammten Rolle gedrängt. Die massengefertigte Werbung ist für unser ganzes Leben strukturgebend – Grundsätze, Moralvorstellungen, Ziele, Wünsche und Lebensstandard. Wir müssen irgendwie das Maß dieser Intervention erkennen, wenn wir mit unseren eigenen Mitteln an ihre wirkungsvollen und aufregenden Impulse heranreichen wollen.« In fett gedruckter Schrift folgte fast wie ein Gedicht ein Credo der Veränderung innerhalb des Beständigen:

Gropius schrieb ein Buch über Getreidesilos,  
Le Corbusier ein Buch über Flugzeuge,  
Und Charlotte Perriand brachte jeden Morgen einen neuen  
Gegenstand ins Büro;  
Doch heute sammeln wir Werbeanzeigen.<sup>185</sup>

Die Smithsons zählen zu den Gründungsmitgliedern der ›Independent Group‹, einem kleinen Kreis von Künstlern, Kritikern und Architekten, der eine Abspaltung des Institute for Contemporary Art darstellte. Ausgehend von der These, daß eine bessere und originellere Kunst dann entstehe, wenn man mehr über die Welt um einen herum wüßte, widmete sich die Gruppe Vortragsreihen und Gruppendiskussionen, die neben wissenschaftlichen und philosophischen Überlegungen Material aus einem breiten Spektrum der Trivialkultur thematisch beleuchteten. Die Form der Trivialkultur, die sie am stärksten anregte, hatte allerdings wenig mit den naheliegenden Traditionen der britischen Arbeiterklasse zu tun; die Mitglieder der I.G. faszinierten vielmehr die bunteren, erotischen und eher geschmacklosen Exotika des Konsumlebens, die sie als die typische Bilderwelt der amerikanischen Nachkriegsgesellschaft betrachteten. Eines der entscheidenden Ereignisse in der Geschichte der Gruppe fand statt, als der Bildhauer Eduardo Paolozzi auf der allerersten Zusammenkunft im Jahre 1952 im Rahmen eines Diavortrages grelles und kitschiges Bildmaterial präsentierte, das er aus amerikanischen Illustrierten zusammengetragen hatte (Abb. 135).<sup>184</sup> Bis Ende der fünfziger Jahre, als keine offiziellen



Zusammenkünfte mehr stattfanden, stand für den Kreis um die ›Independent Group‹ die Frage der Rolle von Kunst im Gegenüber zur Werbung – speziell der amerikanischen Werbung – fast ständig im Mittelpunkt ihres Interesses.

Einige der Protagonisten inszenierten anschließend denkwürdige Ausstellungen – namentlich ›Parallel of Life and Art‹ im Jahre 1953, ›Man, Machine, and Motion‹ 1955 und ›This is Tomorrow‹ 1956 (Abb. 136).<sup>185</sup> Was jedoch die Fragen auf den Punkt brachte, die die Diskussionen der I.G. über die amerikanische Werbung aufgeworfen hatten, war die große ›Heckflossen-Debatte‹ der Zeit um 1955. Der Architekturhistoriker Reyner Banham, ebenfalls ein Gründungsmitglied der I.G., schrieb später, diese Kontroverse sei als »das Vietnam des Produktdesign« betrachtet worden, da sie die Leute nach ihren politischen Grundsätzen, der Einstellung zur Amerikanisierung sowie in bezug auf ästhetische Fragen polarisierte: »Mehr noch als das Chrom, mehr noch als die Andeutungen von Sex usw. brachte schließlich die Heckflosse 1955-56 die ganze Sache auf den Punkt.«<sup>186</sup>

Wie sich Banham erinnerte, hatte der Streit weitreichende Implikationen und war in die Sprache einer Barrikadenpolitik gefaßt. Im Kern beinhaltete er eine Auseinandersetzung über das Styling als Mittel der Werbung. Ein maßgeblicher Aspekt dieser Debatte, die nur scheinbar über Fragen der hohen Kunst und der Trivialkultur geführt wurde, war ein internes Geplänkel zwischen rivalisierenden Ansprüchen auf das Erbe der Moderne. Das Institute for Contemporary Art unter der Leitung von Herbert Read, dem etablierten Apostel des Modernismus, betrachtete sich als das Sammelbecken für die moderne Tradition, die die in London erscheinende Zeitschrift *Architectural Design* als ein Zusammen-



treffen von »Wissenschaft und freier ästhetischer Phantasie« umschrieb<sup>187</sup> – wobei der Konstruktivismus (etwa in der Kunst von Ben Nicholson) ersteres Prinzip verkörperte und der Surrealismus (in der Art Henry Moores) das letztgenannte. Und wie der Modernismus anderswo fand diese britische Spielart gerade in den fünfziger Jahren allmählich Anerkennung als eine Ausdrucksform, die mit menschlichen und nationalen Werten vereinbar sei. Die Auseinandersetzung der britischen Moderne mit der Konsumkultur tat sich hauptsächlich in den Urteilen kund, die das Council on Industrial Design über die Qualität des Designs von Gebrauchsgegenständen abgab.

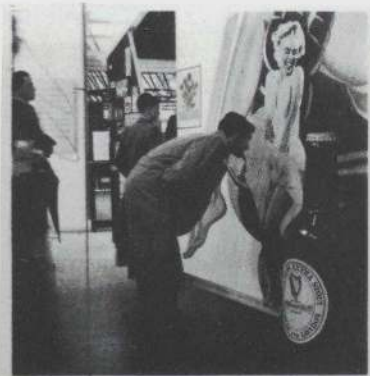
Heckflossen galten als Gipfel des Ungehörigen, als Inbegriff für Stilmerkmale, die nur angebracht wurden, um Eindruck zu schinden und den Kaufanreiz zu steigern, und keine funktionale Legitimation besaßen. Die Autos, die Mitte der fünfziger Jahre in Detroit produziert wurden, waren die dem Weltzeitalter angehörigen Erben der »stilvollen Warengestaltung«, einer Idee des Maschinenzeitalters, die Elmo Calkins 1930 verkündet hatte. Ihre Ähnlichkeit mit Düsenjägern erschien puristisch denkenden Modernisten der fünfziger Jahre ebenso überflüssig und anrüchig wie stromlinienförmige Toaster ihren Vorfahren vorgekommen waren. Einige maßgebliche Mitglieder der I.G. jedoch bewunderten nicht nur diese Autos (obgleich es in Großbritannien herzlich wenige von ihnen gab), sondern sahen darin keinerlei Widerspruch zu ihrem eigenen Begriff von Moderne.

Vor allem waren sie der Ansicht, daß die Moderne ihre Bedeutung nicht der Fähigkeit verdanke, sich selbst zu zelebrieren, sondern ihrer Aufgeschlossenheit gegenüber einer unvoreingenommenen Auseinandersetzung mit den verschiedensten Aspekten des modernen Alltags. Bei Le Corbusier etwa waren den Smithsons weniger die Vorschriften des Modulor wichtig als vielmehr seine Methode, Elemente aus dem Leben im Café, der Fabrikarchitektur und dem Flugzeugdesign aufzunehmen. Vom zeitgenössischen Standpunkt war die Logik dieser Methode ihrer Ansicht nach einleuchtend. Doch trafen die Lektionen über die Liebe zum Auto nur auf besondere Bugatti-Modelle zu?

Banham verfolgte in der Zwischenzeit seine eigene Vorstellung dessen, was Moderne gewesen war. Seine Dissertation, aus der später das Buch

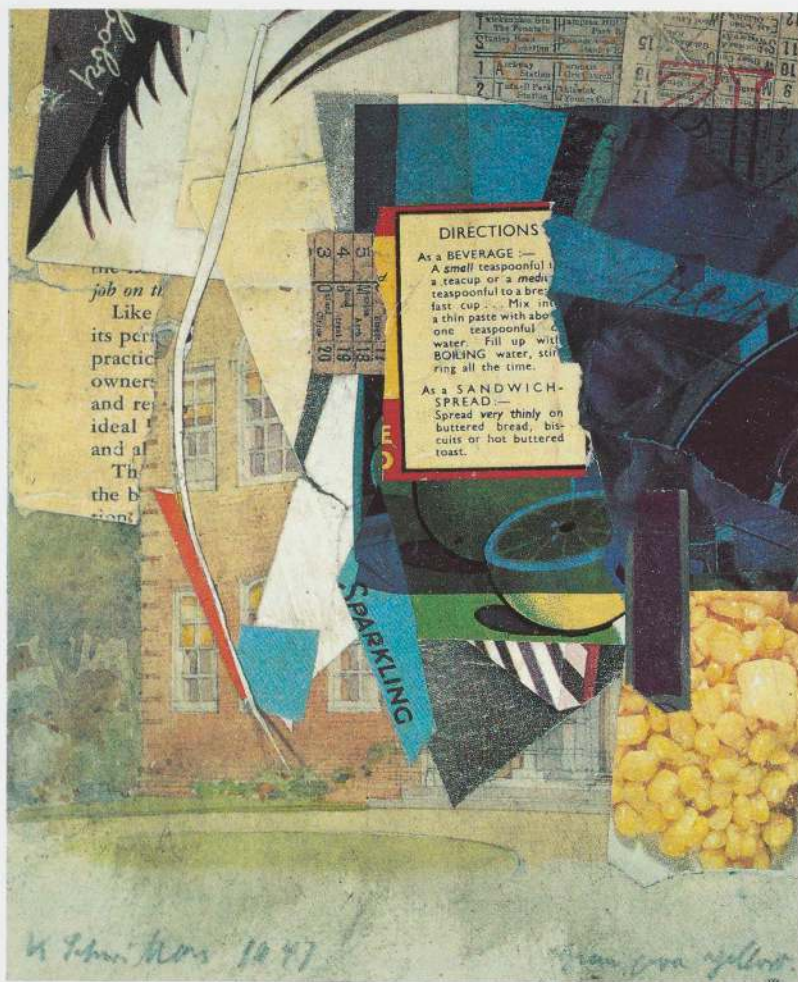
*Theory and Design in the First Machine Age* hervorging, stellt eine positive Neubewertung der treibenden Rolle des Futurismus im Denken der Moderne dar. Banham veröffentlichte auch erstmalig eine vollständige englische Übersetzung des futuristischen Gründungsmanifests von 1909 (1959 in der Londoner Zeitschrift *Architectural Review*).<sup>188</sup> Diese Wurzel der Moderne wiederzubeleben, bedeutete nicht nur eine Ermunterung zu Aufgeschlossenheit gegenüber einfachen Ausdrucksformen im Stile Le Corbusiers und Légers, sondern auch eine emotionale Neuinvestition in den Sex-Appeal einer imaginären Zukunft, die Marinettis Lust an Geschwindigkeit und Dynamik noch stärker verbunden wäre. Nach Mussolini genoß der Futurismus in etwa den gleichen schlechten Ruf wie Wagner nach Hitler. Doch trotz der Gefahren ihres Militarismus und irrationalen Hangs zur Macht, auch ungeachtet des tragischen Mißverhältnisses zwischen Versprochenem und tatsächlich Produziertem, erkannte Banham der futuristischen Phantasie – mit ihrer Idee von der Zukunft als technologischem Mythos und Traum, ihrem Hunger nach der grellen Energie der Gegenwart – eine vitale Rolle in der Geschichte der Moderne zu, ohne die sich das Erbe allzu leicht in trockenem Regelwerk verflüchtigen könnte. Darüber hinaus empfahl er die rigide, zeitbewußte futuristische Ästhetik – mit dem erbarmungslosen Zyklus jugendlicher Neuerung und raschen Überholtseins bestens synchronisiert – jenen, die sich begierig der realen Welt der Maschinen und der Massenproduktion stellten, als besseren Maßstab, als es der in seinen Augen eher klassizistische Geschmack eines Le Corbusier und der puristischen Künstler sein könne.<sup>189</sup>

Banham und andere in der Independent Group erkannten, daß symbolisch-visionäre Aspekte des Modernismus, die aus der hohen Tradition hinauszensiert worden waren, an unmöglichen Stellen wieder auftauchten: etwa in den Science-Fiction-Filmen Hollywoods (Robby the Robot aus *Forbidden Planet*, Hollywoods freudianischste Weltraumvision, wurde die Begrüßungsfigur in dem Teil der Ausstellung »This is Tomorrow«, den Richard Hamilton zu installieren half; *Abb. 136*). Insbesondere aber kehrten sie in den amerikanischen Autos Mitte der fünfziger Jahre wieder, deren Panoramascheiben, Stoßstangen mit Kugelspitzen und muldenartige



136 Richard Hamilton und John McHale, Installation in der Ausstellung »This is Tomorrow«, The Institute of Contemporary Art, London, 1956





137 Kurt Schwitters, *Green over Yellow*, 1947. Collage, 16,5 x 13,5 cm. Mit freundlicher Unterstützung der Marlborough Fine Art, London

Lufthutzen sowie besagte Heckflossen Düsenflugzeuge und Raumschiffe heraufbeschworen. Für sie erhielt diese ›badboy‹-Ersatzversion einer richtigen modernen Maschinenästhetik ein Schlüsselement des ursprünglichen Glaubens aufrecht. Diese Maschinen fesselten Banham (ohne Le Corbusier nahetreten zu wollen), gerade weil sie *kein* streng funktionales, mechanisches Design aufwiesen, sondern als neue Zwitterformen aus Reklame und Gegenstand gleichermaßen dem Kaufanreiz und symbolischer Befriedigung dienten wie dem praktischen Gebrauch. Außerdem war Banhams Begeisterung keine literarische Würdigung nach dem Vorbild von Roland Barthes' Verbeugung vor dem neuen Citroën als der modernen Entsprechung der Kathedrale. Er hegte ein aufrichtiges und sachkundiges Interesse für die Einzelheiten dieser Autos, die für ihn bemerkenswerte Objekte des industriellen Design waren. Ebenso ungehalten über Akademiker, die einfach bewerteten, ohne zu verstehen, wie über Puristen, die verschmähten, ohne genau hinzusehen, wandte sich Banham Automobilzeitschriften zu, in denen er wirkliche Fachkompetenz fand.<sup>190</sup>

Richard Hamilton hatte unterdessen anderes im Sinn. Als einer der Organisatoren der Ausstellung ›This is Tomorrow‹ gestaltete er eine Collage für das Ausstellungsplakat mit dem Titel *Was ist es nur, was das Zuhause von heute so anders, so anziehend macht?*, die mit dem billigen Glamour allzu musku-

löser Männer und sexbesessener Frauen in einem Dekor aus Geräten, Filmen und überdimensionalen Süßigkeiten prall gefüllt war (Abb. 138). Wie Thomas Lawson darlegte, gelingt diesem Ensemble trotz des verschwommenen Planeten an der Decke eine dumpfe ›cosyness‹ spezifisch britischer Art.<sup>191</sup> Der Vergleich mit dem freundlichen Bild, das Kurt Schwitters knapp ein Jahrzehnt zuvor aus der Werbekultur Großbritanniens konstruiert hatte (Abb. 137), zeigt einen krassen Gegensatz. Was Schwitters als Flüchtling aus Deutschland an der Bilderwelt der britischen Werbung gereizt hatte, waren die beruhigenden Attribute einer bescheidenen Häuslichkeit, die mit Tee und Marmelade zu tun hatte. Für Hamiltons Generation, die unter der Kargheit der Nachkriegszeit gelitten hatte, war die Lust auf Süßigkeiten Teil eines umfassenderen Verlangens nach den schnellebigen öffentlichen Freuden des Konsums, für die amerikanische Werbeleute Stimmung machten. Die Ausstellung, die dieses Plakat ankündigte, war wie das Bild ein vollgestopfter, angestrebter Versuch in multimedialer Gleichzeitigkeit, bei dem die Kultur der amerikanischen Zeitschriftenreklame eine zentrale Rolle spielte. Wo Cornell Europa wie durch ein umgekehrtes Fernglas betrachtet hatte, stand Hamilton jetzt auf einem Stapel importierter billiger Zeitschriften (und in einer sich von Raoul Hausmann herleitenden Tradition der Montage) und schaute durch ein Teleobjektiv über den Atlantik, das jede nur verfügbare Zeitschriftenphantasie speicherte und zu einem unheimlichen Witz-Amerika der Seele komprimierte.

Als er ein paar Jahre später ein Gemälde schuf, das an die Ära der Heckflosse erinnerte, fing Richard Hamilton an, Amerika in einer völlig anderen Art von Dada zu betrachten. Für *sie eine berausende Situation* von 1958 (Abb. 139) liebkost die Mulden und Kurven des Cadillacs von 1957 und akzentuiert seine Ausbuchtungen und Öffnungen in einer coolen, übergenaue Art und Weise, die teils den Konstrukteur, teils den Fetischisten verrät – kurzum eine Art, die an Duchamp erinnert. Neben seiner sachkundigen Beschäftigung mit industriellem Design, die ihn seit den Anfängen der ›Independent Group‹ ausgezeichnet hatte,<sup>192</sup> entwickelte Hamilton auch ein fasziniertes Interesse für das (damals stark vernachlässigte) Werk Duchamps, insbesondere für die komplexe mechanisch-sexuelle Allegorie des *Großen Glases*. (Ähnlich wie Banham das Futuristische Manifest wieder allgemein zugänglich gemacht hatte, war Hamilton entscheidend an der ersten englischen Ausgabe von Duchamps Anmerkungen zum *Glas* beteiligt.) Unter diesem Einfluß traten die collagierten Medienpanoramen der ersten Ausstellungen zugunsten einer indirekteren und nuancierteren Annäherung an die Sinnlichkeit der Konsumkultur in den Hintergrund. Der Streit über industrielles Design wurde zur Sache einer eigentümlichen Kunst privater Anspielungen.

Die unmittelbare Quelle von *Für sie eine berausende Situation* ist eine 1957 erschienene Werbeanzeige, in der die Firma Cadillac »die größten



Fortschritte präsentiert, die sie je in der Automobilgestaltung und -konstruktion erzielt hat« (Abb. 141). Obgleich Hamilton nicht widerstehen konnte, auch den Auspuff und die Heckflosse hinzuzufügen (aus ähnlichen Gründen sah sich auch Picasso veranlaßt, Brüste und Hintern von Marie-Thérèse Walter gleichzeitig zu zeigen), richtete er sich in erster Linie nach dem Ausschnitt, mit dem die Werbeleute die dekorativen Chromteile des Autos ins Blickfeld

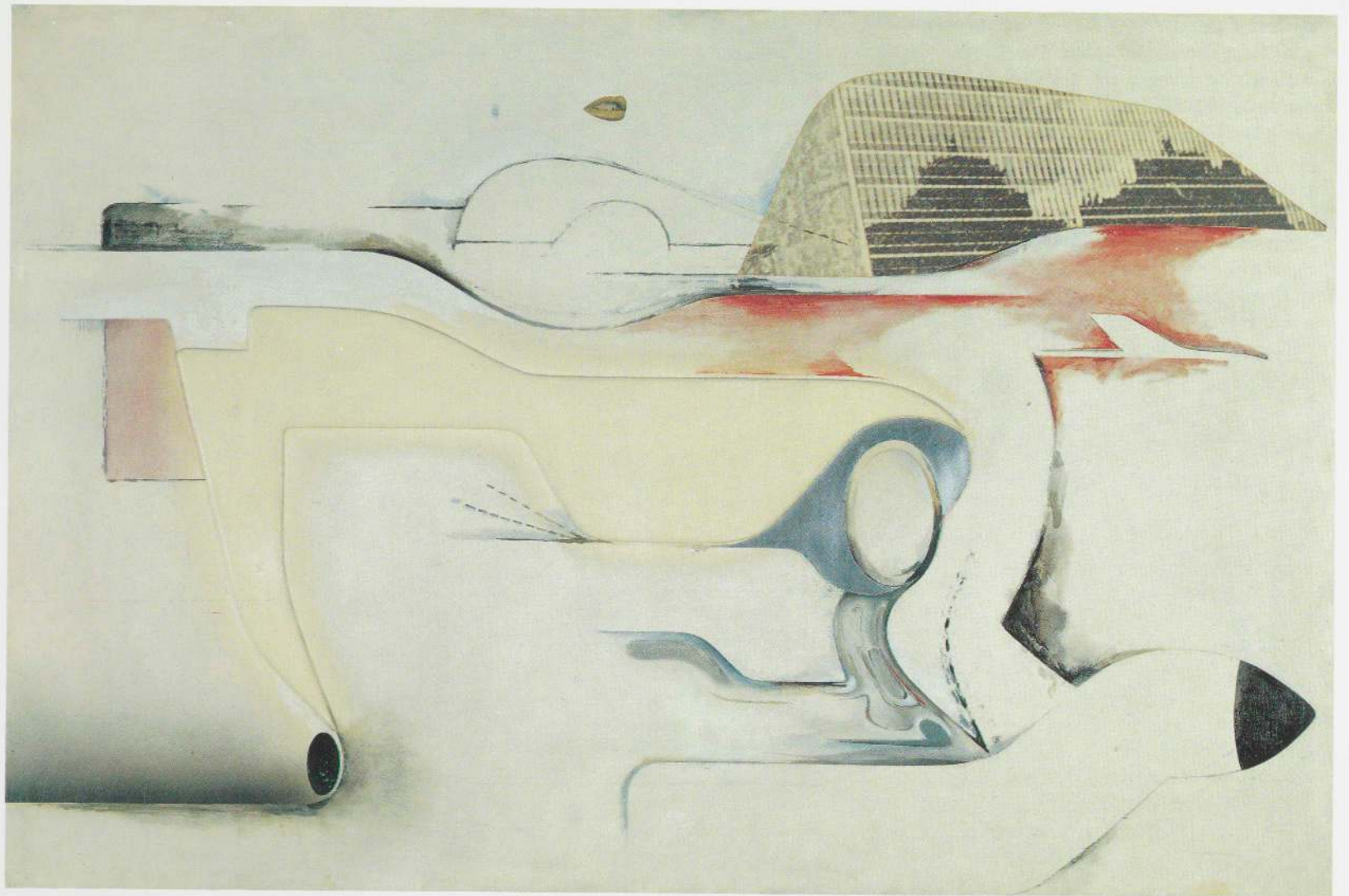
rückten. Es sind Chromteile, die Patronen oder Brüste, jedenfalls alles andere signalisierten als den funktionalen Charakter eines Automobils.

Wie zuvor schon für Banham stellten amerikanische Autos für Hamilton eine veränderte Art von »funktionalem« Design dar. Sie funktionierten innerhalb einer neuen Ökonomie des Überflusses, die mit verhältnismäßig kurzen Lebenszeiten und immer neuen Varianten für Konsumprodukte speku-

138 Richard Hamilton,  
*Was macht das Zuhause von heute  
nur so anders, so anziehend?*, 1956.  
Collage auf Papier, 25 x 26 cm.  
Kunsthalle Tübingen, Sammlung  
Prof. Dr. Georg Zundel







139 Richard Hamilton, *Für sie eine berausende Situation*, 1958. Öl, Zellulose, Metallfolie und Collage auf Holz, 81,3 x 121,9 cm. Privatsammlung

lierte: eine gegenseitige Abhängigkeit von inszenierter Neuheit und geplantem Überholtsein. Wenn diese Verkaufsmethodik zu hohen Gewinnen führte (und der amerikanische Aufschwung der Nachkriegszeit schien dies zu bestätigen), so war die Funktion des Stylisten mindestens ebenso wichtig wie die des traditionellen Konstrukteurs/Designers. Der Stylist machte das Produkt verkäuflich, und dies verlangte von ihm, mehr über sexuelle Symbolik zu wissen als über Antriebswellen und Luftstromtechnik.<sup>195</sup> Für Hamilton war diese Manipulation mit Mitteln des äußeren Scheins und der Symbolik kein plumper Verrat an den Werten einer enger umschriebenen ›Nützlichkeit‹ und ›Funktion‹, sondern eine moderne Kunstfertigkeit, die ernsthafte Aufmerksamkeit verdiente als eine Art Schlüssel zur Funktionsweise einer neuen Massengesellschaft und zu einer potentiellen Verbesserung des materiellen Lebens. Der Titel *Hers Is a Lush Situation* war einer Besprechung des neuen Buick-Modells von 1955 in der Zeitschrift *Industrial Design* entnommen, die von Deborah Allen verfaßt war, einer Lieblingsautorin Hamiltons (und Banhams, der in einem Aufsatz von 1955 aus der gleichen Besprechung zitiert hatte).<sup>194</sup> Ihr geistreicher, scharfsinniger Kommentar – anerkennend, doch auch kritisch

und mit besonderer Detailgenauigkeit – verkörperte beispielhaft die Art der Untersuchung trivialer Kultur, die er respektierte; und die Anspielung auf ihren Text unterstreicht, daß Hamiltons Bild weder der Geist ironischer Herablassung eigen ist, noch eine Stimmung blauäugiger Verherrlichung. *Hers Is a Lush Situation* stellt eine eher vielschichtige – zerebrale, libidinöse und ästhetische – Antwort dar auf eine Welt des Designs und der Kulturkritik außerhalb des offiziellen Kunstbetriebs, die Hamilton als kraftvoll und originell anerkannte. Wie Banham betrachtete auch Hamilton eine sachkundige Einbeziehung dieses Bereichs der Werbung und des Stylings als essentiell für die Auseinandersetzung des Künstlers mit der Gesellschaft. Diese Erweiterung stand für ihn auch in Einklang mit dem Bemühen, aus den Randzonen des etablierten Kanons der Moderne wieder persönliche Helden zurückzugewinnen.<sup>195</sup>

Die Heckflossen-Debatte und Bilder wie dieses gelten allgemein als die ersten Vorbeben einer kommenden Umwälzung, als der einleitende Trommelwirbel für die Pop-art der sechziger Jahre. Doch die eigentümliche Verbindung von kritisch-ernstem Design-Studium und bewußter Wiedererweckung des Modernismus in den Schriften Banhams oder im



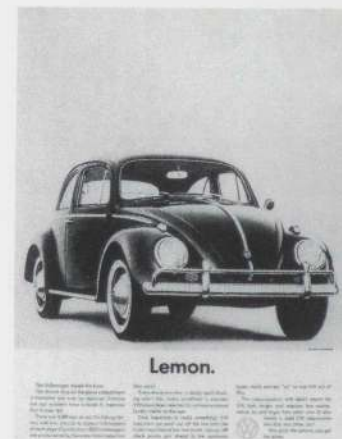
Werk Hamiltons sollte dort keine Nachfolge finden. Die Schwierigkeit, irgendwelche Lehren aus der Heckflossen-Episode zu ziehen, liegt nicht nur an der Individualität der betreffenden Künstler, sondern auch an der Besonderheit der Trivialkultur, auf die sie sich bezogen. Der Moment, den Banhams Abhandlungen über Billigwaren und Hamiltons Gemälde festhalten, ist speziell die Zeitspanne von 1955 bis 1957, und ihr Thema sind ein paar Automobile aus Detroit. Zählen wir ein oder zwei Jahre dazu oder tauschen wir die amerikanischen Autos gegen französische Toaster ein, so sollte der Dialog zwischen Kunst und Trivialkultur nicht annähernd den gleichen Tenor oder Beiklang mehr haben.

Die amerikanischen Autos standen an der Spitze der Konsumgüterindustrie wie Träume, die nur mit großem Geld zu erkaufen waren. Den Spitzenfirmen Detroits gelangen gerade in diesen Jahren nie dagewesene und nicht wiederholbare Qualitätshöhen im symbolischen Design. Wie Banham erkannte, war das Interesse des Verbrauchers durch verschiedenste ›Traumautos der Zukunft‹ angefacht worden, die die großen Firmen von ihren Stylisten nach Science-fiction-Phantasien hatten entwickeln lassen. Und in dem von einem heftigen Konkurrenzkampf geprägten Zwang, das neue Modell eines jeden Jahres ›fortschrittlicher‹ als das letzte zu gestalten, gingen die Detroit Designer 1956 dazu über, bestimmte Attribute der ›Traumautos‹, wie die Heckflosse, ständig weiter zu entwickeln, in dem Versuch, das Produkt für den nächstjährigen Salon mit dem Reiz eines Phantasie-Modells von 1973 auszustatten.<sup>196</sup> Ein Kritiker bezeichnete damals das Jahr 1956 als »das erste barocke Jahr in einem halben Jahrhundert des Automobilstylings«. <sup>197</sup> Und die Madison Avenue stand gegenüber Detroit nicht zurück. Die Zeitschrift *Advertising Agency* bezeichnete die Präsentation der neuen Modelle Ende 1957 als »das verschwenderischste und prächtigste Gepränge an Geldverschleiß, das unsere Branche je erlebt hat«, und registrierte eine Rekordmenge an gekauftem Anzeigenraum (Chrysler belegte sogar dreizehn fortlaufende Seiten in führenden Zeitschriften): die Kulmination eines Trends der Nachkriegszeit hin zu immer kostspieligeren »Großpräsentationen, ganzseitigen Werbeanzeigen und flächendeckenden Methoden«. <sup>198</sup>

Allerdings war dies die letzte große Stunde der Heckflosse und all dessen, was sie symbolisierte. Der Start des russischen Sputnik im Jahre 1957 dürfte dem Raketentyping für die Käufer in den USA einiges von seiner Anziehungskraft genommen haben. Ganz konkret drängte 1958 der Nash Rambler in den US-Verkaufslisten vom zwölften auf den siebten Platz vor und beschleunigte einen Trend zu kompakteren und effizienteren Wagen, die spätestens 1960 marktbeherrschend wurden.<sup>199</sup> Automobilhersteller, die sich – in den Worten Dichters – einer »Identifikation zwischen der Persönlichkeit des Autos und der Persönlichkeit des Käufers« bewußt waren, mußten jetzt, im Jahre 1958, von Motivationsforschern zur Kenntnis nehmen, daß die großen

Detroit Hersteller, in einem zunehmend suburbanisierten Amerika, gewissermaßen an der Zukunft der jüngsten Vergangenheit gebaut hatten. Dichter behauptete, die Modelle von 1957, jene Inbegriffe des Exzesses, »die die neueste Anti-Detroit-Kampagne ausgelöst haben«, seien im Grunde entwickelt worden, um Geschmacksvorstellungen von 1955 entgegenzukommen. »Erst in den letzten ein, zwei Jahren haben die Verbraucher einen verstärkten Wunsch nach subtilerem Design erkennen lassen«, schrieb er im November 1958. »... Die Statussymbole haben sich geändert... es wird zunehmend als protzig empfunden, sich mit auffälligen Statussymbolen zu schmücken – jenen mit zuviel Chrom.« Dichters Marktforscher berichteten, die interviewten Personen wollten jetzt »ein Auto, das ›ehrlicher‹, ›echter‹ ist – ein wahrhaftigeres Auto«. <sup>200</sup> Der Gnadenstoß für die barocke Ära war schließlich das Fiasko des Edsel 1957-58, das die Prognosen der Hersteller und der Werbeleute gleichermaßen erschütterte. Die gewaltigste Investition in Styling, vorgenommen von einer der mächtigsten Firmen in der Welt und durch einen riesigen Werbeaufwand bis zur Höchstgrenze getrieben, endete mit einer Pleite.

Wenn wir die Jahre 1957-58 als eine Zeit betrachten, in der der große Feldzug der amerikanischen Werbung, der das Denken der Menschen zu beeinflussen suchte, erstmals von Künstlern der Nachkriegsära aufgegriffen wurde, so müssen wir auch eine große Ironie erkennen. Denn dies war genau der Moment, als die Werbeindustrie, nachdem sie in eine wüste Orgie der Geldverschwendung einiger großer und heftig konkurrierender Automobilhersteller hineingeraten war, stolperte und auf die Nase fiel. Und es war auch die Zeit, in der immer deutlicher wurde, daß die anthropologischen Modelle der Massengesellschaft, an die die Industrie



140 Werbung für den Volkswagen, 1960



141 Werbung für den Cadillac von 1957, 1956



ebenso geglaubt hatte wie ihre Kritiker, ernsthafte Mängel aufwiesen. Statt dessen offenbarte sich in der Frage des Automobilkaufs auf schmerzliche Weise der plurale, unberechenbare Charakter der Konsumgesellschaft; und auch der Konkurrenzkampf der Ideen innerhalb der Industrie selbst wurde überdeutlich sichtbar. Im Jahre 1958 erklärte die Werbeagentur, die Peugeot in den Vereinigten Staaten vertrat, ihre Anzeigen seien als Gegengewicht zum »süßlichen« Material in Detroit Werbeanzeigen »bewußt trocken« gestaltet.<sup>201</sup> Im nächsten Jahr übernahm Doyle Dane Bernbach die Werbung für Volkswagen und pflegte einen ähnlich lakonischen Stil, der mehr an Witz und Vernunft als an Sex und Glamour appellierte. Und unter den entsetzten Augen der Detroitter wurde der Volkswagen mit seinem »Käferdesign«, das kaum verändert worden war, seitdem in den dreißiger Jahren Hitler für das Auto geworben hatte, allmählich zu einem Riesenerfolg. Ein bestimmter Modernismus-Verschnitt, der »sexy« Futurismus der um 1955 gebauten Autos, wurde offensichtlich durch einen anderen ausmanövriert: die trockene, auf Witz abgestimmte Wiederverwertung vertrauter Dinge in überraschenden Darstellungen. Dieser neue Trend verdrängte die Produktstylisten auf den Rücksitz und lehrte, daß eine Werbung, die kreativ genug ist, statt auf ein vermeintliches Massenbewußtsein sich auf ein bestimmtes Segment einer fragmentierten Konstellation von Märkten einzustellen, alles in neuer Weise bedeutungsvoll erscheinen lassen kann.

Zu der Zeit, als *Hers Is a Lush Situation* auf den Plan trat und »British Pop« allmählich ein anerkanntes Phänomen wurde, wirkten der Cadillac von 1957 und die ihn begleitende Werbephilosophie wie Dinosaurier, die von einer fatalen klimatischen Veränderung überrascht wurden. Ebenso wie Picasso ältere Druckschriften und kleinere Werbeanzeigen zu einem Zeitpunkt ausschneidete, als die Zeitungen modernisiert wurden, oder wie Lichtenstein Liebescomics bevorzugte, als sie zum letzten Mal aufflackerten, um anschließend unterzugehen, scheint auch Hamilton im Bernstein seiner Kunst einen Moment der Trivialkultur eingeschlossen zu haben, der gerade eben verloschen war. Diese Verbindung von unmittelbarer Zeitgenossenschaft mit einer einsetzenden Nostalgie für die sich gerade verabschiedende Vergangenheit ist ein endemisches Element der Erfahrung der Trivialkultur in diesem Jahrhundert – und besonders offenkundig in den späten fünfziger Jahren. Und ein entsprechend gemischtes Bild der Massenwerbung – einer Welt des visionären Mythos, aber auch einer Domäne des Schnellebigen – erscheint als Spiegelung auf der vorderen Stoßstange und im Rückspiegel der Heckflossen-Episode.

Im gleichen Jahr, als Richard Hamilton den Cadillac von 1957 malte, hatten Jasper Johns und Robert Rauschenberg ihre ersten Einzelausstellungen in der Galerie Leo Castelli in New York. Diese Stationen gelten meist als entscheidende Schritte hin zur Einlösung des Versprechens einer Auseinanderset-



142 Stuart Davis, *Visa*, 1951.  
Öl auf Leinwand, 101,6 x 132,1 cm.  
The Museum of Modern Art, New  
York, Schenkung Mrs. Gertrud  
A. Mellon





zung mit der Trivialkultur, das die Engländer abgegeben hatten und in der Pop-art Amerikas realisiert wurde. Doch Johns und Rauschenberg hatten praktisch nichts gemeinsam mit dem, was sich in London getan hatte. Banham, Hamilton und andere Engländer beobachteten die USA aus weiter Ferne und fühlten sich zu den Bereichen einer futuristischen Phantasie in der amerikanischen Trivialkultur hingezogen – Projektile, Chrom, Sex Appeal und Hochglanzfarbe. Johns und Rauschenberg lebten direkt in der Höhle des Löwen. Sie lebten in der Metropole der kapitalistischen Kultur, die auf der Höhe ihrer Macht als Exporteur des Konsumdenkens war, und betrachteten aus dieser Warte Bierdosen, alte Kravatten, zerrissene Zeitungen und zweckentfremdete Kaffeedosen mit Spuren tropfender Farbe.

Die frühe britische Popkunst spielte sich auf der Ebene von Ideen ab, während sich die Amerikaner mit unmittelbaren Erfahrungen auseinandersetzten – doch sind die Unterschiede komplexer, als es diese säuberliche Unterscheidung andeutet. Konfrontiert mit einem in ihren Augen moribunden modernistischen Establishment, benutzten die Engländer die pompösen Phantasien einer fremden Kultur, um die Dinge aufzuheizen. Die genannten amerikanischen Künstler, konfrontiert mit dem überschwenglichen Erfolg des abstrakten Expressionismus, benutzten hingegen banales einheimisches Material, um die Dinge abzukühlen – um Zeichen des Unpersönlichen, der Ironie und der profanen Realität in den Akt des Malens einzuführen. Anfang der fünfziger Jahre konnte Stuart Davis noch daran glauben, daß

143 Robert Rauschenberg,  
*Coca-Cola Plan*, 1958. Combine  
Painting, 67,9 x 64,1 x 12,1 cm.  
The Museum of Contemporary Art,  
Los Angeles, Sammlung Panza



144 Robert Rauschenberg, *Gloria*,  
1956. Öl, Papier und Stoff auf  
Leinwand, 168,3 x 160,7 cm.  
The Cleveland Museum of Art,  
Schenkung der Cleveland Society  
for Contemporary Art



der Sprache der amerikanischen Werbung immer noch Rhythmus und heitere Farben zu eigen wären, welche die Tradition moderner dekorativer Malerei fortsetze und Optimismus verbreite (Abb. 142). Ein Werk wie Rauschenbergs *Rebus* jedoch (Abb. S. 68f.) greift in einer diametral entgegengesetzten Stimmung eine eher anonyme Melange aus gewerblichen Druckerzeugnissen auf: Abfall.

In Hamiltons Collage *Was ist es nur...* ist die große Comicszene an der Wand der exotische Importartikel, der das alte Porträt verdrängt, das für verstaubte örtliche Konventionen steht. In *Rebus* ist der Gast aus der Fremde (wie für Cornell) die hohe europäische Tradition, vertreten durch Reproduktionen von Botticellis *Venus* und einem Selbstbildnis Dürers; es ist das Aufgebot an Comics, Zeitungen und Plakaten, das die lokale Mundart konstituiert. Rauschenbergs Anhäufungen von Unrat – und dies ist wichtig – mögen zwar Vorbilder in der europäischen Kunst haben, wie etwa in der von Schwitters; das murale Format und die Gleichgültigkeit gegenüber handwerklichen Feinheiten in *Rebus* aber und die wuchernde Art, mit der sich das Fundmaterial über die Leinwand ausbreitet, involvieren auch eine Ästhetik, die etwas mit seiner Umgebung zu tun hat. Das Bild verkörpert ein Konzept der spontanen, un-

vorbereiteten Beziehung des Künstlers zu seinem Arbeitsprozeß und zu seinem Material, das einen unmittelbaren Kontakt zur Malerei der New York School Anfang der fünfziger Jahre voraussetzt.

Doch die zwei großen Pinselstriche in der Mitte, die zunächst die energische Kalligraphie des abstrakten Expressionismus nachzuahmen und den Schwung der Läufer auf den beiden Photographien an beiden Enden fortzusetzen scheinen, sacken im gleichen Maße ab, wie die Läufer nach vorn drängen: Ihre lethargischen Tropfspuren sind eine realistische Widerlegung der Romantik der Spritzer, die das Markenzeichen der Aktionsmalerei waren. Und die Kultur der schnellebigen Druckerzeugnisse wird in ähnlicher Weise als eine Welt des schäbigen, bekritzelten und beschmutzten Unrats präsentiert. Die Medien in diesem Bild – unbestimmbare Sportphotographien aus der Boulevardpresse, lange Folgen von Comic-strips aus Sonntagsbeilagen und ein zerhacktes Wahlplakat für ein vergessenes Rennen um den Posten eines Vizegouverneurs – stehen im gleichen respektlosen Verhältnis zu Hochglanzwerbung und großen ›I Like Ike‹-Wahlkampagnen wie etwa die unflätigen Pinselstriche zu den zarten Schnörkeln der Malerei in der Nachfolge von Jackson Pollock. Dies ist der amerikanische Alltag vom Stand-



punkt der Straße in Lower Manhattan, nicht in herrlicher Fülle, sondern aus Fetzen zusammengestükkelt. *Rebus* ist ein Bild, das persönlich und impulsiv ist, ohne privat oder entschieden zu sein, und es ist voller Widersprüche – Kraft und Ironie, frisch und verwelkt, Ikonen der Ewigkeit und Zeitungen von gestern. Reklamebilder sind hier nur ein Moment in einem unzusammenhängenden Patchwork der Alltagserfahrung. Sie geraten in die tagebuchartige Tätigkeit des Bildermachens durch eine unberechenbare Aufgeschlossenheit gegenüber unlogischer Gleichzeitigkeit. Den gleichen Charakter kennzeichnet das Statement, das Rauschenberg 1963 verfaßte und das mit Klischees der Werbung gespickt ist, so als wäre es bei einer Fahrt über einen amerikanischen Highway verfaßt worden; ein typischer Satz liest sich zum Beispiel so: »My fascination with images open 24 hrs. is based on the complex interlocking of disparate visual facts heated pool that have no respect for grammar...« (»Meine Vorliebe für Bilder Tag und Nacht geöffnet basiert auf dem komplexen Ineinandergreifen disparater visueller Fakten geheiztes Schwimmbaden die sich nicht um Grammatik scheren...«).<sup>202</sup>

Während *Rebus* wenig mit der strahlend-heiteren Werbung zu tun hat, die Hamilton in *Was ist es nur...* parodiert hatte, bezieht Rauschenbergs Arbeit *Coca-Cola Plan* von 1958 direkt die Rhetorik der Produktwerbung mit ein (Abb. 143). Dieser Flügelaltar enthält in seinem Schrein allerdings drei einfache Colaflaschen: nicht die King-size-Variante und nicht die 1958 glücklicherweise noch nicht »klassische« Dose, sondern eine Form, die auf die Zeit vor dem Ersten Weltkrieg zurückgeht und den unscheinbaren Status eines beruhigenden Klischees besaß. (Und wieder griff der Künstler sie auf, kurz bevor sie dieses begnadeten Zustands verlor.) Die Assemblage hat ein Pathos, das Assoziationen mit der Verpackung neuester Prestigeprodukte weckt, und spielt diese gegen ein Regal mit Leergut aus, das für die ständig lieferbaren, unveränderlichen Stapelwaren des Konsumalltags steht: Es ist, als stilisiere man Bremsbeläge zu einer Kühlerfigur hoch. Die Kombination ironisiert die Rhetorik, veredelt aber auch das Vertraute und Profane.<sup>203</sup>

Rauschenberg griff – in *Coca-Cola Plan* unausgesprochen und ganz offen in *Gloria* (Abb. 144) – jenen Aspekt der Reklamekultur auf – ständige Wiederholung, bei der jede Einheit die gleiche ist –, der das Gegenteil bildet zu den einmaligen, immer wechselnden Nobeldesigens, die die Engländer liebten. Die verschiedenen Abbildungen in *Gloria* ergeben angesichts des Sujets (Gloria Vanderbilts dritte Heirat, die die Schlagzeile verkündet) und der Verwendung der Wortfragmente BI und CO, die Vorsilben für Begriffe der Dualität und der Gegenseitigkeit suggerieren, vermutlich einen Kommentar über die verschiedenen Ehegatten der Prominenten. Die Wiederholung des Photos scheint Warhols Vorliebe für die mechanische Herstellung von Prominentendarstellungen vorwegzunehmen; sie weist aber auch über frühere Arbeiten wie *Mona Lisa* von 1953



145 Robert Rauschenberg, *Mona Lisa*, 1955. Collage, 24,1 x 19 cm. Sammlung Adele Bishop Callaway

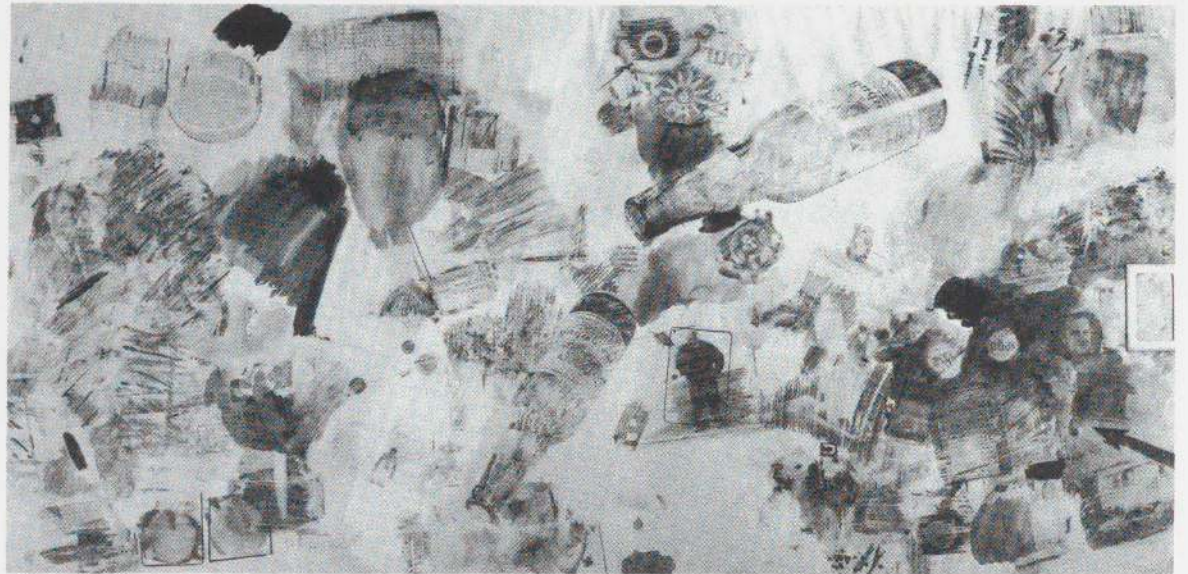
(Abb. 145) auf die Lektionen zurück, die Rauschenberg von Cornells kleinen »Flipper-Uffizien« mit den stereotyp wiederholten Porträts (Abb. 131) gelernt hatte. In *Gloria* liegt der Schwerpunkt auch nicht auf Amerika als Traumfabrik; Thema ist das Herunterkommen alter Werte, der Abstieg blaublütiger amerikanischer Aristokratie in die Niederungen der Boulevardzeitung. Gloria Vanderbilts Pressephoto erscheint in Rauschenbergs Werk als die präzise Verkörperung der gleichmäßig-unentwegten Reproduktion, die die Massenproduktion kennzeichnet, und als Allegorie jener unstillen Mobilität, die genauso ein Zeichen des modernen amerikanischen Lebens ist.

Rauschenbergs pointierteste Auseinandersetzung mit der Technik der Wiederholung findet in den beiden Bildern *Factum I* und *Factum II* statt (Abb. 147, 148), die eine komplexe Betrachtung über das Verhältnis von Vielfalt und Gleichheit darstellt, oder genauer, über das Spiel zwischen Einmaligkeit und Verdoppelung – in der Natur (die Bäume), in der Zeit (die Zwillingsskalender und die eine Sequenz bildenden Photos des brennenden Gebäudes) und in seriengefertigten Abbildungen (die »Doppel-Porträts« von Präsident Dwight D. Eisenhower). In jedem einzelnen der beiden Bilder stehen diese Beispiele der Verdoppelung im Kontrast zu den »einmaligen« und »zufälligen« Pinselstrichen. Sieht man aber die beiden Bilder nebeneinander, werden die einander entsprechenden Farbpassagen selbst zu einem weiteren Element im Spiel zwischen Einmaligkeit und Reproduktion, so daß Dinge wie »Zufall« und Spontaneität in der Kunst gegenüber Absicht und Planung in Frage gestellt werden.

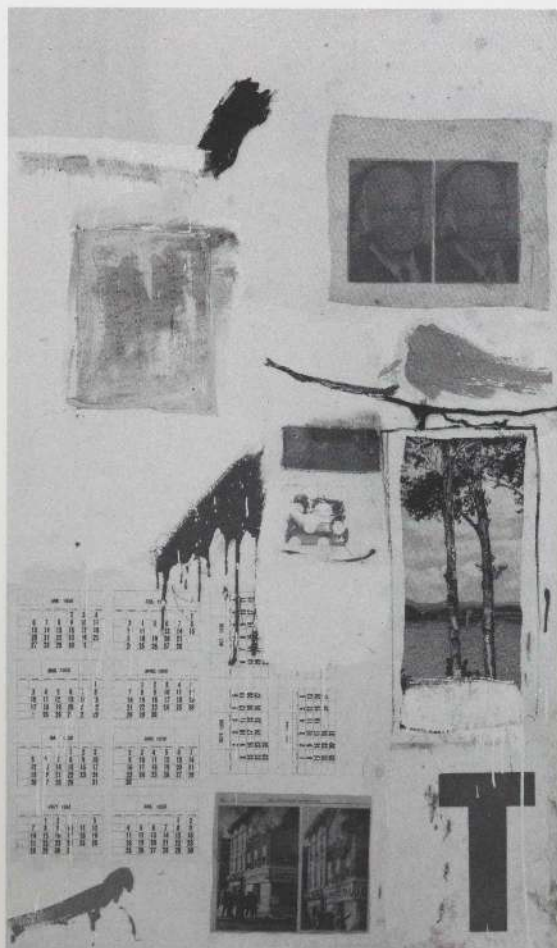
Die beiden *Factum*-Bilder sind ein zweiseitiges Schwert. Einerseits entlarven sie die Idee einer einzigartigen Individualität in kalligraphischer Aktionsmalerei, indem sie zeigen, wie sich die Zeichen



146 Robert Rauschenberg,  
*Mainspring*, 1965. Frottage auf  
 Papier, 81,3 x 158,8 cm.  
 Sammlung Donald B. Marron

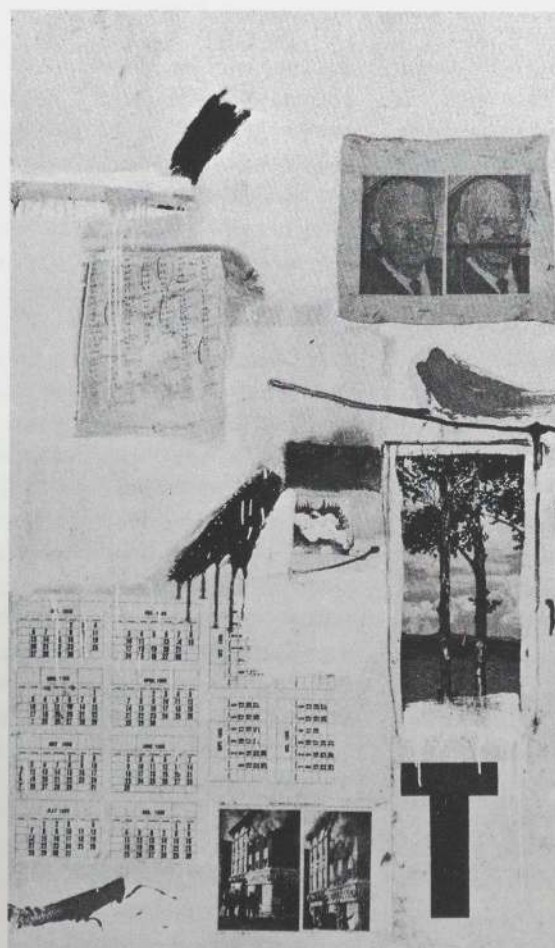


147 Robert Rauschenberg,  
*Factum I*, 1957. Combine  
 Painting, 156,2 x 90,8 cm.  
 The Museum of Contemporary Art,  
 Los Angeles, Sammlung Panza



des Zufalls und der Inspiration kalkulieren und problemlos vervielfältigen lassen. Sie machen andererseits aber auch den Spielraum für Variation und Veränderung sichtbar, der innerhalb der strikten Festlegung auf gleichartige Motive möglich ist, selbst wenn die Absicht besteht, das Gleiche zweimal zu tun. Diese ungewohnte didaktische Vorführung paßt zu der allgemeineren Idee, die hinter Rauschenbergs Methoden steht, daß künstlerische Originalität eine Sache des Dialogs und der Auseinandersetzung darstellt und nicht als reine Inspiration

vom Himmel fällt, sondern aus der Praxis des Anhäufens – und der persönlichen Anordnung – der Materialien entsteht, die die Gesellschaft beschafft. Rauschenbergs persönliche Pinselführung wird immer weniger eine willkürliche Intervention (wie sie es in *Rebus* oder in den *Factum*-Bildern noch ist) und immer mehr zu einem gezielten Zeichen, das mit disziplinierter Technik zu tun hat – wie in den »transfer drawings« (bei denen in Lösungsmittel getränktes Druckmaterial auf Papier gepreßt wurde, so daß sich ein eingefärbter Rest der ursprünglichen



148 Robert Rauschenberg,  
*Factum II*, 1957. Combine Painting,  
 157,5 x 90,2 cm. Sammlung  
 Familie Morton G. Neumann



gedruckten Abbildung übertrug) und in den Siebdruck-Bildern. Die Pinselführung in einer »Transfer«-Zeichnung wie *Mainspring (Treibende Kraft)* (Abb. 146) ordnet die disparaten Werbeanzeigen und Photographien einer homogenen Erscheinung monochrom verschleierte Blässe unter, die der Vorliebe des Künstlers für durchscheinende oder verschossene und gebleichte Stoffe entspricht. Die auf Schwitters zurückgehende Tradition des Lumpensammelns verbindet sich mit der panoramischen Weite und der Betonung des Gestischen, wie es für die Malerei der New York School kennzeichnend ist; die präzise und konkrete Miniaturarbeit von Schwitters macht aber einer eher schlampigen und desorganisierten Art Platz, während die gestische Sprache bewußt eher episodisch und alltäglich als spontan und rhetorisch ist.

In all diesen Werken ist die Reaktion auf die Gegebenheiten der amerikanischen Werbung derjenigen Hamiltons und seiner Mitstreiter diametral entgegengesetzt: statt der machtvollen Geste und des kalkuliert anspruchsvollen Stils ist das Material hier das der Standardisierung, der groben Herstellung und der Lumpenreste – nicht als eine Strategie für die Massen assimiliert, sondern als die Attribute einer individuellen Eigenart. Das kaiserliche Rom mag von außen ein Bild von Aquädukten und Legionären geboten haben, dortselbst jedoch wird es als ein Chaos privater Angelegenheiten, konkurrierender Interessen und in der Gosse herumstreuender Katzen empfunden worden sein.

Die gleichen Konfrontationen, die wir in Rauschenbergs Malerei und Assemblage finden – Konfrontationen zwischen dem persönlichen Zeichen und dem gefundenen Bild oder zwischen den öffentlichen Gegebenheiten der Werbung und der Konstruktion eines persönlichen Stils – ereignen sich gedämpfter und lakonischer in Jasper Johns' Schaffen der gleichen Zeit. *Bemalte Bronze II* zum Beispiel sucht die ungeräumte formale Präsentation, in der sich Rauschenberg mit *Coca-Cola Plan* versucht hatte, neu zu formulieren. Doch in Jasper Johns' Händen wird die Ironie, im Gegensatz zu Rauschenbergs schwatzhafter Heldenpersiflage, stumm und knapp. Die Geschichte, die man sich über diese Bierdosen-Skulptur erzählt, sie sei in Reaktion auf Willem de Koonings bitter-respektvolle Bemerkung konzipiert worden, daß Leo Castelli sogar Bierdosen verkaufen könne, wenn er nur damit beauftragt würde,<sup>204</sup> unterstreicht die Tatsache, daß diese Gegenstände als Dinge empfunden wurden, die jedweder Besonderheit entbehrten. Statisch und vertraut waren Johns' bevorzugte Motive – bis zum Grade einer offen sichtbaren Passivität. Und er hob sie feierlich auf einen Sockel, der nichts mit den Gewohnheiten des Verzehrs zu tun hat, der Verpackungsform im Sechserpack oder den Wiederholungen der Warenregalanordnung. Diese Zwillingpräsentation hat nur mit Kunst zu tun oder den künstlichen Arrangements von Werbedarstellungen. Die gleiche paarweise Frontalität findet sich in Werbeanzeigen für Ballantine's aus Johns' Kindheit (Abb. 149).



149 »J. Walter Thompson Co./ P. Ballantine & Sons. Gold Award in Metal-Container Division of 1935. All-American Package Competition«, in *Printers' Ink* (27. Februar 1936), S. 9



150 Jasper Johns, *Bemalte Bronze II*, 1960. Bemalte Bronze, 14 x 20,5 x 12,1 cm. Im Besitz des Künstlers



*Painted Bronze II* übertrug Duchamp in eine zeitgenössische amerikanische Ausdrucksform und ließ die alerte Eleganz und frostige Erotik, die Hamilton bewundert hatte, beiseite. Für Duchamp beinhaltete das Konzept, ein Objekt aus dem Alltag zu nehmen und es auf einen Sockel zu stellen, eine peinlich genaue Ökonomie des Aufwands, der sich loser Gegenstände bediente, um nachdrücklich eine Kunst des Geistes statt reiner Handfertigkeit zu betonen. Für Jasper Johns waren ausgewählte Markenartikel-Objekte ein Vorwand für sorgfältigste Handarbeit. Die Dosenformen und der Sockel wurden ohne Modell modelliert und in Bronze gegossen, so daß sämtliche unbeholfenen Unvollkommenheiten bewahrt blieben; anschließend wurden die Etiketten von Hand gemalt, in einer absichtsvollen Mischung aus beflissener Sorgfalt und verwischter Annäherung. Das Endergebnis, zum Teil vom Raffinement der französischen Moderne und zum

151 Jasper Johns, *Taschenlampe I*, 1958. Modellierter Metallüberzug über Taschenlampe und Holz, 13,5 x 23,2 x 9,8 cm. Sammlung Beana und Michael Sonnabend

152 Jasper Johns, *Taschenlampe II*, 1958. Papiermaché und Glas, 7,6 x 22,2 x 10,1 cm. Sammlung Robert Rauschenberg



Teil von der direkten Art bronzierter Babystiefelchen, wirkt zugleich schnell und langsam: Der erste Eindruck einer unmittelbaren, ikonischen Lesbarkeit mischt sich mit den sichtbaren Zeichen einer unbeirrbar langsamen Machart.

Jasper Johns' Arbeit mit Objekten widerspricht dem Gedanken, der üblicherweise von Harold Rosenberg und anderen Verfechtern des abstrakten Expressionismus vorgebracht wurde, daß nämlich eine originelle, persönliche Kunst nur durch freie, ungehemmte Malgesten den unbekanntem Tiefen der Seele entlockt werden könne. Die persönliche Handschrift in diesen Plastiken stellt sich als das genaue Gegenteil von Spontaneität dar; sie entsteht aus einer kumulativen Überlagerung unpersönlicher Gegenstände mit Arbeit – in einem sturen, mühseligen Prozeß. Auf einer bestimmten Ebene sind Objekte wie *Taschenlampe* (Abb. 151, 152) oder die *Glühbirne* (Abb. 153, 154) schlicht und einfach widersprüchlich. Der Künstler schwächte durch seine Bearbeitung ein Objekt der Energie ab, machte das Klare undurchsichtig und das Zarte schwerfällig. Doch das Metallisieren einer Glühbirne und ihre Platzierung auf einem Sockel kann dem Objekt auch einige unerwartete Bezüge abgewinnen. Der Unterschied zwischen der Glühbirne, die aus ihrem locker modellierten »Bett« hervortritt (Abb. 154), und der Glühbirne als autonomer Form (Abb. 153) entspricht vielleicht sogar dem damals aktuellen Widerspruch zwischen einer bis auf Rodin zurückreichenden Tradition der »unfertigen« Oberfläche, die in der Skulptur der fünfziger Jahre vielfach gepflegt wurde, und einer eher an Brancusi erinnernden Glätte isolierter Formen, die um 1960 unter jüngeren Künstlern wieder größeren Anklang fand. Die Glühbirne hat die Aura eines Kopfes von Brancusi, und ihre horizontale Lage suggeriert Schlaf und Nachdenklichkeit – oder gar den Gewaltakt einer durchschnittenen Kehle?

Genauso wie die *Factum*-Bilder Rauschenbergs Betrachtungen über seine Tätigkeit als Künstler sind, so ist *Bemalte Bronze (Savarin-Dose)* (Abb. 155) Jasper Johns' Sinnbild seiner Kunst. Das traditionelle Emblem der Malerei ist die Palette, auf der die Skala der neutralen Materie ausgebreitet ist, mit der der Künstler beginnt, gleich einem stummen Zeugnis des Handwerks, das aus dem Unedlen und Ungeformten eine eigene Welt erstehen läßt. Jasper Johns wählte statt dessen als sein Signum ein Motiv, das mit dem Ende einer Tagesarbeit verknüpft ist: die Dose mit Lösungsmittel, in die alle Pinsel gesteckt werden, um von neuem wieder gebraucht zu werden. Diese Formation zusammengepfechter Pinselstiele hebt den starren und ausdruckslosen »Arbeitsaspekt« des Pinsels hervor (gegenüber seinem geschmeidigen, ausdrucksvollen Ende) und macht keinen Unterschied zwischen dem groben Werkzeug des Anstreichers und den feinen Instrumenten des Künstlers. Die Kaffeedose der Marke Savarin, deren Etikett mit einer Sorgfalt nachgemalt wurde, daß Johns sogar an eine zufällige Tropfspur von übergelaufener Farbe dachte, erscheint hier





153 Jasper Johns, *Glühbirne I*,  
1958. Skulptiertes Metall,  
7,9 x 20,3 x 12,7 cm.  
Im Besitz des Künstlers

ebenfalls als Gegenstand einer persönlichen Wiederverwertung. Sie ist einem neuen Verwendungszweck zugeführt, genauso wie die Plastik als ganzes um die Idee kreist, etwas Vertrautes und Unansehnliches eine anders geartete Arbeit verrichten zu lassen. In dieser Plastik – halb ein nach unten gerichtetes Fäustel der Schwerarbeit des Malers, halb ein sich nach oben entfaltendes Bündel aus Ausrufezeichen – bedeutet der Punkt, an dem die Handarbeit des individuellen Künstlers auf den Strom des repro-

duzierenden Reklamedesigns trifft, keine Krisis der Identität, sondern eine Situation der vorurteilsfreien, improvisierten Anpassung. Der banale Gegenstand wird aufgegriffen, um dem Zweck des Augenblicks zu dienen, zunächst als Hilfsmittel in der Schaffung von Kunst, dann als die Substanz der Kunst.

Das englische Interesse an amerikanischen Fließbandprodukten in den fünfziger Jahren hatte mit der dortigen Möglichkeit zu tun, Dinge zu produzieren, die ständig neu und ebenso ständig wieder



154 Jasper Johns, *Glühbirne II*,  
1958. Skulptiertes Metall,  
11,5 x 17,1 x 11,5 cm. Sammlung  
Dr. und Mrs. Jack Farris



155 Jasper Johns, *Bemalte Bronze*  
(*Savarin-Dose*), 1960. Bemalte  
Bronze, Höhe 34,5 cm.  
Im Besitz des Künstlers

überholt waren. Die fieberhafte Werbekultur des anspruchsvollen Designs und deren Entschlossenheit, einen übertriebenen Schein von Differenzierung und Auswahl zu erzeugen, lösten Faszination aus, zugleich aber auch Angst. Eine der großen Ängste des von der Werbung aufgeheizten Konsummarktes, die in den fünfziger Jahren aufkam, betraf den übermäßigen Anreiz künstlicher Bedürfnisse: Hamilton und Banham waren bereit, diesem Dämon ins Auge zu sehen. Johns jedoch wählte offenbar einen völlig anderen Bereich der Konsumkultur, in dem gleichbleibende Banalität herrscht. Die Angst, die diesen Bereich begleitete, bezog sich auf die abgestumpfte Passivität derjenigen, die ohne eine wirkliche Auswahlmöglichkeit nur konsumierten. Und auch dies scheint dem Terrain näher zu stehen, auf dem sich Johns bewegt. *Bemalte Bronze II* symbolisiert eine Denkmal gewordene Passivität, Konsumartikel, die liebevoll in feierliche Gegenstände der Kontemplation verwandelt werden. Doch sie hat offenbar weniger etwas von der Hilflosigkeit der Verbraucherschafe als von einer persönlichen Haltung, die zugleich profaner und erhabener ist: sachlich-nüchtern und pragmatisch in der Verwendung alltäglicher Dinge für überraschende Zwecke und dem Zen verwandt im Sinne von John Cages Forderung nach Aufgeschlossenheit gegenüber dem Potential der ungeformten Gegebenheiten des Lebens. Auf dem Hintergrund von Johns' störrischer amerikanischer Variante einer orientalischen Hingabe an den Zufall ist es eine undankbare Aufgabe, zu entscheiden, bis zu welchem Grad diese Kunst ironisch, kritisch oder einfach stoisch ist. Ist die Passivität dieser Plastiken, im Verhältnis zur Welt der Massenwerbung, die sie einbeziehen, eine Kontemplation wie die eines Mönchs, der über einen Stein meditiert, oder ein taktisches Ergebnis, wie beim Judomeister, der den entgegenkommenden Stoß hinnimmt, um die Kraft seines Gegners als Waffe zu benutzen? Aus der Warte der Ästhetik des abstrakten Expressionismus waren diese Arbeiten entlarvend seelenlos, negativ und zerstörerisch: Sie schienen den Stoff der Werbung zu verwenden, um gegen die Kunst zu Felde zu ziehen. Doch vom Standpunkt der jüngeren Künstler des nächsten Jahrzehnts waren sie eine Befreiung und ein Ansporn, Kunst als ein Mittel zu sehen, um sich mit der Welt in weiterem Umfang auseinanderzusetzen.

### Die sechziger Jahre

Die amerikanische Pop-art der sechziger Jahre ist schneller und vielleicht mehr als irgendeine andere Form moderner Kunst wirklich populär geworden. Andy Warhol etwa erlangte eine Berühmtheit, die normalerweise nur Unterhaltungsstars vorbehalten ist, und sein Stil hat, wie jener Roy Lichtensteins, eine breite Wirkung auf graphisches Design jeglicher Art ausgeübt. In den Zitadellen der Kunstwelt selbst jedoch bestehen weiterhin Zweifel und werden weiter Kämpfe ausgetragen. Viele haben sich

längst mit der Präsenz von Material aus der Welt des Handels und der Werbung in Werken moderner Kunst angefreundet – Leute, die die kubistische Collage verehren, die in Duchamps Readymades eine Tiefe wahrnehmen, die Schwitters als poetisch und Léger als monumental empfinden, die Stuart Davis als Inbegriff Amerikas und Jasper Johns als geheimnisvoll schätzen –, die aber immer noch an der Grenze zur Popkunst Halt machen. Und unter denjenigen, die davon überzeugt sind, daß diese Kunst bedeutend ist und Bestand haben wird, herrscht keine Einigkeit hinsichtlich des Warum.

Es herrscht seit jeher Uneinigkeit in der Frage, welches äußere Bild die Popkunst bietet. Für manche ist diese Kunst einfach Schund, der groß aufgeblasen wurde: alles mögliche sei zu einem Bildmotiv erhoben worden, und das äußere Erscheinungsbild – Warhols Wiederholungen oder Lichtensteins Punkteraster – sei einfach Teil des Pakets gewesen, als Künstler beschlossen, große Dinge aus billigen kommerziellen Produkten zu machen. (Ihr Mangel an Stil sei ein Zeichen mangelnder Originalität dieser Künstler oder ihrer Duchampschen Raffinesse, je nachdem, welchen Standpunkt man einnimmt.) Andere jedoch, und allen voran Robert Rosenblum im Jahre 1964,<sup>205</sup> argumentierten, man solle jenseits der unterschiedlichen Bildthemen erkennen, daß die Popkunst eine ganz eigene Ästhetik besitze – daß sie in Analogie zur abstrakten Hard-edge-Malerei der gleichen Zeit als eine formale Aussage in bewußter Opposition zur malerischen Lockerheit des abstrakten Expressionismus konzipiert worden sei.

Die größere Debatte entstand jedoch über der Frage, was die Popkunst als ein Ausdruck ihrer Schöpfer und der Gesellschaft bedeute. 1962 beklagte Max Kozloff die Invasion der Kunstgalerien durch die »New Vulgarians«, denen er (mit einem feinen Gespür für kulturelle Klischees des vorausgegangenen Jahrzehnts) den »miserablen Stil von Kaugummikauern, Backfischen und, schlimmer noch, Straftätern« attestierte.<sup>206</sup> Zahlreiche andere haben seither in diese Entrüstung über die Popkunst als den Triumphzug der Rohlinge und Philister eingestimmt: eine widerliche Farce, angezettelt von Pseudokünstlern, feigen Kunsthändlern und neureichen Sammlern. Eine andere Fraktion meinte anders herum, in Wirklichkeit seien jene emporgekommenen Sammler an der Nase herumgeführt worden: die Popkunst sei hinter ihrem schwungvollen Äußeren nicht ein Kauen von Kaugummi gewesen, sondern von Nägeln. Diesem Standpunkt zufolge trieft diese Kunst nur so von Ironie, und sie beinhaltet eine ätzende Kritik der Versäumnisse und Scheinwerte einer Gesellschaft, die in tiefen Schwierigkeiten steckt. Noch radikalere Kritiker argumentieren, daß diejenigen, die an derlei kritische Inhalte glaubten, sich selbst zum Narren hielten, da der Pop-Protest eine Palastrevolution und die Kunst machtlos sei, weil sie in genau den kapitalistischen Werten verstrickt sei, die sie angeblich kommentiere. An all diesen Thesen und den dazugehörigen Mischformen wird auch heute noch herumlaboriert.







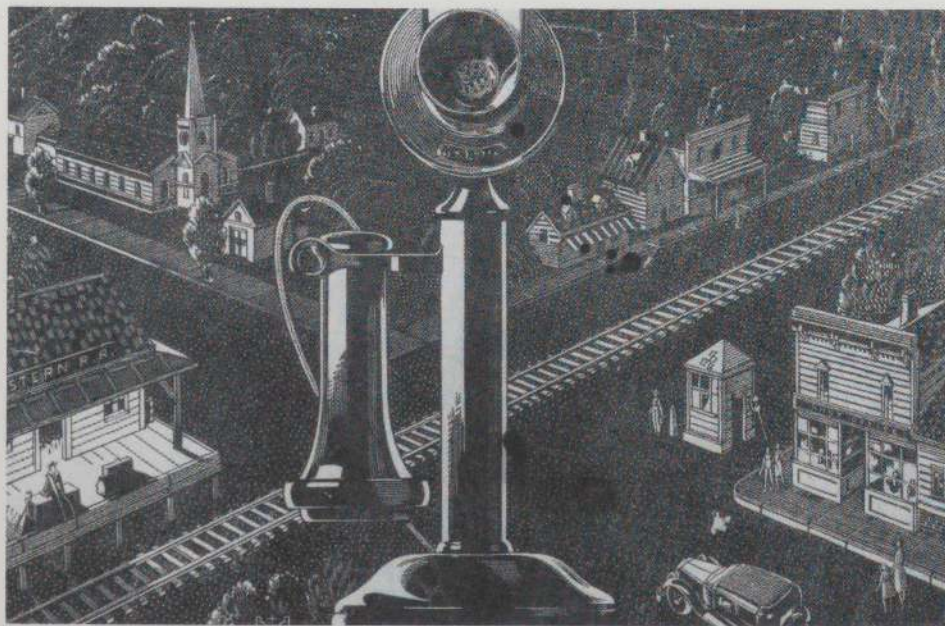


156 Andy Warhol, Schaufensterdekoration für das Kaufhaus Bonwit Teller, New York, 1961



157 Andy Warhol, *Vorher und Nachher*, 1960. Kunstharz auf Leinwand, 137,2 x 177,8 cm. Privatsammlung

158 Werbung der Bell Telephone Co., 1928. The New York Library Picture Collection



Die beiden Kontroversen, zum einen über Form, zum anderen über Inhalt, müssen gemeinsam angesprochen werden. Ihre scheinbar getrennten Fragestellungen – zum einen, was diese auftrumpfende, bildorientierte Kunst mit den Reinheiten der abstrakten Form zu tun habe, und zum anderen, was sie über Amerika in den sechziger Jahren aussage – sind in Wirklichkeit miteinander verflochten. Die Popkünstler inszenierten Konfrontationen zwischen billiger kommerzieller Figuration und einer Art der abstrakten Kunst, die der Moderne verpflichtet war, nicht um ein Entweder/Oder aufzuwerfen, sondern um eine Situation des Sowohl-als-auch zu schaffen – in Werken, die offenbar und irritierenderweise beide sich widersprechenden Sprachen gleichzeitig sprachen. Diese seltsamen ästhetischen Verbindungen, die oft als Parodie initiiert wurden, erwiesen sich als geeignetes Vehikel für ein ähnlich gemischtes Repertoire persönlicher Reaktionen auf die Gesellschaft, die diese Künstler erlebten, wobei es nicht um ein einfaches Ja oder Nein ging. Für die Pop-art, in der der Stil eben die Bedeutung war, war der bevorzugte Schauplatz der Stilarten der Werbung. Und für eine so intensiv mit Ironie befaßte Kunst bestand eine Ironie konstant darin, daß Künstler, die sich in einem Ausmaß wie keine ihrer Vorgänger in diesem Jahrhundert diese Sprache der Werbung mit ihren kommunikativen Formeln brillantester Repräsentation und Massenwirksamkeit einverleibten, uns schließlich eine Kunst gaben, die nicht mehrdeutig zu sein aufhört.

Die Pop-art verwischte nicht die Grenze zwischen Kunst und Werbung, denn diese Grenze war spätestens 1960 schon äußerst verschwommen. Vielmehr suchte die frühe Popkunst, wie die von Andy Warhol, die Trennlinie aggressiv aufs neue zu ziehen: Sie stieg in die Niederungen der Reklamewelt hinab, zu denen Kunst nicht vorgedrungen war. In den sechziger Jahren, als die anspruchsvollere Massenwerbung Strategien und Abwandlungen der modernen Kunst vielfach übernommen hatte und auf

einem hochverfeinerten Niveau operierte, mußten Künstler tiefer graben, um Motive und Stilformen zu finden, die ihre Kunst auf eine Distanz zur Romantik der Kunst und zugleich zur eleganten visuellen Raffinesse zeitgenössischer Werbeanzeigen bringen würden. Dies erklärt zum Teil den Anflug von Nostalgie, die die Popkunst durchzieht und die diese Künstler zu Motiven hinzog, die auf das gerade vergangene Jahrzehnt zurückgingen oder auf die beständige Werbekultur ihrer Kindheit. Warhols Transformation vom Werbegraphiker zum Maler beinhaltete diesen entscheidenden Schritt nach unten und rückwärts. Die *entente cordiale* zwischen Kunst und Trivialkultur, die ihn zu einem erfolgreichen Reklamezeichner machte, mußte in eine polarisierte Opposition umgewandelt werden, die aus ihm einen Künstler machen konnte.

Im Jahre 1955 hatte das Schuhgeschäft I. Miller & Sons beschlossen, seine Werbung auf dem neuesten Grundsatz aufzubauen, daß »jede Firma ihre eigene Persönlichkeit herausfinden muß«. <sup>207</sup> Und da die Firma eine Persönlichkeit mit Prestige für die richtige hielt, strich sie 95% ihrer kleinen Wochentagsanzeigen und versuchte ihr Glück mit Wochendausgaben, anspruchsvollen Modezeitschriften und einem Künstler. Der Art-director von I. Miller betonte, sein Ziel sei es nicht, für das Produkt per se zu werben, sondern im Zusammenhang mit diesem eine Reihe vorteilhafter Assoziationen heraufzubeschwören (eine Methode, die in *Printers' Ink* als »Ideenkunst« bezeichnet wurde): »Wir versuchen, das Interesse der Frau zu erregen«, sagte er, »... um sie an Schuhe denken zu lassen, ohne ihr die Einzelheiten mitzuteilen. Dem Künstler, Andy Warhol, wird ein gewisses Maß an Freiheit zugestanden. Wir sind der Meinung, dies kommt der Anzeige zugute. Wir bemühen uns, Mode in möglichst zeitgenössischer Manier zu verkaufen.« <sup>208</sup> Die haarfeinen, spitzlinig gestrichelten Zeichnungen, die Warhol der Firma lieferte, trugen in allen Details den Stempel eines individuellen Stils und »Feingefühls« und besaßen ein »kunstfertiges« Äußeres, das an die Zeichnungen erinnert, die William Golden für die anspruchsvolleren CBS-Werbeanzeigen bei Ben Shan in Auftrag gegeben hatte.

In Warhol, der Nachtigall der Werbung, schlummerte allerdings eine Mochtegarn-Diva der Kunst. Um sein Ziel zu erreichen, mußte Warhol aber auf beiden Instrumenten gleichzeitig spielen und in einem komplexen Prozeß der Befreiung und der Anpassung Werbekunst und hohe Kunst gegeneinander ausspielen. Die Befreiung fand – im vertrauten Territorium des Schaufensters – zuerst statt. Trotz des »gewissen Maßes an Freiheit«, das ihm seine Auftraggeber einräumten, die ihn bezahlten, um Schuhe zu zeichnen, wurde die gedruckte Werbung – der Randbereich des Couture-Accessoires und des Playhouse-go – durch einen strikten Kodex des Statthaften in Schranken gehalten: Der Schwerpunkt lag auf dem Aufbau eines hochgestochenen Image für den Klienten auf der Grundlage einer blassen, eng gesteckten Vorstellung dessen, was sich



wie ›Kunst‹ las. Das Schaufenster dagegen förderte Theatralik – eine schnell wechselnde Serie bewußt überzogener Szenerien, um den Passanten jede Woche aufs neue zu fesseln. Léger betrachtete einst das Schaufenster als Modell einer modernen Ästhetik, als er die heftige Konkurrenz der Geschäftsinhaber, die Waren schlaglichtartig hervorzuheben, vor Augen hatte. Doch für modisch-vornehme Kaufhäuser wie Bonwit Teller (Abb. 156), wo Warhol (wie Johns und Rauschenberg vor ihm) arbeitete, schien das Schaufenster längst zum Schauplatz eines fortschreitenden Beaux-Arts-Balls geworden zu sein – ein Tummelplatz am äußersten Rand der Welt der Kunst, auf dem regelmäßig mit Versatzstücken aus aktuellen Ausstellungen und Stilformen gearbeitet wurde. Die Präsentation in diesem Bereich kannte keine Etikette der Konsequenz und förderte alles, was auf eine im trivialen Sinn ›surrealistische‹ Weise überraschend und möglichst sogar ein wenig sensationell war.

Die Verkleidungen, die Warhol bei dieser Masquerade ausprobierte, bezog er aus den Comics und dem unteren Bereich der Werbung, noch weiter unten angesiedelt als die Tageszeitungen der Boulevardpresse, von denen sich I. Miller abgewandt hatte. Die grobe, reißerische Vorher-und-Nachher-Werbung für eine Nasenkosmetik (Abb. 157) diente zum Teil als Folie für die zuversichtlich-urbane Eleganz der Kleidung. Doch die Vergrößerung dieses Zeitungsstückchens auf das Format einer Bühnenkulisse machte daraus etwas Neues; der Scherz deutete ernsthafte Möglichkeiten an. Während Warhol auf dem Weg von der Sonntags-Modebeilage hin zum Metallwarenteil von Supermarkt-Werbeprospekten diesen Freiraum des Schaufensters durchlief, war er auf eine Schreckensmaske gestoßen, die ihn ermutigte: Diese kruden Reklamebilder boten ihm eine Möglichkeit, die gefällige Leichtigkeit abzustreifen, die seinen Appeal als Werbekünstler ausgemacht hatte, um eine völlig gefühllose Härte aufzugreifen, die ein Entree in die Welt der modernen Malerei bedeuten konnte. Nach einigem Zögern und Versuchen mit expressiver Pinselarbeit und Tropfspuren, die von Rückständen eines eher kitschigen Stils nicht frei waren, traf Warhol die Entscheidung, die Reklamebilder in einem kompromißlos-platten graphischen Stil zu präsentieren.

Wieder war dies wie schon bei Picabias absichtlich banalen Metallwarenanzeigen eine Sache bewußt auferlegter Regression. Warhols Ziel allerdings war keine betäubte illustrative Neutralität, sondern großformatige Provokation. Das Telephongerät, das er malte (Abb. 159), war von einer Darstellung abgeleitet, die Jahrzehnte vorher auf elegante Weise eine moderne Raumkomposition mit einer archaisierenden Stichtechnik verbunden hatte (Abb. 158). Warhol übernahm von ihr nur den schmucklosen frontalen Vordergrund und reduzierte die Halbtonwiedergabe im Stile Rockwell Kents auf ein gröberes, vereinfachtes Spiel von Schwarz und Weiß. Das eisig schneidende *Storm Window* hat die gleiche kompromißlose Wirkung. Diese lapidaren

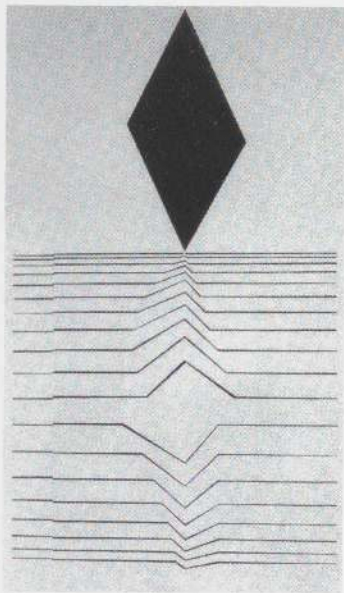


Vergrößerungen veralteter oder allgemeintypischer Reklamebilder legten es darauf an, Anstoß zu erregen. Zugleich wurden sie mit einer schalltoten Flachheit des Raums und des emotionalen Tonfalls versehen, die bestimmte Eigenschaften der tonangebenden abstrakten Malerei blasphemisch kommentierte: Dem *Telephon* ist ein Maßstab, ein Format und eine Unmittelbarkeit zu eigen, die an Barnett Newman erinnern.

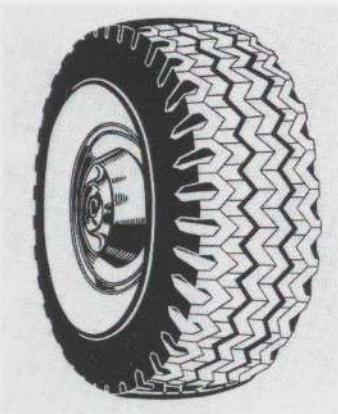
Seit diesen frühen Anfängen war die Popkunst weder an einer einfachen Nachahmung von Quellenmaterial aus der Werbung noch an einer einfachen Ablehnung der äußeren Form abstrakter Malerei interessiert; vielmehr arrangierte Warhol mehr oder weniger ungeschminkt parodistische Situationen einer beunruhigenden Ähnlichkeit zwischen den beiden. In kleinerem Maßstab, doch in einer noch pointierteren Manier, tat Roy Lichtenstein das gleiche. Er fand großes Vergnügen daran, inmitten der groben Graphik billiger Schwarzweiß-Reklamebilder Muster zu finden, die dem Stil bestimmter

159 Andy Warhol, *Telephon*, 1961. Öl auf Leinwand, 177,2 x 137,2 cm. The Estate and Foundation of Andy Warhol





160 Victor Vasarely,  
*Mizzar*, um 1956-60.  
Öl auf Leinwand,  
195,5 x 114 cm. Hirsh-  
horn Museum and  
Sculpture Garden,  
Smithsonian Institu-  
tion, Washington,  
Schenkung Joseph  
H. Hirshhorn



162 Roy Lichtenstein,  
*Reifen*, 1962. Öl auf  
Leinwand,  
172,7 x 147,3 cm.  
Privatsammlung,  
Italien



163 Roy Lichtenstein, *Spiegel  
Nr. 1*, 1971. Öl und Magna auf  
Leinwand, 182,9 x 91,4 cm (oval).  
Im Besitz des Künstlers

abstrakter Maler ähnlich waren. Zum Beispiel waren sowohl die Schuhsohlen der *Keds* (Abb. 164) wie auch das Profil des *Reifen* (Abb. 162) in einer Weise vereinfacht, die sie erkennbar in die Nähe der geometrischen Abstraktionen Victor Vasarelys rückte (Abb. 160). Lichtenstein machte sich hier lustig über »wissenschaftliche« abstrakte Kunst, die sich in den späten fünfziger Jahren als eine »Weltsprache« anpries, die sich demokratisch an die Basis der menschlichen Wahrnehmung wende. Dem hält Lichtenstein die Werktagssprache des Warenkapitalismus entgegen, als wollte er sagen (wie Léger dies tat, als er die Werbeanzeige für Campari ausschnitt), daß das, was wir tatsächlich gemeinsam haben, genau das sei, was am meisten »gemein« ist – daß dem Allerweltsstil der Werbeklischees eine Ehrlichkeit zu eigen sein könne, die für die Kunst lohnender und für die Gesellschaft bindender sei als irgendein utopisches Streben nach einer fiktiven Vollkommenheit.

Lichtensteins Popkunst war jedoch nie ein simples Plädoyer für den Realismus oder eine Widerlegung der Abstraktion. Erst die Gratwanderung sicherte seinen Werken eine künstlerische Wirkung. Er machte sich gerne über seine Zeitgenossen lustig,



indem er zeigte, wie scheinbar anonyme und konventionelle Stilisierungen ihrem individuellen Stil um Haaresbreite näherücken konnten – das federige vertikale Schlaglicht auf dem Gesicht des Düsenjägerpiloten in *Okay, Hot-Shot* (Abb. S. 153) spielt ebenso sicher auf die sogenannten »Unfurled paintings« von Morris Louis an, wie die Turnschuhsohle an einen Vasarely erinnert. Eben weil er sich auch der Tradition der hohen Moderne verpflichtet fühlte, war Lichtenstein offensichtlich zutiefst fasziniert von der latenten Abstraktion in den Konventionen der Punkte, Striche und Streifen, die als deskriptive Codes in Comics und billigen Reklameabbildungen verwendet wurden. Derlei Minimalformeln für bestimmte Effekte liegen zum Beispiel dem Spiel mit den »Reflexionen« in der späteren Spiegel-Serie zugrunde (Abb. 163), die auf Abbildungen in Werbekatalogen basiert. Er liebte es, die gesprenkelten Grautöne und verschossenen Farben des Billigdrucks zu Gegenüberstellungen von summenden Punktfeldern und ebenen Flächen aus Primär- und schrillen Sekundärfarben umzuarbeiten und aus den groben Codes, die Licht, Modellierung und Atmosphäre andeuteten, autoritative abstrakte Formen zu destillieren, die das organistische Vokabular des



Surrealismus und die Geometrie der Op-art nachahmten (Abb. 165-167). Im reduktiven, konventionellen Stil dieser Alltagsdarstellungen erkannte Lichtenstein unverhofft den verlorenen Zwillingenbruder des Versuchs der Moderne, Erfahrung in einem Vokabular der gereinigten Form zu subsumieren.

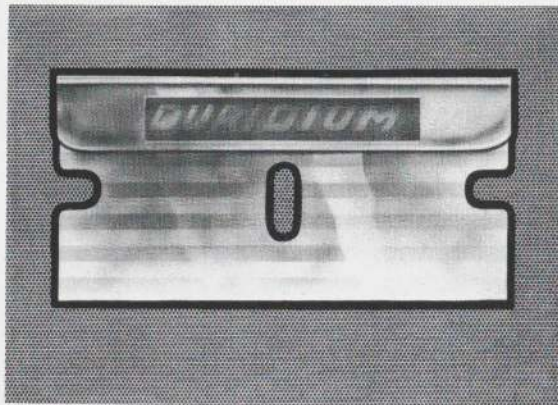
Unter anderem bringen der Turnschuh und der Reifen die Erkenntnis zum Ausdruck, daß angesichts der Vielfalt der von Menschenhand gemachten Formen und der unbezähmbaren Fähigkeit des Geistes zur Analogie die pure Abstraktion – Kunst, die nichts anderem gleicht – ein unmöglicher Traum

164 Roy Lichtenstein, *Keds*, 1961.  
Öl und Bleistift auf Leinwand,  
125,5 x 97,5 cm. Sammlung  
Familie Robert B. Mayer, Chicago





165 Roy Lichtenstein, *Duridium*,  
1964. Magna auf Leinwand,  
66 x 91,5 cm. Sammlung Mr. und  
Mrs. S. I. Newhouse Jr.



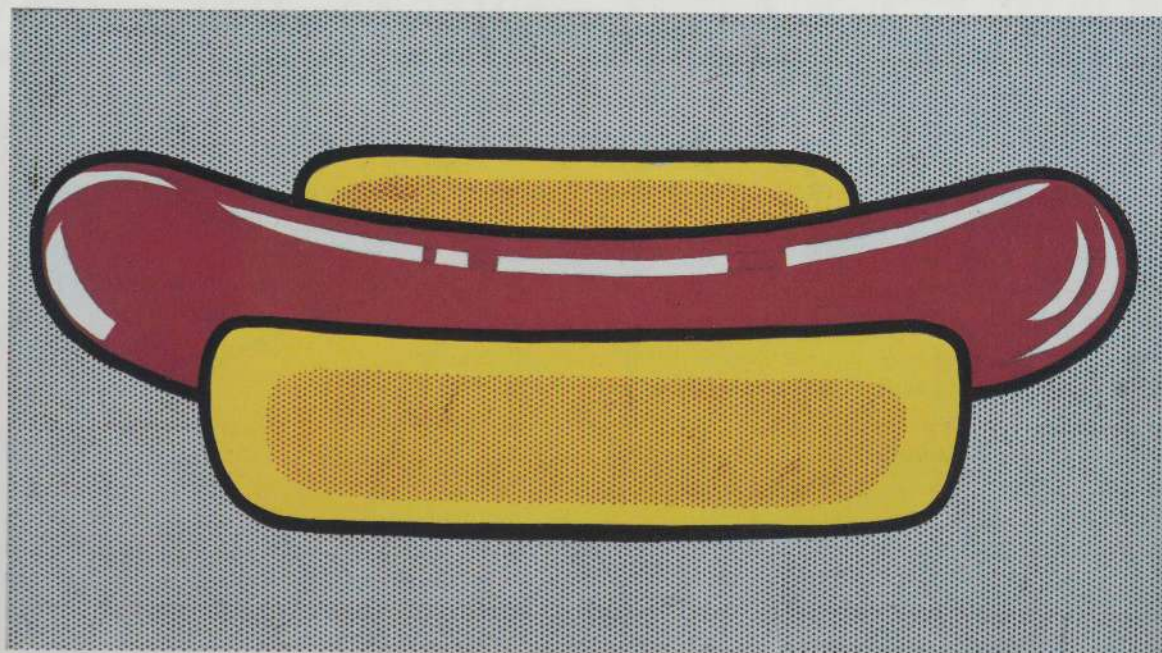
ist. Der andere Teil ihrer Botschaft aber lautet, daß unter den gleichen Bedingungen der Kunst ihre offenen Möglichkeiten zustatten kommen, neue Bedeutungen aus unerwarteten Formen zu abstrahieren, die passiv oder grob funktional zu sein scheinen.

Die kleinen humorvollen Anspielungen enthalten eine abweichende Deutung der Ziele der Moderne – nicht der Ausmerzungen eines Bezugs zur Welt und der Suche nach Formen der Reinheit, sondern auch der aufmerksamen Beachtung der ignorierten Formen, die die Welt bietet und die den Zielen der Kunst dienen können. Das Auge des Künstlers erkennt Analogien zwischen den disparatesten Sphären der Form, und dies erlaubt es ihm, Bedeutungs- und Statusbereiche zu vereinen, die andere strikt getrennt halten würden – so daß ein Reifenprofil nicht nur ein geometrisches Gemälde evozieren kann, sondern auch – wie für Claes Oldenburg bei einer Werbeanzeige – die dekorative Formsprache einer anderen Kultur (Abb. 168). Und die unfreiwilligen Kuriositäten der reduktiven Darstellungsschemata, die in billigen Kataloganzeigen angewendet wurden, konnten, ins Gegenteil verkehrt, unverhofft abstrakte Formsysteme suggerieren, wie

166 Roy Lichtenstein, *Spray*,  
1962. Öl auf Leinwand,  
91,4 x 172,7 cm. Staatsgalerie  
Stuttgart



167 Roy Lichtenstein, *Hot Dog*,  
1963. Öl und Magna auf Leinwand,  
50,8 x 91,4 cm. Sammlung Anne  
und Martin Z. Margulies, Miami





im Biomorphismus der Perückenwerbung, die Oldenburgs wie Warhols Aufmerksamkeit auf sich zogen (Abb. 169, 170). Durch eine Offenheit gegenüber dem provokativen Potential dieser vernachlässigten Dinge erweitert der Künstler das Spektrum seiner Möglichkeiten für Stil und Ausdruck.

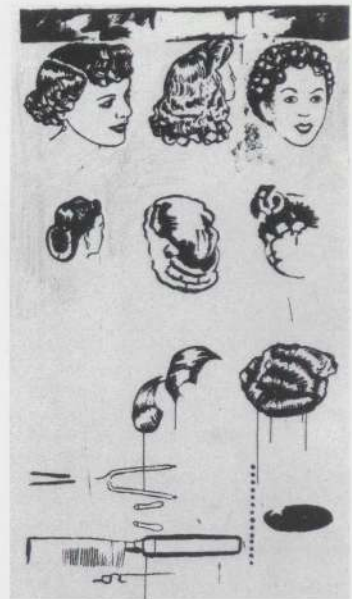


168 Claes Oldenburg, *Skizzenbuchseite, Ausschnitt Nr. 302: Nahaufnahme eines Reifenprofils mit Eis*, 1965. Bildausschnitt, mit Tinte beschrieben, auf Papier, 28 x 21,6 cm. Slg. C. Oldenburg und Coosje van Bruggen, New York

Taten es van Gogh die Farben billiger Farblithographien an und eigneten sich Picasso und Braque Ripolin-Emailfarbe und die schnellen Tricks des Dekorateurgewerbes an, fühlten sich Warhol und Lichtenstein zu den mechanischen und zufälligen Residuen billiger Druckverfahren hingezogen. In grobkörnigen Punkterastern, in nicht paßgenauem Druck von Farbklichs oder in den Verwischungen des Seidensiebdrucks erkannten sie Mittel, ein neues Repertoire an Möglichkeiten in ihre Bilder einzubringen, die fremd, aber belebend waren. Sie begriffen, daß sie im Zuge der Isolierung und Übertreibung dieser Nebeneffekte der Massenvervielfältigung auf Elemente für einen individuellen Stil stoßen konnten. Ein modernes Äquivalent für Goyas beißend-nachtschwarze Aquatinta boten die grobkörnigen Nachrichtenphotos von Szenen des Grauens, und Comic-Tupfen konnten entweder Effekte der Op-art oder ein Flimmern à la Seurat erzeugen, je nachdem, wie man sie einsetzte. Diese Pop-Maler wiederholten von neuem die zyklische Geschichte der serifenlosen Schriften. Sie begannen mit Splintern mechanischen, anonymen Materials: die marginalsten und kunstlosesten Aspekte des Druckwesens der sechziger Jahre – eine Welt, die durch starkes kosmetisches Styling und Hochglanz-Farbphotographie beherrscht war. Doch nachdem die Künstler sie als die Komponenten eines persön-

lichen Stils auf die Leinwand geholt hatten, wurden diese Fehler und Spuren des technischen Verfahrens zu den charakteristischen Stilmerkmalen der Zeit. Sie stehen heute nicht nur für die sechziger Jahre, sondern auch für »modern« und für »Kunst« als quasi unabhängigen Formsprachen. Als die Firma Michelin ihren Bibendum-Mann in ein Symbol umgestalten wollte, das in einem Zeitalter multinationaler Konzerne »in dreihundert Sprachen Reifen bedeuten« sollte, infantilisierten sie ihn nicht nur in der großäugigen, heiter androgynen Art der Mickey Mouse, sondern ließen ihn auch in Farben abdrucken, die in Warholscher Manier absichtlich nicht paßgenau waren (Abb. 171).

Die unumstößliche Passivität und Akzeptanz der Standardisierung, die zunächst versuchsweise im Schaffen von Jasper Johns auftauchten, könnten mit Recht als Markenzeichen der amerikanischen Pop-art in der Antwort auf die Kultur der Werbung bezeichnet werden. Doch für verschiedene Künstler kann unter unterschiedlichen Umständen das stupide sich ständig und gleichförmig Wiederholende grundverschiedene Bedeutungen besitzen. Im Falle Warhol bedeutete die Antwort auf massengefertigte Einförmigkeit die Verwendung repetitiver Konstanten, die abwechselnd nervös-zerfahren und quälend oder stetig und monoton ausfielen. Die Serie von Campbell's Suspendosen, die er zuerst 1962 in Los Angeles ausstellte (Abb. 174), ist ein Musterbeispiel für diese scheinbare Kapitulation vor den mechani-



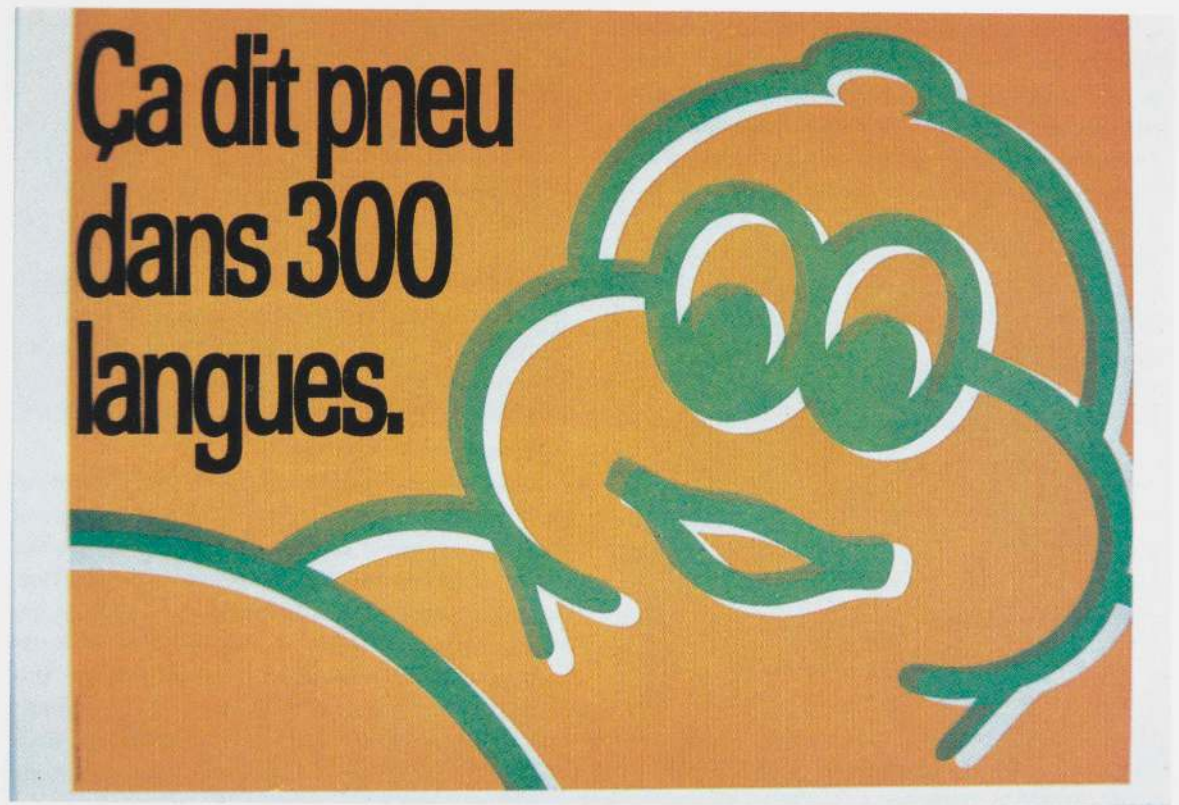
169 Andy Warhol, *Perücken*, 1960. Öl und Wachsmalkreide auf Leinwand, 178,1 x 101,6 cm. Dia Art Foundation, New York

170 Claes Oldenburg, *Skizzenbuchseite, Ausschnitt Nr. 44: Werbung für Haarteile*, 1965. Bildausschnitt, konturiert mit laviertem Tusche, auf Papier, 28 x 21,6 cm. Sammlung Claes Oldenburg und Coosje van Bruggen, New York



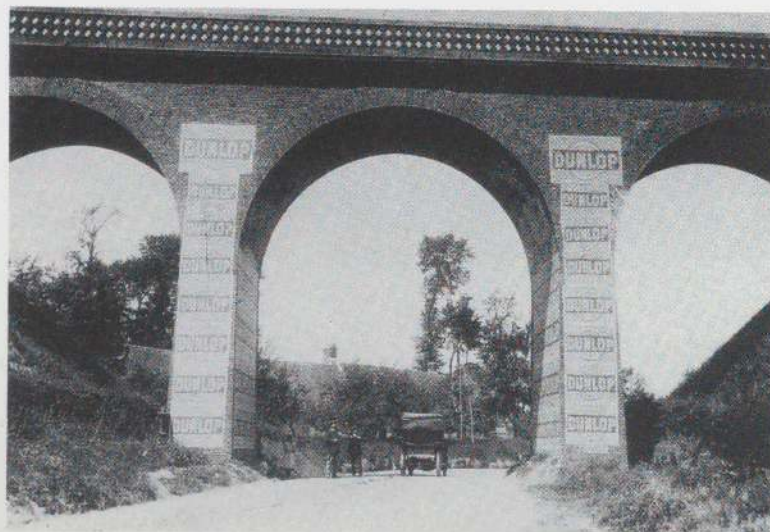


171 Boulet Dru Dupuy Petit, »Das bedeutet Reifen in 300 Sprachen«, 1986. Mit freundlicher Unterstützung der Firma Michelin, Clermont-Ferrand



172 Plakate für Dunlop-Reifen an der Eisenbrücke bei Eu, 1907

173 Abbildung aus *Printers' Ink*, 10. Juli 1915, S. 28



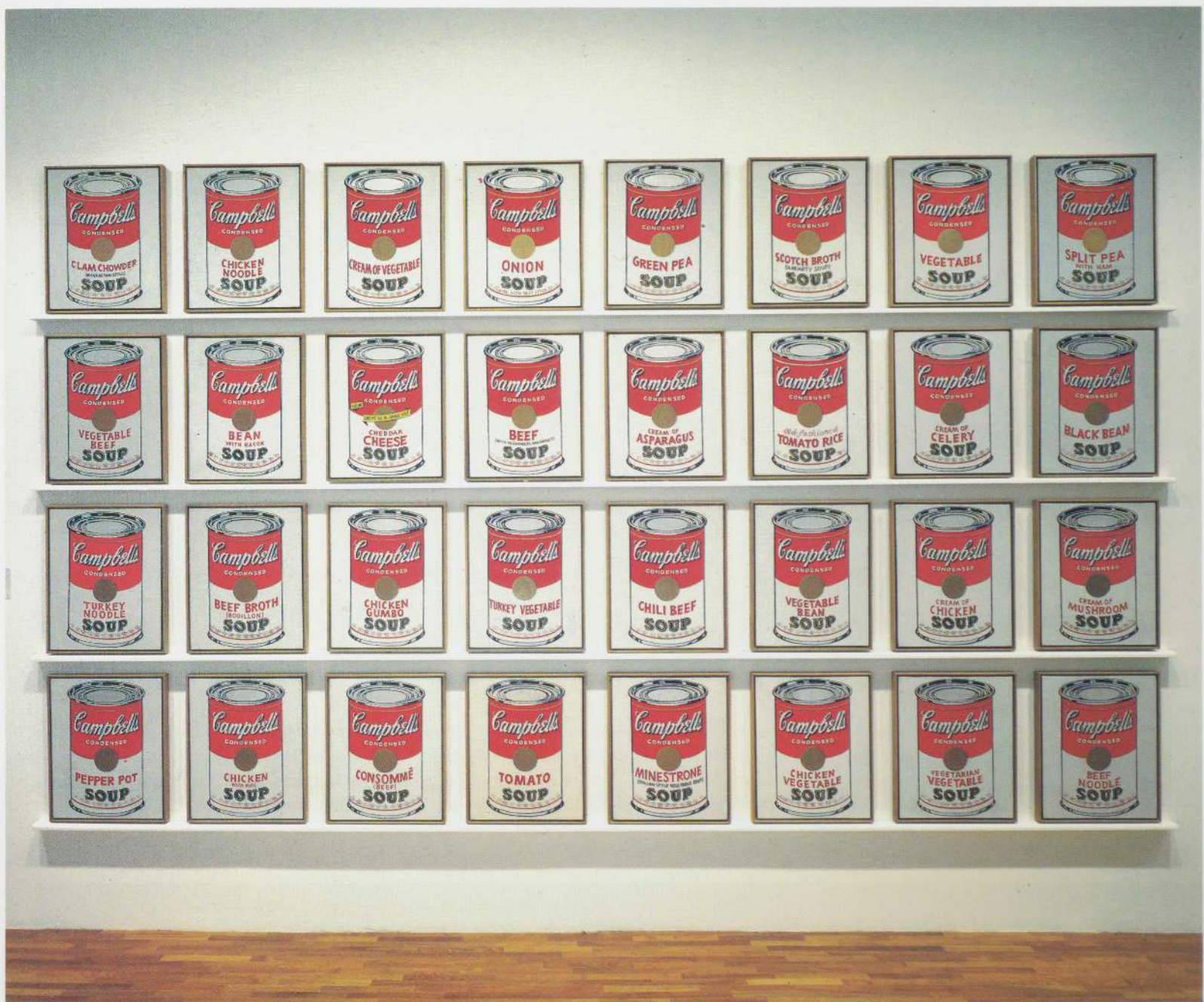
LABELS WITH SALES FORCE: THE FIRST TWO ILLUSTRATE THE ARTICLE ITSELF IN A SIMPLE WAY AGAINST AN UNINVOLVED BACKGROUND; THE OTHERS ARE EXCELLENT EXAMPLES OF THE TIE-UP OF NATIONAL ADVERTISING WITH THE CONTAINER LABEL

stischen Tatsachen eines Fließband-Konsumismus. Doch diese Kunst war wohl kaum das einfache Echo auf eine bestimmte, für ihre Zeit typische Produktionsform. Wenn die Suppendosen überhaupt etwas

sind, dann archaisch und nostalgisch, in der Form wie auch im Inhalt. Schließlich war der Trick, dem Verbraucher ein Bild durch ständige Wiederholung einzuhammern, in der Werbung schon mindestens seit der Zeit Chéretts vertraut (Abb. 172). Zu der Zeit, als Warhol seinen persönlichen Stil formulierte, wurde eine Dauerwiederholung dieser Art in manchen Marketing-Kreisen als eine altmodische Strategie betrachtet, teuer und phantasielos. (Eine tonangebende Kontroverse in der Werbung der frühen sechziger Jahre drehte sich um die konkurrierenden Philosophien von Rosser Reeves und David Ogilvy, wobei Reeves für die massive Wiederholung einer einzigen Idee als elementarstem Verkaufsinstrument eintrat und Ogilvy für die neue Welle einer phantasievolleren, abwechslungsreichen Methode.)<sup>209</sup>

Die Suppendosen haben jedenfalls mehr mit dem Supermarktregal zu tun als mit der Reklame-seite – und mit der Entartung alter Tricks der Präsentation in Gewohnheiten leblosen Inventarisierens. Die Wiederholung der Gegenstände, die zu Légers Zeiten als ein für den knallharten großstädtischen Wettbewerb typisches Spektakel bewundert worden war, erscheint hier als das Markenzeichen eines selbstgefälligen, spießigen Wohlstands. Und das Objekt, das Warhol auswählte, war wie die Coca-Cola-Flasche Rauschenbergs ein Musterbeispiel von Konsumkultur als statischem Reservoir der Unveränderlichkeit. Im Jahre 1961 machten Campbell-Werbeanzeigen laut auf die Tatsache aufmerksam, daß sich der Preis dieser Dose seit neununddreißig Jahren nicht verändert hätte.<sup>210</sup> Das Etikettendesign war ebenfalls zählebig und seit fünfzig Jahren gleichgeblieben. *Printers' Ink* hatte 1912 das Campbell-Etikett als ein Beispiel für effektive Verpackung





174 Andy Warhol, *Campbell's Suppendosen*, 1962. Kunstharz auf Leinwand; 32 Tafeln, jeweils 50,8 x 40,6 cm. Sammlung Irving Blum, New York

angeführt, das sich gut für Präsentationszwecke eignet,<sup>211</sup> und ein anderer Aufsatz von 1915 über »Die Gestaltung des Etiketts mit 'Verkaufspointe'« erwähnte die Campbell-Dose als einen Artikel mit »Verkaufswirkung« und als hervorragendes Beispiel für eine Koordination zwischen Werbung und Verpackung (Abb. 173).<sup>212</sup> Zu dem Zeitpunkt jedoch, als Warhol ihn ins Auge faßte, gehörte dieser Artikel nicht länger zu jener Sorte, die sich Picasso ausgesucht hätte, sondern Jasper Johns – kein Blickfang und Zeichen einer Reklamevielfalt, sondern eine Form, die so vertraut war, daß sie vollkommen banal geworden war. Die Reihen verschiedener Suppenarten – Tomaten-, Spargel-, Hühnersuppe – unterstreichen die nivellierte Produktion von Standardsorten, die eine Auswahl nur innerhalb einer beinahe identischen Ähnlichkeit erlaubt. Warhols Reihung erzeugt ein Gefüge, das zu gleichen Teilen

aus effizienter, dauerhafter Stabilität und aus abtumpfender Monotonie zusammengesetzt ist. Mit diesen Suppen und den gestapelten Brillo-Schachteln von 1964 (Abb. 175) hat sich sozusagen Jasper Johns' zenbuddhistischer Koan der doppelten Gegenstände zu einer sinnbetäubenden Beschwörung entwickelt.

Die Brillo- und Ketchupkisten waren gleichzeitig auch Parodien der aus Einheits-elementen zusammengesetzten Strukturen minimalistischer Bildhauer wie Carl Andre und Donald Judd. In der Art, wie er die Ästhetik der Avantgarde in den verstaubten Banalitäten des Lagerraums aufspürte, drückte Warhol in gewisser Weise den gleichen Gedanken aus wie Lichtenstein mit der Turnschuhsohle: daß es sinnlos sei, reine Form und direkte Anspielung voneinander zu isolieren. Doch die minimalistische Ästhetik war nicht nur eine allgemeintypische Form



175 Andy Warhol, *Verschiedene Kisten*, 1964. Siebdrucktinte auf Holz, verschiedene Formate. The Estate and Foundation of Andy Warhol



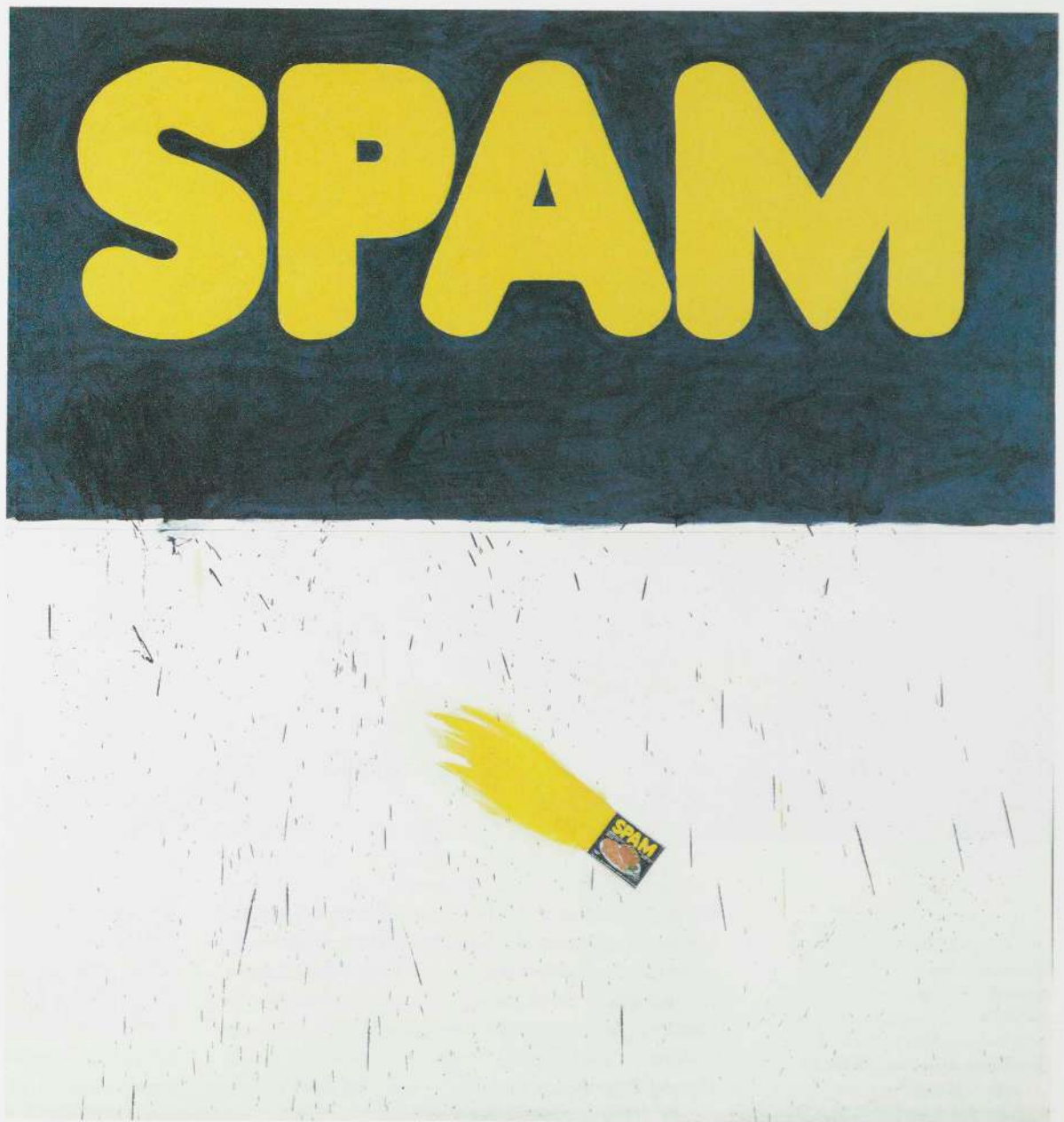
176 Ed Ruscha, *Standard Station*, Amarillo, Texas, 1965. Öl auf Leinwand, 164,8 x 309,2 cm. Hood Museum of Art, Dartmouth College, Hanover (N.H.), Schenkung James J. Meeker, Jahrgang 1958, zum Gedächtnis an Lee English

von Abstraktion; sie umfaßte eine bestimmte Palette von Menschenhand gemachter Materialien und eine Sensibilität für materielle Strenge, die sie von der idealisierenden abstrakten Kunst der früheren Moderne abhob. Außerdem ließ der Minimalismus in

Bildern wie Frank Stellas schwarzen Streifengemälden und in so verschiedenen Plastiken wie Dan Flavin's Leuchtstoffröhren oder Carl Andres Metallplatten ein variables Spektrum der Empfindungen zu (urtümlich klinische Rationalität; rohe, grobe Ge-







walt; aufgesetzte Theatralik oder ungestüme Opulenz, um nur einige zu nennen). Auch konnte ihre Verwendung einer geläuterten, unpersönlichen Standardisierung für einen Künstler wie eine einstellbare Linse statt wie eine starre Schablone fungieren. Ed Ruschas Bild *Standard Station, Amarillo, Texas* zum Beispiel (Abb. 176) orientierte sich – nicht weniger als die Suppendosen und Brillo-Schachteln – bewußt an der reduktiven Ästhetik seiner Zeit und schloß eine partielle Parodie der abstrakten Hard-edge-Malerei mit ein. Doch seine emotionale Reaktion auf den Zusammenstoß dieser Ästhetik mit dem äußeren Erscheinungsbild der Massengesellschaft ist eine gänzlich andere.

Wo Warhol und Lichtenstein eine heilsame Regression in die Welt des groben Billigdrucks vollzogen, erarbeitete Ed Ruscha eine glattere Verbindung zwischen einer graphischen Technik wie aus einem Grundkurs im Kunstunterricht und einer persönlichen Poetik. Wenn er ähnliches Material einbezog

wie das der New Yorker Popkunst – einen Comic etwa oder eine Spam-Dose –, so isolierte er es in Farbfeldern und vergrößerte die Logos so, daß sie an Klassizität gewannen, während er es der minderwertigen Verdrossenheit des Objekts selbst überließ, sich gegen die kühle, reine Stille zu behaupten (Abb. 177). Wie andere vor ihm fand Ruscha eine Landschaft, die ihn zum Künstler machte; in seinem Fall handelte es sich um eine Verzahnung zwischen der Weite der Wüsten des amerikanischen Westens oder dem pazifischen Panorama und der schalen Gefälligkeit der ›modernisierten‹ Werbegraphik. In Arbeiten wie *Standard Station* findet Ruscha seinen Minimalismus nicht in den Regalen des Supermarkts, sondern draußen, wo die kommerzielle Schablone der sauberen, ordentlichen Unveränderlichkeit mit einer Landschaft von endloser Anonymität synchron zusammenfällt – in Primärfarben gehaltener Kunststoffe, gleichmäßig beleuchtet vor einem leeren Himmel. Der auf Einheitselementen

177 Ed Ruscha, *Actual Size*, 1962. Öl auf Leinwand, 182,9 x 170,2 cm. Los Angeles County Museum of Art, anonyme Schenkung über den Contemporary Art Council





178 Claes Oldenburg, *Zwei Cheeseburger mit allem (Doppelte Hamburger)*, 1962. Rupfen in Gips getränkt, mit Emailfarbe bemalt, 17,8 x 37,5 x 21,8 cm. The Museum of Modern Art, New York, Philip Johnson Fund

179 Claes Oldenburg, *39 Cents (Fragment eines Schildes)*, 1961. Musselin in Gips getränkt auf einem Drahtgerippe, mit Emailfarbe bemalt, 73,6 x 96,5 x 10,1 cm. Sammlung Anne und William J. Hokin, Chicago



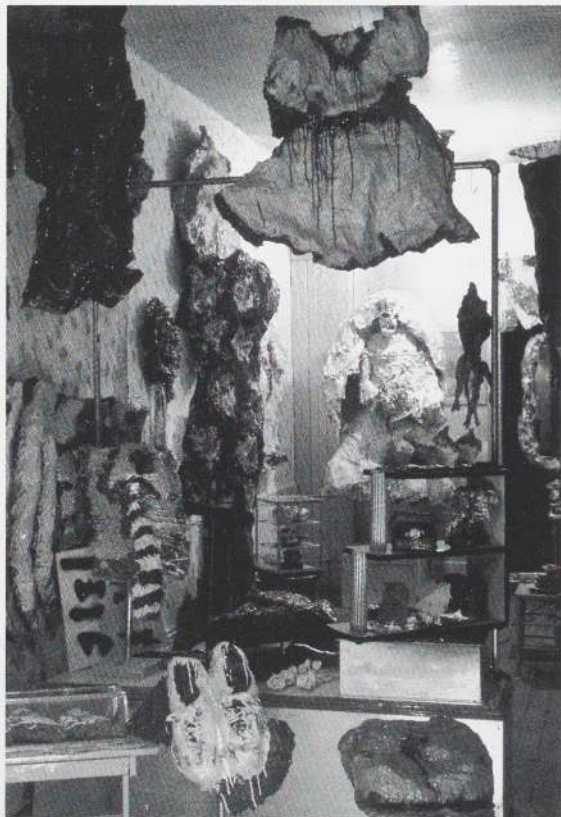
bauende, mechanische Rhythmus Warhols wird hier in eine ausgedehnte, unerschütterliche Kontinuität übersetzt, und Abgelegenheit und Einsamkeit ersetzen repetitive Anhäufung. Außerdem trifft hier die falsche Werberhetorik der überdimensionierten Formen – die forcierte stürzende Perspektive in der Darstellung der Tankstelle – mit der Realität der

Weite des Landes zusammen. Die seltsame alchemische Verwandlung, die Ruscha erkennt und vermittelt, besteht darin, daß aus der Begegnung zweier Dinge, die in ihrer jeweiligen Art absolut typisch sein scheinen, etwas Besonderes hervorgeht: Eine Reihe unpersönlicher Handels- und Werbekonventionen addiert mit dem unwegsamen Raum des amerikanischen Westens ergibt ein ausgeprägtes Ortsempfinden – und eine eigentümlich amerikanische Poesie des Abwesenden, als Gegenstück zu Warhols fortlaufenden Versen eines monotonen Überflusses.

Lichtenstein, Warhol und Ruscha orientierten sich alle drei an Elementen der Graphik und des Druckgewerbes in der Bildersprache der Werbung. Claes Oldenburg jedoch machte – ausgehend vom Gefühl des Bildhauers für taktile Werte und Form – vielfach vom gleichen Ausgangsmaterial einen ganz anderen Gebrauch. Oldenburg verhält sich zu Warhol sozusagen wie Courbet zu Manet: Er ist eher ein Künstler, der darauf aus ist, die Kraft fleischlicher Materie festzuhalten, als ein Connoisseur der Oberflächen. Warhol antwortete auf die Bierdosen von Jasper Johns mit seinen kühleren, doch strahlenderen und fragileren *Suppendosen*; Oldenburgs Antwort auf das gleiche Modell waren seine *Doppelten Hamburger* (Abb. 178) – eher Sinnbilder eines Appetits, der in Ekel umschlägt, als Symbole einer Billigung, die an Prinzipienlosigkeit grenzt. Dies ist eine Kunst auf Tuchfühlung – mit dem schwabbeligen Wanst hinter den harten Fassaden amerikanischer



Kultur, und ihr Rüstzeug sind nicht stilistische Umsetzungen, sondern Umwandlungen physikalischer Zustände – vom Harten ins Weiche, vom Maschinellen ins Körperliche und vor allem vom Kleinen ins Große. In diesem Reich der Metamorphosen – zwischen den Gewißheiten der Maschine und den Schwächen des Fleisches oder zwischen den winzigen Banalitäten des privaten Lebens und den übertriebenen Ambitionen öffentlicher Symbolik – fand



181 Claes Oldenburg, *Der Laden*, Installation 107 East Second Street, New York, Dezember 1961 bis Januar 1962

Oldenburg seinen Weg, um sich mit den seltsamen komplexen Gegebenheiten der ihn umgebenden Gesellschaft auseinanderzusetzen.

Oldenburgs frühe Arbeiten, geprägt durch den Einfluß Dubuffets, entdeckten eine widerwärtige Vitalität in den Randbereichen des Großstadtlebens. Doch als er sein Atelier in New Yorks Lower East Side unter dem Namen *Der Laden* (*The Store*) aufmachte (Abb. 179-182), tauschte er das Grobe gegen das Grelle ein und beschloß, sich mit den Energien des Verkaufens auseinanderzusetzen, statt nur mit dem Antlitz des Abgenutzten und Mißbrauchten. Delaunays und Picassos alte Traumvorstellung von einer Avantgardekunst als öffentlich propagiertem Geschäft im Strom des Kommerziellen wurde hier gewissermaßen auf das Niveau der Straße geholt, da *The Store* (und die ›Happenings‹, die dort stattfanden) frontal die Idee anging, Kunst sei ein Geschäft wie jedes andere, bei dem Kunden bedient und Waren gekauft werden.<sup>213</sup> Nach den Pietäten, die die Malerei der abstrakten Expressionisten und das dazugehörige Modell des einsamen, leidenden Schöpfers begleitet hatten, nahmen amerikanische Künstler der Generation Oldenburgs den Habitus des Kleinunternehmers an (oder in Warhols Fall den des Managers der Loft-Factory), um romantischen Vorstellungen von einem unkonventionellen Genie ihren mythischen Garaus zu machen und zur Realität eines Lebens zurückzukehren, das inmitten der zeitgenössischen Gesellschaft gelebt wird.<sup>214</sup> Oldenburgs bekannte Litanei, in der jede Zeile mit den Worten »Ich bin für eine Kunst...« anfängt, umfaßt eine Welt, in der Handel und Werbung die korrupte, groteske, erschreckende Fülle der Alltagserfahrung zusätzlich um einen aufgeputschten Slang erweitern. Ganze Kaskaden von Markenmamen und rei-



180 Claes Oldenburg, *Autoreifen mit Preisangabe*, 1961. Musselin in Gips getränkt auf einem Drahtgerippe, mit Emailfarbe bemalt, 124,5 x 121,9 x 58,3 cm. Sammlung Jean-Christophe Castelli



182 Claes Oldenburg in *Der Laden*, Dezember 1961 bis Januar 1962





183 Claes Oldenburg, *Bodenkuchen (Riesen-Kuchenstück)*, 1962. Kunstharz und Latexfarbe auf Leinwand, gefüllt mit Schaumgummi und Kartonkisten, 148,2 x 290,2 x 148,2 cm. The Museum of Modern Art, New York, Schenkung Philip Johnson

berischen Slogans wechseln sich hier ab mit Passagen eher stiller Verwunderung, des Schmerzes und der Sentimentalität:

»I am for Kool-art, 7-UP art, Pepsi-art, Sunshine art, 39 cents art, 15 cents art, Vatrol art, Dro-bomb art, Vam art, Menthol art, L&M art, Ex-lax art, Venida art, Heaven Hill art, Pamryl art, San-o-med art, Rx art, 9.99 art...

I am for an art of things lost or thrown away, on the way home from school. I am for the art of cock-and-ball trees and flying cows and the noise of rectangles and squa-

res. I am for the art of crayons and weak grey pencil-lead, and grainy wash and sticky oil paint, and the art of windshield wipers and the art of finger on a cold window, on dusty steel or in the bubbles on the sides of a bathtub...

I am for U.S. Government Inspected Art, Grade A art, Regular Price art, Yellow Ripe art, Extra Fancy art, Ready-to-eat art, Fully cleaned art, Spend less art, Eat better art, Ham art, pork art, chicken art, tomato art, banana art, apple art, turkey art, cake art, cookie art...<sup>215</sup>

Das Modell der kommerziellen Welt, mit dem Oldenburg anfangs arbeitete, war das der vollgepfropften Läden in den Einwanderervierteln, und *The Store* kehrte zurück zu dem, was Glévéo vor langer Zeit als den »provinziellen« Stil der Verkaufsförderung bezeichnet hatte: Nahrungsmittel, Reifen und Kleidung, alles gleichberechtigt nebeneinander angeordnet. Doch unmittelbar danach stellte der Künstler für eine Ausstellung in der Green Gallery in Uptown New York die Weichen radikal um und wählte die Methode der »spektakulären« Präsentation gigantischer, isolierter Objekte. Im Gegensatz zu den Gegenständen aus *The Store*, die noch mit Spuren des »Malerischen« behaftet waren, brachten diese überdimensionalen Nahrungs- und Kleidungsartikel (Abb. 183-185) Oldenburgs Gefühl für die grundlegende Geometrie der Formen und für die Beziehung der Kunst zum Körper zum Ausdruck. Diese Objekte in ihrer ungeheuerlichen physischen Präsenz provozierten den gleichen Vorwurf, der gegen Warhol und Lichtenstein gerichtet wurde, daß nämlich Pop-art weiter nichts sei als ein Stil, der auf dem einen Gag der Aufblähung von Trivialem beruhe. Die Frage des Maßstabs – des Verhältnisses



184 Arbeiten von Claes Oldenburg, Installation in der Green Gallery, New York, September – Oktober 1962





185 Claes Oldenburg, *Bodentüte (Riesen-Eistüte)*, 1962. Kunstharz auf Leinwand, gefüllt mit Schaumgummi und Kartonkisten, 136,5 x 345,4 x 142 cm. The Museum of Modern Art, New York, Schenkung Philip Johnson

zwischen eher kleinen Dingen und eher großen Formaten – war von zentraler Bedeutung in allem, was die Pop-art erkundete. Doch für keinen Künstler war sie von ähnlich großer Wichtigkeit wie für Oldenburg; seit den überlebensgroßen Objekten der Ausstellung in der Green Gallery wurde das Spiel mit der Maßstabsveränderung zu seinem Markenzeichen und wesentlichen Kunstgriff, mit dessen Hilfe er die Belange seiner Kunst vom Bereich des Körpers und des Ateliers auf den der Stadt und der ganzen Gesellschaft ausdehnte. Die Vergrößerung als alleiniges Thema brachte in seine Skulptur all die Fragen von Übertreibung und Dürftigkeit, die Dimensionen wuchernder, allesfressender Vitalität ein – lächerlich und bedrohlich zugleich –, die er als das Kennzeichen der Epoche und als Gegenstand seiner Kunst ansah. Und nirgendwo in der Popkunst wurden die dazugehörigen Fragen so klar ins Zentrum der Aufmerksamkeit gerückt wie in seinen Plänen, Alltagsgegenstände in riesige Bürgerdenkmäler zu verwandeln (*Abb. 186-188, 190, 192*). Diese kolossalen Absurditäten sprachen ganz direkt Fragen an, etwa über die Beziehung zwischen der Macht der Werbung und der privaten Phantasie des Künstlers, – Fragen, die für die Pop-art ganz allgemein relevant waren. Diese Vorschläge waren humorvoll gemeint: das war zum Teil das, was so bitterernst und originell an ihnen war.

Den Kunstgriff des im architektonischen Maßstab wiedergegebenen Gegenstandes teilt Oldenburg mit einer altehrwürdigen Form von Werbespektakeln. Die Skyline von Baltimore zum Beispiel wurde früher vom Bromo-Seltzer Building beherrscht, das eine grobe Kopie des Palazzo Vecchio in Florenz darstellte und dessen Turm in einer gigantischen, beleuchteten Bromo-Flasche kulminierte; und die Heinz Corporation installierte 1906 an der Kreuzung Fifth Avenue und Broadway in Manhattan eine 27 Meter lange Gewürzgurke. Diese Strategie war jedoch der menschlichen Phantasie schon sehr viel länger vertraut, und die Werbeleute, die sie aufgriffen, sind nur Teil einer komplexen Genealogie, die zwischen raffinierten Fiktionen und

billigem, trivialem Humor hin- und herpendelt und zumindest zwei seriöse Linien aufweist. In Jonathan Swifts *Gullivers Reisen* oder in Lewis Carrolls *Alice im Wunderland* dienten ungeheure Maßstabsveränderungen dazu, die Welt, die wir als selbstverständlich hinnehmen, in einen völlig ungewohnten, verstörenden Ort zu verwandeln, den man sich Stück für Stück neu erobern mußte – von höhlenähnlichen Nasenlöchern bis hin zu turmhoch aufragenden Möbeln. Die Autoren waren darauf aus, mit Hilfe bewußt eingesetzter Unordnung und Verwirrung das Bild zu verändern, das sich Menschen von der Welt und ihren Hierarchien machten. Einige visionäre Architekten des 18. Jahrhunderts jedoch wie Étienne-Louis Boullée und Jean-Jacques Lequeu, die der Aufklärungsidee der radikalen Vernunft verbunden waren, verfolgten das entgegengesetzte Ziel, wenn sie den Vorschlag unterbreiteten, Viehställe in Form riesiger Kühe oder Bordelle in der Form männlicher Genitalien zu gestalten.<sup>216</sup> Sie strebten eine utopische Klarheit an, in der die von Menschenhand gemachte Welt als ein Aufgebot an unmittelbar verständlichen Zeichen erschien, mit einer Ordnung und Hierarchie der Dinge klar wie Kristall. Oldenburg kombinierte schließlich die Gene dieser beiden Ahnenreihen, wobei in der Zwischenzeit der Kunstgriff der Vergrößerung in der Trivialkultur und Werbung eine rege Aktivität entfaltet hatte.

Das philosophische Bedürfnis nach klaren, lesbaren Zeichen hatte seinen pragmatischen und kommerziellen Ableger in den riesenhaft vergrößerten Gegenständen wie Scheren, Schuhen oder Weinflaschen, die lange vor 1900 vertraute Kunstgriffe im Zeichenvokabular großstädtischer Geschäfte waren. Als dann die Photographie im späten 19. Jahrhundert zu einem manipulierbaren Element im Druckwesen wurde, rutschten die desorientierenden Effekte des fiktionalen Gigantismus sozusagen aus dem Bereich der politischen Kritik hinunter auf eine eher volkstümliche Ebene, auf der es darum ging, maßlos übertriebene Märchengeschichten wahr werden zu lassen: zum Beispiel Bachforellen in der Größe eines Wals oder kolossales Gemüse aus



186 Claes Oldenburg, *Späte Einsendung zum Architekturwettbewerb der Chicago Tribune von 1922: Wäscheklammer (Variante Zwei)*, 1967. Bleistift, Malkreide und Aquarell auf Papier, 185,3 x 68,6 cm. Des Moines Art Center, Schenkung Gardner Cowles (Tausch) und Teilschenkung Charles Cowles



dem Mittleren Westen (Abb. 189). Um die Zeit des Ersten Weltkriegs, als die gedruckte Werbung unter den Zwängen des Wettbewerbs allmählich systematischer betrieben wurde, erkannten Werbeleute in den bei der Ansammlung von Werbeanzeigen auf einer Seite unvermeidlichen maßstäblichen Diskrepanzen – Hotels und Schuhe Seite an Seite in der gleichen Größe – eine Gegebenheit, die sich zum Zwecke einer einprägsameren Produktpräsentation manipulieren ließ. Ein 1921 in *Printers' Ink* erscheinener Artikel über ›'Jumbo' Display That Dominates‹ (›Die wirkungsvolle Großpräsentation‹) zeigte sich von einer Anzeige angetan, in der eine Taschenuhr so vergrößert worden war, daß sie eine ganze Seite ausfüllte. Die Innovation war (wie die Übernahme bestimmter Methoden der Boulevardpresse und der Comics für den sogenannten ›buckeye‹-Präsentationsstil der dreißiger Jahre) eine der Pop-Ära vorausgehende Anleihe innerhalb der Werbung selbst, die darin bestand, ein Plakatformat in die Welt der Zeitung zu verpflanzen. »Jetzt, wo die Präsentation der Waren praktisch zu einem Steckpferd der Werbung geworden ist«, argumentierte der Verfasser, »lohnt es sich, diese exzentrischen Layouts näher zu analysieren«. Zwar fürchtete er,

das Publikum könne derlei Maßstabsveränderungen als merkwürdig empfinden, doch beruhigte ihn die Tatsache, daß das Kinopublikum offensichtlich die innovativen Großaufnahmen des Films akzeptiere. Der Trick bestand darin, die Methode Boullées ohne die Swifts zu verwirklichen – die beeindruckende, einprägsame Wirkung der Verzerrung zu nutzen, ohne dabei zuzulassen, daß ihr bizarres oder abstoßendes Potential zum Tragen käme. Die riesige Taschenuhr hatte Erfolg, mutmaßte er, weil sie »für den Leser weiter nichts als eine wörtliche Übersetzung einer wohlvertrauten Uhr war. Sie fordert Beachtung, weil der Durchschnittsmensch noch nie eine derart große Taschenuhr in abgebildeter Form gesehen hat«. Doch die Steuerung dieser Reaktion erfordere erhebliches künstlerisches Geschick in der Vereinfachung der Effekte, bestimmte Tricks in der Konstruktion der Perspektive und eine ausgiebige Retusche der verwendeten Photos. Geriete man an den falschen Gegenstand und die falsche Mischung aus Verallgemeinerung und Besonderheit, würden die Resultate beunruhigend oder monströs. Der Aufsatz über ›Jumbo‹-Präsentation ist ein bemerkenswertes Dokument, das zeigt, wie der Konkurrenzdruck im Verkaufsgeschäft zum ersten Mal die



Werbebranche dazu brachte, sich janusköpfig gleichzeitig den Problemen Gullivers und dem Potential des Pop zu stellen:

»Menschen werden durch Größe beeindruckt... Seit fast einem Jahr folgt die Werbekampagne für Champion-Zündkerzen diesem Prinzip. Die Zündkerzen werden so groß gezeigt, daß sie gerade noch auf eine ganze Seite passen, und mit Methoden der Plakatretusche fachmännisch und geschickt retuschiert, nicht nur um sie im Detail zu zeigen, sondern auch um die unterschiedliche Qualität des Metalls und des Porzellans herauszuarbeiten.

Wenn also eine Zeitschrift aufgeschlagen wird, begrüßt den Leser eine riesige Zündkerze, so eindrucksvoll in ihrer Größe und so vollendet in Form und Technik, daß

der Mann, dem Zündkerzen nicht völlig vertraut sind, in der Lage ist, jedes einzelne Teil sorgfältig zu studieren.

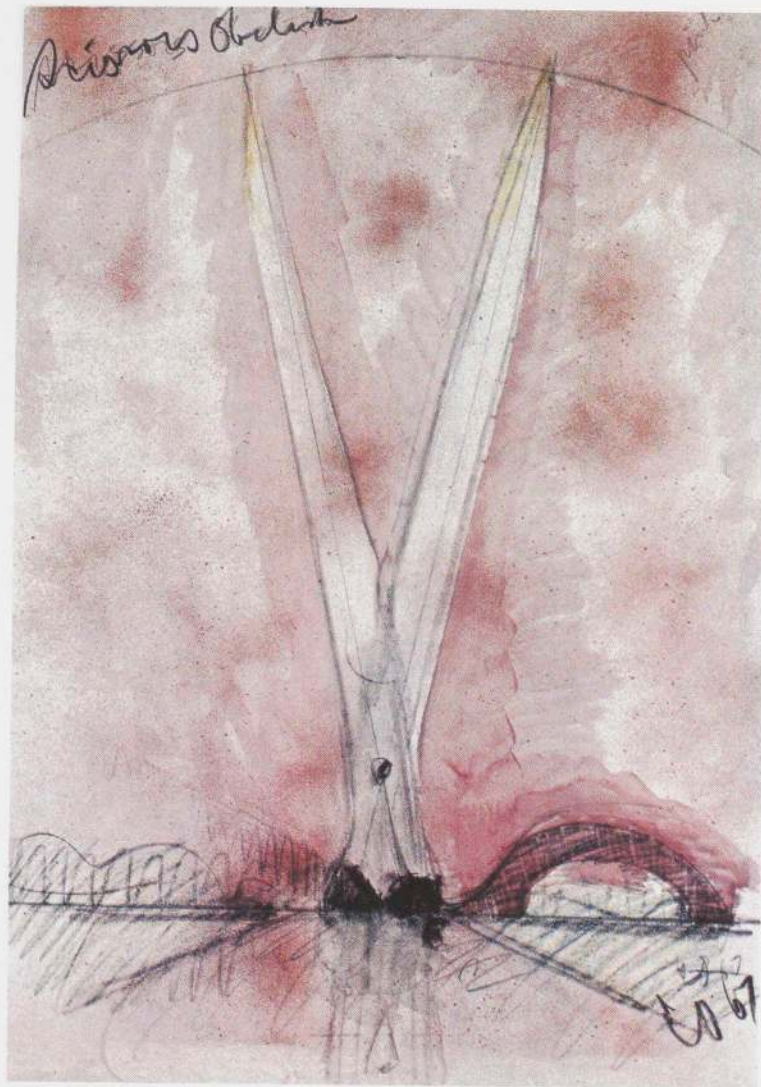
Um zu zeigen, daß die Methode auch fehlschlagen kann, sei das Beispiel eines Werbefachmanns erwähnt, der die Idee hatte, in einer Serie verschiedener Kekse, Brotsorten und Doughnuts usw. einzelne Artikel vergrößert zu präsentieren. Das Auge weigerte sich, sie in dieser vergrößerten Form zu akzeptieren. Sie waren eklig, nicht im mindesten appetitanregend.

Ein anderer Werbefachmann bildete seine Zigarre gegenüber der Wirklichkeit mindestens fünffach vergrößert ab. Und auch hier konnte das Ergebnis keinen Raucher begeistern. Aus irgendeinem Grund sahen diese Zeichnungen, obgleich Form und Textur naturgetreu wiedergegeben waren, nicht wie Zigarren aus...



187 Claes Oldenburg, *Vorschlag für ein Riesendenkmal für die Park Avenue, New York: Good Humor Bar*, 1965. Malkreide und Aquarell auf Papier, 59,7 x 44,4 cm. Sammlung Carroll Janis



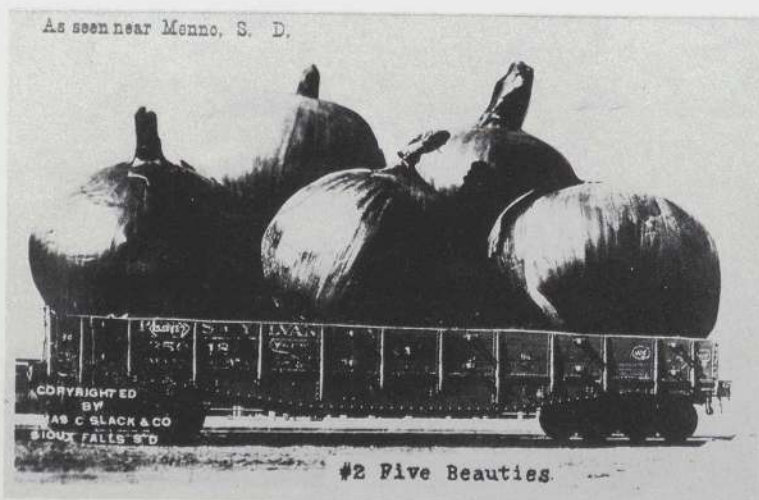


188 Claes Oldenburg, *Vorschlag für ein Riesendenkmal an Stelle des Washingtoner Obeliskens: Bewegliche Schere*, 1965. Malkreide und Aquarell auf Papier, 76,2 x 50,2 cm. Sammlung David Whitney

189 Bildpostkarte der Charles C. Stack & Company, Sioux Falls, South Dakota, um 1909. Sammlung Andreas Brown, Gotham Book Mart, New York

Die ungewöhnlichsten Bildwirkungen gelingen dann, wenn man das Produkt vergrößert und gleichzeitig andere Elemente in normaler Größe hinzugesellt. So kennen wir eine Präsentation von Life Saver Pfefferminz, die eine riesige Minztablette neben winzigen Figuren zeigt, die um sie herum gruppiert sind und von allen Seiten ihre Vorzüge prüfen. Das Stück Pfefferminz wirkt so groß wie ein Planet, doch ist es immer und unmißverständlich das Produkt, für das Reklame gemacht wird...

Eine der wirkungsvollsten Werbeanzeigen, die wir beobachtet haben, war eine Doppelseite, die in den Südstaat-



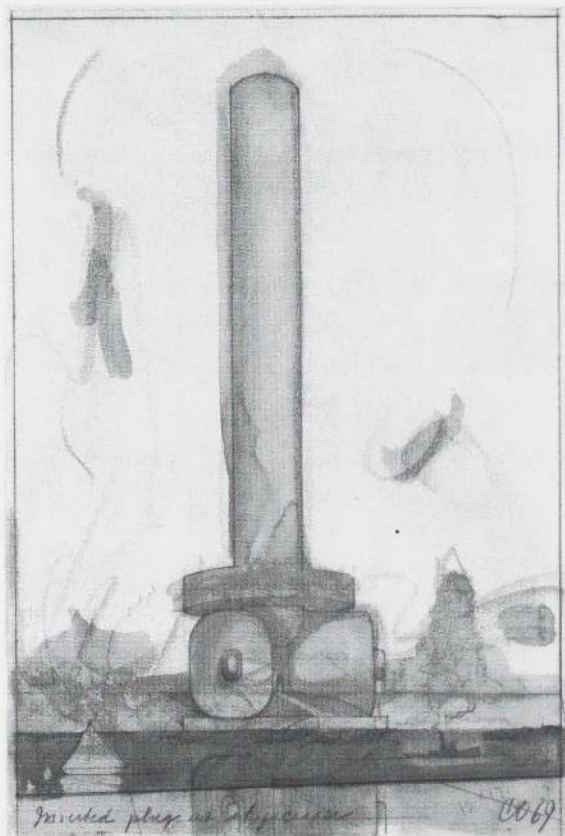
ten vor einigen Jahren in Zeitungen erschien. Eine Firma, die der kleinen, eng gedrängten Darstellungen ihres Produktes überdrüssig war, ließ einen riesigen grobkörnigen Halbton-Rasterdruck von einem Glas mit einem Fruchtgetränk machen. Das Glas reichte vom oberen Seitenrand bis zum unteren und überwältigte den Leser förmlich, wenn er die Zeitung aufschlug. Um Aufmerksamkeit zu erheischen, ist es manchmal notwendig, mit der »Größten Schau auf Erden« aufzuwarten.«<sup>217</sup>

Anfang der fünfziger Jahre war diese Methode der Bildvergrößerung bei den Erben des Surrealismus wieder zu einem Kunstgriff der verfeinerten und philosophischen Imagination geworden – in Werken von Magritte wie *Persönliche Werte* (Abb. 194) oder *Das Horch-Zimmer* (Abb. 193), die seltsame romantische Gefühlsmischungen aus Beklommenheit und Heiterkeit hervorrufen, indem sie kleine Alltagsgegenstände aus persönlichem Besitz vor einem Freiheit verheißenden Himmel plazieren oder monströses pflanzliches Leben in die Enge eines häuslichen Zimmers einsperren. In Science-fiction-Filmen dieser Zeit wurde unterdessen die Maßstabsveränderung zum Fluch einer Welt, die durch Wahnsinnsträume der Atomwissenschaft aus dem Gleichgewicht geworfen worden war: durch radioaktive Verseuchung entstandene Riesenameisen und Riesenspinnen suchten als Mutanten die Erde heim. Außerdem wurde der radikalen Größenveränderung – auf einer trivialen wie auf einer eher anspruchsvollen Ebene – wieder ihre alte Funktion zuteil, konventionelle Denkweisen zu sprengen und die Werte der menschlichen Gesellschaft zu zerstören. Der Film *The Incredible Shrinking Man* (*Der unglaubliche schrumpfende Mann*) von 1957 erzählte mit Hilfe überdimensionierter Requisiten ein kafkaeskies Popcorn-Märchen für das existentialistische Zeitalter. Ständiges Zusammenschrumpfen zwingt den Helden des Films, seine absolute Belanglosigkeit als eine winzige Seele in einer unermeßlich riesigen Welt zu erkennen. Und im Jahre 1968 schuf der Designer Charles Eames mit *The Powers of Ten* (*Die Kräfte von zehn*) eine bemerkenswerte Sequenz aus maßstäblich multiplizierten Bildern, die in schnellen Sprüngen vom mikroskopisch Winzigen zum teleskopisch Galaktischen wechseln: ein Weg, um in einem überheblichen technologischen Zeitalter ein bescheidenes Gefühl für Proportionen anzulegen.

Schließlich tauchte in der Zeit Oldenburgs die weitgereiste Strategie des Gigantismus in der gedruckten Werbung wieder als eine »neue« Technik auf. Das »Jumbo«-Objekt der zwanziger Jahre wurde mittels Technicolor-Photographie in den frühen sechziger Jahren zu einem Gegengift gegen die unbestimmte Richtungslosigkeit der Werbung der fünfziger Jahre, die zur Routine geworden war. Der Einfluß der Marktforschung hatte, so der Werbeleiter Walter Weir 1962, dazu geführt, daß man sich auf erprobte Formeln verließ, die eine gewisse Trägheit förderten und eine Neigung, wieder auf die gefälligen Assoziationen der »lächelnd stolzierenden Hausfrau, des triumphierend blickenden Mannes



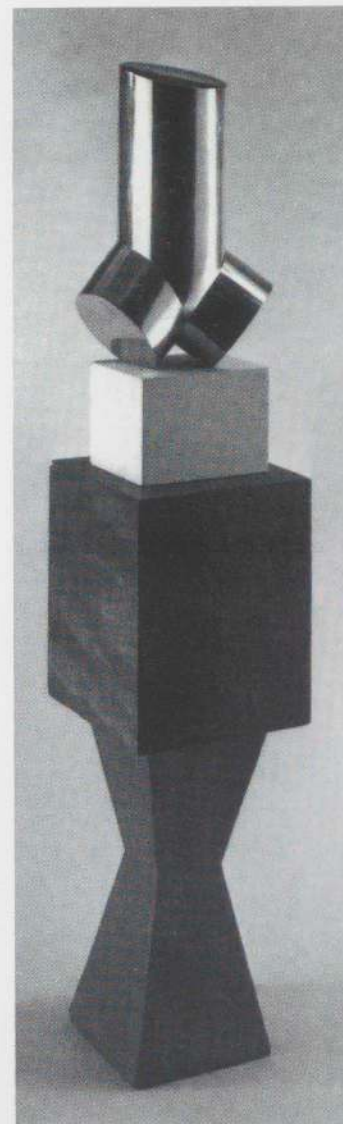
und der übermäßig fröhlichen und ungeheuer glücklichen Familiengruppe« zurückzugreifen. Doch er stellte beifällig fest, daß »die neueste Schule...rebelliert... Sie bemüht sich stattdessen um eine pure, streng sachliche Präsentation des Produktes – nicht am rechten unteren Rand, wohin sie früher verbannt wurde, sondern direkt in der Mitte, wo



190 Claes Oldenburg, *Vorschlag für einen Wolkenkratzer in Form eines Chicagoer Hydranten: Umgedrehte Fassung*, 1969. Bleistift, Malkreide und Aquarell auf Papier, 44,5 x 30,5 cm. Sammlung Dr. und Mrs. Philip T. George

sich in der Regel immer die große Abbildung befand und GROSS...« Die Revolution sei nach Weirs Ansicht durch eine erzwungene Vermählung der Gattungen innerhalb der Branche ausgelöst worden. Die sechziger Jahre in der Werbung bestanden (im Warholschen Sinn) für ihn aus der Verbindung von *Vogue* und dem Werbeprospekt des Supermarkts, aus modisch sparsamen Techniken des Glamours verschmolzen mit der geradlinigen Sachlichkeit der Warenwerbung.<sup>218</sup>

Als Oldenburg 1966 aus einer Anzeige für Kaffeesahnepulver die Großaufnahme der Tasse ausschnitt und daneben die Worte »rainstorm at sea« (»Wolkenbruch auf hoher See«) notierte (Abb. 197), reagierte er auf ein Stilmittel der Werbung seiner Zeit, in dem er zugleich auch einen fundamentalen Kunstgriff der menschlichen Phantasie wiederfand, der zwischen der Bilderwelt von Werbung und Kunst im Verlauf dieses Jahrhunderts hin- und hergereicht worden war (genauso wie Lichtenstein in den Comics von Irv Novick Rudimente bestimmter Kompositionsideen gefunden hatte, die aus dem Bereich der Druckgraphik und Malerei in den des Films hinübergewechselt waren und schließlich in die Illustration zurückkehrten). Oldenburgs mit Photoausschnitten vollgeklebte Skizzenbücher belegen, daß er die Werbung als eine reiche Fundgrube betrachtete, deren Potential nur herausgekitzelt werden mußte, um eine widerspenstige Kraft freizulegen. Der ungewöhnliche Ausschnitt etwa, der Frauen zeigt, die vor umstürzenden Teppichrollen zurückweichen (Abb. 195), korrespondierte nicht nur mit den scherzhaften Maßstabsveränderungen in einem Projekt wie dem mit Plastiken aus Riesenzigaretten (Abb. 196), sondern war auch ein Spiel mit der gleichen zugrundeliegenden Symbolik phallischer Bedrohung. Das Bild der hingefallenen Frau, das



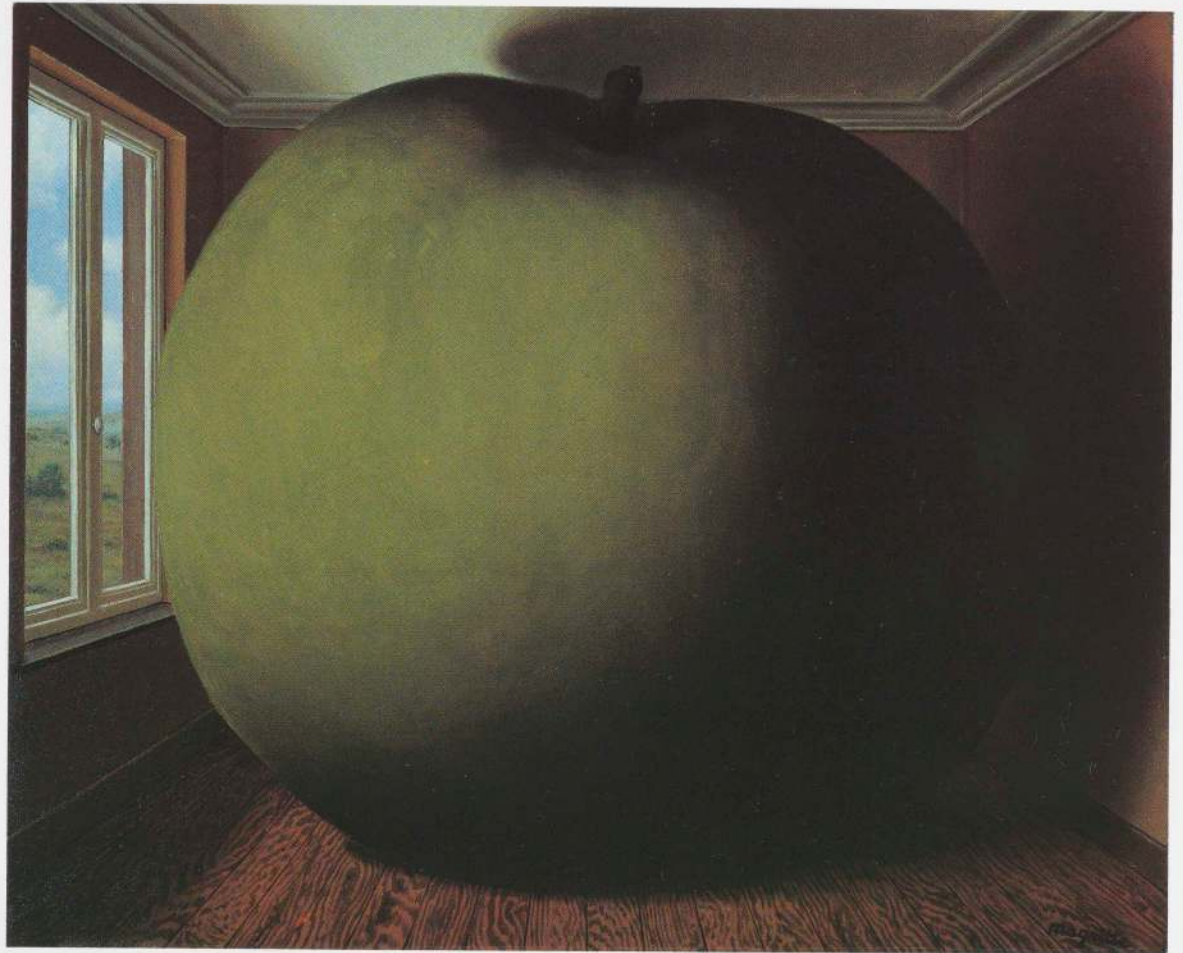
191 Constantin Brancusi, *Jünglingstorso*, 1924. Polierte Bronze auf einem Sockel aus Stein und Holz, 45,7 x 28 x 17,8 cm. Hirshhorn Museum and Sculpture Garden, Smithsonian Institution, Washington, Schenkung Joseph H. Hirshhorn



192 Claes Oldenburg, *Vorschlag für ein Riesendenkmal auf der Themse: Thames-Kugel*, 1967. Malkreide, Bleistift und Aquarell auf einer Bildpostkarte, 8,9 x 14 cm. Sammlung Mrs. Edwin Janss, Thousand Oaks (Kal.)



193 René Magritte, *Das Horch-Zimmer*, 1952. Öl auf Leinwand, 44,8 x 54,9 cm. Sammlung de Menil, Houston



rechts oben hinzugefügt wurde, steht für das Resultat der Konfrontation, und der kleine Kopf Daniel Boones mit den mahnenden Worten ERGRÜNDE DAS GEHEIMNIS DES WALDES legte für Oldenburg den übergeordneten Gedanken der Konfrontation mit der ›wilden‹, ›ungebändigten‹ Seite des Bewußtseins nahe.<sup>219</sup> Reklamebilder, die auf diese Weise kombiniert wurden, ergaben unverhofft eine Freudianische Parabel. Doch mit viktorianischen Warenkatalogen hatte all das nichts mehr zu tun, in denen, wie Lucas und Morris es ausdrückten, dem einen bloße Tatsachen und dem anderen richtige Dramen begegnen; die Werbung selbst strotzte in einer geradezu routinemäßigen Weise vor Dramatik. Die Werbung der sechziger Jahre war, in starkem Maße beeinflusst durch den Erfolg der Werbekampagnen, die die Agentur Doyle Dane und Bernbach in den fünfziger Jahren konzipiert hatte, in fast obsessiver Weise mit ›Kreativität‹ befaßt. Das Gebot der Zeit, Bilder überraschend und dramatisch zu gestalten, wurde bis in die Niederungen der Branche befolgt.<sup>220</sup> Für Oldenburg wurden die interessantesten Ergebnisse nicht in den hohen Gefilden dieses Stylings erzielt – die Art, für die früher der Cadillac und jetzt eher der Volkswagen stand –, sondern in seiner Mutation in der unvermuteten Domäne der Killerteppiche und der isolierten, ins Riesenhafte vergrößerten Hamburger und Pommes frites (Abb. 198).

Die Verfahren des Retuschierens, Vergrößerns und Druckens von Reklamephotos konnten Textu-

ren hervorheben oder flüchtige Dinge in einer Weise greifbar machen, die den Blick des Bildhauers für Form und taktile Werte anzog. Das gekräuselte Gewebe eines französischen BHs zum Beispiel konnte durch die Hell-Dunkel-Inszenierung einer Werbeanzeige eine surrealistische Analogie von Körper und Nahrungsmittel anregen (Abb. 199). Das Lichtmuster auf Pommes frites oder Wassertropfen konnte, durch eine Konturlinie nur leicht verstärkt, zu einem autonomen Formenvokabular werden, mit dem sich eine Zustandsveränderung verband – von flüssig zu fest, von weich zu hart –, die Oldenburg interessierte.

Oldenburgs Projektzeichnungen für Denkmäler bringen diese Konstellation reicher Entwicklungsmöglichkeiten – kommunikative Ideale der Aufklärung, Freudsche Analogien und monumentale Gewürzgurken – in Verbindung mit einer einzigartigen Mischung aus persönlicher Erinnerung und futuristisch-öffentlicher Phantasie zum Tragen. Gegenstände wie die Wäscheklammer (Abb. 186) und der Eisbeutel waren Artefakte aus den Jahren vor 1950, und der Hydrant war das Chicagoer Modell aus der Kindheit des Künstlers (Abb. 190). Doch diese Gegenstände wurden als Denkmäler konzipiert, die sich auf die Verhältnisse der Gegenwart einließen. Lange bevor in der Skulptur die Idee der besonderen Beziehung zur Umgebung aufkam, hatten diese kolossalen Wegweiser häufig den Sinn, ihren Standort zu symbolisieren (zum Beispiel ein gigantisches Knie



für das London der Miniröcke) oder auf die spezifische Umgebung um sie herum zu reagieren: Die schwimmenden Seifenbehälter auf der Themse verwandelten den Gezeitenverlauf in ein spektakuläres Stadtgeschehen (Abb. 192). Die Denkmäler verkündeten Wahrheiten über Großstädte: Die Projektvorschläge für Kegelkugeln auf der Park Avenue, für Wischblätter am Lake Ontario oder für eine Schere als Variante des Washington Monument (Abb. 188) waren Signale der Bedrohung, die eine ständige, den Schritt beschleunigende Achtsamkeit auf Gefahren inmitten des Amüsemments lehren sollten. Diese Visionen reflektieren weniger Duchamps urbane Strategien als vielmehr Légers Bild der modernen Urbanität – eine harte, überfüllte, von Wettbewerb geprägte Umwelt, in der es eine Freude und Befreiung wäre, das Pathos des Alltäglichen zu erkennen und hervorzuheben, und wo der Maßstab gigantischer Werbung den Ton angibt.

Wie bei Lichtensteins Seitenhieben auf Vasarely ist auch hier eine unterschwellige ästhetisch-soziale Aussage vorhanden. Sie wendet sich gegen den aufgeblähten Impuls der Denkmalskulptur, indirekt auch gegen die Art, in der Ideale einer gesellschaftlichen und kulturellen Einheit in eine abstruse, scheinheilig erhabene Symbolsprache gekleidet werden. Die Frage, ob diese Vorschläge ironisch oder heroisch seien, geht an der Sache vorbei: Sie verwenden Ironie als Vehikel für Heroismus, so wie Philip Gustons Bilder Komik als Vehikel für Tragik verwenden. Die radikale Idee der Satire steht hier obenan – in dem Sinne Swifts, daß wir durch die Verfremdung vertrauter Dinge aus unseren Konventionen hinaustreten und zu einer kritischen Distanz gegenüber unserer Gesellschaft finden. Ganz fraglos wurden die Projekte als radikale Kritik verstanden: Der marxistische Denker Herbert Marcuse war überzeugt, daß, sollten je derartige Dinge errichtet

194 René Magritte, *Persönliche Werte*, 1952. Öl auf Leinwand, 80,5 x 100,5 cm. Sammlung Harry Torczyner, Lake Mohegan

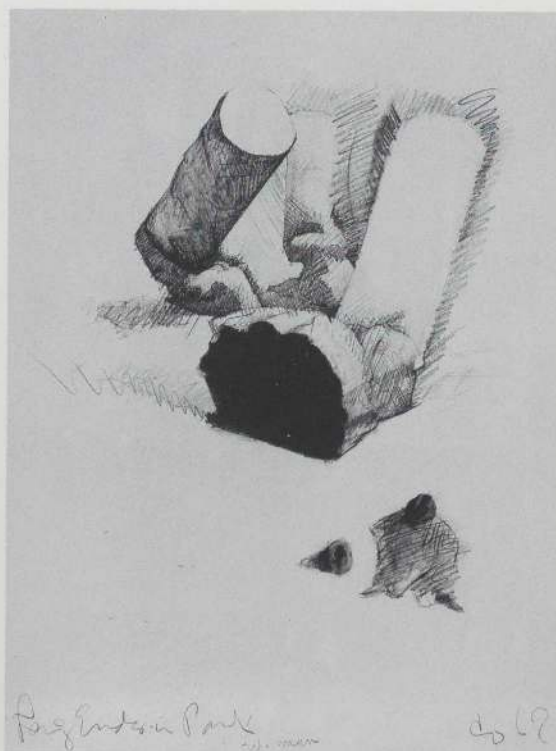






195 Claes Oldenburg, *Skizzenbuchseite, Ausschnitt Nr. 560: Umstürzende Teppichrollen*, 1967. Bildausschnitte auf Papier, 28 x 21,6 cm. Sammlung Claes Oldenburg und Coosje van Bruggen, New York

werden, dies signalisieren würde, daß das ganze Unterfangen der modernen kapitalistischen Gesellschaft gescheitert sei.<sup>221</sup> Die Denkmäler rekapitulieren aber auch das Ideal des 18. Jahrhunderts von



196 Claes Oldenburg, *Riesenkippfen in einem Park mit Mann*, 1961. Bleistift und Aquarell auf Papier, 76,2 x 55,9 cm. Sammlung Mrs. Rene d'Harmoncourt

einer öffentlichen Landschaft voller Form-Zeichen, die von allen Bürgern unmittelbar verstanden würden, und übersetzen es in eine moderne Sprache, indem sie aus alltäglichen, unbeachteten Objekten etwas Großes machen. Anders als der Architekt, der den Kuhstall in Form einer Kuh oder das Haus des Böttchers aus Ringen gestaltet, kodifiziert Oldenburg nicht die bestehende Ordnung der Dinge, sondern kehrt sie um und kramt in der Kiste seiner persönlichen Erfahrung – voller Wäscheklammern, Hydranten und Toilettenkugeln – nach Gegenständen, die »ich« und »du« und »uns«, alles auf einmal, sagen. Die harmonische Sicherheit des gesellschaftlich bestimmten Platzes wird entthront durch die aufgeblasene Unbeständigkeit des individuellen Spiels, gleichsam als Verkörperung – oder Vergegenständlichung – des bürgerlichen Wohls. Das Lächeln der Vernunft ist in das schallende Gelächter eines riesigen, absurden und ziemlich ernsten Scherzes übergegangen, den Marcuse nur halb erfaßte.

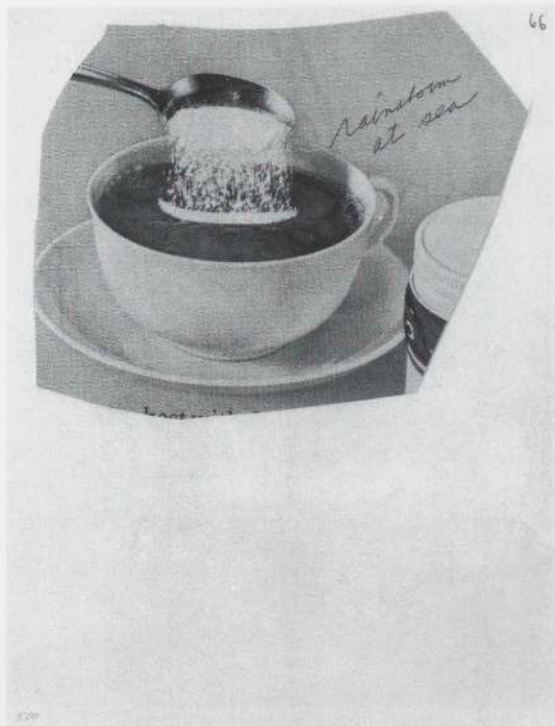
Immer wieder war zu beobachten, wie Trivialkultur modernen Künstlern bei der Rückgewinnung bestimmter Aspekte der Tradition der Hochkunst Orientierungshilfe bot. Die Pläne für riesenhaft vergrößerte Gegenstände bilden insofern ein weiteres Beispiel dieser Art, als Oldenburg bestimmte Anspielungen auf Brancusi mit in sie einbezog: Der umgedrehte Hydrant zum Beispiel (Abb. 190) erinnert an den *Jünglingstorso* Brancusis (Abb. 191). Dies sind Facetten einer umfassenderen Neubewertung Brancusis, um die sich auch zeitgenössische minimalistische Bildhauer wie Carl Andre und Robert Morris bemühten. Die Minimalisten verehrten den rumänischen Meister allerdings als Propheten bestimmter Systeme reiner geometrischer Form. Oldenburg fand in der gleichen Quelle ein anderes Erbe wieder: Er bekräftigte mit seinem Hydranten in neuer Gestalt den phallischen Charakter von Brancusis *Torso* und konzipierte die Symmetrie einer Wäscheklammer als Gegenstück zum leidenschaftlichen Paar von Brancusis früher Plastik *Der Kuß*. Für Oldenburg war Brancusi ein Künstler, in dessen Werk eine elementare Form mannigfaltige Anspielungen auf den Körper, auf den gesellschaftlichen Alltag und auf Erotik evozieren konnte. Diese Simultaneität von komprimierten Formen und erweiterten Bedeutungen suchte Oldenburg dadurch auszuweiten, daß er Brancusis Blick für formale Analogien und dessen Gefühl für den erotisierten Gegenstand auf den umfassenderen Bereich künstlicher Dinge übertrug. Brancusi verhalf ihm zu einem neuen Blick für Hydranten, ließ ihn darüber nachdenken, was Brancusi für die Zukunft der Kunst bedeuten könne.

In ähnlicher Weise fühlte Oldenburg, wenn er wie die Minimalisten auf die Kunst der russischen Revolution zurückblickte, weniger eine Affinität zu den reinen, suprematistischen Formen von Kasimir Malewitsch als vielmehr zu den vielfältigen Spielarten der öffentlichen Medien: zu den visionären Funktürmen, Kiosken und Denkmälern, bei denen



sich die russischen Avantgardenkünstler die Aufgabe gestellt hatten, die Bürger der neuen Gesellschaft zu informieren und zu beeinflussen. Seine am klarsten formulierte Hommage an dieses Ideal war das einzige der frühen Denkmäler, das realisiert wurde: der *Lippenstift*, den Oldenburg für seine Alma mater, die Yale University, schuf und ihr im Frühjahr 1968 schenkte (Abb. 200). Als der *Lippenstift* im Zuge der Proteste gegen den Vietnam-Krieg nach Yale gebracht wurde, war eines der Vorbilder, die Oldenburg wieder heraufbeschwören wollte, das visionäre Projekt, das der russische Revolutionskünstler Wladimir Tatlin 1920 für ein *Denkmal für die Dritte Internationale* geplant hatte. Tatlins riesiger, spiralförmig strukturierter Turm sollte Zentrum für die Verbreitung von Nachrichten und Informationen und ein Symbol für eine neue Weltordnung werden. Oldenburgs Denkmal war dazu vorgesehen, Protestversammlungen als Mittelpunkt und Rednern als Podium zu dienen.

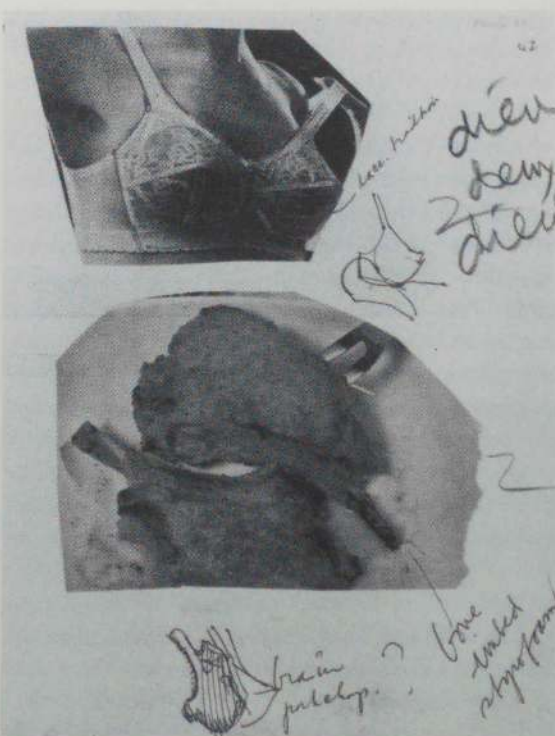
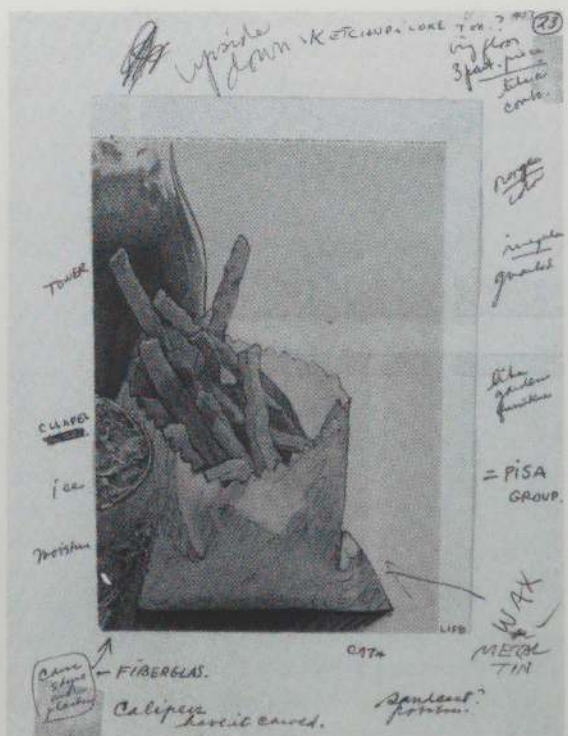
Mit dem *Lippenstift* war auch der Versuch verknüpft, die Allianz zu wiederholen, die Rodtschenko und Majakowski zwischen Konsumwerbung und sozialer Reform zu schmieden versucht hatten, und das Versprechen zu erneuern, das Léger im »object-spectacle« der Werbung als Brennpunkt für ein neues Bewußtsein erkannt hatte. Oldenburg ging diese Aufgabe an, indem er sich die Sprache jener symbolischen Spektakel zurückholte, die Handel und Industrie Amerikas in ihrer Massenwerbung verwendeten, um sie gegen die Ideale des bewaffneten Krieges zu richten, die vom gleichen wirtschaftlichen Establishment gefördert zu sein schienen. Die Kombination der Symbolik von Sexualität und Kriegsgerät im *Lippenstift* ist die gleiche Formel zur Verführung des Verbrauchers, die in den Stoßstangen und Heckflossen des Cadillacs von 1957 zum Tragen gekommen war. Hier jedoch wird sie nicht



197 Claes Oldenburg, *Skizzenbuchseite, Ausschnitt Nr. 500: Wolkenbruch auf hoher See*, 1966. Bildausschnitt, mit Kugelschreiber beschriftet, auf Papier, 28 x 21,6 cm. Sammlung Claes Oldenburg und Coosje van Bruggen, New York

verklärend, sondern kritisch und satirisch eingesetzt. Das erigierte Phallussymbol, das sich auf den Raupketten eines Panzers fortbewegt, hebt ausdrücklich die Verbindung zwischen männlicher Sexualität und Amerikas militärischer Aggression hervor und beleuchtet damit die unheilvolle Vermengung von Glamour, Sex und Macht in amerikanischen Phantasmagorien.

Oldenburg hatte sich vorher einen drehbaren Lippenstift als Denkmal an der Stelle der Eros-Statue am Londoner Piccadilly Circus vorgestellt (Abb. 201): ein Echo auf jene Mischung aus elegantem Glamour und Sex im »swinging London« der frühen sechziger Jahre. Die Allianz zwischen Kos-



198 Claes Oldenburg, *Skizzenbuchseite: Pommes frites, Ketchupflasche und Glas Cola*, 1965. Kugelschreiber und Bildausschnitt auf Papier, 28 x 21,6 cm. Sammlung Claes Oldenburg und Coosje van Bruggen, New York

199 Claes Oldenburg, *Skizzenbuchseite: Schweinekoteletts, verglichen mit Brüsten im BH*, 1964. Kugelschreiber, Malkreide und zwei Bildausschnitte auf Papier, 28 x 21,6 cm. Sammlung Claes Oldenburg und Coosje van Bruggen, New York



200 Claes Oldenburg, *Lippenstift*  
(aufsteigend) auf Raupenketten,  
1969, 1974 überarbeitet. Bemalte  
Spitze aus Glaswolle, Aluminium-  
rohr und Stahlkörper. Yale Univer-  
sity Art Gallery, New Haven  
(Conn.), Schenkung der Colossal  
Keepsake Corporation



metik und Sex verstand sich von selbst; der Werbebranche war dies eine schon längst bekannte Strategie. Anfang der sechziger Jahre jedoch verband sich mit einer deutlicheren Betonung des Erotischen, verkörpert durch den Minirock und durch stark übertriebenes Gesichtsmakeup, auch die gesellschaftliche Trotzhaltung einer aufgeschlossenen Jugend gegen die strengeren Sitten einer älteren Generation. Die Geschwindigkeit, mit der sich Werbeleute und Hersteller die Symbole dieser sexuellen Befreiung aneigneten und sie zum Zweck der Profitmaximierung in einen ›new look‹ umwandelten, zeugt je nach Standpunkt entweder von der außergewöhnlichen Flexibilität und Anpassungsfähigkeit innerhalb westlicher Gesellschaften oder von der allesverschlingenden Fähigkeit der bestehenden Wirtschaftsordnung, sich jede Revolution einzuverleiben und ihre Kraft zu brechen. Die Situation führte dazu, daß überhitzte Bilder der Sexualität in der Werbung Mitte der sechziger Jahre zu elektrisierten Zonen des Widerspruchs wurden – zwischen den Kräften des gesellschaftlichen Wandels und den himmelschreienden Machenschaften der altvertrauten Traummaschinerie wirtschaftlicher Verführung. (Oldenburg schnitt 1965 ein besonders krasses sexistisches Beispiel für sein Skizzenbuch aus; *Abb. 202*.) Der *Lippenstift* stützte sich in keiner Weise auf derartige Werbung, sondern spielte vielmehr mit ihrer Art einer gigantischen Freudianischen Bildsprache. Die priapeische Autorität des Denkmalschaftes wurde untergraben durch seine herabhängende Spitze: Dieser hervortretende rote Teil war ursprünglich bewußt schlaff gelassen, damit jeder Redner ihn beim Betreten des Podiums bis zur Erektion aufpumpen konnte, um damit um Aufmerksamkeit zu bitten. Durch eine Ventilöffnung konnte jedesmal die Luft herausgelassen werden: das Symbol der triumphierenden Potenz wurde in gekränkter Entspannung zurückgelassen – bis zum nächsten

Reiz. Die Präntionen des Grandiosen wurden nur zur Schau gestellt, um sie zu verspotten; und die Energie der Sexualität wurde dadurch gezähmt, daß sie mit Komik durchsetzt wurde.

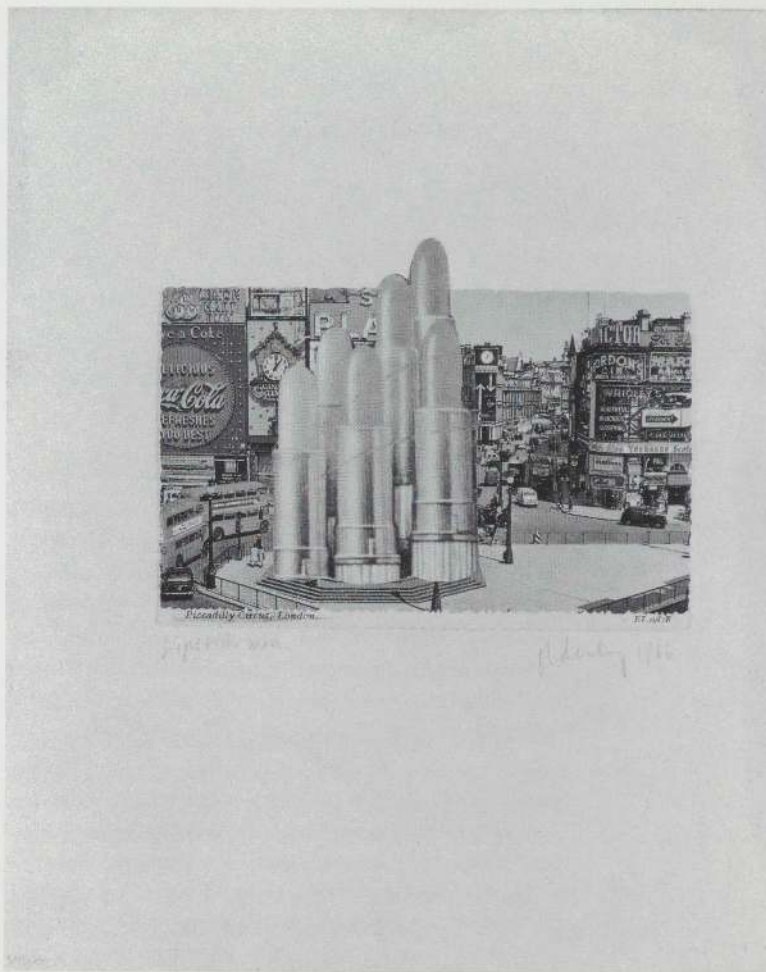
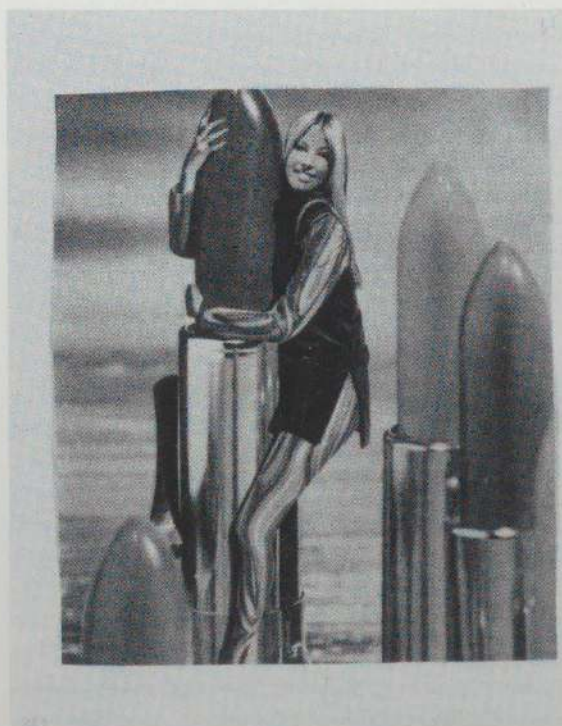
Im Gegensatz zu den visionären Projekten für Denkmäler, bei denen kleine Dinge alles monumental überragten, vereinnahmte der *Lippenstift* das System der bombastischen Firmenwerbung und reduzierte es auf einen menschlichen Maßstab, der noch Interaktion erlaubte. Wenn Léger etwas Kleines und Direktes aus der bescheidenen Welt der Zeitungsanzeigen nahm und es aufblähte, suchte er die Non-Nonsense-Unmittelbarkeit kommerzieller Anreize zu zelebrieren (*Abb. 96, 98*). Oldenburg erniedrigt statt dessen die hochstilisierten Objekte, um die Doppelnatur der Verführungen durch die Werbung aufzuzeigen. Dies ist eine Plastik, die die Sprache der Glamourzeitschriften, Reklamewände und des Fernsehens spricht; doch tut sie dies in einem kommunikativen Maßstab, der sich eher für Ausrufer und für den Speaker's Corner im Londoner Hyde Park eignet. Sie ist gleichzeitig monumentales Objekt und Spielzeug – daher ihre Stärke und Schwäche als Memento einer Zeit, die es kleinen Gemeinschaften privilegierter Studenten möglich zu machen schien, das öffentliche Bewußtsein den Massenmedien und ihrer Macht zu entreißen, indem sie die gleiche Macht für ein besseres Ziel verwendeten und in der eher kleinen Welt, die sie kontrollierten, imposantere Spektakel inszenierten. Zu einem Zeitpunkt, da man glaubte, ›die ganze Welt schaut zu‹, zeigte diese Plastik der breiten Ausbeutung sexueller Metaphorik in der Massenwerbung in einer keineswegs feinen Geste einen erhobenen Mittelfinger. Doch sogar in seinem ironisierenden Antagonismus verkörpert der *Lippenstift* einen der einzigartigen Momente, wo es – wie zu Zeiten De-launays, Légers und Rodtschenkos – dem Künstler möglich scheint, eine Partnerschaft mit jenen Kräften zu besiegeln, die die moderne Werbung erschlossen hatte, und die Rolle des Café-Stammgastes oder des Kleinunternehmers aufzugeben, um in das Heer der professionellen Anreger der Phantasie der Massen einzutreten.

Ein halbes Jahrhundert vor dem *Lippenstift* hatte Fernand Léger behauptet, der Tenor der modernen Zeit sei durch den Krieg bestimmt worden, aber auch durch die Intensität des Wettbewerbs, der jede Selbstzufriedenheit ad absurdum führe und den schöpferischen Geist stimuliere. Der Vietnam-Krieg stellte im Vergleich dazu eine völlig andere Beziehung zwischen Handel und Militarismus her: Er schien in konzentrierter Form die Exzesse einer ausgereizten Wirtschaftsproduktion sichtbar zu machen; und wie er durch den Staat verkauft wurde, mutete wie eine natürliche Fortsetzung der Rhetorik des Wohlbefindens an, die den Konsum anheizte. Amerikanische Träume und amerikanische Lügen schienen wie die passive Bequemlichkeit im eigenen Land und die Aggression im Ausland unauflösbar miteinander verstrickt zu sein.



James Rosenquists Gemälde *F-III* (Abb. 203) war eine der direktesten und einprägsamsten Antworten auf diese Situation, seinen Ursprung jedoch hatte das Bild in einem unscheinbaren, veralteten Bereich der Werbung der sechziger Jahre. Als er nach New York zog, reihte sich Rosenquist in die prominente Reihe der modernen Künstler ein, die sich ihren Lebensunterhalt zum Teil als Werbegraphiker verdienten (Magritte, Schwitters, Warhol und Ruscha sind nur einige der naheliegenden Beispiele). Doch in seinem Fall bestand die Tätigkeit in der wenig geachteten harten und groben Handarbeit des Malens riesiger Billboards für den Times Square und anderswo. Er fühlte seine Existenz in die Nähe der mexikanischen Wandbildmaler der dreißiger Jahre gerückt; in seiner Arbeit als Künstler setzte er sich währenddessen mit den Folgen des abstrakten Expressionismus auseinander.<sup>222</sup>

Im Zeitalter des Fernsehens wurde die Reklamewand nicht länger als die Bedrohung empfunden, die sie noch um die Zeit des Ersten Weltkrieges darstellte. Sie schien vielmehr selbst eine bedrohte Spezies zu sein, die es sich aus wirtschaftlichen Gründen nicht zu erhalten lohnte, während die junge Generation ehrgeiziger Werbeschaffender an der Madison Avenue ihre Kraft gezielt darauf verwendete, Videos für den kleinen Bildschirm zu machen. Für Rosenquist war seine Tagesarbeit über das reine Auskommen hinaus auch seiner Kunst nutzbringend. Anfangs versuchte er als abstrakter Maler seine Farbauswahl zu erweitern, indem er die exotische Palette der Riesenschilder – ›Man-Tan‹-Orange, ›Franco-American-Spaghetti‹-Orange – in sein Atelier mitnahm.<sup>225</sup> Dann erkannte er, daß der ›non-style‹ in den Hunderten von Quadratmetern vergrößerter photographischer Abbildungen seinem Werk jene provozierende Neutralität verleihen konnte, die ihm einen besonderen künstlerischen Bewegungsspiel-



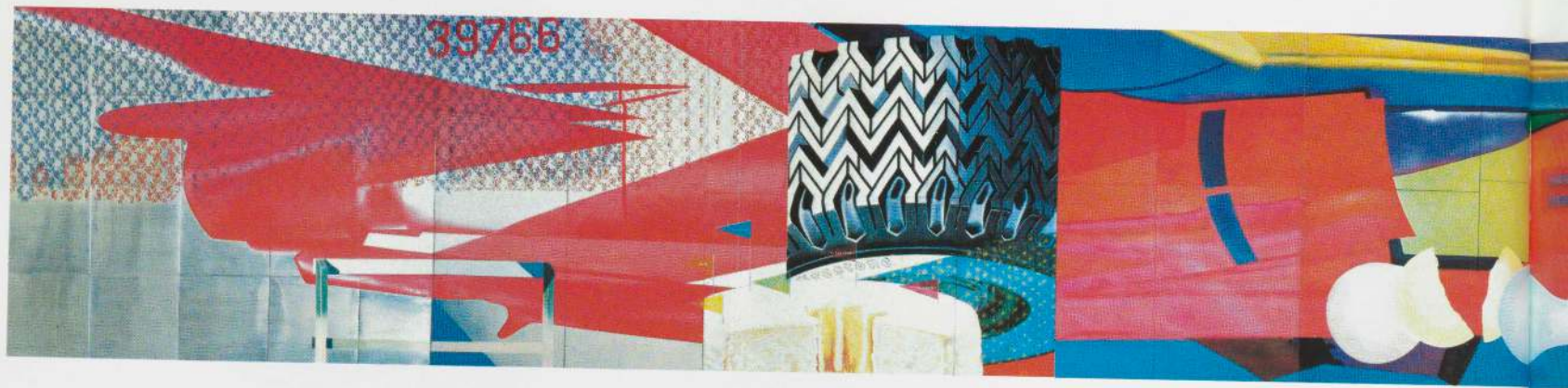
raum erlaubte. Das gleichförmige Erscheinungsbild der Reklamewandgestaltungen, das jede persönliche Handschrift vermissen läßt, führte rückwärts gewandt zu jener kühnen Unpersönlichkeit, die Magritte als erster von der Gebrauchsgraphik für den Unterricht übernommen hatte. Sie erwies sich für die veralteten Materialien als geeignet – zehn Jahre alte Autos, aus der Mode geratene Hüte und andere Artikel fern jeder modischen Aktualität –, die Rosenquists bevorzugte Themen waren.<sup>224</sup>

Rosenquist griff diese veralteten Techniken und Bilder allerdings auf, um sich mit der Wirkung der Werbung in seiner eigenen Zeit auseinanderzusetzen. Für ihn war die Werbung sowohl Stoff seiner täglichen Existenz als auch eine tragende Stütze der Gesellschaft, in der er lebte – die Quelle einer ungeheuren Kraft, der die Kunst nacheifern sollte. Im Jahre 1964, dem Jahr, in dem er *F-III* konzipierte, sagte er in einem Interview, er fühle sich »angeregt und fasziniert« von der Art, wie moderne Kommunikationsformen »überlebensgroße Dinge« verwendeten, um das Empfindungsvermögen mit einer Schnelligkeit und Kraft zu attackieren, die die traditionelle Malerei altmodisch erscheinen ließe. Er empfahl die Werbung als das entscheidende Modell, das sich die Kunst zu eigen machen sollte, wenn sie in einer Zeit wie dieser noch eine Stimme haben wolle. »Ich glaube, wir haben eine freie Gesellschaft, und die Prozesse, die in dieser freien Gesellschaft ablaufen, machen Eingriffe möglich, wie sie in einer

201 Claes Oldenburg, *Lippenstifte auf dem Piccadilly Circus, London*, 1966. Bildausschnitt auf Bildpostkarte, 25,4 x 20,5 cm. The Trustees of the Tate Gallery

202 Claes Oldenburg, *Skizzenbuchseite, Ausschnitt Nr. 322: Lippenstiftwerbung in einer britischen Publikation*, 1965. Bildausschnitt auf Papier, 28 x 21,6 cm. Sammlung Claes Oldenburg und Coosje van Bruggen, New York





kommerziellen Gesellschaft üblich sind. Also stellte ich mich wie ein Werbefachmann oder eine große Firma auf diese Inflation der Bilder in der kommerziellen Werbung ein, die eine der Grundlagen unserer Gesellschaft bildet.« Er betonte, die Werbung entfalte »eine ungeheure Wirkung und anregende Kraft in ihren Methoden und Bildern«, und fuhr fort:

»Die Malerei ist vermutlich viel aufregender als die Werbung – warum sollte sie also nicht mit dieser Kraft und diesem Gusto, mit dieser Wucht gemacht werden... Meine Metapher, wenn man es so nennen kann, ist meine Beziehung zur Energie der kommerziellen Werbung, die wiederum mit unserer freien Gesellschaft zusammenhängt, der Inflation der Bilder, die mit dem Geld einhergeht, das Kartondeckel und angehende Astronauten hervorbringt...«<sup>225</sup>

Als er den F-111 Jagdbomber als Sujet für sein immenses Gemälde gleichen Namens auswählte, waren der Gegenstand selbst ebenso wie der Reklamestil, in dem er präsentiert werden sollte, für Rosenquist mit der Grundstruktur der amerikanischen Wirtschaft verquickt. Es handelte sich um die neueste, technisch fortschrittlichste Waffe im Arsenal der U.S. Air Force. Und Rosenquist erkannte – wie schon Hamilton im Hinblick auf Autos Mitte der fünfziger Jahre –, daß derlei Produkte eines beschleunigten Fortschritts Symptome für ein System des raschen Übergangs zwischen Erfindung und Überholtsein sind. In Hamiltons Augen versprach dieses System Großes im Bereich des materiellen Lebens und in der Entwicklung moderner Phantasien. Doch für Rosenquist war das Dilemma insofern akuter, als sich der Überschuß wirtschaftlicher Energie nicht in Raumschiffsurrogaten aus Chrom, sondern in realem Militarismus entlud. Der Cadillac von 1957 war ein zum Jet gestylter Traum, den jemand besitzen konnte; das Styling des Jagdbomers war von tödlicher Funktionalität und ausschließlich für Zwecke der nationalen Sicherheit bestimmt. Das Verhältnis zwischen diesem staatlichen Maßstab für Realität und den kleineren Gegenständen des persönlichen, materiellen Konsums – oder zwischen kollektiven Obsessionen und privaten Phantasien – zählt zu den Themen, die das Bild behandelt. Und wo Lichtensteins Comic-Bilder nur wenige Jahre vorher den Cowboy-Mythos der Fliegerasse ironisiert hatten, behandelt dieses Bild die Kriegsma-

schine ebenso wie die Sprache der Werbung in einer Ausdrucksweise, die unheilvoller und gespenstischer in ihrer glatten Anonymität ist. Die kolossale Gestalt des Jagdbomers windet sich durch eine Aneinanderreihung von eher domestizierten Reklamebildern wie, in den Worten Robert Hughes', »ein Hai, der sich durch ein Riff schlängelt«.<sup>226</sup>

Über dieses Bild verstreut findet sich – en miniature – eine Geschichte der Motive, denen wir nicht nur in diesem Kapitel, sondern durch das ganze Buch hindurch bis hierher nachgegangen sind. Das gemalte Blumenmuster im linken Bildteil, ein Kunstgriff, den Rosenquist in Foyers als Imitation einer Tapete beobachtet hatte, ist ein Verfahrenstrick des Dekorateurgewerbes, das die Technik des »faux bois« in Erinnerung ruft, die Braque und Picasso angewandt hatten. In den Händen der Kubisten wurde ein Kunstgriff wie dieser zum munteren Scherz über die Präntionen des Dekorativen. In diesem Bild, in dem der Maler eine Atmosphäre »voller Radioaktivität und anderer unerwünschter Elemente« heraufbeschwören wollte, wurde er auf das Niveau einer symbolischen Sprache für Fragen von Leben und Tod gehoben. Der Reifen, Bestandteil des Michelin-Mannes und ebenfalls schon für Lichtenstein und Oldenburg von Interesse, dient als kolossale, geometrisch abstrahierte »Krone« über dem mit Fähnchen geschmückten, himmlisch zarten Kuchen und bringt das luftgefüllte Zuckerwerk in eine metaphorische Beziehung zu dem aufgepumpten Stück Hartgummi.<sup>227</sup> Die Glühbirne, bei Picabia oder Johns ein ironischer Ersatz für den menschlichen Kopf und für Guston ein Symbol einsamer Nächte, steht hier für einen seltsamen Dialog der Farben, in dem fein abgestufte Töne in malerischen Ölfarben vor dem Hintergrund einer eher scharfen Rhetorik fluoreszierender Handelsfarben ein Leuchten ausströmen.<sup>228</sup> Das grinsende Mädchen, Nachkomme des unvermeidlichen Bébé Cadum und unzähliger anderer Symbole der Reinlichkeit und Unschuld, erscheint hier unter einem auf Erwachsene zugeschnittenen Haartrockner aus massivem Chrom, dessen projektilähnliches Styling ihn mit dem Flugzeug verbindet. Das metaphorische Nebeneinander eines sprudelnden Luftausstoßes aus einem Tauchgerät und eines Atompilzes formuliert noch einmal im Kleinen das Hauptthema des Bildes – die Wechselbeziehung zwischen privaten Konsum-





vergnügungen und massiven Vergehen gegen die Menschheit. Das Bild ist zugleich ein furchtbares Echo auf den Optimismus früherer Zusammenstellungen, etwa von einem Doppeldecker mit einem Riesenrad und einem Rugbyspiel (Abb. 27). Schließlich findet all dies seinen Abschluß mit dem erigierten Nippel der konischen Nase des Düsenjägers, der über das wirre Fadenknäuel einer Spaghettimasse gelegt ist. Dieses Motiv, das direkt Rosenquists früherem Billboardrepertoire mit französisch-amerikanischen Nahrungsmitteln entnommen ist, spielt hier zusätzlich auf blutige Eingeweide an: ein Feld der kulminierenden Konfrontation grausiger Eingeweideschau mit harten Metallen und einem bildbeherrschenden Oberflächenglanz.

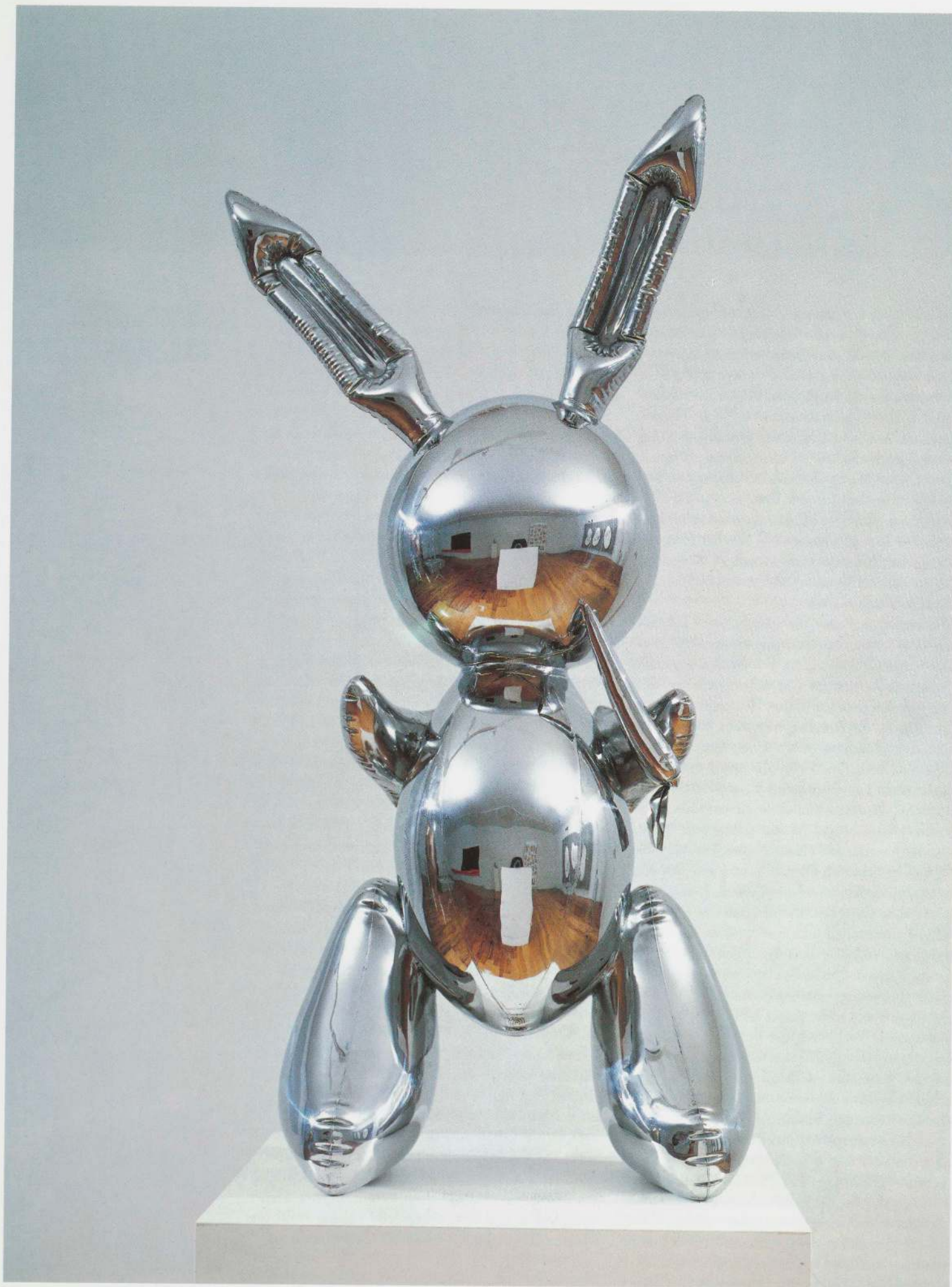
Während *F-111* also die großen und kleinen Themen der Auseinandersetzung moderner Kunst mit der Werbung rekapituliert, ist das Bild zugleich ein narzißtisches *Guernica* der sechziger Jahre, das sich eher auf den psychosozialen Hintergrund derer konzentriert, die die Bomben abwerfen, als auf die Traumata der Bombardierten. Doch der Versuch, dem Bild eine klare politische ›Botschaft‹ abzurufen, dürfte noch aussichtsloser sein als die unzähligen Versuche, Picassos Wandbild zu entschlüsseln. Rosenquists Gemälde war, in sehr konkretem Sinne, nie dazu vorgesehen, als Ganzes betrachtet zu werden. Es wurde in einem Format konzipiert, das alle Wände innerhalb eines relativ kleinen Raumes in der Galerie Leo Castells füllte, so daß das Bild den Betrachter hineinziehen und ihm rundum gleichzeitig präsent sein sollte. Dies ist natürlich das Gegenteil dessen, was eine große Reklamewand bezweckt. *F-111* vergegenwärtigt eine Reklamewand, wie Rosenquist sie erlebte, wenn er sie gerade malte. Und durch bestimmte Techniken der Fernwirkung in einer eher engen Räumlichkeit sowie Kunstgriffe, um in einem aufgebrochenen Panoramaformat augenblickliche, klare Wirkungen zu erzielen, machte Rosenquist die Tricks und Bildmittel der Werbung den Zielen der Kunst dienstbar. Aus dem Stoff des leicht Erkennbaren und des mühsamen Verkaufens kreierte er eine Erfahrung, für die es keinerlei Vergleichskategorie gibt, die schwer aufzunehmen und ohne verbindliche Aussage ist. Oldenburg hatte die Methode der Vergrößerung angewandt, um Distanz zu gewinnen, das Monumentale ironisiert erscheinen zu lassen und Regeln der Proportion zu unter-

graben. Rosenquist aber provozierte, indem er den Betrachter noch stärker mit Bildern im Kolossalformat konfrontierte, eine entgegengesetzte Reaktion – die der Verwirrung. Er trotzte den antiquierten Techniken und konventionellen Größen der Staffeleimalelei ein Äquivalent für die zerfahrene, fragmentierte Wahrnehmung in einem elektronischen Zeitalter ab:<sup>229</sup> Das Gemälde war bewußt als eine Assemblage einzelner Tafeln konzipiert und sollte Stück für Stück veräußert werden.<sup>230</sup>

Einer der exemplarischen Filme der sechziger Jahre war Michelangelo Antonionis *Blow-Up*, und eines der Themen dieses Films bestand in der Grunderkenntnis, daß, je mehr wir unsere Technologie in die Richtung vermeintlicher Gewißheiten vorantreiben und je mehr wir die Bilder vergrößern, auf die wir uns verlassen, desto größer wird – im moralischen wie im optischen Sinne – die grobkörnige Unbestimmtheit sein, der wir uns ausgesetzt sehen. Als Seurat, Delaunay oder Léger Werbung betrachteten, erkannten sie eine Macht, um geistige Kräfte zu sammeln, die Phantasie anzuregen und innere Erregung zu vermitteln. Rosenquist jedoch sucht, indem er Dinge aufbläht und unmittelbare Anleihen bei Techniken und Bildmitteln der Werbung macht, eine moderne Form zersplitterter Aufmerksamkeit und des moralischen Zweifels, inmitten einer paradoxen Überlagerung aus Freude und Furcht, Trivialität und Macht. Und in dieser Hinsicht führt *F-111* – in einem großartigen, ernsten Panorama – ebenfalls zu den intuitiven Bildideen Picassos, Braques und Gris' zurück, bei denen die Schlagzeilen des Krieges unmittelbar neben kleine Annoncen für Glühbirnen oder Unterwäsche und Fragmente aus aktuellen Schlagern gerieten. Die Klänge eines Jahrhunderts – die fröhliche Melodie der populären Refrains der Kubisten, der Lärm im Schaufenster konkurrierender Geschäfte, die Lyrik unzähliger Slogans und der Krach der Reklamewände, die »in die schüchterne Landschaft hineinschreien«<sup>231</sup> –, verbinden sich hier zu einem sinnbetäubenden Crescendo, in dem sich die Instrumente berechneter Wirkung zusammenschließen und in einer allumfassenden, desorientierenden Erfahrung der Mehrdeutigkeit und des Widerspruchs kulminieren, die jedoch auf zwingende Weise unaufgelöst bleibt.

203 James Rosenquist, *F-111*, 1964-65. Öl auf Leinwand mit Aluminium, 304,8 x 2621,3 cm. Sammlung Richard E. Jacobs





1 Jeff Koons, *Hase*, 1986. Rostfreier Stahl, 104,1 x 48,3 x 30,5 cm. Privatsammlung



Einmal als Farce, das zweite Mal als Tragödie.' Diese Umkehrung von Marx' Aphorismus über die Wiederholung der Geschichte trifft besonders auf die Geschichte der modernen Kunst zu. Wenn es ein Muster gibt, das all die zufälligen, individuellen Entwicklungen verbindet, die wir aufgezeichnet haben, dann ist es die Tatsache, daß Dinge, die in der modernen Kultur als Scherze, Lockmittel und Randerscheinungen ihren Anfang nahmen – Comic-strip-Konventionen, humoristische Bücher aus der Zeit Edwards VII. und Schaufensterdekorationen –, von modernen Künstlern aufgegriffen und in Mysterien, Lyrismen und Elegien verwandelt wurden. Miró begegnete dem Unbewußten in einem Katalog für Haarkämme; Picasso fand Mallarmésche Poesie der modernen Großstadt in den Zufälligkeiten der Auslage eines Zeitungskiosks; Guston entdeckte tragische Erhabenheit in den nackten Glühbirnen und kahlen Dielenböden der Comic-strips aus der Zeit der Depression.

In den letzten zwanzig Jahren allerdings hat das Muster, Scherze als Elegien zu wiederholen, eine neue, überraschende Intensität gewonnen. So komplex das Spiel der anziehenden und abstoßenden Kräfte zwischen moderner Kunst und Trivialkultur in der Vergangenheit auch gewesen sein mag, die ›niedere‹, triviale Welt außerhalb des Ateliers blieb über ein Jahrhundert hinweg – von Seurats verrücktem mechanischen Tanz über Picassos synkopierte Fundpoesie bis hin zu Warhols grellen, beschwörenden Wiederholungen und der Überladung der Bilder bei Rosenquist – eine Quelle respektloser Energie. Populäre Kultur war, ob gut oder schlecht, fast immer ›heiß‹.

Doch in der zeitgenössischen Kunst erfuhr die Beschwörung der trivialen Kultur einen dramatischen Bedeutungswandel. Statt die Menschheit im Moment der Bewegung anzusprechen – entweder vorwärts stürmend hin zu Utopia oder sich wie die Lemminge von einem Felsen hinunterstürzend – wirken die Adaptionen von Formen trivialer Kultur in der Kunst der Gegenwart eher wie zu Eis erstarrt – wie fixierte Heraldik einer humorlosen, monolithischen, rituellen Gesellschaft. Richtet man den Blick von Rosenquists *F-111* (siehe Abb. S. 280f.) zu den lautlosen, unpersönlichen Leuchtreklametafeln Jenny Holzers (Abb. 41), auf denen Meldungen von menschlichem Leid wie Eintagsnachrichten vorbeifließen, oder vergleichen wir einen Raum der metamorphen weichen Objekte Claes Oldenburgs mit den paralysierten, armierten Metallobjekten Jeff Koons (Abb. 1), so spüren wir einen gewollten Temperatursturz – als wären wir in eine neue Eiszeit der Popbilder eingetreten. Der Wechsel von der Pop-art der sechziger Jahre zu dieser Welt der achtziger ist wie jener Moment am Schluß des Beatles-Songs *A Day in the Life*: ein anschwellender und zunehmend disharmonischer orchestraler Schrei, der in einem großen, endlos gehaltenen Trauerakkord ausklingt. Setzen wir die von uns aufgezeichneten Geschichten im Hinblick auf ihre gegenwärtigen Aus-

formungen fort, so begegnen wir immer wieder alten Formen, die in einem neuen, gelassen verbitterten Geist reinkarniert sind: Wortkunst, die die Unmöglichkeit veranschaulicht, eine private Sprache aus öffentlicher Sprache neu zu erschaffen; Graffiti-Kunst, die ihre eigene Unfähigkeit verkündet, ein authentisches persönliches Zeichen zu setzen; Cartoonkunst, die triviale Formen nur wiederholt, nicht schöpferisch erneuert; Reklamekunst, so eisig und zynisch wie nur irgend etwas von der Madison Avenue. Wenn in der Vergangenheit die Gags der Populärkultur Keime für die Elegien moderner Kunst gewesen waren, so sind jetzt die Gags der modernen Kunst zu Keimen eines neuen verzweiferten Manierismus geworden. Kein Zeitabschnitt der modernen Geschichte hat eine solche Vielzahl von Künstlern erlebt, die sich mit so vielen verschiedenen Facetten von Trivialkultur beschäftigten – und nie war es so schwer, zwischen bloßem ideologischem Nachplappern und Kunst von wahren Empfinden und ursprünglicher Intensität zu unterscheiden.

Das Quecksilber begann schon Anfang der siebziger Jahre zu fallen, als zwei Elemente, die in den fünfziger Jahren in London als Vorboten einer neuen Aufgeschlossenheit gegenüber der Trivialkultur aufgekommen waren – ein ernsthaftes Interesse für vulgäre Werbegraphik und eine faszinierte Begeisterung für Science-fiction-Phantasien –, im Schaffen von Robert Venturi und Robert Smithson als Omen einer eher düsteren Sensibilität wieder erschienen. Der Architekt und der Bildhauer zogen beide nach Westen, in jene Gegend, die im amerikanischen Leben mit Freiheit und Erneuerung assoziiert wird, und beide fanden dort keine unbegrenzten Möglichkeiten vor, sondern erlebten die prophetische Ahnung einer starren kulturellen Ordnung.

Venturis Buch *Learning from Las Vegas* erschien 1972,<sup>2</sup> nach dem Siegeszug der Pop-art, und für kurze Zeit wurde seine Botschaft mit der der Popkunst verwechselt. Venturi setzte die Vorlieben von Künstlern wie Oldenburg – die Vorliebe für riesenhafte Enten und für Hot-dog-Buden, die wie Hotdogs aussehen – in ein offizielles Programm für eine neue Landschaft respektlos wirkungsvoller Architektur um. Doch etwas Wesentliches ging in dieser Übersetzung verloren. Venturis scheinbar warmherzige Umarmung der Popkultur war in Wirklichkeit ein Griff mit eisiger Hand nach seinem Gegenstand, und seine Gesinnung hatte weniger mit dem glühend-staunenden Blick der Pop-art gemein als vielmehr mit dem fast gelähmten, nivellierenden Starren der photorealistischen Malerei, die auf die Pop-art folgte. Schon im Jahre 1955 hatten die schöpferischen Geister der ›Independent Group‹ – Reynier Banham, Richard Hamilton sowie Peter und Allison Smithson – die Elemente ausgesondert, die sie für das Gelungenste innerhalb der die Welt überschwemmenden neuen Werbegraphik hielten, und deren Vitalität zu einer zweckmäßigen Kraft bei der Neugestaltung der zeitgenössischen Gesellschaft erklärte. Venturi jedoch richtete sein ganzes Augenmerk auf eigentümliche Randerscheinungen pop-

Z E I T G E N Ö S S I S C H E

R  
E  
F  
L  
E  
X  
I  
O  
N  
E  
N



ähnlicher Erfindung – z. B. die Neonbumerangs der Leuchtreklame von Motels und Casinos – und schwelgte in ihrem unfunktionellen Gepränge, ähnlich wie Roland Barthes sich am professionellen Ringkampf delectiert hatte: wie an einem stereotypen stummen Spiel der Zeichen, das darauf wartet, klinisch sezziert zu werden (Abb. 2). Venturis *Learning from Las Vegas* war vielleicht das erste bedeutende Buch, das die Popkultur weniger in einem Geist der Rebellion als vielmehr mit stoischer Resignation propagierte. Es war der ernüchternde Fingerzeig des Provinzentertainers, dargeboten als eine Philosophie der Kunst: Leute, das hier sind die Witze. Dieser Strip, diese strahlenden Lichter, diese Schilder, diese großen, ausgestaffierten Schuppen und Gebäude in Form von Enten, sie sind unser, sie sind die wirklichen Formen des gelebten amerikanischen Alltags. Man konnte sich solcher Formen – der pathetischen Kolonnade von Jeffersons ›Monticello‹, der stuckverzierten Backsteinfassade einer Feuerwehrwache – mit einer gewissen Verbissenheit bedienen, in einer Form von rachsüchtiger Ironie; doch in welcher Form auch immer, es gab nur sie, die den Platz eines illusorischen Utopismus einnehmen konnten.

Wo andere die Trivialkultur als Möglichkeit begriffen hatten, die Tradition der Moderne neu zu beleben, sah Venturi darin die polare Alternative zur Moderne. Banham blickte nach Las Vegas, um die fundamentalen Ideen Le Corbusiers wiederzubeleben; Venturi betrachtete Las Vegas als eine Keule, mit der sich Le Corbusier erschlagen ließe. Mit der Verwandlung des Populären in eine Form von Ironie ergab sich eine neue Distanz zu ihm. Ein geglätteter, akademisierter Katalog austauschbarer Secondhand-Motive – heute ein kleiner Rundbogen, morgen ein selbstfahrender Rasenmäher – trat allmählich an die Stelle des intensiven Dialogs mit den Einzelheiten der Trivialkultur, der das Vermächtnis des Pop und der ›Independents‹ gewesen war.

Wenn sich um die Geschichte des Trivialen eine neue pessimistische Sensibilität entwickelte, so war eine starke visionäre Kraft erforderlich, um den heroischen Geist des Minimalismus und der Pop-art in Nihilismus umzusetzen. Dies geschah zu einem großen Teil durch den amerikanischen Bildhauer Robert Smithson. Smithsons große, spröde Erdarbeiten erwecken den Anschein, in größtmöglicher Distanz zu den Kategorien der Trivialkultur konzipiert worden zu sein. Seine 1969-70 geschaffene *Spiralmole* im Großen Salzsee (Abb. 3) scheint für eine vollständige Abkehr von jeglicher Art urbaner Kultur zu stehen – von der Welt der Galerien und Museen ebenso wie von der des Zeitungskiosks und der Reklamewand. Sie kündigte eine Dekade der Kunst an, gekennzeichnet durch einen apokalyptisch-finsteren Primitivismus oder den nüchtern-strengen antimaterialistischen Geist der Konzeptkunst. Smithson verknüpfte jedoch seine Vision des kosmischen Zusammenbruchs explizit mit einer Desillusion der Trivialkultur. Der Minimalismus war für ihn nicht der Stil der standardisierten Überfülle, als der er so unterschiedlichen Künstlern wie Warhol und Ruscha erschienen war. Die unpersönliche Strenge der ›neuen Denkmäler‹ der Kunst der späten sechziger Jahre hatte für Smithson ihren Ursprung in den verödeten Gegenden der Großstadt und in trüben Nachmittagen, die in schäbigen Kinos mit dem Anschauen von zweitklassigen Filmen verbracht werden. Wie die Mitglieder der ›Independent Group‹ fand Smithson Gefallen an aufregender Science-fiction; doch wo Hamilton und seine Freunde diese Phantasien wegen ihrer machtvollen und sexuell befrachteten Prophezeiungen der Zukunft liebten, bevorzugte Smithson eher finstere Science-fictions, die von Visionen einer apokalyptischen Verödung erfüllt waren. Ironischerweise war J. G. Ballard, einer seiner Lieblingsautoren in dieser Sparte, in den fünfziger Jahren mit der ›Independent Group‹ verbunden gewesen. In Ballards Romanen war das Zei-

2 ›Verzeichnis der Hotels am Las Vegas Strip: Lagepläne, Teilansichten und einzelne Elemente‹, aus: Robert Venturi, Denise Scott Brown und Steven Izenour, *Learning from Las Vegas*, Cambridge (Mass.) 1972, S. 38f.





chen einer ausgelaugten Kultur nicht anarchische Unordnung, sondern eine dunkle und tyrannische Hyper-Ordnung.<sup>5</sup>

Smithson faßte seine Sicht des modernen Lebens in einem einzigen Wort zusammen: *Entropie*. Das Gesetz der Thermodynamik, nach dem sämtliche physikalischen Systeme unweigerlich von Ordnung in Chaos, von einem Zustand der Wärme und Energie in kalte Unbeweglichkeit übergehen, schien ihm auch auf die menschliche Zivilisation zuzutreffen. Die Welt erkaltete, leblose Materie siegte über die geschäftigen Unregelmäßigkeiten des Lebens. Für Smithson betraf der Triumph der Entropie das Schicksal der Kultur ebenso wie das der Natur. Er war das Los der Galaxie und zugleich auch das der zum sogenannten ›rustbelt‹ gehörenden Industriestädte New Jerseys, wo Smithson aufgewachsen war. Man brauchte nicht bis an den Rand des Universums zu sehen, um einen Blick auf den Gott der Entropie zu erhaschen; man konnte ihn bereits in einer Stadt wie Passaic triumphieren sehen. Die Kultur des Kommerzes und der Industrie, die die moderne Welt geformt hatte, neigte sich nach Smithsons Ansicht ihrem Ende zu. Für ihn hatten die Ruinen der Fabriken und Hochöfen nicht jenes Pathos von verfallenen Klöstern aus romantischen Szenerien, sondern eher eine seltsam majestätische und zeitlose Wirkung – ägyptisch in ihrer feierlichen Massigkeit. Die moderne Welt, so Smithson, hatte den Gipfel des Fortschritts erreicht und bewegte sich jetzt wieder rückwärts, und die von ihr zurückgelassenen Monumente würden riesig und reizlos sein – Hochöfen, die sich längst in Paläste aus Eis verwandelt hätten.

»Das Benzin geht aus . . ., der verdammten Welt geht das Benzin aus.« So beginnt John Updikes *Rabbit is Rich*, diese einzigartige Beschwörung der späten siebziger Jahre. Smithsons melodramatische Phantasie erfaßte auf seltsame Weise offenbar eine allgemeine Intuition darüber, wie sich das amerikanische Leben in einem, wie es schien, neuen Zeitalter der Begrenzung entwickeln würde. Für eine Generation amerikanischer Künstler, die in den siebziger Jahren lernten und zu arbeiten begannen, wurde die poetische Vision von Smithsons entropischer Kunst bestätigt durch ein Zeitgefühl, demzufolge die kommerzielle Kultur Amerikas längst ihren Höhepunkt überschritten hatte und die Zukunft hauptsächlich Mangel, Sparsamkeit und Beschränkungen verhieß.<sup>4</sup>

Doch der von Updike literarisch eingefangene Augenblick war, wie sich herausstellen sollte, weniger ein letztes Aushauchen vor dem Dahinscheiden als vielmehr ein tiefer Atemzug vor der nächsten großen Konjunktur. Das folgende Jahrzehnt bescherte der Wirtschaft Amerikas und Europas – und speziell auch ihrer kunstschaftenden Subkultur – eine Zeit der Prosperität und Extravaganzen, für die es nur wenige Beispiele in der modernen Geschichte gibt. Und eben in dieser Zeit stieß die Rhetorik der Entropie mit der Kultur der Überreizung zusammen. In der Vergangenheit hatten die Glanzzeiten der



3 Robert Smithson, *Spiralmole*, Rozel Point, Great Salt Lake, Utah, 1970. Lehm, Salz, Steine; Länge der Spiralwindung 457,2 cm; Breite 457,2 cm. Heute überflutet

kommerziellen Kultur entscheidenden Anteil an den zyklischen Innovationen der modernen Kunst gehabt. Sie waren ein Antrieb, der das Rad in Gang hielt. Der Künstler blickte auf eine blühende Trivialkultur und übernahm von ihr, was immer ihm seinen Intentionen dienlich schien. Doch spätestens Anfang der achtziger Jahre war klar, daß dies nicht länger unter den gleichen Bedingungen möglich war wie in der Vergangenheit. Das Rad war in mancher Hinsicht ins Stocken geraten. Denn es wurde offensichtlich, daß ein historischer Wandel, ein seit mehreren Jahrzehnten sich vollziehender Prozeß, jetzt zu einer Institution geworden war. Die moderne Kunst war zu einer Art Populär-Kultur geworden.

Nicht daß die Grenze zwischen ›high‹ und ›low‹ von neuem verwischt, also trübe oder unscharf gemacht worden wäre. Diese Grenze war schon lange Zeit davor verwischt worden, weil sie immer fließend und unmöglich zu fixieren war. Das Verwischen der Grenze – ihre ständige, aggressive Neubestimmung, die endlose Reihe bewußter Überschreitungen, Rettungseinsätze und Neudefinitionen von Goya bis Guston – war ja gerade eine der entscheidenden Aktivitäten, die das Moderne der modernen Kunst ausmachten. Zum ersten Mal war jetzt die moderne Kunst als Tradition und in ihrer Praxis institutionalisiert – so etabliert und populär, sich ihrer Schritte derart bewußt und dazu geneigt, diese zu wiederholen, ihres Publikums so gewiß wie auch ihrer eigenen andauernden Erfolge im Versuch, der modernen Zeit ein modernes Aussehen zu verleihen –, daß ihre Beschäftigung mit der Welt um sie herum keinen Raum mehr zuzulassen schien für die spontane Komplexität und individuelle Exzentrität, die früher möglich gewesen war. Die Beziehungen zwischen ›high‹ und ›low‹ wurden formell, umständlich und befangen, wie die Beziehungen zwischen zwei sich argwöhnisch beäugenden, schwer bewaffneten Geschlechtern.



4 David Salle, *Muskulöses Papier*, 1985. Kunstharz und Öl auf Leinwand und bedrucktem Stoff, 248,9 x 476,3 cm. Douglas S. Cramer Foundation



Obgleich die Liste der modernen Künstler, die sich im Verlauf des Jahrhunderts in irgendeiner Weise mit Trivialkultur beschäftigten, lang und prominent ist, hat sich kaum einer dieser Künstler in einer Form mit Trivialkultur auseinandergesetzt, die auf bewußt reflektierten, abstrakt konzipierten Begriffen von ›moderner Kunst‹ und ›Massenmedien‹ beruhte. Léger befaßte sich, als er auf die Reklamewände an der Place de Clichy blickte, nicht mit einer Grenzdiskussion, sondern verleibte sich ein neues Gebiet ein. Er empfand die Reklamewand nicht als etwas, das außerhalb des Bereichs der modernen Kunst angesiedelt ist, weil er keine feste Vorstellung über den genauen Grenzverlauf der modernen Kunst hatte. ›Dies gehört zu uns‹, verkündete seine Kunst. Picassos Betrachtung des Zeitungskiosks und des Revuetheaters, Mirós Griff zum Silberwarenkatalog, Lichtensteins Blick in das Comic-Heft – die Tatsache, daß die Dinge, die sie sich aneigneten, dem Bereich der Trivialkultur angehörten, war natürlich ein Teil ihrer Bedeutung, doch wurden die Künstler vor allem von ganz bestimmten Möglichkeiten angezogen, die in diesen Formen steckten. Sogar Duchamps Einfälle waren, wie wir gesehen haben, in ihren Pointen von den Besonderheiten bestimmter, zunächst vielleicht allgemeintypischer erscheinender Gegenstände abhängig – zum Beispiel von der besonderen Art der Platzierung bestimmter Sanitäranlagen innerhalb eines neuen Stils der Schaufensterpräsentation. Und auch die Pop-art fand, bei all ihren Seitenhieben auf eine hehre Priesterkaste hoher Ernsthaftigkeit, ihr profanes Heil in einer fast absurd obsessiven Beschäftigung mit dem Spezifischen: Lichtenstein mit seinen Liebescomics, Oldenburg mit dem Blick auf Mickey Mouse, Warhol mit seinem kleinen Olymp von Jackie, Marilyn und Liz.

Da das alltägliche Leben, zumindest das in den Großstädten, wo die amerikanische Kunst vor allem entstand und gesehen wurde, in vieler Hinsicht jetzt auf das moderne Museum bezogen schien, wurde es

schwer, einen Platz für diese ungewöhnlichen schöpferischen Verwandlungen zu finden. Das amerikanische Kulturleben polarisierte sich zunehmend in zwei rivalisierende Lager, die wie mittelalterliche Festungen in Kriegszeiten Güter und Bewohner der Umgegend in sich aufnahmen: auf der einen Seite der allesverschlingende Fernsehkasten, auf der anderen das Museum. Und in der öden Ebene dazwischen gab es kaum irgend etwas. Vielleicht fristete in irgendeiner versteckten Nische eine kleine unabhängige Subkultur ihr Leben – die Comic-Kultur oder die Kultur der Cinematheken, die alte Filme wiederaufführten, oder dergleichen. Doch diese Dinge existierten eigentlich nur als Epigonen und unbewußte Parodisten des erloschenen Lebens der Avantgarde. Robert Crumb stand mit seinem Comic-Heft *Weirdo*, das er für ein winziges, treues Publikum schrieb und selbst herausgab, dem alten Geist des Bateau-Lavoir (so sehr ihn dieser Gedanke auch erschreckt hätte) näher als irgend jemand in SoHo, New York. Meistens entschied man sich entweder für den kleinen Kasten oder für den großen, und hin und wieder schien der Kampf zwischen diesen beiden Zitadellen eher wie ein Scheingefecht. Wie vielleicht in jedem kalten Krieg wuchs die Ideologie der Feindschaft umgekehrt proportional zur nackten Tatsache der Koexistenz.

Anfang der achtziger Jahre hatte sich eine neue Kunst herausgebildet, die die alten Ikonen und Methoden des Pop mit neuer Illusionslosigkeit aufgriff. Diese Kunst bediente sich einer Rhetorik, die in ihrer rachsüchtig-argwöhnischen Haltung gegenüber der Kommerzkultur jeder anderen vergleichbaren Richtung der Moderne in nichts nachstand. Man beschwor etwas herauf, gleichsam nur um Künstlern die Möglichkeit zu bieten, zu analysieren und zu verurteilen: das ›Medienbild‹, ein undifferenzierter Streifen undifferenzierter Bilder, aufgezeichnet mit absichtsvoller Emotionslosigkeit; Venturis monotone Bilderfolge, gesehen durch Smithsons entropisches Auge.



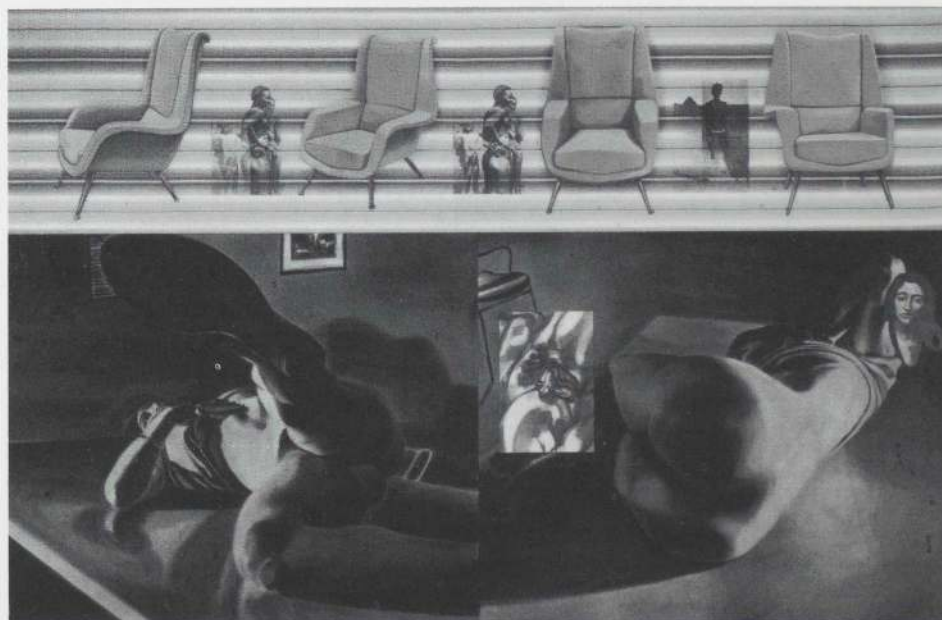
Zumindest für einen Künstler, David Salle, schien diese Art Bilder mit einem konkreten Gefühlskern ausgestattet zu sein. Sein Thema war die Nivellierung der Erfahrung. Seine Kunst war real das, was Warhols Kunst nur in der Theorie gewesen war: eine Übersetzung der Fernseherfahrung in Malerei. Warhols Kunst hatte sich, bei allem Gerede über ihre fernbedienungsmäßige Indifferenz, in ihrer Struktur trotzdem nicht am Fernsehbild orientiert, das alles nur kurz zeigt und weiterläuft, sondern an den älteren Dauerwiederholungen der Plakate, Popsongs und Fanmagazine. Salle schilderte das Leben so, als wäre die ganze Welt auf das Kabelfernsehen um zwei Uhr morgens programmiert. Er zeigte eine Welt, in der Erotik in Pornographie umgeschlagen war, das Volkstümliche banal und das ›Malerische‹ mechanisch, und alle diese heruntergekommenen Elemente existierten gleichförmig nebeneinander (Abb. 4, 5). Mädchen mit ihren Slips an den Knien teilten Diptychen mit skurrilen Kaninchen; geisterhafte Gesichter sind neben allgemein gehaltenen geometrischen Abstraktionen plaziert; Jack Rubys Pistole neben den glänzenden Augen eines Kindes à la Charles Keane. Abgesehen von den voyeuristischen Bildern von billigem Striptease, die regelmäßig wie ein ungelinderter Schmerz wiederkehren, ist keine wirkliche esoterische Privatsymbolik anzutreffen, wie es sie in Rauschenbergs Combine Paintings gegeben hatte, von deren Grammatik sich diese Bilder letztlich herleiten. Salle war nicht darauf aus, das ›Hohe‹ zu verspotten oder das ›Niedere‹ zu propagieren, sondern er wollte ihre absolute Gleichberechtigung hervorheben. Er war der erste Künstler, der die Fernseherfahrung im Schein der flimmernden Mattscheibe malte – das Leben des tiefblauen Schlafzimmers, beleuchtet durch das Licht des dunkelblauen Kastens.

Ein Leben innerhalb der Popkultur schien jetzt nur noch als Voyeur möglich zu sein – oder als Spion. Cindy Sherman wählte als Thema die sekundäre Maschinerie der Kultur der Prominenz – das Filmstandphoto und die Werbeaufnahme des Fanmagazins. Doch statt wie David Salle entkörperlicht über dieser Welt zu schweben, sank sie tief hinein, bis sich ihre eigene Identität in den einstudierten Posen eines Lebens aus zweiter Hand auflöste (Abb. 6, 7). In mancher Hinsicht leitet sich Shermans verkleidetes Selbstporträt von Lichtensteins sich verzehrenden Mädchen her. Cindy Sherman hatte wie Lichtenstein einen subtilen Blick für Klischees, derer man sich vorher nie bewußt gewesen war: den Blick des Mädchens an seinem ersten Tag in der Großstadt, des glühend-sinnlichen Mädchens, des vor lauter Angst bebenden, aber dennoch fest entschlossenen Mädchens. Und sie besetzte diese Rollen mit sich selbst mit einer fast ein wenig beängstigenden Überzeugung.

Wo aber Lichtenstein das kleine, übersehene Pop-Artfakt genommen und groß und öffentlich gemacht hatte, nahm Cindy Sherman das vergrößerte, überwältigende Leinwandbild und machte es klein und zart. Sie erkannte, daß die stereotypen Bil-

der im Fanmagazin leere Gefäße waren, in die ein unsicheres Ich unentwegt hineingegossen und neu formiert werden konnte. Ihr Werk beschwor in den unaufhörlichen, quecksilbrigen Neudefinitionen der Identität das Leben der Prominenz mit seinen immer wieder abgeschlossenen ›Lebensabschnitten‹ und Neuanfängen. Während die Aneignung einer künstlichen Identität in der Avantgardekunst der Vergangenheit seit Duchamp und Picabia stets eine Form des hohen Stils oder des ›Camp‹ gewesen war, besaß sie in Cindy Shermans Schaffen einen wehmütigen Ton, der gleichermaßen das Leben des Fans beschrieb wie das des Stars. Das neuartige Gefühl, man könne das eigene Ich nur finden, wenn man es in der Sprache des öffentlichen Spektakels verliere, war, so melodramatisch in seiner Bedeutung und so fraglich in seinem Wahrheitsgehalt es auch war, in Shermans frühen Arbeiten durchweg auf echte und frostige Weise empfunden. Die ergreifend trübsinnige und melancholische Kunst David Salles und Cindy Shermans und ihrer weniger bedeutenden Mitstreiter fand allerdings in einer Rhetorik Unterstützung, die in keinem Verhältnis zu ihrem tatsächlichen Gefühlskern stand: eine Rhetorik, die, statt zu betonen, daß diese Kunst aus einer sicheren Position der Autorität innerhalb eines anderen Bereichs der ›Medienkultur‹ heraus an der Kultur des elektronischen Kastens teilnehmen und sie poetisieren könne, vielmehr ihre vermeintlich heroische Fähigkeit hervorhob, sich der Medienkultur aus umzingelter Opposition heraus zu widersetzen und sie zu ›dekonstruieren‹. »Nur wenn man sich die völlige Wert-Leere im Innersten der massenmedialen Darstellung und ihr fanatisches Recycling der Stile zu eigen macht, das dazu dient, jede Intention zu pervertieren«, schrieb eine Kunsthistorikerin zur Erläuterung der Bilder David Salles, »nur dann kann man sich der ständigen Herausforderung stellen und inmitten sinkender Werte für Bilder und Wörter signifikante Bedeutungen entdecken und konstruieren«.<sup>5</sup>

5 David Salle, *Die Tulpensucht Hollands*, 1985. Öl auf Leinwand, 355,3 x 519,4 cm. The Carnegie Museum of Art, Pittsburgh, A. W. Mellon Acquisition Endowment Fund, 1986





Doch worin genau bestand diese massenmediale Darstellung? Wo fand sie sich? Sie umfaßte offensichtlich nicht die Posen und Bilder der Popmusik – Plattencovers und Videoclips –, aus denen Künstler wie aus einem Leitbild für das Leben Anregungen bezogen; sie fand sich eigentlich nicht im Kino, das gegen 1980 für die meisten gebildeten Menschen eine Gattung mit großer künstlerischer Vergangenheit war, mindestens so ansehnlich und komplex wie die heroische Tradition der Avantgardkunst. Sie war ganz gewiß nicht in dem unübersichtbaren Bereich der Reproduktionen, Museumskataloge, Hochglanzzeitschriften und Bücher zu finden, durch die diese neue Kunst öffentlich gemacht wurde.

6 Cindy Sherman, *Unbetitelt*  
*Filmstandphoto Nr. 21*, 1978.  
 Schwarzweißphoto, 20,3 x 25,4 cm.  
 Mit freundlicher Unterstützung der  
 Metro Pictures, New York



Sah man sich tatsächlich das Werk von Salle oder Sherman (oder von Robert Longo oder Richard Prince) an, wurde offenbar, daß das ›Medienbild‹ in ihrem Werk jenen Randbereichen der Trivialkultur entstammte, die sich das Museum noch nicht einverleibt hatte. Die zutiefst leere Darstellung der Massenmedien, der nur die Kunst entgegenwirken kann, erwies sich – bei all ihrer aggressiven Rhetorik – als eine Handvoll Fernsehcartoons, einige alte Softporno-Bilder, die Erinnerung an TV-Situationskomödien der fünfziger Jahre und einige Filmstandphotos. In den Galerien der achtziger Jahre hatte man mitunter das Gefühl, man habe die privilegierteste ›Fine Art‹ in der Geschichte der Menschheit vor sich, aufgereiht in ihrer ganzen Vornehmheit, um ein Autodafé über Judy Jetson und Patty Duke zu vollziehen.

Es erforderte keine große Originalität, um die manipulativen Strukturen der Medienbilder zu ›dekonstruieren‹. (Dieser Terminus aus der Philosophie hatte irgendwann Anfang der achtziger Jahre in der Diskussion über das Verhältnis zwischen Text und Inhalt seine ursprüngliche Bedeutung verloren und war zu einem modischen Synonym für ›entlarven‹

geworden.) »Die Technik transparent machen«, so lautete die neue Devise der Werbung: Zerlege die eigene Geschichte, ehe dies der Verbraucher für Dich macht. Im Zeitalter eines Joe Isuzu war ein eiskaltes Wissen um die wertentleerte Amoralität der Medienkultur keineswegs nur einem kleinen Kader progressiver Denker vorbehalten, sondern zum bitteren, alltäglichen Zynismus der ganzen Kommerzkultur geworden.

Das Bild der Massenmedienkultur, das sich in der ›Medienkunst‹ darbot, war daher selektiv: Es reflektierte die ringsum existierende Trivialkultur in gleichem Maße, wie es gegen sie opponierte – was eigentlich nur heißt, daß die ›Medienkunst‹ der früheren Kunst glich, mit der wir uns befaßt haben. Doch jetzt herrschte eine gewisse Unaufrichtigkeit im Hinblick auf den Unterschied zwischen der Wirkungsweise dieser Kunst und der Form ihrer Präsentation. Ein Hauch der Unwirklichkeit der Beaux-Arts-Kontroversen hatte Eingang in die Diskussion gefunden. Die Komik in der Popkunst beruhte auf der heiteren Erkenntnis einer puritanisch verdrängten Wahrheit: Die niedere Welt ist, ob gut oder schlecht, eine der Welten, in denen wir leben; sie zu verleugnen, ihre grotesken, parodistischen und ironischen Beziehungen zur Welt der Hochkunst zu übersehen, hieße, reale Fakten der Wirklichkeit zu ignorieren. Der Geist der Medienkunst war dagegen selbst puritanisch und ersetzte die Komik der Versöhnung durch eine Fiktion verächtlicher Distanz.

›Scheinheiligkeit‹, schrieb einmal William Hazlitt, »ist die freiwillige Übertreibung oder zeitliche Verlängerung einer wirklichen Empfindung; Heuchelei ist die Anmaßung eines Gefühls, das man nie hatte und das man auch nicht herbeisehnt«. Wenn in die Kunst des Medienbildes gelegentlich, vielleicht auch zwangsläufig, eine Art Scheinheiligkeit hineinspielte – die Übertreibung einer Melancholie, die zu empfinden diese Künstler oft nur vortäuschen konnten –, so war die sie begleitende Rhetorik häufig nur heuchlerisch. Die Populärkultur – die Welt der »massenmedialen Darstellung« – war mit Hilfe der modernen Kunst geschaffen worden. Indem sie, entgegen dem aufgeschlossenen und wissensbegierigen Beispiel der Tradition der Moderne, im voraus bestimmten, daß die Massenbilder abstumpfend und giftig seien, ersetzten die Apostel der neuen Kunst die inquisitive Beflissenheit der Avantgarde durch das inquisitorische Moralisieren akademischer Kunst. Die wahrhaft »leidenschaftlichen Recyclings« der Tradition der Moderne, die alchemistischen Prozesse, durch die man die Strukturen des Alltagslebens als Kunst schöpferisch neu dachte, wurden allmählich durch eine Reihe hausgemachter Revivals abgelöst – ein Recycling, das innerhalb des Museums begann und endete. Die Kunst des Medienbildes untermauerte ihren Anspruch auf radikale Neuheit durch die Behauptung, sie habe die illusorische Reinheit moderner Hochkunst durch eine desillusionierte und unsentimentale Unreinheit ersetzt. Die Revolte gegen die ›Reinheit‹ allerdings hatte (sofern der Begriff der Reinheit



für arbeitende Künstler tatsächlich jemals ein Ideal war) in der Malerei bereits ein Vierteljahrhundert vorher stattgefunden. Die neue Kunst konnte insofern die Strategien und Formate von Johns, Rauschenberg und den Popkünstlern nur wiederholen – die Assemblage von Bildern aus zweiter Hand im epischen Format, das emotionslos-penible Studium des Gefundenen – und sie um eine melodramatische Rhetorik verdunkelter Hintergründe und rigider, entropischer Muster erweitern. In der Architektur besaß die Postmoderne einen unleugbaren Kern leicht erkennbarer Attribute, die sie von der Moderne absetzten: einen Rundbogen, einen Chippendale-Giebel, eine neoklassizistische Fassade. Die »postmoderne« Malerei war allzu oft nur eine vertraute Spielart moderner Malerei mit heruntergedrehtem Dimmer.

Das Medienbild stellte sich in den achtziger Jahren als ebenso bedeutungslos heraus, wie es die »unbewußte« Malerei in den dreißiger Jahren gewesen war. In beiden Fällen lieferte ein Projekt, das sich als eine mutige Entdeckungsreise in die dunklen Niederungen des kollektiven Bewußtseins angekündigt hatte, als Ergebnis allzu oft ein Repertoire verallgemeinerter Effekte und lauwarmer Requisiten ab, die schon immer zur Kunst gehört hatten. Tatsächlich wirkte die Malerei von David Salle oder Robert Longo in ihren schwächeren Momenten höchstens wie ein illustrativer Ableger des Surrealismus: die gleichen schwarzen Hintergründe und geisterhaften Figuren und die gleiche Atmosphäre eines schlüpfrigen, stickigen Pessimismus. Eine Secondhand-Bildersprache erwies sich in der Kunst als ebensowenig zwingend von Interesse, wie es die Welt des Traums gewesen war; die Kunst des Medienbildes erinnerte zu oft statt an die zerfahrenen Diskontinuitäten des elektronischen Kastens an das freudlose didaktische Geleier eines Salonapparates.

Auch wenn eine anspruchsvolle nonkonforme Kunst, die sich aus den Materialien einer massengefertigten Kultur zusammensetzte, nicht länger glaubwürdig war, hielten es doch Anfang der achtzi-

ger Jahre viele nach wie vor für möglich, eine anspruchsvolle subversive Kunst aus den Materialien der Straße zu machen. Zu diesem Zeitpunkt konnten nur die Allerreichsten unter den New Yorkern die Allgegenwart einer neuen bildnerischen Underground-Kultur ignorieren, die wie eine steigende Flut den öffentlichen Raum überzog: die Spraydosenkunst der Graffiti.

Graffiti waren überall. Pendler mit verschlafenen Augen, die morgens um halb neun am Times Square auf die »Number One Local« warteten, sahen einen Zug einfahren, der von oben bis unten mit einem verrückten Muster aus glitzernden Weben und aufgeblähten Buchstaben überzogen war. Auch wenn einem irgendwie bewußt war, daß es sich um eine Form von Schrift handelte – Kalligraphie –, war es schwer zu lesen und hinterließ einen überwältigenden Eindruck von schreienden Farben und ekstatischen Formen, der noch verstärkt wurde durch die dunkle und verwahrloste Umgebung.

Im Wageninneren waren die Graffiti weitaus weniger angenehm: ein Gewirr aus unlesbaren Namen, hingekritzelt mit leuchtenden Magic Markers und Sprayfarben. Obgleich jeder U-Bahn-Fahrer wußte, daß dieses Geschmiere erst einige Jahre zuvor angefangen hatte und das Werk bestimmter Künstler sein mußte, war daran etwas Geschichtsloses. Es war, als wären die Graffiti – unter der Farbe und Lackierung der Wagen – schon immer dagewesen und jetzt, da sich die zur Eindämmung notwendige Energie der Stadt erschöpft hatte, wie Ausblühungen unausweichlich an die Oberfläche gequollen. Für viele waren die Graffiti weniger Ausdruck eines Formwillens als vielmehr der Ausdruck einer Willensschwäche, diese Malereien zu verhindern.<sup>7</sup>

Die U-Bahn-Graffiti sind in Wirklichkeit in Volkskultur umgesetzte moderne Kunst. Sie waren die Ausdrucksform einer unabhängigen Gruppe kreativ Tätiger, die sich von ihrer Gesellschaft absetzten und einen komplexen Wettstreit angingen, bei dem es darum ging, noch den letzten Menschen durch den Schock eines neuen Stils zu überrumpeln.



7 Cindy Sherman, *Ohne Titel*, 1981. Farbphotographie, 60,6 x 122,2 cm. The Museum of Modern Art, New York, Schenkung Carl D. Lobell



Die U-Bahn-Sprayer absorbierten jene Facetten der Moderne, die Ende der siebziger Jahre zu Gemeinplätzen geworden waren, da sie die gesamte Kultur durchdrungen hatten – den Glauben an die Macht individueller Innovation, die Betonung einer heftigen Rivalität zwischen neuen Stilarten, das Gefühl, die ganze Geschichte der Kunst – erst wie trivial – solle durchforstet, neuwertet und zu einer eigenen stilistischen Handschrift gemacht werden. Das ausdrückliche Ziel, das sich jeder U-Bahn-Graffiti-künstler setzte, wäre einem mittelalterlichen Handwerker, der heimlich Obszönitäten ins Chorgestühl schnitzte, unfaßbar gewagt erschienen; einem von Lombrosos Kriminellen mit seinen unzusammenhängenden Kritzeleien wäre es unfaßbar konstruktiv erschienen. Picasso aber hätte es sogleich verstanden: Es ging darum, die eigenen sexuellen, form-schaffenden Energien und seinen Ehrgeiz darauf zu richten, zum ›King of Style‹ zu werden.

Obleich die Wände in New York natürlich schon lange zuvor mit Graffiti bedeckt waren, setzte eine neuartige Straßenkritzelei erst im Jahre 1970 ein, als ein junger Bote namens Taki anfang, überall in den Straßen der Upper West Side, in die er kam, seine ›Erkennungs-marke‹ – seinen Namen und die Nummer der Straße, in der er lebte – anzubringen: TAKI 185. Dies war in mancher Hinsicht eine neue Art Graffiti. Ihr Ziel bestand darin, die Aufmerksamkeit auf Graffiti als Werke eines Individuums zu lenken. Taki war offenbar kein bewußter Neuerer; in seinem Stadtteil malten anscheinend viele ständig ihren Namen an die Wand. Doch was in einer Gegend Manhattans alltäglich war, war in einer anderen von gewagter Originalität, und innerhalb weniger Monate hatte Takis kleine Geste eine ganze Schule von Nachahmern.

Die schiere Fülle der Markierungen auf Wänden und bald darauf auf U-Bahn-Wagen zwang jeden ›Schreiber‹, sich eine Methode auszudenken, um seinen Namen von allen anderen abzuheben. Die Antwort lautete: Stil. Der Name war nicht länger wichtig; es genügte, wenn er flüchtig erblickt und durch sein charakteristisches Muster und seine Farben als das stilistische Markenzeichen eines bestimmten Teenagers unter all den Millionen in der Großstadt erkannt werden würde. Dann entdeckten die Kritzler Sprayfarben. Sie sollten regalweise Spraydosen aus den Farbengeschäften mitgehen lassen. (Schließlich gaben die durch die Diebstähle geschädigten Geschäfte es auf, diese Produkte zu führen.) Die bevorzugten Marken der Kritzler waren Rustoleum, Red Devil, Wet Look und Krylon. Wenn sie die Dose zusätzlich mit einem sogenannten ›fat cap‹ (der breiten Tülle eines Haushalts-Sprühreinigers) versahen, ließ sich ein zwanzig Meter langer und drei Meter hoher New Yorker U-Bahn-Wagen dekorieren.

Hinter der Expansion der Graffiti von kleinen Zeichen zu riesigen ›Ballons‹ stand – auch wenn damit u. a. ein mutwilliges Vergehen verbunden war – nicht einfach nur der Impuls, eine Bürgerkultur zu schädigen, von der sich der Kritzler vernachlässigt

fühlte. Seine Ursprünge lagen weitaus stärker im Regionalen, und sie waren konstruktiver. Ende der siebziger Jahre war die Szene der Jugendbanden, seit dem 19. Jahrhundert ein konstantes Merkmal des New Yorker Lebens, militant und feudal verwurzelt, so daß sie ihre Anhänger zur Unbeweglichkeit verurteilte. Ein Bandenmitglied war außerhalb der paar Häuserblocks, die seine Gruppe kontrollierte, nicht sicher. Im Gegensatz dazu proklamierten die neuen Graffitisprayer offen ihre Bewegungsfreiheit. Ihre (geklauten) Spraydosen symbolisierten, am Gürtel befestigt, daß sie keiner der sich bekämpfenden Banden angeschlossen waren und erwarteten, als neutral betrachtet zu werden. Weil die Banden die Arbeit der Graffitisprayer meist amüsiert und interessiert aufnahmen, durften die Kritzler in der Regel passieren.

Ihnen eröffnete sich die Großstadt. Statt als Leibeigene im Lehnendienst der Banden festgenagelt zu sein, konnten sie in den fünf Bezirken hingehen, wohin sie wollten, und Verbindungen zwischen Ocean Park und den South Bronx herstellen. Die New Yorker U-Bahn, die für jeden anderen zu einem Symbol des Heruntergekommenen und Unerträglichen in der Stadt geworden war, wurde für die Graffitikünstler zu einem Schienenweg in die Freiheit. Die Schnellzüge, die das eine Ende der riesigen Stadt mit dem anderen verbanden, insbesondere auf den Expreßlinien ›Number Five‹ und ›Four I.R.T.‹, wurden für sie gleichzeitig Leinwand, Café und Galerie. Die Blüte der Graffiti war keineswegs ein Ausdruck der Bandenkultur; sie war eine Rebellion gegen sie.

Die Graffitimalerei spielte sich fast ausschließlich nachts ›in the yards‹, auf den Rangierbahnhöfen, ab. Ihre Entwicklung ging schnell und konzentriert vor sich. Sie wurde alles andere als in einem Zustand existentieller Raserei geschaffen, sondern war vielmehr sorgfältig überlegt und fast rührend ehrbar in ihren Bestrebungen. Die Graffitikünstler fingen gewöhnlich mit einer Vorskizze an, die mit Tusche in ein schwarzes Skizzenbuch gezeichnet wurde. Sie bezeichneten diese Skizze als ›Originalumriß‹ und verwendeten im allgemeinen viel Zeit darauf, sie richtig auszuarbeiten. Die einzelnen Elemente dieser Entwürfe wurden von Reklamebildern und Comics übernommen und in vielen Fällen auch aus der Hochkunst, die Anfang der siebziger Jahre zu einem Teil der bildnerischen Alltagssprache geworden war (Abb. 8). Wenn sie nachts in die Rangierbahnhöfe eindrangten, begann jeder Sprayer die Arbeit an seinem ›piece‹ – die Kurzform für ›masterpiece‹. Zuerst wurde die Umrißzeichnung nach dem Skizzenbuch in leuchtender Farbe kopiert, diese dann mit Verzierungen überblendet, und schließlich wurde eine zweite, bleibende Konturzeichnung über die frische Farbe gelegt. Etwa acht Stunden waren für ein ›piece‹ nötig. Man wollte nicht so sehr den eigenen Namen in trotzigem Buchstaben wider den grausamen und unachgiebigen Apparat einer tyrannischen Kultur hinschmieren, sondern war vielmehr bemüht, den Entwurf,



den man sich vorher ausgedacht hatte, rechtzeitig fertigzustellen für die Besichtigung am nächsten Tag – eine Stimmung, die eher mit ›varnishing day‹ in der Royal Academy vergleichbar war als mit irgendwelchen Vorstellungen aus den Büchern William Burroughs’.

Der Graffitikunst lagen zwei widersprüchliche Impulse zugrunde: so häufig wie möglich präsent zu sein – zunächst mit seinem eigenen Erkennungszeichen oder dem Künstlernamen auf möglichst vielen U-Bahn-Wagen –, zum anderen mit seinem Stil, einen ›burner‹ zu machen, etwas, was unverkennbar eine stilistische Verbesserung gegenüber allem Vorausgegangenen darstellte. Diese Verbesserungen konnten die Form neuer illusionistischer Effekte an-

der Folge dieser Innovationen nahm der Stil dann einen normalen evolutionären Lauf: Von einfachen, hingeschmierten Buchstaben hin zu dreidimensionalen Buchstaben, zu ›Ballon‹-Buchstaben (auf die die stark akzentuierten Kurven und infantilen Kleckse der Disney-Cartoons übertragen wurden) und schließlich zum sogenannten ›wildstyle‹, einem straff gespannten, einhüllenden Gewebe aus Buchstaben, die in Renommierstücken manchmal mit einem ausgefeilten illusionistischen Hintergrund versehen wurden – etwa mit zerbröckelnden Steinmauern oder explodierenden Gebäuden. (Jeder Graffitschreiber sollte im Rahmen seiner eigenen Entwicklung die Geschichte des Graffitistils rekapitulieren.)



nehmen – zum Beispiel einfache Blockbuchstaben in dreidimensionale Buchstaben umwandeln – oder die Form einer neuen Illustrationsornamentik – zum Beispiel dadurch, daß man dem eigenen Namen als Teil des Erkennungszeichens ein Bild, eine ›Ikone‹ beordnete (den ›Wizard of Id‹ etwa oder die Comic-strip-Figur Dondi). Jede Nacht war auf dem Rangiergelände eine stilistische Auseinandersetzung im Gange. Es gab Puristen, für die es nur um den Namen ging. Es gab Minimalisten, die große silberfarbene und graue Blockbuchstaben bevorzugten, die von oben bis unten reichten und ein monumentales, unpersönliches Gewicht besaßen. Es gab Koloristen, für die eine bestimmte Palette aus Krylonfarben eine ebenso charakteristische persönliche Handschrift bedeutete wie ein geschriebener Name. Und da gab es sogar Archaiker, die Stilarten am Leben hielten, die man schon sechs Monate vorher aufgegeben hatte.

Ein weiteres Spannungsmoment der Graffiti hing mit dem Wunsch zusammen, ›King of the Line‹ und ›King of Style‹ zu sein – also einerseits der Sprayer mit der höchsten Zahl von Werken sein zu wollen und andererseits der mit den besten Einfällen. Schnelligkeit und Stil wirkten gegenseitig aufeinander ein, und die Qualität des Werkes resultierte in hohem Maße aus dieser Spannung.

Die ›Subway graffiti‹ entwickelten sich im Sog individueller Neuerer. Die Namen der ersten Sprayer, die einen bestimmten neuen Schritt vollzogen, wurden – und werden – von ihren Nachfolgern in Erinnerung gehalten und geehrt: Hondo, der das erste von oben bis unten reichende U-Bahn-Graffito machte; die Fabulous Five, die, angeführt von Lee, den ersten ›ganzen Wagen‹ machten. In

Der Anspruch der Graffitschreiber auf kalligraphische Originalität – als Illuminatoren – beruht insbesondere auf dem ›wildstyle‹. Die besten ›wildstyle cars‹ wurden in einer relativ kurzen Zeit Ende der siebziger und Anfang der achtziger Jahre gestaltet, und seine originellsten Vertreter waren A-One, Shy und Kel, Daze, Seen und Lee (Abb. 9-11). Anfangs ein die Lettern verschränkender Stil, bei dem sich die Buchstaben der Marke eines Schreibers überlappen und verflechten, entwickelte sich der ›wildstyle‹ rasch zu einem Stil, in dem die Beschriftung auf nicht mehr nachvollziehbare Weise zu einem hypnotischen Labyrinth aus grellen, gestauchten Blasen wird: ein Stil, der an die verrücktesten Exzesse der Jugendstil-Ornamentik Barcelonas erinnert und in mancher Hinsicht auch an sie heranreicht – die Balkone der Casa Milá, vorgestellt in den Farben Walt Disneys. Die große Rätselfrage der amerikanischen Kunst seit den fünfziger Jahren – wie man aus einem Zeichen heraus eine persönliche Handschrift entstehen lassen kann – nahm im ›wildstyle‹ die Züge eines aufgeputschten, geschmacklosen Imperativs an, der sich auf seltsame und rührende Weise schließlich zu einer Form entwickelte, die die hochgezüchtete dekorative Formensprache des Fin de siècle in Erinnerung ruft.

Der New Yorker Magistrat hatte immer versucht, die Graffitisprüher abzuschrecken, wobei die Polizisten aber des öfteren ein Auge zudrückten. Anfang der achtziger Jahre jedoch hatte die zuständige Behörde, die Metropolitan Transit Authority, unter neuer Leitung beschlossen, die Ausmerzungen der Graffiti zu ihrer vorrangigen Aufgabe zu machen. Die Gründe der M.T.A. waren nur zu verständlich: Soviel Positives sich auch über das Werk der besten

8 New Yorker U-Bahn-Wagen: Suppendosen von Lee und Fred, 1980. Montierte Photoaufnahme von Henry Chalfant





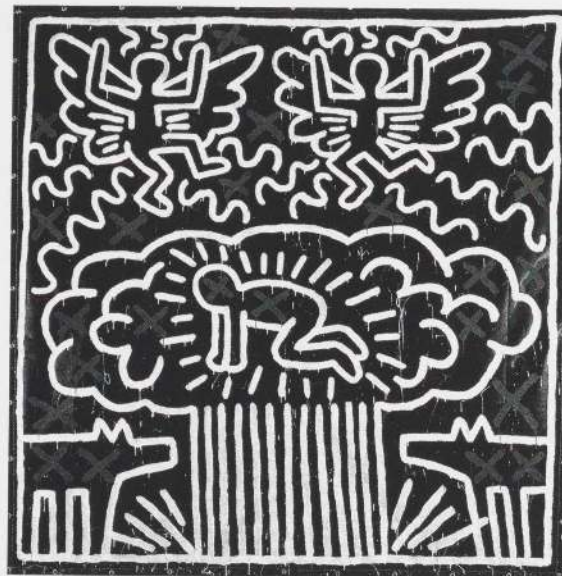




293 9-11 New Yorker U-Bahn-Wagen, mit Graffiti bemalt; von oben nach unten:  
*Dusty Shadow*, 1982; *A-One Steph*, 1985; *Nod Tech Daze*, 1980. Montierte  
 Photoaufnahmen von Henry Chalfant



12 Keith Haring, *Ohne Titel*,  
1982. Vinylfarbe auf Persenning,  
304,8 x 304,8 cm. Sammlung Ara  
Arslanian, New York



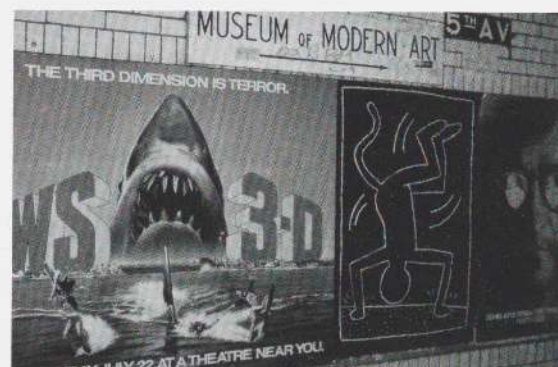
Sprayer als Kunst sagen ließ, das Innere der New Yorker U-Bahn-Wagen war, vollgeschmiert mit den Marken der ›toys‹ (der Kids und Anfänger), schlicht und einfach verdreckt. Sie waren die Zeichen einer außer Kontrolle geratenen Stadt, die die elementarsten Prämissen der Zivilisiertheit aufgegeben hatte. Die Graffiti-Schreiber zählten vermutlich zu den Letzten in New York, die noch romantische Vorstellungen über die Subway hatten; doch wie sehr man sie und ihr bestes Werk auch bewunderte, die U-Bahn gehörte de facto den Menschen, und diese wollten eine ruhige und geordnete städtische Umwelt. Es ist hart, aber notwendig einzusehen, daß einerseits die U-Bahn-Graffiti wohl eine authentische, lebendige Kunst darstellten, andererseits aber die Verkehrsbehörde wohl in einem authentisch demokratischen Geist handelte, als sie sie verbot.

13 Keith Haring, Wandzeichnung  
in einem U-Bahnhof, 1982.  
Photo Tseng Kwong Chi

Die Graffitikünstler sahen in ihrem Werk den gleichen optimistischen Geist der Moderne lebendig, den Léger in der Reklamewand entdeckt hatte: eine Aufforderung, die einengende Mietskaserne zu verlassen, den Hang zur innen praktizierten und konsumierten Elitekultur aufzugeben und sich in die freie Welt öffentlicher Spektakel zu begeben. Die Produkte ihrer Schreibkunst und ihre Proklamationen – ja, das ganze Unternehmen – waren in jeder Hinsicht öffentlich orientiert. Die Graffitikunst wurde auf einer öffentlichen Bühne vorgeführt, die die größtmöglichen Widersprüche im Alltag des modernen New York verkörperte – Privatinitiative und Verwahrlosung des öffentlichen Raumes, individuelle Freiheit und kommunale Brutalität. Die Struktur, mit der Museen oder Galerien aufwarten konnten, als sich die Graffitikunst aus der Öffentlichkeit zurückzog, war im Vergleich dazu reizlos. Hatte man einmal die Linie ›Number Six‹ als seinen täglichen Ausstellungsraum, dann wirkte sogar eine Galerie in SoHo armselig. In früheren Zeiten waren Straßengraffiti eine unstrukturierte Kritzelei gewesen, die sich selbst für eine Form der individuellen Verwandlung aufgab – ein Vokabular auf der Suche nach einer Grammatik. Die Subway-Graffiti warteten im

Vergleich dazu mit einem ungewöhnlich reichen Kontext auf, aus dem sich ein Sinn ableiten ließ, und mit einem begrenzten dekorativen Formenvokabular, aus dem sich Kunst machen ließ.

Anfang der achtziger Jahre drangen bereits einige, im eher konventionellen Sinne ehrgeizige Künstler in die Graffitzszenen ein. In der Blütezeit der ›wild-style‹-U-Bahn-Bemalungen begann auch Keith Haring, ein ausgebildeter Künstler, in den U-Bahnhöfen seine charakteristischen schlicht konturierten Figuren zu zeichnen (Abb. 12, 13). Obgleich diese Figuren besonders zu Anfang eine kryptische Faszination ausübten, leiteten sie sich von einem konventionellen Vokabular primitiver *faux-naïf* Zeichnung her, die Welten entfernt war von der dekorativen, an die Alhambra erinnernden Intensität im Werk von A-One und Seen. Die Laufbahn Jean-Michel Basquiats ist komplizierter. Basquiat war tatsächlich an der U-Bahn-Kunst beteiligt gewesen und hatte dort die ›Marke‹ Samo verwendet. Doch Basquiats Gemälde (Abb. 14) scheinen sich eher am internationalen Stil des Neo-Expressionismus zu orientieren als an den genuinen stilistischen Innovationen der Graffiti-Sprüher. Auch wenn es manch einem gefiele, die neuen Graffiti als eine Form von volkstümlichem Expressionismus zu betrachten: Die Subway-Kunst



mit ihrem begrenzten, aus Elementen einer Secondhand-Werbegraphik zusammengesetzten Vokabular verwahrte sich förmlich gegen die freien, spontanen Malgesten und die unruhige Rhetorik des Expressionismus. Das ›Moderne‹ der U-Bahn-Kunst lag in ihrer Überzeugung, das abstrakte Muster könne im Verbund mit einer heftigen kompetitiven Energie und einer beschleunigten Suche nach dem Neuen für sich allein schon eine selbständige Form des Ausdrucks sein. Die expressive Kraft der Subway-Graffiti war eingebunden in einer strengen Sprache vorher festgelegter Umrisse; Basquiats Malerei orientierte sich im Vergleich dazu an einer sehr viel älteren, lockereren und unspezifischeren europäischen Tradition der spontanen Malgeste.

Das Problem bei Basquiat war nicht, daß er nie über den Graffiti-Stil hinauswachsen konnte, sondern daß er sich nie wirklich mit ihm auseinandersetzte. Vielleicht war es Basquiat bestimmt, ein großer Maler zu sein – gewiß schienen damals einem ehrgeizigen und unerschrockenen Künstler alle In-



gredienzien für einen höchst persönlichen Stil, zugleich bereichert durch die Energien der Straße und beseelt durch die Tradition der Moderne, zur Verfügung zu stehen – und für manche wird er immer ein großer Maler bleiben. Doch so leidenschaftlich man sich auch zu den Bildern und ihrem tragischen Schöpfer bekennen möchte, es bleibt der Eindruck, daß seine Kunst weniger der ungewöhnlichen Erfahrung der U-Bahn-Kunst zuzurechnen ist als vielmehr der verblässenden neo-expressionistischen Rhetorik, die Mitte der achtziger Jahre zum Massengut geworden war und vom Handel meterweise verkauft wurde. Seine Bilder erinnern weniger an die Fahrt mit der Linie 5 nach Pelham als an den stickigen Lufthansa-Flug, mit dem man zwischen SoHo und der Documenta hin- und herpendelt.

Ende der achtziger Jahre waren die Graffiti von den New Yorker U-Bahnen völlig verschwunden. (Die M.T.A. beging mit einer Feier die Ausrangierung des letzten Graffiti-Wagens.) Zu diesem Zeitpunkt existierte die U-Bahn-Kunst nur noch als Stil, der bei europäischen Sammlern hoch im Kurs stand. Die Geschichte der ›burners‹ und ›style wars‹ lebt jetzt nur noch in einer Handvoll dokumentarischer Bilder fort und in der Erinnerung der New Yorker, die sie miterlebten.

Im Dezember des Jahres 1979 malte eines Nachts ein Graffitisprüher als sogenannten ›window-down whole car‹ eine penibel wiedergegebene Darstellung nach einer der wichtigsten Ikonen der abendländischen Kunst – Michelangelos Hand von Gottvater, die sich nach der Hand Adams ausstreckt (Abb. 15). Daneben schrieb er WHAT IS ART? WHY IS ART? Diese Fragen bilden einen lautlosen Keim zu jedem Versuch, die eher mürrische und gewöhnliche Frage zu beantworten, die wir über U-Bahn-Graffiti stellen: Sind sie (waren sie) Kunst? Denn wenn wir unter Kunst eine Äußerung verstehen, die eine akzeptierte bildnerische Tradition erweitert und die ererbten Überzeugungen unserer Kultur neu formuliert, so waren sie natürlich keine Kunst. Doch wenn wir unter Kunst, wie wir es seit mehr als einem Jahrhundert tun, einen Wettbewerb der Stile verstehen, der sich aus Eigenimpulsen heraus entfaltet, ein ernstes Spiel, das als ein gruppeninterner Wettkampf anfängt, der dem Leben seines Schöpfers und seinem gebannten kleinen Publikum Bedeutung verleiht, und schließlich einen neuen, weite Verbreitung findenden Stil hervorbringt –



14 Jean-Michel Basquiat, *Ohne Titel*, 1984. Ölkreide, Kunstharz und Collage auf Leinwand, 168,3 x 152,4 cm. Sammlung Dr. David Ramsay, New York

dann waren die Graffiti natürlich Kunst. Eine untergeordnete, dekorative Kunst vielleicht, nicht bedeutender als die eines durchschnittlichen mittelalterlichen Illuminators oder eines typographischen Gestalters im Umkreis des Bauhauses. Aber auch nicht weniger.

Die Schwierigkeit besteht natürlich darin, daß nach unserer Vorstellung der Begriff ›Kunst‹ inzwischen beides bedeutet: einen privaten Wettbewerb der Stile, der zugleich Kern einer idealen Vorstellung öffentlichen Lebens werden sollte. Kunst sollte sowohl zu ihren Schöpfern wie auch zu einer gemeinsamen Kultur gehören – eine Randerscheinung bilden und zugleich im Zentrum stehen. Der ›King of Style‹ sollte auch der König unserer speziellen Richtung werden. Die Graffitisprüher konnten dies, wenn überhaupt, nur mit Mühe; aber wer war andererseits überhaupt dazu imstande?

15 New Yorker U-Bahn-Wagen: *What is Art? Why is Art?* von Freedom, 1983. Montierte Photoaufnahme von Henry Chalfant

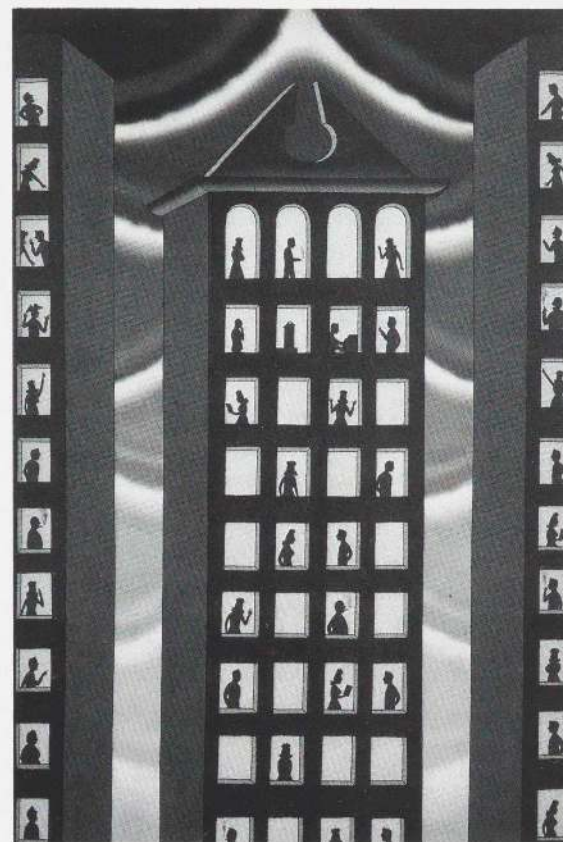




16 Roger Brown, *Modern, Post-Modern?*, 1982. Öl auf Leinwand, 182,9 x 121,9 cm. Mit freundlicher Unterstützung der Phyllis Kind Gallery, New York

Letztendlich kam es bei den U-Bahn-Graffiti weniger auf ihren »Beitrag« zur Hochkunst an als vielmehr darauf, was sie über die Hochkunst aussagten. Anfang des Jahrhunderts galten Graffiti als Kritzeleien, und niemand glaubte (abgesehen von einigen wenigen Archäologen), daß sie überhaupt eine Bedeutung hätten. Es bedurfte der für die damalige Zeit brisanten neuen Sicht der modernen Kunst, um diese von Außenseitern kreierten Mauerzeichnungen signifikant werden zu lassen. Als sich das Jahrhundert seinem Ende zuzuneigen begann, war diese einst brisante Sicht inzwischen so tief verwurzelt, daß sie ihren charakteristischen Stempel sogar der Form aufdrücken konnte, in der Menschen Mauern bekritzelten oder U-Bahn-Wagen bemalten. Der feste Glaube an die privilegierte Stellung des Künstlers, daran, daß sich dieser durch seine Teilnahme an einem rastlosen Wettstreit nach Innovation selbst definiere und er das Recht habe, auf der Suche nach Authentizität einem bourgeois Publikum lästig zu sein – diese Überzeugungen, aufgegriffen ohne Ironie oder Zynismus, waren es, die die U-Bahn-Kunst von allen früheren Graffiti unterscheiden. Als der U-Bahn-Sprüher A-One einmal erklärte, warum seine Arbeit Kunst und nicht Vandalismus sei, rekapitulierte er – vielleicht zum letzten Mal – einen unkritischen Glauben an diesen Leistungsbegriff der Moderne. »Ein Vandal ist jemand, der einen Ziegelstein durch eine Fensterscheibe wirft«, sagte er. »Ein Künstler ist jemand, der ein Bild auf die Fensterscheibe malt. Ein großer Künstler ist jemand, der ein Bild auf das Fenster malt und dann einen Ziegelstein durch die Scheibe wirft.«<sup>8</sup>

Zu den neuen Elementen, die in der späten Phase der »wildstyle« U-Bahn-Graffiti aufgekommen waren, zählte eine neue Cartoon-Figuration. Auf den U-Bahn-Wagen hatten diese Boten der Cartoonwelt ursprünglich eine Funktion ähnlich den Heiligenattributen in der Renaissancemalerei. Statt an irgendeiner Bilderzählung teilzunehmen, waren sie nur dazu da, den Sprayer zu identifizieren. Eine der



gängigsten dieser Figuren, das großäugige Straßenkind Dondi, entstammte dem obskuren Werk von Vaughn Bodé, einem weitgehend vergessenen Cartoonisten, dessen Comic-strip in den vierziger und fünfziger Jahren gelaufen war und aus einem nach wie vor unerklärlichen Grund von den Graffiti-schreibern wiederbelebt wurde. Comic-strip-Figuren, die man vielleicht erwartet hätte – etwa die Superhelden der neuen Welle »düsterer« Comic-Hefte – waren in den Subway-Graffiti nirgendwo anzutreffen, während Mickey Mouse und Donald Duck ständig auftauchten. Trotzdem machten die Cartoonfiguren auf den U-Bahn-Wagen den Weg frei für eine neue Welle der Cartoon-Kunst, die bald zu einem Standardstil in den Kunstgalerien der East Village wurde und zum Markenzeichen der Künstlerkooperativen, die Anfang der achtziger Jahre in New York eine kurze Blüte erlebten. Der berühmteste Vertreter dieser kurzzeitigen Welle war Kenny Scharf (Abb. 17), aber auch die Maler Peter Saul (Abb. 18), Nicholas Moufargge und verschiedene andere zählten dazu. Ihre Namen stehen für eine Form von Cartoon-Kunst, die sich nur gelegentlich retrospektiv an der Blütezeit der Comics orientierte. Ihr bevorzugtes Sujet und wichtigster stilistischer Einfluß war die Bilderwelt der im Hauptfernsehprogramm ausgestrahlten Zeichentrickfilme, die Anfang der sechziger Jahre von der Hanna-Barbera Company produziert worden waren: *The Jetsons* und *The Flintstones* (Familie Feuerstein). Diese Cartoons machten aus den Stereotypen der amerikanischen Mittelschicht gewissermaßen zeitlose Wahrheiten, die auf die Steinzeit ebenso wie auf das Weltraumzeitalter zuträfen – Smithsons dunkles Gefühl, daß das ganz Alte und das ganz Neue mehr oder weniger



17 Kenny Scharf, *Elroy Mandala II*, 1982. Kunstharz auf Leinwand, 152,4 x 152,4 cm. Privatsammlung



ein und dasselbe seien, vorgestellt mit dem Sinn für Situationskomik. Hin und wieder wurde Philip Guston als Vorfahre reklamiert, doch rührt der neue Cartoonstil von einer in Chicago tätigen Gruppe von Cartoon-Künstlern her, die sich den Namen ›The Hairy Who‹ zulegten.

Ogleich sie während der Blütezeit der Pop-art gelegentlich Beachtung gefunden hatten, lagen Welten zwischen den Hairy Who einerseits und Warhol oder Lichtenstein andererseits. Statt zwei verschiedene Stilarten, ›high‹ und ›low‹, ins Spiel zu bringen und beide durch ihre geistreiche Überlagerung auszuwerten, waren die Chicagoer Maler – insbesondere Jim Nutt und Roger Brown (Abb. 16) – zunächst einmal Großstadt-Cartoonisten, die einen aggressiven *faux-naïf*-Stil pflegten und mit Vorliebe im großen Format arbeiteten. Sie pflegten eine ungestüm-heitere Art von Illustration in einem – wie im gleichzeitigen Schaffen von Red Grooms – stark rhythmisierten Stil, um das ›Delirium‹ des Lebens in der modernen Großstadt zu evozieren. In ihrem forcierten Tempo und ihrem leicht aufgeputzten Eintreten für einen anti-internationalen, amerikanisch-volkstümlichen Stil stehen sie Carl Sandburg nahe.

Für viele Liebhaber des Cartoonstils war das Vermächtnis der Chicago School weitaus authentischer als die Popkunst mit ihren, wie man meinte, herablassenden und verkopften Adaptionen. So gesehen stellte die Cartoonmalerei, die in den achtziger Jahren in East Village gedieh und die Cartoonideen der Chicago School mit dem Dauergrinsen der postmodernen Ironie verband, einen Höhepunkt im Dialog zwischen der modernen Malerei und den Comics dar.<sup>9</sup> Doch andere, die nicht aus Eigeninteresse für die Einbeziehung trivialer Bilder in die Kunst eintreten mußten, hielten dieser Malerei vor, im Vakuum einer anderen visuellen Erfahrung entstanden zu sein. Die frühere Cartoonkunst habe das Comic-Heft und die Avantgardemalerei als polare Gegensätze betrachtet und zwischen ihnen ein elektrisches Feld erzeugt. Die neuen Maler siedelten ihre Kunst an einem Ende des Feldes an, und infolgedessen besitze ihre Kunst kaum eine elektrisierende Wirkung. Die neuen Maler hätten sich für den Cartoon nicht etwa deshalb entschieden, weil dieser mit ernster ästhetischer Erfahrung seltsam verknüpft oder ihr verstörend entgegengesetzt sei, sondern weil der Cartoon praktisch ihre gesamte ästhetische Erfahrung ausmache. Ihre kompositorischen Einfälle beschränkten sich weitgehend auf ungereimte Zusammenstellungen oder Parodien religiöser Kunst, wie in Kenny Scharfs *Elroy Mandala II* (Abb. 17).

Diese Kunst war kindisch. Gelegentlich konnte sie auf interessante Weise kindisch sein. Denn diese Kinderei barg in sich eine neue einfache Emotion – einen Wunsch, den altüberlieferten Traum der Romantik und der Moderne von einer Rückkehr zur Kindheit durch den neuen Traum von einer Rückkehr zur Jugend abzulösen. Lichtenstein und Oldenburg hatten zum großen Teil die Einstellung des Baudelaire'schen Dandy zum Stil der Straße beibe-



18 Peter Saul, *Donald Duck, eine Treppe hinabsteigend*, 1979. Kunstharz auf Leinwand, 198,1 x 134 cm.

halten. Sie hatten einen Bilderkult erfunden, wobei sie das vorgefundene Material so lange sorgfältig erforscht hatten, bis ihre ursprünglich unartikulierte Vorliebe für diese Bilder neuartige Bedeutungen und einen symbolischen Sinn sichtbar werden ließ. Doch sie hatten die Rolle des Dandy um die des Kindes erweitert – ein Blick, zu unschuldig und zu begierig, um irgend etwas auszuschließen. Warhol erfüllte seinerseits den alten Traum der Moderne von der absoluten, unvoreingenommenen Unschuld in einem stärkeren Maße als sonst ein moderner Künstler, und so, wie er ihn zum Ausdruck brachte, war dieser Traum kälter und böser, als man ihn sich hätte vorstellen können. Die Cartoonkünstler von East Village jedoch betrachteten die Cartoons wie Zwölfjährige an Samstagvormittagen – mit einer leichten, hochnäsigen Ironie, haargenau wissend, daß es sich um infantile Unterhaltung handelt, aber dennoch besessen von einem panikartigen Verlangen, sich in den Schoß ihrer glasklaren Gewißheiten zurückfallen zu lassen. Ihre Bilder schienen weder trotzig noch unschuldig zu sein; in ihnen aufgelöst war statt dessen eine seltsame Mixtur aus Zärtlichkeit und Verachtung, ein Gefühl, daß es nichts Besseres im Leben gäbe, als für immer zwölf zu sein. (Das Paradies, aus dem der Amerikaner vertrieben wurde, war jetzt nicht länger das Kinderzimmer, sondern die ›Bude‹.) Als er sein Augenmerk auf schwächliche und unterernährte Comics richtete, entdeckte Lichtenstein in ihnen einen komplexen Humor. Kenny Scharf und Peter Saul wandten sich besonders anspruchsvollen Cartoons zu und konnten in ihnen nichts entdecken, was nicht ohnehin schon sonnenklar war: simple Zeichnungen, eine Menge greller Farben und ein paar Witze über das



typisch amerikanische Bedürfnis, die eigene Oberfläche für zeitlos und wie für gottgegeben zu halten.

Wenn jemand die Absicht hatte, Cartoons aus Cartoons zu machen, warum sollte er sich dann überhaupt um ›Kunst‹ kümmern? Wenn die alten Ordnungen der Kunst tot waren, was hielt einen dann davon ab, die Comics als die lebendige Ausdrucksform aufzugreifen, die sie waren, sie zu vertiefen und zu erweitern? Von dieser dezenten und konstruktiven Erkenntnis ging die bemerkenswerte New Yorker Untergrundzeitschrift *Raw* aus (Abb. 19), die von den Cartoonisten Art Spiegelman und Françoise Mouly herausgegeben wurde. Obgleich in *Raw* auch Werke von Künstlern erschienen, die schon mit einem Bein in der Galerieszene standen, unter ihnen Sue Coe und Gary Panter, bestand ihr wichtigstes Anliegen darin, den Cartoon als eine ernste Ausdrucksform wiederzubeleben – ein Bestreben, bei dem sich die Zeitschrift bewußt an den Witzblättern der Jahrhundertwende orientierte. Art Spiegelmans eigener, meisterhafter Comic-strip *Maus* (Abb. 20) ist eine profunde Nacherzählung der Erinnerungen seines Vaters an den Holocaust. Bei *Maus* diente der Comic-Heft-Stil dazu, das Grauen durch Verfremdung direkter zu vermitteln. Spiegelman strebte nach einer stilisierten, rituellen Sprache, die auf die fast sakrale Natur des Materials hindeuten sollte – auf die Erkenntnis, daß die Geschichte des Holocaust einen fundamentalen, nicht reduzierbaren Wahrheitskern über die menschliche Seele in sich barg –, ohne dabei den Eindruck zu erwecken, als würde der Schrecken ästhetisiert. Indem alle Juden als Mäuse und die Deutschen als Katzen dargestellt

19 Umschlag von *Read Yourself Raw*, hrsg. von Art Spiegelman und Françoise Mouly, New York, 1987



wurden, gelang es *Maus*, sowohl die menschlichen Hoffnungen, Ängste, die endlosen Überlegungen über Fluchtmöglichkeiten für die Juden in Europa in Erinnerung zu rufen wie auch den grausamen Vernichtungsplan, den sich eine bestialische Barbarei für sie ausdachte. In seiner peniblen Wahrhaftigkeit im Hinblick auf die große Tragödie der Vergangenheit wie auch in seiner Unfähigkeit, die triviale Ungeduld der Generation von heute zu zerstreuen, war *Maus* vielleicht die einzig wirklich große Leistung im Bereich des Comic in den letzten zwanzig Jahren.<sup>10</sup> Während sich das Jahrzehnt dahinzog, wurde indes immer klarer, daß es sich um ein ähnlich ungewöhnliches Werk wie jenes von Crumb handelt. Obgleich die zeichnerische Arbeit in *Raw* plastische Kraft besaß und stets aufrichtig, intensiv und originell war, konnte sich die Zeitschrift nie ganz von dem ihr anhaftenden Image des ›Aufgewärmten‹ befreien – der Neuverwertung bestimmter Stilformen weniger aus einer spontanen phantasievollen Vorstellung heraus als vielmehr in hilfloser Resignation. Auch die in den Galerien präsentierte Version der Cartoonkunst wurde durch dieses Image belastet.

Anfang der achtziger Jahre lernte man noch eine völlig andere Verarbeitung des traditionellen Comic kennen, die von einer bereits reiferen Künstlerin aus dem geistigen und physischen Material eines älteren Kunstbegriffs entwickelt wurde. Elizabeth Murrays erste Erfahrung mit der Kunst waren Comics. Als kleines Mädchen zeichnete sie Dagwood, Dick Tracy und die Figuren Walt Disneys. Die akzentuierten Kurvenlinien, die typischen übertriebenen Comic-Proportionen der schwächling gezeichneten Glieder und des vergrößerten Zubehörs – Dagwoods Schuhe und Miceys Handschuh – wurden über ihre zeichnende Hand geistig absorbiert. Sie sah sie nicht als abstumpfende Produkte der Massenmedien und – später – nicht als nostalgisch zurückgeholte Formen der Kindheit. Sie waren für sie einfach eine Art zu zeichnen.

Während ihres Kunststudiums in Chicago in den fünfziger Jahren entdeckte Elizabeth Murray die amerikanische abstrakte Malerei. Sie verehrte de Kooning und Pollock und entschied sich fast in der Art einer religiösen Berufung für den schwierigen und harten Weg der modernen Kunst. Als die Popkunst aufkam, fühlte sie heimliche Gefühle in sich aufsteigen. Von Warhol übernahm sie jenen Aspekt seines künstlerischen Vermächnisses, der vielleicht am nachhaltigsten wirken sollte und am leichtesten übersehen wird: seine amerikanische Palette, die leuchtend starken Make-up- und fluoreszierenden Day-Glo-Farben. Doch die Popkunst war für sie mehr als ein Stil, von dem man lernen konnte; sie beinhaltete in vielfältiger Hinsicht die Erlaubnis, ja, das Gebot, das Leben als Ganzes zu betrachten. Die Bedeutung, die die Pop-art für sie besaß, bestand auch darin, daß sie zu James Joyce und Jasper Johns fand. In *Ulysses* sei sie, statt auf erwartete Strenge, auf eine schwelgerische Lust an der epischen Fülle und Tiefe des Alltags gestoßen. »Ich erwartete etwas





Entferntes, und dann zeigte sich, daß es darum ging, aus Nieren und Zeitungsannoncen die *Odyssee* zu erschaffen. Das Buch handelt von der epischen Kraft des Alltäglichen und von der Spannung zwischen dem, was man selbst gerade in dieser Sekunde erlebt, und all dem, was all die anderen seit jeher erlebten.«<sup>11</sup>

Von Jasper Johns, dessen Kunst sie noch heute beschäftigt, lernte sie etwas Ähnliches. In seinem Werk entdeckte sie eine lakonische amerikanische Übersetzung von Joyce' expansiver Bezugsvielfalt. Wenn auf der einen Seite die Popkunst befreiend auf ihre Phantasie wirkte, so gehen auf der anderen die leuchtenden ›shaped canvases‹ mit ihren häuslichen Sujets – Kaffeetassen, Schuhen und kreisenden Kindern –, die in den achtziger Jahren ihren Ruf begründeten, unmittelbar auf Jasper Johns' Malerei der fünfziger Jahre zurück: die subtile und dichte malerische Oberfläche, die in ihrer eigenen stummen und elementaren Dinghaftigkeit schwelgt, stets unmittelbar davor, sich in die sekundäre Welt der Zeichen einzureihen – Dinge, die für andere Dinge stehen. Das banale Abbild – die Kaffeetasse, die Fahne – führte die Künstlerin zurück zum ursprünglichen Malakt, der damit abschließt, daß dem banalen Abbild neues Leben eingehaucht wird.

Ende der siebziger Jahre fühlte sich Elizabeth Murray endlich soweit befreit, daß sie die Zeit für gekommen hielt, das cartoonistische Zeichnen, das ihr so leicht fiel und das sie sich immer in einer Art Selbstzensur versagt hatte, wieder in ihre Kunst einbringen zu können. Die Popkunst hatte sie zu Johns und Joyce zurückgeführt, und Johns und Joyce ermöglichten es ihr, Chester Gould wieder aufzugreifen. Ihr Werk wirkt so rundum frisch und spontan, daß man sich erst vergegenwärtigen muß, wie oft

sich Murray an alten Comics als einer Schablone für eine poetische Zeichnung orientiert hat (Abb. 21-23). So sehr man an ihren leuchtenden, asymmetrischen Leinwänden Gefallen finden kann im Sinne einer rein abstrakten, lauten Auseinandersetzung zwischen Form und Ornament, zwischen dem dröhnenden Relief und dem aufgeschreckten, hohen, in Apfel- und Orangenfarben leuchtenden Schrei der gemalten Oberfläche, so liegt ihnen immer wieder als Ausgangspunkt ein in der Erinnerung verwahrtes Cartoonbild zugrunde. Ihr animierter Küchentisch, herumwirbelnd auf Spaghettibeinen, erinnert an Winsor McCay, während sich ihr jüngstes, häufiger auftretendes Sujet, der nach oben gekehrte, perspektivisch verkürzte Schuh (Abb. S. 325), unmittelbar von den Schuhen ableitet, die Dagwood im Comicstrip *Blondie* trägt. Das entlehnte und verwandelte Bild von Dagwoods Schuh wiederum setzte bei ihr eine Reihe von Assoziationen frei über die wirtschaftlichen Schwierigkeiten ihres Vaters in der Zeit ihrer Kindheit. Sie fanden in den tapferen, schweren Schuhen, in denen ihr Vater auf der Suche nach Arbeit während der amerikanischen Depression das Pflaster trat, ihren symbolischen Ausdruck.

Wie eine aus zweiter Hand übernommene Form eine originäre Emotion freisetzen kann: das ist das zentrale Thema aller Cartoon-Gemälde Elizabeth Murrays. Die konturierte Dampfvolke, die von der Kaffeetasse aufsteigt, der große ausgeleierte Schuh, die Sprechblase – Murrays Werk sagt nicht, diese Dinge seien die Klischees, in die die Massenmedien die individuelle Erfahrung einzwängen, sondern daß man nur durch eine Liebe zu diesen Motiven als einer allgemeinen poetischen Kurzform beginnen könne, die Dinge selbst als das zu sehen, was sie sind. Die wunderbare Alltäglichkeit altvertrauter Dinge lasse sich, so Murray, nur in einem wunderbar altvertrauten Stil einfangen; unsere Ehemänner und Kinder und die zerbrochene Tasse beim Frühstück seien uns zum ersten Mal auf den Witzseiten der Sonntagsbeilagen begegnet, die Schuhe unseres Vaters zum ersten Mal an den Füßen Dagwoods. Die vage in die Vergangenheit weisende Optik von Murrays Stil läßt sich mit derjenigen Gustons vergleichen, wie auch mit Crumbs; doch ihre besondere Vorliebe für den Stil der Depressionszeit aus ihrer Kindheitserinnerung ist für sie vor allem ein Weg, humorvoll Querverweise innerhalb ihrer Lebensgeschichte zu ziehen.

Elizabeth Murray fühlt sich zum Cartoon hingezogen, weil dieser beides registriert, die Gewöhnlichkeit des Dinges an sich und zugleich die gewöhnliche Art und Weise, in der wir es wahrnehmen. Er ist ein Stil des *déjà vu* für Dinge, deren Anspruch auf unsere Phantasie insofern besteht, als wir sie vorher schon so oft gesehen haben. Ihr Werk ist die Kunst eines Dichters, der sich bemüht, die Erfahrung als Ganzes aufzunehmen: Küchentische und Bildflächen in einem. Eine Kunst, in dem das Schuldgefühl etwa gegenüber dem Vater die Form eines in der Erinnerung aufbewahrten Comic-Bildes annimmt.

20 Art Spiegelman, Szenen aus *Mauschwitz*, Kapitel 7 von *Maus: Der Bericht eines Überlebenden*, erschienen als Beilage zu *Raw*, Nr. 8 (1986), S. 172





21 Elizabeth Murray, *96 Tränen*, 1986-87. Öl auf Leinwand, 304,8 x 329,6 x 45,7 cm. The Pacesetter Corporation, Omaha

Der Gletscher poltert im Kasten,  
Im Bett die Wüste ächzt,  
Bis die Straße ins Land der Toten  
Aus dem Sprung in der Teetasse wächst.<sup>12</sup>

Mehr als jeder andere amerikanische Maler seit Philip Guston wählt Elizabeth Murray den Dialog zwischen einer trivialen, übernommenen Formensprache und scharfsichtigen kleinen Wahrnehmungen zum Thema. Doch kam diese Spannung bei Guston noch in einem heroischen, alttestamentarischen Sinn zum Ausdruck: als Kampf zwischen Verdammung und brodelndem Schlamm, zwischen Bildern des Scheiterns, des komischen Fehlschlags und einem Traum von der Malerei als einer potentiell immer noch tragischen und zeitlosen Kunst. Mit jedem Nagel und jedem Schuh in Gustons Werk verbindet sich die nervöse, fast hysterische Heftigkeit der Bilderstürmerei eines alten Mannes – die Tiraden eines alternden Abtrünnigen im Stammhaus der eingefleischten Radikalen. In Murrays Werk ist der Dialog ruhiger und gleichzeitig mindestens ebenso profund. Sie beschäftigt sich weniger mit den rhetorischen Kämpfen, den Auseinandersetzungen zwischen dem Figürlichen und dem Flachen, in die

eine ältere Generation eine fast talmudische Kraft investiert hatte; ihr Werk stützt sich vielmehr auf ein Begreifen unmittelbarer Erfahrung, die durch eine unpräzise Form gesehen wird. Obgleich es sich voll und ganz am großen Symposium zum Thema Kultur aus zweiter Hand und originäre Erfahrung beteiligt, ist Elizabeth Murrays Werk frei von Heuchelei oder Scheinheiligkeit und vermittelt ein deutliches Bild des bürgerlichen Lebens – die Welt, betrachtet aus dem Blickwinkel der *femme moyenne sensuelle* am Ende des 20. Jahrhunderts. Der Wechsel des Genus in diesem Ausdruck ist keineswegs ohne Bedeutung, denn ihr ganzes Werk ist, in einem radikalen, affirmativen Sinne, von einem bestimmten weiblichen (und feministischen) Element durchdrungen. Es ist der Feminismus der impressionistischen Malerinnen, für die häusliche Erfahrung ausdrücklich ein ebenso heroisches Thema war wie jedes andere. Elizabeth Murray kann dieses Thema statt als stumme nachmittägliche Emotion jetzt als Vormittagskomödie präsentieren – Mary Cassatt, neu interpretiert von Roz Chast. In der Tradition Matisse' ist es ihr gelungen, sich die Behaglichkeit als Sujet zu wählen, ohne der Selbstgefälligkeit zu verfallen.



Die fundamentale Frage des Medienzeitalters lautet: Wie ist eine Kunst möglich, die die Trivialkultur einer kritischen Prüfung unterzieht, wenn der Künstler mindestens ebenso in die Massenmedien verstrickt ist wie die Bilderwelt, die er vorgeblich revidiert. Auf diese Frage wurde Mitte der achtziger Jahre eine neuartige Antwort gegeben, die geistreich, ehrlich, manchmal auf komische und bezaubernde Weise offen und fast immer haarsträubend zynisch sein sollte. Auf jeden Anspruch auf eine individuelle Stilheroik verzichtend, sollte diese neue Kunst den Standpunkt vertreten, daß nur noch ein lapidares Recycling bestimmter trivialer Bilder und Stilformen möglich sei, übertragen von einer heruntergekommenen Massenkultur auf eine heruntergekommene moderne Kunst. Nicht einmal das kleine Melodram eines David Salle oder Julian Schnabel sollte erlaubt sein. Der Reiz der neuen Kunst sollte, so wurde argumentiert, für den Künstler wie für das Publikum in ihrer unerbittlichen Verkündung unerbittlicher Wahrheit liegen. Nur wenn man sich wei-

gere, das bourgeoise Spiel mitzuspielen, in dem jede Originalität ständig verdorben und verraten werde, sei Protest möglich.

Diese Strategie, die Sprache der Massen gegen sie selbst zu verwenden, in einer Kunst, die bewußt jeden Anspruch auf Originalität ablehnt, wurde auf zwei Flügeln verfolgt. Die Künstler der einen Gruppierung, die sich selbst als poststrukturalistische Marxisten verstanden, versuchten die Zyklen der Kunst und der Trivialkultur in die entgegengesetzte Richtung zu wenden, indem sie die Formen und Techniken der Werbung aufgriffen, ihre Ausrichtung umpoltten und sie schließlich gegen die Gesellschaftsschicht ihrer ursprünglichen Auftraggeber verwendeten. Die Künstler der zweiten Gruppe, die sich selbst als marxistische Poststrukturalisten betrachteten, hielten das Projekt der ersten Gruppe für viel zu optimistisch. Sie kamen in ihrer kritischen Analyse der Hegemonie der logozentrischen Unterdrückung vielmehr zu dem Ergebnis, daß diese so mächtig und in der Sprache, den Zeichen und dem



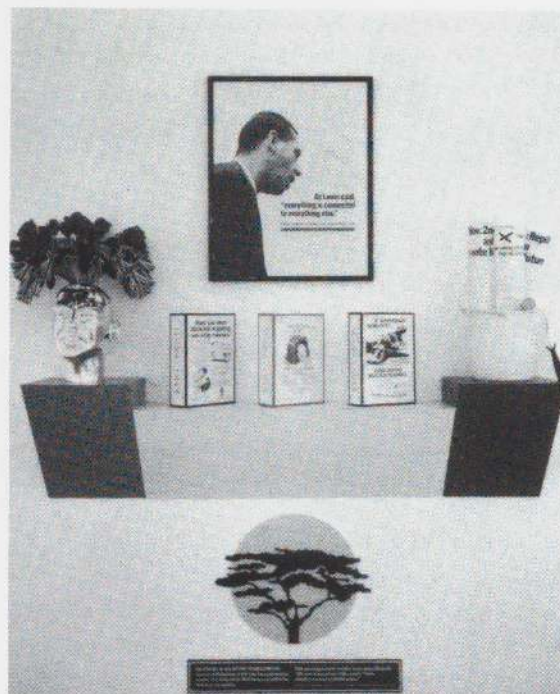
22 Elizabeth Murray, *Labyrinth*, 1989. Öl auf Leinwand, 270,5 x 252,7 x 68,6 cm. Mit freundlicher Unterstützung der Paula Cooper Gallery, New York



23 Elizabeth Murray, *Gerade rechtzeitig*, 1981. Öl auf Leinwand, zwei Teile, Gesamtformat 270,5 x 246,4 cm. Philadelphia Museum of Art, Ankauf: The Edward and Althea Budd Fund, Adela Haas Turner and Beatrice Turner Fund sowie aus Mitteln von Marion Stroud Swingle und Lorine E. Vogt



24 Hans Haacke, *Die Sammlung Saatchi*, 1987. Mixed Media Installation, 256,5 x 193 cm. Mit freundlicher Unterstützung der John Weber Gallery, New York



Geld wie auch im Denken der Kunst und der Kritik so verwurzelt sei, daß einem nur noch der Rückzug bleibe: eine Haltung des eisigen Gleichmuts innerhalb der Gesellschaft, die man verachtet, anzunehmen und sich so vollständig und rückhaltlos an ihrer Verderbtheit zu beteiligen, daß das eigene Handeln rückblickend nur als eine Form von Ironie verstanden werden könne.

Der Prophet der ersten Gruppe war der gebürtige Deutsche und Veteran der Konzeptkunst, Hans Haacke (Abb. 24). Haackes Arbeiten bestanden meist aus Dokumentationsmaterial, Photographien und typographisch aufbereiteten Wandschildern, die die Verbindungen zwischen Werbung und gesellschaftlichen Mißständen aufzudecken suchten. Eine seiner Zielscheiben war der Werbemagnat Charles Saatchi, der bis Mitte der achtziger Jahre mit den Erträgen aus seiner internationalen Werbeagentur eine außergewöhnliche Sammlung zeitgenössischer Kunst zusammengetragen hatte, darunter auch viele scheinbar provokative Arbeiten. Haacke schuf ein Kunstwerk, das aus unvoreilhaftem Photos von Saatchi und Wandschildern mit Slogans bestand, die ihn heftig kritisierten – ein weniger differenziert denkender Mensch hätte die Sache vielleicht als Werbekampagne bezeichnet. Er versuchte zu zeigen, daß Saatchi darauf aus sei, die Avantgardekunst im Interesse des internationalen Kapitalismus zu demoralisieren. Auch in den folgenden Jahren suchte seine Kunst die Sprache der Werbung zu »dekonstruieren«, in der Hoffnung, daß die Werbung, wären ihre Manipulationen und Lügen erst einmal aufgedeckt, nicht länger die hypnotische Kraft besäße, die er ihr zuschrieb.

Im Werk der Wortkünstlerin Barbara Kruger wurde die Sprache der Anti-Werbung-Kunst weiter verfeinert. Kruger hatte ursprünglich als Graphikerin gearbeitet, und diese Tätigkeit führte sie zu einer Art Pseudowerbung, bei der sie die branchenüblichen typographischen Kunstgriffe und blickfänger-

25 Barbara Kruger, *Ohne Titel* (*Sie investieren in die Göttlichkeit des Meisterwerks*), 1982. Photokopie, Unikat, 182,2 x 115,8 cm. The Museum of Modern Art, New York, erworben aus Mitteln einer anonymen Spende

26 Barbara Kruger, *Ohne Titel* (*Ich kaufe, also bin ich*), 1987. Siebdruck auf Vinyl, 281,9 x 287 cm. Mit freundlicher Unterstützung der Mary Boone Gallery, New York



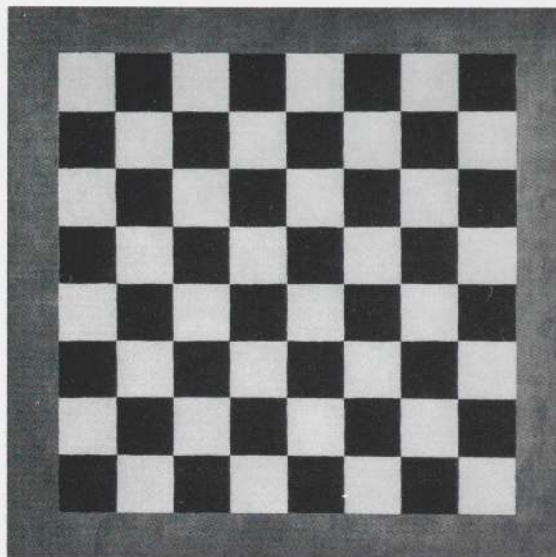
schen Bildzusammenstellungen verwendete, um mit ihrer Hilfe den Mechanismus der Verführung bloßzustellen. Krugers herbe Sprüche – YOU INVEST IN THE DIVINITY OF THE MASTERPIECE, I SHOP THEREFORE I AM, DON'T FIND YOUR WORLD IN OURS, AN IMAGE IS NOT A WORLD –, ihre charakteristische fettgedruckte Boulevard-Typographie und die in Rot und Schwarz gehaltenen Layouts, in denen konstruktivistisches Design und die Aufmachung der Titelseite einer Zeitung wie der *New York Post* geschickt miteinander verbunden wurden, entwickelten sich zu einem der markantesten graphischen Stile der achtziger Jahre (Abb. 25, 26). Allerdings schien dieses bemerkenswerte Œuvre von der Voraussetzung auszugehen, daß es immer noch Menschen gäbe, die anfällig seien für die Manipulationen von Bartells & James und den Calvin Girls und die wie kleine Kinder über das Komplott der Massenmedien aufgeklärt werden müßten. So sehr man auch mit dem politischen Standpunkt einverstanden war, der diesem Werk zugrundelag, und so sehr man den gleichen Abscheu vor einer Wegwerfkultur der fabrizierten Lügen empfand, war es doch für viele schwer zu erkennen, inwieweit sich Barbara Krugers Strategien und Methoden wirklich von denen der Werbung selbst unterschieden. Der Sinn für den gefälligen Slogan, die Bevorzugung des Kategorischen gegenüber dem Komplexen, der reduktiven Verkaufspropaganda gegenüber der ambivalenten Analyse, das Vertrauen in die Wirkung einer wie eine Erkennungsmelodie fungierenden Beschwörungslitanei: Die manipulative Sprache der Werbung wurde in dieser Kunst ganz direkt aufgegriffen





und mit neuem Akzent versehen. Diese Kunst war nicht einmal ironisch, denn ihre Botschaften – DON'T FIND YOUR WORLD IN OURS – waren in Wirklichkeit vollkommen ernst gemeint: Sie stellten keine Kritik an verführerischer Vereinfachung dar, sondern waren selbst weiter nichts als eine neue, interessante Variante derselben. In der Vergangenheit hatten Künstler wie Hannah Höch und John Heartfield, wie wir gesehen haben, das Vokabular der Massenbeeinflussung aufgegriffen, um dieses gegen es selbst zu richten. Sie glaubten an eine Kunst, die strukturell gegen jede Manipulation eines anderen gefeit sei, eine Sprache, so unlogisch, daß sie die Sprache der Massenbeeinflussung stören und ihr entgegenwirken könne. Diese Hoffnung hatte sich als unberechtigt erwiesen, und vielleicht war die vage Erinnerung an diesen Fehlschlag für die neue Künstlergeneration ein zusätzlicher Anlaß, gewissermaßen kritiklos zu akzeptieren, daß die einzige Ausdrucksform, mit der man der Sprache der Manipulation beikommen könne, ein anderer Dialekt eben dieser Sprache sei – daß die Antwort auf die Werbung jetzt nicht länger Kunst, sondern Propaganda sei. Und da sich der in diesem Jahrhundert aufgekommene Austausch zwischen Propaganda und Werbung jetzt auf die Dauer einer einzigen synaptischen Entladung einzupendeln schien, avancierte Krugers Stil wiederum zwangsläufig zum neuesten Stilmittel in den tonangebenden Bereichen der Werbung, die gegen Ende des Jahrzehnts den bewußt sachlich-nüchternen, gebieterischen Ton ihrer Sprüche aufgriff, um ihre eigenen Waren anzupreisen: JUST DO IT; BUY THIS.

DON'T FIND YOUR WORLD IN OURS: In Wirklichkeit tat dies niemand. Wenn es gegen Ende des 20. Jahrhunderts Berechtigung zu einer vagen Hoffnung gab, so hing diese mit der Tatsache zusammen, daß sich die Angst vor der Manipulation der Massen, die in diesem Jahrhundert das Denken so vieler ehrbarer Menschen überschattet hatte, als unbegründet erwiesen hatte. Wie die Wirklichkeit in Osteuropa und China klar gezeigt hatte, ließ sich der Totalitarismus nicht durch raffiniert ausgeklügelte emotionale Manipulation aufrechterhalten, sondern schlicht und einfach nur durch Schreckensherrschaft. Wurde das Instrumentarium des Schreckens beseitigt, so verschwand mit ihm die scheinbare Zustimmung der Massen. Wenn dies auf den totalitären Osten zutraf, wo das System der Massenpropaganda Parteimonopol war und jeder andere öffentliche Diskurs ausgeschlossen wurde, um wieviel mehr würde es dann auf Amerika und Westeuropa zutreffen, wo keine Gruppierung ein Monopol auf Hegemonie besaß. Bildete die Angst vor der Manipulation dort nicht eine intellektuelle Tradition, die mindestens ebenso deutlich vernehmbar und institutionalisiert war wie die Praxis der Manipulation selbst? Die Künstler, die unerschrocken die Sprache der Werbung »dekonstruierten«, mußten sich entgegen jeder normalen Erfahrung (und gegen all die reumütigen Bezeugungen der vermeintlichen Manipulierer selbst) zunächst auf den Standpunkt stellen, daß die



27 Sherrie Levine, *Ohne Titel* (Bleikaros: 1), 1987. Kaseinfarbe auf Blei, 50,8 x 50,8 cm. Sammlung Carol und Paul Meringoff

Menschen in einer offenen und skeptischen Gesellschaft nicht genau wüßten, welche öffentliche Sprache glaubhaft und welche falsch klang.

Natürlich verwendet jeder von uns große geistige Energie darauf, sich gegen die unaufhörlichen Belästigungen zu wehren, mit denen wir auf Reklamewänden und im Fernsehen, per Post und am Telefon zum Kauf aufgefordert werden. Doch der allgemeine Widerstand gehört ebenso zur Geschichte wie die allgemeine Kapitulation, und die Lust am Besitz ist ebenso Teil der Erfahrung wie das Reuegefühl, wenn man der Kauflust nachgibt. Weil die neue Kunst die gelebte Erfahrung der Konsumgesellschaft – den Panzer der Skepsis, den sich jeder von uns zulegte, und zugleich auch das Prickeln der heimlichen Lust, das jeder von uns duldete – ablehnte, konnte sie sich nur auf eine freudlose und graue Besserwisserie – auf ein Reagieren – zurückziehen. »Unsere gesamte Kultur und Ästhetik findet nichts Besseres zu tun, als für die Erregung des Wohlergehens und den Kitzel der Triebe zu arbeiten... Triumphierend, frohlockend... und unaufhörlich unser Herz und unsere Seele durch ihre vibrierende Sinnlosigkeit erschöpfend...« Die Worte, die der extrem rechts orientierte Katholik Talmeyr fand, dem Ende des 19. Jahrhunderts die Macht der Werbung beängstigend erschien, weil er in ihr einen Ausdruck der demokratischen Idee – ein in jeder Hinsicht der Kommune verfügbares Instrument – erkannte, ist spätestens zu Beginn der neunziger Jahre zum kritiklos übernommenen Motto derjenigen geworden, die sich gerne als die rechtmäßigen Erben der Kommune empfunden hätten. Die andere, wahrhaft moderne Tradition Seurats, der mit Eifer die Stilmittel der Werbung erfaßte und seinem Werk einverleibte, wobei er grundsätzlich darauf vertraute, daß das moderne Auge fähig sei, jene Elemente der neuen Künste der Beeinflussung zu absorbieren und auszusondern, die einer poetischen Kunst förderlich sein könnten –, diese Tradition erschien nicht länger ausbaufähig.

Der vielleicht signifikanteste Aspekt am Werk Krugers und Haackes ist der endgültige Bruch der



marxistischen Tradition mit jedem populären Bildertheater. Schließlich war es Léger gewesen, der Held der kommunistischen Avantgarde, der die Reklamewände an der Place de Clichy verherrlicht hatte, weil sie eben eine »Gesellschaft des öffentlichen Bilderspektakels« verhiessen, eine überwältigende Alternative zu den niederträchtigen Unterdrückungsmechanismen der bourgeoisen Kultur. Die Welt der Reklamewand, des Filmtheaters – die Welt, deren Heiliger Chaplin und deren Tempel die Place de Clichy war – verkündete nach Ansicht Légers eine künftige Zivilisation, in der nackte, vulgäre materielle Lust über die engstirnigen, repressiven Pietäten und Hierarchien der Kirche und der Buchhalterkultur triumphieren würde. Im Gegensatz dazu hatte Duchamp mit dem hohen Anspruch des Ästheten den Standpunkt vertreten, daß die Kunst in einer Gesellschaft des Bilderspektakels keine Zukunft habe, nur eben die kleine beziehungsreiche Geste, die den klassischen aristokratischen Rückzug im Sinne Horaz' einleite. Jetzt sollte sich der unauffällige Zug auf dem Schachbrett der Kunst als die neueste Form radikalen Engagements präsentieren.

Eine neue Generation engagierter Künstler brachte ihre Geringschätzung der Kunst der Moderne dadurch zum Ausdruck, daß sie nur deren Ironien übernahm und diese in Memento mori verwandelte. Sherrie Levine war vielleicht die scharfsinnigste in der Reihe derer, die Duchamps Witz über die Veränderbarkeit des Kontextes im Sinne einer Todeserklärung der Kunst umdefinierten. Levine erkannte hellsichtig, daß die utopischen Stilformen der modernen Kunst zu Äquivalenten für Urinale, Fahrradräder und Flaschentrockner geworden waren. Levines Readymades waren bekannte Werke moderner Kunst – allgemeintypische Formen geometrisch-abstrakter Malerei oder bestimmte moderne Zeichnungen und Photographien, die sie exakt kopierte und lapidar als ihr Werk präsentierte (Abb. 27). Ihre »Appropriation art«, also »Aneignungskunst«, wie sie bald genannt wurde, besaß zumindest die Tugend der bissigen Wahrheit. Daß die moderne Kunst zu Trivialekultur transformiert worden war – etwas, was die Medienkunst in den Jahren zuvor abgestritten hatte, weswegen sie vielfach in einer wesenlosen Rhetorik versandete –, wurde in dieser Kunst als eine harte, bittere Tatsache dargestellt. Doch das war auch alles, was diese Kunst zu bieten hatte, und der zweite, synkopierte Takt der modernen Kunst, mit dem das Adoptierte zur Grundlage einer neuen schöpferischen Idee geworden wäre, wurde nie angeschlagen.

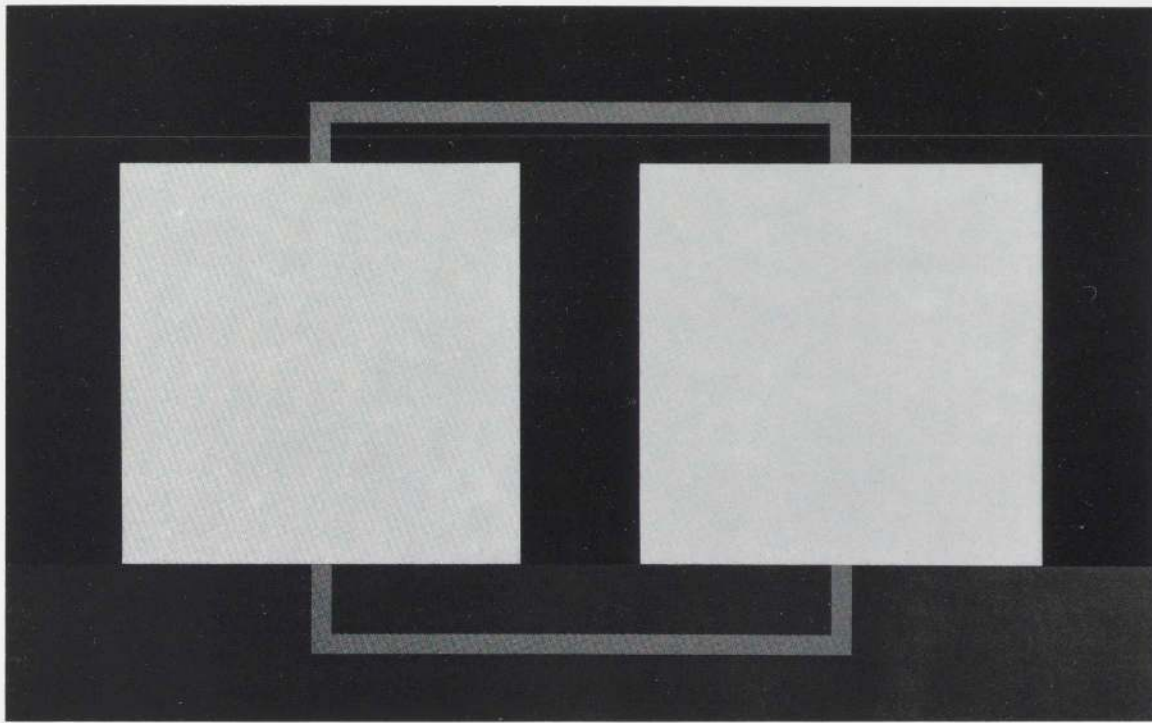
Dieses seltsame Sammelsurium der Gefühle – der Drang, eine Position des extremen Radikalismus für sich in Anspruch zu nehmen, gekoppelt mit einer absoluten Verachtung der Trivialekultur, sowie das Bedürfnis, seine Geringschätzung aller Ausdrucksformen der Massengesellschaft klar zu zeigen, gekoppelt mit dem festen Glauben, daß außer ihnen nichts existiere – fand gegen Mitte der achtziger Jahre eine prophetische Stimme und ein theoretisches Dogma in den Schriften des französischen

Philosophen Jean Baudrillard. In einer jener merkwürdigen Verwicklungen der intellektuellen Wechselbeziehung zwischen Frankreich und Amerika, die man einmal gesondert Schritt für Schritt nachvollziehen müßte, entwickelte sich Baudrillard in etwa fünf Jahren – von dem Zeitpunkt, als er im Jahre 1982 zum ersten Mal wahrgenommen wurde, bis zu seiner Apotheose 1987 – von einer Figur aus den unteren Rängen des französischen intellektuellen Establishments zu einem Propheten des amerikanischen Kunstbetriebs, dessen Bücher in Buchhandlungen in SoHo direkt neben der Kasse ausgelegt waren wie Fernsehprogramm-Zeitschriften im Supermarkt.

Baudrillard immunisierte sein Denksystem von vornherein gegen jede empirische Kritik, gegen jeden Kontakt mit der realen Welt, indem er das wunderbare »Prinzip der operationalen Negativität« postulierte. Er behauptete, alle Argumente, die für seine Ideen zu sprechen schienen, und alle Gegenbeispiele, die sich gegen sie anführen ließen, seien im Grunde gleich, da sich in unserer Kultur eine Tatsache ohne weiteres »in ihr Gegenteil verwandeln läßt, um in ihrer geläuterten Form fortbestehen zu können«.<sup>13</sup> Sämtliche Schriften Baudrillards enthielten den Zug eines bewußten, hyperbolischen Overkill, einer witzigen Aufschneiderei, den seine Bewunderer in Amerika im Grunde nicht begriffen. Nicht daß Baudrillard unseriös wäre, doch strebte er es erst in zweiter Linie an, seriös zu sein. Während sein Publikum in Amerika immer größer wurde, blähte Baudrillard seine Aphorismen immer weiter auf, bis sie die Grenze der Selbstparodie erreichten. Doch sogar als er 1989 verkündete, der Schlüssel zum Verständnis des Lebens auf der Erde bestehe in der Erkenntnis, daß sie gar kein wirklicher Planet sei, sondern nur die Werbung für irgendeinen anderen Himmelskörper, bewahrten seine Bewunderer eine ernste Miene und waren nicht bereit, dies als Witz aufzufassen.

Baudrillards Ideen sind weniger als Beiträge in einer zusammenhängenden Auseinandersetzung zu verstehen, sondern als lustvolle Ausrufe bei einer Weinprobe: Rieche den Tropfen, prüfe den Geschmack, spüle ihn im Mund herum, spucke ihn aus, erkläre, was Du empfindest, und gehe anschließend zur nächsten Sorte über. Amerika allerdings faßte Baudrillards Aufzeichnungen zur Geschmacksprobe der Mediengesellschaft als Traktat eines Prohibitionisten auf.<sup>14</sup> Wonach sich seine amerikanischen Bewunderer sehnten, war ein Dogma und ein Programm, und sie fanden dies in einer Baudrillardschen Orthodoxie, die sich mitunter tatsächlich unter der schäumenden Oberfläche der Prosa ausmachen ließ. Baudrillard war der Auffassung, das Kapital übe jetzt seine Macht durch die Manipulation bildlicher Darstellungen aus. Wir seien absichtlich durch eine Flut von Bildern überschwemmt worden, welche die Wirklichkeit ertränkt hätten. Wir beurteilten unsere Bilder nicht länger danach, inwiefern sie unserer Erfahrung entsprächen, sondern beurteilten unsere Erfahrung danach,





28 Peter Halley, *Zwei Zellen mit zirkulierender Leitung*, 1985.  
 ›Day-Glo‹-Kunsthartzfarbe und ›Roll-a-Text‹ auf Leinwand,  
 160 x 274,5 cm. Sammlung Michael H. Schwartz, New York

wie nahe sie unseren Bildern käme. Baudrillard sieht die Menschen dieser Zeit hilflos in der Welt der Scheinbilder umhertreiben – der puren, freischwebenden Bilder, auf nichts anderes als auf sich selbst verweisend –, preisgegeben der Endlosschleife von Unterhaltung, Nachrichten und Bekenntnissen, vermittelt durch die Massenmedien. Selbst die beunruhigendsten und gewalttätigsten Bilder – etwa von einer Flugzeugentführung – würden uns nicht als Bericht über ein Ereignis präsentiert, sondern als das Ausagieren eines Szenarios.

Wie Baudrillard selbst zugab, war hier nichts, was sich nicht vor zwanzig Jahren auch in den Schriften Marshall McLuhans hätte finden lassen. Neu war nur der Tonfall eines gnadenlosen Pessimismus. Als McLuhan zum ersten Mal seine These vertrat, das Medium selbst sei die Botschaft, meinte er, wir könnten dadurch, daß wir alle Zuschauer des kommenden großen, universalen Schauspiels würden, eventuell in eine neue Einheit geführt werden – die globale Stadt. Doch für Baudrillard hatte das Medienbild in seiner losgelösten Abstraktion weiter nichts gebracht als ständig neue gesellschaftliche Zwänge und Kontrollen sowie eine Entleerung des seelischen Lebens. Die globale Stadt sei zum kapitalistischen Archipel Gulag geworden. Die Simulation und das Spektakel dienten dazu, jede Möglichkeit einer Rebellion auszuschließen, die ja letztlich darauf beruhe, daß Individuen die Verwendung von Bildern selbst kontrollierten – auf ihrer Fähigkeit, die eigene Welt und ihre Gegenstände zuverlässig und konkret kartographisch zu erfassen.

Daß Baudrillard zum Propheten der New Yorker Kunstszene wurde, ist voller Ironie, denn wenn es zwei Worte gab, die alles zusammenfaßten, was Baudrillard am meisten verachtete, so waren es diese: amerikanische Kunst. Die amerikanische Kunst und ihr Gerede vom Neuen waren für ihn das

kläglichste Ablenkungsmanöver der Mediengesellschaft. Und doch wurde in Baudrillards Schriften, begünstigt durch ein seltsames kleines Kunststück amerikanischer Selbsttäuschung, ein fertiges Programm für die amerikanische Kunst erkannt. Baudrillards Verzweiflungsschreie interpretierten die Gedankenwelt von Amerikas therapeutischer Kultur als eine Ideologie, die unter dem Deckmantel der Ehrlichkeit allem einen Freibrief ausstellte.

Baudrillard schien für sein amerikanisches Publikum einer Kunst das Wort zu reden, die ihre eigene paralyisierte Stellung in der Welt der Bilderflut akzeptierte, allerdings im Gefühl einer verborgenen inneren Freiheit. Auch wenn die Maschinerie der Manipulation unentrinnbar sei, könne doch eine Kunst entstehen, die zeige, daß man sich der Manipulationsvorgänge bewußt sei. Wie Baudrillard es ausdrückte, in Worten, die bald einer Generation junger Künstler als Motto dienen sollten: »Seien wir Stoiker: Wenn die Welt fatal ist, laßt uns noch fataler sein als sie. Wenn sie gleichgültig ist, laßt uns noch gleichgültiger sein. Wir müssen die Welt bezwingen und verführen mit Hilfe einer Indifferenz, die der Indifferenz der Welt selbst mindestens ebenbürtig ist.«<sup>15</sup> Baudrillards Dogma war für viele Künstler wie das Dokument, das Lucy einmal in einer besonders gelungenen Folge der *Peanuts* mit sich herumtrug und von allen anderen Kindern unterschreiben ließ. »Unterschreibt dieses Dokument«, sagte sie, »Es befreit mich von jeder Verantwortung.« Nachdem er selbst unterschrieben hatte, sagte Charlie Brown voller Wehmut: »Das muß wirklich praktisch sein, ein solches Dokument zu haben.«

Das Werk des überzeugten Baudrillard-Anhänger Peter Halley zum Beispiel konfrontiert den Betrachter mit einfachen geometrisch-abstrakten Formen, die in Day-Glo-Farben gemalt sind und wie



29 Ashley Bickerton, *Gepeinigtes Selbstporträt (Susie in Arles)*, 1987-88. Kunstharz, Bronzepulver, Lack auf Holz, beschichtetes Aluminium, Gummi, Plastik, Formica, Leder, verchromter Stahl und Leinwand, 227,1 x 147,5 x 40 cm. The Museum of Modern Art, New York, Ankauf



Markenzeichen regelmäßig wiederkehren; am häufigsten stellte er zentral platzierte, fluoreszierende Rechtecke dar, die durch schwere schwarze Balken getrennt sind (Abb. 28). Aus diesen Bildern ist je nach Intensität der Betrachtung verschiedenstes herauszulesen: eine Parodie der abstrakten Hard-edge-Malerei, flache Dekoration oder die spöttische Behauptung, die Abstraktion sei selbst eine Art Gefängnis und hinter der pseudowissenschaftlichen

Pose der geometrisch-abstrakten Kunst verberge sich nichts weiter als ein Bedürfnis, die leere Welt der typischen Bürogebäude an der Third Avenue zu ästhetisieren. In wilden Erklärungen, die diese Bilder begleiteten, behauptete Halley, sie bewiesen, daß Leben und Tod beides »ziemlich veraltete Begriffe« seien.<sup>16</sup> Nur wenn Kunst keine Ideen unterstütze, wenn sie sich weigere, das alte Spiel mitzuspielen, in dem ein Bild eine Idee darstellte und da-



durch zur Fortsetzung einer Scheinkommunikation beitrage, könne sie zeigen, daß sie das Spiel durchschaue. Es ist eine verschwommene Parodie der schwülstigen metaphysischen Ansprüche, mit denen einmal die geometrisch-abstrakte Kunst daherkam und die jetzt in einer Fassung dargeboten wurde, aus der die Luft entwichen war.

Wenn Peter Halley den reduktiven Pol der Baudrillard'schen Ästhetik verkörperte, so fing Ashley Bickerton ihre kühle, apokalyptisch-melodramatische Tonlage ein. Wie Halley und die übrigen Neo-Geo-Künstler, die sich auf Baudrillards Theorie stützten, eignete sich Bickerton einen Kunstgriff der amerikanischen Pop-art an und versah ihn mit einem Anflug von Hoffnungslosigkeit. Bickerton machte Arbeiten aus beschichteten, glatt polierten Aluminiumplatten, die mit schweren Stahlschrauben an den Galeriewänden befestigt wurden (Abb. 29). Die Frontseiten der Kästen wurden mit typographischem Material aus der Werbung übersät und kombinierten geschickt den optischen Eindruck der Sponsorenhinweise im Nachspann eines von einem Privatsender produzierten Dokumentarfilms mit dem des Gehäuses einer Wasserstoffbombe. Obgleich diese Kästen ganz offensichtlich von Stuart Davis inspiriert waren, evozierten sie nicht eine Unternehmer-Kultur, in der Marktschreier laut in die Welt hineinrufen, sondern die abschreckende Vision einer Kultur der großen Aktiengesellschaften, die sich in verschlüsselter Sprache zuflüstern. Eine monolithisch-rituelle Zivilisation ohne Privatleben oder öffentlichen Diskurs, ominöse Zeichen in endlos reduzierten Schemata: das war es, was Bickertons Schilder beschworen.

Die Baudrillard'sche Ideologie war ein bewußt einengendes Programm, dazu bestimmt, Künstler davon zu überzeugen, daß nichts Neues mehr möglich sei. Um aus ihr ein Werk mit einem Mindestmaß an Gefühlsintensität entstehen zu lassen, war eine derart strukturierte Phantasie erforderlich, daß sie umfangreiche Möglichkeiten und ein naiv-schauriges Emotionspotential in Dingen erkennen würde, wo jeder andere Mensch nur Einschränkungen und den Tod allen Gefühls empfindet. Diesen imaginativen Schritt vollzog Jeff Koons. Koons hatte zuvor an der Wall Street gearbeitet und war stets bemüht, seine künstlerische Arbeit als eine Serie unpersönlicher Marktmanipulationen darzustellen, als kleine Gesten im Stile Duchamps, bei denen der Künstler mit Gegenständen Handel treibt, um die Prozesse der Kommerzialisierung zu veranschaulichen, eine Kunst, in der das Kaufen an die Stelle des Machens getreten ist. Sieht man einmal von dem verbalen Apparat ab, den Koons willentlich in sein Werk einfließen ließ, so zeigt sich sehr deutlich die schrille Originalität seiner Phantasie.

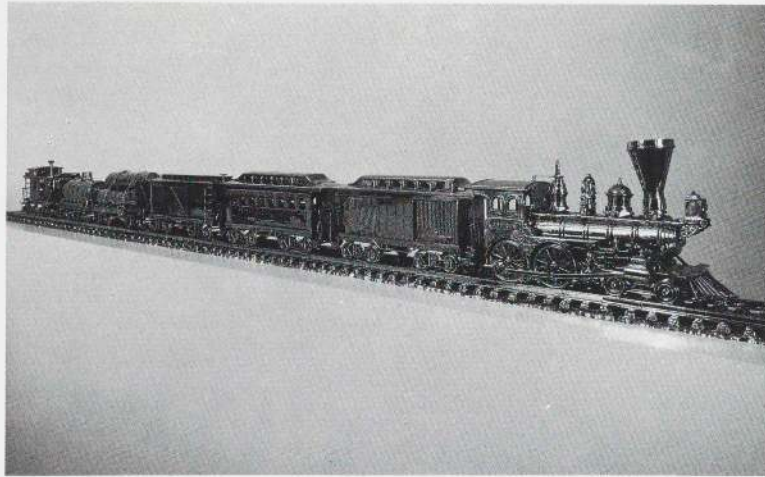
Jeff Koons wurde zum ersten Mal bekannt durch eine kleine ironische Objektverpflanzung, die als Kunst präsentiert wurde: Staubsauger, plaziert in Vitrinen aus Plexiglas (Abb. 30). Auf den ersten Blick war es ein Akt, der sich nicht vom deplazierten Urinal oder Campbell's Suppendose unterschied. Doch



30 Jeff Koons, *New Shelton Wet/Dry Double Decker*, 1981-86. Acrylglasvitrine, Leuchtstoffröhren und vier Staubsauger der Marke Shelton, 208,3 x 152,1 x 71,1 cm. Sammlung Familie Emily und Jerry Spiegel

Koons Staubsauger waren ohne jeden Reiz: Sie besaßen weder den Kitzel des Verbotenen noch den Charme des Unbeachteten, nur die quälende Präsenz des Ignorierten. Die Wirkung des *Brunnens* beruhte auf der Tatsache, daß er bereits seinen, wenn auch unsicheren, Platz in der Reihe der Gegenstände hatte, die als Kunst galten; er war gewissermaßen der schüchterne Neuling auf dem Ball, der von Duchamp zum König gekrönt werden konnte, um die beliebigen Verstellungen der gesamten gesellschaftlichen Maskerade aufzuzeigen. Die Suppendose verdankte ihre Wirkung Warhols Fähigkeit, etwas herauszupicken, für das die ganze Kultur eine so tiefgehende Vertrautheit empfand, daß sich diese bereits in eine stumme Liebe verwandelt hatte. Der Staubsauger, ein unentbehrliches Gerät, doch im Jahre 1987 wohl für niemand der Inbegriff glitzernder Hochtechnologie oder der Bescheidenheit des ›small-is-beautiful‹, war einer der wenigen Haushaltsgegenstände, für den es keinerlei Image gab. In einer Kultur, die nach materiellen Dingen verrückt war, gelang es Koons den einen Gegenstand ausfindig zu machen, für den keiner jemals irgendwelche Gefühle empfunden hatte. Er besaß einen untrüglichen Blick für jene taube Zone des Konsums, jenen Zeitpunkt in der Entwicklung eines Objektes, an dem es weder die Kraft der Innovation besaß noch den Reiz der nostalgischen Assoziation.





31 Jeff Koons, *Jim Beam J. B. Turner Train*, 1986. Abguß aus rostfreiem Stahl: »Jim Beam«-Whiskykaraffen und Schienen, 24,8 x 29,5 x 17,1 cm (Auflage von drei Exemplaren). Sammlung Saatchi, London

32 Jeff Koons, *Bakkarat-Kristallservice*, 1986. Abguß in rostfreiem Stahl, 40,6 x 40,6 x 31,8 cm. Sammlung Elaine und Werner Dannheisser, New York

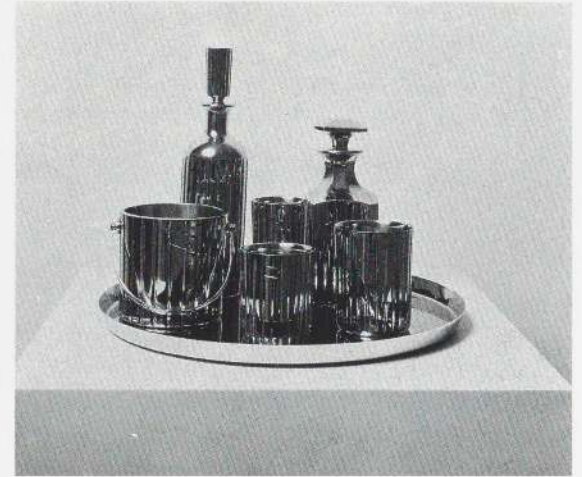
33 Jeff Koons, *Bär und Polizist*, 1988. Bemaltes Holz, 21,5 x 109,2 x 91,4 cm (Auflage von drei Exemplaren). Mit freundlicher Unterstützung der Sonnabend Gallery, New York



Als nächstes ging Koons dazu über, Metallabgüsse von Alltagsgegenständen zu fertigen: Spielzeugeisenbahnen, die als Zugabe zu einer Whisky-Marke verkauft wurden; aus Gläsern und Karaffen bestehendes Service; Tauchgeräte (Abb. 31, 32). Sein berühmtestes Werk in dieser Art wurde zu einer Inkunabel der achtziger Jahre: ein Abguß in rostfreiem Stahl von einem billig gemachten, aufblasbaren Spielzeughasen mit einer Mohrrübe in der Hand (Abb. 1). Der Hase machte Koons zum bösen Zwillingbruder Oldenburgs. Oldenburgs Sujet war das Gefühlsleben unbeseelter Gegenstände, und seine Aussage zielte auf die Metamorphose – der Alltagsgegenstand, der plötzlich zum Leben erweckt wird: weich, groß oder verführerisch. Koons' Sujet war die Tötung des Gefühls durch Verkaufen, und seine Metapher war die Paralyse. In Silber armiert wurde der kleine, unheimliche Hase – ein Spielzeug, das sich weder für den Laufstall noch für den Strand eignete, sondern einfach ein Ding war, das man sich kaufte (Abb. 34) – zu einem coolen, kybernetischen Helden, einem Androiden, der gleichzeitig an Neil Armstrong auf dem Mond und an die Erscheinung außerirdischer Besucher denken ließ.

Ende 1988 gelang Jeff Koons etwas, womit kaum noch jemand gerechnet hätte: Er schockierte. In der Sonnabend Gallery stellte er lebensgroße, bemalte Porzellan- und Holzplastiken aus, in Italien von Kunsthandwerkern angefertigt, die normalerweise Vertiko-Figuren für den Kaminsims herstellen, die in Discountgeschäften verkauft werden. Zu den Plastiken zählten ein über zwei Meter großer Bär in einem bunt gestreiften T-Shirt, der einen Londoner Bobby überragt (Abb. 33), eine fröstelnde Schönheit mit Farah-Fawcett-Frisur, die den rosa-roten Panther an ihren nackten Busen drückt (Abb. 35), ein grinsendes Bärenpaar mit gefalteten Händen, ein eineinhalb Meter großer Buster Keaton, rittlings auf einem Esel und mit einem pausbäckigen Vogel auf der Schulter, sowie Michael Jackson, zurückgelehnt in einem creme- und goldfarbenen Jäckchen, mit seinem geliebten Schimpansen Bubbles auf dem Arm.

Koons' Werk wurde als abstrakte Demonstration einer Theorie der Kommerzialisierung zugleich



bejubelt und kritisiert. Wenn alle Kunst ohnehin danach strebe, zu *chotckes* zu werden, so sei Koons, wie es hieß, wenigstens auf unkompliziertestem, direktestem Weg dahin gelangt. Doch spätestens 1989 konnten derlei kleine, ironische Banalitäten keinen Menschen mehr wirklich schockieren oder auch nur besonders bewegen. Koons' Figuren schockierten durch ihr Aussehen. Sie waren wie Alpträume – Teufelspuppen, in denen die abgeschmackte Formensprache der überakzentuierten Konturen und Biskuitblicke des Cartoons verhärtet und erstarrt war. Die Konturen jedes Stücks waren genauso mollig wie eine Disney-Zeichnung, nur eisig hart – wie Muppets, die gerade die Medusa erblickt hatten. Die weiche Kinderei der Cartoon-Kunst Kenny Scharfs und der glasig-harte Stoizismus der toten Oberflächen Peter Halleys trafen hier zusammen und ergaben ein Produkt, das ebenso kalt wie von zwingender Absurdität war. Koons hatte einen Ur-Kitsch innerhalb des Kitsches entdeckt – einen Teil der Trivialekultur, der nie mit einem Bann belegt worden war, weil keiner jemals auf diesen Gedanken gekommen war. Früher hatten Kritiker Steptanz, Comic-strips oder Zeitungsannoncen für Haarteile ausdrücklich für Tabu erklärt, und die Künstler hatten sich beeilt, gegen diese Etikette zu verstoßen. Doch niemand war je auf die Idee gekommen, eine Regelung zu treffen, unter die zwei Meter große Bären in bunt gestreiften T-Shirts fielen, geschweige denn solche, die Londoner Bobbies ihre Trillerpfeifen klauen. Für einen kurzen Augenblick geriet in diesem Dezennium die Pavane von »high« und »low« ins Stocken, so, als bestünde die Kunstszene aus lauter verwirrten Zollbeamten, die in ihren Vorschriftskatalogen nachblättern: Wo ist die Regelung, die dieses erfaßt?

Doch je länger man diese Objekte betrachtete, um so mehr verwandelte sich die Belustigung in ein Gefühl, man sähe etwas Persönliches und bislang Unterdrücktes. »Ich wollte, daß sie unwiderstehlich sind, daß sie einen sogleich auf jeder Ebene packen«, sagte Koons einmal.<sup>17</sup> Hinter den Täuschungsmanövern der Kommerzialisierung, im Widerspruch zu der Theorie, die Dinghaftigkeit in einer Welt des ausgedörrten Unterhaltungsbetriebs





nicht länger für möglich hält, lag diesen sonderbaren Objekten das Bedürfnis zugrunde, Dinge zu machen, die eben nur als Dinge verstanden werden konnten. Dies waren schonungslos erfundene Objekte, die keineswegs wahllos von einem Discountgeschäft an der Fifth Avenue übernommen waren, sondern die sich in ihrer Bildwelt und Ikonographie von einem schmalen Streifen der amerikanischen Trivialkultur ableiteten. Sie gingen auf das kurze, leere Interregnum der Populärkultur Anfang der siebziger Jahre zurück (als Koons, wie es sich gerade traf, heranwuchs) – die nicht gerade aufregende Zeit der Christmas Specials von Sid und Marty Krofft, der *Drei Engel für Charlie* und des *Rosaroten Panthers*.

Jeff Koons war der *poète maudit* der amerikanischen Jugend. Sein Werk zitierte die Welt des Schlafzimmers eines Dreizehnjährigen, des *Mad-Lesers*, herbei – die penibel montierten Modellflugzeuge auf dem Schrank, der Bösewicht auf dem Fensterbrett, das Hochglanzphoto von Miss December an der Wand über dem Bett. Sein Werk war ebenso kindisch wie die Malerei Kenny Scharfs; nur war die Kinderei jetzt einbezogen in einen Dialog mit der äußeren Form des kalten Luxusobjekts. Wie der kleine Junge in dem Film *Big* war Koons Phantasie die Phantasie eines Jugendlichen, ausgesetzt in einer Welt der zynischen Kalkulation. (Sogar die Werbung, die er für seine Ausstellungen produzierte und die viele Leute empörte, sah im Grunde gar nicht wie Werbung aus. Es waren dilettantisch inszenierte Bilder, die den Künstler mit seinen Objekten zeigten, begleitet von Models im Bikini. Sie hatten nichts von dem raffinierten inneren Widerspruch heutiger Werbung; vielmehr implizierten sie die Vorstellung, die sich ein Dreizehnjähriger von Werbung macht: ich, scharfe Puppen und mein Zeug.)

Koons' Keramikplastiken traten zur gleichen Zeit in Erscheinung wie die schwerblütigen Ge-

mälde Andrew Wyeths, für die seine Geliebte Helga Testorf Modell saß. Koons Figuren waren gewissermaßen ein umgekehrtes Helga-Phänomen: Dieses war ein Werbegag unter dem Deckmantel eines *cri de cœur*; Koons Werk war ein *cri de cœur* getarnt als Werbegag. Das Beunruhigende an seinem Werk war, wie sich eine erregbare Phantasie mit einem emotionslosen und stoischen Auftreten paarte. Eine private Ikonographie, die auf ihre Weise ebenso originell war wie jene Joseph Cornells, konnte sich jetzt nur durchsetzen, wenn sie sich selbst als Teil der allesumfassenden Kultur der Verachtung präsentierte. Das Bedürfnis, echte Imagination wie verfälscht und aufgewärmt aussehen zu lassen, schien Ausdruck einer Sensibilität, die dem Tod den Vorzug vor dem Leben gab; sogar in einer Zeit des Überdrusses wurde dies immer noch als schockierend empfunden. John Updike schrieb einmal über Jean Rhys und William Burroughs, sie seien wie »Touristen in der Hölle, die ihre Augen weit geöffnet haben, denn die Realität bricht unverhüllt und inkonsequent über ihre Figuren herein. Eine gewisse pragmatische Trockenheit, die wir in ihrem jeweiligen Stil spüren, ja, sogar eine gewisse Gefühlskälte durchdringt ihre ausgebrannten Welten. Diese Gefühlskälte erwies sich vielleicht als ihre weltliche Erlösung, in jedem Fall begründet sie ihre Postmodernität als Künstler.«<sup>18</sup> Es ist die gleiche dem Selbstschutz dienende Morbidität, die in diesem Fall mit einer heiteren unternehmerischen Geschäftigkeit und einem seltsam einnehmenden Hu-

34 Spielzeughase. Aufblasbares Vinyl, Höhe ca. 114 cm. Vertrieben von der Firma Woolworth, New York, hergestellt in Taiwan

35 Jeff Koons, *Der rosarote Panther*, 1988. Porzellan, 104,1 x 52,1 x 48,3 cm (Auflage von drei Exemplaren). Sammlung Elaine und Werner Dannheisser, New York







36 Jenny Holzer, *Klagen*, 1989.  
Installation in der Dia Art  
Foundation, New York

mor verbunden ist und das gesamte Werk Jeff Koons' ausstrahlt. Wenigstens dieses eine Mal schien der Begriff *postmodern* wirklich und entschieden mit Bedeutung ausgestattet.

Am Ende der Dekade sollten zwei Installationen der amerikanischen Wort-Künstlerin Jenny Holzer viele beeindrucken. Für zahlreiche Betrachter waren dies Arbeiten, die die geistige Krise des Jahrzehnts dingfest machten und es dabei in bemerkenswerter Weise schafften, diese Krise weiterhin als Kunst zu verkünden. Wenn Jeff Koons' Kunst das Werk einer perversen Phantasie war, die sich aus einem toten Theoriegebäude speiste, so war Jenny Holzer die erste Künstlerin ihres melancholischen Ordens, die selbstbewußt eine zu Engstirnigkeit tendierende Ideologie in eine beziehungsreich ambivalente Sensibilität umsetzte. Jenny Holzer war in den achtziger Jahren immer wieder mit wichtigen Arbeiten hervorgetreten, doch bevor das Jahrzehnt zu Ende ging, schuf sie zwei Installationen, die die Themen der Zeit auf einen Nenner brachten und neu artikulierten. Für beide Installationen verwendete sie als Technik die ›Leuchtdiode‹ – elektronische Leuchtafeln mit Laufschrift, die, früher einmal Teil der Bilderwelt am Times Square, in den achtziger Jahren zu einem alltäglichen Werbeinstrument des Feinkostgeschäfts an der Ecke und des Schnellimbiß geworden waren. Das erste und in mancher Hin-

sicht unvergeßlichere dieser beiden Environments von Holzer trug den Titel *Laments (Klagen)* und wurde in der Dia Art Foundation in New York installiert. In *Laments* liefen die Laufschriften auf vertikalen Pfeilern abwechselnd nach oben und nach unten, und die Worte zogen in einem Tempo vorüber, das gerade etwas zu schnell war, als daß man sie wirklich hätte lesen, geschweige denn aufnehmen können (Abb. 36). Das Schauspiel fixierte den Betrachter, zwang zur Passivität: Wenn Holzers Medium auch die elektronische Informationstafel war, so lag als Kommunikationsmodell doch das Fernsehen zugrunde. Bruchstücke eines individuellen Bewußtseins – fragmentarische, subjektiv geäußerte Eingeständnisse von Schmerz, Angst, Gier – flogen in leuchtenden Rot-, Grün- und Gelbtönen im Dunkeln vorüber.

Gelegentlich hörte das Spektakel auf, das Zimmer wurde dunkel, bis die Pfeiler zunächst in purer Farbe wieder aufleuchteten und daraufhin die Worte wieder zu laufen begannen. (Nach dem Erlebnis der erleuchteten Pfeiler konnten die Zuschauer in einem angrenzenden Raum die Texte in Ruhe nachlesen; sie waren dort in Sarkophage eingemeißelt; Abb. 37). Die Worte erwiesen sich, wenn man sie sich langsam zu Gemüte führte, als lapidare Bekenntnisse: I SUBTRACT PEOPLE KILLED FOR ONE REASON OR ANOTHER; I COUNT INFANTS AND PREDICT THEIR DAYS; I GUESS THE NEW



REASONS AND PROJECT THEIR EFFICACY; I DECORATE NUMBERS AND CIRCULATE THEM. Nach einer gewissen Zeit der Betrachtung erweisen sich diese scheinbar unzusammenhängenden Sätze als Fragmente aus den Monologen von Typen der Gegenwart: Viele der Sprüche in *Laments* haben zum Beispiel mit der AIDS-Epidemie zu tun. (Die Zeilen, die mit den Worten I SUBTRACT PEOPLE beginnen, geben offenbar den inneren Monolog eines Epidemiologen wieder.) Doch all diese Monologe waren zu einem stillen, unpersönlichen elektronischen Schauspiel verarbeitet worden. Die Kunst Jenny Holzers scheint sagen zu wollen, daß aus der alten, von Picasso und Braque initiierten Spannung zwischen öffentlichen Worten und privater Sensibilität am Ende des Jahrhunderts sozusagen die Luft heraus ist und daß jedes persönliche Erleben jetzt nur noch in der homogenisierten Sprache der öffentlichen Information artikulierbar ist. In Holzers Werk geht das private Gefühl auf in einem emotionslosen Streifen öffentlicher Inszenierung; Schmerz, Sex und Reue werden durch die Medienmaschinerie gefiltert und in einer Endlosschleife undifferenzierter Information wiedergegeben.

Einige Monate später installierte Jenny Holzer ein noch theatralischeres Environment in der großen Rotunde des Guggenheim Museums in New York (Abb. 41). Die leuchtenden Schriftbänder folgten jetzt dem spiralförmigen Verlauf von Frank Lloyd Wrights Rampe, und Fragmente anonymer Bekenntnisse schlängelten sich majestätisch an den einfassenden Brüstungen des Museums empor. Das

Environment von *Laments* war höchst privat und verschwiegen – eine Kultstätte der fehlgeleiteten Nachricht. Die Informationstafeln im Guggenheim Museum wiesen auf etwas Größeres hin. Ihr Vokabular und ihre Aura der direkten, unablässigen Ernsthaftigkeit gingen teilweise auf den amerikanischen Bildhauer Bruce Nauman zurück (Abb. 40), dessen Werk, das gleichsam auf dem schmalen Grat zwischen Substanz und Spektakel entstand, im Verlauf des Jahrzehnts zunehmend an prophetischer Kraft zu gewinnen schien. Doch wo Nauman noch dem sich nach innen drehenden Kreis von Duchamp und Jasper Johns angehörte, erinnerte Jenny Holzer in der Art, wie sie der Verwandtschaft zwischen dem primitiven Ritual und dem modernen Bilderspektakel Ausdruck verlieh, eher an Robert Smithson. Das strahlende elektrische Licht, das den in einem dunklen Raum stehenden Betrachter hypnotisierte, erinnerte an die anheimelnde Wärme des Lagerfeuers und zugleich die kalten Zeichen des Ginza-Viertels in Tokio. Ihr Werk beruhte auf einer Spannung zwischen dem Stil antiker Denkmäler, verkörpert durch die Sarkophage, und dem neuen, vergänglichen Informationsstil, verkörpert durch die elektronische Tafel. Jeder Stil übertrug auf den anderen etwas von seiner Kraft: Die lapidaren Inschriften machten einem das elegische Potential bewußt, das sich im modernen Zeichen rudimentär erhalten hatte, und die kühle Passivität der heutigen Zeichensprache brachte einem die frostige Unpersönlichkeit ins Bewußtsein, die der Memorialstil in sich birgt. So einfach die Methode und so schlicht die Botschaft die-



37 Jenny Holzer, *Klagen*, 1989.



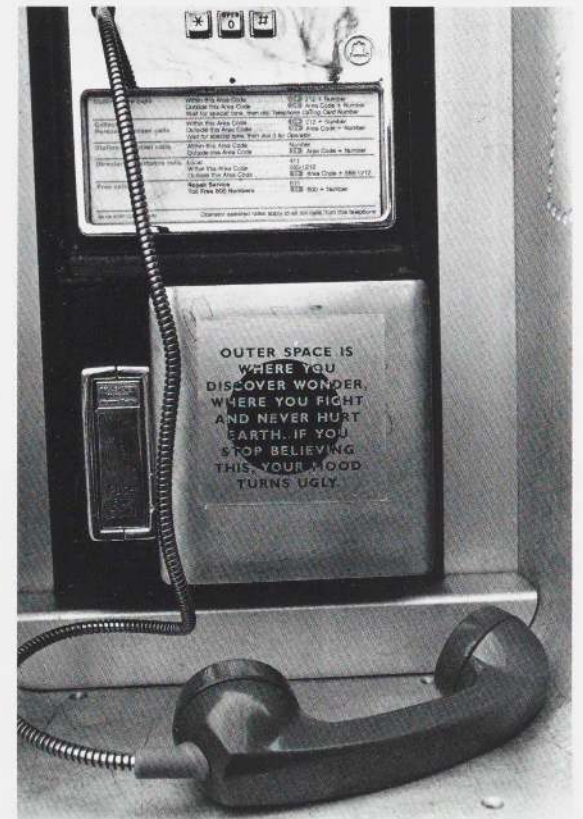
ser Arbeiten zu sein schien: Die überraschend starke Wirkung dieser Arbeiten war nur schwer zu vermitteln. Zur Installation in den Räumen der Dia Art Foundation kamen die Leute alleine, zu zweit oder zu dritt und blieben oft mehrere Stunden lang. Der Tragödie der AIDS-Epidemie, die deutlicher als irgendeine andere Katastrophe in jüngerer Zeit zeigt, daß Information nicht zwangsläufig zu Verständnis, geschweige denn zu Rettung führt, wurde hier vielleicht wirkungsvoller und angemessener als irgendwo sonst gedacht. Im Guggenheim Museum versammelten sich die Menschenmassen im Erdgeschoß und sahen hinauf, gespannt, geduldig, wie eine Menge von Büroangestellten, die nach Feierabend ins Freie geströmt war, um festzustellen, daß die Laufschrift am Times Square für eine Aufzählung ihrer eigenen privaten Obsessionen zweckentfremdet worden war.

Jenny Holzer hat immer als Wort-Künstlerin gearbeitet, doch ihr Weg durch das Jahrzehnt war ein Übergang von den knappen, strengen Ironien der Konzeptkunst zu einem heftigen Bekenntnisrealismus. Sie erlangte zum ersten Mal größere Bekanntheit durch ihre ›truisms‹, absichtlich seichte Klischees, die sie in stummen, klassischen Schrifttypen auf weißen Plakaten drucken ließ und überall in der Stadt anklebte oder in kleine Steinplatten eingravierte (Abb. 38, 39). Diese ›Binsenwahrheiten‹ gleichen Spruchzetteln von besonders finsternen ›fortune cookies‹ aus einem chinesischen Restaurant in der Nähe der New School: PROTECT ME FROM WHAT I WANT; A SENSE OF TIME IS THE MARK OF GENIUS; MONEY CREATES TASTE; ABUSE OF POWER COMES AS NO SURPRISE. Die Inspiration für solche Sätze ging von Erfahrungen aus, die Jenny Holzer Anfang 1977 mit dem Independent Study Program am New Yorker Whitney Museum machte, im Rahmen dessen das Studium »wissenschaftlicher Texte zu Kunst und Literatur, zu Marx, zur Psychologie, zur Gesellschafts- und Kulturtheorie, zur Kunstkritik und zum Feminismus« quasi Pflichtlektüre war.<sup>19</sup> Ihre ›truisms‹ verstand sie als liebevolle Parodien der Allzweck-Lektüreliste des Kunstbetriebs. Sie wollte eine Enzyklopädie der intellektuellen Klischees zusammenstellen, deren Kli-

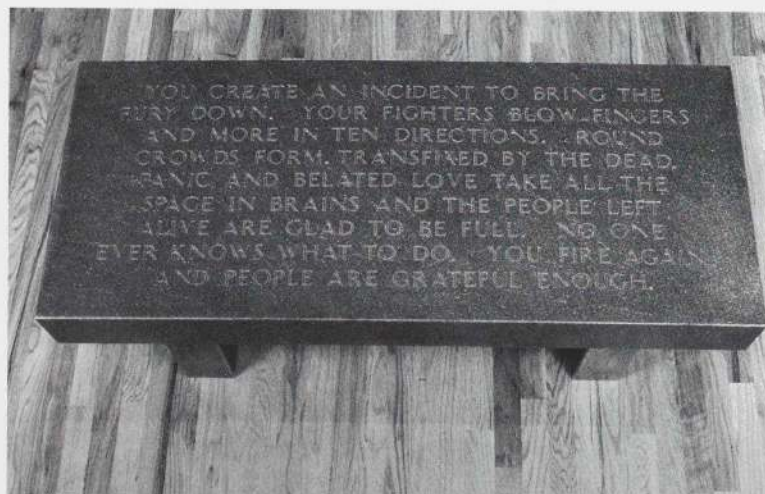
scheehaftigkeit man sich nicht recht bewußt war, ein Lehrbuch der Allgemeinplätze aus der Bibliographie der Avantgarde.

Viele Leute verstanden diese bewußt hohlen Sätze indes als bedeutungswangere Aphorismen, was nicht einmal ein reines Mißverständnis war, denn unter der seicht witzelnden Oberfläche manifestierte sich in Holzers Werk auch ein unironisches Bedürfnis, eine Wort-Kunst zu machen, die sich über den üblichen Kunstcircuit hinaus einem breiteren Publikum mitteilen würde: das Bedürfnis, einfach in Verbindung zu treten. In den achtziger Jahren galt Jenny Holzer als Angehörige einer Generation von Künstlern, die die Syntax der ›Informations-‹ und Konzeptkunst der siebziger Jahre aufgriffen und diese für eine öffentliche Kunst von neuartigem und rührend-beharrlichem Ernst verwendeten.

38 Jenny Holzer, *Ohne Titel*, aus der *Survival*-Serie, 1984. Öffentliche Installation, New York



39 Jenny Holzer, *Granitbank*, aus der Serie *Unter einem Felsen*, 1986. Rauchschwarze Granitbank, 43,8 x 121,9 x 53,3 cm (Auflage von drei Exemplaren). Mit freundlicher Unterstützung der Barbara Gladstone Gallery, New York



Doch in den letzten Jahren hat Jenny Holzer die gemeinsame Ideologie in eine komplizierte persönliche Sensibilität umgesetzt, die von einer tiefergehenden Melancholie erfaßt ist und – im Vergleich zu ihren Zeitgenossen – sich mehr nach außen wendet und gleichzeitig mehr das eigene Ich mit einbezieht. Holzer erkannte in der unnuancierten Sprache, die die Konzeptkunst mit den Standardformen der Medienbotschaften gemein hatte – im Telefonnachrichtendienst, auf den elektronischen Informationstafeln –, ein visionäres sprachliches Unvermögen, typisch amerikanisch und anrührend: eine stumme Aufrichtigkeit, die zum Instrument einer Anatomie zeitgenössischer Melancholie werden konnte.

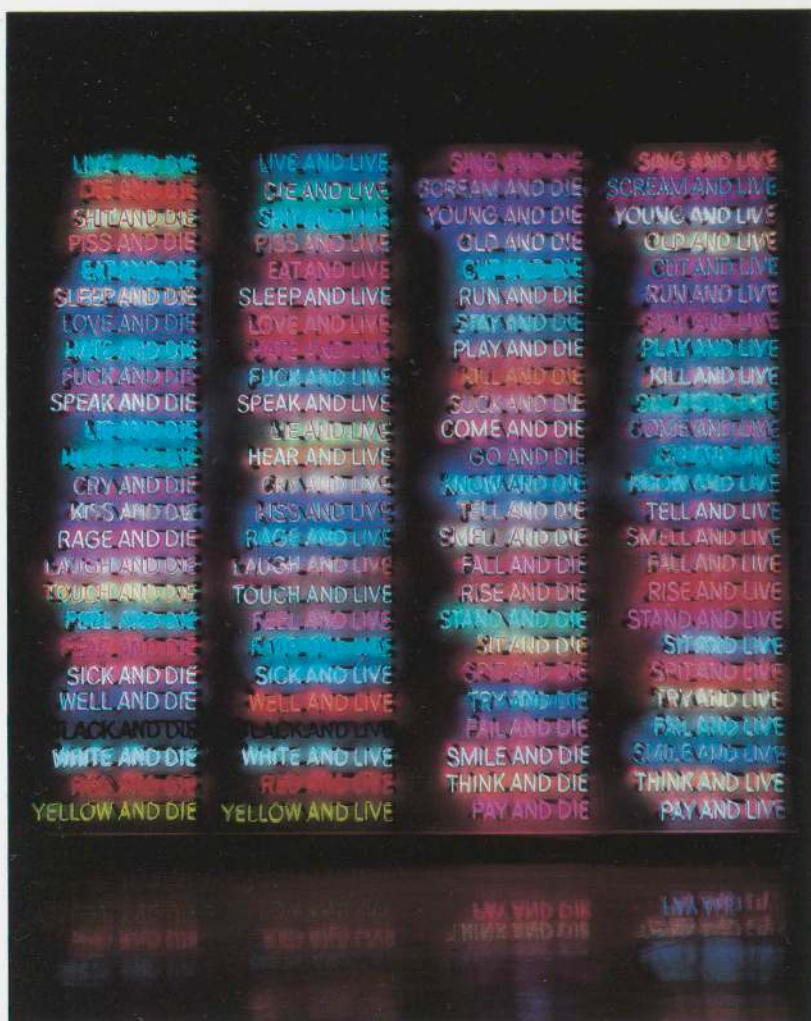
Die Eindringlichkeit der Kunst Jenny Holzers rührt von deren Nähe zur Tradition des bekenntnis-



haften Ausdrucks in Amerika her. Wenn die Syntax ihrer Kunst auf die Avantgardebewegungen der Konzept- und Informationskunst zurückgeht, so ist die visuelle Inszenierung ihrer Installationen – die dunklen Andeutungen von Gewalt, Verlust und Gefangensein, artikuliert im Rahmen eines leuchtenden öffentlichen Schauspiels – eine poetische Vereinfachung der Bildersprache der urbanen Melancholie, die stets zum Erbe der amerikanischen Kunst gehörte. Für die Memorial-Kunst Amerikas war schon immer ein Glaube an das Lakonische kennzeichnend. Von Lincolns Gettysburger Rede bis hin zu Maya Lins Denkmal für die Vietnam-Veteranen herrscht ein Gefühl vor, daß wahre Trauer lakonisch-knapp sei, um nicht unaufrichtig zu erscheinen. Im größeren geschichtlichen Zusammenhang werden Jenny Holzers Installationen vielleicht einmal als Teil dieser Tradition betrachtet werden. Mit dem Denkmal für die Vietnam-Veteranen verbindet ihre Installationen die besondere Fähigkeit, einen scheinbar indirekten oder begrenzten Text zu verwenden – eine nüchterne Namensliste oder eine Reihe emotionsloser und fast unlesbarer Bekenntnisse –, um in einem breiten Publikum ein Gefühl des Verlusts und des Schmerzes hervorzurufen. Dies hat mit dem Potential eher konventioneller Formen pathetischer Rhetorik nichts zu tun. Wonach die Menschen am Ende des Dezenniums suchten, war etwas eindrucksvoll Trauriges.

Wenn man an einem Winternachmittag im Innenraum des Guggenheim Museums stand und den Blick nach oben auf Jenny Holzers imposante, schwermütige Worte richtete, die sich bis zur Decke emporwanden, wurde man an eine andere, ebenfalls neuere Geschichte der Spiralförmigkeit erinnert. Für Frank Lloyd Wright war natürlich die Schneckenform, die dem Museum sein Charakteristikum gab, die elementare organische Metapher für Wachstum. Robert Smithson erweckte eine neue Vision zum Leben, indem er sich die Spirale als die elementare Form der Entropie vorstellte – ein Sinnbild dafür, wie Kultur und Natur gleichermaßen in sich selbst hineingehen. Jenny Holzer wiederum bearbeitete nun Wrights Spirale im Sinne von Smithson. Ihr boten die Ausdrucksformen der neuen ›Informationsgesellschaft‹ eine Möglichkeit, die herkömmliche aufsteigende Windung in ein riesiges Zeichen umzufunktionieren, das nicht mehr dem Aufstieg diene, sondern nur betrachtet werden sollte. Ihre Arbeit deutet an, daß die moderne Kunst und die sie umringende Trivialkultur offenbar nicht länger zum Himmel aufsteigen oder gar den Bach hinuntergehen, sondern sich nur im Kreise drehen.

Wie wir alle brüllten, als Baudelaire zu delirieren begann.  
 »Seht diese Zigarre«, sagte er, »Es ist die von Baudelaire.  
 Was geschieht mit den Sinnen? Ach, wen kümmert's mehr.«  
 Heute zeigt sich jener lustige, überfüllte Saal leider völlig verändert:  
 Viele sind in Tränen aufgelöst:  
 Manche sind zu Bett gegangen und haben ihre Tür verschlossen;



Und manche baumeln völlig irre an den Lüstern;  
 Manche liegen ohnmächtig in den hinteren Reihen;  
 Manche haben sich in einer Ecke erbrochen;  
 Die paar, die langsam nüchtern werden,  
 Versuchen, etwas neues zu ersinnen.<sup>40</sup>

40 Bruce Nauman, *Einhundert leben und sterben*, 1984. Neonröhren, 300 x 335,9 x 53,3 cm. Mit freundlicher Unterstützung der Leo Castelli Gallery, New York

W.H. Auden schrieb diese Zeilen 1937 in der Absicht, ein seiner Ansicht nach fundamentales Dilemma der Moderne zu umreißen. Die Kunst der Moderne war für ihn von einer Flucht vor der Verantwortung geprägt – Verantwortung für ein durchschnittliches Publikum, für eine klar erkennbare Tradition, für direkt gelebte Erfahrung – und hatte sich statt dessen gefährlich betören lassen durch die neuentdeckte Fähigkeit des Künstlers, aus jedem Material, das gerade verfügbar war, Kunst zu machen. Diese Fähigkeit, aus der eigenen Zigarrenasche Poesie zu machen und purer Banalität den Zauber originärer Imagination zu verleihen, habe, auch wenn damit einmal Freude und unbegrenzte Freiheit versprochen worden sei, ein Ende gefunden in Ekel und Selbstvorwürfen.

Audens Zeilen scheinen vielleicht zu keiner Zeit so präzise auf die Situation der Kunst zuzutreffen, wie gerade jetzt. Die Flucht vor der Verantwortung, ureigenste Erfahrungen zu ordnen, hin zur dandyhaften, perversen Kennerschaft der Klischees einer Sekundärkultur, hatte in den Augen vieler in der orgiastischen Ekstase der Pop-art kulminiert und



jetzt gewissermaßen einen Dauerkater gezeitigt: »Manche sind zu Bett gegangen und haben die Tür verschlossen...« Auf der einen Seite sind Tendenzen zu beobachten, für die Kunst einen Raum außerhalb des Kreislaufs von Verführung und Konsum zu finden, ein Bestreben, das vielleicht zwangsläufig die eigene Bürde einer puritanischen Selbstgerechtigkeit mit sich herumträgt. Auf der anderen Seite scheint die Alternative zu diesem anklägerischen Rückzug darin zu bestehen, sich immer hysterischer und manierter an die Überzeugung zu klammern, das erschöpfte Fest der Konsumkultur sei immer noch die ganze Welt, die es gibt: »Und manche baumeln völlig irre an den Lüstern...« Vielen, die heute unter uns »allmählich nüchtern werden«, kommt diese traurige Szene wie die unvermeidliche Folge des Versuchs vor, Kunst aus Nicht-Kunst zu machen, gelebte Erfahrung als das eigentliche Thema der Kunst durch Secondhand-Kultur zu ersetzen. Die einzig vernünftige Zukunft für die Kunst liegt ihrer Ansicht nach in einer völligen Trennung von den Materialien der Massenkultur und einer Rückkehr zur ›Wahrnehmung‹ – eine Rückkehr zu den charakteristischen Verpflichtungen der realistischen Malerei und Skulptur. Gesichter, Körper und Landschaften sind, so argumentieren sie, heute immer noch ein ebenso elementarer Bestandteil der Erfahrung wie jedes Fernsehbild, und die Zukunft der Malerei basiere auf einer erneuerten Bindung der Kunst an diese Sujets – auf der Rückkehr zum Somatischen, zum individuell Wahrgenommenen und persönlich Empfundnen, zum *Gesehenen*.<sup>21</sup>

Eine große Leistung der modernen Kunst bestand indes gerade darin, uns die vielfältigen Möglichkeiten des Sehens vorzuführen und zu zeigen, daß der durchdringende Blick auf Kultur aus zweiter Hand ebenso bedeutungsvoll werden könne wie das unmittelbare Studium der Natur. Im übrigen findet Wahrnehmung nie außerhalb eines überlieferten Repertoires bestimmter Schemata statt. Durch die Erweiterung, Reform und Überprüfung des Vokabulars der Kunst, wodurch ihr die neuen Ausdrucksformen des modernen Alltags einverleibt wurden, hat die Kunst unser Sehen reformiert und erweitert. Baudelaire interessierte sich nicht nur für seine Zigarre, weil sie *seine* Zigarre war, sondern weil sie das Naheliegende verkörperte, das Gewöhnliche, das Unübersehbare – den reellen Gegenstand. In diesem Sinn ist Baudelaires Zigarre zugleich auch Seurats Plakat, Picassos Schlagzeile und Légers Reklamewand.

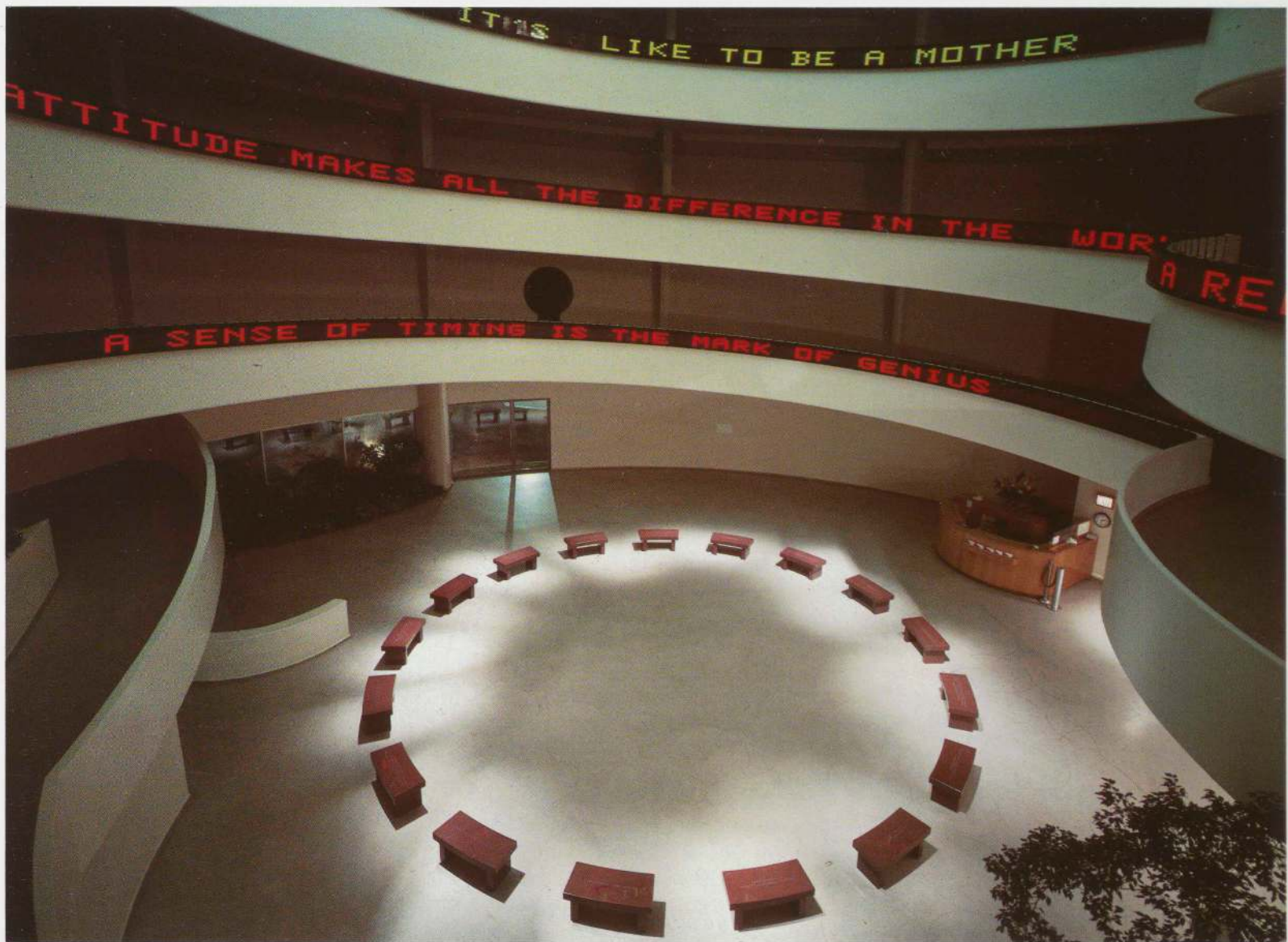
Heute wie im Jahre 1937 können sich scheinbare Sackgassen immer noch als ein neuer Zweig voller individueller Optionen für künstlerisches Schaffen herausstellen. Wenn die Entwicklung der modernen Kunst hin zu einer Form von Populärkultur es auch mit sich brachte, daß zahlreiche Künstler der Versuchung erlagen, die Kunst auf eine Reihe rasch wechselnder ideologischer Vorführungen zu reduzieren, mit denen immer wieder die gleichen Reaktionen hervorgerufen wurden – Mißbilligung von der einen Seite und Jubel von der anderen –, so

hat sie doch zugleich auch reihenweise andere Türen aufgetan. Nach wie vor steht der Kunst von heute offenbar ein breites Spektrum möglicher Antworten auf die Welt um uns herum zur Disposition; im Kontext scheinbar abstumpfender oder unerträglich beschränkter Phrasen und offen verkündeter Ambitionen entsteht immer noch die zähe Erfahrung der Kunst. Wenngleich mit der Entwicklung der modernen Kunst zu einer zentralen gemeinsamen Erfahrung – zu einer Form von Trivialkultur – die Möglichkeiten für jene Guerilla-Einsätze und Entführungen reduziert wurden, die sich in der Vergangenheit als so effektiv erwiesen, so zeitigt die neue Koexistenz von Kunst und Populärkultur doch keineswegs ein unkompliziertes, ungeteiltes Kräftefeld. Die Situation der Kunst heute beruht, so scheint es, weniger auf dem beharrlichen Festhalten an einer Außenseiterposition als vielmehr auf einem ständig wechselnden Dialog zwischen der winzigen, individuellen Erfahrung und der riesigen Bühne, die in unserer Zeit der modernen Kunst geboten wird.

Im Werk Elizabeth Murrays zum Beispiel erkennen wir, daß eine triviale Bilderwelt unauflöslich mit privater Erfahrung verschmolzen sein kann, so, daß der Ausdruck des Gefühls nicht verringert, sondern eher noch verstärkt wird; in ihrer Malerei ist die Populärkultur in jeder Hinsicht zur ›zweiten Natur‹ des modernen Lebens geworden. Bei Jeff Koons hat das Dogma vom Tod jeder Originalität zu einer geradezu herausfordernden Verantwortungslosigkeit geführt, zu einer Kunst der verrückten Komik und des Exzesses, in der die kleine, private Phantasie das Museum und die Galerie wie einen Ableger des Spielzimmers eines Jungen behandeln kann. Auf der anderen Seite hat das neue vermehrte Interesse für Avantgardekunst Jenny Holzer (wie so viele andere Künstler ihrer Generation) zu einer neuen Art selbstbewußter öffentlicher Sprache geführt. Die extreme Nüchternheit ihrer Kunst scheint, auch wenn sie ihren Ursprung in bewußt leerer Phraseologie und Emotionslosigkeit hat, letzten Endes weniger ironisch als vielmehr erfüllt zu sein von dem Bedürfnis, mit Hilfe schlichter, unmißverständlicher Symbole und Zeichen die Aufgaben und die Feierlichkeit der rituellen Kunst zu übernehmen.

Erstaunlich ist das Ausmaß, in dem scheinbar spröde und wenig versprechende Materialien und Sprachen weiterhin das Gefühl von Ambivalenz, Beunruhigung und fortwährender Destabilität hervorrufen können, ein Gefühl, das für Kunst so entscheidend ist. Wenn die zeitgenössische Kunst etwas über zeitgenössische Massenkultur lehrt, so ist es nicht etwa eine Lehre über ihre rohe Gewalt, sondern über ihre fortbestehende Anfälligkeit für die Manipulationen der individuellen Phantasie. Bei allen Erklärungen, daß Neues und Originelles in der Welt, in der wir leben, nicht länger möglich sei, erlauben es uns Künstler weiterhin, Sensibilität als Geschichte zu erfahren und durch absichtlich banale und exzentrische Objekte und Objektanordnungen – zwei Meter große, bunt bemalte Bären, Leuchttafeln wie aus einem Feinkostgeschäft und Sprüche wie





aus den Glückskeksen im chinesischen Restaurant – gewissermaßen ein prismatisch gebrochenes Gefühl für unser heutiges Leben zu gewinnen.

Das Wichtigste im Hinblick auf die Zukunft ist vielleicht nicht so sehr der Gegensatz von gelebter Erfahrung und Secondhand-Schema – das eine kann, wie wir wissen, ohne das andere nicht existieren –, sondern die Auseinandersetzung zwischen der kategorialen und abstrakten Idee und der spezifischen und individuellen Emotion. Von allen erfolglosen Globaltheorien der Kunst war wohl jene nicht die schlechteste, die den Begriff ›Kunst‹ für die Dinge zu verwenden empfahl, die etwas vereinen, was man vorher immer als Gegensätze empfunden hatte. So werde die irreduzible Komplexität des Lebens in Erinnerung gerufen. Fließende Muster und wahrheitsgetreue Details miteinander vereint wie bei Raffael; die Farben eines Kindes und die Zeichenkunst Cézannes wie bei Matisse; Chester Gould und Emily Dickinson wie bei Elizabeth Murray – entscheidend ist weniger die Frage, welches die gegensätzlichen Begriffe im einzelnen sind, sondern daß das neu Geschaffene uns an das ›Und doch...‹, das ›Aber auch...‹ und das ›Auch dies...‹ der ge-

lebten Erfahrung erinnert statt an die einseitigen Kategorien sattem bekannter Ideen.

Da diese Spannung, die heute durch noch extremere Pole des Möglichen und des Schreckens bestimmt wird als in früheren Epochen, weiterhin unser Leben prägt, dürfte es keinen Grund geben, weswegen sie nicht auch die Kunst beeinflussen sollte. Wobei die Populärkultur immer noch so allgegenwärtig und signifikant ist, daß man sich kaum vorzustellen vermag, wie sie aus der Artikulation dieser Mehrdeutigkeit völlig ausgespart werden könnte. Die Motive und Themen, die eine Kultur aufgreift, um ihre Vorstellung von Ordnung – und Unordnung – zum Ausdruck zu bringen, sind immer unvorhersehbar und entspringen oft dem Bereich des Banalen, Exzentrischen und Absurden. Ein halbes Jahrtausend lang war von China bis Irland eines der wirkungsvollsten und beeindruckendsten Motive in der Kunst der Welt das Bild eines wilden Fabeltieres, das seinen eigenen Schwanz verschlingt. Die Kunst hat sich weiter bewegt, weil seltsam begabte Menschen weiterhin bemüht waren, den Schock des Kampfes zwischen dem Biß und dem wunderbaren Körper konzentriert sichtbar zu machen.

41 Jenny Holzer, Installation im Solomon R. Guggenheim Museum, New York, Dezember 1989 bis Februar 1990





1 Roy Lichtenstein, *Spiegel Nr. 1*, 1971. Öl und Magna auf Leinwand, 182,9 x 91,4 cm (oval). Im Besitz des Künstlers



Nach so vielen unterschiedlichen Berichten über die verschiedensten Persönlichkeiten und Objekte ist es an der Zeit, unserer dicht bevölkerten Welt den Spiegel vorzuhalten und unsere eigenen Vorstellungen vom Ablauf der Geschichte der modernen Kunst und Trivialkultur darzulegen. In diesem Zusammenhang sei auf zwei Texte verwiesen, die uns wichtige Impulse in der angedeuteten Richtung geben können. Der erste ist die Einführung des Zoologen Ernst Mayr zu einer 1964 in Amerika erschienenen Ausgabe von Charles Darwins *Ursprung der Arten*. Mayr betonte, daß die Evolutionsbiologie die Natur nicht im Sinne einer starren Typologie der Arten, sondern vielmehr als Aufeinanderfolge wechselnder Populationen erforsche, und stellte Betrachtungen darüber an, zu welchem radikalem Umdenken im Hinblick auf die Vielfalt der Welt Darwins Theorie zwang.

»Die typologische Denkweise hat zweifellos ihren Ursprung in den ältesten Bemühungen des primitiven Menschen, die verwirrende Vielfalt der Natur in Kategorien einzuteilen. Platos *eidos* ist der formale philosophische Grundbegriff für diese Art des Denkens, nach dem der wahrgenommenen Variabilität eine begrenzte Zahl fester, unveränderlicher »Ideen« zugrundeliegt. Dabei gilt *eidos* (die Idee) als das einzig Unveränderliche und Reale, während die beobachtete Variabilität nicht realer sei als die Schatten, die, wie Plato es in seinem Gleichnis formulierte, ein Gegenstand auf die Wand einer Höhle wirft...

Die Prämissen der Populationstheorie sind denen der typologischen Betrachtungsweise diametral entgegengesetzt. Die Populationstheorie hebt die Einzigartigkeit jeder Erscheinungsform in der organischen Welt hervor. Was für die menschliche Spezies gilt – daß kein Individuum dem anderen gleicht –, gilt in gleichem Maße für alle anderen Spezies des Tier- und Pflanzenreiches... Der Durchschnitt ist lediglich ein abstrakter statistischer Wert; wirklich sind nur die Individuen, aus denen sich eine Population zusammensetzt. Die Grundauffassungen beider Richtungen sind sich exakt konträr. Vom typologischen Standpunkt aus betrachtet ist die Art (*eidos*) real und die Variation eine Illusion, während aus der Sicht der Populationstheorie die Art eine Abstraktion darstellt und nur die Variation real ist. Wenn man sich einmal im Zusammenhang der Evolutionstheorie vom Konzept des *eidos* losgesagt hat, entdeckt man auch in allen anderen Beziehungen dessen Unhaltbarkeit. Die philosophischen Implikationen dieses Aspektes des Darwinismus sind bislang noch nicht vollständig ausgelotet worden.«<sup>1</sup>

Die zweite Aussage ist dem 1974 erschienenen Buch *About Three Bricks Shy of a Load* von Roy Blount Jr. entnommen, das eine gemeinsam mit dem Footballteam der Pittsburgh Steelers in der Nationalliga verbrachte Saison beschreibt. Blount schrieb zur Rechtfertigung des von ihm gewählten Titels:

»Ich bezweifle, daß Chuck Noll [dem Coach der Steelers] die Vorstellung gefallen würde, seinem Team »fehlten drei Ziegelsteine, um eine Ladung vollzumachen«, was mit einem Spiel ohne Bestbesetzung zu vergleichen ist. Doch von welcher Besetzung, die wirklich etwas taugt, läßt sich je behaupten, sie sei die *beste*, und was ist langweiliger als eine vollständige, fein säuberlich verstaute Ladung von Ziegelsteinen? »Bei uns gibt es nicht dieses Auf und Ab«,

sagte ein Spieler des Landesmeisters Miami Dolphins; das gleiche gilt für Autobahnen in Kansas. Das Großartige am Sport und an der Natur ist, daß Ziegelsteine verrutschen und so überraschende neue Kombinationen ergeben.«<sup>2</sup>

Wenn man Mayrs Gedanken über Wahrheit in der »hohen« Wissenschaft mit Blounts Überlegungen über das Faszinierende an populärer Unterhaltung verbindet, gelangt man zu Erkenntnissen, die durch all das bekräftigt werden, was in diesem Buch über moderne Kunst und Trivialkultur geschrieben wurde: Nur individuelle Variationen sind real, und interessante neue Variationen entstehen am häufigsten dann, wenn Vertrautes »verrutscht« und sich zu neuen, überraschenden Kombinationen zusammenfügt.

Daß wir in den vorausgegangenen Kapiteln den Schwerpunkt auf die ausgiebig referierten Einzelheiten der vielen Episoden gelegt haben, stellte schon ein Prinzip für sich dar. In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit moderner Kunst und Trivialkultur wird es häufig als selbstverständlich betrachtet, daß sich die Forschung über die Vielfalt individueller Schöpfungen hinaus auf jene Realitäten hinter den Erscheinungen zu richten habe – auf die Kategorien, die vermeintlich den eigentlichen Kern der Geschichte bilden. Bei diesem Bestreben, übergeordnete Muster oder zugrundeliegende Bedeutungen auszumachen, werden die Details bestimmter lokaler Ereignisse oder die komplexe Natur eines bestimmten Werkes oder Künstlers bezeichnenderweise beiseite geschoben als anekdotische Seltsamkeiten, die nur insofern von Bedeutung sind, als sie etwas über das Wesen des »Projektes der Moderne« oder der »Massengesellschaft« aussagen. Bei allen leidenschaftlich, ja hitzig ausgetragenen politischen Differenzen, die die rivalisierenden Schulen voneinander trennen, sind sie sich doch weitgehend in dem Glauben einig, daß es ein *eidos* der Moderne gibt, das das eigentliche und tiefreichende Thema der Debatte ist.

Doch derlei intellektuelle Exerziten, die erklärtermaßen mit dem Ziel unternommen werden, die Kunst in die Geschichte einzuordnen, begehen Verat an den widerspenstigen Einzelheiten, die aber gerade der Stoff der Geschichte sind. Indem wir den Schwerpunkt auf kleine Darstellungen über Menschen und Gegenstände statt auf große abstrakte Ausführungen über Begriffe und Kategorien legten, wollten wir nichtssagende, selbstzufriedene Gemeinplätze durch die Eloquenz der Tatsachen ersetzen. Und was wir beobachten konnten, war keine Begegnung zwischen dem starren Ideal einer »hohen«, ernstesten Kunst mit dem ebenso unveränderlichen Bild einer »niederen«, trivialen Kultur. Vielmehr konnten wir feststellen, daß die Hochkunst in unserem Jahrhundert von einem gemeinsam verfolgten »Projekt« oder einer eigenen Richtung weit entfernt ist und immer die disparatesten Positionen, Bestrebungen, Gesten und kritischen Auseinandersetzungen umfaßt hat; und daß die Erscheinungsformen und Zielsetzungen der Werbung, der Grafitti oder der Comics mannigfaltig und wechselnden

R

E

S

Ü

M

E

E



Rhythmen des Wandels unterworfen waren. Zwischen diesen beiden Bereichen gab es statt einer streng festgelegten Trennlinie eine unablässige Serie von Überschreitungen und Umleitungen, bei der Akte individueller Phantasie die Struktur der Beziehung zwischen ›High‹ und ›Low‹ im Nu zu verändern vermochten. Schwitters hebt einen Straßenbahnfahrerschein auf und erkennt darin eine Komponente seiner Kunst; dies führt dazu, daß sich unsere Vorstellungen über Straßenbahnfahrerscheine und gleichzeitig unsere Ideen über Kunst verändern. Picasso sieht seine Grotesken im Sinne einer Entsprechung zur Stammeskunst und zugleich als Mittel zur Erneuerung der Porträtmalerei mit anderen Augen; von diesem Moment an ist das Genre der Karikatur aufgebrochen, und eine wirkungsvoll mehrdeutige Physiognomik wird frei, um zum Sinnbild unseres Jahrhunderts zu werden.

Dabei sind dies nicht einmal besonders heroische oder metaphysische Beispiele, glänzende Luftblasen, die nur gelegentlich aus dem Bodensatz nur vage auszumachender anonymer Vorgänge heraufstiegen. Auch die kleineren, weniger komplexen, aber doch vitalen Reaktionen im Zuge der Rückwirkung von ›High‹ auf ›Low‹ gehen auf individuelle Akte zurück: Stan Lee, nicht ›die Comics‹, erkannte etwas Brauchbares in der Kunst Lichtensteins, und seine Einstellung veränderte die äußere Form, den Inhalt und die Rezeption der Comic-Bilder; A-One, nicht ›die Graffiti‹, versah die U-Bahn-Wagen auf der Linie Pelham Local mit einer Version der Kunst de Koonings. Die eigentliche Herausforderung auf diesem immer noch verwirrenden und komplexen Gebiet liegt vielleicht darin, mehr über solche Vorgänge herauszufinden und unser Bedürfnis nach der Geborgenheit der kategorialen Schlußfolgerung weiterhin möglichst hintan zu stellen.

Wenn wir stets ein Auge auf Zufälligkeiten gerichtet haben, so bedeutet dies allerdings nicht, daß wir uns von jedem Ordnungsprinzip lossagen. Das Evolutionsdenken im Sinne Ernst Mayrs nimmt Entwicklungen, Prozesse des Wachstums und des Wandels auf, lehnt aber gegebene Vorherbestimmungen, Dauerausschließungen und zugrunde gelegte Abstraktionen ab. Ohne die großartige Vielfalt der schöpferischen Metamorphosen innerhalb dieser hundert Jahre umfassenden Geschichte zu vergessen oder unsere Freude an ihr zu verringern, können wir in ihr tatsächlich verschiedene, ständig wiederkehrende Muster ausmachen.

Sicherlich stellt das Phänomen des retrospektiven Blickes eine solche fortlaufende Ordnung dar. Von Braques und Picassos Bevorzugung altmodisch gezeichneter Werbung anstelle reißerischer photo-mechanischer Layouts über Richard Hamiltons Hommage an das Cadillac-Modell von 1957 bis hin zu Lichtensteins Auswahl von Kriegscomics hat die moderne Kunst die Trivialkultur immer wieder im Rückspiegel betrachtet: Sie konstruierte längerlebige sekundäre Welten aus den Materialien des Aktuellen, Schnellebigen, die sich gerade anschickten, zu veralten. Und indem sie sich einer verschwin-

denden Trivialkultur erinnerte, hat die moderne Kunst des öfteren dazu beigetragen, daß die erinnerte Form in unsere Vorstellung eines Gegenstands übergang. Wir betrachten die sechziger Jahre durch die Brille der Nostalgie Warhols; und Paris im Jahre 1910 sieht für uns jetzt wie eine kubistische Collage aus. Als Joseph Cornell sein imaginäres Frankreich konstruieren wollte, verwendete er dazu die Abfälle einer vierzig Jahre älteren Zeit, die von seinen künstlerischen Vorfahren bereits aussortiert worden waren. Die Trivialkultur, die so oft als der flimmernde Glanz einer hektischen, flüchtigen Neuheit beschrieben worden ist, wird in der modernen Kunst vielfach eher als ein Repertoire abgedroschener Klischees, vom Verschwinden bedrohter Vertrautheiten oder untergegangener Ideale präsentiert. Sie übte Faszination aus als eine Sphäre der Nostalgie und der bleibenden Aufbewahrung, die die Bilderwelt der Kindheit, das Design von Suppendosen, das Aussehen von Comic-Figuren oder die Gestalt von Siphons fixierte und diese unverändert durch das Jahrhundert hindurch beibehielt, während sie gleichzeitig in anderen Bereichen unablässig bestimmte Stilarten in rascher Folge verarbeitete und wieder ablegte.

Ein globaleres Muster zeigte sich auch in der Art, wie der retrospektive Blick der modernen Kunst mit der Umkehrung von Marx' Aphorismus über die Geschichte verknüpft war. Die Beziehungen der Trivialkultur zur modernen Kunst folgten in mindestens zweierlei Hinsicht dem Schema des ›Einmal als Farce, das zweite Mal als Tragödie‹. Zum einen avancierten simple Späße oder Werbetricks der Trivialkultur häufig zu seriösen Methoden, um in der Kunst beunruhigende Zweifel oder Mehrdeutigkeit hervorzurufen: Wortspiele von Schuljungen zum Beispiel bereicherten die Sprachrätsel eines verfeinerten und semiotisch komplexen Kubismus; aus den Räumen in den Comics der dreißiger Jahre wurden der verzweifelte Himmel und das finstere metaphysische Interieur von Gustons Gemälde der siebziger Jahre. Doch auf dem anderen Weg, der einen weiteren historischen Bogen schlägt, scheint die gehobene Stimmung und die bilderstürmerische Respektlosigkeit, mit der die Künstler Anfang dieses Jahrhunderts zum Material des Kommerzes gegriffen haben, in der jüngeren Kunst in vielen Fällen in Argwohn, Zynismus und desillusioniertes Getue umgeschlagen zu sein. Das bei Léger, Davis oder Rodtschenko und auch noch bei Oldenburg vorhandene Gefühl, daß der Werbung große Möglichkeiten entlockt werden könnten, schlug in der Ära von Barbara Kruger und Jenny Holzer um in wachsames Mißtrauen und Melancholie; und die eleganten Gags und zersetzenden Gesten Marcel Duchamps haben mit dem Älterwerden einem albern-ernsten Akademismus Nahrung geliefert.

Das dominanteste Muster jedoch bewegt sich weder vor- noch rückwärts, auch nicht einfach auf- oder abwärts, sondern im Kreis herum. Der Austausch zwischen ›High‹ und ›Low‹ verlief nicht in Form eines Aufstiegs oder Abstiegs, jeweils in einer



Richtung auf einer Leiter, sondern in Form der Drehung eines Rades. Die verschiedenen Stile oder Methoden, wie Kommunikation strukturiert wird, steigen oder fallen nicht von Sprosse zu Sprosse in irgendeiner starren vertikalen Hierarchie, sondern wandern herum von Gruppe zu Gruppe. Von kleinen symbolischen Motiven, wie serifenlosen Lettern oder Benday-Punkten, über Strategien wie dem Gigantismus oder dem ›Jumbo‹-Styling bis hin zu den groben Modellen, wie der Verwendung riesiger glatter Farbflächen für die Reklamewand, bleibt kein Stil oder Stilmittel an seinem ursprünglichen Platz fixiert, sondern geht mit der Bewegung eines Rades von ›Low‹ zu ›High‹ über und wieder zurück... und noch einmal. Auch zwischen den anerkannten und festgelegten Positionen in diesem Kreislauf existiert eine endlose Vielfalt von Vermischungen der verschiedenen Bereiche, und auch sie spielen eine Rolle in diesem Prozeß. In der modernen Kultur wird alles ›Mittlere‹ immer sogleich mit Mittelmäßigkeit in Verbindung gebracht; doch immer wieder haben Figuren und Institutionen in ›Mittelstellungen‹ – Chéret zwischen dem Louvre und dem Kiosk; Agha zwischen Avantgarde und Mode; oder, von den Zeiten Duchamps bis zu Warhol, das Schaufenster zwischen künstlerischem Anspruch und halsabschneiderischer Anreißerei – dazu beigetragen, einen Austausch anzuregen, der radikale Folgen hatte.

Die Entwicklung der modernen Kunst war genauso wie die Konsumkultur oder die Unterhaltungsindustrie mit der schmutzigen Habsucht der modernen bürgerlichen Gesellschaft verflochten, die allzeit jede Neuheit und die Einverleibung der Veränderung zu prämiieren mußte. Die großartigsten ebenso wie die minderwertigsten Erzeugnisse am Rad des Austauschs trugen die Schleifspuren dieser Reibung. Jeder Versuch, etwas, was uns gefällt, von dem, was uns nicht gefällt, zu isolieren, scheint dazu verdammt zu sein, die oft verwegene und dunkle Vitalität der Geschichte der Kunst in dieser Zeit zu verraten. Unsere Kultur scheint nach einem Gesetz des Reflexes zu funktionieren, das zugleich ihr Kummer und ihre Hoffnung ist: nichts so heilig, daß es sich nicht profanieren ließe – aber auch nichts so profan, daß es nicht sakralisiert werden könnte.

Modernes Leben wird ohne die Unterstützung stabiler oder kontinuierlicher Traditionen in Widersprüchen gelebt. Die moderne Kunst ist bei all ihren Bestrebungen, wie ein Felsen in dieser Brandung zu sein, eher wie eine Leuchtboje, die eine ständige Neubestimmung der Positionen ermöglicht. Die Trivialkultur war nicht nur die Zone, wo hohe Traditionen ihr Ende fanden, sondern wo sie auch wieder zum Leben erweckt wurden, häufig durch einen parodistischen Einschlag, der einfache akademische Treue ersetzt hat. Das besondere Ziel der parodistischen Tradition in der modernen Kunst besteht, wie Lorenz Eitner schreibt, »nicht darin, die großen Traditionen zu entwerten, sondern sie neu zu beleben, indem sie sie von der Kostbarkeit einer Elitekultur befreit, ihnen wahres Gefühl einhaucht und sie in die Realität der modernen Erfahrung ein-

bringt.«<sup>5</sup> Tiepolo in Chéret zu entdecken, Duchamp, Gropius und Marinetti alle verschmolzen in der Heckflosse auszumachen, japonistische Gestaltungselemente in Kriegscomics wiederzufinden oder Brancusi in einem Hydranten zu erkennen – das heißt weder den Idealen der Vergangenheit einfach zu huldigen noch sie zu verwerfen, sondern den Standpunkt zu vertreten, daß Traditionen, die durch individuelle Innovationen am Leben erhalten werden, uns dazu führen sollten, aus der Komplexität des Lebens etwas zu machen, statt uns vor ihr abzuschotten.

In diesem Bestreben haben Künstler wiederholt begründet scheinenden Befürchtungen hinsichtlich der schwächenden Wirkung der modernen Massenkultur widersprochen. Die Kunst hat zum Beispiel gezeigt, daß neue Techniken der photomechanischen Vervielfältigung unsere Wahrnehmung originärer Kunstwerke nicht einfach verzerrt oder ihre ›Aura‹ verscheucht haben; eben diese Techniken zeitigen auch eine neue Palette leicht handhabbarer Abbildungen und unerwarteter stilistischer Variationen. Was als rein parasitär erscheinen mag, kann sich in Wirklichkeit als produktiv erweisen. In der Entwicklung der Karikatur war die bewußte Stilisierung und spielerische Alternative zur mimetischen Illusion erst mit der Verbreitung spezieller Stilarten durch Vervielfältigung möglich, zunächst mit der Hand, dann durch Drucktechniken – und eben mit der Bereitschaft bestimmter Künstler, die Möglichkeiten einer assoziativen und parodistischen Ähnlichkeit aufzugreifen, die diese Nachbildungen boten, und sie zum Material der Kunst zu machen. In der Moderne gewann dieses Muster der Neuerung, das in der Geschichte der Kunst eher eine Nebenrolle gespielt hatte, für ihre Weiterentwicklung zentrale Bedeutung: Von Seurats und van Goghs Würdigung des Robusten im Reklamedruck bis hin zu Lichtensteins Entdeckung einer formalen Molekularstruktur in den unerbittlichen Reihen der Benday-Punkte hat die Verbreitung der photomechanischen Reproduktion durch ihre völlig unbeabsichtigte Produktion eigentümlicher stilistischer Variationen ein Meer der Möglichkeiten geschaffen, das die Sprache der modernen Kunst erweitert hat. In dieser Weise bietet das sich drehende Rad, das den privilegierten Status der Kunst gefährdet, zugleich auch die Möglichkeit ihrer Erneuerung – oft genau durch die Bereitstellung der Konventionen der Vergangenheit in einer veränderten Form, die zur Münze eines neuen Schatzes werden kann.

In einem ähnlichen Widerspruch wurde das Terrain der Trivialkultur, das der Friedhof der kreativen Originalität zu sein scheint – die Welt des abgenutzten Klischees oder der banalen mechanischen Konvention – von Künstlern stets neu wie ein Garten gehegt, um in ihm Formen der Sensibilität aufzulesen. Von Légers Interesse für die stereotypen Bilder der Werbung und Schwitters' Liebe zu trivialen Späßen bis hin zu Rauschenbergs oder Rosenquists Blick für die verödeten Zonen der Banalität der Werbung und zu Holzers Arbeit mit der schwerfälli-



gen Grammatik bekenntnishafter Gemeinplätze haben sich Künstler der Trivialkultur zugewandt, um in der Form allzu vertrauter und bekannter Dinge die Bedingungen für eine besondere Bewegungsfreiheit und neue, unerwartete Stilformen des Ausdrucks zu schaffen. Diese gewöhnlichen, einfachen Merkmale, die am Rad ganz unten angesiedelt sind, bildeten häufig einen speziellen Ausgangspunkt für einen neuen Aufstieg zu einer Kunst, die schwierig, persönlich und beunruhigend ist.

Wenn wir die Radbewegung als gegeben annehmen, so heißt das nicht, daß wir uns selbst in einem hermetischen internen Dialog der Bilder einschließen. Es bringt statt dessen die Erkenntnis mit sich, wie die Muster der Veränderung in der modernen Kunst andere Muster des Wandels in der modernen Gesellschaft und anderweitig in der Geschichte reflektieren und umformulieren. Untersuchungen über unterschiedliche Aspekte der menschlichen Kultur förderten eine ähnliche Grundstruktur zu Tage. So wird zum Beispiel die entscheidende Rolle des Individuums in soziolinguistischen Forschungen bestätigt, die im Hinblick auf die Frage, wie bestimmte Dialekte oder Jargons von einer Gesellschaftsschicht auf die andere übergehen, die Mittlerrolle sogenannter ›fortgeschrittener Sprachbenutzer‹ hervorheben, die sich in beiden Kreisen bewegen können und beide ›Sprachen‹ sprechen.<sup>4</sup> Und Archäologen wissen, daß der Zyklus des Übergangs von ›hoch‹ zu ›nieder‹ und wieder zurück auch in Gesellschaften unablässig in Bewegung sein kann, die sehr einfach und unterentwickelt zu sein scheinen. Von Grabstätten des antiken Griechenland bis hin zu Friedhöfen des viktorianischen England zeigt sich, daß der logisch scheinende Gegensatz, demzufolge sich das Landvolk in seinen Riten mit rustikaler Schlichtheit begnügt, während die Aristokratie eine verfeinerte Pracht bevorzugt, innerhalb einer Generation umgepolt werden kann – mit dem Ergebnis, daß die schlichten Gräber nunmehr der verfeinerten Aristokratie gehören, während das Landvolk den aristokratischen Stil aufgreift (der dann natürlich zu einer ›vulgären Übertreibung‹ wird).<sup>5</sup> Auch hier interveniert der Kreislauf der Mode zwischen gesellschaftlichen Umständen und stilistischer Ausdrucksweise. Die viel schnellere Rotation des Rades, die seine Rolle als lebenswichtiger Motor des Wandels in der modernen Gesellschaft begründet, kann auf diese Weise, in gleichem Maße wie es die moderne Kunst macht, das breite Potential bestimmter Systeme der Konvention freilegen, die, ignoriert oder mit Füßen getreten, vor unserer Zeit existierten.

Wir brauchen jedoch gar nicht so weit zu suchen, um auf Beweise dafür zu stoßen, daß individuelle Handlungen und wiederverwertete Formen die entscheidenden Fermente des Wandels in der menschlichen Kultur sind. Die Geschichte, die wir erkundet haben, zeigt dies auf, und diese Geschichte ist keinesfalls ein unbedeutender Zweig oder eine verborgene Strömung innerhalb der Tradition der Moderne. Sie umfaßt die Muster der Innovation, die

uns die Collagen von Picasso und Braque, Schwitters und Hausmann beschert haben, zentrale Bilder des Miró'schen Surrealismus, die Gemälde Twombly's und Dubuffet's und so weiter. »Die Malerei ist unrein«, hat Philip Guston einmal gesagt. »Die Korrektur der Unreinheiten erzwingt ihren Fortbestand.«<sup>6</sup> Die Geschichte der Unreinheit ist selbstverständlich nicht das einzige Zeugnis, das uns die moderne Kunst bietet. Doch wie die Worte andeuten, die Guston schrieb, als er noch ein abstrakter Maler war, geht sogar der Traum von der Reinheit nur über die Korrektur bestimmter Unreinheiten weiter, dadurch, daß unmittelbar verfügbare triviale Ausdrucksformen aufgegriffen und zu etwas Neuem umgearbeitet werden. Kalifornische Künstler der sechziger Jahre wie Robert Irwin und John McCracken absorbierten auf der Suche nach der Klarheit nahtloser, ausdrucksloser Oberflächen im Geist des Zen die typischen Maltechniken des Autosalons. Matisse erkannte in den vierziger Jahren, daß das Ideal der *luxe, calme et volupté*, das er schon als junger Mann verfolgt hatte, mit der Jazzmusik in Einklang stand, die ihm im Alter aus dem Radio entgegenröhnte. Und Piet Mondrian, in diesem Jahrhundert der glühendste Verfechter einer Kunst des lautereren Strebens und der essentiellen Form, zeigte, wie sich sogar in eine Welt der strengen platonischen Form die Buntheit eines gelebten Lebens einbringen ließ – vom flimmernden Licht auf dem Meer über die Redlichkeit schlichter holländischer Interieurs bis hin zu den Rhythmen des Boogie-Woogie auf dem Broadway.

Dennoch wird ständig versucht, diese Tradition zu leugnen, zum Teil weil ihre Offenheit und ihre Gleichgültigkeit gegenüber starren Hierarchien Ängste erregen und uns eine schwere Bürde der Freiheit aufladen. »Das plastische Leben birgt viele Gefahren«, meinte Léger. »Zweideutigkeit ist ständig gegenwärtig... Es gibt kein Schiedsgericht, um den Streit über das Schöne zu schlichten.«<sup>7</sup> Um dieser Gefahr zu entgehen, wurden rivalisierende Lager eingerichtet und Gesetze proklamiert. Auf der einen Seite hat man ein imaginäres System wirkungsvoller Strategien und programmierter Vorkehrungen erfunden, das in der Regel mit der Vorstellung unverbildeter ästhetischer Erhebung assoziiert und mit dem Etikett ›Moderne‹ versehen wurde. Und in Opposition dazu haben es sich andere zur Aufgabe gemacht, dieses Glaubenssystem zu entmythifizieren. Dieses laufende Schiedsverfahren hält ganze Karrieren in Gang und unterhält riesige Institutionen. Doch die beiden in Fehde liegenden Parteien sind mehr aufeinander angewiesen als auf die Geschichte; und die Begriffe, die in dieser Auseinandersetzung konstruiert werden, nehmen ein selbstgefälliges Eigenleben an, das unabhängig ist von einzelnen Gegenständen, von jedem individuellen Leben und jeder persönlichen Erfahrung.

Dies alles bedeutet aber nicht, daß die Lehren, die wir aus der Geschichte des Ernstens und Trivialen in der Kunst des 20. Jahrhunderts ziehen, zwangsläufig eine simple, empiristische Skepsis ge-



genüber jeder ›Theorie‹ hervorrufen müßten. Wir brauchen eine Theorie – wir brauchen aber eine Theorie, die sich von den vorwissenschaftlichen, ja prärationalen Voraussetzungen in der typologischen Art des Denkens losgesagt hat, die Ernst Mayr verwarf, die aber immer noch die kulturgeschichtliche Literatur weitgehend beherrschen. Wir begannen dieses Buch mit der verwirrenden Empfindung, daß sich der ›konservative‹ und der ›radikale‹ Standpunkt zum Thema ›High‹ und ›Low‹ in seltsamer Weise ähnelten. Wir können jetzt erkennen, daß diese Ähnlichkeit ihren Grund in der gemeinsamen, unbewußten Bindung an einen, wie manche Philosophen es nennen würden, ›Essentialismus‹ hat. Da historisches Verständnis ihrer Vorstellung nach nur darin bestehen könne, hinter die Schleier der bloßen Erscheinung zu blicken, um zu einer zugrundeliegenden Wahrheit vorzudringen, setzen sich ›links‹ und ›rechts‹ gleichermaßen, statt die Variabilität zu erfassen, letztlich immer mit dem Typus, der Kategorie auseinander. Und da sich kein abstraktes *eidos* jemals in der natürlichen Welt behaupten kann, werden die Bilder der Geschichte, mit denen sie aufwarten, unweigerlich zu stereotypen Fiktionen der Umzingelung und der Verfälschung.

In jüngerer Zeit gelangten manche Kulturhistoriker, die erkannt hatten, daß die Kategorien jeder Theorie zwangsläufig auf jeweils anderen komplexen und unbegründbaren Annahmen beruhen, zu dem verzweifelten Schluß, das alle rationale Kritik eine Illusion sei oder reine Tarnung, die einem herrschenden System das Fortbestehen ermögliche. Doch dieser intellektuelle Nihilismus setzt die Vorstellung voraus, daß nützliches Wissen die Form autoritativer Kategorie und Essenz annehmen müsse; der melodramatische und dogmatische Skeptizismus der ›Dekonstruktion‹ ist das unvermeidliche Ergebnis eines enttäuschten Essentialismus. Die kritische Theorie, die wir brauchen, sollte die Erkenntnis berücksichtigen, daß die abstrakten Begriffe der Sozialtheorie – das ›Bürgertum‹, das ›Massenpublikum‹ – bestenfalls provisorische Konstrukte sind, zweckdienliche Mutmaßungen, die es uns vielleicht manchmal erlauben, einen winzigen Bruchteil der Geschichte teilweise zu ordnen oder zu erfassen.

Eine der Komödien (vielleicht ist es in Wirklichkeit eine Tragödie) des zeitgenössischen Denkens besteht darin, daß genau zu dem Zeitpunkt, da sich einige exakte Wissenschaften im Hinblick auf narrative Modelle der Kulturgeschichte zuzuwenden beginnen, die Kulturgeschichte selbst zunehmend Verachtung für ihre eigenen Methoden empfindet. Die Naturwissenschaftler, die früher immer mit der Suche nach großartigen Systemen eines alles durchwaltenden Gesetzes beschäftigt gewesen zu sein schienen, rühmen jetzt mehr denn je die besondere Erklärungskraft der ›Nur-Geschichte‹ – deskriptiven Darlegungen, die die Rolle des Zufalls respektieren und die eigenwillige Kraft des Einzelfalles würdigen. (Ein Schulbeispiel für diese Huldigung an die historische Erzählung ist zum Beispiel die jüngste Betrachtung des Paläontologen Stephen Jay

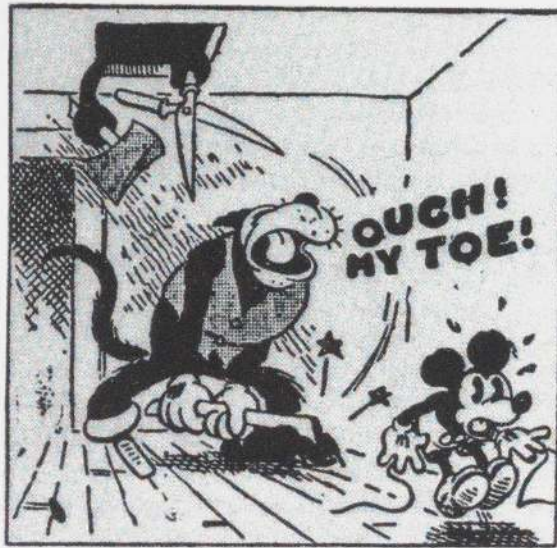
Gould über die sich verzweigende Vielfalt früher tierischer Lebensformen unter dem Titel *Wonderful Life*.) Doch zahlreiche Kulturhistoriker verunglimpfen derlei Methoden der Darstellung bestimmter Veränderungen ironischerweise als verfälschend und betrachten sie als illusorische Ablenkung von einer ›wirklichen‹ Geschichte der verborgenen Wirkung großer, bestimmender Kräfte, die angeblich unterhalb der augenscheinlichen Mannigfaltigkeit beobachtbarer Ereignisse und Persönlichkeiten schlummern. Diese Verunglimpfung der Irrwege des reinen Zufalls birgt im Falle derer, die sich mit der Geschichte der modernen Kunst beschäftigen, in zweifacher Hinsicht eine Ironie, denn die Entwicklung dieser Kunst liefert uns in ihrer verwirrenden Formenvielfalt aufschlußreiche Beispiele für die latente Kraft, die in unvorhersehbaren Erfindungen, spontanen Reaktionen und individuellen Eigenheiten steckt. Museen für moderne Kunst sind auch Orte, die wir besuchen, um unseren Glauben an die Kraft und die Faszination dessen zu stärken, was nicht unbedingt hätte geschehen müssen.

Wer allerdings die Existenz von Kategorien und Systematisierungen leugnet, gerät in Verdacht, Werte grundsätzlich in Frage zu stellen: Wenn man behauptet, nichts sei sicher, wird dies gern als Aufforderung zum ›anything goes‹ – erlaubt ist alles! – mißverstanden. Wenn in einer Infragestellung von Autorität viele sogleich die Gefahr eines gefälligen Subjektivismus wittern, dann wird aus Reflexionen über kritisches Urteilen leicht die Frage, wer die Macht besitzt, anderen seine Ansichten aufzuzwingen. Noch ein weiteres Argument hört man von verschiedenster Seite in der Debatte über moderne Kunst und Trivialekultur: Jede Wertordnung in der Kunst sei das illusorische Produkt eines willkürlichen Geschmacks, einem Bereich aufgedrängt, in dem keine wirkliche Unterscheidung möglich sei. Diese Sicht – eine matte Parodie ihrer Antithese, dem Bedürfnis nach Autorität – nährt glückselige Schwärmerei über die Freuden der Kitschkultur, allein weil sie populär sind, ebenso wie Tiraden gegen das Elitedenken hinter jedem Versuch, Besseres und Schlechteres unter verschiedenen künstlerischen Leistungen auszumachen.

Die erzwungene Entscheidung entweder für den autoritären oder für den kritiklosen Standpunkt ist weder dem Stil der Auseinandersetzung mit moderner Kunst angemessen noch der Kunst selbst. Im Hinblick auf den ›Kult der Bilder‹, den Baudelaire als die erste Woge einer Massenmediengesellschaft im 19. Jahrhundert betrachtete, war nicht entscheidend, daß diese neue Welt der reproduzierten Dinge konventionelle Werte auf den Kopf stellte, sondern daß sie den Sehgewohnheiten des einzelnen eine Last der Entscheidung auferlegte, die komplexer war als alles, was ein Akademiemitglied je erlebt hatte, und die für den Kritiker eine neue Aufgabe der Wertung und Stellungnahme mit sich brachte. Baudelaire wußte, wie Robert Storr schrieb, daß es für den Kritiker der modernen Zeit notwendig sein würde, »wieder in die Modernität einzutreten in der



2 Floyd Gottfredson, Szene aus dem Comic *Mickey Mouse*, 22. April 1948



Fülle ihrer anhaltenden Mehrdeutigkeit...<sup>8</sup> Baudelaire sagte: »Ein System ist eine Art Verdammung, die uns zu ständiger Abschwörung verurteilt; wir müssen immer wieder ein neues erfinden, und diese Mühsal ist eine grausame Bestrafung. Jedesmal war mein System schön, groß umfassend, praktisch, geordnet und ausgefeilt; oder zumindest erschien es mir so. Doch jedesmal tauchte irgendein spontanes, unerwartetes Produkt des Lebens auf und strafte meine kindliche und altmodische Weisheit Lügen ... Um dem Schrecken dieser philosophischen Apostasien zu entgehen, gab ich mich stolz der Bescheidenheit hin; ich begnügte mich damit, zu fühlen.«<sup>9</sup>

Von Baudelaires Unzufriedenheit mit Systemen bis hin zu Reynier Banhams Ungehaltenheit über Leute, die über Autos redeten, ohne sie sich wirklich anzuschauen – aus einer höheren Warte der Kritik wurde geraten, wir sollten es mit uns selbst ausmachen. Diese Tradition, die Baudelaire eher verkörpert als Baudrillard, Banham eher als Barthes, beruht vor allem auf einer rastlosen Beschäftigung mit Einzelheiten, auf der Entdeckung von ›High‹ in ›Low‹ und ›Low‹ in ›High‹ sowie auf der Erfindung neuer Kriterien der Unterscheidung. Wir haben die beruhigenden Regeln der alten akademischen Hier-

3 George Herriman, Szene aus dem Comic *Baron Bean*, 1918

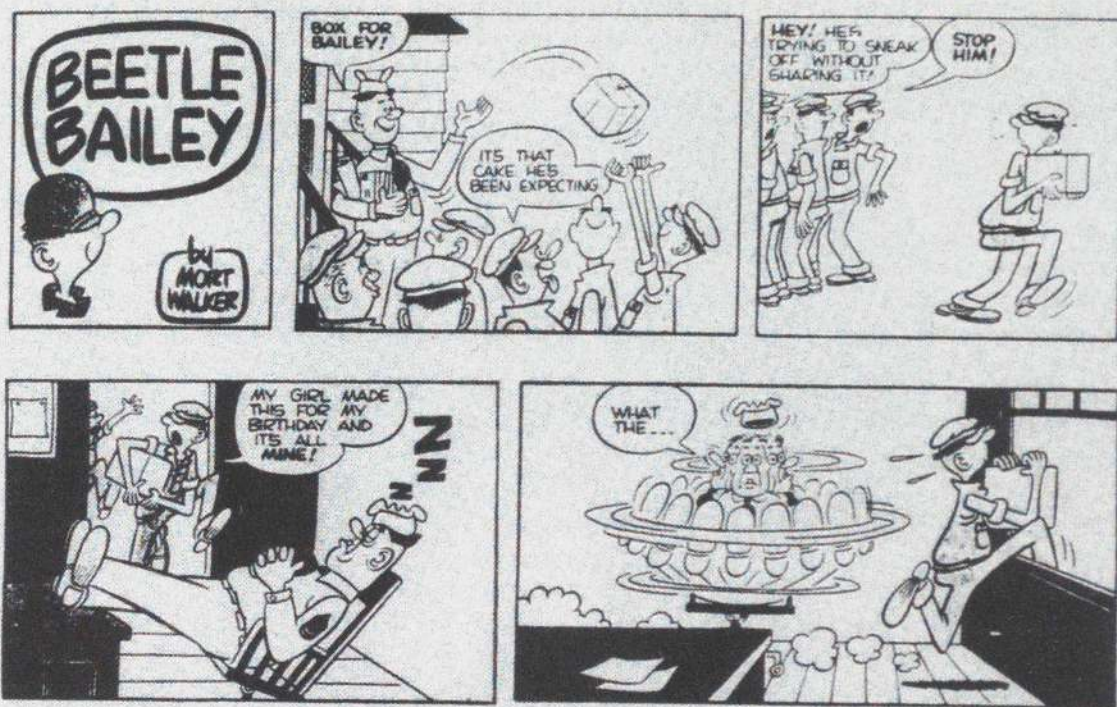


archien hinter uns gelassen, ästhetische Urteile nach einem festen Regelkanon, der diktierte, welche Motive, welche Gattungen oder welche Materialien von vorn herein nobel waren. Jede Erfahrung der Kunst der letzten hundert Jahre bekräftigt aufs neue die beunruhigende, provozierende Prämisse, daß wir den Bereich der Kunst eben nicht abgrenzen können durch willkommene *a priori* Klassifizierungen der zur Debatte stehenden Bedingungen, Materialien oder Themen: Streichhölzer können ebenso wie Marmor, Druckerfarben ebenso wie Ölfarben, vorgefundene Bilder ebenso wie esoterische Phantasien Stoff für beeindruckende und komplexe künstlerische Artikulationen sein. In einer derartigen Welt muß der gemeinsame Kult der modernen Bilder ein Bekenntnis zur Kontroverse mit sich bringen und eine Bereitschaft zu ständiger Neubewertung, Neuüberlegung und Auseinandersetzung. Die moderne Kunst ist wie die offene Gesellschaft, in der sie existiert, eine Sache von Individuen, Vereinen, Gemeinschaften, Cliques und unaufhörlichem Wandel. Fragen des Geschmacks in der Kunst und Unterscheidungen zwischen ›High‹ und ›Low‹ sind in diesem Sinne durchaus politisch – wenn wir davon ausgehen, daß Politik nicht mit ideologischen Kategorien anfängt, sondern eben erst dort, wo wir uns von diesen Kategorien befreit und einer Welt der Kontroversen ausgesetzt sehen.

Diese Sichtweise trifft nicht nur genauer auf die uns bekannte Kunst zu. Sie stimmt auch mit der tatsächlichen Erfahrung des Lebens in den urbanen Kulturen des Westens im 20. Jahrhundert überein. Wir leben in einer Welt, in der BAL und BACH der gleichen Erfahrung – am gleichen Tag, in der gleichen Stunde – angehören, einer Welt, in der Utamaro und *Doonesbury*, Elvis Presley und Jasper Johns, die moderne Kunst in all ihrer Intensität und die Trivialkultur in all ihren Vergnügungen fast gleichzeitig unser Interesse wachhalten und jeder von uns mit sich selbst ausmachen muß, welche Bedeutung oder welchen Anteil er dem einen oder dem anderen zuweist.

Keine starren Kategorien, nur individuelle Handlungen und Beurteilungen: Eine besonders eindrucksvolle Schlußfolgerung ist dies nicht. Das Erbe des 19. Jahrhunderts ließ uns jeden ausgeprägten Individualismus unweigerlich mit dem romantischen Geniebegriff assoziieren. Doch Individualismus muß nicht romantisch sein; er ist einfach eine unumgängliche Tatsache der uns vorliegenden Thematik, wobei man ihn häufiger unter mühselig Arbeitenden als beim blendenden Genie antrifft. Clive James, der englische Fernseh- und Literaturkritiker, hat einmal geschrieben, ein wirklicher Pluralist zu sein, »ist eine Geduldsarbeit, bei der man sich Mühe geben muß, Kategorien zu kritisieren und gleichzeitig auf Werten zu insistieren; es gibt keine wirksame Möglichkeit, diese Arbeit zu beschleunigen.«<sup>10</sup> Wir wollen deshalb lieber anders abschließen als mit dem Bild des riesigen, sich drehenden Rades als Symbol dieser Weiterentwicklung: Untersuchen wir zum Schluß die kleineren menschlichen Bestrebun-





4 Mort Walker, Szenen aus dem Comic *Beetle Bailey*, 14. September 1952

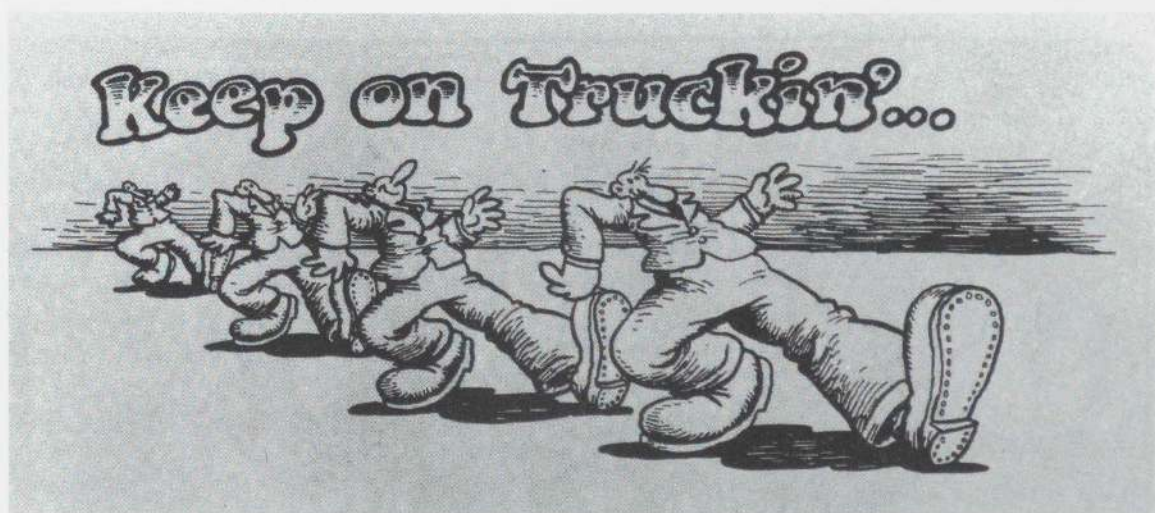
gen, die das Rad Schritt für Schritt in Gang halten. Lassen wir die großen Fragen über große Zyklen beiseite und richten wir unser Augenmerk auf ein letztes kleines Motiv: den großen Fuß.

Als wir die riesige genoppte Sohle Bibendums uns »entgegengetreten« sahen (Abb. S. 181), erkannten wir ein Comic-Motiv, das zugleich die Verkündung einer besonderen Art moderner Energie darstellt: *Mitten ins Gesicht*. Dieses Motiv tauchte immer wieder auf, von Crumbs unerschrockenen »truckers« über Lichtensteins *Keds* (Abb. S. 259) bis hin zu Gustons kläglichen geflickschusterten Sohlen. Wenn wir danach fragen, woher dieses witzige Motiv kommt und wie es sich entwickelt, so erhalten wir als Antwort eine mikrokosmische Wiederholung der Entwicklungsmuster jener Geschichte von Menschen, die ein neues poetisches Ausdrucksmittel im unscheinbarsten trivialen Motiv finden – eine Geschichte von Seelen und Sohlen.

Der große Fuß tritt wie so vieles andere in der modernen Kunst zum ersten Mal in der Renaissance

in Erscheinung; er ist ein Motiv der perspektivischen Malerei und nahm seinen Ausgang in frühen Experimenten mit der Verkürzung, wo zwei verschiedene emotionale Wirkungen damit verbunden waren. In Schlachtszenen ist der verkürzte Fuß ein Motiv der Energie, in dem sich die unerbittliche Logik der Zentralperspektive und die freie Beschreibung athletischer Bewegung miteinander verbinden. Doch wir sehen auch große Füße an Menschen, die darnieder liegen, was in den meisten Fällen bedeutet, daß es Tote sind, ob bei den besiegten Kriegern des Quattrocento-Malers Uccello oder in einem so pathetischen Bild wie Mantegnas radikal verkürztem *Leichnam Christi* von ca. 1466. Der große Fuß tritt also gleichzeitig einmal als Bravour- und Renommierstück menschlicher Kraft und künstlerischer Meisterschaft in Erscheinung und zum anderen als Sinnbild der Aufgabe und Niederlage.

Am Ende des 19. Jahrhunderts rückt dieses Motiv von der Peripherie ins Zentrum und deutet zum Beispiel bei Chéret die flotte, dandyhafte Synkopie-



5 Robert Crumb, »Keep on Truckin'...«, aus *Zap*, Heft 1 (November 1967)



rung des modernen Lebens an – eine Welt der Tritte, Drehungen und mit Anlauf angesetzten Sprünge; und dies ist immer noch die Bedeutung beim kick-boxenden Bibendum. Als einige Jahre später der nach oben gedrehte Fuß in den amerikanischen Comic-strip Eingang fand, hatte sich sein Bedeutungsspektrum indes leicht verändert. Jetzt erinnert er eher an den großen Clownsschuh, ein übertriebenes Erwachsenenmerkmal, das uns in Verbindung mit den winzigen Köpfen und langgestreckten Körpern von Mutt oder Baron Bean über den absurden Kontrast zwischen dem erwachsenen Äußeren und dem infantilen Betragen zum Lachen bringt. Die ständige Wiederkehr dieser nach oben gedrehten Schuhsohlen in den frühen Comics führt – im Maßstab Lilliput – die beiden traditionellen Bedeutungen des Motivs zusammen: komische Energie und Entschlossenheit auf der einen Seite und ein pathetischer Unterton auf der anderen – eine Vorahnung davon, daß alle Pläne und Plots, in denen die Figuren so munter in Szene gesetzt werden, bald umgekippt würden.

Anfang der dreißiger Jahre gehörte dieser Kunstgriff des überdimensionalen Schuhs bereits zum Standardrepertoire der Cartoonzeichnung, ein Zeichen, das einfach ›Comics‹ bedeutete. Bei Gottfredsons Mickey Mouse etwa gehören der große, schwerfällige Schuh und die plötzlichen Enthüllungen benagelter Sohlen zur Kostümierung, sind Elemente des abstrakten Registers Disneyscher Stilmittel, auf eine Stufe zu stellen mit Mickeys betonten Kurven und kindlich gebliebenen Gesichtszügen (Abb. 2). Von dieser Ebene sank der große Fuß dann in die untersten Bereiche des Eintags-Comics, so daß Anfang der fünfziger Jahre das Werk kleiner Lohncartoonisten bei ihren herablassenden Kollegen einfach ›Großfuß-Stil‹ hieß (Abb. 4).<sup>11</sup>

Von dieser unteren Stufe nahmen sowohl Crumb wie Guston das Motiv wieder auf und erkannten in seiner Degradierung eine neuartige Be-

deutung. Bei Crumb wurden der große Schuh und die nach oben gedrehte Sohle zu Symbolen der Versöhnung der Kultur der Protestbewegung mit dem volkstümlichen Ausdruck des amerikanischen Arbeiterlebens. Das ›Keep on trucking‹, die Parole der Fernlastfahrer, war wie eine Aufforderung an die Subkultur, etwas von dem zugeknöpften Stoizismus und der geduldigen, schleppenden Rechtschaffenheit der Arbeiterklasse anzunehmen (Abb. 5). Die komische Wirkungskraft des Symbols – und es war in Amerika eine Zeitlang eines der am weitesten verbreiteten Bildmotive – lag in der völlig unerwarteten Vereinnahmung eines heruntergekommenen Comic-Motivs durch eine Subkultur, die darauf aus zu sein schien, die Welt zu verändern.

Bei Philip Guston wurde das gleiche Motiv der nach oben gedrehten Sohle und des geflickten Schuhs, das er offenbar von dessen Tiefpunkt bei Gottfredson wieder aufgelesen hatte, zu einem Symbol des Protests und zugleich der erschöpften Kapitulation. Guston suchte sich das tölpelhafteste, reizloseste aller Motive aus und beanspruchte es für eine Grundwahrheit – daß sich wahre Seelen nur in Fußsohlen finden ließen und Schuhleder ein ungeschminktes Bild gelebter Erfahrungen biete. (›Zähle die Nägel an dieser Sohle, und dann kannst du mir etwas von ›reiner ästhetischer Erfahrung‹ erzählen‹, scheint jeder Schuh bei Guston zu flüstern.) Gleichzeitig verlieh er der nach oben gedrehten Sohle wieder ihr ursprüngliches Pathos; auch für ihn ist sie ein Symbol des Todes (Abb. 6).

Die nach oben gedrehte Sohle und der große Fuß wurden für Elizabeth Murray ebenfalls zu einem bevorzugten Motiv. In ihrem Fall lag die Quelle, wie wir gesehen haben, in trivialen Bildern. Ihre großen ›Schuh-Reliefs‹ gehen auf die überdimensionalen Schuhe zurück, die Dagwood in Chic Youngs Comic-strip *Blondie* trägt. Für Murray wurde Dagwoods Schuh zu einem vorgefundenen Symbolbild ihres eigenen Vaters, der sich auf der



6 Philip Guston, *Mesa*, 1976.  
Öl auf Leinwand, 162,5 x 292,1 cm.  
Mit freundlicher Unterstützung der  
David McKee Gallery, New York;  
vgl. Farbabbildung S. 163





7 Elizabeth Murray, *Morgen*,  
1988. Öl auf Leinwand, zwei Teile,  
Gesamtformat 218,9 x 337,2 x 54,6 cm.  
Sammlung The Fukuoka City  
Bank, Ltd.

erfolglosen Suche nach Arbeit seine Schuhe platt lief. Die komische Übertreibung war für sie Symbol der Niederlage, eine Assoziation, die noch verstärkt wurde durch ein berühmtes Photo von Adlai Stevenson (dem unterlegenen demokratischen Präsidentschaftskandidaten in den beiden Wahlen der fünfziger Jahre), das ihn mit nach oben gedrehtem Fuß und einem Loch in der Schuhsohle zeigte. Für Murray wurde dieses einfache komische Zeichen – Dagwoods Schuhe, die die Schuhe des großen liberalen Verlierers und zugleich auch die ihres eigenen Vaters sind – zum globalen Motiv der Niederlage und peinlicher Verlegenheit, das ihr die Freiheit gab, in der kleinsten Nuance des trivialen Bildes neue symbolische Bedeutungen zu erkennen. Der Schnürsenkel, der zu einem Strick wird, konnte so auch der schwermütigen Erinnerung an den Selbstmord eines Freundes Ausdruck verleihen (*Abb. 7*).<sup>12</sup>

»Wie lieblich sind die Füße derer, die gute Botschaft verkündigen!«, lautet ein widersinnig anmutender Jubelruf in Paulus' Brief an die Römer.<sup>13</sup>

Der Apostel sprach natürlich deswegen den Füßen ein Lob aus, weil sie von Ort zu Ort gehen und Werke vorantreiben können, die nur möglich sind, wenn eine Person zu einer anderen wandert, um eine neue Botschaft von Stadt zu Stadt weiterzutragen – das Bewußtsein eines ganzen Reiches sollte in dieser Weise verändert werden. Die großen Drehbewegungen der modernen Kultur, jene Räder und Karussells des Austauschs, erweisen sich letzten Endes als ebensolche kleinen Fußgängerbewegungen – nicht als vorherbestimmte Zyklen, sondern als Abfolge kleiner, tastender, unsicherer Vorwärtsbewegungen. Betrachte einen komischen, nach oben gedrehten Schuh und, wenn Du willst, kannst Du darin Glaube, Kraft, Mißerfolg sehen und das Leben Deines Vaters. Die Tradition der Moderne kann uns weiterhin gute Botschaften verkündigen, indem sie uns mitnimmt auf ungewöhnliche Reisen zu vertrauten Orten, doch nur unter ihren eigenen ausgefallenen Bedingungen. Die Vereinbarung lautet, Du mußt ohne jede Landkarte und – zu Fuß gehen.



Richard Oldenburg, dem Direktor des Museum of Modern Art, möchte ich für seine Unterstützung des Projektes danken, das zu dieser Publikation geführt hat. Unschätzbaren Dank schulde ich allen, die an der Entstehung des Buches selbst beteiligt waren. James Leggio hat unter extremen Bedingungen und mit seinem besonderen Scharfblick für Qualität die englischen Texte redaktionell betreut. Seine Anregungen und Verbesserungen haben wesentlich dazu beigetragen, mich vor Fehlern zu bewahren und die einzelnen Kapitel im Aufbau und Inhalt zu vervollkommen. Steven Schoenfelder hat das Layout der amerikanischen Originalausgabe gestaltet und unter den Zwängen eines strengen Zeitplans Vorbildliches geleistet. Tim McDonough hat die Herstellung der amerikanischen Ausgabe beaufsichtigt und mit viel Einsatz unter widrigen Umständen das qualitätsvolle Äußere des Buches gewährleistet. Der Prestel-Verlag hat das von diesen talentierten Fachleuten gestaltete Material übernommen und für die deutsche Ausgabe die Texte mit großem Feingefühl übersetzt und das Layout des Buches umgestaltet.

Inhaltlich verdankt das Buch Wesentliches der Arbeit zweier Forschungsassistenten: Matthew Armstrong, einem Doktoranden am Institute of Fine Arts der New York University, und Dr. Fereshteh Daftari, die vor kurzem an der Columbia University in Kunstgeschichte promoviert hat. Diese beiden Kunsthistoriker haben unzählige Stunden in Bibliotheken in den Vereinigten Staaten und im Ausland damit zugebracht, unterschiedlichsten Fragen wie etwa nach den Herstellern bestimmter Sanitäranlagen (im Hinblick auf Duchamps Urinal), der Gesetzgebung in bezug auf Reklamewände (im Zusammenhang mit Léger) oder der Rezeptionsgeschichte der Graffiti nachzugehen. Was wir diesen beiden jungen Wissenschaftlern verdanken, läßt sich nicht annähernd in Worte fassen: Sie haben viel Zeit und größte Sorgfalt darauf verwendet, uns als Autoren die Informationen zu verschaffen, die wir benötigten, um die verschiedenen Entwicklungen, die im Buch dargestellt sind, zu beschreiben. Auch die beiden Museumsassistentinnen Jennifer Wells und Mary Beth Smalley, die an der Organisation der Ausstellung ›High and Low‹ im Museum of

Modern Art beteiligt waren, verdienen an dieser Stelle Erwähnung. Mary Beth Smalleys Organisation des Bildmaterials, ihre gewissenhafte Überprüfung der einzelnen Bildunterschriften und Bildrechte sowie ihre umsichtige Arbeit als Verbindungsperson zwischen meinem Büro und jenen, die sich mit der Redaktion, Gestaltung und Herstellung der Originalausgabe befaßten, war von unschätzbarem Wert.

Meiner Frau Elyn Zimmerman danke ich für die Unterstützung, die sie mir in den Monaten zuteil werden ließ, als ich einen Großteil unseres Privatlebens der Arbeit an diesen Texten opferte, sowie für ihre zahlreichen Anregungen, die dazu beigetragen haben, die Manuskripte stilistisch zu verfeinern und meine Ideen zu verdeutlichen. – Abschließend möchte ich mich noch zu einer Dankeschuld bekennen, die sich auch in ausführlichen Worten nicht fassen ließe: mein Dank gilt meinem Mitautor Adam Gopnik für die intellektuelle Anregung und die große Freude, die unsere Zusammenarbeit bereitet hat.

Kirk Varnedoe

# D A N K

Bob Gottlieb, der Herausgeber der Zeitschrift *The New Yorker*, hat mir im Verlauf des hektischen, intensiven Jahres, das die Arbeit an diesem Buch in Anspruch genommen hat, ungewöhnlich viel Geduld entgegengebracht, mir, der ich ihm mitunter wie ein unverständlich gedankenverlorener ›rasender Reporter‹ erschienen sein muß; für seine Großzügigkeit, seine Klugheit und seine Freundschaft möchte ich ihm meinen Dank aussprechen. Charles McGrath – Feind des falschen ›Crescendo‹ und Verfechter der erweiterten Metapher –, der seit mehreren Jahren der äußerst undankbaren Aufgabe der redaktionellen Betreuung meiner Beiträge für die Zeitschrift nachgeht, erklärte sich bereit, mit seiner unnachahmlichen Feder auch über meine Beiträge zum vorliegenden Buch zu gehen. Sofern sich glückliche Formulierungen finden, so gehen sie – wie immer – in den meisten Fällen auf ihn zurück; die übriggebliebenen unglücklichen Formulierungen stammen meist von mir. Im Hinblick auf den *New Yorker*, in dem verschiedene Passagen dieses Buches, jeweils in ganz anderer Form, ursprünglich erschienen sind, gilt mein Dank außerdem

Roger Angell, Eleanor Gould, Mark Singer und insbesondere Alec Wilkinson für alles, was sie mir stilistisch beizubringen versuchten; sowie Martin Baron und seinen Schnellkorrektoren für alles, was sie mich über Wahrheit zu lehren versuchten. Auch andere Passagen in diesem Buch sind zuerst in anderer Form andernorts erschienen: im *Art Journal*, wobei ich Judith Wechsler und Rose Weill für ihre redaktionelle Fertigkeit danken möchte; und in *The New York Review of Books* – hier danke ich Barbara Epstein für ihren Humor und ihre Kompetenz.

Ich möchte sämtliche Danksagungen Kirk Varnedoes an die Leitung des Museum of Modern Art und insbesondere an alle Mitarbeiter im dortigen fünften und sechsten Stock unterstreichen, die den Druck und die terminlichen Zwänge dieses Buches und der Ausstellung miterlebt haben. Mein ganz persönlicher, großer und aufrichtiger Dank gilt Matthew Armstrong und Fereshteh Daftari.

Mein Vater Irwin und meine Mutter Myrna Gopnik haben mich vor langer Zeit gelehrt, Stilwandel als eine Form gesellschaftlicher Auseinandersetzung zu verstehen. Dafür, wie auch für alles andere bin ich

ihnen zu Dank verpflichtet. Mein Dank gilt außerdem Richard Avedon, dessen Klugheit, Beistand und kompromißlose Geisteshaltung ein ständiger Quell der Kraft und der Hoffnung sind; sowie Mary Shanahan, die in allem, was sie betrachtet, auf lebenswürdige Weise einen übergreifenden Sinn erkennt.

Seit dem Zeitpunkt, als er mich zum ersten Mal bat, ihn auf dieser Reise zu begleiten, war Kirk Varnedoe ein begeisterter Lehrer, der zugleich selbst unvergleichlich lernbeflissen ist. Seine ansteckende Neugierde auf Ideen, Bilder und Erfahrungen macht ihn zu einem ebenso idealen Mitstreiter wie Mitarbeiter; mein Dank an ihn reicht tiefer und weiter, als ich es auszudrücken vermag. Martha Parker, obgleich mit einem eigenen beruflichen Projekt befaßt, das mindestens ebenso anspruchsvoll war wie dieses, gelang es dennoch, jede Seite zu lesen, jede Befürchtung zu zerstreuen, jede Übertreibung zu korrigieren und jeden Augenblick zu verschönern.

Adam Gopnik







Protest des Inhabers einer Werbekonzession animiert. Die Kioskbesitzer waren überzeugt, daß es nur darum ging, einen Zwischenfall zu provozieren, der so enden würde, daß man den Konzessionär in seinen Rechten bestätigte.

17 Über die ›Arts and Crafts‹-Bewegung um William Morris und die Blütezeit ihrer Ideen siehe Peter Stansky, *Redesigning the World: William Morris, the 1880s, and the Arts and Crafts*, Princeton 1985; Ian Bradley, *William Morris and His World*, New York 1978; Stephen T. Madsen, *The Sources of Art Nouveau*, New York 1956; sowie Robert Schmutzler, *Art Nouveau – Jugendstil*, Stuttgart und New York 1962.

18 Siehe Rubin, *Picasso und Braque*, S. 13f.

19 Robert Rosenblum, ›Picasso and the Typography of Cubism‹ in: Roland Penrose und John Golding (Hrsg.), *Picasso in Retrospect*, New York und Washington 1973; brit. Ausgabe unter dem Titel *Picasso, 1881-1973*, London 1975. Rosenblum befaßt sich in aktualisierter Form mit dem Thema in seinem Aufsatz ›Cubism as Pop Art‹ in: Kirk Varnedoe und Adam Gopnik (Hrsg.), *Modern Art and Popular Culture: Readings in High and Low Art*, New York 1990.

20 Auf die Entwicklung der Gesetzgebung über die Plakatierung in Paris wird im Kapitel ›Werbung‹ ausführlich eingegangen.

21 Maurice Jardot schloß als erster aus Picassos Verwendung der Worte ›ma jolie‹ auf eine Beziehung zu dem Refrain des Schlagers von Fragon. Siehe Maurice Jardot, *Picasso: Peintures, 1900-1955*, Ausstellungskatalog, Paris 1955, Kat. Nr. 28. In einem Brief vom 12. Juni 1912 schrieb Picasso seinem Galeristen D.-H. Kahnweiler, Eva sei »sehr süß, ich liebe sie sehr und werde das in meine Bilder schreiben« (»... et je l'écrirai sur mes tableaux«). Siehe Cousins, ›Vergleichende biographische Chronologie‹, S. 376.

22 Andererseits könnten in die Assoziation mit der Brühwürfelmarke Kub auch unbeabsichtigt nationalistische Zwischentöne hineingespielt haben. Der Vorwurf, der Kubismus sei irgendwie das Ergebnis schädlicher deutscher Einflüsse auf die französische Kunst, erhielt um die Zeit des Ersten Weltkriegs vielleicht neue Nahrung durch die augenscheinliche Verbindung des Warenzeichens Kub – wohl wegen des Anfangsbuchstaben K, der auf einen germanischen Ursprung hindeutete – mit dem Feind jenseits des Rheins. Siehe den interessanten Bericht, wie nach der Kriegserklärung an Deutschland eine breite Bewegung bestrebt war, Reklame-material für Kub zu attackieren und zu zerstören: ›Le Bouillon Kub‹ in *La Publicité*, 18 (April 1920), S. 160-162.

23 Das Pamphlet *Notre Avenir est dans l'air* von 1912 ist ein Kompendium von kurzen Erklärungen französischer Offiziere, die auf die Bedeutung des Ausbaus der französischen

Luftfahrt für die militärische Stärke hinweisen. Die Rhetorik machte später einer ausgesprochen militanten Sprache Platz, als der gleiche Verein 1919 das Pamphlet *Notre Sécurité est dans l'air* herausgab, das sich vor allem mit neuen Entwicklungen im Luftbombardement befaßte.

24 Siehe Rubin, *Picasso und Braque*, S. 26-28, und dort Cousins, ›Vergleichende biographische Chronologie‹, S. 380.

25 Siehe Rosenblum, ›Picasso and the Typography of Cubism‹, S. 64. Siehe auch D.-H. Kahnweiler, *Juan Gris – Leben und Werk*, Stuttgart 1968, S. 50, 262, sowie E. A. Carmean Jr., ›Juan Gris' 'Fantomas'‹ in *Arts*, 51 (Januar 1977), S. 116-119.

26 Hinsichtlich der feindseligen Reaktionen auf die New Yorker ›Armory Show‹ von 1913 bemerkt Milton Brown, daß ›die meisten der zahlreich kursierenden Witze über die Ausstellung nicht besonders geistreich waren. Sie waren eher vom Schlage des *Joe Miller Joke Book*, wie der Witz über Braques Gemälde *Violine*, das die Namen Kubelik [sic!] und Mozart enthält: Zwei Männer betrachten das Bild und einer sagt: ›Braque is the painter who put cube in Kubelik‹. Darauf der andere: ›No, he put art in Mozart‹« (Milton W. Brown, *The Story of the Armory Show*, New York 1988, S. 139).

27 Siehe Meyer Schapiro, ›The Nature of Abstract Art‹ (1957) in: Schapiro, *Modern Art: Nineteenth and Twentieth Centuries – Selected Papers*, New York 1979.

28 In ihrem Buch *Re-Ordering the Universe: Picasso and Anarchism, 1897-1914* weist Patricia Leighton darauf hin, daß Picasso wiederholt solche Zeitungsstellen ausschnitt, die sich auf die Balkankriege bezogen, eine Präferenz, die ihrer Ansicht nach mit anarchistisch-pazifistischen Überzeugungen zusammenhing.

29 Ein solcher Hinweis auf einen Auftritt der Mistinguett fand sich zum Beispiel in dem Veranstaltungsverzeichnis, das unmittelbar unter der Anzeige für Damenunterwäsche abgedruckt war, die Picasso für das ›papier collé‹ mit dem Titel *Au Bon Marché* ausschnitt (s. Kapitel ›Werbung‹, Abb. 35, 34).

30 Siehe Michael Kirby, *Futurist Performance*, New York 1971, S. 61, 65.

31 Siehe *The Futurist Imagination: Word + Image in Italian Futurist Painting, Drawing, Collage and Free-Word Poetry*, Ausstellungskatalog, New Haven 1985, darin insbesondere Christine Poggi, ›Marinetti's 'Parole in libertà' and the Futurist Collage Aesthetic‹.

32 Siehe *Soviet Commercial Design of the Twenties*, hrsg. und gestaltet von Mikhaïl Anikst, Text von Elena Chernevich, New York 1987.

33 Siehe Selim Omarovich Khan-Magomedov, *Rodchenko: The Complete Work*, hrsg. v. Vieri Quilici, Cambridge (Mass.) 1987. Siehe außerdem *Paris/Moscou, 1900-1930*, Ausstellungskatalog, Paris 1979.

34 Zu Majakowski siehe Juliette R. Stapanian, *Mayakovsky's Cubo-Futurist Vision*, Houston 1986; L. L. Stahlberger, *The Symbolic System of Mayakovsky*, Den Haag 1964; und *Mayakovsky: 20 Ans de travail*, Paris 1975.

35 John Bowlit, ›A Brazen Can-Can in the Temple of Art: The Russian Avant-Garde and Popular Culture‹ in *Modern Art and Popular Culture*.

36 Bei unserer Einschätzung, wie stark sich der russische Einfluß auf die graphische Gestaltung in Frankreich nach 1925 auswirkte, stützen wir uns auf die Erinnerungen Alexander Libermans, dargelegt in einem persönlichen Gespräch im November 1989. Liberman betonte mit Nachdruck, daß die französischen Gebrauchsgraphiker die Avantgarde in Paris völlig ignoriert hatten, bis ihnen russische Graphiker über die Ausstellung von 1925 die Augen öffneten.

37 Dieses Echo dürfte auf den Inhalt wie auch auf den Stil der Werbe-graphik in den dreißiger Jahren zutreffen. Eines der berühmtesten Plakate des Künstlers Cassandre, gestaltet für Dubonnet, spielte mit der Aufspaltung des Markennamens in Teile mit jeweils eigener Bedeutung: DUBO, ein Lautspiel mit ›du beau‹, in dem das Adjektiv ›schön‹ anklängt; DUBON, anspielend auf ›gut‹; und schließlich DUBONNET. Es ist genau das Spiel, das die Kubisten – etwa mit *Le Journal* – betrieben hatten, jetzt aber zu Verkaufszwecken ausgewertet.

38 Siehe ›M[ehemed] F[ehmy] Agha‹ in *The 51st Annual of the Advertising Art Director's Club of New York*, New York 1971; siehe außerdem R. Roger Remington und Barbara J. Hodik, *Nine Pioneers in American Graphic Design*, Cambridge (Mass.) und London 1989, S. 9-15.

39 Siehe M. F. Agha, ›Sansserif‹ in *Advertising Arts* (Beiheft zu *Advertising and Selling*), März 1951, S. 41-47.

40 Zur Geschichte der modernen Typographie siehe Herbert Spencer, *Pioneers of Modern Typography* (1963), Cambridge (Mass.) 1985, sowie Herbert Spencer (Hrsg.), *The Liberated Page*, San Francisco 1987. Eine aktuelle Bestandsaufnahme der Typographie in Amerika bietet der Ausstellungskatalog *Graphic Design in America: A Visual Language History*, Minneapolis und New York 1989.

41 Ein Argument lautet, daß die moderne Triviale Kultur unweigerlich die wahre Kraft des kompromißlosen Widerstandes aufweicht, mit dem sich die Avantgarde gegen die dominierenden Kräfte der Gesellschaft zur Wehr setzt, und daß sie folglich progressive Kunst zur bloßen ›Forschungs- und Entwicklungsbranche‹ dessen macht, was Adorno als die ›Kulturindustrie‹ bezeichnet hat; siehe Thomas Crow, ›Modernism and Mass Culture in the Visual Arts‹ in: Benjamin H. D. Buchloh, Serge Guilbaut und David Solkin (Hrsg.), *Modernism and Modernity: The Vancouver Conference Papers*, The Nova Scotia Series, 14, Halifax 1983.

Siehe auch die neuere Fassung dieses Aufsatzes in Francis Frascina (Hrsg.), *Pollock and After: The Critical Debate*, New York 1985.

42 Siehe John Elderfield, *Kurt Schwitters*, Ausstellungskatalog, London und New York 1985, S. 12f., sowie S. 90, wo Elderfield auf wechselnde Bedeutungen des Namens ›Merz‹ eingeht. (Das Zitat stammt aus ›Kurt Schwitters‹ in *MERZ* Nr. 20, 4. März 1927, S. 99; näheres – (und andere Deutungen) – über den Namen ›Merz‹ bei Werner Schmalenbach, *Kurt Schwitters*, Köln 1967/München 1984, S. 95f. [Anm. d. Ü.])

43 Elderfield, a. a. O., S. 12f.

## GRAFFITI

1 *The Merry-Thought: or, the Glass Window and Bog-House Miscellany*, hrsg. v. Hurlo Thumbo, gedruckt für J. Roberts, Teil 1, London 1751, Teil 2-4, o. J. Nachdruck, Los Angeles 1982 (Teil 1), 1985 (Teil 2-4).

2 Die Graffiti von Pompeji wurden, laut Raphael Garrucci, zum ersten Mal im Oktober 1765 im unveröffentlichten offiziellen Ausgrabungsprotokoll, dem *Journal des fouilles*, erwähnt – Raphael Garrucci, *Graffiti de Pompéi*, 2., erw. und bearb. Aufl., Paris 1856, S. 8. Garrucci erwähnt auch zwei Nürnberger Publikationen von Christophis Theophilus de Murr aus den Jahren 1792 und 1793, die kurz auf die handgeschriebenen Inschriften eingehen.

3 Siehe Jacques-Joseph Champollion, *Monuments de l'Égypte et de la Nubie: Notices descriptives*, Bd. 1, Paris 1855, Tafel 53 (bis); F. C. Gau, *Antiquités de la Nubie, ou monuments inédits des bords du Nil situés entre la première et la seconde cataracte, dessinés et mesurés*, Stuttgart 1819, Paris 1822. Eine ausführliche Erörterung nubischer Graffiti findet sich bei: F[rancis] L[evellyn] Griffith, *Temples immergés de la Nubie: Catalogue of the Demotic Graffiti of the Dodecaschoenus*, 2 Bde., Oxford 1955, 1957.

4 Rev. Christopher Wordsworth, *Inscriptions Pompeianae: Or, Specimens and Facsimiles of Ancient Inscriptions Discovered on the Walls of Buildings at Pompei*, London 1857.

5 Laut Garrucci, *Graffiti de Pompéi*, veröffentlichte Avellino 1851 einen Artikel über zwei Inschriften in einer Ausgabe des *Bulletin de l'Institut Archéologique de Rome*. Einige Graffiti wurden auch abgebildet bei: Guglielmo Bechi, ›Relazione degli scavi di Pompei‹ in *Real Museo Borbonico*, 6, Neapel 1850. Der Engländer William Gell erwähnte die Inschriften flüchtig in seinen *Pompeiana: The Topography, Edifices and Ornaments of Pompei – The Result of Excavations Since 1819*, London 1852, S. 30f. Christopher Wordsworth war der erste, der diesen Dokumenten mit den *Inscriptiones Pompeianae* eine ganze Publikation widmete.



6 Cav. F[rancesco] M. Avellino, *Osservazioni sopra alcune iscrizioni e disegni graffiti sulle mura di Pompei*, Neapel 1841.

7 Garrucci, *Graffiti de Pompéi* (Diese Veröffentlichung aus dem Jahre 1856, die weite Verbreitung und starken Widerhall fand, war die zweite, umfassend erweiterte Auflage einer früheren Untersuchung; vgl. Garruccis Anmerkungen im Vorwort zu den Unzulänglichkeiten der ersten Auflage).

8 Zu frühchristlichen Graffiti siehe G[iovanni] B[attista] de Rossi, *La Roma sotterranea cristiana*, 3 Bde., Rom 1864-77, sowie Abbé Martigny, *Dictionnaire des antiquités chrétiennes*, 3. Aufl., Paris 1889, S. 335.

9 Rodolphe Töpffer, *Réflexions et menus propos d'un peintre genevois ou essai sur le beau dans les arts*, Paris 1848, Bd. 2, S. 104-111.

10 Champfleury [Jules-François-Félix Husson], *Histoire de la caricature antique* (1865), 2. Aufl., Paris 1867, S. 285.

11 Rev. J. W. Horsley, *Jottings from Jail*, London 1887; Dr. Émile Laurent, *Les Habités des prisons de Paris*, Lyon und Paris 1890; Cesare Lombroso, *Les Palimpsestes des prisons*, Lyon und Paris 1894.

12 Havelock Ellis, *The Criminal* (1890), 3., erw. und bearb. Aufl., London und New York 1905, S. 211.

13 Von den verschiedenen Aufsätzen Georges Henri Luquets ist vor allem wichtig »Sur la survivance des caractères du dessin enfantin dans les graffiti à indications sexuelles« in *Anthropophyteia*, 7 (1910), S. 196-202; siehe auch seine anderen Aufsätze: »Dégénérescences alphabétiques du visage humain dans les graffiti contemporains« in *Revue d'ethnographie et de sociologie*, 5, Nr. 3-4 (März-April 1914), S. 92-96; »Figuration possible de la vulve dans l'écriture pictographique de la Crète minoenne« in *Anthropophyteia*, 8 (1911), S. 215 f.; »Représentation de la vulve dans les graffiti contemporains« in *Anthropophyteia*, 8 (1911), S. 210-214; »Sur les caractères des figures humaines dans l'art paléolithique« in *L'Anthropologie*, 21 (1910), S. 409-423; »Sur un cas d'homonymie graphique: Sexe et visage humain« in *Anthropophyteia*, 7 (1910), S. 202-206; sowie »La Méthode dans l'étude des dessins d'enfants« in *Journal de psychologie*, 19 (1922), S. 193-221. Luquet verfaßte auch ein Buch, in dem er darlegte, wie Kinderzeichnungen ebenso wie Graffiti zum Verständnis prähistorischer Kunst beitragen können: *L'Art primitif*, Paris 1930. Zu Georges Batailles Besprechung dieses Buches siehe Anm. 24 unten.

14 Abbildungen und eine Diskussion dieser Werke bei Susan Sontag, »The Pleasure of the Image« in *Art in America*, 75 (November 1987), S. 122-132.

15 Siehe Thomas Krens, »Chi non vuol Baccho: Roeland van Laer's Burlesque Painting About Dutch Artists in Rome« in *Simiolus*, 11, Nr. 2 (1980),

S. 65-80. Eine ähnliche bekratzte Wand ist im Hintergrund von Renoirs Gemälde *Chez la mère Antoine* von 1867 zu sehen, das Künstler in einer Wirtschaft in Barbizon zeigt (Nationalmuseum Stockholm). Vgl. auch Giulio Briganti, Ludovica Trezzani und Laura Laureati, *The Bambocciati: The Painters of Everyday Life in Seventeenth-Century Rome*, Rom 1985.

16 Restif de la Bretonne, *Mes Inscriptions: Journal intime de Restif de la Bretonne, 1780-1787*, Paris 1889.

17 Den Hinweis auf das Gemälde von Vittorio Corcos verdanke ich Emily Braun. Näheres zu den Graffiti, die im Bild zu sehen sind, bei Emily Braun, »From the Risorgimento to the Resistance: One Hundred Years of Jewish Artists in Italy« in: Vivian B. Mann (Hrsg.), *Gardens and Ghettos: The Art of Jewish Life in Italy*, Ausstellungskatalog, Berkeley, Los Angeles und Oxford 1989, S. 148.

18 Mehr über graffitiartige Beschriftungen auf Werken dieser Künstler und weitere Bezüge zu Graffiti in der russischen Kunst dieser Zeit bei John Bowl, »A Brazen Can-Can in the Temple of Art: The Russian Avant-Garde and Popular Culture« in: Kirk Varnedoe und Adam Gopnik (Hrsg.), *Modern Art and Popular Culture: Readings in High and Low Art*, New York 1990.

19 Zu Balla und den Aufnahmen des Photographen Primoli vom Leben der einfachen Leute siehe Gerald Silk, »Fu Balla e Balla Futurista« in *Art Journal*, 41 (Winter 1981), S. 328-336.

20 Siehe Theodore Reff, »Duchamp and Leonardo: L. H. O. O. Q.-Alikes« in *Art in America*, 65 (Januar-Februar 1977), S. 82-93.

21 Brassäi, »Du mur des cavernes au mur d'usine« in *Minotaure*, 1, Nr. 3, 4 (1933), S. 6 f.

22 Brassäi, »The Art of the Wall« in *The Saturday Book*, Nr. 18 (1958), S. 237-249. Vgl. auch die andere englische Übersetzung »The Language of the Wall« in *U. S. Camera*, 1958, S. 6-15, 290, 294. Siehe auch »Graffiti parisiens« in *XXe Siècle*, neue Folge, Nr. 10 (März 1958), S. 21-24.

23 Hans Prinzhorn, *Bilderei der Gefangenen*, Berlin 1926, S. 11-13.

24 Siehe Marcel Griaule, *Silhouettes et graffiti abyssins*, mit einer Einführung von Marcel Mauss, Paris 1933. Siehe auch Georges Batailles, »L'Art primitif« (Besprechung von Luquets Buch *L'Art primitif*) in *Documents*, 2, Nr. 7 (1930), S. 389-397; sowie A. S., »Peintures rupestres de Congo« in *Minotaure*, Nr. 2 (1933), S. 52-55.

25 Die wichtigste Quelle für die Schriften Dubuffets aus der Zeit von 1944 bis 1967 ist auch heute noch *Prospectus et tous écrits suivants*, hrsg. v. Hubert Damisch, 2 Bde., Paris 1967. An das gemeinsame Interesse für Graffiti erinnert sich in poetischer Form René de Solier, »Au temps des graffiti, et ensuite« in *Dubuffet*, hrsg. v. Jacques Berne (Reihe *Cahiers de*

*l'herne*), Paris 1975, S. 273-276; zu früheren Äußerungen de Soliers über Luquet, Prinzhorn, Klee, Henri Calet sowie Brassäis Interesse an Graffiti siehe seinen Aufsatz »Embarras du beau« in *L'Arc*, 35 (1968), S. 67-73; zu einem Hinweis auf einen unveröffentlichten Brief Dubuffets an Brassäi, datiert 16. August 1947, in dem von einem Buchprojekt im Zusammenhang mit Graffiti aus der »art brut«-Sammlung die Rede ist, siehe den Ausstellungskatalog Brassäi, Paris 1963, S. 23. Eine Kritik an dem Anspruch Dubuffets, mit Graffiti subversive Kunst zu betreiben, siehe Clement Greenberg, »Art Chronicle: Jean Dubuffet and 'Art Brut'« in *Partisan Review*, 16 (März 1949), S. 295-297; umfassendere Überlegungen aus psychoanalytischer Perspektive zu Dubuffets Umgang mit Sprache bei Michel Thévoz, »Dubuffet: Le casseur de noix« in *Critique*, Januar-Februar 1988, S. 77-94. Der oben erwähnte Henri Calet (1904-1956), ein Dubuffet nahestehender Literat, dokumentierte übrigens in seinem Buch *Les Murs de Fresnes*, Paris 1945, die Gefängnisgraffiti des französischen Widerstands.

26 Eine allgemeine Einführung zur Bewegung des *Nouveau Réalisme* mit Kapiteln über einzelne Künstler bei Pierre Restany, *Les Nouveaux réalistes*, Vorwort von Michel Ragon, Paris 1968, sowie 1960: *Les Nouveaux réalistes*, Ausstellungskatalog, Paris 1986. Zu Raymond Hains siehe den Ausstellungskatalog *Hains*, Paris 1976. Zu Jacques de la Villeglé siehe den Ausstellungskatalog *Villeglé: Défense d'afficher*, Paris 1974; *Villeglé: Lacéré anonyme*, Ausstellungskatalog, Paris 1977; und Christopher Phillips, »When Poetry Devours the Walls« in *Art in America*, 78 (Februar 1990), S. 138-145. Zu den Schriften dieser Künstler siehe *Urbi & Orbi*, Paris 1986. Zu Rotella siehe *Rotella: Décollages, 1954-1964*, Einführung von Sam Hunter, Mailand 1986; sowie Tommaso Trini, *Rotella*, Vorwort von Pierre Restany, Mailand 1974.

27 Zitiert in *Villeglé: Lacéré anonyme*, S. 21.

28 Restany, *Les Nouveaux réalistes*, S. 82.

29 Über dieses photographische Verfahren, das den Einsatz spezieller Linsen (*verres cannelés*) erforderte, äußerte sich Hains selbst in dem Text »Quand la photographie devient l'objet«, 1952, nachgedruckt in *Hains*, S. 6 f.; über die Anwendung dieses Verfahrens auf Texte siehe S. 152-166.

30 François Dufréne war der Nachzügler. Sein Interesse an den verborgenen Aspekten der Sprache und phonetischer Forschung führte ihn zur Entdeckung abgerissener Plakate. Er nahm sie erstmals bewußt wahr, als er im Dezember 1957 Hains zur Maison Bompaire begleitete, wo abgerissene Plakate gelagert wurden. Vgl. den Ausstellungskatalog *François Dufréne, Les Sables d'Olonne und Nemours* 1988; sowie den Ausstellungskatalog *Hommage à François Dufréne*, Paris 1983.

31 Mehr über den Lettrismus und seine Ableger, einschließlich der Situationistischen Internationale, bei Stewart Home, *The Assault on Culture: Utopian Currents from Lettrisme to Class War*, London 1988; und im einzelnen über die Bewegung der Situationistischen Internationale bei Elizabeth Sussman (Hrsg.), *On the Passage of a Few People through a Rather Brief Moment in Time: The Situationist International, 1957-1972*, Ausstellungskatalog, Boston 1989. Zu Asger Jorns Decollagen siehe Guy Atkins, *Asger Jorn: The Final Years, 1965-1973*, London 1980; Persönliche Aussagen von Jorn über seine Decollagen im Ausstellungskatalog *Asger Jorn au pied du mur et un trilogue de l'artiste avec Noël Arnaud et François Dufréne*, Paris 1969.

32 Zu Jorns Deutung der Graffiti siehe Asger Jorn (Hrsg.), *Signes gravés sur les églises de l'Eure et du Calvados*, Kopenhagen 1964; zu seinen Ansichten über Vandalismus und nordische Volkskunst siehe Anne-Charlotte Weinmarck, *Nordisk Anarkisme*, Arhus 1980, S. 85.

33 Zu Rauschenberg siehe den Ausstellungskatalog *Robert Rauschenberg*, Washington 1976; Roni Feinstein, *Random Order: The First Fifteen Years of Robert Rauschenberg's Art, 1949-1964* (Diss.), New York 1990.

34 Zur Twombly-Zeichnung in *Rebus* siehe Feinstein, *Random Order*, S. 210. Eine Deutung von *Rebus* gibt Charles F. Stuckey in »Reading Rauschenberg« in *Art in America*, 65 (März-April 1977), S. 81-83.

35 Bibliographien zu Twombly im Ausstellungskatalog *Cy Twombly: Paintings and Drawings, 1954-1977*, New York 1979, S. 108-111; und *Cy Twombly: Bilder, Arbeiten auf Papier, Skulpturen*, hrsg. v. Harald Szeemann, mit Beiträgen von Demosthenes Davetas, Roberta Smith und Harald Szeemann sowie einem Vorwort von Nicholas Serota, München 1987, S. 240. Hinweise auf Graffiti bei Jean-Jacques Leveau, »Twombly: Graffiti-Story« in *Nouvelles Littéraires*, 54 (8. Juli 1976), S. 12. Roland Barthes vertrat die Ansicht, Twombly sei »un écrivain qui accèderait au graffiti« (in *Cy Twombly: Catalogue raisonné des œuvres sur papier de Cy Twombly*, Katalog von Yvon Lambert, Text von Roland Barthes, Mailand 1979, S. 10; vgl. auch Roland Barthes, *Cy Twombly*, Berlin 1983); Donald Kuspit spricht von »graffiti idealized into memory traces of a time when the prosaic was inherently poetic« (»Cy Twombly« in *Artforum*, 25, Oktober 1986, S. 129).



## KARIKATUR

Auszüge dieses Kapitels wurden bereits in dem Aufsatz »High & Low: Caricature, Primitivism, and the Cubist Portrait« von Adam Gopnik veröffentlicht; *Art Journal*, Bd. 43/4, Winter 1985. Der Abdruck erfolgt mit Genehmigung der College Art Association Inc.

- 1 Siehe Irving Lavin, »High and Low Before Their Time: Bernini and the Art of Social Satire« in: Kirk Varnedoe und Adam Gopnik (Hrsg.), *Modern Art and Popular Culture: Readings in High and Low*, New York 1990.
- 2 Siehe Maurice du Seigneur, »L'Exposition de la caricature et de la peinture de mœurs au XIX<sup>e</sup> siècle« in *L'Artiste*, 9 (1888), S. 453.
- 3 Die beiden grundlegenden Aufsätze über die Beziehung zwischen moderner Kunst und trivialer Bildwelt im 19. Jahrhundert sind: Meyer Schapiro, »Courbet and Popular Imagery« in *Journal of the Warburg and Courtauld Institutes*, 4 (1941), S. 164-191 (dt.: »Courbet und volkstümliche Bildwerke – Ein Essay über Realismus und Naivität« in: Meyer Schapiro, *Moderne Kunst – 19. und 20. Jahrhundert*, Köln 1982, S. 58-93), und E. H. Gombrich, »Imagery and Art in the Romantic Period« in *The Burlington Magazine*, 191 (Juni 1949), S. 153-158 (dt.: »Bildpropaganda und Kunst aus der Zeit der Romantik« in: Gombrich, *Meditationen über ein Steckenpferd*, Wien 1973, S. 185-193). Ein kritischer Überblick über die nachfolgenden Entwicklungen findet sich bei Lorenz Eitner, »Subjects from Common Life in the Real Language of Men: Popular Art and Modern Tradition in Nineteenth-Century French Painting« in: Varnedoe und Gopnik (Hrsg.), *Modern Art and Popular Culture*.
- 4 Siehe Edmond Pottier, *Les origines de la caricature dans l'antiquité*, Annales du Musée Guimet, Bibliothèque de Vulgarisation, 41, Paris 1916, S. 180-185.
- 5 Siehe Thomas Wright, *A History of Caricature and Grotesque in Literature and Art* (1865), Nachdruck: Hildesheim und New York 1976. Siehe auch Werner Hofmann, *Die Karikatur von Leonardo bis Picasso*, Wien 1956, S. 8, sowie E. H. Gombrich und Ernst Kris, *Caricature*, Harmondsworth 1940, S. 6.
- 6 Vasari schreibt über die Entstehung von Leonardos Grotesken, die, so scheint es, die Vermählung der satirischen Ausdrucksform mit dem Renaissance-Kult des Individuums anzeigen: »Leonardo war stets fasziniert, wenn er Menschen mit ungewöhnlichen Gesichtszügen oder sonderbaren Bart- und Haartrachten begegnete. Wenn ihm jemand gefiel, hätte er ihm einen ganzen Tag lang nachsehen können, und er prägte sich seine Eigenheiten so gut ein, daß er ihn, zu Hause angelangt, aus dem Gedächtnis zeichnete, als hätte er das Modell vor sich.« Vasari versieht in

diesem Zusammenhang sogar einige dieser Profilbildnisse mit Namen; eines von ihnen zeige, wie er sagt, Amerigo Vespucci, den Seefahrer und Namensgeber der neuen Welt. Siehe Giorgio Vasari, *Lebensläufe der berühmtesten Maler, Bildhauer und Architekten*, Zürich 1974, S. 521 f.

- 7 Siehe E. H. Gombrich, »The Grotesque Heads« in *The Heritage of Apelles: Studies in the Art of the Renaissance*, Ithaca 1976 (dt.: »Leonardo da Vinci: Die grotesken Köpfe« in: Gombrich, *Die Entdeckung des Sichtbaren – Zur Kunst der Renaissance II*, Stuttgart 1987, S. 77-99). Näheres zu der Frage, wo und wie die grotesken Köpfe ausgeschnitten wurden, bei Carlo Pedretti (Hrsg.), *Leonardo da Vinci: Fragments at Windsor Castle from the Codex Atlanticus*, London 1957. Siehe auch Kenneth Clark, *The Drawings of Leonardo da Vinci in the Collection of Her Majesty The Queen at Windsor Castle*, 3 Bde., 2. Aufl., neu überarbeitet unter Mitarbeit von Carlo Pedretti, London 1968-69.
- 8 Siehe Gombrich, »Leonardo da Vinci: Die grotesken Köpfe«.
- 9 Siehe Pedretti (Hrsg.), *Leonardo da Vinci*. Siehe auch Adam Gopnik, »From Grotesque to Caricature«, M. A. thesis, New York University 1983. Der enzyklopädische Impuls, der diesen Sammlungen zugrundeliegt, ist in etwa derselbe, auf den Lawrence Gowing die Existenz von Museen zurückführt: »Museums exist so that future growths may have roots – so that the idiosyncrasies of artists may be allied to the generality of art«; Gowing, *Paul Cézanne: The Basel Sketchbooks*, Ausstellungskatalog, The Museum of Modern Art, New York 1988, S. 54.
- 10 Zur Geburt der Karikatur siehe Gombrich und Kris, *Caricature*, und Lavin, »High and Low Before Their Time«.
- 11 Lavin, »High and Low Before Their Time«.
- 12 Siehe *Effetto Arcimboldo: Trasformazioni del volto nel sedicesimo e nel ventesimo secolo*, Ausstellungskatalog, Palazzo Grassi, Venedig, Mailand 1987; *Arcimboldo*, mit einem Text von Roland Barthes und einem Aufsatz von Achille Bonito Oliva, Mailand 1980; *Bizzarie: Propos sur Bracelli par Tristan Tzara*, hrsg. v. Alain Brieux, Paris 1963. Zu Bracelli siehe insbesondere Kenneth Clarks nach wie vor maßgeblichen Aufsatz, »The 'Bizarie' of Giovanbattista Bracelli« in *The Print Collector's Quarterly*, 16 (Oktober 1929), S. 311-326.
- 13 Arcimboldo bezeichnete seine seltsamen Arbeiten interessanterweise als »macchie« (Flecken), als er sie gegenüber einem potentiellen Auftraggeber zu charakterisieren versuchte, ein Begriff, der zuvor in der Kunsttheorie nur einmal aufgetaucht war, als ihn Leonardo in seiner theoretischen Abhandlung über die Kunst auf die Flecken und Zufallsstrukturen anwandte, in denen man absichtsvolle Formen erkennen könne. Siehe *Effetto Arcimboldo*, S. 93.
- 14 Vor vielen Jahren vertraten Gombrich und Kris die Ansicht, daß mit der Geburt der Karikatur der Glaube an die »Bildmagie« gestorben sei. Einen anderen Menschen in einer grotesken oder verzerrten Form darzustellen oder, schlimmer noch, ihm bestimmte Merkmale eines Tieres oder eines bloßen Gegenstandes zu verleihen, war vorher nie ganz losgelöst von dem magischen Wunsch, diesem Menschen Schaden zuzufügen, indem man seinem Bild »Schaden zufügte«. Erst nachdem die Bildnis-kunst als Form des Wettbewerbs neu verstanden wurde, ein Spiel des wechselseitigen Überbietens, wurde es möglich, Spottbilder gewissermaßen als etwas Abstraktes zu sehen, als eine liebevolle, informelle Art von Neckerei – Bildmagie, doch in Anführungszeichen gesetzt. Andere, weniger spekulative Denker betrachteten die Karikatur als eine Spielart des Manierismus, als das, was nach der künstlerischen Vollendung kommt. Erst wenn ein Künstler die Darstellung sichtbarer Wirklichkeit gemeistert hatte, konnte er anfangens, sich wieder bewußt von ihr zu entfernen. Freilich glaubten Künstler und Kunstfreunde zumindest seit der Zeit Giottos, daß die neueste Sprache des Sichtbaren »vollkommen« sei. Siehe Gombrich und Kris, *Caricature*.
- Interessant ist in diesem Zusammenhang auch, wie Gombrich in seinem Buch *Tributes: Interpreters of Our Cultural Tradition* (Oxford 1984) auf Kris' Interesse für die Karikatur eingeht und erzählt, wie dieser die Kunstgeschichte aufgab, um sich der Psychiatrie zu widmen, und wie beide durch tragische historische Umstände gezwungen wurden, das von ihnen geplante große Werk über die Karikatur aufzugeben. Wir würden uns freuen, wenn der Einfluß von Professor Gombrichs Ideen über die Bedeutung der Karikatur für die Geschichte der abendländischen Kunst, wie er sie in der gemeinsam mit Ernst Kris verfaßten Arbeit und später in zahlreichen anderen Schriften dargelegt hat, in diesem Kapitel durchgängig spürbar wäre (auch wenn hier eventuell andere Schlüsse gezogen werden).
- 15 Zu Hogarth siehe Ronald Paulson, *Hogarth: His Life, Art, and Times*, 2 Bde., New Haven und London 1971.
- 16 Zu Gillray siehe Draper Hill, *Mr. Gillray the Caricaturist: A Biography*, London 1965; mehr über Gillray und die Malerei der frühen Romantik bei Gombrich, »Bildpropaganda und Kunst aus der Zeit der Romantik«. Siehe auch Jonathan Bate, »Shakespearean Allusion in English Caricature in the Age of Gillray« in *Journal of the Warburg and Courtauld Institutes*, 49 (1986), S. 196-210, und Reva Wolf, »Goya's Satires of Society and the British Tradition of Comic Art«, Vortrag vom 23. Mai 1989 im Metropolitan Museum of Art, New York.
- 17 Siehe Gombrich, »Bildpropaganda und Kunst«.
- 18 Zu David und Gillray siehe Albert Boime, »Jacques-Louis David, Scatological Discourse in the French Revolution and the Art of Caricature« in *Arts Magazine*, 62 (Februar 1988),

S. 72-81, veröffentlicht auch in *French Caricature and the French Revolution, 1789-1799*, Ausstellungskatalog, Grunwald Center for the Graphic Arts, Wight Art Gallery, University of California Los Angeles 1988.

19 Daumier war vermutlich vertraut mit diesem Motiv entweder durch Davids *Sabinerinnen* oder durch eine karikaturistische Parodie dieses Gemäldes.

20 Die Daumier-Forschung erlebt in jüngster Zeit eine Renaissance. Eine Übersicht über die Veränderungen in der Beurteilung Daumiers bei Michel Melot, »Daumier and Art History: Aesthetic Judgment/Political Judgment« in *Oxford Art Journal*, 11, Nr. 1 (1988), S. 3-24. Ein Verzeichnis der Themen Daumiers enthält Louis Provost, *Honoré Daumier: A Thematic Guide to the Œuvre*, hrsg. v. Elizabeth C. Childs, New York 1989. Zu den klassischen Quellen Daumiers siehe Jody Maxmin, »A Hellenistic Echo in Daumiers Penelope?« in *Art International*, 27 (August 1984), S. 38-47. Näheres zu Daumiers Technik bei Bruce Laughton, »Some Daumier Drawings for Lithographs« in *Master Drawings*, 22, Nr. 1 (1984), S. 56-65. Zu Daumiers phantasiereicher Umsetzung vorgefundener grotesker Stoffe siehe Bruce Laughton, »Daumiers Expressive Heads« in *RACAR: Revue d'art canadienne*, 14, Nr. 1, 2 (1987), S. 135-142. Ein umfassender Versuch, Daumier in die Ästhetik seiner Zeit einzuordnen, bei Judith Wechsler, *A Human Comedy: Physiognomy and Caricature in Nineteenth-Century Paris*, Vorwort von Richard Sennett, Chicago 1982.

21 Siehe Eitner, »Subjects from Common Life in the Real Language of Men«. Degas sagte einmal: »Daumier hatte ein Gespür für das Antike«; siehe Theodore Reff, »Three Great Draftsmen« in *Degas: The Artist's Mind*, New York 1976, S. 71.

22 Zu Philipon siehe James Cuno, »The Business and Politics of Caricature: Charles Philipon and La Maison Aubert« in *Gazette des beaux-arts*, 6. Folge, 106 (Oktober 1985), S. 95-112.

23 Zu Grandville und Philipon siehe Clive F. Getty, »Grandville: Opposition Caricature and Political Harassment« in *Print Collector's Newsletter*, 14 (Januar-Februar 1984), S. 197-201.

24 Zu Dantan siehe Philippe Sorel, »Les Dantan du Musée Carnavalet: Portraits-charges sculptés de l'époque romantique« in *Gazette des beaux-arts*, 6. Folge, 107 (Januar 1986), S. 1-38, und Februar 1986, S. 87-102.

25 Siehe Thomas Wright, *A History of Caricature and Grotesque in Literature and Art*, sowie Champfleury, *Histoire de la caricature antique* (1865), Paris 1867<sup>2</sup>.

26 Charles Baudelaire, »De l'essence du rire et généralement du comique dans les arts plastiques« in *Baudelaire: Œuvres complètes*, hrsg. v. Claudé Pichois, Bd. 2, Paris 1976 (dt. Ausg.: »Vom Wesen des Lachens und



allgemein von dem Komischen in der bildenden Kunst in *Baudelaire – Sämtliche Werke/Briefe, Bd. 1, Juvenilia – Kunstkritik, 1832-1846*, München 1977, S. 284-305). Siehe auch Baudelaire, »1846: Le Salon caricatural« in *Le Manuscrit autographe*, 5 (Juli-August 1930), S. 1-14; Werner Hofmann, »Baudelaire et la caricature« in *Preuves*, 18 (Mai 1968), S. 38-45; Beatrice Farwell, *The Cult of Images (Le Culte des images): Baudelaire and the Nineteenth-Century Media Explosion*, Ausstellungskatalog, UCSB Art Museum, University of California, Santa Barbara 1977; sowie Ainslie Armstrong McLees, »Baudelaire and Caricature: Argot plastique« in *Symposium*, 38 (Herbst 1984), S. 221-235. Obgleich Baudelaire's Aufsatz über das Lachen allem Anschein nach um 1846 entstand, wurde er in den frühen 1850er Jahren umgearbeitet und nicht vor 1857 veröffentlicht. Siehe Claude Pichois, »La Date de l'essai de Baudelaire sur le rire et les caricaturistes« in *Les Lettres romanes*, 19 (1. August 1965), S. 205-216.

27 Baudelaire, »De l'essence du rire«, S. 532-534 (»Vom Wesen des Lachens«, S. 292 f.).

28 Eine scharfsinnige Betrachtung dieses von Baudelaire geprägten Begriffs bei McLees, »Baudelaire and Caricature«.

29 Baudelaire, »De l'essence du rire«, S. 536 (»Vom Wesen des Lachens«, S. 296).

30 Über Daumiers Beziehung zu systematisierten Sprachen der Gestik und des Ausdrucks siehe Wechsler, *A Human Comedy*.

31 Zu Manet und volkstümlichen Lithographien siehe insbesondere Anne Coffin Hanson, »Manet's Subject Matter and a Source of Popular Imagery« in *Museum Studies*, 3 (Chicago 1968), S. 63-80; dies., »Popular Imagery and the Work of Edouard Manet« in: Ulrich Finke (Hrsg.), *French Nineteenth-Century Painting and Literature*, Manchester 1972. Siehe auch Farwell, *The Cult of Images*. Näheres zu Manets volkstümlichen Quellen bei Ewa Lajer-Burchard, »Modernity and the Condition of Disguise: Manet's Absinthe Drinkers« in *Art Journal*, 45 (Frühjahr 1985), S. 18-26.

32 Paul Gauguin, *The Writings of a Savage*, hrsg. v. Daniel Guérin, New York 1978, S. 152 (eine deutsche Auswahl Gauguinscher Schriften enthält der Band *Briefe und Selbstzeugnisse*, München 1970). Gauguins Interesse für Daumier und die Karikatur als Teil eines umfassenderen Arsenal der Stilisierung kommt ausführlich zur Sprache bei Kirk Varnedoe, »Paul Gauguin« in: William Rubin (Hrsg.), *Primitivismus in der Kunst des zwanzigsten Jahrhunderts*, München 1984, S. 186-217.

33 Siehe Aimée Brown Price, »Official Artists and Not-So-Official Art: Covert Caricaturists in Nineteenth-Century France« in *Art Journal*, 45 (Winter 1983), S. 365-370.

34 Ebenda.

35 Zur Entwicklung des Witzblattes und der Geburt der modernen Malerei siehe Jean Adhémar, »Les Journeaux amusants et les peintres cubistes« in *L'Œil*, 4 (15. April 1955), S. 40-42.

36 Siehe die Ausführungen über Grosz bei Ralph E. Shikes, *The Indignant Eye: The Artist as Social Critic in Prints and Drawings from the Fifteenth Century to Picasso*, Boston 1969, S. 286-294.

37 Klees Interesse an der Karikatur kam u. a. zum Ausdruck in einem erstaunlich hellsichtigen Text über Rodin aus dem Jahre 1962. Anlässlich einer Ausstellung in Rom schrieb er: »Das einig Gute sind die Zeichnungen, Radierungen und Litho der Franzosen. Vor allem Rodins Aktkarikaturen – Karikaturen!«. Hier wird der Begriff sehr früh auf hohe figurative Kunst angewandt und dabei durchaus als Kompliment verstanden. Siehe die *Tagebücher von Paul Klee 1898-1918*, Textkritische Neuedition, bearb. v. Wolfgang Kersten, Stuttgart 1988, S. 132, Nr. 597.

38 Siehe Adam Gopnik, »High and Low: Caricature, Primitivism, and the Cubist Portrait« in *Art Journal*, 43 (Winter 1983), S. 371-376. Das Nachfolgende ist teilweise, in überarbeiteter Form, von diesem Aufsatz übernommen.

39 Über Picassos frühe Karikaturen im Verhältnis zu seinem späteren Schaffen ist verhältnismäßig wenig geschrieben worden. Eine knappe Einführung mit Illustrationen geben Anthony Blunt und Phoebe Pool, *Picasso: The Formative Years – A Study of His Sources*, Greenwich (Conn.) 1962.

40 Siehe William Rubin, »Pablo Picasso« in: Rubin (Hrsg.), *Primitivismus in der Kunst des zwanzigsten Jahrhunderts*, S. 290-292, insbesondere Anm. 118.

41 Ebenda, S. 291.

42 Mehr über Picassos spielerischen Umgang mit der Beziehung zwischen primitiven Stilformen und seiner eigenen knappen Skizzierweise in dem Kapitel »Primitivism« in: Kirk Varnedoe, *A Fine Disregard: What Makes Modern Art Modern*, New York 1990.

43 Siehe Roland Penrose, *Picasso: His Life and Work*, London 1958, S. 126 (dt. Ausg. *Picasso, Leben und Werk*, München 1961, S. 134). Als Picasso diese Geschichte Penrose erzählte, meinte er ergänzend, die Bemerkung Fénelons sei gar nicht so dumm, wie sie klinge, da alle guten Porträts ein karikaturistisches Element enthielten.

44 Siehe Rubin, »Pablo Picasso«, S. 289f.

45 Ebenda, S. 290.

46 Ebenda.

47 Zu den Künstlern, die sich dieser Strategie bedienten, siehe Jurgis Baltrusaitis, »Têtes composés« in *Médecine de France*, Nr. 19 (1951), S. 29-34, Bernard Champigneulle, »A Forerunner of Surrealism in the Seventeenth Century« in *Graphis*, 16, Nr. 33 (1950), S. 458-461, sowie John

Grand-Carteret, *Les mœurs et la caricature en France*, Paris 1888.

48 Siehe Rudolf Arnheim, »The Rationale of Deformation« in *Art Journal*, 43 (Winter 1983), S. 319-324.

49 Siehe Ernst Kris, »The Psychology of Caricature« in *International Journal of Psycho-Analysis*, 17 (Juli 1936), S. 285-305.

50 Kognitive Untersuchungen zur Karikatur bei David N. Perkins, »Caricature and Recognition« in *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, 2 (Frühjahr 1975), S. 10-25, und David N. Perkins/Margaret A. Hagen, »Convention, Context and Caricature« in: Hagen (Hrsg.) *The Perception of Pictures*, Bd. 1, New York und London 1980. Siehe auch die Schriften des Psychologen Julian Hochberg, insbesondere »The Representation of Things and People« in: E. H. Gombrich, Julian Hochberg und Max Black, *Art, Perception, and Reality*, hrsg. v. Maurice Mandelbaum, Baltimore und London 1972.

Natürlich dauert die Diskussion über die Psychologie der Karikatur noch an, und zahlreiche jüngere Untersuchungen stimmen darin überein, daß die alte Vorstellung, nach der »das geistige Auge Karikaturen sieht«, eine übermäßige Vereinfachung darstellt. Ein faszinierender neuer Zweig der Forschung, der Erkenntnisse über die zugrundeliegende Struktur bei der Entstehung der Karikatur zutage fördern könnte, sucht über den Umweg der Frage, wie man Maschinen dazu bringen könnte, Karikaturen zu zeichnen, Aufschluß zu erhalten über die Art und Weise, wie Menschen Karikaturen zeichnen. Es zeigt sich, daß ein Computerprogramm für karikaturistisches Zeichnen nicht funktionieren kann, wenn es nur die Koordinaten eines Gesichts nimmt und diese verzerrt. Statt dessen muß das Programm eine Reihe komplizierter, abstrakter Vergleichsvorgänge im – wie die Programmierer es nennen – »Gesichtsraum« erfinden: Der Computer muß zuerst die Konturzeichnung eines gegebenen Gesichts anfertigen, dann muß er diese Zeichnung vergleichen mit der Zeichnung eines »Normgesichts« – ein homogenisiertes, neutrales Gesicht – und schließlich jene Partien des Gesichts akzentuieren und übertreiben, die von der Norm am stärksten abweichen.

Die Informatiker betrachten natürlich und verständlicherweise den Linienstil, mit denen sie den Computer arbeiten lassen, als etwas Gegebenes, Geschichtsloses. Doch können wir unter historischem Blickwinkel in diesem Programm einige der Elemente der Geschichte erkennen, die wir untersucht haben. Die »Normgesichter« dürften für die frühen Karikaturisten ältere »groteske« Gesichter gewesen sein. Und das, was die Karikatur interessant machte und ihre Entwicklung vorantrieb, war das ständige »Einfüttern« neuer, ungewohnter Normen in den »Gesichtsraum« der frühen Karikatur. Die »Norm« des Computerprogramms ist ein einfaches, bewußt banales, neutrales Gesicht. Dem Schaffen Berninis und Arcimboldos lag vielleicht die Heraus-

forderung zugrunde, sich intuitiv immer schwierigere Normen – Obstschalen, Insektenkörper – als Schablonen für die Karikatur auszusuchen. In jedem Fall paßt der Gedanke, daß sich Karikaturen nicht aus einem einfachen routinemäßigen Vorgang der Verzerrung ergeben, sondern gewissermaßen erst aus einem Dialog zwischen einer allgemeinen Norm und einem spezifischen Gesicht, sehr wohl zur Geschichte der karikaturistischen Phantasie.

Mehr über dieses Thema bei A. K. Dewdney, »Computer Recreations: The Complete Computer Caricaturist and a Whimsical Tour of Face Space« in *Scientific American*, 255 (Oktober 1986), S. 20-24, 27 f.

51 Die Debatte zwischen »ökonomischen« und »expansiven« Theorien des Komischen spiegelt übergreifende Kontroversen zwischen »ökonomischen« und »expansiven« Kunsttheorien des 20. Jahrhunderts wider. Über Mach und seine Gegner unter den russischen Formalisten siehe Varnedoe, *A Fine Disregard*, S. 265 f.

52 Zitiert bei Gombrich und Kris, *Caricature*, S. 11.

53 Henri Bergson, *Le Rire: Essai sur la signification du comique*, Paris 1900 (dt.: *Das Lachen*, Jena 1914).

54 Die maßgebliche Analyse dieser Strategie findet sich bei E. H. Gombrich, »The Mask and the Face: The Perception of Physiognomic Likeness in Life and Art« in *Art, Perception, and Reality*.

55 Siehe Adhémar, »Les Journeaux amusants et les peintres cubistes«.

56 Zu Covarrubias siehe *Masters of Caricature: From Hogarth and Gillray to Scarfe and Levine*, Einführung und Kommentar von William Feaver, hrsg. v. Ann Gould, New York 1981, S. 159. Siehe auch Miguel Covarrubias: *Caricatures*, hrsg. v. Beverly J. Cox und Denna Jones Anderson, Washington 1985, sowie Miguel Covarrubias: *Homenaje*, hrsg. v. Lucia Garcia-Noriega y Nieto, Mexico City 1987.

57 Siehe Eduard Fuchs, *Geschichte der erotischen Kunst*, Berlin 1908.

58 Siehe James Cuno, Einführung zu *French Caricature and the French Revolution*, und Alexander Meyrick Broadley, *Napoleon in Caricature, 1795-1821*, London und New York 1911.

59 Paul Eluard, »Les plus belles cartes postales« in *Minotaure*, 1, Nr. 2-4 (1933), S. 85-100. Über das Interesse der Surrealisten an Körper/Gesicht-Verwandlungen siehe *Effetto Arcimboldo*. Siehe auch Tristan Tzara, »Le fantastique comme déformation du temps« in *Cahiers d'art*, 12, Nr. 6, 7 (1937), S. 195-206.

60 Eluard, »Les plus belles cartes postales«, S. 86.

61 Maurice Raynal, »Dieu, table, cuvette« in *Minotaure*, Nr. 5, 4 (1933), S. 40.

62 Zu Léautaud siehe Kenneth Tynan, *Curtains: Selections from the Drama Criticism and Related Writings*, New York 1961, S. 397 f.



63 Kris, ›The Psychology of Caricature‹, S. 295.

64 Tynan gab natürlich Ideen des polnischen Theaterhistorikers und -kritikers Jan Kott wieder, wie sie in Kotts Buch *Shakespeare – Unser Zeitgenosse* (München 1965) dargelegt und in Peter Brooks großartiger *King Lear*-Inszenierung Mitte der sechziger Jahre beispielhaft veranschaulicht wurden. Siehe Kathleen Tynan, *The Life of Kenneth Tynan*, New York 1987, S. 241 f.

65 Siehe Gert Schiff, *Picasso: The Last Years, 1963-1973*, New York 1983.

## COMICS

1 Siehe David Kunzle, ›Goethe and Caricature: From Hogarth to Töpffer‹ in *Journal of the Warburg and Courtauld Institutes*, 48 (1985), S. 164-188. Durch seine Forschungsarbeit, dargelegt in diesem und zahlreichen anderen Aufsätzen, hat Professor Kunzle auf diesem Gebiet neue wissenschaftliche Maßstäbe gesetzt.

2 Ebenda, S. 188.

3 Maurice Horn, ein Kenner der Geschichte der Comics, hat den Autoren großzügigerweise Einblick in eine noch unveröffentlichte Arbeit zu diesem Thema gewährt. Eine Erörterung älteren Datums siehe David Kunzle, *The Early Comic Strip: Narrative Strips and Picture Stories in the European Broadsheet from c. 1450 to 1825*, Berkeley und Los Angeles 1973. Siehe auch Richard Marschall, *America's Great Comic-Strip Artists*, New York 1989.

4 David Kunzle, *The History of the Comic Strip: The Nineteenth Century*, Berkeley und Los Angeles 1990.

5 Siehe Clive F. Getty, ›Grandville: Opposition Caricature and Political Harassment‹ in *The Print Collector's Newsletter*, 14 (Januar-Februar 1984), S. 197-201.

6 Der Übergang von der Karikatur zur Komödie bei Grandville ist im wesentlichen die gleiche Verwandlung, die zum Beispiel Dickens' *Pickwick Papers* ihre besondere Form verlieh. Erst nachdem er sich von seinem ursprünglichen Illustrator und Arbeitgeber, dem Karikaturisten Robert Seymour (einem der letzten Statthalter der Tradition Gillrays und Rowlandsons), gelöst hatte, vermochte Dickens eine über die simplen, bitteren Possen der Anfangskapitel von *Pickwick* hinausgehende, viel tiefere und eindringlichere Komödie zu gestalten, die um die Erfindung überhöhter mythopoetischer Welten herum aufgebaut ist – ›Dingley Dell‹ und ›The Fleet‹.

Mehr über Dickens' Beziehung zu Seymour bei Edgar Johnson, *Charles Dickens: His Tragedy and Triumph*, New York 1986.

7 Mehr über die Schlüsselrolle Grandvilles bei der Vorbereitung bestimmter perspektivischer Kunst-

griffe für die moderne Kunst in dem Kapitel ›Overview: The Flight of the Mind‹ in: Kirk Varnedoe, *A Fine Disregard: What Makes Modern Art Modern*, New York 1990.

8 Siehe Michael Hancher, *The Tennyson Illustrations to the Alice Books*, Columbus (Ohio) 1985, S. 77-79.

9 Siehe John Canemakers vorzügliches Buch *Winsor McCay: His Life and Art*, New York 1987.

10 Ein exzellenter Bericht über Hearsts Rolle bei der Erfindung des Comic-strips und seine Beziehung zu Swinnerton bei Bill Blackbeard, ›Max, Maurice, and Willie: The Saga of a Little Yellow Book‹ in *Nemo*, 2 (August 1983), S. 48-53.

11 Siehe Canemaker, *Winsor McCay*, S. 25.

12 Ebenda, S. 161-203.

13 Ebenda, S. 211.

14 Näheres zur Geschichte von *Darts The Explorator* und eine allgemeine Einführung zur Entwicklung des phantastischen Comic bei Richard Marschall, ›The Explorator: Dreamship of the Universe‹ in *Nemo*, 5 (Februar 1984), S. 7-21.

15 Man begegnet diesem Irrtum u. a. bei Adam Gopnik, ›The Genius of George Herriman‹ in *The New York Review of Books*, 33 (17. Dezember 1986), S. 20.

16 Jedem dieser Künstler sind in *Nemo*, Richard Marschalls vorzüglicher Zeitschrift zur Comic-Geschichte, hervorragende biographische und historische Aufsätze gewidmet. Zu Jimmy Swinnerton siehe Donald Phelps, ›Jimmy and Company‹ in *Nemo*, 22 (Oktober 1986), S. 36 f. Zu Cliff Sterrett siehe Gary Groth, ›The Comic Genius of Cliff Sterrett‹ in *Nemo*, 1 (Juni 1983), S. 21-26. Zu Tad siehe ›The Incomparable Dorgan: Giving the Once-Over to One-of-a-Kind‹ in *Nemo*, 13 (Juli 1985), S. 37-56. Ein Kompendium verschiedener Aussagen von Bud Fisher und Tad enthält John Wheeler, ›The Reminiscences of John Wheeler, Newspaperman‹ in *Nemo*, 25 (April 1987), S. 47-60. Eine ganze Nummer wurde Rube Goldberg gewidmet: *Nemo*, 24 (Februar 1987).

17 Siehe John Wheeler, ›The Reminiscences of John Wheeler, Newspaperman‹, S. 49.

18 Näheres zur Beziehung zwischen Bud Fisher und Pancho Villa bei Wheeler, ›The Reminiscences of John Wheeler, Newspaperman‹, S. 53-58.

19 Lyonel Feininger an seinen Freund Alfred Vance Churchill, März 1913; zit. bei Ernst Scheyer, *Lyonel Feininger: Caricature and Fantasy*, Detroit 1964, S. 133.

20 Gilbert Seldes, *The Seven Lively Arts*, New York 1924. Siehe insbesondere den bahnbrechenden Beitrag über George Herriman, ›The Krazy Kat That Walks by Himself‹.

21 Die Sekundärliteratur zu George Herriman ist umfangreich und wächst beständig. Siehe Patrick McDonnell, Kevin O'Connell und Georgia Riley

de Havenon, *Krazy Kat: The Comic Art of George Herriman*, New York 1986. Siehe auch E. E. Cummings, Einführung zu: George Herriman, *Krazy Kat*, New York 1946, S. 10-16; Umberto Eco, ›Die Welt von Charlie Brown‹ in *Apokalyptiker und Integrierte. Zur kritischen Kritik der Massenkultur*, Frankfurt 1984; Franklin Rosemont, ›Surrealism in the Comics I: Krazy Kat‹ in: Paul Buhle (Hrsg.), *Popular Culture in America*, Minneapolis 1987; Gopnik, ›The Genius of George Herriman‹.

22 Zu Herrimans Anfängen siehe Bill Blackbeard, ›The Forgotten Years of George Herriman‹ in *Nemo*, 1 (Juni 1983), S. 50-60.

23 Siehe W. H. Auden, ›Dingley Dell and The Fleet‹ in: Auden, *The Dyer's Hand*, London 1965.

24 Siehe Michail Bachtin, *Literatur und Karneval – Zur Romantheorie und Lachkultur*, München 1969.

25 Siehe Marschall, *America's Great Comic-Strip Artists*, S. 118.

26 Joan Miró, ›Sur le carnaval d'Arlequin‹ in *Verve*, 4 (1939), S. 85.

27 Joan Miró, zitiert bei Robert Hughes, *Der Schock der Moderne*, Düsseldorf und Wien, S. 235.

28 Siehe Joan Miró: *Carnets catalans, dessins et textes inédits*, hrsg. von Gaëtan Picon, Genf 1976, S. 72. Die Autoren danken Robert Rosenblum für den Hinweis auf diese Zeichnung. Siehe Rosenblums Behandlung der Zeichnung in seinem Buch *Der Hund in der Kunst*, Wien 1989.

29 Siehe Johan Huizinga, *Homo Ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel* (1932), Reinbek 1962 (1987).

30 Ebenda, S. 160 f.

31 Siehe Phyllis Tuchman, ›Guernica and Guernica‹ in *Artforum*, 21 (1983), S. 44-51.

32 Siehe E. H. Gombrich, ›Bildpropaganda und Kunst aus der Zeit der Romantik‹ in: Gombrich, *Meditationen über ein Steckenpferd*, Wien 1973, S. 185-193.

33 Siehe Antonio Martín, *Historia del comic español 1875-1939*, Barcelona 1978.

34 Ein guter Überblick über die Geschichte des Comic-Hefes bei Michael Barrier und Martin Williams (Hrsg.), *A Smithsonian Book of Comic-Book Comics*, Washington und New York 1977.

35 Zum Werk von Jerry Siegel und Joe Shuster siehe Richard Marschall, ›Of Superman and Kids with Dreams‹ in *Nemo*, 2 (August 1983), S. 6-12, 14-28.

36 Zu Chester Gould siehe Bill Crouch (Hrsg.), *Dick Tracy, America's Most Famous Detective, Secaucus (N.J.) 1987*. Siehe auch Heft 17 von *Nemo* (Februar 1985), eine Gould gewidmete Sondernummer mit einem von Max Allan Collins geführten Interview: ›Bringing in the Reward‹, S. 7-22.

37 Siehe das Gespräch zwischen Floyd Gottfredson und Carl Barks

(dem Zeichner der Donald Duck Comic-Hefte), nachgedruckt unter dem Titel ›A Century's Worth of Disney Memories‹ in *Nemo*, 17 (Juni 1984), S. 12-15.

38 Siehe Clement Greenberg, ›Avant-Garde and Kitsch‹ in *Partisan Review*, 6 (Herbst 1939), S. 34-49; nachgedruckt in: Greenberg, *Art and Culture: Critical Essays*, Boston 1961. Siehe auch Robert Storrs Aufsatz über Greenberg, ›No Joy in Mudville‹ in: Kirk Varnedoe und Adam Gopnik (Hrsg.), *Modern Art and Popular Culture: Readings in High and Low*, New York 1990.

39 Zu William Gaines und der Geschichte von E. C. Comics siehe James Van Hise, *The E. C. Comics Story*, Canoga Park (Kal.) 1987. Siehe auch Barrier und Williams (Hrsg.), *A Smithsonian Book of Comic-Book Comics*, S. 295-298.

40 Siehe Fredric Wertham, *The Seduction of the Innocent*, New York 1954. Siehe auch United States Senate, Judiciary Committee, *Juvenile Delinquency (Comic Books): Hearings Before the Subcommittee to Investigate Juvenile Delinquency of the Committee on the Judiciary – United States Senate, 83rd Congress, Second Session, April 21, 22, and June 4, 1954*, Washington 1954. Eine zeitgenössische Kritik Werthams, die sich gegen die Mängel und Vorurteile seiner Argumentation wendet, verfaßte Frederick M. Trasher, ›The Comics and Delinquency: Cause or Scapegoat?‹ in *Journal of Educational Sociology*, 23 (1949), S. 195-205; siehe auch den Aufsatz Robert Warshows von 1954, ›Paul, the Horror Comics and Dr. Wertham‹, nachgedruckt in *The Immediate Experience*, New York 1962. Beide Autoren gelangen zu dem Schluß, daß sich keinerlei ernsthafte Beweise für eine Wechselbeziehung zwischen aggressivem Verhalten und Comic-Heft-Lektüre erbringen lassen, und bezeichnen Werthams Methoden und Schlussfolgerungen als unzuverlässig und anfechtbar.

In jüngster Zeit wurde in Amerika eine ähnliche Kampagne geführt: Das Parents' Music Resource Center, für das sich auch Ehefrauen prominenter Politiker einsetzten, vertrat die Auffassung, das Anhören bestimmter Rockmusik führe zu Vergewaltigung, Selbstmord, Beschäftigung mit dem Okkulten und verschiedenen Formen von sexuellem Fehlverhalten.

41 Zitiert in *The Fredric Wertham Collection: Gift of His Wife Hesketh*, Ausstellungskatalog, Busch-Reisinger Museum, Harvard University, Cambridge (Mass.) 1990, S. 18.

42 Ebenda.

43 Ebenda, S. 12.

44 Zu Hamlins *Alley Oop* siehe Rick Norwood, ›King of the Jungle Jive‹ in *Nemo*, 6 (April 1984), S. 39-49.

45 Siehe Pontus Hulten und Björn Springfeldt, *Öyvind Fahlström*, Ausstellungskatalog, Paris 1980. Siehe auch *Öyvind Fahlström*, Ausstellungskatalog, The Solomon R. Guggenheim Museum, New York 1982.



46 Siehe Harold Rosenberg, *Saul Steinberg*, New York 1975; Adam Gopnik, *Saul Steinberg's Gift*, Ausstellungskatalog, The Pace Gallery, New York 1987.

47 Zu Jess siehe Madeleine Burnside, *Jess*, Ausstellungskatalog, Odyssea Gallery, New York 1989. Siehe auch Michael Auping, *Jess: Paste Ups (and Assemblies), 1951-1983*, Ausstellungskatalog, John and Mable Ringling Museum of Art, Sarasota (Fla.) 1983.

48 Irv Novick, in einem Gespräch mit den Autoren, Juni 1989.

49 Siehe *Real Love: The Best of the Simon and Kirby Romance Comics, 1940s-1950s*, hrsg. v. Richard Howell, Forestville (Kal.) 1988; Bruce Bailey, »An Inquiry into Love Comic Books: The Token Evolution of a Popular Genre« in *Journal of Popular Culture*, 10 (Sommer 1976), S. 245-248.

50 John Romita, in einem Gespräch mit den Autoren, Juni 1989.

51 Ebenda.

52 Siehe John Coplans, »Interview: Roy Lichtenstein« (1970) in: Coplans (Hrsg.), *Roy Lichtenstein*, New York 1972.

53 Gespräch mit John Romita. Siehe auch Stan Lee, *The Origins of Marvel Comics*, New York 1974.

54 Zu Oldenburg und Mickey Mouse siehe Coosje van Bruggen, *Claes Oldenburg: Mouse Museum/Ray-Gun Wing*, Ausstellungskatalog, Museum Ludwig, Köln 1979; Barbara Rose, *Claes Oldenburg*, Ausstellungskatalog, The Museum of Modern Art, New York 1970.

55 Unterschiedliche Darstellungen zum Ursprung und zur Entwicklung von Mickey Mouse bei: Robert D. Field, *The Art of Walt Disney*, New York 1942, S. 31-39; Christopher Finch, *The Art of Walt Disney: From Mickey Mouse to Magic Kingdom*, New York 1973, S. 49-65; sowie Bob Thomas, *Walt Disney, an American Original*, New York 1976, S. 88f. Eine kluge, sehr schematische Analyse der stilistischen Entwicklung von Mickey Mouse bei Stephen Jay Gould, »This View of Life: Mickey Mouse Meets Konrad Lorenz« in *Natural History*, 88 (Mai 1979), S. 30, 32, 34, 36.

56 Siehe Richard Schickel, *The Disney Version: The Life, Times, Art and Commerce of Walt Disney*, New York 1968, S. 113f.

57 Das eher kahlräumige äußere Erscheinungsbild, das Gottfredson bis zur Perfektion trieb, dürfte zu einem großen Teil mit der Intervention von Disney selbst zusammenhängen: Disney hatte, wie man weiß, dem Künstler Arbeiten zurückgeschickt mit der Anmerkung: »There's too damn much junk in this strip«; siehe Thomas, *Walt Disney*, S. 107.

58 Siehe Germano Celant, *Il corso del coltello/The Course of the Knife: Claes Oldenburg, Coosje van Bruggen, Frank O. Gehry*, hrsg. von David Frankel, New York 1986.

59 Zu Harvey Kurtzman, William Gaines und der satirischen Zeitschrift *Mad* siehe Frank Jacobs, *The Mad World of William F. Gaines*, Secaucus (N. J.) 1972; sowie Glen Bray, *The Illustrated Harvey Kurtzman Index*, Sylmar (Kal.) 1976.

60 Siehe Paul Goodman, *Growing Up Absurd: Problems of Youth in the Organized System*, New York 1960.

61 Die Literatur über Robert Crumb ist überraschend umfangreich. Siehe *The Complete Crumb Comics*, 4 Bde., hrsg. v. Gary Groth und Robert Fiore, mit einführenden Texten von Marty Pahl (Bd. 1-3, Westlake Village, Kal., 1987-89) und Robert Crumb (Bd. 4, Seattle 1989). (Infolge des Todes von Marty Pahl hat Crumb die Einführung zum jüngsten Band selbst verfaßt.) Siehe auch Harvey Pekar, »Rapping About Cartoonists, Particularly Robert Crumb« in *The Journal of Popular Culture*, 3 (Frühjahr 1970), S. 677-688. Einen besonders eindrucksvollen Bericht enthält Gary Groths Marathon-Interview, »The Straight Dope from R. Crumb« in *Comics Journal*, 121 (April 1988), S. 48-120.

Zum allgemeinen Hintergrund der Entwicklung des Underground-Comic siehe Clinton R. Sanders, »Icons of Alternate Culture: The Themes and Functions of Underground Comics« in *The Journal of Popular Culture*, 8 (Frühjahr 1975), S. 836-852; sowie M. J. Estren, *A History of Underground Comics*, Berkeley 1986.

62 Robert Crumb, *Sketchbook: November 1983 to April 1987*, Frankfurt 1988, S. 336-338.

63 »The Straight Dope from R. Crumb«, S. 50.

64 Ebenda, S. 67.

65 Crumb, *Sketchbook*, S. 215. Im Original lautet die Eintragung vollständig: »Message to myself: DON'T LET WHAT HAPPENED TO HARVEY KURTZMAN HAPPEN TO YOU! ESCAPE! Run away! Break out! Go Crazy! Do something desperate! Think about it... Invent a strategy for yourself... Don't throw your life away... Hold on... Fight back! Survive!... I can't... It's too hard... Sob whimper...«

66 Robert Crumb, Einführung zu *The Complete Crumb Comics*, Bd. 4, S. 8.

67 Ebenda.

68 Fredric Wertham, *The World of Fanzines: A Special Form of Communication*, Carbondale und Edwardsville (Ill.) 1975, S. 130.

69 Crumb, *Sketchbook*.

70 Zitiert bei Musa Mayer, *Night Studio: A Memoir of Philip Guston*, New York 1988, S. 170.

71 Die beste Auseinandersetzung mit dem späten Guston bietet Robert Storr, *Philip Guston*, Modern Master Series, New York 1986. Siehe auch Dore Ashton, *Yes, But... A Critical Study of Philip Guston*, New York 1976.

72 Storr, *Philip Guston*, S. 64.

73 Storr, »No Joy in Mudville«.

74 Storr, *Philip Guston*, S. 99.

75 David McKee, Gustons damaliger Galerist, in einem Gespräch mit den Autoren, Oktober 1989.

76 Robert Crumb, in einem Gespräch mit den Autoren, Mai 1989.

## WERBUNG

1 Robert Hughes, »Memories Scaled and Scrambled« in *Time*, 11. August 1986, S. 69.

2 Théophraste Renaudot gilt als der Herausgeber der ersten, 1651 erschienenen Zeitung, die auch die erste Zeitungsanzeige enthielt; siehe Daniel Pope, »French Advertising Men and the American 'Promised Land'« in *Historical Reflections*, 5 (Sommer 1978), S. 121 f. 1715 tauchte in Paris das erste bebilderte Plakat auf, und sechs Jahre später (29. Oktober 1721) wurde ein Gesetz verabschiedet, das die Zahl der konzessionierten Plakatanhänger in der Stadt auf vierzig begrenzte; siehe *La Grande Encyclopédie*, Paris 1890, S. 687.

3 1791 wurde jeder, der Plakatanzeigen druckte und anschlugs, gesetzlich dazu verpflichtet, diese mit seinem Signet zu versehen; das gleiche Gesetz räumte dem Staat das alleinige Recht ein, schwarze Farbe auf weißem Papier zu verwenden (alle anderen Anzeigen waren auf farbig eingefärbtem Papier zu drucken, eine Bestimmung, die bis Ende des 19. Jahrhunderts in Kraft blieb); siehe Claude Bellanger, Jacques Godacat, Pierre Guival und Fernand Terron (Hrsg.), *Histoire générale de la presse française*, Paris 1973, Bd. 3, S. 13 f.

Nach der Wiedereinführung der Privatwirtschaft wurde 1817 ein Gesetz verabschiedet, das dem Staat die Erhebung einer Stempelsteuer auf Plakate erlaubte; siehe Alain Weill, *L'Affiche française*, Paris 1982, S. 24.

4 Das Gesetz vom 28. April 1816 (das 1818 wieder aufgehoben wurde) legte zum ersten Mal fest, daß Plakate nur auf Papier gedruckt werden durften, das einen Stempel der zuständigen Behörde trug. Die Besteuerung mittels Stempelgebühr blieb bis zum Gesetz vom 18. Juli 1866 sehr hoch. Siehe »Le Régime fiscal de l'affichage, son evolution ainsi que les taxes actuelles« in *La Publicité*, 24 (Februar 1927), S. 61.

5 Die Geschichte des LU-Kekses reflektiert in konzentrierter Form die Geschichte des Gewerbes im Zweiten Kaiserreich. 1846 kam Jean Romain Lefèvre in die Hafenstadt Nantes und eröffnete eine Konditorei, die sich auf süße Kekse, *Biscuits de Reims* genannt, spezialisierte. Das Geschäft florierte, und nachdem 1860 einer der Söhne, Louis Lefèvre, das elterliche Geschäft übernommen hatte, firmierte es unter dem Namen Lefèvre Utile. Zu dem Zeitpunkt, als Louis die Leitung übernahm, importierten die Franzosen

große Mengen englischer Kekse, und Louis beschloß, in den Markt dieser ausländischen Industrie einzusteigen (die, wie er feststellte, einen großen Teil ihres Rohstoffbedarfs an Butter und raffiniertem Zucker aus seiner eigenen Region bezog). Die neue Fabrik, die er 1855 eröffnete, war mit den neuesten englischen Maschinen ausgerüstet und produzierte ein völlig neues Kekssortiment. Tonangebend wurde dabei bald der *petit beurre*, für den Louis selbst eine eigene kreneelierte Keksförmung entworfen hatte, mit den ins Produkt eingepreßten Firmeninitialen L. U. Das Rezept und die äußere Form dieses Produktes sind bis heute unverändert geblieben. Während Louis für den Keks selbst dekorative Druckbuchstaben verwendete, wurde für die Firmenwerbung eine fett gedruckte, einfache serifenlose Schrift verwendet; das schlichte LU-Warenzeichen, das mehrmals neu gestaltet wurde (u. a. 1957 von Raymond Loewy), hat diesen ursprünglichen Stil beibehalten. Siehe Daniel Cauzard, Jean Perret und Yves Ronin, *Images de marques, marques d'image*, Paris 1989, S. 90-94.

6 »Le Régime fiscal de l'affichage«, S. 61.

7 Siehe Michael Barry Miller, *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*, Princeton 1981. Siehe auch Rosalind H. Williams, *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth Century France*, Berkeley 1982, insbesondere S. 67 f. über den Bon Marché als Anregung für Zolas *Au bonheur des dames*. Der Gründer und Herausgeber der Werbefachzeitschrift *La Publicité*, D. C. A. Hémet, schrieb im Jahre 1910: »Zu den unbestritten wichtigsten Motoren des Fortschritts der Werbung zählen die Warenhäuser, die eines der charakteristischen Merkmale moderner Gesellschaften bilden und bei denen in der Menge und der Geschwindigkeit der Verkaufsschlüsse ein entscheidendes Element ihres Erfolges liegt. Sie haben eine neuartige Werbung hervorgebracht, zum Beispiel die Ankündigung spezieller Verkaufswochen oder besonderer Tage, die einer bestimmten Artikelsorte gewidmet sind, oder Werbung für Sonderangebote, Präsentationen bestimmter Waren, die zu festgesetzten Preisen angeboten werden... Das Publikum hat sich an die Werbung gewöhnt, es verfolgt sie und verläßt sich auf sie, um über günstige Angebote informiert zu werden.« »La Réclame appréciée par les économistes« in *La Publicité*, 8 (Oktober 1910), S. 417 f.

Das Kaufen auf Kredit, ein wichtiges Element der neustrukturierten Form des Einkaufens, spielte auch eine Rolle in der Dufayel-Werbung, die auf den späteren Photos zu sehen ist. Dufayels Methode, das Kaufen durch ein System von Ratenzahlungen zu erleichtern, wurde, nachdem sie in den 1870er Jahren in einer landesweiten Kette von Haushaltswarengeschäften eingeführt worden war, um die Jahrhundertwende in einem riesigen Kaufhaus in Paris, das zusätzlich mit einem Filmtheater und anderen Begleitattraktionen ausgestattet



war, gezielt eingesetzt; siehe Williams, *Dream Worlds*, S. 93f.

8 *Dictionnaire de l'industrie et des arts industriels*, Paris 1881, Bd. 1, S. 69.

9 Paul Bernelle, *Des restrictions apportées depuis 1881 à la liberté de l'affichage*, Paris 1912, S. 25-27.

10 Näheres zur Entwicklung der Warenzeichen für Uneeda Biscuits, Ivory Soap und Quaker Oats und zur allgemeinen Umstellung auf fertig verpackte Waren bei Susan Strasser, *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market*, New York 1989, insbesondere S. 47f., 78, 118f. Siehe auch Daniel Pope, *The Making of American Advertising*, New York 1985, S. 48f.

11 Einige Artikel, die sich mit dem Plakat als der tonangebenden Reklameform in Frankreich entweder positiv oder eher kritisch auseinandersetzen, sind: 'The Lay of the Market in France' in *Printers' Ink*, (20. September 1917), S. 85-87; Pope, 'French Advertising Men and the American 'Promised Land'', sowie 'Une Technique scientifique de l'affiche' in *La Publicité*, 25 (Januar 1928), S. 967-970.

12 Siehe Phillip Dennis Cate, *The Color Revolution: Color Lithography in France, 1890-1900*, Santa Barbara (Kal.) und Salt Lake City (Utah) 1978, S. 5-5.

13 Ebenda, S. 1-6.

14 Siehe Ambroise Vollard, *Erinnerungen eines Kunsthändlers*, Zürich 1980 (1957); Una E. Johnson, *Ambroise Vollard, Éditeur: Prints, Books, Bronzes*, Ausstellungskatalog, The Museum of Modern Art, New York 1977. Mehr über die Entwicklung der Plakate und ihre zunehmende Anziehungskraft auf Sammler bei Phillip Dennis Cate (Hrsg.), *The Graphic Arts and French Society, 1871-1914*, New Brunswick (N.J.) 1988.

15 Maurice Talmeyr, 'L'Age de l'affiche' in *Revue des deux mondes*, 137 (September 1896), S. 201-206.

16 Ebenda, S. 208f.

17 Ebenda, S. 212.

18 Ebenda, S. 202.

19 'Georges Seurat' in *La Société Nouvelle*, 7 (1891), S. 434, zit. bei Robert L. Herbert, 'Seurat and Jules Chéret' in *The Art Bulletin*, 40 (Juni 1958), S. 157.

20 Herbert, ebenda, S. 157, Anm. 6, zitiert diese Information aus dem unveröffentlichten Briefwechsel zwischen Madelaine Knobloch, Seurats Lebensgefährtin, und dem Maler Paul Signac.

21 Ebenda, S. 158.

22 Siehe Robert L. und Eugenie W. Herbert, 'Artists and Anarchism: Unpublished Letters of Pissarro, Signac, and Others' in *The Burlington Magazine*, 102 (November 1960), S. 473-482.

23 Siehe Camille Mauclair, *Jules Chéret*, Paris 1930, insbesondere die Kapitel 2 'L'Affiche et le historien de

Paris' und 7 'Le Dessin et la couleur'. Siehe auch Felix H. Man, 'Lithography in Colour' in: Man, *Artists' Lithographs*, New York 1970; sowie Jane Abdy, *The French Poster: Chéret to Cappiello*, London 1969, S. 28-32.

24 Siehe Robert L. Herbert, 'Parade de Cirque de Seurat et l'esthétique scientifique de Charles Henry' in *Revue de l'art*, 50 (1980), S. 9-23.

25 Siehe William Innes Homer, *Seurat and the Science of Painting*, Cambridge (Mass.) 1964, S. 188-217. Siehe auch Henri Dorra, 'Charles Henry's 'Scientific' Aesthetic' in *Gazette des Beaux-arts*, 75 (1969), S. 81-94.

26 Natürlich kommen noch andere Quellen für die rhythmische Wiederholung in der Darstellung der Tanzgruppe von *Le Chahut* in Frage. Parallel gestaffelte Reihen von Beinen findet man als proto-kinematographische Formel für Bewegung bereits im Parthenon-Fries, den Seurat bekanntlich bewunderte, und sogar noch früher in der assyrischen Reliefskulptur. In Seurats Zeit experimentierte außerdem der Physiologe Étienne-Jules Marey mit der chronographischen Erfassung sich bewegender Figuren, wobei sich Photosequenzen ergaben, die deutliche repetitive Strukturen aufwiesen. Auch Degas arbeitete mit Darstellungen von Tänzern, in denen sich mehrere Figuren parallel zueinander zu bewegen schienen. Eine nähere Betrachtung dieser Strukturen von Wiederholung in den letzten beiden Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts findet sich im Kapitel über 'Fragmentation and Repetition' bei Kirk Varnedoe, *A Fine Disregard: What Makes Modern Art Modern*, New York 1990. Die denkbare Verbindung von *Le Chahut* zur Vielfachplakatierung ist eines der zahlreichen Beispiele dafür, wie bestimmte Techniken der Werbung Künstlern ein – vereinfachtes oder vergrößertes – Bildmittel zugespielt haben könnten, das schon seit ewiger Zeit ein Bestandteil der Kunst war.

27 Seurats Begeisterung für Gesetzmäßigkeiten, wie sie von Charles Henry propagiert wurden, findet ihre Entsprechung in Büchern wie Henry Foster Adams' *Advertising and its Mental Laws* von 1916. Nach Ann Uhry, 'From Simplicity to Sensation: Art in American Advertising' in *The Journal of Popular Culture*, 10 (Winter 1976), S. 624, gliederte Adams alle Aspekte einer Komposition in analysierbare Komponenten und behauptete, Werbegrafiker könnten mit Hilfe der Wissenschaft lernen, jegliches menschliche Gefühl hervorzurufen. Siehe auch Jules Lallemand, 'Une Expérience cruciale de la 'suggestion' publicitaire' in *La Publicité*, 18 (Februar 1921), S. 23-25; und M. Iger, 'Une Technique scientifique de l'affiche' in *La Publicité*, 25 (Januar 1928), S. 967-970.

28 Norma Broude, 'New Light on Seurat's Dots: Its Relation to Photo-Mechanical Printing in France in the 1880s' in *Art Bulletin*, 56 (Dezember 1974), S. 581-589.

29 Vincent van Gogh, Brief an Theo van Gogh, 28. Januar 1889, in: van Gogh, *Sämtliche Briefe*, Bd. 4, Zürich, S. 240.

30 Siehe Pope, 'French Advertising Men and the American 'Promised Land'', S. 130.

31 »Bis vor einigen Jahren war die Situation im Bereich der Werbeagenturen miserabel. Die Werbeagenturen, die es gab, waren schlicht und einfach Maklerbüros, die Anzeigenraum verkauften und überhaupt nicht daran dachten, Werbetexte zu verfassen oder Marktforschungen oder Werbekampagnen durchzuführen.«; 'The Lay of the Market in France' in *Printers' Ink*, 20. September 1917, S. 86.

Daniel Pope erklärt, daß die neue Entwicklung, die mit der Compagnie Générale des Annonces eingesetzt hatte, von Werbeleuten Anfang des Jahrhunderts eher mit gemischten Gefühlen aufgenommen wurde. Zeitungen, die ihren Anzeigenraum derlei Maklern vermietet hatten, waren teurer als andere, die ihren Raum direkt anboten, und sie sahen sich weniger veranlaßt, ihre Anzeigenseiten lebendiger zu gestalten, um Kunden zu gefallen. Sogar noch zwischen den beiden Weltkriegen lebte das Gespenst der Monopolisierung fort, da sich die fünf wichtigsten Pariser Tageszeitungen weiterhin unablässig um eine 'Kartellbildung' des Marktes für ihren Anzeigenraum bemühten – ein Phänomen, das Pope als typisch betrachtet für den französischen »wirtschaftlichen Malthusianismus, eine Neigung, auf Kosten von eventuellem Profit und Wachstum Stabilität anzustreben und Risiken zu vermeiden« (Pope, 'French Advertising Men and the American 'Promised Land'', S. 122-123).

32 Die französische Reaktion auf diese Entwicklungen beschreibt D. C. A. Hémet, 'La Réclame appréciée par les économistes' in *La Publicité*, 8 (Oktober 1910), S. 418.

33 Der Gründer der französischen Fachzeitschrift *La Publicité*, D. C. A. Hémet, meinte 1907, »die Werbung ist heute fast ausschließlich auf Pharmazeutisches oder Medizinisches bezogen«; *La Publicité moderne*, 3 (September 1907), S. 1, zit. bei Pope, 'French Advertising Men ...', S. 131). Das amerikanische Gegenstück, die Zeitschrift *Printers' Ink*, berichtete sogar noch 1917, »das Geschäft mit Patentmedizin bildet die bei weitem stärkste Kategorie der Werbung in der französischen Presse«; 'The Lay of the Market in France', S. 86. 1938 warben laut Pope (S. 130f.) immer noch dreißig Prozent der Werbeanzeigen in Frankreich für pharmazeutische Produkte.

34 Pope, 'French Advertising Men ...', S. 130f.

35 Die Klage eines Franzosen über den schlechten Ruf der Werbung in Frankreich im Vergleich zu dem größeren Erfolg und der höheren öffentlichen Akzeptanz der Amerikaner bei Édouard Dupont, 'Les Deux Méthodes, New-York et Paris' in *La Publicité moderne*, 2 (September 1906), S. 1-5.

36 Siehe Merle Curti, 'The Changing Concept of 'Human Nature' in the Literature of American Advertising' in *Business History Review*, 61 (Winter 1967), S. 335-357, insbesondere den Abschnitt 'The Dominant Rationalistic Image of Man Challenged, 1890-1910', S. 337-345.

37 Eine symptomatische Erörterung der 'Modernisierung' in der Plakatgraphik bietet der Aufsatz 'Les Murs de France' in *La Publicité*, 17 (Dezember 1919), S. 445f.: »Wir können abschließend sagen, daß Plakate mit modernen Tendenzen – einfach, frisch und bunt – auch für den werbetreibenden ökonomischer und rentabler sind.« Siehe auch den späteren, ebenfalls noch Cappiello gewidmeten Text von M. Iger, einem Mitarbeiter des Psychologischen Laboratoriums Braqueville, 'Une Technique scientifique de l'affiche' (siehe Anm. 27).

38 Mehr über den Hund Nipper und das White Rock Girl in dem Artikel 'How Trade Marks Originate' in *Printers' Ink*, 5. September 1935, S. 61-69. Die Genealogie von Mr. Peanut wird dargestellt in *Modern Packaging*, 23 (August 1950), S. 78-80.

39 Die Rede, in der das Schlagwort zum ersten Mal verwendet wurde, ist abgedruckt bei M. A. Michelin, *De la vélocipédie et des progrès que le bandage pneumatique lui a permis de réaliser*, Paris 1893, S. 19.

40 'Phrases et personnages types' in *La Publicité moderne*, 2 (Oktober-November 1906), S. 9-16. Zu großem Dank bin ich außerdem M. d'Arpiano von der Firma Michelin verpflichtet für seine unschätzbare Hilfe beim Zusammentragen der komplizierten Geschichte der Anfänge der Firma und ihrer frühen Werbekampagnen.

41 Von Michelins Interesse an der Bildung einer Luftwaffe und der daraus resultierenden Förderung von Wettbewerben im Luftbombardement durch die Firma ist im Kapitel 'Wörter' die Rede.

42 Siehe Alain Jemain, *Michelin: Un Siècle de secrets*, Paris 1982.

43 Die Verwendung des lateinischen Wortes deutet auf einen Zeitpunkt hin, als die humanistische Bildung, die sich Menschen wie Delaunay im traditionellen französischen Bildungssystem erworben hatten, mit der aufkommenden Massenwerbung des Handels noch vereinbar schien und noch nicht durch sie gefährdet war. Wie schon bei dem Namen 'Bibendum' zu beobachten, verhalf die Werbung durch ihre Anleihen einer 'toten' Sprache oder einer erstarrten Elitekultur überraschend zu neuem öffentlichen Leben.

Im Namenszug SOCIÉTÉ CONSTRUCTION AEROPLANE unter ASTRA sind in kubistischer Manier in jedem Wort Buchstaben getilgt. Im Hinblick auf die Beziehung zwischen Delaunays Malerei und den Experimenten, die Picasso und Braque zur gleichen Zeit mit 'papiers collés' durchführten, erscheint es durchaus möglich, daß das abgeschnittene Wortfragment AL am äußersten linken Bildrand ein Echo darstellt auf



die in den kubistischen Arbeiten regelmäßig wiederkehrenden letzten Buchstaben des Zeitungskopfes von *Le Journal* – NAL, AL usw.

44 Die betonte Internationalität bezieht möglicherweise auch das Flugzeug am oberen Bildrand mit ein. In einem anderen Gemälde mit dem Titel *Hommage an Blériot* präsentierte Delaunay den Eindecker, mit dem der Franzose den Ärmelkanal überflogen hatte. Im vorliegenden Werk zeigt er allerdings eindeutig einen Doppeldecker, der eher dem Flugzeugtyp der Gebrüder Wright gleicht, die für die Franzosen große Helden waren.

45 Die Darstellung der Rugbymannschaft geht zurück auf eine Photographie auf einem Zeitungsausschnitt, der im Besitz Delaunays erhalten geblieben ist. Siehe Gustav Friesen und Max Imdahl, *Robert Delaunay – Licht und Farbe*, Köln 1976, S. 55f.

46 Näheres zu den nationalistischen und vitalistischen Idealen, die zur Ausrichtung der ersten Olympischen Spiele der Neuzeit im Jahre 1896 führten, bei Richard D. Mandell, *The First Modern Olympics*, Berkeley und Los Angeles 1976. Siehe auch *Delaunay und Deutschland*, Ausstellungskatalog, Staatsgalerie Moderner Kunst, München 1986, S. 373, 381.

47 Über das Preisausschreiben für den Überflug des Ärmelkanals und die Rolle der Zeitungen *Daily Mail* und *Le Matin* berichtet Henry Serrano Villard, *Contact! The Story of the Early Birds*, Washington 1987, S. 62–73. Flieger waren, wie Profispotter heute, außerdem als werbewirksame Unterstützung bestimmter Produkte sehr gefragt; diese Mode, Flugzeuge und Flieger zur Verkaufsförderung einzusetzen, war gegen 1909 bereits weit verbreitet und starker Kritik ausgesetzt; siehe G. Espinadel, *L'Art et ses inconvenients* in *La Publicité moderne*, 2 (Dezember 1906), S. 492.

48 Diese Fassung befindet sich im Stedelijk van Abbemuseum, Eindhoven. In einer Vorzeichnung für das Gemälde (Musée National d'Art Moderne, Centre Georges Pompidou) trägt die gleiche Mauer die allgegenwärtige Aufschrift DUFAYEL (siehe Anm. 7 oben).

49 V. L. Bocjanovkij, *Čto takoe futuristy* in *Novoe Slovo*, 12 (1913), S. 57. Unser Dank gilt Professor Radu Stern für diesen Hinweis.

50 »Handel und Gewerbe haben, vom unerbittlichen Konkurrenzkampf gezwungen, als erste die attraktive Seite der Gegenwart ihren Zwecken dienstbar gemacht. Sie verstanden es vortrefflich, daß ein Schaufenster oder ein ganzes Kaufhaus ein permanentes Schauspiel sein muß. Sie kamen auf die Idee, mit nichts als den Dingen ihres Betriebes eine verführerische zudringliche Atmosphäre zu schaffen. . . Will er nicht von der gigantischen Inszenierung des modernen Lebens ganz an die Wand gespielt werden, bleibt dem heutigen Künstler, der sich ein Publikum schaffen möchte, nicht anderes übrig, als von seinem ästhetischen Standpunkt her alles, was ihn umgibt, als Rohmaterial

zu betrachten und aus dem bunten Wirbel des Alltags die ihm entsprechenden bildnerischen und bühenmäßigen Werte auszuwählen, um sie dann selber zu einem Schauspiel umzugestalten und sie unter seinem Szepter zu einer höheren szenischen Einheit emporzuführen. . . Nur der Erfindungsreichtum einer schöpferischen Phantasie vermag ihn zu retten. . . Das gegenwärtige Leben paßt sich nicht an, begnügt sich nicht mit Imitatoren, sondern erweist sich jeden Morgen erneut als ein mehr oder weniger glücklicher Erfinder. Imitieren mag auf der Theaterbühne noch angehen; mit dem »Schauspiel«, wie wir es hier verstehen, ist es unvereinbar.« Fernand Léger, »Das Schauspiel: Licht, Farbe, bewegliches Bild und Gegenstandsszene« (1924) in: Léger, *Mensch, Maschine, Malerei*, Bern 1971, S. 152f.

51 Siehe Guy Debord, *La Société du spectacle*, Paris 1967. Siehe auch T. J. Clark, *The Painting of Modern Life: Paris in the Art of Manet and His Followers*, New York 1984.

52 Frankreich erließ 1887, 1902, 1906 und 1910 nationale Gesetze zur Plakatierung, die dem Präfekten das Recht einräumten, allzu exzessives Plakatieren in Paris einzudämmen. Verordnungen der Präfektur in den Jahren 1902 und 1908 verboten ausdrücklich die Plakatierung auf besonders geschützten Stätten und Denkmälern. Siehe »Les Abus de l'affichage« in *La Publicité*, 21 (Dezember 1923), S. 799. Siehe auch Bernelle, *Des restrictions apportées depuis 1881*, S. 158–160. Eine ausführliche Geschichte der französischen Gesetzgebung hinsichtlich der Plakatierung in den Vorstädten und in der Provinz bei Roland Engerand, »La Lèpre des routes« in *L'Illustration*, 6. September 1930, S. 6–8.

53 Das Gesetz von 1906, das die Aufstellung von Reklamewänden in geschützten Landschaften verbot, wird erörtert bei Bernelle, *Des restrictions apportées depuis 1881*, S. 158. Eine Reaktion auf das Gesetz von 1910 und ein Aufruf, seinen Geltungsbereich auch auf Paris auszuweiten, bildet der Aufsatz des aktiven Plakatgegners Charles Beauquier (der Vorsitzender der Gesellschaft für Landschaftsschutz war), »L'Affiche, voilà l'ennemie« in *La Publicité*, 9 (Mai 1911), S. 149, 151.

54 P. Raveau, »La Guerre à l'affiche« in *La Publicité*, 9 (Dezember 1911), S. 149–150.

55 Bernelle, *Des restrictions apportées depuis 1881*, S. 155–177.

56 Ebenda, S. 175.

57 »Les Abus de l'affichage«, S. 799.

58 »Notes et échos« in *La Publicité*, 12 (Januar-Februar 1914), S. 57f.

59 Das englische Gesetz zur Reglementierung der Werbung von 1907 hatte den lokalen Behörden das Recht eingeräumt, Plakate zu verbieten, die die Landschaft verunstalteten; 1902 und 1907 in Preußen und 1909 in Sachsen erlassene Gesetze stellten die Plakatierung an bestimmten Orten

unter die Aufsicht der Polizei oder anderer lokaler Behörden. Siehe Hémet, »La Réclame appréciée par les économistes«, S. 418.

60 »The Forward Movement in Poster Advertising« in *Advertising and Selling*, 23 (Juli 1913), S. 36.

61 Eine französische Stellungnahme zu diesem Gesetz vom 1. September 1911 bildet der Artikel »La Guerre aux affiches« in *La Publicité*, 9 (November-Dezember 1911), S. 427.

62 Siehe *Code of Ordinances of the City of New York*, hrsg. v. Arthur F. Cosby, New York 1913, S. 257f.

63 Siehe den Bericht der Kommission vom 1. August 1913, bezeichnet als *The Mayor's Billboard Advertising Commission*, New York 1913. Siehe auch *The Billboard Nuisance in New York City*, Pamphlet Nr. 1, Washington, Division of Municipal Art, Council of National Advisors, National Highway Association, 1916.

64 »Um in diesem Buch mit den geheiligten Gewohnheiten einen Ansatzpunkt zu einer neuen Bildharmonie und eine neue künstlerische Ausdrucksmöglichkeit für das heutige Leben und Treiben zu finden, bedarf es natürlich einer Sensibilität, die das übliche visuelle Vermögen der Menge weit übersteigt.

Nehmen wir noch ein Beispiel: Die modernen Verkehrsmittel haben die traditionellen Relationen zwischen den Dingen von Grund auf verändert. Vordem war eine Landschaft etwas Eigenwertiges, das von der weißen, ausgestorbenen Straße, die es durchzog, in keiner Weise verändert wurde. Heute aber reißen Eisenbahnzüge und Autos mit ihren Rauchschwaden und Staubwolken die ganze Lebensdynamik an sich, so daß die Landschaft zu etwas Sekundärem, Dekoratorem absinkt. Eine ähnliche Wirkung haben die Leuchtreklamen und Straßenplakate. . .« Fernand Léger, »Les Réalisations picturales actuelles«, eine 1914 in der Académie Wassilieff gehaltene Rede, in deutscher Übersetzung erschienen unter dem Titel »Malerei heute« in: Léger, *Mensch, Maschine, Malerei*, Bern 1971, S. 31.

65 Robert Rosenblum erkundete die Möglichkeit einer sexuellen Anspielung in den Worten TROU ICI (»Loch hier«), die in der ausgeschlittenen Öffnung in der unteren Bildmitte eingefügt sind und möglicherweise auf die Genitalien der Frau verweisen, die im Bild oben zu sehen ist. Siehe Rosenblum, »Picasso and the Typography of Cubism« in: Roland Penrose und John Goulding (Hrsg.), *Picasso in Retrospect*, New York und Washington 1973, S. 53.

66 Siehe den Katalog *Manufacture Française d'Armes et Cycles de Saint-Étienne* (1913), S. 448. Auf diese Ähnlichkeit wurde zum ersten Mal hingewiesen von Michel Sanouillet, »Marcel Duchamp and the French Intellectual Tradition« in: Anne d'Harmoncourt und Kynaston McShine (Hrsg.), *Marcel Duchamp*, Ausstellungskatalog, The Museum of Modern Art, New York, Philadelphia Museum of Art, Philadelphia (1973), München 1989.

67 Katherine Kuh, »Marcel Duchamp« in: Kuh, *The Artist's Voice: Talks with Seventeen Artists*, New York 1962, S. 83.

68 Siehe die Faksimileausgabe der Aufzeichnungen, die Duchamp 1914 für das *Große Glas* machte, in *Marcel Duchamp: Notes*, Boston 1983, Nr. 47–166. Eine eingehende Analyse des »Programms« der sexuellen Begegnungen, das Duchamp für das *Glas* konzipierte, bei George Heard Hamilton, »The Large Glass« in: d'Harmoncourt und McShine, *Marcel Duchamp*.

69 E[dward] V[erra] L[ucas] und G[eorge] M[orris], *What a Life!* (1911), nachgedruckt mit einer Einführung von John Ashberry, New York 1975.

70 Ashberry (Einführung zu *What a Life!*, S. V–XII) geht auf diesen Aspekt des Klischees ein und zeigt überzeugend auf, welche umfassende Bedeutung die Satire für Lucas hatte.

71 Mehrere Seiten aus dem Buch wurden 1936 in der Ausstellung »Fantastic Art, Dada, and Surrealism« im Museum of Modern Art, New York, gezeigt. Siehe Alfred H. Barr jr., *Fantastic Art, Dada, and Surrealism*; Reprint New York: The Museum of Modern Art, 1946, S. 109. Siehe auch Ashberry, ebenda, S. VI.

72 Siehe David Steel, »Surrealism, Literature of Advertising and the Advertising of Literature in France, 1910–1930« in *French Studies*, 41 (Juli 1987) S. 287.

73 Siehe Dawn Ades, *Photomontage*, London 1976; Robert A. Sobieszek, »Composite Imagery and the Origins of Photomontage« in *Artforum*, 17 (September 1978), S. 58–65, Oktober 1978; S. 40–45. Zeitgenössische Ratschläge zur Technik der Montage für Werbegräfer enthält der Artikel »Making Practical Use of the Cutout« in *Advertising and Selling*, 24 (Januar 1915), S. 3f. Hannah Höch sagte in einem Interview, auf die Idee zur Photomontage seien sie und ihre Freunde durch einen technischen Trick gekommen, der bei Erinnerungsphotos für die preußische Armee praktiziert wurde: Dabei wurden in Drucken mit Darstellungen von Kavallerietruppen, bei denen eigens hierfür Räume freigelassen wurden, photographische Porträts eingefügt; siehe Hannah Höch, Interview mit Édouard Roditi, in: Lucy R. Lippard (Hrsg.), *Dadas on Art*, Englewood Cliffs (N. J.) 1971, S. 75.

74 »Ja, unser Ziel bestand darin, Gegenstände aus dem Bereich der Maschinen und der Industrie in die Kunst einzubringen. In unseren typographischen Collagen oder Montagen ging es darum, äußere Formen, die von einer Maschine gestaltet waren, einer Sache aufzuzwingen, die nur von Hand gemacht werden konnte; in einer phantasievollen Komposition brachten wir Elemente zusammen, die Büchern, Zeitungen, Plakaten oder Prospekten entliehen waren, so arrangiert, wie es eine Maschine bislang nicht vermochte.« Höch in: Lippard (Hrsg.), *Dadas on Art*, S. 73.



- 75 Max Ernst, »Au-delà de la peinture« in *Cahiers d'art*, Nr. 6, 7 (1936), S. 169 f.; siehe auch Werner Spies (Hrsg.), *Max Ernst*, Ausstellungskatalog, Haus der Kunst, München, und Nationalgalerie, Berlin, München 1979, S. 134.
- 76 Siehe Werner Spies, *Max Ernst – Collagen*, Köln 1974, S. 29 f.
- 77 Ebenda, S. 58 f.
- 78 Eine Auseinandersetzung mit Picabia im Hinblick auf das Thema der Sexualisierung des Autos im modernen Bewußtsein enthält der Ausstellungskatalog *Automobile and Culture*, Los Angeles Museum of Contemporary Art 1984.
- 79 Mehr über das Interesse der Dadaisten am Stil technischer Entwurfszeichnungen bei Molly Nesbit, »Ready-Made Originals: The Duchamp Model« in *October*, 37 (Sommer 1986), S. 53–64.
- 80 Die Anzeigen könnten jedem beliebigen amerikanischen Magazin entnommen sein. Die wahrscheinlichste Quelle jedoch ist *The Saturday Evening Post*.
- 81 Siehe Willard Bohn, »Apollinaire and de Chirico: The Making of the Mannekins« in *Comparative Literature*, 27 (1975), S. 153–165.
- 82 Siehe Arturo Schwarz, *The Complete Works of Marcel Duchamp*, New York 1969, S. 521.
- 83 Als adjektivische Bezeichnung für massengefertigte Waren, speziell Kleidung, geht der Begriff »ready-made« auf das 18. Jahrhundert zurück. Als Substantiv wurde er schon lange vor 1900 gebraucht. Siehe *The Oxford English Dictionary*, bearbeitet von J. A. Simpson und E. S. C. Weiner, Oxford 1989, Bd. 13, S. 270.
- 84 William A. Camfield, *Marcel Duchamp: Fountain*, Houston, Sammlung de Menil, 1989.
- 85 Siehe das Interview mit Duchamp in: Otto Hahn, »Passport Nr. G255300« in *Art and Artists*, 1 (Juli 1966), S. 10.
- 86 Die Bemerkungen zur dadaistischen Ästhetik, die Duchamp als Antwort auf Pierre Cabannes Frage, wie er die Readymades auswählte, machte, sind fast zur Legende geworden: »Das hing ganz von dem betreffenden Objekt ab. Ich wollte vor allem dem »Look« ausweichen. Es ist ja ungemein schwierig, so ein Objekt auszuwählen, weil man es meist nach zwei Wochen entweder lieb gewinnt oder plötzlich satt hat. Deshalb muß man einen Gegenstand aussuchen, der einen völlig kalt läßt und der keinerlei ästhetische Emotionen hervorruft. Die Auswahl eines Readymade muß also von der visuellen Indifferenz und von dem völligen Fehlen eines guten oder schlechten Geschmacks ausgehen.« Pierre Cabanne, *Gespräche mit Marcel Duchamp*, Köln 1972, S. 67.
- 87 Camfield, *Marcel Duchamp: Fountain*, S. 34–42.
- 88 Ebenda, S. 44, 65.
- 89 Siehe etwa Amy Conger, »Edward Weston's Toilet« in: Peter Walch und Thomas F. Barrow (Hrsg.), *Perspectives in Photographs: Essays in Honor of Beaumont Newhall*, Albuquerque (N. M.) 1986.
- 90 »The Richard Mutt Case« in *The Blind Man*, Nr. 2 (Mai 1917), S. 5.
- 91 *Sanitary Pottery*, 7 (Mai 1915), S. 5.
- 92 *The Plumbers' Trade Journal*, 15. Februar 1915, S. 1.
- 93 *Modern Plumbing*, Nr. 6, J. L. Mott Ironworks, Trenton (N. J.) 1911, S. 7.
- 94 *Sanitary Pottery*, 7 (Mai 1915), S. 8.
- 95 *The Plumbers' Trade Journal*, 15. August 1915, S. 240.
- 96 »The Richard Mutt Case«, S. 5.
- 97 H. Glévéo, »L'Étalage moderne, puissance de suggestion par l'objet« in *La Publicité*, 21 (November 1923), S. 731–735.
- 98 H. Glévéo, *Vitrines et étalages modernes*, Paris 1922, S. 3. Der Autor empfiehlt dem großstädtischen Ladenbesitzer die Präsentation seiner Waren »dans un cadre recherché qui leur communique un cachet de chic, d'exclusivité«. Außerdem empfiehlt er ihm, sich zur Anregung die Kunst der Vergangenheit anzusehen, also zum Beispiel von Watteau oder den alten Griechen etwas über Möglichkeiten der Drapierung zu lernen.
- 99 Glévéo, »L'Étalage moderne...«, S. 731.
- 100 J.-R. d'H., »Les Étalages« in *La Publicité moderne*, 3 (Juli 1907), S. 6 f.
- 101 Siehe Leonard S. Marcus, *The American Store Window*, New York 1978, S. 62 f.
- 102 Die Zitate stammen aus dem Aufsatz »Sur la peinture« (1937), nachgedruckt in *Europe*, 49 (August-September 1971), S. 70. In diesem Text heißt es außerdem: »Eine neue Ordnung kristallisiert sich allmählich aus [dem Chaos und der Geschwindigkeit des modernen Lebens] heraus. In einer bestimmten Weise wird die Straße organisiert: Ich meine die Straße, die Schaufenster, die Auslagen werden zu einem Schauspiel, einem Spektakel. Der Wunsch zu ordnen setzt sich hier durch. Statt Hunderte von Gegenständen aufeinander zu stapeln, zeigt man zehn, die, gut präsentiert, aufgewertet werden... Der Ladenbesitzer hat also begriffen, daß der Gegenstand, den er verkauft, einen ganz eigenen künstlerischen Wert besitzt, den er nur lernen müßte, ins rechte Licht zu rücken.«  
In einem früheren Text, in dem er den verschiedenen Formen der Schaufenstergestaltung huldigte, erkannte Léger die »Ästhetik des einzelnen, isolierten Gegenstandes« als Stil der schicken Geschäfte rund um die Champs Élysées, während sich in den einfacheren Vierteln der alte Präsentationsstil der Häufung möglichst vieler Gegenstände behauptete. (In dieser Hinsicht könnte Duchamps Aussonderung des Urinals als ein Akt
- verstanden werden, der einem Gegenstand des 17. *arrondissement* eine Behandlung im Stile des 8. *arrondissement* angedeihen ließ.) Siehe Léger, »Vom Objekt im Schauspiel der Straße« (1928) in *Mensch, Maschine, Malerei*, S. 84.
- 103 »Der Gegenstand, das Objekt, ist das Hauptelement der Geschäftsstraßen, während das Plakat mehr und mehr in den Hintergrund rückt und verschwindet... Der sich durchsetzende Geschmack am Objekt als dekorativem Ausdruckswert... gehört ins Gebiet des rein Bildnerischen, in den Bereich des Plastischen und Konstruktiven.  
Wenn in Paris die modernen Straßen Stil haben, verdanken sie es diesem neuen Verständnis des einzelnen Objektes, diesem frischen Sinn für die Form...  
Der Existenzkampf zwang die Händler, vor ihrer Ware in die Knie zu gehen. So entdeckten sie sie und merkten, daß diese Dinge in sich schön sind, überwinden den alten Zopf der überladenen Vitrinen und stellten in ihren Schaufenstern ohne viel drum und dran ein paar Schuhe oder Hammelkeulen aus, nackte Ware. Phantasie und Geschmack taten den Rest. Ein Stil war entstanden, der dieser Zeit entspricht. Ohne Trommeln und Pauken hatte sich eine Revolution vollzogen. Seither könnte man sagen, auch die Straße sei ein Teilgebiet der heutigen Kunst, denn die unzähligen Hände, die unablässig die Auslagen der Geschäfte erneuern, besorgen ihr Woche für Woche ein neues Kostüm. Das Plakat aber ist nicht mehr auf der Höhe. Nur das »Bébé Cadum«, dieses enorme Uding, bleibt hartnäckig am Leben...« Léger, »Vom Objekt im Schauspiel der Straße«, S. 85 f.  
»Tatsächlich gibt es modern arrangierte Schaufensterauslagen von solcher Vollendung, daß sie der Maler nicht mehr als Rohmaterial verwenden kann. Das Ganze wird zu einer Frage der Quantität, denn sobald die Produktion die Bedürfnisse der Gesellschaft deckt, bleibt nichts mehr zu tun... Die Lage, in die diese Gegenstände den Künstler versetzen, ist daher, wie schon gesagt, beunruhigend.« Léger, »Hinweise zum mechanischen Element« (1924), in *Mensch, Maschine, Malerei*, S. 63.
- 104 Léger, »Hinweise zum mechanischen Element«, S. 67 f. Dieser Text ist außerdem lesenswert im Hinblick auf Légers ausführliche, anerkennende Beschreibung der Dekoration eines Schaufensters mit Herrenwesten und wegen seiner genußvollen Wanderung durch die verschiedenen Viertel von Paris mit ihren jeweils unterschiedlichen Stilformen der Schaufenstergestaltung.
- 105 Léger, »Das Schauspiel: Licht, Farbe, bewegliches Bild und Gegenstandsszene«, S. 133.
- 106 Gestützt auf einen halbverstandenen Begriff von der Evolution durch natürliche Zuchtwahl vertraten sie die Auffassung, der menschliche Organismus habe sich im Lauf der Zeit zu einer besonderen funktionalen Per-
- fektion entwickelt und entsprechend seien viele Dinge, die Menschen regelmäßig benutzen, zu einem entsprechend angepaßten Design von klassischer Einfachheit gereift. Eine Zusammenfassung dieser Ideen findet sich bei Christopher Green, *Léger and the Avantgarde*, New Haven und London 1976, S. 207. Green grenzt gewissenhaft Légers Ideen von denen der eher theoretischen Puristen ab, unterstreicht aber, wie Légers besonderes Interesse für industrielle Objekte den puristischen Ansatz widerspiegelt; siehe Green, S. 273.
- 107 In »Revue de la publicité« in *La Publicité*, 11 (Januar 1914), S. 35, wurde eine ähnliche Anzeige (Abb. 103) besprochen, wobei es u. a. hieß: »Hier sehen wir wieder einmal eine vorzügliche Werbeanzeige... Die Zeichnung ist nicht zu kompliziert und vermittelt ihren Inhalt in leicht verständlicher Form.«
- 108 »Ich werde angeregt durch schematische Darstellungen oder mechanische Elemente«, sagte er, »und manchmal sogar durch die stereotypen Bilder der Werbung, wie die Zeichnung eines Siphons, die ich in *Le Matin* entdeckte« (zit. bei Green, *Léger and the Avantgarde*, S. 273).
- 109 Zit. bei Jacques Gaucheron, »Fernand Léger et Blaise Cendrars« in *Europe*, 49 (August-September 1971), S. 98.
- 110 Léger, »Das Schauspiel: Licht, Farbe, bewegliches Bild und Gegenstandsszene«, S. 156.
- 111 Siehe Légers Bemerkungen zur Rolle der Maske im antiken Theater und ihrer Beziehung zum hier gebrauchten Begriff des Schauspiels, in »Das Schauspiel: Licht, Farbe, bewegliches Bild und Gegenstandsszene«, S. 155.
- 112 »Mehr denn je wird die Geschichte der Gegenwart durch die Massen und folglich durch die Propaganda bestimmt. Denn Propaganda übt auf die große Masse der Menschheit die gleiche Wirkung aus wie ein Stab aus ungehärtetem Eisen auf ein Magnetfeld: Genauso wie das Eisen die Kraftlinien zu einem gebündelten Fluß zusammenzieht, ermöglicht die Propaganda die Vereinheitlichung des Denkens und die Gleichzeitigkeit des Handelns... Der Weg war nur möglich aufgrund der Propaganda... die als einzige imstande war, einen »Kollektivegeist« unter den Truppenverbänden und den Reservisten zu erzeugen... Heute spielt die Propaganda eine ähnliche Rolle in der Welt des Geistes wie die Ultraviolettstrahlen in der Welt der Materie, indem sie auf ihre eigene Weise versucht, organische Synthesen herbeizuführen«, Jules Lallemand, »L'Art de la propagande« in *La Publicité*, 19 (Oktober 1921), S. 537 f.
- 113 Jules Lallemand, »Propagande et publicité« in *La Publicité*, 19 (November 1921), S. 610–613.
- 114 E. Gautier, »La Propagande nationale et la publicité« in *La Publicité*, 21 (April 1923), S. 161–163; und Louis Angé, »L'Organisation de la



propagande« in *La Publicité*, 21 (Januar 1924), S. 915-916.

115 Lallemand, »Une Expérience cruciale sur la 'suggestion' publicitaire«, S. 23-25.

116 Curti, »The Changing Concept of 'Human Nature' in the Literature of American Advertising«, S. 347.

117 Ray Calt, »Advertising's Debt to Dr. Freud« in *Advertising Agency/Advertising and Selling*, 45 (Juni 1952), S. 67.

118 Lallemand verfaßte einen Artikel zur »Psychologie de la subconscience« für *La Publicité*, 19 (Mai 1921), S. 219-222. Außerdem war er der Ansicht, eines Tages würde eine streng rational begründete Wissenschaft der Beeinflussung einen anerkannten Berufsstand nach dem Vorbild der Mediziner hervorbringen.

In seinem Vorwort zu einer 1922 veröffentlichten Neuauflage von D. C. A. Hémet's *Traité pratique de publicité* von 1912 führte Louis Angé (der seit 1908 über die Psychologie der Werbung lehrte) die Wissenschaft seines Gewerbes auf eine rein französische, cartesianische Tradition zurück, die in der experimentellen Methode Claude Bernards und dem Positivismus Auguste Comtes zu neuem Leben erweckt worden sei; Louis Angé, Vorwort zu D. C. A. Hémet, *Traité pratique de publicité* (1912); überarbeitete Ausgabe Paris 1922. M. Igert, ein Mitarbeiter des psychologischen Laboratoriums von Braqueville, der die »wissenschaftliche Methode des Plakats« mit Testreihen untersuchte, bezog sich im Zusammenhang mit der Analyse der verschiedenen Einflußmöglichkeiten der Werbung auf die »Seele der Menge« auf ein ähnliches Erbe; Igert, »Une Technique scientifique de l'affiche«, S. 967-970.

119 Jules Lallemand erklärte in »Psychologie et publicité«: »Wir wissen heute, daß die Zusammenarbeit der Techniker in jeder Industrie für die vollständige und rationale Verwertung der Arbeit und für die Hauptaufgabe, das heißt, dem Kapital einen möglichst hohen Profit zu sichern, unentbehrlich ist. In diesem Zusammenhang sind die Erfahrung des Krieges sowie die – intellektuelle ebenso wie die physische – Berührung mit den Arbeitsverfahren, die unsere amerikanischen Freunde anwenden, und der Vergleich mit unseren eigenen Methoden jeweils von größter Wichtigkeit: Die Produktion im weitesten Sinne des Wortes erfordert zwingend die Einbeziehung von Technikern, die nicht manuell tätig sind, also von Wissenschaftlern, die in der Forschung und in den Methoden des Labors erprobt sind« (S. 151). Zur tayloristischen Beschäftigung mit dem Ermüdungsfaktor, der sich mit der Wiederholung verbindet, siehe Jean Waldusberger und Charles Gosset, »Vente et psychologie« in *La Publicité*, 21 (Juni 1923), S. 357f.

120 Siehe Le Corbusiers Äußerungen in »L'Esprit moderne«, 1918, nachgedruckt in *Léger and the Modern Spirit, 1918-1931*, Ausstellungskata-

log, Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris, Paris 1982, S. 9.

121 »... Ein erbarmungslos formender Krieg, der nur die nackte Wahrheit gelten ließ, alle moralischen Werte einer Totalrevision unterzog«. Léger, »Das Schauspiel: Licht, Farbe, bewegliches Bild und Gegenstandsszene«, S. 154.

122 »Ein Nagel, ein Kerzenstumpf, ein Schnürsenkel können einem Mann oder einem ganzen Regiment das Leben kosten. In unserem heutigen Alltag schaut man sich diese Dinge daher genau an. Ist das nicht wunderbar! Es gibt keine Nebensächlichkeiten mehr; alles zählt, spielt zusammen; die Ordnung der überkommenen Gewohnheitswerte ist umgestürzt.« Léger, »Maschinen-ästhetik und geometrische Ordnung« (1925) in *Mensch, Maschine, Malerei*, S. 80f.

123 Ebenda.

124 Léger, »Sur la peinture«, S. 69.

125 Christopher Green, *Léger and the Avant-Garde*, S. 182, wies auf die Bedeutung des nachfolgenden Gedankenaustausches zwischen Cendrars und Léger hin. Das Gespräch wurde vollständig veröffentlicht unter dem Titel *Entretiens de Fernand Léger avec Blaise Cendrars et Louis Carré sur le paysage dans l'œuvre de Léger*, Paris 1956:

B. C.: Die Stadt ist ein sehr wichtiges Bild. Wir spazierten damals viel in Paris herum; immer wieder verabredeten wir uns an ganz verschiedenen Orten, häufig an der Place Clichy. Deswegen assoziiere ich selbst Die Stadt mit der Place Clichy.

F. L.: Das stimmt. Ja, das Bild stammt aus der Zeit.

B. C.: Als Komposition, sogar in der Art der Verteilung der Volumina... und auch wegen der ungewöhnlichen Farben – das waren die Farben der Place Clichy. Erinnerungst Du Dich, daß es dort die größten Plakate in ganz Paris gab?

F. L.: Ja, der Platz ist wirklich die Wiege der Werbung.

B. C.: ... der hohen Kunst der Werbung... F. L.: ... die sich stets weiter ausbreitete, bis sie die Grenze zum Ekel überschritt.

B. C.: An der Place Clichy gab es das größte Bébé Cadum der Stadt. Eines Tages brachte man dann an der Place Clichy das imposante Bild eines schwarzen Mannes an. Ich kann mich nicht mehr erinnern, wofür dieses Plakat werben sollte... »Schwarzer Löwe«-Schuhcreme oder etwas in der Art... Ménelik, den Du eines schönen Tages in Deiner Arbeit verwendet hast, so wie Du es immer machst, das heißt, ohne zu wissen warum.

126 Im Jahre 1946 sollte Léger rückblickend eher von der Beeinflussung der Reklamewände durch seine Malerei sprechen, statt umgekehrt: »Kurz nach dem Krieg komponierte ich mit der Stadt [1919] ein Bild, das ausschließlich aus reinen, flach aufgetragenen Farben besteht und mit dieser neuen Malweise revolutionär gewirkt hat: Tiefe und Dynamik lieben sich also, wie mein Gemälde bewies, auch ohne die herkömmlichen Helldunkelnuancen und Tonmodulationen erreichen. Die Reklame zog daraus gleich die naheliegenden Schlüsse. Bald schon sah man die reinen Blau-, Rot- und Gelbtöne meines Bildes in Schaufensterdekorationen und auf Plakaten und Signalisations-

tafeln beidseits der Straße. Die Farbe hatte sich freigemacht...« Léger, »Über die moderne Architektur und die Farbe oder Gestaltung eines neuen Lebensraumes« (1946), in *Mensch, Maschine, Malerei*, S. 118f.

127 Christopher Green erörtert ausführlich die kinematographischen Aspekte dieses Bildes und vergleicht seine Struktur mit der Dichtung von Blaise Cendrars; Green, *Léger and the Avant-Garde*, S. 182-184.

128 Während der Zeit, in der er dieses und andere Bilder von modernen Handelsverpackungen malte, machte Davis einige relevante Notizen in seinem Tagebuch. In seiner Eintragung vom 11. März 1921 findet sich die Aussage, er wolle Bilder nicht aus geometrischen Formen machen, sondern aus einem »Alphabet von Buchstaben, Zahlen, Dosenetiketten, Tabaketiketten, kurzum, diese altvertrauten, rein gegenständlichen Dinge sollen dazu verwendet werden, Ort und Größe anzudeuten«. Und in einer im April gemachten Eintragung behauptete er: »Ich gehöre nicht zur menschlichen Rasse; sondern bin ein Produkt der American Can Co. und des *New York Evening Journal*.« Siehe John R. Lane, *Stuart Davis: Art and Theory*, Ausstellungskatalog, The Brooklyn Museum, New York 1978, S. 94.

129 Näheres zur stilistischen Entwicklung amerikanischer Zigarettverpackungen und ihrem Marketing bei Chris Mullen, *Cigarette Pack Art: A Unique Blend of Cigarette Pack Design*, New York 1979, S. 94f. Eine firmeninterne Geschichte des Stilwandels in der Verpackung von Lucky Strike enthält *Sold American! The First Fifty Years*, American Tobacco Company, o. O. 1954, S. 53f., 74-76.

130 Ein Beispiel für viele: Rene Clark schrieb 1954 in einem Überblick über die Geschichte der Werbung in den Vereinigten Staaten: »Die fünfzehn [sic!] Jahre zwischen 1921 und 1930 waren das Goldene Zeitalter der Werbung.« »Cavalcade« in *Advertising Arts*, September 1954, S. 12.

131 In einem unveröffentlichten, uns zur Einsicht überlassenen Aufsatz erörtert Victoria de Grazia von der Rutgers University diesen und andere Aspekte der Situation zwischen den beiden Kriegen: »The 'Publicity Machine' in the Garden: American Advertising in the Remaking of European Commercial Culture, 1920-1945«. Siehe von der gleichen Autorin den Aufsatz »Americanism for Export« in *Wedge*, Nr. 7, 8 (Winter-Frühjahr 1985), S. 74-85.

132 »Futuristic Monstrosities Are All the Rage: (By a Commercial Art Manager)« in *Printers' Ink*, 12. November 1925, S. 57-60. »Dinge, die es nicht vollständig begreifen kann, scheinen das Volk zu interessieren und zu fesseln. Es wird gezwungen, Vermutungen anzustellen«, meinte der Autor, während er Nachsicht empfahl unter der pragmatischen Prämisse, daß moderne Abwandlungen für bestimmte Märkte nützlich seien.

133 L. B. Siegfried, »Modernism Emerges Full-Fledged« in *Advertising and Selling*, neue Folge, 10 (8. Februar 1928), S. 24f., 40, 67.

134 Pierce Johnson, »The Sane Use of Modern Art in Advertising« in *Advertising and Selling*, neue Folge, 14 (30. Oktober 1929), S. 17-19.

135 Mehr über die neue Typographie bei Douglas C. McMurtrie, »The Fundamentals of Modernism in Typography« in *Printers' Ink*, Januar 1950, S. 35-35, 70, 81; ders., »The Future of Advertising Composition« in *Printers' Ink*, April 1950, S. 59f., 90, 93f.

136 Eine Untersuchung dieses Phänomens findet sich in dem Ausstellungskatalog *The Machine Age in America*, The Brooklyn Museum, New York 1986.

137 E. E. Calkins, »Beauty in the Machine Age« in *Printers' Ink*, 25. September 1950, S. 72f., 77f., 85.

138 Louis Chéronnet, »La Publicité, art du XXe siècle« in *L'Art vivant*, 3 (März 1927), S. 192.

139 »Habt ihr an die Traurigkeit gedacht, die die Straßen erfassen würde und die Plätze, Bahnhöfe, die Métro, Paläste, Tanzlokale, Kinos, Speisewagen, Ausflugsfahrten, Autostraßen, die Natur, wenn es nicht die unzähligen Werbeplakate gäbe und die Schaufenster... die Leuchtreklame, die *boniments* aus Lautsprechern« (Blaise Cendrars, *Aujourd'hui*, in: Cendrars, *Œuvres complètes*, Paris 1960.

140 Cendrars, *Œuvres complètes*, Paris 1960; zit. bei Steel, »Surrealism, Literature of Advertising and the Advertising of Literature in France, 1910-1950«, S. 285.

Eine weitere literarische Würdigung der Werbung aus dieser Zeit findet sich bei Aldous Huxley, *Essays Old and New*, Freeport (N. Y.) 1927, S. 126-131: »Die Geschichte der Entwicklung der Werbung... steht für ein wichtiges Kapitel in der Geschichte der Demokratie.«

141 Louis Chéronnet, »La Publicité moderne: La Gloire du panneau« in *L'Art vivant*, 2 (August 1926), S. 618.

142 Steel, »Surrealism, Literature of Advertising and the Advertising of Literature in France, 1910-1950«, S. 295, Anm. 3.

143 Max Jacob, Brief an Marcel Jouhandeau, Juli 1925, in *Lettres à Marcel Jouhandeau*, Genf 1979; zit. bei Steel, »Surrealism, Literature of Advertising and the Advertising of Literature in France, 1910-1950«, S. 285.

144 Léger, »Vom Objekt im Schauspiel der Straße«, S. 84.

145 Siehe Robert Desnos, *La Liberté ou l'amour!*, Paris 1927; zit. bei Steel, »Surrealism, Literature of Advertising and the Advertising of Literature in France, 1910-1950«, S. 295. Der Titel von Desnos' Roman ist eine Anspielung auf die patriotische Losung *La liberté ou la mort* (Freiheit oder Tod!).

146 Eine eingehende Erörterung von Magrittes Laufbahn in der Wer-



bung und des späteren Einflusses seiner Bilder auf die Werbung bei G. Roque, *Ceci n'est pas un Magritte: Essai sur Magritte et la publicité*, Paris 1983. Eine Darstellung der Schaufenstergestaltung bei Silvano Levy, 'René Magritte and Window Display' in *Art-scribe*, Nr. 28 (März 1981), S. 24-28.

147 Siehe Michel Foucault, 'Ceci n'est pas une pipe' in *Cahiers du chemin*, Nr. 2 (1986), S. 79-105; zit. bei André Blavier, *Ceci n'est pas une pipe*, Brüssel 1973, S. 27.

148 »Das Publikum will mehr Fakten und weniger schönen Schein, denn es gibt vieles, was es nicht länger für bare Münze nehmen wird«, meinte 1955 Gurden Edwards, Werbeführer der American Bankers Association, in seinem 'Training Course for Salesmen'; zit. bei Curti, 'The Changing Concept of Human Nature', S. 353.

149 M. F. Agha schrieb, »Dieses sogenannte Jahr des Heils 1952 beginnt unter höchst ungünstigen Vorzeichen, was die Orientierung an europäischer Kunst in der amerikanischen Werbung angeht. Manche Beobachter meinen, sogar die einheimischen Kunstgattungen, die bescheidene Kunst der Werbegraphik eingeschlossen, seien in Ungnade gefallen. Und auch die Werbeagenturen passen sich der Situation an und schreiben, auf die Gefahr hin, dem Ansehen ihres Berufsstandes zu schaden: »Dies ist ein schlechtes Jahr für jede Nuance in der Werbung. Die graphische Kunst ist allzu graphisch geworden, feine, kluge Werbetexte wurden achtlos verdrängt. Es ist ein Jahr des eisenen Kalküls, der größten Typographie und der Werbetexte, die immer nur 'Mehr Ware fürs Geld' versprechen.« »Leave European Art in Europe' in *Advertising Arts*, Januar 1952, S. 15. Den Wandel im Erscheinungsbild der Werbeanzeigen während der Zeit der Depression behandelt ausführlich der Abschnitt 'Depression Advertising as a Shift in Style' in: Roland Marchand, *Advertising the American Dream*, Berkeley und Los Angeles 1985, S. 300-306. Siehe auch E. E. Calkins, '1934' in *Advertising Arts* (Januar 1954), S. 9-12.

150 E. E. Calkins, 'Design and Economic Recovery' in *Advertising Arts* (Juli 1953), S. 9-13.

151 Calkins, '1934', S. 11f. Im gleichen Artikel heißt es: »Statt mit der Kamera einen überraschenden Blickwinkel zu wählen oder die Muster zu fotografieren, die durch die Schatten alltäglicher Gegenstände entstehen, hält man sich allgemein an das Natürliche, Konventionelle... Ein weiteres Beispiel des Bestrebens, sich dem Geist und den Interessen des Volkes anzugleichen, bildet die Anwendung der Comic-strip-Formel, des Fortsetzungscartoons und der Aufmachung der Boulevardzeitung... Die schreienden »gotischen« Schlagzeilen, das durcheinandergewürfelte Layout und die allgemeine Sensationsschere der Boulevardpresse wurden von verschiedenen Werbeleuten übernommen... All diese Trends und Veränderungen haben eine bestimmte

Eigenschaft gemeinsam. Sie sind weit weg von dem Ideal, das während der Hoch-Zeit vorgeherrscht hatte, sie entfernen sich vom Kostbaren, Ausgezeichneten, Feinen hin zu etwas eher Krudem und Direktem und, wenn es für nötig erachtet wird, sogar Plumpe, nur darauf aus, zur Sache zu kommen.«

152 Heyworth Campbell, 'Going Buckeye Vengefully... But Intelligently' in *Printers' Ink Monthly*, 24 (Februar 1952), S. 22f., 38. Im gleichen Artikel heißt es: »Besonders in diesen Tagen, in denen die Werbung eine mühsame Aufgabe zu erfüllen hat, fragen sich die hartgesottenen Fanatiker, ob es nicht letztlich weniger ein künstlerischer Erfolg als vielmehr eine Verkaufsverpflichtung bedeutet, wenn ihre Werbeanzeigen in die »Art Director's Show« aufgenommen werden... Der »buckeye«-Kult erobert sich wieder seinen angestammten Platz. Die Anhänger des Groben und Plumpen vergnügen sich jetzt auf Kosten anderer.«

153 W. K. Nield, 'The Disloyal Art Director' in *Advertising and Selling*, neue Folge, 19 (18. August 1952), S. 21.

154 Siehe Michael Schudson, *Advertising: The Uneasy Persuasion - Its Dubious Impact on American Society*, New York 1984, S. 209-235.

155 Miró schuf ein weiteres phantastisches Gemälde, bei dem er in ähnlicher Weise von einer Werbung für Maschinen ausging: sein Bild *Königin Luisa von Preußen* von 1929. Siehe Jacques Dupin, *Joan Miró: Life and Work*, New York 1962, S. 182-185, 195f. und Abb. 27-42.

156 Eine Reihe vorzüglicher Aufsätze und eine umfassende Bibliographie zu Cornell bei Kynaston McShine (Hrsg.), *Joseph Cornell*, Ausstellungskatalog, The Museum of Modern Art, New York 1980, München 1990. Siehe auch Diane Waldman, *Joseph Cornell*, New York 1977; sowie Dore Ashton (Hrsg.), *A Joseph Cornell Album*, New York 1974.

157 Mehr über die Faszination, die zerschlissene Eintagsprodukte des Karnevals auf Cornell ausübten, bei Harold Rosenberg, 'Object Poems' in *The New Yorker*, 3. Juni 1967, S. 112, 114-118.

158 Clement Greenberg, 'The Situation at the Moment' in *Partisan Review*, 15 (Januar 1948), S. 82; zit. bei Francis Frascina, Einführung zu: Frascina (Hrsg.), *Pollock and After: The Critical Debate*, New York 1985, S. 97.

159 Douglas D. Paige, 'Should Copy Writers Be Cultured?' in *Printers' Ink*, 1. Oktober 1954, S. 25.

160 Goldens Laufbahn wird ausführlich behandelt bei Cipe Pineless Golden, Kurt Weihs, Robert Strunsky (Hrsg.), *The Visual Craft of William Golden*, New York 1962.

161 Siehe Mehemed Fehmy Agha in *Fifty-First Annual of the Advertising Art Directors' Club of New York*, New York 1971, o. S.

162 »Agha führte ein radikal neues Prinzip in die Produktion amerikanischer Zeitschriften ein - das Prinzip der Einbeziehung des Art-directors in jede Phase und auf jeder Ebene des Entstehungsprozesses. Die optische Gestaltung eines Magazins war nicht eine Sache, die erst nach der redaktionellen Arbeit in Angriff genommen wurde; sie war, wie Agha erkannte, eine integrale Funktion des editorischen Vorgangs.« Ebenda.

163 Thomas B. Stanley, 'Has Modern Layout Come To Stay?' in *Printers' Ink*, 28. August 1953, S. 38-40, 87.

164 Siehe ebenda: »Die moderne Präsentation... ist nicht länger in erster Linie eine Sache des Layouts. Die traditionelle Unterscheidung zwischen Layout als Anordnung und andererseits der Visualisierung als bildlichem Ausdruck des werbewirksamen Appeals spielt bei ihr praktisch keine Rolle mehr... Die moderne Werbung wirkt offen und ehrlich durch ihre drei wichtigsten Merkmale: unkonventionelle Herangehensweise, auffallendes Design und phantastische, persönliche Bearbeitung.« Stanley bezieht sich speziell auf die Ohrbach-Werbung als Schulbeispiel einer Verschmelzung von Layout und Visualisierung. Siehe auch Sanford H. Margolis und Morton Silverstein, 'This Week Is Really Going to Be Something!' in *Printers' Ink*, 2. Januar 1953, S. 28-32; hier finden sich zusätzlich Bemerkungen zu Bernbach. Die Autoren teilen die Werbung in drei Lager ein: Die Elite von der Linie Harvard-Princeton; Werbeleute, die auf Nummer Sicher gehen und von Marktforschungen und bewährten Methoden ausgehend operieren; und »am äußersten linken Rand des Spektrums finden wir Bill Bernbach und seine Imitatoren. Stark beeinflusst durch die moderne Kunst und fest davon überzeugt, daß Text und Graphik vollständig vereint werden sollten, so, daß das eine ohne das andere nicht bestehen kann.«

165 Margolis und Silverstein, 'This Week Is Really Going to Be Something!', S. 28.

166 »Wieviel Geld eine Person verdient, ist kein Gradmesser für ihre Kaufmotivation«, schrieb Dichter 1956. »Viel wichtiger ist es, festzustellen, aus welcher Quelle eine Person ihr Einkommen bezieht, vor welchem Hintergrund sich ihr Leben abspielt, welche gesellschaftlichen und persönlichen Kräfte die Ziele und Ambitionen in ihrem Leben bestimmen.« Dr. Ernst Dichter, 'The Case for Motivational Research' in *Advertising Agency*, 49 (2. März 1956), S. 43. Dichters Hoffnung auf ein utopisches Programm der Werbung äußert sich in der Bemerkung: »Unser tiefster Wunsch ist es, die Einrichtung eines vereinheitlichten Gebietes der Marktforschung zu erleben, auf dem die konventionelle statistische Forschung und die Motivationsforschung in vollkommener wissenschaftlicher Harmonie Hand in Hand arbeiten.«

167 Siehe 'You Can't Escape MR' in *Advertising Agency*, 51 (2. Januar

1958), S. 20-23, 26-33. Dort beklagt sich John J. Reilly von Esso Standard Oil: »Es ist sehr schwer, einen Klienten dazu zu bewegen, Motivationsforschung in Betracht zu ziehen, wenn dieser aufgrund der Darstellung in der Presse glaubt, es gehe dabei immer um sexuelle Themen.«

Weitere Überlegungen zu Dichters Einfluß auf die Werbung bei Philip Gold, *Advertising, Politics, and American Culture: From Salesmanship to Therapy*, New York 1987, S. 45-56.

168 »William Bernbach: Portrait of an Artist as a Young Agency President' in *Printers' Ink*, 31. Juli 1959, S. 51.

169 »Entwickelt ein maskulines Produkt einen Beiklang von Schwächlichkeit oder Geziertheit? Besitzt ein teurer Artikel den erforderlichen gesellschaftlichen Status? Steht der Stil einer Werbekampagne im Einklang mit den sich ändernden kulturellen Konventionen der Zeit?« Dichter, 'The Case for Motivational Research', S. 43. Ein Anhänger Dichters fürte diesen Gedanken des Lehrers fort: »In unseren Motivationsforschungen zeigt sich sehr deutlich, wie wichtig die Persönlichkeit des Produktes oder der Institution ist. Diese Persönlichkeit ergibt sich aus der Summe der Einstellungen, die die Menschen zum Produkt entwickelt haben. Unabhängig davon, ob sie in sich stimmig ist: sie repräsentiert, wie die Menschen das Produkt sehen und wie sie es behandeln... Scharfsinnige Einzelhändler wissen, daß sich die Kunden beim Einkaufen größtenteils eben von dieser Einstellung zu einem Laden leiten lassen und nicht so sehr nach einzelnen Artikeln gehen, für die erworben wird.« Pierre Martineau, 'New Look at Old Symbols' in *Printers' Ink*, 4. Juni 1954, S. 85, 88. Im Vergleich hierzu Bernbachs Bemerkungen zur Kampagne für Ohrbach's: »Kein Kleidungsstück wird einzeln beschrieben. Kein Preis wird genannt. Wir verkaufen die Idee, daß das Ohrbach-Etikett etwas ist, was man mit Stolz tragen kann.« Zit. bei Margolis und Silverstein, 'This Week Is Really Going to Be Something!', S. 29. Siehe auch Donald David, 'Image Building Is an Unexplored Advertising Horizon' in *Advertising Agency*, 51 (3. Januar 1958), S. 12-16.

170 Die Augenbinde war nicht das Ergebnis einer kalkulierten Strategie. Man hatte das Modell bei der Sitzung bereits achtzehn Mal fotografiert, als Ogilvy die Binde ausprobieren wollte, um eine spezifische Note hinzuzufügen. Siehe David Ogilvy, *Confessions of an Advertising Man*, New York 1963, S. 116.

171 In seiner Kolumne 'Copy Clinic' für *Advertising Agency* (8. Juni 1956) erwähnte Bill Tyler eine Hatha-way-Anzeige des vorausgegangenen Monats als die erste Werbung ohne jeglichen Text, der er begegnet sei; er ging aber auch auf »den Bedeutungsverlust des Werbetextes in den letzten Jahren« und auf die neue, wichtige Rolle der Farbphotographie ein (S. 44). In ihrem 1957 erschienenen Artikel 'Visual Impact Provides the



Big Picture« spricht Marilyn Hoffner von »einem starken, anhaltenden Trend hin zu mehr Bildmaterial und weniger Text«, den sie an Hand mehrerer Beispiele veranschaulicht, darunter auch einer Anzeige von Bernbach für »Levy's Jewish rye bread« (*Printers' Ink*, 17. Mai 1957, S. 28).

172 Mort Weiner, »What's Happened to Creativity?« in *Printers' Ink*, 19. Juli 1957, S. 19f.: »Heute sind die Mittel zum Zweck geworden; statt ein Bild zu zeichnen, das eine Aussage macht, begnügen wir uns damit, nur ein Bild zu zeichnen.«

173 Der Schlüsselbegriff »Persönlichkeit«, den die Werbebranche der Zeit immer wieder verwendet, scheint letztlich auf die revisionistische, Neo-Freudianische Vorstellung zurückzugehen, daß die »gesamte Persönlichkeit« des einzelnen Gegenstand der Untersuchung sein solle. Diese Schule, die die Psychoanalyse revidierte, indem sie die Bedeutung der Kindheit und der biologischen Faktoren herunterspielte und sich statt dessen auf die Anpassung des Individuums an gesellschaftliche Institutionen konzentrierte, bildete sich in den dreißiger Jahren heraus und trat genau Anfang der fünfziger Jahre in den Vordergrund. Siehe Clara Thompson, *Psychoanalysis: Evolution and Development*, New York 1951. Siehe auch Herbert Marcuse, »Kritik des Neo-Freudianischen Revisionismus« in: Marcuse, *Triebstruktur und Gesellschaft*, Frankfurt 1965. Ein frühes Plädoyer für eine Neuorientierung der Werbung unter Einbeziehung der Befunde der Sozialwissenschaften findet sich bei Edward L. Bernays, »Advertising is Behind the Times – Culturally« in *Printers' Ink*, 30. März 1951, S. 25-27.

174 Siehe Dr. Howard D. Hadley, »What Psychology Offers to Advertising« in *Advertising Agency/Advertising and Selling*, April 1953, S. 70f., 142.

175 Vance Packard, *The Hidden Persuaders*, New York 1957; dt. Ausgabe: *Die geheimen Verführer*, Düsseldorf 1971.

176 Roland Barthes, »Der neue Citroën« in: Barthes, *Mythen des Alltags*, Frankfurt 1964, S. 76-78.

177 Roland Barthes, »Publicité de la profondeur«; zit. bei Philip Tody, *Roland Barthes: A Conservative Estimate*, Chicago 1973, S. 52f.

178 Siehe Marshall McLuhan, *Die magischen Kanäle* (1964), Düsseldorf und Wien 1968.

179 Barthes sagte, Trivialkultur fasziniere ihn »jusqu'à la nausée« (»bis zum Erbrechen«); Barthes an Raymond Bellour, in *Les Lettres françaises*, 20. Mai 1970; zit. bei Tody, *Roland Barthes*, S. 52.

180 Christopher Ricks in *Times Higher Education Supplement*, 21. April 1972 (nach Erscheinen der englischen Ausgabe von Barthes *Mythologies*); zit. bei Tody, *Roland Barthes*, S. 49.

181 John Kenneth Galbraith, *Gesellschaft im Überfluß* (1958), München und Zürich 1959.

182 William Whyte, *The Organization Man*, Garden City (N. Y.) 1956. Über Horrorfilme und die gesellschaftlichen Bedeutungen, die sich in ihnen verbergen, siehe auch Susan Sontag, »Die Katastrophenphantasie« in: Sontag, *Kunst und Antikunst* (1966), München 1980, S. 232-247. Siehe außerdem Sloan Wilson, *The Man in the Grey Flannel Suit*, New York 1955.

183 Alison und Peter Smithson, »Personal Statement, 1: But Today We Collect Ads« in *Ark*, Nr. 18 (Herbst 1956), S. 49f.

184 Siehe Thomas Lawson, »Bunk: Eduardo Paolozzi and the Legacy of the Independent Group« in *Modern Dreams: The Rise and Fall and Rise of Pop*, Ausstellungskatalog, The Institute for Contemporary Art, The Clocktower Gallery, New York, Cambridge (Mass.) und London 1988, S. 22.

185 Mehrere Aufsätze zur »Independent Group« und ihren Ausstellungen finden sich in *Modern Dreams*.

186 »Dies war damals der strittigste Aspekt des amerikanischen Automobil-Stylings. »Die Heckflossen«, hat mal jemand gesagt, »waren das Vietnam des Produktdesigns«. All das, was in der amerikanischen Politik über Kambodscha und Vietnam zum Überkochen kam, war in der Kontroverse über die Heckflosse bereits irgendwie in Rohform vorgekaut oder durchgenommen worden. Die Diskussion um die Heckflosse spaltete links und rechts, sie spaltete die Falken und die Tauben, sie spaltete überhaupt alles und jeden. Heckflossen waren ein wunderbar praktisches, für jeden griffbereites Symbol. Am Ende wurden die Heckflossen dafür verantwortlich gemacht, daß Amerika im Wettlauf um die Eroberung des Weltalls zurückblieb; während die Russen den »Sputnik« entwickelt hatten und in das große blaue All vorgezogen waren, hatten die Amerikaner ihre Zeit mit dem Styling von Heckflossen vertrödel. Mehr noch als das Chrom, mehr noch als die Andeutungen von Sex usw. brachte schließlich die Heckflosse 1955-1956 die ganze Sache auf den Punkt.« Reyner Banham, »Detroit Tin Re-Visited« in *Design 1900-1960: Studies in Design and Popular Culture of the 20th Century*, S. 121, Newcastle-Tyne 1976, S. 154.

187 Zit. nach *Design Review* bei Banham, »Detroit Tin Re-Visited«, S. 121.

188 Reyner Banham, *Theory and Design in the First Machine Age*, London 1960. Die kommentierte Übersetzung des Manifests von 1909 erschien in *Architectural Review*, 126 (August-September 1959), S. 77-80.

189 Zu Banhams Kritik an Le Corbusiers Ideen über das Automobil siehe seinen Aufsatz »Machine Aesthetic« in *Architectural Review*, 117 (April 1955), S. 225-228.

190 Siehe Reyner Banham, »Vehicles of Desire« in *Art*, 1 (1. September 1955), nachgedruckt in *Modern Dreams*. Banham zitiert Barthes' Lobrede auf den 1955er DS, zieht aber letztlich die nüchtern beobachteten Artikel von Deborah Allan in *Industrial Design* vor (siehe den Abschnitt über Hamiltons *Hers is a Lush Situation*). Dieser Präferenz folgten später in ähnlicher Weise andere englische Kritiker, als die *Mythen des Alltags* auf Englisch erschienen. Graham Hough kritisierte: »In manchen der Texte reicht die Beobachtung der Gesellschaft nicht über das Niveau von anspruchsvolleren Artikeln in Frauenmagazinen hinaus: Sie sind scharfsinniger als Jilly Cooper, aber nicht scharfsinniger als Katherine Whitehorn.« Zit. bei Tody, *Roland Barthes*, S. 46.

191 Lawson, »Bunk«, S. 25: »Eine anheimelnde kleine Welt von Morgen ist hier dargestellt, sehr britisch in ihrer klaustrophobischen Art.«

192 Siehe die Aufsätze über Produktdesign bei Richard Hamilton, *Collected Words*, London 1982.

193 Siehe Richard Hamiltons Ausführungen über die Rolle des Designs in der Produktion der fünfziger Jahre, »Persuading Image« in *Design*, Februar 1960; nachgedruckt in *Modern Dreams*.

194 Siehe Banham, »Vehicles of Desire«, S. 65-69.

195 Hamilton, *Collected Words*, S. 28-32. Banham zitiert die entscheidende Stelle aus Allans Text in »Detroit Tin Re-Visited«, S. 150f.

196 Siehe Banham, »Detroit Tin Re-Visited«, S. 155, 158. »Mit einem Mal verwandelte sich das ganze Spiel. Es wurde zu einer sportlichen Begegnung zwischen den beiden großen Firmen [Chrysler und General Motors] und dem Käuferpublikum... das jetzt nicht länger die Frage beschäftigte, wie das Modell des nächsten Jahres aussehen würde, sondern wie das Modell von 1975 aussehen würde, wenn es schon 1968 zu haben wäre! Die allgemeine Erwartungshaltung drängte zu einer rasanten Weiterentwicklung hin zu abenteuerlichen und abstrakteren Formen der Gestaltung und zu einem völlig ungehemmten Design, und alles so schnell wie möglich.«

197 Robin Boyd, in *Architect's Journal*, Ende 1956; zit. bei Banham, »Detroit Tin Re-Visited«, S. 154.

198 Bill Tyler, »Copy Clinic« in *Advertising Agency*, 20. Dezember 1957, S. 20.

199 Siehe »Ford Will Offer a Shorter, Sleeker, More Streamlined Model for 1960« in *Advertising Week*, 1. Mai 1959, S. 9.

200 Ernst Dichter und Albert Shephard, »Psychological Engineering: Detroit's Future Approach to Automobile Design?« in *Printers' Ink*, 21. November 1958, S. 66.

201 »Visual Ads Introduce France's Peugeot to the U. S. Import-Car Market« in *Printers' Ink*, 5. Dezember 1958, S. 40.

202 Robert Rauschenberg, »Note on Painting Oct. 31-Nov. 2, 1963« (1963); nachgedruckt bei: John Russel und Suzi Gablik (Hrsg.), *Pop Art Redefined*, New York 1969, S. 101f.

203 Es spielt vielleicht eine gewisse Rolle, daß die von Atlanta aus operierende Firma Coca-Cola, deren Produkt manchmal liebevoll als »Wein des Südens« bezeichnet wird, ein Rückkaufsystem für ihre Flaschen eingeführt hatte, die am Boden jeweils die Prägung einer örtlichen Abfüllfirma trugen. Dieses Leergut – das wegen seiner verschiedenen Prägnungen mit den Namen entlegener, exotischer Orte wie Tallahassee und Roanoke gesammelt und gegen Geld für Süßigkeiten verkauft wurde – war die Währung der Kindheit im Süden der fünfziger Jahre. Die Flaschen verkörperten Mannigfaltigkeit innerhalb der Standardisierung, und sie waren die Ware eines persönlichen »Pfenning-Unternehmertums« innerhalb der industriellen Hochproduktion.

204 Michael Crichton, *Jasper Johns*, Ausstellungskatalog, Whitney Museum of American Art, New York 1977, S. 42f.

205 Robert Rosenblum, »Pop Art and Non-Pop Art« in *Art and Literature*, 5 (Sommer 1965); nachgedruckt bei: John Russel und Suzi Gablik (Hrsg.), *Pop Art Redefined*, S. 55-56.

206 Max Kozloff, »Pop Culture, Metaphysical Disgust, and the 'New Vulgarians'« in *Art International*, 6 (März 1962), S. 38.

207 Marvin Davis, zit. bei Marilyn Hoffner, »Idea Art Does Sales Job for I. Miller« in *Printers' Ink*, 18. November 1955, S. 50.

208 Peter Palazzo, zit. bei Marilyn Hoffner, »Idea Art Does Sales Job for I. Miller«, S. 50.

209 Siehe »The Great Debate« in: Gold, *Advertising, Politics, and American Cultures*, S. 57-61. Im Jahre 1961 schrieb ein Kommentator in der Fachzeitschrift *Advertising Age*, der harte Konkurrenzkampf auf dem Markt führe zu einem heftigen Konflikt zwischen diesen beiden Methoden: »Die eine Schule ist die, die sagt »Laßt uns die Leute einfach überrumpeln«. Sie benutzt das Geld-Argument wie einen Holzhammer. Sie meint, das einzige, was zähle, sei eine zugkräftige Verkaufsidee. Diese hämmert man dann den Leuten durch ständige Wiederholung ein... Die andere Schule hält es heute für schwierig, Aufmerksamkeit zu erzielen, daher müsse die Werbung eben ihre Anstrengungen hauptsächlich darauf richten, auf sich aufmerksam zu machen... Dies ist ein völlig neuer Kult in der Werbung – der Kult des Ausgefallenen... Das große Ziel, für das diese Schule in die Arena tritt: Jede Werbeanzeige soll von neuem dramatisch wirkungsvoll sein... Die eine Schule sagt, die Werbung sei weiter nichts als die Wissenschaft des Massenverkaufs... die andere sagt, Erfolg in der Werbung beruhe auf der Kunst der dramatischen Präsentation.« William D. Tyler, »Two Ad Factions Struggle for Attention as the Problem of Getting Heard Gets Har-



der« in *Advertising Age*, 9. März 1961, S. 95f.

Zum Vergleich zwischen Warhols Methode der Wiederholung und ihrer häufigen Anwendung als dekorativer Kunstgriff in älteren Formen der Werbung siehe außerdem W. Livingston Larned, »Showing the Product in Pictorial Patterns« in *Printers' Ink*, 8. Mai 1950, S. 100, 105f., 108.

210 William D. Tyler, »Here Are the '60 All-Star Ads« in *Advertising Age*, 13. März 1961, S. 78.

211 Charles W. Hurd, »The Package as a Strong Medium« in *Printers' Ink*, 11. April 1912, S. 28.

212 W. Livingston Larned, »Designing the Label with the Sales 'Punch'« in *Printers' Ink*, 10. Juni 1915, S. 25-35.

213 Siehe Claes Oldenburg und Emmett Williams, *Store Days: Documents from 'The Store'* (1961) und »The Ray Gun Theatre« (1962), New York 1967.

214 Peter Plagens berichtet, welcher großen Wert Künstler in Los Angeles in den sechziger Jahren darauf legten, das Image des Künstlers als Bohemien zu verwerfen und eher zu Geschäftsleuten zu werden; Plagens, »Golden Days« in: Kirk Varnedoe und Adam Gopnik (Hrsg.), *Modern Art and Popular Culture: Readings in High and Low*, New York 1990.

215 Oldenburg, *Store Days*; zit. bei Russel und Gablik, *Pop Art Redefined*, S. 97-99. Siehe auch die frühere Fassung dieses Statements von 1961, auszugsweise veröffentlicht bei Barbara Rose (Hrsg.), *Readings in American Art Since 1900*, New York 1967, S. 166f.

216 Siehe J. Lemagny, *Visionary Architects: Boullée, Ledoux, Lequeu*, Houston 1968.

217 W. H. Heath, »'Jumbo' Display That Dominates« in *Printers' Ink*, 7. Juli 1921, S. 41-48.

218 »Kuriöserweise hatte diese [rebellierende] Schule ihren unmittelbaren Vorläufer in der gewollten Simplität der Modewerbung verbunden mit der produktorientierten Direktheit der Einzelhandelswerbung. Die meist photographischen Bilder, die verwendet werden, sind von der sogenannten »ehrlichen Photographie«, wie man sie früher nannte, meilenweit entfernt. Vielmehr ist es ihre Präsentation, die »ehrlich« ist – sie verkünden schamlos, daß sie sorgfältig und raffiniert ausgeheckte Reklamebilder sind«. Walter Weir, »'Look of the Sixties' Replaces 'Readership School' of Ads, with Accent on Personal Element« in *Advertising Age*, 8. Oktober 1962, S. 75f.

219 Gespräch mit dem Künstler, Januar 1990. Der »Injun« war eine Lieblingsfigur Oldenburgs in seinen frühen Performance-Projekten, die u. a. einen Teil der amerikanischen Geschichte verkörperte (d. h. die gewaltsame Unterdrückung der amerikanischen Eingeborenenstämme), den man entweder verschwiegen oder verharmlost hatte.

220 Mehr über die Sucht nach »Kreativität« in der Werbung der späten sechziger Jahre und über die Auswirkungen der großangelegten Anwerbung jüngerer, eher exzentrischer Leute durch die Werbeagenturen bei Gold, *Advertising, Politics, and American Culture*, S. 71-84.

221 In einem Gespräch mit Stuart Wrede, das im Juni 1968 stattfand, sagte Marcuse über die mögliche Errichtung eines der von Oldenburg vorgeschlagenen riesenhaften Objekt-Denkmalen: »Komischerweise glaube ich, dies wäre wirklich subversiv. Wenn man sich jemals eine Situation vorstellen könnte, in der dies möglich ist, so wäre die Revolution da. Kann man sich wirklich die Situation vorstellen, in der am Ende der Park Avenue ein riesiges Eis am Stiel und mitten auf dem Times Square eine riesige Banane plaziert wäre, dann könnte man, glaube ich, getrost behaupten, diese Gesellschaft sei am Ende. Denn dann könnten die Menschen nichts mehr ernst nehmen: weder ihren Präsidenten noch die Regierung, noch die Industriemanager...« *Perspecta 12: The Yale Architectural Review*, 1969, S. 74.

222 »Wenn Leute sagen, der Rosenquist-Stil sei präzise, vielleicht vermuten sie dann nur, daß dieser Malstil, wie sie ihn kennen, aus der Mode kommt. Methoden, um etwas zu vollbringen, erstrecken sich auf verschiedene Generationen, die an völlig getrennten Orten arbeiten. Die Maltechniken, die man bei der Gestaltung einer Reklamewand anwendet, gleichen in vielerlei Hinsicht den Techniken mexikanischer Wandbildmaler. Nur wenige Leute betätigen sich heute auf diesem Gebiet, weil es kaum beachtet wird.« James Rosenquist, »What is the F-111« (Interview mit G. R. Swenson) in *Partisan Review*, 32 (Herbst 1965); nachgedruckt bei: Russel und Gablik (Hrsg.), *Pop Art Redefined*, S. 105.

223 »Ich brachte immer Farben mit nach Hause, die mir gefielen, Assoziationen, die ich gerne in meine abstrakte Malerei einbrachte, und ich erinnerte mich immer wieder an bestimmte Details und sagte mir, dies war eine schmutzige Bacon-Dose, dies war das Gelb eines gelben T-Shirts, dies war eine Man-Tan Orangefarbe wie Sonnenbräune. Ich merkte mir diese Dinge, wie wenn ich mir ein Alphabet, eine bestimmte Farbe einprägte. Also begann ich, mit Man-Tan Orange zu malen – ich erinnere mich immer an ein bestimmtes Franco-American Spaghetti-Orange.« James Rosenquist in: G. R. Swenson, »What is Pop Art? Interviews with Eight Painters, Part 2« in *Art News*, 62 (Februar 1964); nachgedruckt bei: Russel und Gablik (Hrsg.), *Pop Art Redefined*, S. 111.

224 Im Gegensatz etwa zur Begeisterung der Engländer für das Neueste Design im Detroit der fünfziger Jahre wollte Rosenquist jeden Anflug eines aktuellen Styling vermeiden. »1960 und 1961 malte ich die Vorderseite eines 1950er Ford. Ich empfand es als ein anonymes Bild... Ich ver-

wende Abbildungen aus alten Magazinen – mit »alt« meine ich: aus der Zeit zwischen 1945 und 1955, einer Zeit, die wir noch nicht als Geschichte zu »entdecken« begonnen haben. Hätte ich die Vorderseite eines neuen Wagens gemalt, so wären bestimmte Leute darüber entzückt gewesen, und die Vorderseite eines alten Wagens hätte bei manchen Leuten nostalgische Gefühle geweckt. Die Abbildungen sind wie Anti-Bilder. Da steckt eine gewisse Freiheit drin.« Ebenda, S. 110.

225 Ebenda.

226 Hughes, »Memories Scaled and Scrambled«, S. 69.

227 »Der Reifen ist eine Krone, eine Huldigung an den Allzweck-Winterreifen. Das Design macht, vergrößert, einen königlichen Eindruck. Ich hatte noch nie darüber nachgedacht, was Gummireifen oder Räder für mich bedeuten, und ich betrachtete das Reifenprofil, und es erschien mir sehr kraftvoll und hart oder zumindest sehr, sehr anschaulich. Außerdem hatte es etwas Aufsteigendes an sich, wie eine Krone, und deshalb setzte ich das Bild auf diese Weise über dem Kuchen ein. Und natürlich haben die beiden Bildmotive eine ähnliche Form.« Rosenquist, »What is the F-111«, S. 107.

228 Rosenquist erklärte, daß er die drei Glühbirnen rosarot, gelb und blau gemalt habe, um die »drei Elementarfarben des Spektrums« anzuzeigen. »In dieser Bildpartie gaben sie mir die Gelegenheit, Experimente mit der Farbe und dem Maßstab zu machen, die ich in einem anderen, kleinerformatigeren Gemälde nicht hätte durchführen können. Diese riesige Fläche gab mir die Möglichkeit, mit den üblichen Ölfarben des Künstlers, dem rötlichen Grau, dem gelblichen Grau, dem bläulichen Grau, über einem Grund aus fluoreszierenden Farben zu malen. Die dunkelrote fluoreszierende Farbe wirkt heller als die drei Glühbirnen, während die Farbe der drei Glühbirnen einem das Gefühl gibt, als würden sie leuchten, doch nicht, als seien sie angeknipst. Es wirkte wie ein Spiel zusammenprallender Kräfte.« Ebenda, S. 107.

229 In seinen Worten: »Das Bild ist meine persönliche Reaktion als individuelle Person auf die imposanten Vorstellungen der Massenmedien und der Kommunikation und auf andere Ideen, die Künstler beeinflussen. Ich konzentriere mich darauf, in einer bestimmten Zeit etwas Bestimmtes zu machen, etwas zu produzieren, was als eine menschliche Vorstellung der extremen Beschleunigung der Gefühle vorgeführt werden könnte.« Ebenda, S. 104.

230 Robert Sculls Entscheidung, sämtliche Teile zu kaufen und auf diese Weise das Werk intakt zu halten, war eine Überraschung in letzter Minute. Rosenquist gefiel die Vorstellung, daß symbolische Teile der Abbildung des Flugzeugs von den gleichen Steuerzahlern gekauft würden, die, vielleicht unwissentlich, das wirkliche Flugzeug mitfinanziert hat-

ten; und er wollte, daß die verschiedenen Elemente des Bildes getrennt und in gewisser Weise unzusammenhängend blieben. G. R. Swenson äußerte im Gespräch mit Rosenquist 1965: »Es wäre vielleicht besser gewesen und hätte eher deiner Vorstellung entsprochen, wenn das Bild stückchenweise verkauft worden wäre.« Rosenquist antwortete: »Ja... man hätte den Leuten das Gefühl vermittelt, sie sammeln Bruchstücke eines Phantasiebildes. Ein Teil dieses Bildes etwa wäre das Fragment einer Maschine gewesen, in die der Sammler bereits mit einbezogen war, an der er teilhatte, auch wenn er es nicht wußte. Die Person hat diese Flugzeuge bereits dadurch gekauft, daß sie Steuern zahlt, oder weil sie ein Teil der Gemeinschaft und der Wirtschaft ist. Die Menschen nehmen an der Welt teil, ganz gleich, ob sie nun gut oder schlecht ist; und sie haben möglicherweise schon vielfach realiter Teile dessen gekauft, was dieses Bild darstellt.« Ebenda, S. 106.

231 Léger, »Malerei heute«, S. 30.

## ZEITGENÖSSISCHE REFLEXIONEN

1 Der Aphorismus hat selbst eine kuriose Geschichte. Marx leitet seine Schrift »Der 18. Brumaire des Louis Bonaparte« mit folgenden Worten ein: »Hegel bemerkt irgendwo, daß alle großen weltgeschichtlichen Tatsachen und Personen sich sozusagen zweimal ereignen. Er hat vergessen hinzuzufügen: das eine Mal als große Tragödie, das andre Mal als lumpige Farce.« *Karl Marx/Friedrich Engels Gesamtausgabe*, Bd. I, 11, Berlin 1985, S. 96. Der Historiker Eugen Kameka schreibt hierzu: »Generationen von Gelehrten haben sich vergeblich bemüht, diese Bemerkung bei Hegel zu finden. Allerdings bezieht sich Hegel in seinen *Vorlesungen zur Philosophie der Geschichte* (1837 erschienen) offenbar auf zufällige Ereignisse – z. B. einen *coup d'état*, die Niederlage Napoleons oder die Vertreibung der Bourbonen – und meint, diese würden an Ansehen und Anerkennung gewinnen, indem sie sich wiederholen. Marx wiederholte vermutlich, ungenau, eine Bemerkung, die Engels in einem Brief an Marx vom 5. Dezember 1851 gemacht hatte.« Eugen Kameka (Hrsg.), *The Portable Karl Marx*, New York und London 1985. In diesem Brief schrieb Engels: »... es scheint wirklich, als ob der alte Hegel in seinem Grabe die Geschichte als Weltgeist leitete und mit der größten Gewissenhaftigkeit alles sich zweimal abspielen ließe, einmal als große Tragödie und das zweite Mal als lausige Farce...« *Karl Marx/Friedrich Engels Gesamtausgabe*, Bd. III, 4, Berlin 1984, S. 74.

2 Robert Venturi, Denise Scott Brown und Charles Izenour, *Learning from Las Vegas: The Forgotten Symbolism of Architectural Form* (1972), überarbeitete Ausg., Cambridge (Mass.) und London 1977.



3 Zu Smithson siehe Adam Gopnik, ›Basic Stuff: Robert Smithson and Primitivism‹ in *Arts Magazine*, 57 (März 1985), S. 74-80. Siehe auch Kirk Varnedoe, ›Zeitgenössische Tendenzen‹ in: William Rubin (Hrsg.), *Primitivismus in der Kunst des zwanzigsten Jahrhunderts* (dt. Ausgabe d. Ausstellungskatalogs, The Museum of Modern Art, New York 1984), München 1984.

4 Dieser Sensibilität wurde häufig Ausdruck verliehen in einer Kunst, die grimmig als ›post-apokalyptisch‹ bezeichnet wurde. Wenn es eine Kunst geben sollte, die sich mit der Apokalypse befaßt, so sollte man sie lieber gleich machen – eine Kunst, die die Formen von Stonehenge heraufbeschwört, um den nahenden Untergang des Weltraumzeitalters zu artikulieren. Siehe Varnedoe, ›Zeitgenössische Tendenzen‹, ebenda.

5 Siehe Lisa Phillips, ›His Equivocal Touch in the Vicinity of History‹ in: Janet Kardon (Hrsg.), *David Salle*, Ausstellungskatalog, Institute of Contemporary Art, Philadelphia 1985.

6 William Hazlitt, *Selected Writings*, London 1970, S. 447.

7 In jüngerer Zeit ist wohl kaum soviel Unsinn über irgendein Großstadtphänomen geschrieben worden wie über die U-Bahn-Graffiti in New York. Kurz nachdem Anfang der achtziger Jahre den Graffiti zum ersten Mal Anerkennung zuteil geworden war, meldete sich z. B. Norman Mailer mit einer ›Studie‹ zu Wort, die den Anfang einer wirklich sorgfältigen Forschung für sich reklamierte und die die Graffiti-Sprayer als existentielle Helden darstellte, als Kierkegaard'sche Menschen, bewaffnet mit einer Spraydose.

Zum Glück machten sich wenigstens drei Zeitzeugen die Mühe, die aktuellen Geschehnisse genau zu dokumentieren. Zwei Photographen, Henry Chalfant, ein Althilologe, und Martha Cooper, eine Photoreporterin, verbrachten Jahre am ›Tatort‹, um die Arbeit der U-Bahn-Sprayer und ihre Welt festzuhalten. (Chalfant und Cooper wußten lange Zeit nichts von der Arbeit des anderen; die Graffitikünstler selbst führten sie zusammen.) Unsere Erörterung über U-Bahn-Graffiti basiert auf ihrer maßgeblichen Studie; siehe Martha Cooper und Henry Chalfant, *Subway Art*, New York 1984. Craig Castelman, ein talentierter Anthropologe der Großstadt, lebte jahrelang unter Graffitikünstlern und verfaßte eine Dissertation über sie, aus der später ein bemerkenswertes Buch hervorging: Castelman, *Getting Up: Subway Graffiti in New York*, Cambridge (Mass.) 1982.

8 Siehe Adam Gopnik, ›Buffed Out‹ in *The New Yorker*, 20. Februar 1990.

9 Siehe z. B. John Carlin und Sheena Wagstaff, *The Comic Art Show: Cartoons in Painting and Popular Culture*, Ausstellungskatalog, Whitney Museum of American Art, New York 1985. Siehe auch Sheena Wagstaff, *Comic Iconoclasm*, Ausstellungskatalog, Institute of Contemporary Art, London 1987.

10 Siehe Adam Gopnik, ›Comics and Catastrophe‹ in *The New Republic*, 22. Juni 1987, S. 29-34.

11 Elizabeth Murray, in einem Gespräch mit den Autoren, Januar 1990.

12 W. H. Auden, ›As I Walked Out One Evening‹, deutsche Übersetzung von Ernst Jandl: ›Als ich eines Abends ausging‹ in: W. H. Auden, *Poems/Gedichte*, München 1976.

13 Jean Baudrillard, *Simulations*, New York 1983, S. 37.

14 Eine brillante Analyse von Baudrillards Denken in Robert Hughes' Besprechung seines Buches *America: ›America's Pop Guru‹* in *The New York Review of Books*, 1. Juni 1989, S. 29f.

15 Jean Baudrillard, *The Ecstasy of Communication*, New York 1988, S. 101.

16 Peter Halley, Interview mit Dan Cameron in *New York Art Now: The Saatchi Collection*, London 1987, S. 45.

17 Jeff Koons, in einem Gespräch mit den Autoren, Februar 1989.

18 John Updike, *Hugging the Shore*, New York 1984, S. 556.

19 Diane Waldman, *Jenny Holzer*, Ausstellungskatalog, Solomon R. Guggenheim Museum, New York 1989, S. 10.

20 W. H. Auden, ›Letter to Lord Byron‹ in: Auden, *Collected Longer Poems*, London 1985.

How we all roared when Baudelaire went fay.

›See this cigar‹ he said ›It's Baudelaire's. What happens to perception? Ah, who cares.‹

Today, alas, that happy crowded floor Looks very different: many are in tears: Some have retired to bed and locked the door; And some swing madly from the chandeliers:

Some have passed out entirely in the rears: Some have been sick in corners; the sobering few

Are trying to think of something new.

21 Eine leidenschaftliche und brillante Darstellung dieses Standpunktes bei Robert Hughes, Einführung zu *Lucian Freud: Paintings*, Ausstellungskatalog, The British Council, London 1987.

## RESÜMEE

1 Ernst Mayr, Einführung zu: Charles Darwin, *On the Origin of Species*, Faksimiledruck der Erstausgabe, Cambridge (Mass.) 1964, S. XIXf.

2 Roy Blount jr., *About Three Bricks Shy of a Load: A Highly Irregular Low-Down on the Year the Pittsburgh Steelers Were Super but Lost the Bowl*, Boston 1974, S. 5.

3 Lorenz Eitner, ›Subjects from Common Life in the Real Language of Men: Popular Art and Modern Tradition in Nineteenth-Century French

Painting‹ in: Kirk Varnedoe und Adam Gopnik (Hrsg.), *Modern Art and Popular Culture: Readings in High and Low*, New York 1990, S. 52-81.

4 Siehe z. B. William Labov (Hrsg.), *Locating Language in Time and Space*, New York 1980.

5 Siehe Aubrey Canon, ›The Historical Dimension in Mortuary Expressions of Status and Sentiment‹ in *Current Anthropology*, August-Oktober 1989, S. 437-457.

6 Zit. bei Robert Storr, ›No Joy in Mudville‹ in: Varnedoe und Gopnik (Hrsg.), *Modern Art and Popular Culture*.

7 Fernand Léger, ›Hinweise zum mechanischen Element‹ (1923) in: Léger, *Mensch, Maschine, Malerei*, Bern 1971, S. 66.

8 Storr, ›No Joy in Mudville‹.

9 Charles Baudelaire, ›Exposition Universelle, 1855: Beaux Arts, I. Méthode de critique‹ in: Baudelaire, *Critique d'Art*, Paris 1965, S. 188. zit. bei Storr, ›No Joy in Mudville‹, und bei Roger Shattuck, *The Innocent Eye: On Modern Literature and the Arts*, New York 1984, S. 354.

10 Clive James, *The Metropolitan Critic*, London 1974, S. 148.

11 Dik Browne, Interview mit Richard Marschall, ›Browne the Magnificent: On Comics, Commentary and Contentment‹ in *Nemo*, 1 (Juni 1985), S. 35f.

12 Elizabeth Murray, in einem Gespräch mit den Autoren, Januar 1990.

13 Römer 10, 15.



# BIBLIOGRAPHIE

Die folgende Bibliographie gibt Hinweise auf Literatur zu den im vorliegenden Band behandelten Hauptthemen – WÖRTER, GRAFFITI, KARIKATUR, COMICS und WERBUNG; ferner auf Schriften zur Massenkultur. Publikationen zu einzelnen Künstlern finden sich in den Anmerkungen der jeweiligen Kapitel.

## MASSENKULTUR

Im folgenden sind wichtige Schriften zur Massenkultur des 20. Jahrhunderts und zahlreiche Aufsätze verzeichnet, die weniger geläufige Positionen vertreten. Nicht aufgenommen wurden Darstellungen, in denen das Phänomen Massenkultur nur marginal behandelt wird. Aufsatzbände sind jeweils unter dem Namen von Einzelaufgebern verzeichnet.

### Theorien der Massenkultur

Adorno, Theodor W., ›Resumé‹ über Kulturindustrie in: Adorno, *Gesamtausgabe, Schriften zur Kultur*, Bd. 1, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1977, S. 337-345.

—, ›Veblens Angriff auf die Kultur‹ in: Adorno, *Prismen*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1976.

Aronowitz, Stanley, *The Crisis in Historical Materialism. Class, Politics and Culture in Marxist Theory*, New York: Praeger, 1981.

Bagdikian, Ben H., *The Media Monopoly*, Boston: Beacon Press, 1987.

Banham, Reyner, *Design by Choice*, hrsg. v. Penny Sparke, New York: Rizzoli, 1981. Siehe vor allem ›The Atavism of the Long-Distance Mini-Cyclist‹, worin Banham die moderne Massenkultur in Schutz nimmt gegenüber Richard Hoggart und Raymond Williams, die seiner Ansicht nach das Leben der englischen Arbeiterklasse vor dem Zweiten Weltkrieg fehlinterpretieren.

Barthes, Roland, *Die Sprache der Mode*, dt. Übers. v. Horst Brühmann, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1984. Der Autor untersucht die Schwierigkeiten bei der Umsetzung von Objekten in eine Sprache, die deren Beschreibung unternimmt, und schafft einen Rahmen für die kritische Auseinandersetzung mit Strukturalismus, Semiotik, Soziologie, Linguistik und Artefakten des modernen bürgerlichen Lebens.

—, *Mythen des Alltags*, dt. Übers. v. Helmut Schefel, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1964. Aufsatzsammlung zur ideologischen Kritik an der Sprache der Massenkultur. Barthes verbindet den Marxismus mit Ferdinand de Saussures Systematisierung von Ereignissen.

Baudrillard, Jean, *America*, dt. Übers. v. Michaela Ott, München: Matthes und Seitz, 1987.

—, *Selected Writings*, hrsg. v. Mark Poster, Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1988.

Benjamin, Walter, ›Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit‹ in: Benjamin, *Illuminationen*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1977. Der Kunstgegenstand, seiner ›Aura‹ oder des rituellen Kultstatus beraubt, wird als ein Werkzeug der politischen Kontrolle entlarvt.

Berger, John, ›The Cultural Snob: There Is No 'High-brow' Art‹ in *The Nation*, 5. November 1955, S. 380-382. Zwischen ›hoher‹ und ›niederer‹ Kunst existierten nur scheinbare Unterschiede, die jedoch eher den Betrachter ablenken und schmeicheln, als daß soziale Ungerechtigkeit beseitigt würde.

Boorstin, Daniel J., *The Image: A Guide to Pseudo-events in American Life*, New York: Atheneum, 1962. Boorstin untersucht den Abwärtstrend in der amerikanischen Kultur und »wie wir Wohlstand, Bildung, Technologie und Fortschritt dazu verwendeten, ein irreales Gewirr zu schaffen, das zwischen uns und den Tatsachen des Lebens steht«. Unpersönliche Massen-

kultur deute die hohe Kunst ins Vulgäre um, mache ihre ursprünglichen Absichten bedeutungslos und führe zu weitverbreitetem Kulturverfall.

Bourdieu, Pierre, *Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, dt. Übers. v. Bernd Schwibs und Achim Russler, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1982. Der Autor schildert das heutige Frankreich an Hand des Geschmacks sozio-ökonomischer Schichten, der von deren Bildungs-, Gesellschafts- und Kulturvorteil bestimmt wurde.

Brantlinger, Patrick, *Bread and Circuses: Theories of Mass Culture as Social Decay*, Ithaca und London: Cornell University Press, 1985. Eine Analyse der Entwicklung des Phänomens Massenkultur als ein Symptom oder Grund des gesellschaftlichen Niedergangs mit Schwerpunkt auf Autoren vor 1940.

Brecht, Bertolt, *Schriften zum Theater*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1957. Brecht sieht in seinem Konzept eine Liaison zwischen Massenmedien und radikal-marxistischer Ästhetik vor, um die soziale Unzufriedenheit zu schüren und das Publikum zur aktiven Umgestaltung der Gesellschaft zu animieren.

Brogan, D. W., ›The Problem of High Culture and Mass Culture‹ in *Diogenes*, 5 (Winter 1954), S. 1-15. Massenkultur sei wertlos, doch keineswegs eine Gefahr für die hohe Kunst.

Collins, Jim, *Uncommon Cultures: Popular Culture and Post-Modernism*, New York: Routledge & Kegan Paul, 1989.

Crow, Thomas, ›Modernism and Mass Culture in the Visual Arts‹ in: Benjamin H. D. Buchloh, Serge Guilbaut und David Solkin (Hrsg.), *Modernism and Modernity: The Vancouver Conference Papers*, The Nova Scotia Series, 14. Halifax: Press of the Nova Scotia College of Art and Design, 1985. Verbesserte Fassung in Francis Fascina (Hrsg.), *Pollock and After: The Critical Debate*, New York: Harper & Row, 1985.

Edwards, Thomas R., ›High Minds, Low Thoughts: Popular Culture‹ in *Raritan*, 1 (Sommer 1981), S. 88-105.

Eliot, T. S., *Zum Begriff der Kultur*, dt. Übers. v. Gerhard Hensel, Reinbek b. Hamburg: Rowohlt, 1961. Eliot vertritt die Ansicht, wahre Kultur könne nur innerhalb der eigenen Klasse gelebt werden; der Bedrohung von unten könne sie sich nur entziehen durch eine Rückkehr zur Herrschaft von Adel und Kirche.

Enzensberger, Hans Magnus, *Einzelheiten*, Bd. 1: *Bewußtseins-Industrie*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1971.

Fishwick, Marshall, ›Confessions of an Ex-Elitist‹ in: Ray B. Browne (Hrsg.), *Popular Culture and the Expanding Consciousness*, New York und London: John Wiley & Sons, 1973. Der Autor sieht Trivialkultur als Gradmesser der Demokratie; sie nicht zu beachten würde bedeuten, daß man die wirklichen Interessen der Menschen ignoriere.

Fiske, John, *Understanding Popular Culture*, Winchester, Mass.: Unwin Hyman, 1989. Fiske meint, Befürworter wie auch Kritiker der Trivialkultur verstünden es nicht, wie die ideologischen Absichten der Massenkultur durch gesellschaftliche Untergruppen ignoriert oder gänzlich untergraben werden können.

Gans, Herbert J., *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*, New York: Basic Books, 1974. Der Autor tritt für kulturellen Pluralismus ein; er betont, daß Kulturhierarchien letztlich bedeutungslos seien und alle Ausdrucksformen ihre Gültigkeit und Wichtigkeit hätten.

Gowans, Alan, *The Unchanging Arts: New Forms for the Traditional Functions of Art in Society*, Philadelphia und New York: J. B. Lippincott, 1971. Gowans vertritt die Auffassung, die neueren, weniger traditionellen Formen der Darstellung, wie Film, Cartoons und Werbung, würden Malerei und Plastik ersetzen.

Gramsci, Antonio, *Gedanken zur Kultur*, Köln 1987.



Greenberg, Clement, »Avant-Garde and Kitsch« in *Partisan Review*, 6 (Herbst 1959), S. 54-49. Nachdruck in: Greenberg, *Art and Culture: Critical Essays*, Boston: Beacon Press, 1961. Neueste Überlegungen im Zusammenhang mit diesem Aufsatz finden sich bei Robert C. Morgan, »Formalism as a Transgressive Device« in *Arts Magazine*, 64 (Dezember 1989), S. 65-69, sowie in der gleichen Nummer in Anmerkungen von Peter Halley, Lisa Phillips and Stephen Westfall (S. 58-64), außerdem in dem von Saul Ostrow geführten Interview mit Greenberg, »Avant-Garde and Kitsch: Fifty Years Later« (S. 56f.). Siehe ferner die Beiträge von T.J. Clark, »Clement Greenberg's Theory of Art«, Michael Fried, »How Modernism Works: A Response to T.J. Clark«, und wiederum Clark, »Arguments about Modernism: A Reply to Michael Fried«, in: Francis Frascina (Hrsg.), *Pollock and After: The Critical Debate*, New York: Harper & Row, 1985, sowie Robert Storr, »No Joy in Mudville« in: Kirk Varnedoe und Adam Gopnik (Hrsg.), *Modern Art and Popular Culture: Readings in High and Low*, New York: The Museum of Modern Art und Harry N. Abrams, 1990.

Halloran, James D., »Mass Media and Mass Culture« in *Control or Consent?*, London: Sheed & Ward, 1965. Ein zusammenhängender Überblick über Argumentationsweisen gegen die Massenkultur in England und den USA.

Hoggart, Richard, *The Uses of Literacy: Aspects of Working Class Life with Special References to Publications and Entertainments*, London: Chatto & Windus, 1957. Darstellung der Arbeiterkultur vor und nach dem Zweiten Weltkrieg; ähnlich wie George Orwell versucht der Autor das »authentische« Arbeiterleben vor der Amerikanisierung und der »Wegwerfkultur« zu bewahren.

—, »Mass Communications in Britain« in: Boris Ford (Hrsg.), *The Modern Age*, Harmondsworth, Middlesex, England: Penguin, 1975. Die standardisierte, stereotype Massenkultur füge Hoch- und Volkskultur gleichermaßen Schaden zu.

Horkheimer, Max, und Theodor W. Adorno, »Die Kulturindustrie: Aufklärung als Massenbetrug« in: Horkheimer und Adorno, *Dialektik der Aufklärung*, (Amsterdam 1947) Frankfurt a. M.: Fischer, 1969. Horkheimer und Adorno argumentieren, ohne ihre »wahre« Rolle als Kritikerin sei die Kultur zur Ware und zum Machtinstrument geworden.

Kaplan, Abraham, »The Aesthetics of Popular Culture« in: James B. Hall und Barry Ulanov (Hrsg.), *Modern Culture and the Arts*, New York: McGraw-Hill, 1967. Nach Ansicht des Autors sei das Problem nicht das Minderwertige der Trivialkultur, sondern ein Defizit: daß sie erst noch ihre großen Möglichkeiten entfalten müsse.

Kaplan, E. Ann, *Postmodernism and Its Discontents*, London: Verso, 1988.

Kellner, Douglas, »Critical Theory and Culture Industries« in *Telos*, 62 (Winter 1984-85), S. 196-206.

Kristol, Irving, »High, Low and Modern« in *Encounter*, 85 (August 1960), S. 35-41. Aus Kristols Sicht hat der Modernismus der hohen Kultur standgehalten und sie ersetzt; er zerstört das Qualitätsniveau der Kulturprodukte und gefährdet die Demokratie, indem er der öffentlichen Verdummung Vorschub leistet. Der Autor plädiert für eine Demokratie, die vom »natürlichen Adel« der Tugendhaften und Weisen regiert wird.

Lazere, Donald (Hrsg.), *American Media and Mass Culture: Left Perspectives*, Berkeley: University of California Press, 1987. Siehe vor allem Lazere, »Conservative Media Criticism: Heads I Win, Tails You Lose«.

Leavis, F. R., *Mass Civilization and Minority Culture*, Cambridge, Mass.: Minority Press, 1950. Leavis verteidigt die Werte einer elitären Kultur gegen das Vulgäre der Trivialkulturen und schlägt ein Bildungssystem vor, das ein der Massenkultur gegenüber kritisches Publikum erzieht.

Levine, Lawrence W., *Highbrow/Lowbrow: The Emergence of Cultural Hierarchy in America*, Cambridge,

Mass.: Harvard University Press, 1988. Der Autor behauptet, die intellektuelle Kultur der USA im 19. Jahrhundert habe sich mit der der geistig Unbedarften ungehindert vermischt. Diese »kaleidoskopische, demokratische« Vielfalt sei später von einer Elite eingeschränkt worden, die darauf bedacht war, die in ihren Augen hohe Kunst zu schützen und das Publikum zu einer passiven, ehrerbietigen Masse zu »dressieren«.

MacDonald, Dwight, »A Theory of Mass Culture« in *Diogenes*, 3 (Sommer 1953), S. 1-17. »Die Massenkultur wird von oben verordnet. Sie wird von Technikern produziert, die von Geschäftsleuten engagiert werden; das Publikum besteht aus passiven Konsumenten, deren Mitwirken sich auf die Wahl beschränkt, zu kaufen oder nicht. Kurz, die Kitsch-Zaren beuten die kulturellen Bedürfnisse der Massen aus, um Profit zu machen und/oder ihre Klassenherrschaft zu erhalten.«

—, »Masscult and Midcult« in: MacDonald, *Against the American Grain: Essays on the Effects of Mass Culture*, New York: Vintage, 1962. Er vertritt die Ansicht, der Massenkultur fehle es an Niveau und sie fördere eine Gesellschaft, die rudimentär und unkreativ sei. MacDonald schlägt eine Trennung vor zwischen hoher Kunst für Kenner und einer niederen Kunst für die breite Masse.

McLuhan, Marshall, *The Mechanical Bride: Folk Lore of Industrial Man*, (1951). New York: Vanguard Press, 1967<sup>2</sup>.

—, *Die Gutenberg-Galaxis. Das Ende des Buchzeitalters*, Düsseldorf und Wien 1968. McLuhan untersucht die Verschiebung in der Kommunikation vom Inhalt der Präsentation zu deren Stil und vertritt die Meinung, daß Informationen den heutigen Menschen nicht auf rationale, lineare Weise erreichten, sondern als »Mosaik« von Zufallsmustern, das nur der einzelne verschlüsselte und gestalte. Er sieht die Massenmedien als Beförderer einer nivellierten, utopischen Gesellschaft.

Malraux, André, »Art, Popular Art and the Illusion of the Folk« in *Partisan Review*, 18 (September-Oktober 1951), S. 487-495.

Marcuse, Herbert, *Der eindimensionale Mensch*, dt. Übers. v. Alfred Schmidt, Neuwied und Berlin: Luchterhand, 1967. Marcuse verbindet die Gedanken von Marx und Freud zu einer Gesamtdarstellung über die moderne Gesellschaft und hofft, daß künstlerische Kreativität die Entwicklung einer soziopolitischen Alternative zum herrschenden kapitalistischen Staat beschleunige.

—, *Über die Befreiung*, dt. Übers. v. Helmut Reinecke und Alfred Schmidt, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1969.

—, *Triebstruktur und Gesellschaft*, dt. Übers. v. Marianne v. Eckardt-Jaffe, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1965.

Mills, C. Wright, *Die amerikanische Elite*, dt. Übers. v. Hans Stern, Heinz Neues, Bernt Engelmann, Hamburg: Holstein, 1962. Der Autor mißbilligt die Massenmedien, weil sie ein »psychologisches Alphabetentum« in der Bevölkerung begünstigen und deren Interessen und Ansichten nun »mundgerecht« für sie fabrizieren.

—, »The Cultural Apparatus« in: Mills, *Power, Politics and People: The Collected Essays of C. Wright Mills*, hrsg. v. Irving Horowitz, New York: Oxford University Press, 1965.

Mintz, Lawrence E., »Recent Trends in the Study of Popular Culture Since 1971« in *American Studies International*, 1985, S. 88-105.

Nye, Russell B., »Notes for an Introduction of Popular Culture« in *The Journal of Popular Culture*, 5 (Frühjahr 1971), S. 1051-1058. Nye nennt die Gründe für die Untersuchung und positive Bewertung von Trivialkultur; er vertritt die Überzeugung, daß wir ein besseres Verständnis von unserer Kultur bekämen, wenn die auf Snobismus basierenden, künstlichen Grenzen beseitigt würden.

Ortega y Gasset, José, *Der Aufstand der Massen*, dt. Übers. v. Helene Weyl, Reinbek b. Hamburg: Rowohlt, 1962. Der Autor hält eine wahre Kultur nicht auf Massenbasis für möglich; sie müsse von und für eine Intellektuellenelite geschützt werden.

Reisman, David, Nathan Glazer und Reuel Denney, *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Culture*, New Haven, Conn.: Yale University Press, 1950. Reisman beschreibt den Wunsch des modernen Menschen, sich in eine Gesellschaft einzufügen, deren Werte zunehmend oberflächlich und materialistisch seien.

Rollin, Roger B., »Against Evaluation: The Role of the Critic of Popular Culture« in *The Journal of Popular Culture*, 9 (Herbst 1975), S. 555-565.

Rosenberg, Harold, »Pop Culture and Kitsch Criticism« in *Dissent*, 5 (Winter 1958), S. 14-19. Die Untersuchung von Massenkultur wird selbst als eine Form von Kitsch betrachtet.

Ross, Andrew, *No Respect: Intellectuals and Popular Culture*, New York und London: Routledge, 1989. Amerikanische Intellektuelle ignorierten, wie der Autor meint, die politischen Spannungen, die die Entstehung von Trivialkultur förderten; sie sähen auch nicht deren Ursachen in »den Wünschen und Phantasien, die nicht immer den politisch bewußten Vorstellungen von Korrektheit gehorchen«.

Rosten, Leo, »The Intellectual and the Mass Media« in: Norman Jacobs (Hrsg.), *Culture for the Millions?*, Princeton, N. J.: D. van Nostrand, 1959. Rosten meint, die meisten der intellektuellen Widersacher moderner Massenkultur verstünden sehr wenig von dem, was sie kritisierten; ferner beschere uns die technologische Veränderung und Ausbreitung von kultureller Information ebensoviel Nutzen wie Schaden.

Schiller, Herbert I., *Culture, Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression*, New York und Oxford: Oxford University Press, 1989. Eine Analyse der Medien, Nachrichtenagenturen, multinationalen Konzerne, politischen und staatlichen Geheimdienste und des sich daraus ergebenden Drucks, den solche Einrichtungen auf die bürgerlichen Freiheiten und den kreativen Ausdruck ausüben.

Singleton, Geoffrey H., »Popular Culture or the Culture of the Populace« in *The Journal of Popular Culture*, 11 (Sommer 1977), S. 254-266. Eine Einführung in die Problematik der Untersuchung von Trivialkultur.

Sobel, Robert, *The Manipulators: America in the Media Age*, New York: Doubleday, 1976. Nach Sobel haben die Massenmedien das Parteiensystem ruiniert und es ersetzt durch eine »plebiszitäre Demokratie, die eher mit Umfragen als mit Wahlen funktioniert«.

Sontag, Susan, »Die Einheit der Kultur und die neue Erlebnisweise« in: Sontag, *Kunst und Antikunst*, dt. Übers. v. Mark W. Rien, München: Hanser, 1980. Die Autorin hält die Kluft zwischen »hoher« und »niedere« Kunst für illusorisch. Die neuen kulturübergreifenden Medien zeigten »keinen Konflikt zwischen den Kulturen, sondern die Schaffung einer neuen Erlebnisweise, die pluralistisch« sei und sich genauso »dem quälenden Ernst wie dem Spaß, Witz und der Wehmut« verschrieben habe.

Swingewood, Alan, *The Myth of Mass Culture*, Atlantic Heights, N. J.: Humanities Press, 1977. Der Autor betrachtet bereits den Begriff »Massenkultur« – ob aus rechter oder linker Sicht – als einen Mythos, der »zur passiven Anpassung an die existierende Gesellschaft zwingt und zur Ablehnung aller Formen der Aktivität zum Zweck der sozialen Veränderung«.

Toffler, Alvin, »Excellence for What?« in: Toffler, *The Culture Consumers*, New York: St. Martin's Press, 1964. Während das Aufkommen der Massenkultur eine Menge Kitsch mit sich gebracht habe, sei auch das Angebot an klassischer Musik, hoher Kunst, Shakespeare-Dramen und Weltliteratur gewachsen.

Warshow, Robert, *The Immediate Experience: Movies, Comics, Theatre & Other Aspects of Popular Culture*,



New York: Doubleday, 1962. Eine Sammlung von Warshows liberalen Nachkriegs Essays über verschiedene Aspekte amerikanischer Trivialekultur, die zunächst im *Commentary* und *Partisan Review* erschienen waren.

Williams, Raymond, »Schluß« in: Williams, *Gesellschaftstheorie als Begriffsgeschichte*, dt. Übers. v. Heinz Blumensath, München: Rogner & Bernhard, 1972. Für Williams hängt Massenkultur »wesentlich von einer Minderheit ab, die in gewisser Weise eine Mehrheit ausbeutet«; er plädiert für die Schaffung einer modernen Gemeinschaftskultur, die von allen geteilt werde.

—, *Communications*, New York: Barnes & Noble, 1967. Williams sieht die Massenkultur als eine Bedrohung für die hohe Kultur und die Volkskultur, da sie die Fähigkeit besitze, »uns zu einer ewig konfusen, unkritischen und im Grunde langweiligen Reaktion zu zwingen«.

Williamson, Judith, *Consuming Passions: The Dynamics of Popular Culture*, London: Boyars, 1986. Für die Autorin dient die Massenkultur dazu, die Konsumethik des Kapitalismus fortzusetzen.

## Kritische Anthologien

Arato, Andrew W., und Eike Gebhardt (Hrsg.), *The Essential Frankfurt School Reader*, New York: Continuum Press, 1982.

Bennett, Tony, Colin Mercer und Janet Woollacott (Hrsg.), *Popular Culture and Social Relations*, Philadelphia: Open University Press, 1986. Aufsätze zur Trivialekultur, deren politischer Ideologie und gesellschaftlichen Zusammenhängen sowie zu deren Rezeptionsgeschichte.

Biggsby, C. W. E. *Superculture: American Popular Culture and Europe*, Bowling Green, Ohio: University Popular Press, 1975. Siehe vor allem Biggsby, »Europe, America and the Cultural Debate«.

— (Hrsg.), *Approaches to Popular Culture*, London: Edward Arnold, 1976. Eine Geschichte der kritischen Auseinandersetzung mit der Massenkultur.

Browne, Ray B., »Popular Culture: Notes Towards a Definition« in: Browne (Hrsg.), *Popular Culture and the Expanding Consciousness*, New York und London: John Wiley & Sons, 1973. Ein Überblick über Stellungnahmen zur Trivialekultur aus der Nachkriegszeit und von heute, der die Unterschiede zwischen Elite-, Trivial-, Massen- und Volkskultur herauszuarbeiten versucht. Siehe vor allem Kirk Russell, »Anti-Culture at Public Expense«, der das Unterfangen, Trivialekultur zu untersuchen, als eine Tendenz zum Vulgären in der Gesellschaft deutet. Enthält den Nachdruck von Susan Sontag, »One Culture and the New Sensibility«.

Buhle, Paul (Hrsg.), *Popular Culture in America*, Minneapolis: University of Minnesota, 1987. Eine Sammlung amerikanischer Schriften aus linker oder kulturpluralistischer Sicht. Enthält von Franklin Rosemont »Surrealism in the Comics« sowie von Robert Crumb und Bill Griffith »As the Artist Sees It: Interviews with Comic Artists«.

Curran, James, Michael Gurevitch und Janet Woollacott (Hrsg.), *Mass Communications and Society*, London: Edward Arnold, Ltd., 1977. Siehe vor allem Stuart Hall, »Culture, Media, and the 'Ideological Effect'«, eine gute Übersicht über die marxistische Literatur zur Kultur und Massenkultur seit dem 19. Jahrhundert.

Dorfles, Gillo (Hrsg.), *Kitsch: The World of Bad Taste*, New York: Universe Books, 1970<sup>2</sup>. Essays, die vulgäre und pseudo-künstlerische Elemente beurteilen, die man »in Politik, Religion, Werbung, Film, Architektur, Design und »Porno-Kitsch« findet sowie in den modernen Symbolen, die Geburt, Familienleben und Tod umgeben«. Mit Beiträgen von John McHale, Clement Greenberg und Hermann Broch.

Ferguson, Russell, William Olander, Marcia Tucker und Karen Fiss (Hrsg.), *Discourses: Conversations in Postmodern Art and Culture*. Bilder von John Baldessari, New York: The New Museum of Contemporary Art; Cambridge, Mass.: MIT Press, 1990.

Foster, Hal (Hrsg.), *The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture*, Port Townsend, Wash.: Bay Press, 1983. Enthält u. a. Beiträge von Jean Baudrillard, Frederic Jameson, Rosiland Krauss, Edward Said und Craig Owens.

Fox, Richard Wightman, und T. J. Jackson Lears (Hrsg.), *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History 1880-1980*, New York: Pantheon Books, 1983.

Gardner, Carl (Hrsg.), *Media, Politics and Culture: A Socialist View*, London: Macmillan, 1979.

Geist, Christopher D., Ray B. Browne, Michael L. Marsden und Carole Palmer, *Directory of Popular Culture Collection*, Phoenix: Oryx Press, 1989. Ein Adreßbuch amerikanischer und kanadischer Bibliotheken, Gemäldesammlungen, Museen, Archive, Colleges, Verbände, Book Centers und Vereinigungen, die auf Trivialekultur spezialisiert sind. Mit Index und Anmerkungen versehen.

Gurevitch, Michael, Tony Bennett, James Curran und Janet Woollacott (Hrsg.), *Culture, Society, and the Media*, New York: Methuen, 1982.

Hall, Stuart und Paddy Whannel (Hrsg.), *The Popular Art*, New York: Random House, 1964. Siehe vor allem Hall, »Mass Society: Critics and Defenders«, eine Zusammenfassung der Diskussion.

Inge, M. Thomas (Hrsg.), *Handbook of American Popular Culture*, 3 Bde. Westport, Conn.: Greenwood Press, 1981. Historische Zusammenfassungen und Bibliographien zur Trivialekultur, die Themen umfassen wie Rudersport, Briefmarkensammeln und Zauberkünste.

Jacobs, Norman (Hrsg.), *Culture for the Millions?*, Princeton, N. J.: D. van Nostrand & Co., 1959. Siehe vor allem Hannah Arendt, »Society and Culture«, die Massenkultur als einen beschleunigenden Faktor von Konformität und Akzeptanz betrachtet: »Sobald die unsterblichen Werke der Vergangenheit zu Gegenständen der »Verfeinerung« werden . . . , verlieren sie ihre wichtigste und elementarste Qualität« und machen den Begriff der »Kultur« selbst fragwürdig; die Massengesellschaft will, so die Autorin, keine Kultur, sondern Unterhaltung und formt Kulturgegenstände um in Objekte für den Massenverbrauch. Siehe auch Edward Shils, »Mass Society and Its Culture«, der der Ansicht ist, die wachsende Massenkultur fördere eine größere Individualität und Freiheit, als es die elitäre hohe Kunst getan habe; »A General Theory of Mass Culture«, mit Erläuterungen von Arthur Schlesinger jr., Patrick Hazard, Sidney Hook, Bernard Rosenberg; Ernest van den Haag, »A Dissent from Consensual Society«: Massenkultur als die Herabsetzung der hohen Kunst auf ihren kleinsten gemeinsamen Nenner.

Kroes, Rob (Hrsg.), *High Brow Meets Low Brow: American Culture as an Intellectual Concern*, Amsterdam: Free University Press, 1988. U. a. mit Beiträgen von David E. Nye, Gordon Hutner, Marian Janssen und Marc Chénétier.

Lazere, Donald (Hrsg.), *American Media and Mass Culture: Left Perspectives*, Berkeley und Los Angeles: University of California Press, 1987. Eine umfangreiche Essaysammlung zur Geschichte der Massenkultur, einschließlich der Entwicklung von Medien, Bildung, politischem Denken, Wirtschaft, Marketing, Manipulation und Regierungssystemen. Beiträge u. a. von Donald Lazere, Ariel Dorfman, Douglas Kellner, Todd Gitlin, Kate Ellis, Stanley Aronowitz. Jedes Kapitel enthält eine längere Bibliographie.

Modleski, Tania (Hrsg.), *Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture*, Bloomington: Indiana University Press, 1986.

Nelson, Cary, und Lawrence Goldberg (Hrsg.), *Marxism and the Interpretation of Culture*, Urbana und Chicago: University of Illinois Press, 1988.

Oliver, Michael (Hrsg.), *Social Purpose for Canada*, Toronto: University of Toronto Press, 1961. Siehe vor allem Neil Compton, »The Mass Media«, der die Medien betrachtet als den »charakteristischen Ausdruck des modernen Industrialismus und . . . des kapitalistischen Systems, die jeden Ausdruckswillen dem Gewinnstreben unterordnen«. Massenkultur zerstöre sowohl hohe Kultur als auch Volkskultur und erhöhe die Schwierigkeiten der Kunstherstellung.

*Partisan Review*, 19, Nr. 2-5 (Mai-Juni 1952). Siehe »Our Country and Our Culture«, ein Symposium zur amerikanischen Kultur; unter den Teilnehmern Irving Howe, Norman Mailer, Arthur Schlesinger jr., Louis Kronenberger, David Reisman, Philip Rahv, Delmore Schwartz.

Rosenberg, Bernard, und David White (Hrsg.), *Mass Culture: The Popular Arts in America*, Glencoe, Ill.: Free Press, 1957. Eine ältere Anthologie wichtiger Schriften zum Thema Massenkultur. Siehe vor allem Leslie Fiedler, »The Middle Against Both Ends«, eine frühe Rechtfertigung von Trivialekultur und ästhetischem Pluralismus. Außerdem Beiträge von Robert Warshaw, José Ortega y Gasset und Dwight MacDonald.

Taylor, Ronald (Hrsg. und Übers.), *Aesthetics and Politics*, London: New Left Books, 1977. Schriftensammlung europäischer Marxisten der dreißiger Jahre, einschließlich Theodor W. Adorno, Walter Benjamin, Ernst Bloch, Georg Lukacs und Bert Brecht.

Waites, Bernard, Tony Bennett und Graham Martin (Hrsg.), *Popular Culture: Past and Present*, London: Croom Helm & Open University, 1982. Siehe vor allem Dick Hebride, »Towards a Cartography of Taste, 1936-1962«, der die verschiedenen Auseinandersetzungen in Bezug auf die »Amerikanisierung« des britischen Kulturlebens seit dem Zweiten Weltkrieg untersucht.

## GRAFFITI

Dieser Abschnitt enthält wichtige Schriften zur historischen Entwicklung und wissenschaftlichen Untersuchung von Graffiti. Publikationen zur modernen Kunstform Graffiti finden sich in den Anmerkungen des entsprechenden Kapitels.

### Vormoderne und nicht-westliche Graffiti

Avellino, Francesco M., Cav. *Osservazioni sopra alcune iscrizioni e disegni graffiti sulle mura di Pompei*, Neapel: Stamperia Reale, 1841. Eine der ersten italienischen Quellen, die den pompejanischen Graffiti Rechnung trägt. Der Autor war zu verschiedenen Zeiten Direktor des Real Museo Borbonico, Generaldirektor der Ausgrabungen, Professor an der Königlichen Universität und Herausgeber des *Bullettino archeologico napoletano* (1843-48), das gelegentlich über Inschriften und Graffiti berichtete.

Bechi, Guglielmo, »Relazione degli scavi di Pompei« in *Real Museo Borbonico*, 1 (1824), 2 (1825), 6 (1830). Bechi berichtet über archäologische Ausgrabungen mit Hinweisen auf Graffiti.

Le Blant, Edmond, *L'Épigraphie chrétienne en Gaule et dans l'Afrique romaine*, Paris: Ernest Leroux, 1890. Der Band enthält ein Kapitel zu religiösen Graffiti und eine ausführliche Bibliographie zur christlichen Inschriftenkunde.

Blindheim, Martin, *Graffiti in Norwegian Stave Churches c. 1150-c. 1350*, Oslo, Bergen und Stavanger: Universitetsforlaget, 1985.



Bresciani, Edda, *Graffiti démotiques du dodécaschoène, Qertassi, Kalacha, Dendour, Dakka, Maharaqqa*, Kairo: Centre de Documentations et d'Études sur l'Antienne Egypte, 1969.

Briganti, Giuliano, Ludovica Trezzani und Laura Laureati, *The Bamboccianti: The Painters of Everyday Life in Seventeenth-Century Rome*, Übers. v. Robert Erich Wolf, Rom: Ugo Bozzi Editore, 1983. Enthält einige Werke von Künstlern, die auch mit Graffiti arbeiteten.

Bruzza, L., »Sopra alcuni graffiti di vasi arcaici ritrovati in Roma«, in *Bullettino della Commissione Archeologica Comunale di Roma*, 6 (1878), S. 177-198. Die Beziehung der Zeichen, die auf archaischen Vasen entdeckt wurden, zu denen aus dem alten lateinischen Alphabet.

Bucherie, Luoc., »Mise en scène des pouvoirs dans les graffiti anciens (XV-XVIIIe siècles)«, in *Gazette des beaux-arts*, 6. Serie, 103 (Januar 1984), S. 1-10.

*The Cambridge Ancient History*, Bd. 5, Teil 3: *The Expansion of the Greek World, Eighth to Sixth Centuries B. C.*, hrsg. v. John Boardman und N. G. L. Hammond, Cambridge, London und New York: Cambridge University Press, 1982<sup>2</sup>. Das Kapitel »The Greeks in Egypt« von T. F. R. Braun enthält die Abbildung und Übersetzung eines Graffiti aus dem Jahr 591 v. Chr., das ein griechischer Söldner auf das Bein einer Kolossalstatue in Abu Simbel ritzte, S. 50.

Cerny, Jaroslav, *Graffiti hiéroglyphiques et hiératiques de la nécropole thébaine*, Kairo: Imprimerie de l'Institut Français d'Archéologie Orientale, 1956.

Cerny, Jaroslav, Charles Desroches Noblecourt und M. Kurz, *Graffiti de la montagne thébaine*, 2 Bde. Kairo: Centre de Documentations et d'Études sur l'Antienne Egypte, 1969, 1970. Der Autor zieht Graffiti zu soziologischen Überlegungen heran.

Champfleury [Jules-François-Félix Husson], *Histoire de la caricature antique* [1865], Paris: Éditions Dentu, 1867<sup>2</sup>. Champfleury hält pompejanische Graffiti für vergleichbar mit dem *première pensée* eines Künstlers.

Champollion, Jacques-Joseph, *Monuments de l'Égypte et de la Nubie: Notices descriptives*, 4 Bde. Paris: Firmin-Didot, 1835-45.

—, *Monuments de l'Égypte et de la Nubie: Notices descriptives*, 2 Bde. Paris: Firmin-Didot, 1844-89.

Correra, Luigi, »Graffiti di Roma« in *Bullettino della Commissione Archeologica Comunale di Roma*, 4. Serie, 21 (1893), 22 (1894), 23 (1895). Die Bedeutung der Graffiti für Studien in Archäologie, Paläographie und Philologie.

Della Corte, Matteo, *Inventus: Un nuovo aspetto della vita pubblica di Pompei finora inesplorato, studiato e ricostruito con la scorta dei relativi documenti epigrafici, topografici, demografici, artistici e religiosi*... Arpino: Giovanni Fraioli, 1924.

—, *Amori e amanti di Pompei antica: Antologia erotica pompeiana*, Cava dei Tirreni: E. di Mauro, 1960. Da sich der Autor weigert, die »obszönen« Graffiti von Pompei zu behandeln, bleibt das Werk begrenzt.

Dacos, Nicole, »Visitors di Villa Adriana« in *Palatino*, 9 (Januar-März 1965), S. 9-11.

—, »Graffiti de la Domus Aurea« in *Bulletin de l'Institut Historique Belge de Rome*, 1967, S. 145-176.

Dayot, Armand Pierre Marie, *Histoire contemporaine par l'image d'après les documents du temps, 1789-1872*, Paris: Ernest Flammarion, o. J. Dayots illustrierte Bücher enthalten auch einige Graffiti.

—, *L'Invasion, le siège 1870, la Commune 1871*, Paris: Ernest Flammarion, o. J.

—, *Journées révolutionnaires, 1830-1848. D'après des peintures, sculptures, dessins, lithographies, médailles, autographes, objets du temps*, Paris: Ernest Flammarion, o. J.

—, *Les peintres militaires Charlet et Raffet*, Paris: Librairie-imprimeries réunies, o. J.

Field, Henry, »Camel Brands and Graffiti from Iraq, Syria, Jordan, Iran and Arabia« in *Supplement to the Journal of the American Oriental Society*, Nr. 15 (Oktober-Dezember 1952).

Garrucci, Raphael, *Graffiti de Pompéi*, 2., durchgesehene und erweiterte Auflage, Paris: Benjamin Duprat, 1856. Eine maßgebende paläographische Studie, die Graffiti als brauchbares archäologisches und philologisches Instrument hervorhebt und die Vielfalt der Sprachen und Alphabete registriert, die in Pompeji benutzt wurden. Das Buch ist reich bebildert.

Gau, F. C., *Antiquités de la Nubie, ou monuments inédits des bords du Nil situés entre la première et la seconde cataracte, dessinés et mesurés*, 1819, Stuttgart: J. G. Cotta; Paris: Firmin Didot, 1822. Eine Klassifizierung der Graffiti nach Ort, Verwendung und möglichen Aufschlüssen über Geschichte, Religion und Sprache.

Gell, William, *Pompeiana: The Topography, Edifices and Ornaments of Pompei - The Result of Excavations Since 1819*, 2 Bde., London: Jennings & Chaplin, 1852. Eine Kurzstudie über Graffiti und Inschriften aus Pompeji mit mehreren Beispielen lateinischer Graffiti.

Griaule, Marcel, *Silhouettes et graffiti abyssins*, Einleitung von Marcel Mauss, Paris: Larose, 1953.

Griffith, F[rançis] L[evellyn], *Temples immergés de la Nubie: Catalogue of the Demotic Graffiti of the Dodécaschoenus*, 2 Bde. Oxford: University Press, 1935, 1937. Eine wichtige Studie über Gebetsformeln, »offizielle« Graffiti, die Tempeldiener gegen Bezahlung als Inschriften für fromme Besucher ausführten.

Helck, Wolfgang, »Die Bedeutung der ägyptischen Besucher-Inschriften« in *Zeitschrift der deutschen Morgenländischen Gesellschaft*, 102 (1952), S. 39-46. Helck untersucht Veränderungen in der Einstellung von Besuchern gegenüber Denkmälern, auf denen Graffiti entdeckt wurden.

»Jeux et divertissements anciens« in *Magasin pittoresque*, 5 (1855), S. 329-336.

Jorn, Asger (Hrsg.), *Signes gravés sur les églises de l'Eure et du Calvados*, Kopenhagen: Édition Borger, 1964.

Kampen, Michael, »The Graffiti of Tikal, Guatemala« in *Estudios de cultura maya*, 11 (1978), S. 155-180.

Kren, Thomas, »Chi non vuol Baccho: Roeland van Laer's Burlesque Painting About Dutch Artists in Rome« in *Simiolus*, 11, Nr. 2 (1980), S. 63-80. Der Beitrag geht ausführlich auf Graffiti ein.

Krenkel, Werner, *Pompejanische Inschriften*, Leipzig: Koehler & Amelang, 1961.

Lacour-Gayet, Georges, »Graffiti figurés du temple d'Antonin et Faustine, au Forum romain« in *École française de Rome: Mélanges d'archéologie et d'histoire*, 1 (1881), S. 226-248.

Lanciani, Rodolfo, »Miscellanea epigrafica« in *Bullettino della Commissione Archeologica Comunale di Roma*, 5 (1877), S. 161-183.

Lang, Mabel L., *Graffiti in the Athenian Agora*, Princeton, N. J.: American School of Classical Studies at Athens, 1974.

—, *Graffiti and Dipinti*, Princeton, N. J.: American School of Classical Studies at Athens, 1976.

Lindsay, Jack, *The Writing on the Wall: An Account of Pompeii in Its Last Days*, London: Frederick Muller, 1960. Lindsay rekonstruiert das Leben in Pompeji anhand von Hinweisen, die er Graffiti, Zeichen und Wandinschriften entnimmt.

Martigny, Joseph Alexandre (L'Abbé), *Dictionnaire des antiquités chrétiennes*, 3., erweiterte Ausg., Paris: Hachette, 1889. Der Autor behandelt frühchristliche Graffiti.

Massmann, Joannes Ferdinandus, *Libellus aurarius sive tabulae ceratae et antiquissimae et unice romanae in Fodina Auraria*, Leipzig: T. O. Weigel, 1840. Ein Inschriftenverzeichnis, das auch pompejanische Graffiti enthält.

de Murr, Christophorus Theophilus, *Specimina antiquissima scripturae Graecae tenuioris seu cursivae ante Imperatoris Titi Vespasiani tempora ex inscriptionibus extemporalibus classiariorum pompeianorum*. Nürnberg: Bibliopolio Bavero-Manniano, 1792. Eine der frühesten Publikationen zu pompejanischen Inschriften.

Nougier, Louis-René, und Romain Robert, *The Cave of Rouffignac*, Übers. v. David Scott, London: George Newnes, 1958. Die Graffiti aus dem 18. und 19. Jahrhundert, die in der Höhle von Rouffignac gefunden wurden.

Paranavitana, S., *Sigiri Graffiti: Being Sinhalese Verses of the Eighth, Ninth and Tenth Centuries*, London, New York, Bombay und Madras: Oxford University Press, 1956. Alte sinhalesische Graffiti als Schlüssel für die Untersuchung sinhalesischer Philologie und Paläographie.

Pritchard, Violet, *English Mediaeval Graffiti*, Cambridge: University Press, 1967. Eine dichte Untersuchung von Inschriften und Zeichnungen des 12. bis 16. Jahrhunderts aus Kirchen in der Nähe von Cambridge.

Restif de La Bretonne, Nicolas-Edme, *Mes inscriptions: Journal intime de Restif de La Bretonne*, 1780-1787, Paris: Éditions Plon, 1889. Als der Autor, »der Begründer der naturalistischen Schule«, erfuhr, daß seine Graffiti auf der Île Saint-Louis getilgt wurden, fing er an, sie in einem Manuskript festzuhalten, das einen Einblick gibt in die »bekenntnismäßigen und therapeutischen« Beweggründe eines Graffiti-Künstlers.

Rosa, P., »Scavi del Palatino« in *Annali dell'Istituto di Corrispondenza Archeologica*, 1865, S. 246-267.

de Rossi, G[iovanni] B[attista], *Roma sotterranea cristiana*, 3 Bde. Rom: Cromo Litografia Cristiana, 1864-77. Der Autor sieht Graffiti als ein Echo der antiken Geschichte. Die Bände enthalten eine eingehende Untersuchung der verschiedenen Arten von Graffiti (Namen, Aussagen, Aufrufe, Grabschriften) und von außergewöhnlichen Bildern.

—, »Sui graffiti del Palatino« in *Bullettino di archeologia cristiana*, 5 (1867), S. 75.

Sheon, Aaron, »The Discovery of Graffiti« in *Art Journal*, 36 (Herbst 1976), S. 16-22. Eine Geschichte der künstlerischen Bewertung von Graffiti, Kinderkunst, Karikatur, Ur- und Volkskunst sowie populärer Drucke um die Mitte des 19. Jahrhunderts.

Sontag, Susan, »The Pleasure of the Image« in *Art in America*, 75 (November 1987), S. 122-231. Sontags Aufsatz enthält Ausführungen zu Graffiti in niederländischen Gemälden des 17. Jahrhunderts.

Tauzer, Helen H., *The Common People of Pompeii: A Study of the Graffiti*, Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1959.

Töpffer, Rodolphe, *Réflexions et menus propos d'un peintre Genevois, ou essai sur le beau dans les arts*, 2 Bde. Paris: J. J. Dubochet, Lechevalier, 1848. Eine frühe Publikation, die den künstlerischen Wert von Graffiti anerkennt.

Trik, Helen, Michael E. Kampen und William R. Coe, *The Graffiti of Tikal*, Philadelphia: The University Museum, University of Pennsylvania, 1983.

Väänänen, Veikko (Hrsg.), *Graffiti del Palatino*, Helsinki: Akateeminen Kirjakauppa, 1966. Die Graffiti des Palatin als Mittel zum Verständnis des Altertums. Das Buch enthält umfangreiche Literaturangaben und Abbildungen.

Walker, Lester, »Maya Graffiti as Art« in *Southwestern Louisiana Journal*, 5 (Herbst 1959), S. 195-200.

Walker, Raymond J., »'Kilroy Was Here': A History of Scribbling in Ancient and Modern Times« in *Hobbies*, 73 (Juli 1968), S. 89/N-98/O.

Weege, Fritz, »Das goldene Haus des Nero« in *Jahrbuch des Kaiserlich deutschen archäologischen Instituts*, 28 (1913), S. 127-244.



Wordsworth, Christopher, Rev., *Inscriptiones Pompeianae: or, Specimens and Facsimiles of Ancient Inscriptions Discovered on the Walls of Buildings at Pompeii*, London: John Murray, 1857. Eine der frühesten umfangreichen Abhandlungen über Graffiti. Wordsworth, der 1832 Pompeji besuchte, geht auf Beispiele ein, an Hand derer sich die lateinische Orthographie und Sprache erläutern läßt. Zu den obszönen Graffiti bemerkt er nur, daß sie »uns zeigen, mit welcher moralischen Verderbtheit diese anmutigen Ausschmückungen verbunden wurden«.

Zangmeister, Karl (Hrsg.), *Corpus inscriptionum latinarum*, Bd. 4: *Inscriptiones parietariae Pompeianae, Herculaneenses Stabianae*, Berlin: G. Reimerum, 1871. Ein reich bebildertes Verzeichnis lateinischer Inschriften und Graffiti aus Pompeji.

## Graffiti und die Sozialwissenschaften

Abel, Ernest, und Barbara E. Buckley, *The Handwriting on the Wall: Toward a Sociology and Psychology of Graffiti*, Westport, Conn., und London: Greenwood Press, 1977. Graffiti als Ausdruck des Charakters einer Gesellschaft. Die Autoren orientieren sich in ihrer Analyse an Freud.

Adler, Alfred, »Über Kritzeleien« in *Internationale Zeitschrift für Individualpsychologie*, 12 (Oktober-Dezember 1934), S. 201-205. Die Untersuchung seiner eigenen Kritzeleien führt Adler dazu, der Neigung des Menschen nach Symmetrie nachzugehen.

Ahmed, S. M. S., »Graffiti of Canadian High School Students« in *Psychological Reports*, 49 (Oktober 1981), S. 559-562. Ahmed klassifiziert die Geschlechts- und Kulturunterschiede, wie sie sich bei Inschriften in Toiletten zeigen, und kommt zu auffallend anderen Ergebnissen als ältere Studien.

Albrecht, Gunter, »Zur Stellung historischer Forschungsmethoden und nicht-reaktiver Methoden im System der empirischen Sozialforschung« in *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 16, S. 242-293. Albrecht befaßt sich hauptsächlich mit methodischen Fragen; Graffiti hält er für ein nützliches Instrument.

Alexander, Bob, »Male and Female Restroom Graffiti« in *Maledicta: The International Journal of Verbal Aggression*, 2 (Sommer-Winter 1978), S. 42-59. Alexander untersucht die traditionellen Thesen über die Unterschiede der Geschlechter.

Andersen, Stephen J., und William S. Verplanck, »When Walls Speak, What Do They Say« in *The Psychological Record*, 33 (Sommer 1983), S. 341-359. Graffiti als Barometer der Gesellschaft.

Arluke, Arnold, Lanny Kutakoff und Jack Levin, »Are the Times Changing? An Analysis of Gender Differences in Sexual Graffiti« in *Sex Roles*, 16 (Januar 1987), S. 1-7. Die Autoren gehen der Behauptung nach, der Unterschied zwischen den Geschlechtern habe sich bei den Graffiti-Inschriften im Laufe der Zeit verringert.

Barick, Mac E., »The Growth of Graffiti« in *Folklore Forum*, 7 (Oktober 1974), S. 275-275.

Bates, John A., und Michael Martin, »The Thematic Content of Graffiti as a Nonreactive Indicator of Male and Female Attitudes« in *The Journal of Sex Research*, 16 (November 1980), S. 300-315. Die Autoren widersprechen älteren Untersuchungen, wie etwa der von Kinsey, und zeigen, daß Frauen mehr Graffiti als Männer schreiben und feindlichere, sexuellere und themenbezogener Inhalte äußern.

Baudrillard, Jean, »I graffiti di New York, ovvero l'insurrezione attraverso i segni« in *La Critica Sociologica*, 29 (Frühjahr 1974), S. 148-150 (Teil I); 31 (Herbst 1974), S. 6-10 (Teil II). Baudrillard hält Graffiti für die modernen Alternativen der Stadt zu den Sprachen und Zeichen einer gewaltsamen und rassistischen Gesellschaft.

Bilodau, Denyse, »Du cru sur le mur« in *Études Littéraires*, 19 (Herbst 1986), S. 67-79. Bilodau befaßt sich mit dem subversiven Charakter bestimmter Graffiti in Quebec.

Blake, C. Fred, »Graffiti and Racial Insults: The Archaeology of Ethnic Relations in Hawaii« in Richard A. Gould und Michael B. Schiffer (Hrsg.), *Modern Material Culture: The Archaeology of Us*, New York: Academic Press, 1981. Eine ethnologische Studie zu rassistischen Äußerungen.

Bourke, John G., *Scatological Rites of All Nations*, Washington, D. C.: W. H. Lowdermilk & Co., 1891.

Bratley, Carol, »Boston's Graffiti Board« in *The American City*, 86 (April 1971), S. 138, 140. Bratley berichtet über eine »Graffiti-Tafel«, die die Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Boston aufgestellt hatte und auf die jeder schreiben durfte.

Brown, Waln K., »Graffiti, Identity and the Delinquent Gang« in *International Journal of Offender Therapy*, 22 (1978), S. 46-48. Brown sieht Graffiti als Medium der Nachrichtenübermittlung, das individuelle Anerkennung sichert, persönliche Assoziationen offenbart und territoriale Grenzen absteckt.

Bruner, Edward M., und Jane Paige Kelso, »Gender Differences in Graffiti: A Semiotic Perspective« in *Women's Studies International Quarterly*, 3 (1980), S. 239-252. Die Autoren deuten Toiletten-Graffiti als Mitteilung an das gleiche Geschlecht; die Unterschiede zwischen den Graffiti der jeweiligen Geschlechter spiegeln deren gesellschaftliche Stellung wider.

Buser, Mary M., und Fernanda Ferreira, »Models, Frequency, and Content of Graffiti« in *Perceptual and Motor Skills*, 51 (Oktober 1980), S. 582. Die Autoren glauben, daß Häufigkeit und Inhalt der Graffiti größtenteils vom Inhalt und der Anzahl der bereits existierenden Graffiti bestimmt würden.

Calet, Henri, *Les murs de Fresnes*, Paris: Les Éditions des Quatre Vents, 1945. Calet erfaßt die Gefängnis-Graffiti von Insassen, die am antifaschistischen Widerstand beteiligt waren.

Castleman, Craig, *Getting Up: Subway Graffiti in New York*, Cambridge, Mass.: MIT Press, 1982. Eine intensive Studie zum Phänomen Graffiti-Schriften von einem Anthropologen.

Collins, Thomas B., und Paul Batzle, »Method of Increasing Graffiti Responses« in *Perceptual and Motor Skills*, 31 (Dezember 1970), S. 755-754.

D'Angelo, Frank J., »Fools' Names and Fools' Faces Are Always Seen in Public Places: A Study of Graffiti« in *The Journal of Popular Culture*, 10 (Sommer 1976), S. 102-109.

Davitt, Michael, *Leaves from a Prison Diary: or, Lectures to a Solitary Audience*, London: Chapman & Hall, 1885. Das Buch enthält ein Kapitel zu Gefängnis-Graffiti.

Deiulio, Anthony M., »Desk Top Graffiti: Scratching Beneath the Surface« in *Journal of Research and Development in Education*, 7 (Herbst 1975), S. 100-104. Der Autor wertet die Graffiti auf den Schreibtischen von Schülern als Einblicke, die bei der Reform von Lehrplänen nützlich sein könnten.

Doyle, Charles Clay, »Folk Epigraphy by Subtraction« in *Midwestern Journal of Language and Folklore*, 7 (Frühjahr 1981), S. 49-50. Doyle befaßt sich mit der Verunstaltung schriftlicher Instruktionen oder offizieller Mitteilungen.

Dundes, Alan, »Here I Sit: A Study of American Latrinalia« in *Kroeber Anthropological Society Papers*, 36 (Frühjahr 1966), S. 91-105. Dundes prägte den Begriff *Latrinalia*; er führt Graffiti-Schriften auf den Impuls zurück, Kot oder Schmutz an die Wände zu schmieren; Männer schrieben mehr Graffiti als Frauen, weil sie sich aus Neid auf die Schwangerschaft auf anale Kreativität konzentrierten.

Ellis, Havelock, *The Criminal*, (1989), 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, London: Walter Scott;

New York: Charles Scribner's Sons, 1905. Eine Studie über Gefängnisinschriften aus der Sicht der »Kriminalanthropologie«.

Farr, Jo-Ann, und Carol Gordon, »A Partial Replication of Kinsey's Graffiti Study« in *The Journal of Sex Research*, 11 (Mai 1975), S. 158-162. Kinsey behauptete, sexuelle Graffiti spiegelten das Ausmaß und die Art der unterdrückten sexuellen Wünsche von Männern und Frauen wider. Die vorliegende Studie zeigt eine prozentuale Zunahme homosexueller Erotik-Graffiti bei beiden Geschlechtern auf.

Feiner, Joel S., und Stephan Marc Klein, »Graffiti Talks« in *Social Policy*, 12 (Winter 1982), S. 47-53. Feiner deutet Graffiti als Äußerung der vorherrschenden Entwicklungsfaktoren Jugendlicher, deren Stil aus Comic-Heften, Zeichen und dem Bedürfnis hergeleitet sei, mit weitausholenden Bewegungen schnell zu schreiben.

Fenn, E. A. Humphrey, »The Writing on the Wall« in *History Today*, 19 (Juni 1969), S. 419-423. Fenn untersucht Gefängnis-Graffiti aus dem 16. Jahrhundert.

Ferenczi, Sandor, *Sex in Psychoanalysis*, New York: Basic Books, 1950. Ferenczi behandelt eine Fallstudie, in der obszöne Toiletteninschriften zu einer neurotischen Verdrängung bei einem seiner Patienten führte.

Fraser, Bruce, »Meta-Graffiti« in *Maledicta: The International Journal of Verbal Aggression*, 4 (Winter 1980), S. 258-260. Eine Studie über Graffiti-Künstler.

Gadpaille, W. J., »Graffiti: Its Psychodynamic Significance« in *Sexual Behavior*, 2 (November 1971), S. 45-51. Eine maßgebende Publikation, die sich mit Motivationen befaßt.

Glazer, Nathan, »On Subway Graffiti in New York« in *Public Interest*, Winter 1979, S. 3-11. Glazer betrachtet das Schreiben von Graffiti als kriminelles Verhalten.

Gonos, George, Virginia Mulkern und Nicholas Poushinsky, »Anonymous Expression: A Structural View of Graffiti« in *Journal of American Folklore*, 89 (Januar-März 1976), S. 40-48. Gonos widerspricht der Annahme, Graffiti reflektierten direkt das kollektive Gewissen; er meint, Graffiti drückten eher Tabus aus als gesellschaftlich akzeptierte Werte.

»Graffiti Helps Mental Patients« in *Science Digest*, 75 (April 1974), S. 47-48. In diesem Aufsatz kommen Psychiater aus Chicago zu Wort, die Patienten zu Graffiti als Mittel einer besseren Kommunikation ermuntern.

Grider, Sylvia, »Con safos: Mexican-Americans, Names and Graffiti« in *Journal of American Folklore*, 88 (April-Juni 1975), S. 152-142. Eine Studie über den unübersetzbaren Ausdruck *con safos* bei den Chicanos, der, zusammen mit dem eigenen Namen geschrieben, als Schutzformel dient. Die Autorin glaubt, die Auffassungen über Graffiti seien von Kultur zu Kultur verschieden und die mexikanischen Amerikaner sähen Graffiti nicht als Beschädigung öffentlichen Eigentums.

Grotjahn, Martin, *Beyond Laughter*, New York, Toronto, London: McGraw-Hill Book Co., 1957. Eine psychoanalytische Deutung des Kilroy-Phänomens.

Horsley, Rev. J. W., *Jottings from Jail*, London: T. Fisher Unwin, 1887. Ein Werk, auf das Sozialwissenschaftler häufig verweisen; Horsley hält nur Inschriften von Gefängnisinsassen als der Betrachtung wert.

Hougan, Jim, »Kilroy's New Message« in *Harper's Magazine*, 245 (November 1972), S. 20, 22, 24, 26. Hougan befaßt sich mit der Politisierung der Graffiti in Männertoiletten.

Jefferson, Roland S., »Black Graffiti: Image and Implications« in *The Black Scholar*, 7 (Januar-Februar 1976), S. 11-19. Der Autor beurteilt Graffiti als alternative Ausdrucksform für Probleme der Farbigen, da die traditionellen Wege oft von weißen Amerikanern blockiert würden.

Jiménez, A., *Picardía mexicana*, (1960), Mexico City: Libro Mex, 1963<sup>15</sup>.



- Jorgenson, Dale O., und Charles Lange, »Graffiti Content as an Index of Political Interest« in *Perceptual and Motor Skills*, 40 (April 1975), S. 616-618.
- Jorgenson, Dale O., Phillip Guadabascio, Claudia Higginson, David Sutton, und Janet Watkins, »Contents of Graffiti and Bumper Stickers as Measures of Political Behavior« in *Perceptual and Motor Skills*, 45 (Oktober 1977), S. 650.
- Kinsey, Alfred Charles, Wendell Baxter Pomeroy und Clyde E. Martin, *Das sexuelle Verhalten der Frau*, Berlin und Frankfurt 1954. Das Werk enthält eine vergleichende Studie über die Inschriften in Männer- und Frauentoiletten.
- Kohl, Herbert, und James Hinton, »Names, Graffiti and Culture« in: Thomas Kochman (Hrsg.), *Rappin' and Stylin' Out*, Urbana, Chicago und London: University of Illinois Press, 1972. Die Autoren erkannten schon früh die Bedeutung der Straßengraffiti für die soziologische Erforschung der Stadtjugend.
- Klofas, John M., und Charles R. Cutshall, »The Social Archaeology of a Juvenile Facility: Unobstrusive Methods in the Study of Institutional Cultures« in *Qualitative Sociology*, 8 (Winter 1985), S. 368-387. Die Autoren schlagen die Untersuchung von Graffiti als eine unauffällige Methode zum Verständnis des Sozialisationsprozesses vor.
- Korytnyk, Natalie, und David V. Perkins, »Effects of Alcohol Versus Expectancy for Alcohol on the Incidence of Graffiti Following an Experimental Task« in *Journal of Abnormal Psychology*, 92 (August 1983), S. 382-385.
- Kris, Ernst, *Die ästhetische Illusion*, Frankfurt: Suhrkamp, 1977. Ein Nachdruck von Aufsätzen, die erstmals in den dreißiger und vierziger Jahren erschienen; er enthält einen Kurzkomentar zu einem blasphemischen römischen Graffiti.
- Landy, Eugene, und John M. Steele, »Graffiti as a Function of Building Utilization« in *Perceptual and Motor Skills*, 25 (Dezember 1967), S. 711-712. Landy und Steele untersuchen, ob Graffiti typisch sind für ein bestimmtes Gebäude und die Personen, die sich darin aufhalten.
- Laurent, Émile, *Les Habitués des prisons de Paris*, Vorwort von A. Lacassagne, Lyon: A. Storck; Paris: G. Masson, 1890. Die Publikation enthält ein Kapitel über die »schönen Künste« in Gefängnissen und ein weiteres über Tätowierungen.
- Legman, Gerston, *The Hornbook: Studies in Erotic Folklore and Bibliography*, New York: University Books, 1964. Die Graffiti aus der Sicht einer Autorität auf dem Gebiet der erotischen Volkskunde.
- Ley, David, und Roman Cybriwsky, »Urban Graffiti as Territorial Markers« in *Annals of the Association of American Geographers*, 64 (Dezember 1974), S. 491-505. Die Autoren befassen sich mit den Graffiti von Jugendbanden, die damit ihr Terrain abgrenzen.
- Loewenstine, Harold V., George D. Ponticos und Michele A. Paludi, »Sex Differences in Graffiti as Communication Style« in *The Journal of Social Psychology*, 117 (August 1982), S. 307-308.
- Lomas, Harvey D., »Graffiti: Some Observations and Speculations« in *The Psychoanalytic Review*, 60 (Frühjahr 1973), S. 71-89.
- , »Graffiti: Some Clinical Observations« in *The Psychoanalytic Review*, 63 (Herbst 1976), S. 451-457. Das Beschriften von Wänden als destruktiver Akt.
- Lombroso, Cesare, *Le piu recenti scoperte ed applicazioni della psichiatria ed antropologia criminale*, Turin: Fratelli Bocca, 1893.
- , *Les Palimpsestes des prisons*, Lyon: A. Storck; Paris: G. Masson, 1894. Dieser wichtige Quellenband verwendet Gefängnisgraffiti, um den moralischen und psychologischen Zustand der Gefangenen zu untersuchen.
- Longenecker, Gregory J., »Sequential Parody Graffiti« in *Western Folklore*, 36 (Oktober 1977), S. 354-364.
- Lucca, Nydia, und Angel M. Pacheco, »Children's Graffiti: Visual Communication from a Developmental Perspective« in *The Journal of Genetic Psychology*, 147 (Dezember 1986), S. 465-479. Lucca zeigt anhand von Graffiti die Eigenpersönlichkeit von Kindern und ihre affektiv-romantischen zwischenmenschlichen Beziehungen.
- Luquet, Georges Henri, »Sur la survivance des caractères du dessin enfantin dans des graffiti à indications sexuelles« in *Anthropophyteia*, 7 (1910), S. 196-202. Luquet erkennt spontane Eigentümlichkeiten, die in zeitgenössischen Graffiti Erwachsener fortbestehen; er unterscheidet zwischen »visuellem« (optischem) und »logischem« (begriffendem) Realismus.
- , »Sur un cas d'homonymie graphique: sexe et visage humain« in *Anthropophyteia*, 7 (1910), S. 202-206.
- , »Représentation de la vulve dans les graffiti contemporains« in *Anthropophyteia*, 8 (1911), S. 210-214. Der Autor konzentriert sich auf die charakteristischen Merkmale von Graffiti.
- , »Figuration possible de la vulve dans l'écriture pictographique de la Crête minoenne« in *Anthropophyteia*, 8 (1911), S. 215-216. Luquet benutzt zeitgenössische Graffiti, um ein piktographisches Zeichen zu entschlüsseln.
- , »Sur les caractères des figures humaines dans l'art paléolithique« in *L'Anthropologie*, 21 (1910), S. 409-423. Deutung prähistorischer Kunst anhand moderner Graffiti.
- , »Dégénérescences alphabétiques du visage humain dans les graffiti contemporains« in *Revue d'ethnographie et de sociologie*, 5 (März-April 1914), S. 92-96. Luquet glaubt, die Untersuchung von Graffiti könne urzeitliche und prähistorische Kunst erhellern.
- McGlynn, Paul, »Graffiti and Slogans: Flushing the Id« in *The Journal of Popular Culture*, 6 (Herbst 1972), S. 351-356.
- McLean, William, »Graffiti« in *Encyclopedia Universalis*, Bd. 7. Paris: Encyclopaedia Universalis France, 1968. Eine gute Einführung in die Thematik.
- , *Contribution à l'étude de l'iconographie populaire de l'érotisme*, Paris: G. P. Maisonneuve et Larose, 1970.
- Macioti, I., und M. d'Aurato, »I graffiti dell'università« in *Critica Sociologica*, 41 (Frühjahr 1977), S. 122-151. Macioti schreibt über den Widerstand italienischer Studenten, die die Säuberung der Universitätswände als einen Akt zur Ausschaltung des »kreativen Erbes der Bewegung« verstanden.
- Mailer, Norman, *The Faith of Graffiti*, Photos von Mervyn Kurlansky und Jon Naar, New York: Praeger, 1974. Mailer sieht Graffiti als moderne kollektive Höhlenmalerei.
- The Merry-Thought: or, the Glass-Window and Bog-House Miscellany*, veröffentlicht von Hurlo Thumbo, gedruckt für J. Roberts, Teil 1 (London, 1731), Teile 2-4 (o. J.). Nachdruck, Los Angeles: University of California, The Augustan Reprint Society, 1982 (Teil 1), 1983 (Teile 2-4). Die Darstellung enthält eine der angeblich ersten Graffitiensammlungen.
- Mockridge, Norton, *The Scrawl of the Wild: What People Write on Walls and Why*, Cleveland und New York: World Publishing Co., 1968. Mockridge popularisiert aus der Sozialwissenschaft entlehnte Begriffe.
- Olowu, A. A., »Graffiti Here and There« in *Psychological Reports*, 52 (Juni 1983), S. 986. Olowu vergleicht Graffiti in den Toilettens englischer Universitäten mit denen in Nigeria.
- Pennebaker, James W., und Deborah Yates Sanders, »American Graffiti: Effects of Authority and Reactance Arousal« in *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2 (Sommer 1976), S. 264-267.
- Peretti, Peter O., Richard Carter und Betty McClinton, »Graffiti and Adolescent Personality« in *Adolescence*, 12 (Frühjahr 1977), S. 31-42. Die Autoren betrachten Graffiti als äußere Anzeichen früher Stadien der jugendlichen Persönlichkeit: Geschlechtsreife, Eigenpersönlichkeit, Idealismus, Geschlecht, Bilderstürmeri und Aufsässigkeit.
- Praetorius, Numa [Magnus Hirschfeld], »Homosexuelle Pissoirinschriften aus Paris« in *Anthropophyteia*, 8 (1911), S. 410-422.
- Prinzhorn, Hans, *Bildneri der Gefangenen*, Berlin: Axel Juncker, 1926. Eine kritische Darstellung älterer Studien (von Laurent, Ellis, Gross und Lombroso) zu den bildlichen Erzeugnissen von Gefangenen; Prinzhorn ordnet Zeichnungen aus den Museen für Kriminologie einer Kategorie zu, deren legitime Meister Kubin und Goya seien. Er glaubt, Gefängnisgraffiti gewährten keinen Einblick in die Psyche des einzelnen, aber insgesamt gesehen könnten sie aufschlußreich sein.
- Read, Allen Walker, *Lexical Evidence from Folk Epigraphy in Western North America: A Glossorial Study of the Low Element in the English Vocabulary*, Paris: (Selbstverlag), 1935. Graffiti als eine universale Form des Volkstums, von unschätzbarem Wert für Historiker, Volkskundler, Psychologen, Soziologen und Linguisten.
- Reich, Wendy, Rosalie Buss, Ellen Fein und Terry Kurz, »Notes on Women's Graffiti« in *Journal of American Folklore*, 90 (Oktober-Dezember 1977), S. 188-191. Eine Abhandlung über die Unterschiede zwischen Männer- und Frauen-Graffiti und die sozialen Faktoren, die zu diesen Unterschieden beitragen, mit dem Schwerpunkt auf lesbischen und feministischen Graffiti.
- Reiskel, K., »Skatologische Inschriften« in *Anthropophyteia*, 3 (1906), S. 244-246.
- Reisner, Robert, *Graffiti: Two Thousand Years of Wall Writing*, New York: Cowles Book Co., 1971.
- »Revolution on the Walls« in *The Nation*, 5. August 1968, S. 84-85. Reisner befaßt sich mit den Graffiti der Pariser Studentenrevolte von 1968.
- Rhyne, Linda D., und Leonard P. Ullmann, »Graffiti: A Nonreactive Measure« in *The Psychological Record*, 22 (Frühjahr 1972), S. 255-258.
- Romotsky, Jerry, und Sally R. Romotsky, »L. A. Human Scale: Street Art of Los Angeles« in *The Journal of Popular Culture*, 10 (Winter 1976), S. 653-666.
- Rudin, Lawrence A., und Marion D. Harless, »Graffiti and Building Use: The 1968 Election« in *Psychological Reports*, 27 (Oktober 1970), S. 517-518. Die Autoren halten wesentlich mehr Forschung für nötig, bis Graffiti als Maßstab sozialer und politischer Vorlieben in Betracht gezogen werden könnten.
- Schwartz, Marc J., und John F. Dovidio, »Reading Between the Lines: Personality Correlates of Graffiti Writing« in *Perceptual and Motor Skills*, 59 (Oktober 1984), S. 395-398. Das Schreiben von Graffiti nicht als destruktive Tat, sondern als Möglichkeit von Individuen, sich selbst auszudrücken.
- Sechrest, Lee, und Janet Belew, »Nonreactive Measures of Social Attitudes« in *Applied Social Psychology, Annual*, 4 (1983), S. 23-65. Ein Plädoyer für die Verwendung von Graffiti als Methode zur Untersuchung von Sichtweisen der Geschlechter sowie verschiedener kultureller und sozioökonomischer Ebenen zueinander.
- Sechrest, Lee, und Luis Flores, »Homosexuality in the Philippines and the United States: The Handwriting on the Wall« in *The Journal of Social Psychology*, 79 (Oktober 1969), S. 3-12. Eine vergleichende Studie zu Graffiti aus Männertoiletten in Chicago und Manila unter besonderer Berücksichtigung der Homosexualität.
- Sechrest, Lee, und A. Kenneth Olson, »Graffiti in Four Types of Institutions of Higher Education« in *The Journal of Sex Research*, 7 (Februar 1971), S. 62-71. Eine Untersuchung der sozioökonomischen Einflüsse auf den Inhalt der Graffiti in Männertoiletten.



Solomon, Henry, und Howard Yager, »Authoritarianism and Graffiti« in *Journal of Social Psychology*, 97 (Oktober 1975), S. 149-150. Die Autoren untersuchen die Beziehung zwischen autoritären Regierungssystemen und Graffiti und postulieren Graffiti als ein Sicherheitsventil für unterdrückte Impulse.

Stewart, Susan, »Ceci tuera cela: Graffiti as Crime and Art« in: John Fekete (Hrsg.), *Life After Postmodernism: Essays on Value and Culture*, New York: St. Martin's Press, 1987. Stewart behandelt Graffiti und die Widersinnigkeiten der Verbraucherkultur.

Stocker, Terrance L., Linda W. Dutcher, Stephen M. Hargrove und Edwin A. Cook, »Social Analysis of Graffiti« in *Journal of American Folklore*, 85 (1972), S. 356-366. Graffiti als genauer Gradmesser sozialer Einstellungen.

Wales, Elizabeth, und Barbara Brewer, »Graffiti in the 1970s« in *Journal of Social Psychology*, 99 (Juni 1976), S. 115-123. Wales und Brewer glauben, Frauen schrieben mehr Graffiti als Männer; wenn Frauen vorwiegend romantische Inschriften verfaßten, hinge das vom sozioökonomischen Niveau ab, denn Frauen aus höheren Schichten lieferten weniger romantisches und erotischeres Material.

Webb, Nick, »Borderline Creativity« in *Interchange*, 16 (1985), S. 94-102. Webb untersucht den kreativen Wert von Graffiti, einem Grenzfall der Kunst; er meint, Kunsterzieher sollten solchen »kreativen« Versuchen gegenüber offen sein.

»Women's Wallflowerings« in *Psychology Today*, 13 (August 1979), S. 12. Graffiti in Frauentoiletten als Gemeinschaftskommunikation.

## KARIKATUR

Publikationen zur metaphorischen Bildersprache werden am Ende dieser Rubrik getrennt aufgeführt.

Adhémar, Jean, »Les Journaux amusants et les peintres cubistes« in *L'Œil*, 4 (15. April 1955), S. 40-42. Über Beiträge von Künstlern wie Villon und Gris zu Zeitschriften wie *L'Assiette au beurre* und *Le Rire*.

—, *Imagerie populaire française*, Mailand: Electa, 1968.

Alexandre, Arsène, *L'Art du rire et de la caricature*, Paris: Quantin, Librairies-Imprimeries Réunies, [1892]. Eine umfassende Geschichte der Karikatur von Ägypten bis Frankreich.

Arnheim, Rudolf, »The Rationale of Deformation« in *Art Journal*, 43 (Winter 1983), S. 319-324.

Baecque, Antoine de, *La Caricature révolutionnaire*, Vorwort von Michel Vovelle. [Frankreich]: Presses du CNRS, Librairie du Bicentenaire de la Révolution Française, 1988.

Bate, Jonathan, »Shakespearean Allusion in English Caricature in the Age of Gillray« in *Journal of the Warburg and Courtauld Institutes*, 49 (1986), S. 196-210.

Baudelaire, Charles, »1846: Le Salon caricatural, critique en vers et contre tous, illustrée de soixante caricatures dessinées sur bois« Paris: Charpentier, 1846. Veröffentlicht in *Le Manuscrit autographe*, 5 (Juli-August 1950), S. 1-14. Bebilderte Gedichte.

—, »Über das Wesen des Lachens und das Komische in der plastischen Kunst im allgemeinen« in: Baudelaire, *Aufsätze*, dt. Übers. v. Charles Andres, München: Goldmann, 1960.

—, »Vom Wesen des Lachens«, »Einige französische Karikaturisten«, »Einige ausländische Karikaturi-

sten« in: Baudelaire, *Sämtliche Werke/Briefe*, hrsg. v. Friedrich Kemp u. a., Bd. 1, München: Heimeran 1975.

Bayard, Émile, *La Caricature et les caricaturistes*, Paris: Librairie Ch. Delagrave, [1901]. Eine Darstellung vor allem französischer Karikaturisten des 19. Jahrhunderts.

Bergson, Henri, *Le Rire: Essai sur la signification du comique*, Paris: F. Alcan, 1900 (dt.: *Das Lachen*, Jena 1914, Frankfurt: Luchterhand, 1988).

Blum, André, »L'Estampe satirique et la caricature en France au XVIIIe siècle« in *Gazette des beaux-arts*, 1910. Eine Serie von sieben Aufsätzen.

—, *La Caricature révolutionnaire: 1789-1795*, Paris: Jouve & Cie, 1916.

—, *L'Estampe satirique en France pendant les guerres de religion*, Paris: M. Giard & E. Brière, 1916. Karikaturen des 16. Jahrhunderts im politischen und religiösen Kontext ihrer Zeit.

—, »La caricature politique sous la monarchie de juillet« in *Gazette des beaux-arts*, 62 (März-April 1920), S. 257-277.

Boime, Albert, »Jacques-Louis David, Scatological Discourse in the French Revolution, and the Art of Caricature« in *Arts Magazine*, 62 (Februar 1988), S. 72-81.

Brinton, Selwyn, *The Eighteenth Century in English Caricature*, London: A. Siegle, 1904.

*Caricature and Its Role in Graphic Satire* (Ausst. Kat.), Providence: Brown University; Museum of Art, Rhode Island School of Design, 1971.

»La Caricature«: *Bildsatire in Frankreich 1830-1835 aus der Sammlung von Ritter* (Ausst. Kat.), Westfälisches Landesmuseum für Kunst und Kulturgeschichte Münster; Göttingen: Kunstgeschichtliches Seminar der Universität Göttingen, 1980.

»Caricatures françaises et étrangères d'autrefois et d'aujourd'hui« in *Arts et métiers graphiques*, 31 (15. September 1932). Eine Sonderausgabe, die sich europäischen Karikaturen widmet.

Champfleury [Jules-François-Félix Husson], *Histoire de la caricature antique*, Paris: Éditions Dentu, [1865].

—, *Histoire de la caricature moderne*, Paris: Éditions Dentu, [1865].

—, *Histoire de la caricature sous la République, l'Empire et la Restauration*, Paris: Éditions Dentu, [1874].

—, *Histoire de la caricature au moyen âge et sous la renaissance*, 2., erweiterte Ausg., Paris: Éditions Dentu, [1875].

—, *Histoire de la caricature sous la réforme et la ligue: Louis XIII à Louis XVI.*, Paris: Éditions Dentu, [1880].

—, *Le Musée secret de la caricature*, Paris: Éditions Dentu, 1888.

Clark, Kenneth, *The Drawings of Leonardo da Vinci in the Collection of Her Majesty The Queen at Windsor Castle*, 3 Bde., durchgesehen von Carlo Pedretti, London: Phaidon, 1968-69.

Miguel Covarrubias: *Caricatures* (Ausst. Kat.), Beverly J. Cox und Denna Jones Anderson, mit Essays von Al Hirschfeld und Bernard R. Reilly jr., Vorwort von Alan Fern. Washington, D. C.: Smithsonian Institution Press, für die National Portrait Gallery, 1985.

Miguel Covarrubias: *Homenaje*, hrsg. v. Lucia García-Noriega y Nieto, Mexico City: Centro Cultural/Arte Contemporáneo, 1987.

Cuno, James, »Charles Philippon and La Maison Aubert: The Business, Politics, and Public of Caricature in Paris, 1820-1840« Dissertation, Harvard University, 1985.

—, »The Business and Politics of Caricature: Charles Philippon and La Maison Aubert« in *Gazette des beaux-arts*, 106 (Oktober 1985), S. 95-112.

Dayot, Armand Pierre Marie, *Les Maîtres de la caricature française au dix-neuvième siècle*, Paris: Maison Quantin, 1888.

Deberdt, Raoul, *La Caricature et l'humour français au dix-neuvième siècle*, Paris: Librairie Larousse, [1898]. Deberdt beschreibt die soziopolitische Bedeutung von Karikaturen.

*Le dessin d'humour, du XVe siècle à nos jours* (Ausst. Kat.), Paris: Bibliothèque Nationale, 1971.

Dewdney, A. K., »Computer Recreations: The Complete Computer Caricaturist and a Whimsical Tour of Face Space« in *Scientific American*, 255 (Oktober 1986), S. 20-24, 27-28. Dewdney behandelt die Beziehung computergefertigter Karikaturen zu kognitiven Prozessen.

Dolan, Therese, »Upsetting the Hierarchy: Gavarni's *Les Enfants terribles* and Family Life During the 'Monarchie de Juillet'« in *Gazette des beaux-arts*, 109 (April 1987), S. 152-157. Eine Analyse, wie Gavarni's Serien satirischer Drucke die soziopolitische Wirklichkeit der vierziger Jahre des 19. Jahrhunderts beleuchten.

Duché, Jean, *Deux siècles d'histoire de France par la caricature, 1760-1960*, Paris: Éditions du Pont Royal, 1961.

*English Caricature, 1620 to the Present: Caricaturists, Their Art, Their Purpose and Influence* (Ausst. Kat.), London: Victoria and Albert Museum, 1984.

»English Caricature, 1620 to the Present« in *Art and Artists*, August 1985, S. 34.

Everitt, Graham, *English Caricaturists and Graphic Humourists of the Nineteenth Century: How They Illustrated and Interpreted Their Times*, London: S. Sonnenschein, Le Bas & Lowrey, 1886.

Farwell, Beatrice, *The Cult of Images (Le Culte des images): Baudelaire and the Nineteenth-Century Media Explosion* (Ausst. Kat.), Santa Barbara, Calif.: UCSB Art Museum, University of California, 1977. Farwell zeigt, daß Baudelaire's Interesse für eine populäre Symbolik von den Vertretern der »hohen Kunst« geteilt wurde.

—, *French Popular Lithographic Imagery, 1815-1870*, Bd. 8: *Contemporary Events and Caricatures*, Chicago und London: University of Chicago Press, 1988. Lithographische Bildwerke von der Restauration bis zur Kommune, die zeitgenössische Ereignisse kommentieren.

Ferment, Claude, »Le Caricaturiste Traviès, la vie et l'œuvre d'un 'prince du guignon' (1804-1859)« in *Gazette des beaux-arts*, 99 (Februar 1982), S. 63-78.

Fingesten, Peter, »Delimitating the Concept of the Grotesque« in *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 42 (Sommer 1984), S. 419-426.

*The Franco-Prussian War and the Commune in Caricature, 1870-71*, London: Victoria and Albert Museum, 1971. Über eine Karikaturensammlung, die sich seit 1887 in der Abteilung für Drucke und Gemälde des Victoria and Albert Museum befindet.

*French Caricature and the French Revolution, 1789-1799* (Ausst. Kat.), Los Angeles: Grunwald Center for the Graphic Arts, Wight Art Gallery, University of California, 1988.

Freud, Sigmund, *Gesammelte Werke*, Bd. 6: *Der Witz und seine Beziehung zum Unbewußten*, Frankfurt a. M.: S. Fischer, 1961.

Fuchs, Eduard, *Die Karikaturen der europäischen Völker vom Altertum bis zur Neuzeit*, Berlin: A. Hofmann, 1901.

—, *Die Karikaturen der europäischen Völker vom Jahre 1848 bis zur Gegenwart*, Berlin: A. Hofmann, 1906.



—, *Die Frau in der Karikatur*, München: Albert Langen, 1906.

Gaertner, Susanna, ›Europe's Biggest and Best Cartoons Museum‹ in *Connoisseur*, 218 (März 1988), S. 162, 164. Gaertner behandelt die Karikaturen- und Cartoonsammlung in Basel.

Garcin, Laure, *J.J. Grandville: Révolutionnaire et pré-curseur de l'art du mouvement*, Paris: Eric Losfeld, 1970.

Gautier, Paul, *Le Rire et la caricature*, Paris: Hachette, 1906.

George, Mary Dorothy, *English Political Caricature 1793-1832: A Study of Opinion and Propaganda*, Oxford: Clarendon Press, 1959.

—, *Hogarth to Cruikshank: Social Change in Graphic Satire*, London: Allen Lane, Penguin, 1967. George konzentriert sich auf graphische Gesellschaftssatire, einschließlich Karikaturen, vor dem Aufkommen des Bildjournalismus.

Getty, Clive F., ›Grandville: Opposition Caricature and Political Harassment‹ in *The Print Collector's Newsletter*, 14 (Januar-Februar 1984), S. 197-201. Getty untersucht die Gründe für das Ende von Grandvilles Karriere als politischer Karikaturist.

Gianeri, Enrico, *Storia della caricatura europea*, Florenz: Vallecchi, 1967.

Goldstein, Robert Justin, ›Approval First, Caricature Second: French Caricaturists, 1852-81‹ in *The Print Collector's Newsletter*, 19 (Mai-Juni 1988), S. 48-50. Zur Auswirkung der ›authorization rule‹ auf die Karikatur.

Gombrich, Ernst H., ›Imagery and Art in the Romantic Period‹ in *The Burlington Magazine*, 191 (Juni 1949), S. 155-158. Dt.: ›Bildpropaganda und Kunst aus der Zeit der Romantik‹ in: Gombrich, *Meditationen über ein Steckenpferd*, Übers. v. Lisbeth Gombrich, Wien: Europaverlag, 1973, S. 185-195. Gombrich vertritt die Überzeugung, die romantische Bewegung habe die Verbindung von Kunst und populärer Bildersprache sanktioniert.

—, ›The Experiment of Caricature‹ in *Kunst und Illusion. Zur Psychologie der bildlichen Darstellung*, dt. Übers. v. Lisbeth Gombrich, Stuttgart: Belsler, 1986. Gombrich bedient sich der Argumente von Rodolphe Töpffer und kritisiert dabei ältere Definitionen von Karikatur. Seine eigene Definition basiert auf der Unabhängigkeit der Karikatur vom Naturstudium.

—, ›Maske und Gesicht. Die Wahrnehmung physiognomischer Ähnlichkeiten im Leben und in der Kunst‹ in: Gombrich, Julian Hochberg und Max Black, *Kunst, Wahrnehmung, Wirklichkeit*, dt. Übers. v. Max Looser, Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1977. Eine Weiterentwicklung der Ideen, die zuerst in ›The Experiment of Caricature‹ vorgelegt wurden.

—, ›The Grotesque Heads‹ in *The Heritage of Apelles: Studies in the Art of the Renaissance*, Ithaca, N. Y.: Cornell University Press, 1976. Dt.: ›Leonardo da Vinci: Die grotesken Köpfe‹ in: Gombrich, *Die Entdeckung des Sichtbaren zur Kunst der Renaissance III*, Stuttgart: Klett-Cotta, 1987, S. 77-99. Eine Deutung von Leonardos Zeichnungen mit grotesken Köpfen.

Gombrich, Ernst H., and [Ernst] Kris, *Caricature*, Harmondsworth, Middlesex, England: Penguin, 1940. Eine maßgebende Studie über die Funktionen des Komischen in der Geschichte (z. B. moralisierend, propagandistisch, Schwarze Magie), die Gründe für die späte Entstehung der Karikatur sowie über ihre Geschichte.

Gopnik, Adam, ›High and Low: Caricature, Primitivism, and the Cubist Portrait‹ in *Art Journal*, 43 (Winter 1983), S. 371-376.

Gould, Ann, ›La Gravure politique de Hogarth à Cruikshank‹ in *Revue de l'art*, 30 (1975), S. 39-50.

Grose, Francis, ›Rules for Drawing Caricatures with an Essay on Comic Painting‹ in *The Analysis of Beauty by William Hogarth and Rules for Drawing Caricatures*

with an Essay on Comic Painting by Francis Grose, London: Gedruckt für Samuel Bagster, 1791. Kurze Anleitungen mit Illustrationen zum Karikatur- und Witzbild-Zeichnen.

Olaf Gulbransson: *Werke und Dokumente* (Ausst. Kat.), Nürnberg: Archiv für Bildende Kunst am Germanischen Nationalmuseum Nürnberg; München: Prestel Verlag, 1980.

Hanson, Anne Coffin, ›Manet's Subject Matter and a Source of Popular Imagery‹ in *Museum Studies*, 5, Chicago: The Art Institute of Chicago, 1968.

—, ›Popular Imagery and the Work of Édouard Manet‹ in: Ulrich Finke (Hrsg.), *French Nineteenth-Century Painting and Literature*, Manchester: University Press, 1972.

Henderson, Ernest Flagg, *Symbol and Satire in the French Revolution*, New York und London: G. P. Putnam's Sons, 1912.

Herdling, Klaus, und Otto Gunter (Hrsg.), ›Nervöse Auffangsorgane des inneren und äußeren Lebens‹ *Karikaturen* (Ausst. Kat.), Gießen: Anabas Verlag, 1980. Eine Essaysammlung mit einer hervorragenden Bibliographie.

Hill, Draper, *Mr. Gillray the Caricaturist: A Biography*, [London]: Phaidon, [1965].

—, *Fashionable Contrasts: Caricatures by James Gillray*, London: Phaidon, 1966.

Hofmann, Werner, *Die Karikatur von Leonardo bis Picasso*, Wien: Rosenbaum, 1956. Eine kurze Geschichte der westlichen Karikatur mit einer Darstellung zum Verhältnis von Karikatur und hoher Kunst.

—, ›Baudelaire et la caricature‹ in *Preuves*, 18 (Mai 1968), S. 38-43.

Holme, Charles, *Daumier and Gavarni*, London, Paris, und New York: Büros von ›The Studio‹, 1904.

Huart, Louis, *Museum parisien: Histoire physiologique, pittoresque, philosophique et grotesque de toutes les bêtes curieuses de Paris et de la banlieue - 350 vignettes par MM. Grandville, Gavarni, Daumier, Traviès, Lecurieux et Henri Monnier*, Paris: Beauger & Cie, 1841.

Kahn, Gustave, *Das Weib in der Karikatur Frankreichs*, Stuttgart: H. Schmidt, 1907. Reichhaltig illustriert.

Klingender, Francis Donald (Hrsg.), *Hogarth and English Caricature*, London und New York: Transatlantic Art, 1944.

Kozloff, Max, ›The Caricatures of Giambattista Tiepolo‹ in *Marsyas*, 10 (1961), S. 13-33.

Kris, Ernst, ›The Psychology of Caricature‹ in *International Journal of Psycho-Analysis*, 17 (Juli 1936), S. 285-303. Ursprünglich erschienen in *Imago*, 20 (1934), S. 451-466.

—, *Die ästhetische Illusion*, Frankfurt: Suhrkamp, 1977. Nachdrucke der Aufsätze von Kris, die in den dreißiger und vierziger Jahren erschienen sind, zusammen mit den beiden vorgenannten Aufsätzen zur Karikatur.

Kris, Ernst, und Ernst [Hans] Gombrich, ›The Principles of Caricature‹ in *The British Journal of Medical Psychology*, 17 (1938), S. 319-342. Ein knapper Überblick zur Karikatur mit einer Untersuchung des ihr zugrundeliegenden psychologischen Mechanismus und der Frage, warum sich diese Form des Bildwitzes später entwickelte als der Wortwitz.

Kunzle, David, ›Les Misérables de Victor Hugo, lus, médités, commentés et illustrés par Cham (1862-63)‹ in *Gazette des beaux-arts*, 106 (Juli-August 1985), S. 22-34. Über die Karikaturserien von Cham, erschienen im *Journal amusant*.

—, ›Goethe and Caricature: From Hogarth to Töpffer‹ in *Journal of the Warburg and Courtauld Institutes*, 48 (1985), S. 164-188.

Lajer-Bucharth, Ewa, ›Modernity and the Condition of Disguise: Manet's Absinthe Drinker‹ in *Art Journal*, 45 (Frühjahr 1985), S. 18-26. Die Autorin betrachtet

die Figur des Lumpensammlers in Populärschriften als eine Quelle für Manet.

Lambourne, Lionel, *An Introduction to Caricature*, London: Her Majesty's Stationery Office, 1985.

Langemeyer, Gerhard, Gerd Unverfehrt, Herwig Guratzsch und Christoph Stölzl (Hrsg.), *Mittel und Motive der Karikatur in fünf Jahrhunderten: Bild als Waffe*, München: Prestel, 1984.

Langlois, Claude, *La Caricature contre-révolutionnaire*, [Frankreich]: Presses du CNRS, Librairie du Bicentenaire de la Révolution Française, 1988.

Laughton, Bruce, ›Some Daumier Drawings for Lithographs‹ in *Master Drawings*, 22, Nr. 1 (1984), S. 56-65.

—, ›Daumier's Expressive Heads‹ in *RACAR: Revue d'art canadienne*, 14, Nr. 1, 2 (1987), S. 135-142.

Lavin, Irving, ›Bernini and the Art of Social Satire‹ in *Drawings by Gianlorenzo Bernini from the Museum der Bildenden Künste, Leipzig, German Democratic Republic* (Ausst. Kat.), Princeton, N. J.: The Art Museum, Princeton University; University Press, 1981.

Léger, Charles, *Courbet selon les caricatures et les images, avec 190 reproductions en couleurs et en noir et blanc d'après Baudelaire, Daumier, André Gill...*, Vorwort von Théodore Duret, Paris: Paul Rosenberg, 1920.

Lethève, Jacques, *La Caricature et la presse sous la IIIe République*, Paris: Armand Colin, 1961.

Lortel, J., ›David, caricaturiste‹ in *L'Art et les artistes*, 18 (März 1914), S. 275-275.

Lucie-Smith, Edward, *The Art of Caricature*, Ithaca, N. Y.: Cornell University Press, 1981.

Lynch, John Gilbert Bohun, *A History of Caricature*, Boston: Little, Brown, 1927.

McIntosh, Malcolm, ›Baudelaire's Caricature Essays‹ in *Modern Language Notes*, 71 (1956), S. 505-507.

McLees, Ainslie Armstrong, ›Baudelaire and Caricature: Argot plastique‹ in *Symposium*, 38 (Herbst 1984), S. 221-233.

—, *Baudelaire's ›argot plastique‹: Poetic Caricature and Modernism*, Athens, Ga.: University of Georgia Press, 1989.

Maeterlinck, L., ›La Satire animale dans les manuscrits flamands‹ in *Gazette des beaux-arts*, 29 (Februar 1903), S. 149-166.

Malcolm, James Peller, *An Historical Sketch of the Art of Caricaturing with Graphic Illustrations*, London: Longman, Hurst, Rees, Orme & Browne, 1815. Eine umfassende Einführung.

*Masters of Caricature: From Hogarth and Gillray to Scarfe and Levine*, Einleitung und Kommentar von William Feaver, hrsg. v. Ann Gould, New York: Alfred A. Knopf, 1981. Ein wichtiges Nachschlagewerk.

Maurice, Arthur B., und Frederic Taber Cooper, *The History of the Nineteenth Century in Caricature*, New York: Dodd Mead & Co., 1904. Das Werk behandelt die Karikatur in Europa und Amerika.

Maxmin, Jody, ›A Hellenistic Echo in Daumier's Penelope?‹ in *Art International*, 27 (August 1984), S. 38-47.

Melot, Michel, *L'Œil qui rit; le pouvoir comique des images*, Fribourg: Office du Livre, 1975.

—, ›Daumier and Art History: Aesthetic Judgement/Political Judgement‹ in *Oxford Art Journal*, 11, Nr. 1 (1988), S. 3-24. Melot betrachtet den ästhetischen Diskurs als von der Ideologie angeregt.

Murrell, William, *A History of American Graphic Humor*, Bd. 1 (1747-1865), New York: Whitney Museum of American Art, 1953; Bd. 2 (1865-1935), New York: Macmillan, 1958. Nachdruck, New York: Cooper Square, 1967.

*Le Musée pour rire: Dessins par tous les caricaturistes de Paris*, Text von Maurice Alhon, Louis Huart und



Ch[arles] Philipon. 3 Bde. Paris: Aubert, 1839-40. Jeder Illustration geht ein humorvoller Text voraus.

Parton, James, *Caricature and Other Comic Art in All Times and Many Lands*, New York: Harper & Bros., 1877. Dieses reich illustrierte Buch bietet einen breiten Überblick von pompejanischen Wandmalereien bis zur amerikanischen Karikatur.

Paston, George, *Social Caricature in the Eighteenth Century*, (1905). Nachdruck, New York: Benjamin Blom, 1968.

Paulson, Ronald, *Hogarth: His Life, Art, and Times*, 2 Bde., New Haven, Conn.: Yale University Press, für das Paul Mellon Centre for Studies in British Art (London), 1971.

Perkins, D[avid] N., »Caricature and Recognition« in *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, 2 (Frühjahr 1975), S. 10-23.

Perkins, D[avid] N., und Margaret A. Hagen, »Convention, Context and Caricature« in: Hagen (Hrsg.), *The Perception of Pictures*, New York und London: Academic Press, 1980.

Pichois, Claude, »La Date de l'essai de Baudelaire sur le rire et les caricaturistes« in *Les Lettres romanes*, 19 (1. August 1965), S. 205-216.

Pichois, Claude, und François Ruchon, *Iconographie de Charles Baudelaire*, Genf: Pierre Cailler, 1960. Mit den Karikaturen Baudelaires.

Piddington, Ralph, *The Psychology of Laughter: A Study in Social Adaptation* (1935), New York: Gamut Press, 1963. Das Werk enthält Kurzfassungen verschiedener Theorien über das Lachen.

Pottier, Edmond, *Les Origines de la caricature dans l'antiquité*, Annales du Musée Guimet, Bibliothèque de Vulgarisation, 41, Paris: Hachette, 1916.

Price, Aimée Brown, »Official Artists and Not-So-Official Art: Covert Caricaturists in Nineteenth-Century France« in *Art Journal*, 43 (Winter 1983), S. 365-370.

Provost, Louis, *Honoré Daumier: A Thematic Guide to the Œuvre*, zusammengestellt von Provost, hrsg. v. Elizabeth C. Childs, New York: Garland Publishing, 1989. Mit einer umfangreichen Bibliographie (1857-1980).

Ragon, Michel, *Le Dessin d'humour: Histoire de la caricature et du dessin humoristique en France*, Paris: Librairie Arthème Fayard, 1960. Ragon skizziert die Geschichte der Karikatur vom Mittelalter bis 1939. Er ist der Auffassung, der Humor und die Ablehnung konventioneller Schönheitsbegriffe seien Faktoren, die den Beginn der modernen Kunst und ihre Verbindung zur Karikatur markierten.

Refort, Lucien, *La Caricature littéraire*, Paris: Librairie Armand Colin, 1932. Refort befaßt sich mit der französischen Karikatur und ihrem Verhältnis zur französischen Geschichte und Literatur.

Revel, Jean-François, »L'Invention de la caricature« in *L'Œil*, 109 (Januar 1964), S. 12-21. Revel sieht die Ursprünge der französischen Karikatur im Italien des 16. Jahrhunderts.

Rifkin, Adrian, »Well-Formed Phrases: Some Limits of Meaning in Political Prints at the End of the Second Empire« in *The Oxford Art Journal*, 8, Nr. 1 (1985), S. 20-28.

Roberts-Jones, Philippe, »L'Antiquité selon Grandville et Daumier« in *Gazette des beaux-arts*, 111 (Januar-Februar 1988), S. 71-75. Der Autor deutet Daumiers Karikaturenserie *Histoire ancienne* als eine Kritik an falschem Klassizismus und Grandvilles Anspielungen auf die Antike als ein frühes Beispiel dafür, wie die Mythologie als Vorwand für Gesellschaftssatire dient.

—, *De Daumier à Lautrec: Essai sur l'histoire de la caricature française entre 1860 et 1890*, Paris: Les Beaux-Arts, 1960.

*Die Rückkehr der Barbaren: Europäer und »Wilde« in der Karikatur Honoré Daumiers* (Ausst. Kat.), hrsg. v. André Stoll, Hamburg: Hans Christians Verlag, 1985.

*The Satirical Etchings of James Gillray*, hrsg. v. Draper Hill, New York: Dover Publications, 1976.

Schapiro, Meyer, »Courbet and Popular Imagery« in *Journal of the Warburg and Courtauld Institutes*, 4 (1941), S. 164-191. Dt.: »Courbet und volkstümliche Bildwerke – Ein Essay über Realismus und Naivität« in: Schapiro, *Moderne Kunst – 19. und 20. Jahrhundert*, Köln: DuMont, 1982, S. 58-93.

Schmied, Wieland, »Die Karikatur als Wegbereiterin der modernen Kunst« in *Neue deutsche Hefte*, 4, Nr. 40 (November 1957), S. 728-735. Die Karikatur ermöglicht ein besseres Verständnis moderner Kunst.

Schneider, Mechthild, »Pygmalion: Mythos des schöpferischen Künstlers. Zur Aktualität eines Themas in der französischen Kunst von Falconet bis Rodin« in *Pantheon*, 45 (1987), S. 111-123.

du Seigneur, Maurice, »L'Exposition de la caricature et de la peinture de mœurs au dix-neuvième siècle« in *L'Artiste*, 9 (1888), S. 435-439.

Sheon, Aaron, »Caricature and the Physiognomy of the Insane« in *Gazette des beaux-arts*, 88 (Oktober 1976), S. 145-150. Zeitgenössische wissenschaftliche Abbildungen zur Physiognomie Geisteskranker und zur Phrenologie als Quellen für politische Karikaturen.

—, »Courbet, French Realism, and the Discovery of the Unconscious« in *Arts Magazine*, 55 (Februar 1981), S. 114-128. Karikaturen als Zeugnis der Kenntnis französischer Künstler und Publizisten über das Unbewußte.

Shikes, Ralph E., *The Indignant Eye: The Artist as Social Critic in Prints and Drawings from the Fifteenth Century to Picasso*, Boston: Beacon Press, 1969.

Shikes, Ralph, und Steven Heller, *The Art of Satire: Painters as Caricaturists and Cartoonists from Delacroix to Picasso*, New York: Pratt Graphics Center and Horizon Press, 1984.

Signorini, Telemaco, *Caricaturisti e caricaturati al Caffè Michelangelo, con 48 caricature del tempo*, Florenz: F. le Monnier, 1952.

*Simplicissimus: Eine satirische Zeitschrift, München 1896-1944* (Ausst. Kat.), München: Haus der Kunst, [1977].

Sorel, Philippe, »Les Dantan du Musée Carnavalet. Portraits-charges sculptés de l'époque romantique« in *Gazette des beaux-arts*, 107 (Januar 1986), S. 1-38; (Februar 1986), S. 87-102. Das Leben und Werk des Karikatur-Bildhauers Jean-Pierre Dantan aus dem 19. Jahrhundert.

Sutherland Harris, Ann, »Angelo de' Rossi, Bernini, and the Art of Caricature« in *Master Drawings*, 13, Nr. 2 (1975), S. 158-160.

Töpffer, Rodolphe, *Essay zur Physiognomie* (1845), dt. Übers. v. W. und D. Drost, Siegen: Massenmedium und Kommunikation an der Universitäts-Gesamthochschule, 1980.

Veth, Cornelius, *Comic Art in England*, Einleitung von James Greig, London: Edward Goldston, 1930. Mit einer überzeugenden Darstellung von George Cruikshank.

Veyrat, Georges, *La Caricature à travers les siècles*, Paris: C. Mendel, 1895.

Wechsler, Judith, *A Human Comedy: Physiognomy and Caricature in 19th Century Paris*, Vorwort von Richard Sennett, Chicago: University of Chicago Press, 1982. Die Autorin untersucht die Sprache der Karikatur in Relation zur traditionellen Klassifizierung und Kodifizierung von Menschentypen.

—, »Editor's Statement: The Issue of Caricature« in *Art Journal*, 43 (Winter 1983), S. 317-318. Ein wichtiger Abriß der Historiographie der Karikatur; das Vorwort der Herausgeberin zu elf Aufsätzen in einem Sonderheft zur Karikatur.

Wright, Thomas, *A History of Caricature and Grotesque in Literature and Art*, [1865] Nachdruck, Hildesheim und New York: Georg Olms Verlag, 1976.

## Metaphorische Bildersprache

*Arcimboldo*, Text von Roland Barthes, mit einem Essay von Achille Bonito Oliva, Mailand: Franco Maria Ricci, 1980.

*Effetto Arcimboldo: Trasformazioni del volto nel sedicesimo e nel ventesimo secolo* (Ausst. Kat.), Venedig: Palazzo Grassi; Mailand: Bompiani, 1987.

Baltrusaitis, Jurgis, »Têtes composées« in *Médecine de France*, Nr. 19 (1951), S. 29-34. Über Ursprünge und Ausbreitung der Stilmittel Arcimboldos.

—, *Le Moyen âge fantastique: Antiquités et exotismes dans l'art gothique*, Paris: Armand Colin, 1955.

—, *Réveils et prodiges. Le gothique fantastique*, Paris: Armand Colin, 1960.

Berliner, Rudolf, und Gerhart Eggert, *Ornamentale Vorlageblätter des 15. bis 19. Jahrhunderts*, 3 Bde. München: Klinkhardt & Biermann, 1981. Drucke aus Deutschland, den Niederlanden, Frankreich und Italien.

*Bizzarie: Propos sur Braccelli par Tristan Tzara*, hrsg. v. Alain Brieux, Paris: Alain Brieux, 1963. Mit einer Reproduktion der Stichserie Braccellis von 1624.

Bossi, Benigno, *Raccolta di disegni originali di Franco Mazzola detto il Parmigianino tolti dal gabinetto di sua eccellenza il sig. conte Alessandro Sanvitale. Incisi da Benigno Bossi Milanese stuccatore regio, e Professore della Reale Accademia delle Belle Arti*, Mailand: Giochino Betalli e C., 1794.

Broadley, Alexander Meyrick, *Napoleon in Caricature, 1795-1821*, 2 Bde., London und New York: John Lane, 1911.

Caillois, Roger, *Au cœur du fantastique*, Paris: Gallimard, 1965. Caillois hält Ornamente für die plausibelste Quelle der Innovation Arcimboldos.

Champigneulle, Bernard, »A Forerunner of Surrealism in the Seventeenth Century« in *Graphics*, 6, Nr. 33 (1950), S. 458-461. Bilder, bei denen Gegenstände, die man mit verschiedenen Berufen assoziiert, zur Figurendarstellung kombiniert werden, gehören zu einem Genre, das Nicolas de Larmessin, Gillot und Petitot in Frankreich populär machten.

Clark, Kenneth, »The 'Bizarie' of Giovanbattista Braccelli« in *The Print Collector's Quarterly*, 16 (Oktober 1929), S. 311-326. Clark deutet Braccellis Kupferstiche im Zusammenhang mit drei Neuerungen des Seicento: dem Manierismus, dem Mechanismus und phantastischen Vorstellung.

Cruikshank, George. Eine Sammlung von ca. 800 graphischen Blättern einschließlich 40 Farbtafeln, vielen Probedrucken und Ausschnitten aus Cruikshanks illustrierten Büchern. Album in 6 Bänden. London [1820-1860]. The New York Public Library. Print Collection, Miriam und Ira D. Wallach Division of Art, Prints and Photographs.

—, *George Cruikshank's Omnibus*, London: Tilt & Bogue, 1842.

Dacos, Nicole, *La Découverte de la Domus Aurea et la formation des grotesques à la Renaissance*, London: Warburg Institute; Leiden: E. J. Brill, 1969. Eine wichtige Darstellung der Entwicklung der Groteske.

Éluard, Paul, »Les Plus Belles Cartes postales« in *Minotaure*, 1, Nr. 3, 4 (1953), S. 85-100. Poetischer Text von Éluard und Abbildungen von Postkarten, darunter eine Serie mit zusammengesetzten Köpfen.

*Fantasy in Prints: An Exhibition* (Ausst. Kat.), New York: The New York Public Library, Division of Prints, 1951. Der Band enthält Darstellungen heterogen zusammengesetzter Figuren von Nicolas de Larmessin und Petitot.

Fierens, Paul, *Le Fantastique dans l'art flamand*, Brüssel: Editions du Cercle d'Art, 1947.

Fuchs, Eduard, *L'Element érotique dans la caricature*, Wien: C. W. Stern, 1906. Eine Kurzfassung des Materials, das der Autor später unter dem Titel *Geschichte der erotischen Kunst* veröffentlichte.



—, *Geschichte der erotischen Kunst*, 3 Bde., München: Albert Langen, (1912-28). Das Werk enthält eine Abhandlung über metamorphe und skatologische Karikaturen.

Grand-Carteret, John, *Les Mœurs et la caricature en Allemagne, en Autriche, en Suisse*, Vorwort von Champfleury, Paris: Louis Westhauser, 1885. Religiöse Figuren und Architekturpläne werden auf arcimbol-deske Weise karikiert.

—, *Les Mœurs dans la caricature en France*, Paris: La Librairie Illustrée, (1888). Der Autor befaßt sich mit der Tradition der Drucke, bei denen der ganze Körper und nicht nur das Gesicht aus Berufssymbolen zusammengesetzt wird.

—, *Vieux papiers, vieilles images: Cartons d'un collectionneur*, Paris: A. Le Vasseur, 1896. Das siebte Kapitel enthält exzentrische Karikaturbilder.

—, *L'Histoire, la vie, les mœurs et la curiosité par l'image, le pamphlet et le document (1450-1900)*, 5 Bde., Paris: Librairie de la curiosité et des beaux-arts, 1927-28. Das Werk enthält einige metamorphe Karikaturen religiöser Führer und Abbildungen von Figuren, deren physisches Erscheinungsbild durch die Attribute ihrer Berufe bestimmt wird.

Harpham, Geoffrey Galt, *On the Grotesque: Strategies of Contradiction in Art and Literature*, Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1982. Harpham behandelt die Entwicklung der Groteske von Neros Domus Aurea bis zur Verbreitung der *grotesche*, die zeitlich und kausal eng mit dem Aufkommen des Druckwesens und der Technik des Stüchs zusammenhing.

Hocke, Gustav René, *Die Welt als Labyrinth: Manier und Manie in der europäischen Kunst*, Hamburg: Rowohlt, 1957.

Hofmann, Werner, *Luther und die Folgen für die Kunst* (Ausst. Kat.), Hamburg, Kunsthalle; München: Prestel, 1983. Der Katalog geht auf satirische Bilder ein, die mehrfache Köpfe und arcimbol-deske Stilmittel verwenden.

*L'Humour dans l'imagerie populaire allemande: Collection de Günter Böhmer* (Ausst. Kat.), Paris: Goethe-Institut, 1974. Interessant vor allem der Abschnitt über die Metamorphose.

Koch, Carl, *Eine Folge phantastischer Radierungen von Wendel Dietterlin D. J.*, Berlin: Albert Frisch, 1928.

Legrand, Francine-Claire, und Félix Sluys, 'Têtes composées du XVI<sup>e</sup> siècle à nos jours: Arcimboldo et Arcimbol-deschi' in *Les Beaux-Arts*, 19. Juni 1955, S. 1, 8f.

—, 'Giuseppe Arcimboldo, joyau des cabinets de curiosités' in *Les Arts plastiques*, 6 (Juli-September 1955), S. 243-258.

—, 'Some Little-Known 'Arcimbol-deschi'' in *The Burlington Magazine*, 96 (Juli 1954), S. 210-214. Drucke, die alltägliche Berufe und Gewerbe in einem Stil illustrieren, der die jeweilige Manier Bracellis und Arcimboldos verbindet, insbesondere das Werk von Bernard Caillot (sic).

—, *Arcimboldo et les arcimbol-desques*, Paris: La Nef de Paris, 1955. Die Autorin geht den Ursprüngen Arcimboldos nach, von indischen Miniaturgemälden und antiken Dionysos-Darstellungen bis zu aus dem 15. Jahrhundert stammenden Karikaturen religiöser Führer, und befaßt sich mit der Verbreitung metamorpher Darstellungen.

Marguery, Henry, 'Les Figures bizarres de G. B. Bracelli' in *L'Amateur d'Estampes*, 7 (Oktober 1928), S. 141-144; (Dezember 1928), S. 173-179.

della Porta, Giovanni Battista, *De humana physiognomonica*, Vici Aequensis: I. Cacchium, 1586. Physiognomische Vergleiche zwischen Menschen und Tieren.

Porzio, Francesco, *L'universo illusorio di Arcimboldi*, Mailand: Fabbri Editori, 1979. Porzio verfolgt die Einflüsse auf Arcimboldo (indische Miniaturen, pompejanische Malereien) und seinen Einfluß auf Caillot, Hogarth und andere.

*Quatre Siècles de surréalisme: L'Art fantastique dans la gravure*, Vorwort von Marcel Brion, Paris: Pierre Belfond, 1973.

Grandville, *Das gesamte Werk*, Einleitung von Gottfried Sello. 2 Bde., München: Rogner und Bernhard, 1969.

Soupault, Philippe, *Histoire de l'insolite*, Paris: Robert Laffont, 1964.

Tzara, Tristan, 'Le Fantastique comme déformation du temps' in *Cahiers d'art*, 12, Nr. 6, 7 (1957), S. 195-206.

Veth, Cornelis, *Geschiedenis van de nederlandsche caricatuur*, Leiden: A. W. Sijthoff, 1921.

Warncke, Carsten-Peter, *Die ornamentale Groteske in Deutschland 1500-1650*, 2 Bde., Berlin: Volker Spiess, 1979. Eine wichtige Quelle, reich illustriert mit Werken von Cornelis Floris, René Boyvin, Aloisio Giovannoli, Bodeneher dem Älteren, Tobias Stimmer, Heinrich Göding, Bracelli, Christoph Jannitzer, Paul Flindt, Wendel Dietterlin dem Jüngeren, ferner einer Reihe von Drucken unter dem Titel *Songes drôlâtiques*.

Wescher, Paul, 'The 'Idea' in Giuseppe Arcimboldo's Art' in *Magazine of Art*, 43 (Januar 1950), S. 3-8. Wescher betrachtet die italienischen Ornamentgrotesken des frühen 16. Jahrhunderts als Ursprung von Arcimboldos Idee und verfolgt die Entwicklung dieser Idee bis hin zum Surrealismus.

## COMICS

### Kommentar und Kritik

American Civil Liberties Union, *Censorship of Comic Books: A Statement in Opposition on Civil Liberties Grounds*, New York: American Civil Liberties Union, 1955.

Bagdikian, Ben H., 'Stop Laughing: It's the Funnies' in *The New Republic*, 8. Januar 1962, S. 13-15.

Bakwin, Ruth M., 'The Comics' in *Journal of Pediatrics*, 42 (Mai 1955), S. 655-658.

Bataille, Georges, 'Les Pieds nickelés' in *Documents*, 4 (1950), S. 214-216. Eine Bewertung französischer Comics aus surrealistischer Sicht.

Bender, Lauretta, und R. S. Lourie, 'The Effects of Comic Books on the Ideology of Children' in *The American Journal of Orthopsychiatry*, 11 (1941), S. 540-550. Der Comic-strip als »Folklore unserer Zeit«. Er ermögliche den Kindern, »die individuellen und soziologischen Probleme ihrem eigenen Leben entsprechend zu lösen«.

Berger, Arthur Asa, 'Comics and Culture' in *The Journal of Popular Culture*, 5 (Sommer 1971), S. 164-177. Kulturelle Sichtweisen Amerikas, anhand von Comics nachgewiesen.

—, *The Comic-Stripped American*, New York: Walker & Co., 1973. Eine Geschichte der Comic-Kritik; Berger zieht Parallelen zwischen dem amerikanischen Sozialleben und den Comic-strips, besonders *The Yellow Kid*, *Buck Rogers*, *Batman*, *Pogo*, *Zap Comics* und anderen.

Berkman, Aaron, 'Sociology of the Comic Strip' in *American Spectator*, 4 (Juni 1956), S. 51-54.

Bogart, Leo, 'Comic Strips and Their Adult Readers' in: Bernard Rosenberg und David M. White, (Hrsg.), *Mass Culture: The Popular Arts in America*, Glencoe, Ill.: Free Press, 1957.

Boime, Albert, 'The Comics Stripped and the Ash Canned: A Review Essay' in *Art Journal*, 32 (Herbst 1972), S. 21 ff. Die Bedeutung der Comics für die Entstehung der modernen Kunst.

Borgardus, Emory Stephen, 'Sociology of the Cartoon' in *Sociology and Social Research*, 30 (November-Dezember 1945), S. 139-147.

Dorfman, Ariel, und Armand Mattelart, *Walt Disney's 'Dritte Welt'*, dt. Übers. v. Gaston Richter und Frowin Haas, Berlin: Basis Verlag, 1977. Die Disney-Comics als verdeckte Formen kapitalistischer Propaganda in der Dritten Welt.

Faust, Wolfgang Max, und R. Baird Shuman, 'Comics and How to Read Them' in *The Journal of Popular Culture*, 5 (Sommer 1971), S. 195-202. Eine »linguistisch-visuelle« Analyse eines einzelnen *Superman*-Bildes als methodisches Exempel zum Verständnis von Comics.

Fiedler, Leslie A., 'The Comics: Middle Against Both Ends' in *Encounter*, 5 (1955), S. 16-23. Eine Rechtfertigung von Comic-Büchern und ein Angriff auf »elitäre« und »geistig durchschnittliche« Kritiker.

Fresnault-Dervelle, Pierre, *La Chambre à balles: Essai sur l'image du quotidien dans la bande dessinée*, Paris: Union Generale d'Éditions, 1977.

Gilbert, James, *Mass Culture and the Fear of Delinquency: The 1950s*, College Park, Md.: University of Maryland Press, 1985. Die Ursprünge und Wirkung der These, daß die Massenkultur, besonders Comic-Hefte, verantwortlich gewesen seien für den Anstieg der Jugendkriminalität.

Goldwater, John L., *Americana in Four Colors: A Decade of Self-Regulation by the Comics Magazine Industry*, 1964. Goldwater behandelt Anfänge, Entwicklung und Wirkungsgeschichte der Comics Code Authority; das Werk enthält den Kodextext von 1954, der die »moralische Akzeptabilität des Gewerbes für vernünftige Menschen« gewährleisten sollte.

Harrison, R. P., *The Cartoon: Communication to the Quick*, Beverly Hills, Calif.: Sage Publications, 1981. Der Autor betrachtet Cartoons als Kommunikationsmittel innerhalb der Gesellschaft und Geschichte und beschreibt das Entstehen von Cartoons vom Entwurf bis zum Druck.

Masson, Pierre, *Lire la bande dessinée*, Lyon: Presses Universitaires de Lyon, 1985. Französische Comic-Hefte aus der Sicht eines Semiotikers.

McLuhan, Marshall, 'The Comics' in: Edward M. White (Hrsg.) *The Pop Culture Tradition*, New York: W. W. Norton & Co., 1972.

Muhlen, Norbert, 'Comic Books and Other Horrors' in *Commentary*, 7 (1949), S. 80-88. Wie Fredric Wertham glaubt Muhlen, die Anarchie der Comics trage zum Verfall der modernen Gesellschaft bei, indem sie »der Entstehung einer ganzen Generation Vorschub leistet, die auf eine autoritäre statt auf eine demokratische Gesellschaft ausgerichtet sein wird«.

Ryan, John K., 'Are the Comics Moral?' in *Forum*, 95 (Mai 1956), S. 301-304. Ein älterer Aufsatz, der sich gegen Comic-Bücher als Instrumente der Vulgarisierung und Perversion des Geistes junger Menschen wendet.

Schwartz, Delmore, 'Masterpieces as Cartoons' in *Partisan Review*, 19 (Juli-August 1952), S. 461-471. Schwartz untersucht die Filterung literarischer Meisterwerke, wenn sie durch »classic comic-books« interpretiert werden.

Tan, Alexis S., und Kermit Joseph Scruggs, 'Does Exposure to Comic Book Violence Lead to Aggression in Children' in *Journalism Quarterly*, 57 (Winter 1980), S. 579-585. Die Autoren sehen zwischen dem Lesen von Comic-Hefen und nachfolgender physischer oder verbaler Aggression keinen signifikanten Zusammenhang.

Thorndike, Robert L., 'Words and the Comics' in *Journal of Experimental Education*, 1941, S. 110-115. Eine Bewertung des Nutzens von Comics für den Lesunterricht der Kinder.

Thrasher, Frederick M., 'The Comics and Delinquency: Cause or Scapegoat' in *Journal of Educational*



*Sociology*, 25 (1949), S. 195-205. Trasher erörtert Fredric Werthams Ansicht, Comics schürten das kriminelle Verhalten bei Jugendlichen. Werthams »extreme Position... wird durch keine begründete Untersuchung untermauert... Die Jugendkriminalität ist das Ergebnis angestauter Frustration und Angst. Die Comics sind ein praktischer, naheliegender und unkomplizierter Sündenbock.«

Tucker, Nicholas, *Suitable for Children? Controversies in Children's Literature*, Berkeley: University of California Press, 1977.

United States Senate, Judiciary Committee, *Juvenile Delinquency (Comic Books): Hearings Before the Subcommittee to Investigate Juvenile Delinquency, of the Committee on the Judiciary - United States Senate, 83rd Congress, Second Session, April 21, 22 and June 4, 1954*, Washington: U. S. Government Printing Office, 1954.

Wagstaff, Sheena, *Comic Iconoclasm* (Ausst. Kat.), London: Institute of Contemporary Art, 1987. Der Katalogessay sieht Comics als ein Jagdrevier für moderne Künstler und gibt einen Überblick über die Entwicklung der Comics und der Maler, die davon beeinflusst wurden.

Warshow, Robert, »Paul, the Horror Comics and Dr. Wertham« (1954), in: Warshow, *The Immediate Experience*, Garden City, N. Y.: Doubleday, 1962.

Wertham, Fredric, *The Seduction of the Innocent*, New York: Rinehart, 1954. Für Wertham ist die »moralische und ethische Verworfenheit« der Comic-Hefte ein Hauptgrund für moralischen Verfall und Jugendverbrechen: »Es gibt eine entscheidende Wechselbeziehung zwischen der Lektüre von Kriminal-Comics und schwerwiegenden Formen der Jugendkriminalität.«

West, Mark I., *Children, Culture, and Controversy*, Hamden, Conn.: Archon Books, 1988. West untersucht die Angriffe von rechter und linker Seite auf Groschenromane, Kinderfunk, Rockmusik, Fernsehen und Comic-Hefte und meint, all diese Angriffe basierten auf einer falschen und unwissenden Vorstellung von der »Unschuld« der Kindheit.

## Gesamtdarstellungen und Enzyklopädien

Abbott, Lawrence L., »Comic Art: Characteristics and Potentialities of a Narrative Medium« in *The Journal of Popular Culture*, 19 (Frühjahr 1986), S. 155-176. Abbott untersucht das Verhältnis von Text, Bild und den »eigenen Strukturen und künstlerischen Potentialen der Comics als Kunst«.

Alessandrini, Majorie, *Encyclopédie des bandes dessinées*, Paris: Éditions Albin Michel, 1979. Das weltweit angelegte Werk enthält Zusammenfassungen der Comic-Geschichten und ausführliche Künstlerbiographien.

Bailey, Bruce, »An Inquiry into Love Comic Books: The Token Evolution of a Popular Genre« in *The Journal of Popular Culture*, 10 (Sommer 1976), S. 245-248. »Liebes-Comics« sind, nach Baileys Ansicht, kulturell konservativ und unbeeinflusst von gesellschaftlichen Entwicklungen.

Becattini, Alberto, und Luca Boschie, *The Disney Index*, Florenz: Al Fumetto, 1984. Verzeichnis der Zeitungs-Comics der Walt Disney Productions.

Becciu, Leonardo, *Il fumetto in Italia*, Florenz: G. C. Sansoni, 1971. Becciu skizziert die Geschichte der Illustration in ihrem Verhältnis zur politischen und kulturellen Verwendung in Italien. Das Werk enthält eine umfangreiche Bibliographie italienischer Stellungnahmen zu diesem Thema.

Becker, S. D., *Comic in America*, New York: Simon & Schuster, 1959.

Bera, Michel, Michel Denni und Philippe Mellot, *Trésors de la bande dessinée*, Paris: Éditions de l'Amateur, 1984. Enzyklopädie und Katalog für Sammler.

Carlin, John, und Sheena Wagstaff, *The Comic Art Show: Cartoons in Painting and Popular Culture* (Ausst. Kat.), New York: Fantagraphics Books, für das Whitney Museum of American Art, Downtown Branch, 1983.

*Les Chefs-d'œuvre de la bande dessinée*, hrsg. v. Jacques Sternberg und Michel Caen, Paris: Éditions Planète, 1967.

*Colloque international education et bandes dessinées*, Aix-en-Provence: Edisud, 1977.

*Comics and Visual Culture: Research Studies from Ten Countries*, Alphons Silbermann und H. D. Dyroff (Hrsg.), München und New York: K. G. Saur, 1986.

*Comics Journal* (monatliche Veröffentlichung, 1977 ff.), hrsg. v. Gary Groth, Agoura, Calif.: Fantagraphics. Ursprünglich herausgegeben als *The Nostalgia Journal*.

Couperie, Pierre, *A History of the Comic Strip*, engl. Übers. v. Eileen B. Hennessy, New York: Crown, 1968. Eine Aufsatzsammlung zur Geschichte der amerikanischen Comics und der französischen »bandes dessinées«, zu ihrer Leserschaft, der Entwicklung ihrer graphischen und narrativen Techniken und zur Rechtfertigung ihrer Position.

Craven, Thomas, *Cartoon Cavalcade*, New York: Simon & Schuster, 1945.

Crawford, Herbert H., *Crawford's Encyclopedia of Comic Books*, Middle Valley, N. Y.: Jonathan David, 1978. Die Verlagsgeschichten der D. C. Comics, King Features, Dell, E. C. Comics und anderer.

Daniels, L., *Comics: A History of Comic Books in America*, New York: Outerbridge & Dienstfrey, 1971.

Donahue, Don, und Susan Goodrick (Hrsg.), *The Apex Treasury of Underground Comics*, New York: Quick Fox, 1974.

Estren, M. J., *A History of Underground Comics*, Berkeley: Ronin Publishing, 1986. Vor allem Illustrationen.

Feiffer, Jules, *Great Comic-Book Heroes*, New York: Dial Press, 1965.

Filippini, Henri, und Michel Bourgeois, *La Bande dessinée en 10 leçons de Zig et Puce à Tintin et Astérix*, Paris: Éditions Hachette, 1976.

Fisher, Edwin, Mort Gerberg, und Ron Wolin, *The Art in Cartooning: Seventy-five Years of American Magazine Cartoons*, New York: Charles Scribner's Sons, 1975.

Foster, David William, *From Mafalda to Los Supermachos: Latin-American Graphic Humor as Popular Culture*, Boulder, Colo.: L. Rienner, 1989.

Gifford, Denis, *The British Comics Catalogue, 1874-1974*, London: Mansell Information Publishing, 1975. Überblick über englische Cartoons mit Anmerkungen.

—, *Victorian Comics*, London: George Allen & Unwin, 1976. Ein Bilderbuch englischer Comics des späten 19. Jahrhunderts.

—, *Encyclopedia of Comic Characters: Over 1200 Characters*, Harlow, Essex: Longman, 1987.

Goulart, Ron, *Great Comic Book Artists*, New York: St. Martin's Press, 1986. Der Autor befaßt sich mit bekannten amerikanischen Künstlern der Jahrhundertmitte; ganzseitige Biographien mit Werkbeispielen; Verzicht auf Underground-Comics.

Hess, Stephen, und Milton Kaplan, *The Ungentlemanly Art: A History of American Political Cartoons*, New York: Macmillan, 1975. Hervorragende Reproduktionen, Darstellungen und Bibliographien.

Horn, Maurice, *The World Encyclopedia of Comics*, New York: Chelsea House, 1976. Ein großer und umfassender, mit einem Register versehener Führer zu Figuren, Illustratoren, Verlegern und Verfassern von

Comic-Heften in der ganzen Welt; ergänzt wird das Werk durch einen Aufsatz, der die Entwicklung dieser hauptsächlich in Amerika angesiedelten Kunstform verfolgt.

—, »Comix International« in *Heavy Metal*, November 1980, S. 7. Ein Essay über japanische Comics der Nachkriegszeit.

—, *The World Encyclopedia of Cartoons*, Detroit: Gale Research, 1980. Eine große internationale Übersicht zu Comic-strips, Karikaturen und politischen Cartoons, die Horns ältere *Encyclopedia of Comics* ergänzt.

—, *Sex in the Comics*, New York: Chelsea House, 1985. Eine illustrierte Geschichte der Frauendarstellung in verschiedenen Genres des Comic-Hefes.

Inge, M. Thomas, »Comic Art« in: Inge (Hrsg.), *Handbook of American Culture*, Westport, Conn.: Greenwood Press, 1978. Ein bibliographischer Essay über Geschichte, Entwicklung und Kritik der Comics.

—, *Comics as Culture*, Jackson, Miss.: University of Mississippi, 1990.

Jacobs, Will, und Gerard Jones, *The Comic Book Heroes: From the Silver Age to the Present*, New York: Crown, 1985. Die Superhelden von D. C. und Marvel, 1956-85.

Kempkes, Wolfgang, *International Bibliography of Comics Literature*, Detroit: Gale Research Co., 1971.

Kunzle, David, *The Early Comic Strip: Narrative Strips and Picture Stories in the European Broadsheet from c. 1450 to 1825*, Berkeley: University of California Press, 1975. Kunzle verfolgt die Entwicklung der narrativen Bilddarstellung vom vorreformatorischen Deutschland bis zu den Nachwirkungen von Goyas *Schrecken des Krieges*.

—, *The History of the Comic Strip: The Nineteenth Century*, Berkeley und Los Angeles, University of California Press, 1990.

Lecigne, Bruno, *Avanies et mascarade: l'évolution de la bande dessinée en France dans les années 70*, Paris: Éditions Futuropolis, 1981.

Loveday, L., und Satomi Chiba, »Aspects of the Development Toward a Visual Culture in Respect of Comics: Japan« in *Comics and Visual Culture*, München und New York: K. G. Saur, 1986. Die Autoren untersuchen die Auswirkungen des Comic-Stils auf alle Sparten der modernen japanischen Kultur.

Marschall, Richard, *America's Great Comic-Strip Artists*, New York: Abbeville, 1989. Marschall dokumentiert die Entwicklung der Kunstform von den Anfängen bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts.

Martin, Antonio, *Historia del comic español, 1875-1939*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1978. Die Geschichte der spanischen Comic-Kunst und ihrer Rezeption.

Murrell, William, *A History of American Graphic Humor*, Bd. 1 (1747-1865), New York: Whitney Museum of American Art, 1935; Bd. 2 (1865-1935), New York: Macmillan, 1938. Nachdruck, New York: Cooper Square, 1967.

*Nemo: The Classic Comics Library* (veröffentlicht 1983 ff.), hrsg. v. Richard Marschall, Stamford, Conn.: Fantagraphics Books. Eine unentbehrliche Quelle zur Entwicklung der amerikanischen Zeitungs-Comics und Illustrationen. *Nemo* enthält vorwiegend Nachdrucke alter Comic-Folgen, aber auch Interviews, Artikel über Künstler und beliebte Comic-strips sowie kurze geschichtliche Darstellungen.

O'Brien, Richard, *The Golden Age of Comic Books, 1937-1945*, New York: Ballantine Books, 1977.

O'Neil, Dennis (Hrsg.), *Origins of the D. C. Super Heroes*, New York: Crown-Harmony Books, 1976.

O'Sullivan, Judith, *The Art of the Comic Strip*, College Park, Md.: University of Maryland Press, 1971. Die Einleitung behandelt die Entwicklung der Zeitungs-



comics und bringt sie in Zusammenhang mit der Geschichte der Fortsetzungs-Bildgeschichten. Das Werk besteht vor allem aus den Reprints von Comics, denen Künstlerbiographien beigegeben sind.

Overstreet, Robert M., *The Official Overstreet Comic Book Price Guide*, New York: House of Collectibles, 1990<sup>18</sup>.

*The People's Comic Book: Red Women's Detachment, Hot on the Trail, and Other Chinese Comics*, übers. aus dem Chinesischen von Endymion Williamson, Einleitung von Gino Nebido, übers. aus dem Italienischen von Frances Frenaye, Garden City, N. Y.: Anchor 1973. Das Buch behandelt die ideologischen Kämpfe, die in chinesischen Comics seit der Revolution von 1949 ausgetragen werden.

Perry, George, und Alan Aldridge, *The Penguin Book of Comics*, überarbeitete Ausgabe, London: Penguin, 1971. Eine kurze, interessante Bildgeschichte der amerikanischen und britischen Comics.

Reitberger, Reinhold C., und Wolfgang Fuchs, *Comics: Anatomie eines Massenmediums*, München: Heinz Moos Verlag, 1971. Die Autoren untersuchen die sozialpolitischen Verzweigungen europäischer und amerikanischer Comic-Hefte.

Rey, Alain, *Les Spectres de la bande: Essai sur la B. D.*, Paris: Éditions de Minuit, 1978.

Robbins, Trina, und Catherine Yronwode, *Women and the Comics*, Guerneville, Calif.: Eclipse Books, 1985. Ein internationaler Überblick über die Geschichte von Künstlerinnen, Herausgeberinnen und Verfasserinnen in der Comics-Industrie von 1880 bis zur Gegenwart.

Robinson, Jerry, *The Comics: An Illustrated History of the Comic Strip*, New York: Putnam, 1974. Eine geraffte Darstellung des Comic-strip im Kontext von Film, Rundfunk und Fernsehen.

Sanders, Clinton R., »Icons of Alternate Culture: The Themes and Functions of Underground Comics« in *The Journal of Popular Culture*, 8 (Frühjahr 1975), S. 836-852. Eine fundierte Geschichte der Underground-Comics der späten sechziger Jahre und deren Themen, Funktionen und Stil; mit einer guten Bibliographie.

Schodt, Frederik L., *Manga! Manga!*, New York: Harper & Row, 1985. Ein englischsprachiger Quellenband zur Entwicklung moderner japanischer Comics.

Scott, Randall William, *Comic Books and Strips: An Information Sourcebook*, Phoenix: Oryx Press, 1988. Ein wichtiges Nachschlagewerk zu allen Aspekten der Cartoons und Comic-Bücher des 20. Jahrhunderts, deren Erfindern, Künstlern, Kritikern und Kompilatoren.

Sheridan Marin, *Comics and Their Creators*, Boston: Hale, Cushman & Flint, 1942. Nachdruck, Arcadia, Calif.: Post-Era Books, 1973. Eine illustrierte Übersicht über populäre amerikanische Comics und ihre Entstehungsgeschichte.

Skinner, Kenneth A., »Salaryman Comics in Japan: Images of Self-Perception« in *The Journal of Popular Culture*, 8 (Sommer 1979), S. 141-151. Die Welt des japanischen Büroangestellten aus der Sicht des beliebten *Sarariman Manga*.

*A Smithsonian Book of Comic-Book Comics*, hrsg. v. Michael Barrier und Martin Williams, Washington, D. C.: Smithsonian Institution Press; New York: Harry N. Abrams, 1977. Das Werk konzentriert sich auf zwölf bedeutende Künstler, einschließlich Walt Kelly und Will Eisner, und die frühen Marvel-Comics, begleitet von mehreren Farbtafeln für jeden Künstler.

*Smithsonian Collection of Newspaper Comics*, hrsg. v. Bill Blackbeard und Martin Williams, Vorwort von John Canaday, Washington, D. C.: Smithsonian Institution Press; New York: Harry N. Abrams, 1977. Reprints der wichtigsten amerikanischen Comics von 1896 bis 1970; wenig Begleittext.

Tucker, K., »Cats, Mice, and History: The Avant-Garde of the Comic Strip« in *The New York Times Book Review*, 26. Mai 1985, S. 3.

Van Hise, James, *The E. C. Comics Story*, Canoga Park, Calif.: Psi Ei Movie Press, 1987.

von Bernewitz, Fred, und Joe Vucenic, *The Full Edition of the Complete E. C. Checklist (Revised)*, Los Alamos, N. M.: Wade M. Brothers, 1974.

Waugh, Coulton, *The Comics*, New York: Macmillan, 1947. Eine bahnbrechende Darstellung der amerikanischen Comics mit wirtschaftlichen, verlegerischen und biographischen Entwicklungen von *The Yellow Kid* bis *Terry and the Pirates*. Comics werden als »demokratisch« betrachtet, aber nicht als moderne »Volkskunst«.

*The Who's of American Comic Books*, hrsg. v. Jerry Bails und Hames Ware, 4 Bde., Detroit: Jerry Bails, 1975-1976.

Young, William H., »The Serious Funnies: Adventure Comics During the Depression, 1929-1938« in *The Journal of Popular Culture*, 3 (Winter 1969), S. 404-426.

## Einzeln Comic-Künstler

Adams, John Paul, *Milton Caniff, Rembrandt of the Comic Strip*, Philadelphia: David McKay Co., 1946.

Barks, Carl, und Floyd Gottfredson, »Two Disney Legends Share Their Memories« in *Nemo*, 7 (Juni 1984), S. 12-15. Barks und Gottfredson waren Disneys »überragende Duck- und Mouse-Künstler« der vierziger, fünfziger und sechziger Jahre.

Berger, Arthur Asa, *Li'l Abner: A Study in American Satire*, New York: Twayne Publishers, 1970. Der Autor stellt *Li'l Abner* als exemplarisches Beispiel für die Reichhaltigkeit der modernen Trivialkultur vor, die »wie die »Hohe Kultur« viel zum Verständnis unserer Gesellschaft beitragen kann«.

Blackbeard, Bill, »The Forgotten Years of George Herriman« in *Nemo*, 1 (Juni 1983), S. 50-60. Blackbeard dokumentiert und analysiert das proto-surrealistische Werk Herrimans vor *Krazy Kat*.

Bray, Glenn, *The Illustrated Harvey Kurtzman Index*, Sylmar, Calif.: Glenn Bray, 1976.

Bridwell, E. Nelson, *Batman: From the 1930s to the 1970s*, New York: Bonanza Books, 1971. Eine Geschichte Batmans in Bildern.

Brown, Slater »The Coming of Superman« in *New Republic*, 105 (September 1940), S. 301.

Canemaker, John, *Winsor McCay: His Life and Art*, New York: Abbeville, 1987. Eine umfassende und kluge Biographie des Erfinders von *Little Nemo in Slumberland*.

Caniff, Milton, *Terry and the Pirates*, hrsg. v. Bill Blackbeard, 12 Bde., New York: Nantier-Beall-Minoustchine, 1984-1987. Kompletter Reprint dieses 1934-1946 höchst einflussreichen Comic-strips.

Capp, Al, *The Best of Li'l Abner*, New York: Holt, Rinehart & Winston, 1978. Das Werk enthält Capps Auswahl der besten Folgen seines berühmten Comic-strips aus den Jahren 1952-1972.

*The Complete E. C. Segar Popeye*, 3 Bde., Westlake Village, Calif.: Fantagraphics, 1986. Die Bände enthalten u. a. Essays von Jules Feiffer, Richard Marschall, Bill Blackbeard, Mort Walker und Dik Browne.

Coudouy, Josiane, *Le Phénomène Astérix*, Toulouse: Institut de Recherches sur la Bande Dessinée, 1972. Das Werk enthält soziologische Überlegungen zu Frankreichs populärster Komikgestalt.

Crouch, Bill (Hrsg.), *Dick Tracy, America's Most Famous Detective*, Secaucus, N. J.: Citadel Press, 1987. Eine Gesamtdarstellung mit Essays von Chester Gould und dem späteren Illustrator Max Allan Collins.

Crumb, Robert, *The Complete Crumb Comics*, hrsg. v. Gary Groth und Robert Fiore, Einleitung v. Marty Pahl, Bd. 1-3, Westlake Village, Calif.: Fantagraphics, 1987-1989; Bd. 4, Seattle, Wash.: Fantagraphics, 1989. Eine detaillierte Biographie mit einem umfassenden Überblick über die einflussreichen Comic-strips von Crumb.

Crumb, Robert, und Bill Griffith, »As the Artist Sees It: Interviews with Comic Artists« in: Paul Buhle (Hrsg.), *Popular Culture in America*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1987.

Cummings, E. E., Einführung zu George Herriman, *Krazy Kat*, New York: Holt, 1946. Cummings befaßt sich mit Herriman, *Krazy Kat* und den demokratischen Grundregeln.

Desnos, Robert, »Imagerie moderne« in *Documents*, 7 (Dezember 1929), S. 377-379. Desnos beurteilt *Fantômas* aus surrealistischer Sicht.

*Dick Tracy and the Art of Chester Gould* (Ausst. Kat.), Port Chester, N. Y.: The Museum of Cartoon Art, 1978.

Eco, Umberto, »Die Welt von Charlie Brown« in: Eco, *Apokalyptiker und Integrierte. Zur kritischen Kritik der Massenkultur*, Frankfurt: Suhrkamp 1984.

—, »A Reading of *Steve Canyon*«, engl. Übers. v. Bruce Merry in: Sheena Wagstaff, *Comic Iconoclasm* (Ausst. Kat.), London: Institute of Contemporary Arts, 1987.

*Fifty Who Made C. C. Great*, New York: D. C. Comics, 1985.

Fisher, Harry Conway, *The Mutt and Jeff Cartoons by Bud Fisher*, Boston: Bell Publishing, 1910.

Foster Hal, *Prince Valiant in the Days of King Arthur*, Franklin Square, N. Y.: Nostalgia Press, 1974.

Gallick, Rosemary, »The Comic Art of Lyonel Feininger, 1906« in *The Journal of Popular Culture*, 10 (Sommer 1976), S. 667-675.

Gopnik, Adam, »The Genius of George Herriman« in *The New York Review of Books*, 33 (18. Dezember 1986), S. 19ff.

Gould, Stephen Jay, »This View of Life: Mickey Mouse Meets Konrad Lorenz« in *Natural History*, 88 (Mai 1979), S. 52, 54, 56, 59. Der Autor behandelt die stilistische Entwicklung der Mickey Maus und ihre wachsende Abhängigkeit von physiognomischen Gesichtszügen, die Jugendlichkeit suggerieren.

Gray, Harold, *Arf! The Life and Times of Little Orphan Annie, 1935-1945*, Einleitung von Al Capp, New Rochelle, N. Y.: Arlington House, 1970.

Groth, Gary, »The Straight Dope from R. Crumb« in *The Comics Journal*, 121 (April 1988), S. 48-120. Ein informatives Interview, das Crumbs Leben und Werk, die amerikanische Nachkriegsgesellschaft, das Urheberrechtsgesetz und die Entwicklung der Underground-Comics behandelt.

Gruenwald, Mark, und Peter Sanderson, *The Official Handbook of the Marvel Universe*, 7 Bde., New York: Marvel Comics Group, 1986. Eine Enzyklopädie der Gestalten und Geschichten Marvels.

Hollis, Richard, und Brian Sibley, *Walt Disney's Mickey Mouse: His Life and Times*, New York: Harper & Row, 1986.

Jacobs, Frank, *The Mad World of William F. Gaines*, Secaucus, N. J.: Lyle Stuart, 1972. Die Biographie des Herausgebers der E. C. Comics und des Magazins *Mad*.

Kelly, Walt, *Ten Ever-Lovin' Blue-Eyed Years with Pogo, 1949-1959*, New York: Simon & Schuster, 1959. Kommentar von Kelly.

Lee, Stan, *The Origins of Marvel Comics*, New York: Simon & Schuster, 1974. Das Werk enthält Nachdrucke der Geschichten, in denen die »Fantastic Four«, »The Incredible Hulk«, »Spiderman« u. a. zum ersten Mal erschienen.

Lerman, Alain, *Histoire du journal Tintin*, Grenoble: J. Glenat, 1979.



McCay, Winsor, *The Complete 'Little Nemo in Slumberland'*, Bd. 1: 1905-1907, hrsg. v. Rick Marschall, Westlake Village, Calif.: Fantagraphics, 1988. Der Band enthält besonders qualitätvolle Farbnachdrucke mit einer guten Einleitung.

McDonnell, Patrick, Karen O'Connell und Georgia Riley de Havenon, *The Comic Art of George Herriman*, New York: Harry N. Abrams, 1986.

Marzio, Peter C., *Rube Goldberg: His Life and Work*, New York: Harper & Row, 1975.

Mendelson, Lee, *Charlie Brown and Charlie Schulz*, New York: New York World, 1970.

Pekar, Harvey, 'Rapping About Cartoonists, Particularly Robert Crumb' in *The Journal of Popular Culture*, 3 (Frühjahr 1970), S. 677-688. Die Entwicklung der Untergrund-Comics und die Kunst Robert Crumbs.

—, *American Splendour: The Life and Times of Harvey Pekar*, Einleitung v. Robert Crumb, Garden City, N. Y.: Doubleday, 1986.

Raymond, Alex, *Flash Gordon*, Franklin Square, N. Y.: Nostalgia Press, 1967.

*Read Yourself Raw: Pages from the Rare First Three Issues of the Comics Magazine for Damned Intellectuals*, hrsg. v. Art Spiegelman und Françoise Mouly, New York: Pantheon Books, 1987. Das Werk enthält Nachdrucke aus *Raw*, dem innovativsten Graphikmagazin der Alternativszene seit den *Zap-Comics* der späten sechziger Jahre. Es umfaßt Werke von Art Spiegelman, Mark Beyer, Gary Panter, Charles Burns, José Muñoz, Jacques Tardi, Bill Griffith u. a. aus den Jahren 1980-1986.

*Real Love: The Best of the Simon and Kirby Romance Comics, 1940s-1950s*, hrsg. v. Richard Howell, Forestville, Calif.: Eclipse Books, 1988.

Rivière, G. H., 'Couvertures illustrées de Fantômas' in *Documents*, 1 (1950), S. 50, 53.

Rosemont, Franklin, 'Surrealism in the Comics, Part I: *Krazy Kat* (George Herriman); Part II: *Dick Tracy* (Chester Gould)' in: Paul Buhle (Hrsg.), *Popular Culture in America*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1987.

Schulz, Charles, *Peanuts Jubilee: My Life and Art with Charlie Brown and Others*, New York: Holt, Rinehart & Winston, 1975.

Seldes, Gilbert, 'The *Krazy Kat* Walks by Himself' in: Seldes, *The Seven Lively Arts*, New York: Sagamore Press, 1924. Seldes schreibt: »*Krazy Kat*, der tägliche Comic-strip von George Herriman, ist für mich das amüsanteste, phantastischste und befriedigendste Kunstwerk, das heute in Amerika geschaffen wird«.

Shannon, Lyle W., 'The Opinions of Little Orphan Annie and Her Friends', in *Public Opinion Quarterly*, 18 (Sommer 1954), S. 169-179. Shannon sucht das Gleichgewicht in der öffentlichen Beurteilung der Comics durch die Feststellung wieder ins Gleichgewicht zu rücken, in den lustigen Heften könne man die soziopolitischen Ideale der amerikanischen Mittelschicht entdecken.

*Superman from the 30s to the 80s*, Einleitung v. E. Nelson Bridwell, New York: Crown, 1985. Reprints verschiedener Geschichten.

Warshow, Robert, 'Krazy Kat' in *Partisan Review*, 15, (November-Dezember 1946), S. 587-590. Obwohl *Krazy Kat* eines der besten Produkte der 'Lumpen-Kultur' sei, liege es völlig außerhalb des respektablen Bereichs.

Witek, Joseph, *Comic Books as History: The Narrative Art of Jack Jackson, Art Spiegelmann, and Harvey Pekar*, Jackson, Miss.: University of Mississippi Press, 1990.

Young, Dean, und Richard Marschall, *Blondie and Dagwood's America*, Einleitung von Bob Hope, New York: Harper & Row, 1981. Das Werk enthält Reprints von Strips aus der Zeit von 1950 bis 1980 und eine Kurzbiographie Chic Youngs.

Yronwode, Catherine, *The Art of Will Eisner*, Princeton, Wis.: Kitchen Sink Press, 1982. Nachdrucke von Eisners Arbeit, 1935-1981.

## WERBUNG

Ein vollständiges Literaturverzeichnis zu allen Aspekten der westlichen Werbung wäre umfangreicher als der gesamte vorliegende Band. Deshalb konzentrieren sich die Angaben vor allem auf die Entwicklung und Erforschung der modernen Print-Werbung seit dem späten 19. Jahrhundert und zugehöriger Typographie, Design, Präsentationstechniken, Zeichensprache und Marketingstrategien.

### Angriffe und Rechtfertigungen

*Advertising and the Public Interest*, Washington, D. C.: American Enterprise Institute for Public Policy Research, 1976.

Babson, Roger W., und C. N. Stone, *Consumer Protection: How It Can Be Secured*, New York: Harper & Bros., 1938. Die Autoren fordern die Verbraucher auf, gegen Betrug und Täuschung in der Werbung zu kämpfen.

Barmash, Isadore, *The World Is Full of It: How We Are Oversold, Overinfluenced, and Overwhelmed by the Communications Manipulators*, New York: Die Autorin sieht menschliche Werte und die elementare Würde des Menschen durch »die großen Betrüger in unserer Gesellschaft« gefährlich bedroht.

Batten, Henry A., 'An Advertising Man Looks at Advertising', in *Atlantic Monthly*, 150 (Juli 1932), S. 53-57. Für Batten ist die »Angeberei, Gemeinheit und Scharlatanerie« der Werbung weniger die Schuld der Werbebranche als des Verbrauchers, der nur durch Boykott und Protest eine Reform bewirken könne.

Beeman, William O., 'Freedom to Choose: Symbols and Values in American Advertising' in: Hervé Varenne (Hrsg.), *Symbolizing America*, Lincoln, Nebr., und London: University of Nebraska Press, 1986. Beeman analysiert die omnipräsenten Werbeappelle zu Konformität und gibt eine Zusammenfassung moderner Marketingtechniken.

Berman, Ronald, 'Advertising and the Rational State' und 'Advertising and Mass Society' in: Ronald Berman (Hrsg.), *Advertising and Social Change*, Beverly Hills, Calif., und London: Sage Publications, 1981. Der Autor interpretiert die Nörgeleien über die Werbung als Beanstandungen größerer sozialer Probleme, die den Kapitalismus betreffen.

Boorstein, Daniel J., 'Advertising and the American Civilization' in: Yale Brozen (Hrsg.), *Advertising and Society*, New York: University Press, 1974. Boorstein sieht die Werbung als einen zerstörerischen Ersatz für die Volkskultur früherer Jahrhunderte.

Borden, Neil H., *The Economic Effects of Advertising*, Chicago: Richard D. Irwin, 1942. Ein einflußreicher und oft zitierter 'Klassiker', der die positiven wirtschaftlichen Auswirkungen der Werbung aufzeigt.

Borsodi, Ralph, *National Advertising vs. Prosperity*, New York: Arcadia Press, 1925. Borsodi bezeichnet die Werbeindustrie als wirtschaftlich kostspielig und moralisch leprös.

Buzzi, Giancarlo, *Advertising: Its Cultural and Political Effects*, engl. Übers. v. B. David Garmize, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1968. Die Werbung als ein »Ätzmittel, das zu einem schnellen Veralten heutiger Werte beiträgt und den Weg zu einem reiferen Bewußtsein öffnet« (d. h. dem Sozialismus).

Calkins, Ernest E., *Business the Civilizer*, Boston: Little, Brown & Co., 1928. Eine renommierte Rechtfertigung der Werbung. Das Werk enthält viele Informationen zum Verhältnis von Bild und Text, über die Entwicklung von Ideen und Stilen sowie die Öffnung ausländischer Märkte.

Carpenter, Charles E., *Dollars and Sense*, Garden City, N. Y.: Doubleday, Doran & Co., 1928. Eine Reaktion auf *Your Money's Worth* von Chase und Schlink; Carpenter behauptet, die Werbung spiele eine verantwortliche Rolle im Wirtschaftssystem.

Chase, Stuart, und F.J. Schlink, *Your Money's Worth: A Study in the Waste of the Consumer's Dollar*, New York: Macmillan, 1927. Das Werk ist vor allem eine Auflistung von Schwindel und Betrug, aber auch ein aufschlußreiches Dokument zur Geschichte des amerikanischen Verbraucherschutzes.

Clark, Eric, *The Want Makers: Lifting the Lid Off the World Advertising Industry*, New York: Viking, 1988. Clark untersucht den Mangel an handfester Information in modernen Werbekampagnen und die Strategien, mit denen Werbeleute auf die Phantasie der Verbraucher einwirken. Die Werbung wird als eine Macht gesehen, die praktisch den gesamten gegenwärtigen Kulturbetrieb beeinflusst.

Cone, Fairfax M., 'The Good Life Didn't Just Happen' in *Printers' Ink: Yesterday, Today and Tomorrow*, New York: McGraw-Hill, 1965. Eine fundierte und leidenschaftliche Rechtfertigung der Werbung auf ökonomischer Grundlage gegen die Angriffe von Arthur Schlesinger jr., John Kenneth Galbraith und Arnold Toynbee.

Demsetz, Harold, 'Advertising in the Affluent Society' in: Yale Brozen (Hrsg.), *Advertising and Society*, New York: University Press, 1974. Der Autor argumentiert, die Werbung sei produktiv, spare Einkaufskosten und verhindere eine allzu spezialisierte Produktion.

Douglas, Mary Tew, und Baron Isherwood, *The World of Goods*, New York: Basic Books, 1979. In der anthropologisch orientierten Abhandlung vertreten die Autoren die Ansicht, man könne den Konsum nicht wirklich mittels der von John Kenneth Galbraith aufgestellten Unterscheidung zwischen wichtigen Bedürfnissen und oberflächlichen Bedürfnissen verstehen, denn alle Waren hätten eine Bedeutung und trügen zur Kennzeichnung einer sozialen Gruppe bei.

Duesenberry, James S., *Income, Saving, and the Theory of Consumer Behaviour*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1949. Eine einflußreiche Theorie zum Verbraucherverhalten, die postuliert, Geschmacksrichtungen und Vorlieben innerhalb einer Kultur seien nicht von der Werbung diktiert, sondern eigentlich von innerem Wachstum und inneren Veränderungen.

Ewen, Stuart, *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*, New York: McGraw-Hill Book Co., 1975. Eine kritische Betrachtung der »Imperialisierung der Seele« durch die amerikanische Werbebranche in den zwanziger Jahren, als die Industrie »sich selbst zu einem neuen Patriarchen erhob« und die Konsumenten mit Waren einlullte.

—, *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*, New York: Basic Books, 1988. Ewen argumentiert, die von der Werbung entworfenen Bilder führten die amerikanischen Konsumenten dazu, ihr eigenes Leben größtenteils im Hinblick auf »Stil« und Verbrauch zu definieren.

Firestone, O. J., 'An Economist Looks at Advertising' in: Hugh W. Sargent (Hrsg.), *Frontiers of Advertising Theory and Research*, Palo Alto, Calif.: Pacific Books, 1972. Firestone versucht in der Diskussion über die Nützlichkeit der Werbung einen vermittelnden Standpunkt einzunehmen.

Galbraith, John Kenneth, *Gesellschaft im Überfluß* (1958), dt. Übers. v. Rudolf Mühlfenzl, München: Knauer, 1965. Ein maßgebendes Buch der Jahrhundertmitte gegen die Werbung mit der These, die



moderne Werbung schaffe künstliche Bedürfnisse, die sonst nicht existiert hätten.

Greyser, Stephen A., »Advertising: Attacks and Counters«, in *Harvard Business Review*, 50 (März-April 1972), S. 22-24, 26, 28, 140-146. Greyser hält Aussagen gegen die Werbung für ungerecht; sie basierten nicht auf Tatsachen, sondern Mutmaßungen.

Griff, M., »Advertising: The Central Institution of Mass Society«, in *Diogenes*, 68 (Winter 1969), S. 120-137. »Der wirkliche und tiefe Zweck der Werbung besteht darin, die Menschen in einen Zustand zurückzuversetzen, in dem sie ihre ganze Fähigkeit für eigenständiges Handeln verlieren«, um sie leichter zu potentiellen Opfern »aller Arten von Demütigung und Unterjochung« zu machen.

Harris, Ralph, und Arthur Seldon, *Advertising and the Public*. London: Institute for Economic Affairs, 1959. Ein Überblick über Wirtschaftsthemen, Kritiker der Werbung, die Wirksamkeit der Werbung und Beurteilungen der Verbraucher. Eine Standard-Rechtfertigung der Werbebranche.

Henry, Jules, »Advertising as a Philosophical System«, in: Henry, *Culture Against Man*, New York: Random House, 1965, S. 45-99. Eine Verurteilung der »Geldpsychologie« der Werbung; das Werk konzentriert sich auf den Werbefachmann Rosser Reeves und den Präsidenten von Motivation Research, Ernst Dichter.

Hoyt, Elizabeth, »Aggressive Methods of Sales Making«, in: Hoyt, *The Consumption of Wealth*, New York: Macmillan, 1928. Die Autorin vertritt die Ansicht, »wenn der Verbraucher seinen Verstand benützen würde, gäbe es die enorme Verschwendung der konkurrierenden Werbung nicht.«

—, »Advertising and Aggressive Salesmanship«, in: Hoyt, *Consumption in Our Society*, New York und London: McGraw-Hill, 1938. Dieses spätere Werk von Hoyt kritisiert nicht mehr den Konsumenten, sondern die Industrie selbst, weil sie habgierig, irreführend und verschwenderisch sei.

Inglis, Fred, *The Imagery of Power: A Critique of Advertising*, London: Heinemann Educational Books, Ltd., 1972.

Jhaily, Sut, *The Codes of Advertising: Fetishism and Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, New York: St. Martin's Press, 1987. Der Autor bezeichnet die Werbung als »fetischistisch«, d. h. sie schreibe den Waren eine Bedeutung zu, die meistens in keiner Beziehung zum Nutzen für den Verbraucher stehe.

Key, Wilson Bryan, *Subliminal Seduction*, New York: Prentice-Hall, 1975. Key zeigt, wie die Werbung auf das Unterbewußtsein abzielt, indem sie sich einer verdeckten Erotik in unerwarteten Zusammenhängen bedient. Das Buch war in der amerikanischen Öffentlichkeit höchst populär, löste aber bei Werbeleuten nur geringe Irritation aus.

Knight, Frank H., *Risk, Uncertainty, and Profit*, Boston und New York: Houghton Mifflin, 1921. Knight hält es für ziemlich unwichtig, ob die Information in der Werbung wahr ist; schon die Tatsache, daß es Werbung gebe, erhöhe den Sachwert einer Ware.

Larrabee, C. B., »Thunder on the Right!«, in *Printers' Ink*, 7. März 1952, S. 39ff. Larrabee untersucht Angriffe der Öffentlichkeit und der Regierung auf den Mißbrauch von Werbung.

Larsen, Roy, »Advertising and the Affluent Society«, in: C. H. Sandage (Hrsg.), *The Promise of Advertising*, Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, 1961. Larsen befaßt sich mit Werbung und der Verantwortung Amerikas, den Wohlstand rund um die Welt zu verbreiten.

Lears, T. J. Jackson, »From Salvation to Self-Realization: Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880-1930«, in: Richard Wightman Fox und T. J. Jackson (Hrsg.), *The Culture of Consumption*, New York: Pantheon Books, 1985. Lears untersucht die Beziehung zwischen Werbung und der Gesundheitsbewegung des frühen 20. Jahr-

hunderts, einer Zeit, in der sich Amerika von einer Kultur, die auf Produktion, Sittlichkeit und Sensibilität basierte, wandelte zu einer des Konsums, der Tabufreiheit und Teilnahmslosigkeit.

Leduc, Robert, *La Publicité*, Paris: Editions Dunod, 1970. Das Werk ähnelt jenem von Roland Barthes, dem diese und andere strukturalistische Studien zur europäischen Werbung von Leduc gewidmet sind; er beleuchtet die raffinierten linguistischen Techniken der Werbung.

Lewis, Sinclair, »Sinclair Lewis Looks at Advertising«, in *Advertising and Selling*, Neue Folgen, 13 (15. Mai 1929), S. 17 ff. Lewis äußert seinen Unmut über die dummen Behauptungen einer arroganten Werbeindustrie.

Lipovetsky, Gilles, *L'Empire de l'éphémère: La Mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris: Gallimard, 1988. Indem die Werbung das auf einem kurzlebigen »Stil« basierende Wirtschaftssystem unterstütze, gebe sie keinen Anlaß zur Hoffnungslosigkeit, denn so eine unwirkliche Phantasie sei an sich schon eine erwünschte und verkäufliche Ware.

Mayer, Martin, *Madison Avenue, U. S. A.*, New York: Harper & Row, 1958. Mayer untersucht die Strategien der Madison Avenue und meint, die Öffentlichkeit manipulierte die Massenmedien und nicht umgekehrt. Eine gut verpackte Antwort der Industrie auf *Die geheimen Verführer* von Vance Packard.

—, »The American Myth and the Myths of Advertising«, in: C. H. Sandage (Hrsg.), *The Promise of Advertising*, Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, 1961. Eine Antwort auf John Kenneth Galbraith, Arthur Schlesinger jr. und Arnold Toynbee. Obwohl die Werbung mit dem Mythos des Fortschritts arbeite, sei es ein gesunder Mythos, der dem Wunsch der Öffentlichkeit ebenso entspringe wie dem der Werbebranche.

Mayers, Henry, »How Well Are We Selling the World's Best Account«, in *Advertising Age*, 29. März 1961, S. 85-84, 86, 88, 90. Mayers glaubt, der »höchste Wert der Welt« sei die Demokratie; sie zu »verkaufen« werde durch die Liberalen in der Regierung verhindert.

Meyers, William, *The Image Makers: Power and Persuasion on Madison Avenue*, New York: Time Book Co., 1984. Der Autor versucht die Werbung aus dem Blickwinkel der Agenturen zu verstehen und untersucht die Entwicklung der Verbrauchermeinung und interne Firmenpolitik; er kritisiert an der Industrie, daß sie »kaum einen greifbaren Wert für unsere Gesellschaft« beisteuere; »ihre einzige Absicht ist, daß wir Geld ausgeben, Geld ausgeben, Geld ausgeben.«

Murray, Barbara B. (Hrsg.), *Consumerism: The Eternal Triangle*, Pacific Palisades, Calif.: Goodyear Publishing Co., 1975. Eine Essaysammlung von Volkswirtschaftlern und Marketingspezialisten wie Jules Backman, Yale Brozen, Gaylord Jentz, Theodore Levitt u. a.

Nadel, Mark V., *The Politics of Consumer Protection*, New York: Bobbs-Merrill, 1971. Eine eingehende Darstellung der Verbraucherbewegung im 20. Jahrhundert.

Ohmann, Richard, »Doublespeak and Ideology in Ads: A Kit for Teachers«, in: Donald Lazere (Hrsg.), *American Media and Mass Culture*, Berkeley: University of California Press, 1987. Eine Untersuchung der Wege, auf denen große Konzerne Reklame einsetzen, um Sympathie, Unterstützung und Geld von der Öffentlichkeit zu erhalten.

Orman, Felix, *A Vital Need of the Times*, New York: F. Orman, 1918. Eine Verteidigung der Werbung angesichts der während der Kriegszeit lautgewordenen Kritik, daß sie verschwenderisch und unehrenwert sei. Der Autor ist extrem antibolschewistisch und propagiert die Werbung als vorrangige und belehrende Kraft in einer modernen Demokratie.

O'Toole, John, *The Trouble with Advertising*, New York und London: Chelsea House, 1981. Hauptsächlich eine Auflistung älterer Mutmaßungen, Statistiken

und Klatsch. O'Toole glaubt, die meisten Akademiker, Journalisten und Verbrauchervertreter kritisierten und verabscheuten die Werbung, weil sie nicht »etwas anderes« sei.

Packard, Vance, *Die geheimen Verführer*, Düsseldorf: Econ, 1958. Ein Bestseller, der sich mit den Tricks der Verbrauchermanipulation befaßt; Packard hält diese Tricks nicht nur für weitverbreitet, sie seien auch unvermeidlich und erfolgreich.

Potter, David H., »The Institutions of Abundance: Advertising«, in: Potter, *People of Plenty: Economic Abundance and the American Character*, Chicago: University of Chicago Press, 1954. Potter glaubt, die stärksten Auswirkungen habe die Werbung »nicht auf die Wirtschaft unseres Verteilungssystems, sondern auf die Werte der Gesellschaft. Ihr Einfluß kommt der von Religion oder Bildung gleich, doch im Unterschied zu diesen versucht sie nicht, die Menschen zu bessern – das vermag sie auch gar nicht.«

Preston, Ivan L., *The Great American Blow-up: Puffery in Advertising*, Madison, Wis.: University of Wisconsin Press, 1975. Preston befaßt sich mit der Moral und Legalität betrügerischer Werbung, den Praktiken irreführender Information und zulässiger Übertreibung sowie mit den Regelungen der Federal Trade Commission. Ein informatives und umfassendes Werk.

Sandage, C. H., und Vernon Fryburger (Hrsg.), *The Role of Advertising: A Book of Readings*, Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, 1960. Das Werk enthält Aufsätze zum Verbraucherschutz, zur Massenkommunikation, Verführung und Moral.

Schudson, Michael, »Criticizing the Critics of Advertising: Towards a Sociological View of Marketing«, in *Media, Culture, and Society*, 3 (1981), S. 3-12. Der Autor untersucht und widerlegt die wesentlichen Vorwürfe gegen die Werbung, z. B. von Vance Packard (Manipulation) und John Kenneth Galbraith (Verschwendung). Studien zur Werbung bedürften eher soziologischer Fakten und weniger Theorie.

—, *Advertising: The Uneasy Persuasion*, New York: Basic Books, 1984. Schudson meint, die Werbung beeinflusse den Verkauf nur marginal und verstärke stattdessen vor allem bestehende Konsummuster; er hält die Effektivität moderner Werbung für schwer zu bestimmen.

Sheldon, Roy, und Egmont Arens, *Consumer Engineering: A New Technique of Prosperity*, New York: Harper & Bros, 1952. Die Werbung als Anreiz zum Verbrauch, der den Geschmack manipulierte und den Verwaltungsverfahren fördere.

Smith, Ralph Lee, *The Bargain Hucksters*, New York: Thomas Y. Crowell, 1962. Smith verurteilt die Werbung als unrechtmäßig und betrügerisch; er schlägt neue Richtlinien vor für eine Überwachung durch die Regierung und das Bewußtsein der Öffentlichkeit, mit dem ausdrücklichen Ziel, einen Marktplatz zu schaffen »auf dem die amerikanische Familie ohne Angst vor Betrug, Gaunerei und Schwindel einkaufen kann.«

Strasser, Susan, *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market*, New York: Pantheon, 1989. Die Autorin befaßt sich mit der Rolle, die Markennamen beim Konsum spielen.

Tinkham, Julian R., *Advertising is Non-Essential – Tax It!*, Upper Montclair, N. J.: (Selbstverlag), 1918. Tinkham zieht gegen die konkurrierende Werbung zu Felde, die er als Kleinkrämerei und für ein Land in Kriegszeiten überflüssig betrachtet.

Toynbee, Arnold, »Arnold Toynbee Speaks About Advertising«, in: Vernon Fryburger (Hrsg.), *The New World of Advertising*, Chicago: Crain Books, 1975. Toynbee sieht die Werbung als ein Instrument der moralischen und geistigen Fehlbildung und als eine Waffe der Wettbewerbspraktiken, die den modernen Menschen dazu animieren, unablässig zu konsumieren. Solche Praktiken spiegelten eine Mentalität, die nicht nur gefährlich, sondern auch gegen die christliche Lehre sei.



Tuerck, David G., (Hrsg.), *Issues in Advertising*, Washington, D. C.: American Enterprise Institute for Public Policy Research, 1978. Eine Sammlung intelligenter juristischer Erörterungen zur Rolle der Regierung bei der Lenkung der Werbung.

Warne, Colston E., »Advertising: A Critic's View« in *Journal of Marketing*, 26 (Oktober 1962), S. 10-14. Warne sieht die Werbung als eine verschwenderische und irreführende Unterstützung rivalisierender Marken.

Wight, Robin, *The Day the Pigs Refused to Be Driven to Market: Advertising and the Consumer*, New York: Random House, 1974. Ein Bericht darüber, wie Ralph Nader und andere Anwälte die Verbraucher kritischer und bewußter machten.

Williamson, Judith, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, London: Marion Boyars, 1978. Die Autorin untersucht mit strukturalistischen und marxistischen Methoden die kapitalistischen Implikationen in westlichen Werbeanzeigen.

## Geschichte und Praktiken der Werbung

Adams, H. F., *Advertising and Its Mental Laws*, New York: Macmillan Co., 1916. Ein früher Versuch, »wissenschaftliche« Gesetze auf die Werbung anzuwenden; mit Kapiteln über Aufmerksamkeit, Erinnerung, Verwendung von Farbe und Kundeninformation.

Adams, James D., »What Is This Modern Advertising?« in *Advertising and Selling*, Neue Folge, 6 (10. März 1926), S. 27, 68.

*Advertising and Consumer Psychology*, hrsg. v. Jerry Olson und Keith Sentir, New York: Praeger, 1986. Die Beiträge auf der Konferenz für Verbraucherpsychologie von 1984 über unterschwellige Reizwörter, Messung des Verbraucherverhaltens, Semiotik, Anreize und Markenindividualität.

»Advertising Increasing in 'Non-Commercial' Uses« in *Advertising Age*, 30. April 1980, S. 104, 108, 112, 114.

»American Advertisers Forge Ahead in France« in *Printers' Ink*, 27. November 1919, S. 43-44.

»Anticipating the 90s« in *Advertising Age*, 6. November 1989, S. 28-29. In diesem Aufsatz wird eine stärkere Betonung des direkten Marketing, der Typographie und des »Realismus« sowie »weniger Frivolität« vorhergesagt.

Arren, J., *Sa Majesté, la Publicité*, Tours: Alfred Mame & Fils, 1908. Arren betrachtet die französische Werbung der Vorkriegszeit aus sozialer und politischer Sicht. Das Werk enthält Aufsätze über Werbung und politischen Einfluß, Protektionismus, die Ausnutzung menschlicher Schwächen und Taktiken zur Verstärkung einer Kampagne. Wie in allen seinen Schriften versucht Arren die neue Industrie gegenüber einer möglicherweise argwöhnischen Klientel zu rechtfertigen.

—, *La Publicité lucrative et raisonnée*, Paris: Bibliothèque des Ouvrages Pratiques, 1909. Dieser wichtige Text untersucht, wie französische Hersteller Vernunft und Suggestion, moderne visuelle Methoden, amerikanische Werbetechniken und Empfehlungen einsetzen.

—, *Comment il faut faire la Publicité*, Paris: Pierre Lafitte, 1912. Im Gegensatz zu Arrens früheren, polemischen Schriften handelt es sich hier eher um ein Lehrbuch.

Barton, Bruce, *The Man Nobody Knows*, Indianapolis: Bobbs-Merrill, 1924. Eine Biographie, die Jesus Christus als »den größten Geschäftsmann aller Zeiten« präsentiert, dessen Gleichnisse angeblich eine besondere Botschaft für Geschäftsleute enthalten. Ein bekanntes, sehr einflussreiches Werk und ein Gegenstück zu den Angriffen von Sinclair Lewis.

Beaver, Allan, »Advertising's Demise Greatly Exaggerated« in *Advertising Age*, 7. August 1989, S. 20, 32.

Bensman, Joseph, »The Advertising Man« in *Dollars and Sense: Ideology, Ethics and the Meaning of Work in Profit and Non-Profit Organizations*, New York: Macmillan, 1967. Bensman behandelt die interne Funktion der Werbeagenturen, ihre Ethik, das Management und die Verantwortlichkeiten. Er hält die Werbung für ein mörderisches Unternehmen, das zu gefühllosen, un kreativen Leuten ideal passe.

Bernbach, William, »The Danger Is Mistaking Technical Skill for Creative Ability« in *Advertising Age*, 1. Februar 1960, S. 57-58, 60.

—, »It's One Thing to Have Selling Proposition, Another to Sell It...« in *Advertising Age*, 29. Mai 1961, S. 59, 60, 62.

—, »Facts Are Not Enough« in *Advertising Age Yearbook*, 1983, New York: Crain Books, 1983. Eine rückblickende Zusammenfassung der Ideen Bernbachs.

Bogart, Leo, *Strategy in Advertising: A Worldwide Study*, New York: Harcourt, Brace & World, 1967. Eine umfangreiche Darstellung über die »neue Werbung«, die Marketing- und Geldstrategien, die Indienstnahme der Medien, »Reichweite versus Häufigkeit«, Publikumskonzepte und Wirkungsmessungen. Bogart stellt die informative Werbung den schädlichen Auswirkungen der Werbung gegenüber, die an Gefühle und das Unbewußte appelliert.

Bunting, Henry S., *The Elementary Laws of Advertising - And How to Use Them*, Chicago: Novelty News Press, 1913. Ein Handbuch, das die frühe »rationale« Methode in der Werbung an Beispielen deutlich macht; Bunting warnt vor Werbeleuten, die glauben, ihre Aufgabe bestehe nur darin, Anziehungskraft zu wecken; statt dessen plädiert er für »Attraktion und Information«.

Calkins, Earnest E., *The Business of Advertising*, New York: D. Appleton & Co., 1915. Ein bahnbrechendes Werk zur Funktionsweise von Agenturen; es enthält Resümées zur Platzierung von Werbeanzeigen und zur Marktfindung. Am Beispiel eines berühmten Werbetexters dieses Jahrhunderts zeigt der Autor die »rationale« Methode des Produktverkaufs.

—, »Some Advertising Methuselahs« in *Printers' Ink*, 13. Januar 1948, S. 32-33.

Carrier, Émile, »La Suggestive Publicitaire« in *La Publicité*, 27 (April 1929), S. 169.

Casson, Herbert N., *Advertisements and Sales: A Study of Advertising and Selling from the Standpoint of the New Principles of Scientific Management*, Chicago: A. C. McClurg & Co., 1911. Casson glaubt an eine »vernünftige Einschätzbarkeit der Öffentlichkeit«; das Werk ist vor allem eine anekdotenhafte Darstellung gerissener »wissenschaftlicher« Praktiken.

Chambonnaud, L., Emilie Gautier und F. Thibaudau, *Les Affaires et l'annonce*, Paris: Dunod, 1921. Die Autoren verbinden die Wirtschaftstheorie mit einer neuen Art »wissenschaftlichen« Verkaufs. Scotts Gesetze von Aufmerksamkeit, Raum, Intensität und Suggestion werden auf die Vorstellungen von Verbraucherezufriedenheit, Illustration, Typographie und Plakatgestaltung angewendet.

Coleman, Loyd Ring, »Out of Witchcraft by Psychoanalysis« in *Advertising Age*, 30. Juni 1958, S. 67-68. Coleman hält »unterschwellige Werbung« für »eine 'wissenschaftliche Absurdität' wie Tischrücken«.

Colford, Steven W., »Hail to the image; The Reagan Legacy: Marketing Tactics Change Politics« in *Advertising Age*, 27. Juni 1988, S. 3, 32. Colford preist den Erfolg des Bildes und den Wirklichkeitsbezug der Werbebranche; er konzentriert sich auf die Art und Weise, wie Ronald Reagan, »der größte Verkäufer aller Zeiten«, von Manipulationstechniken des Marketing Gebrauch machte.

Coolsen, Frank G., »Pioneers in the Development of Advertising« in *Journal of Marketing*, 12 (Juli 1947),

S. 80-86. Ein Überblick über die Literatur zu den amerikanischen Marketingpraktiken vor 1910.

»Creatives Bemoan Current State of Advertising« in *Advertising Age*, 26. Mai 1980, S. 10.

Cummings, Tax, »Profusion of Ads is Ushering in the Era of the One-Two Punch« in *Advertising Age*, 6. Januar 1964, S. 53-54.

Cummings, Bart, *The Benevolent Dictators: Interviews with Advertising Greats*, Chicago: Crain Books, 1984. Eine Sammlung von Interviews mit früheren Agenturdirektoren, die das Wachstum und die Veränderung der Werbebranche seit 1930 zum Inhalt haben.

Curti, Merle, »The Changing Context of Human Nature in the Literature of American Advertising« in *Business History Review*, 41 (Winter 1967), S. 335-357. Ein Überblick über den veränderten Begriff der »menschlichen Natur« in der amerikanischen Werbung und die sich daraus ergebenden Veränderungen in der Strategie seit den achtziger Jahren des 19. Jahrhunderts bis in die fünfziger Jahre.

Della Famina, Jerry, und Charles Sopkin, *From Those Wonderful People Who Brought You Pearl Harbor: Front-Line Dispatches from the Advertising Wars*, New York: Simon & Schuster, 1970. Ein Exposé der Praktiken in der Madison Avenue.

Dermée, Paul, und Eugène Courmont, *Les Affaires et l'affiche*, Paris: Dunod, 1922. Dermée übernimmt die wissenschaftlichen Prinzipien der Aufmerksamkeit, Wiederholung, Sichtbarkeit, Farbe und Suggestion von dem Psychologen Wilhelm Wundt und dem Chicagoer Werbemann W. D. Scott und überträgt sie auf die Plakatwerbung.

DeWeese, Truman A., *The Principles of Practical Publicity*, Philadelphia: George W. Jacobs, 1906. Der Autor widmet sich der populären, aber konservativen »reason why«-Methode im Marketing, in der Außenwerbung und den Regeln für die erfolgreiche Bildersprache in der Werbung.

[Dichter, Ernest, und Albert Shepard], »Psychological Engineering: Detroit's Future Approach to Automobile Design?« in *Printers' Ink*, 21. November 1958, S. 65-66.

Dichter, Ernest, *The Strategy of Desire*, Garden City, N. Y.: Doubleday, 1960. Dichter empfiehlt der Werbebranche, die Menschen mit Produkt-»Information« »bewußt unzufrieden« zu machen und dabei gleichzeitig jede wahrnehmbare Unzufriedenheit auszubeu- ten. Die Menschheit schreite nur in dem Maß vorwärts, wie sie unzufrieden sei, damit der »Hedonismus... wieder an die Oberfläche gebracht wird.«

—, »Dichter Lists Nine Things to Keep in Mind« in *Advertising Age*, 5. September 1966, S. 65L, 66.

Dickinson, Roy, »How U. S. Could Use Paid Advertising« in *Printers' Ink*, 11. Juli 1941, S. 9-12, 77, 79.

Dietz, W. Stephens, »Are Ad Trends Changing? Yes, with Public Moods« in *Advertising Age*, 12. Mai 1969, S. 51-52.

»Directe et Indirecte« in *La Publicité*, 25 (März 1927), S. 160-162.

Donaton, Scott, und Pat Sloan, »Ad 'Printaculars' Under Scrutiny« in *Advertising Age*, 12. Februar 1990, S. 32. Donaton befaßt sich mit der wachsenden Kritik am Einsatz von Tricks in der gedruckten Werbung.

Dornbush, Sanford, und L. Hickman, »Otherdirectedness in Consumer Goods Advertising: A Test of Riesman's Historical Theory« in *Social Forces*, 38 (Dezember 1959), S. 99-104.

»Le Droit Publicité« in *La Publicité*, 18 (April 1920), S. 159.

Dupont, Édouard, »Les Deux Methodes: New York et Paris« in *La Publicité Moderne*, 2 (September 1906), S. 1-3.

»The Eighties: What a Decade!« in *Advertising Age*, 1. Januar 1990, S. 13-15, 21-29, 32-35. Eine nostalgische



sche Bildergeschichte, die Verbraucherwerte und -interessen aus der Sicht der Werbebranche betrachtet.

Eisner, David M., »Leo Burnett: The Solid Sell« in *The Wall Street Journal*, 12. Januar 1977, S. 39.

Elinder, Eric, »Needed: Advertising That Passes All Boundaries« in *Advertising Age*, 27. November 1961, S. 91, 92, 94, 96.

Fisher, Karen, »Say Goodbye to Soft Sell« in *Advertising Age*, 17. März 1980, S. 51.

Fonteix, J. B., und Alexandre Guérin, *La Publicité Méthodique*, Paris: Société Française de Publications Périodiques et de Publicité, 1922. Ein Handbuch, das die Verwendung unterschiedlicher Methoden propagiert: Es werden Drucktechniken, der Gebrauch der Typographie, Methoden und Wege der Zeitungswerbung behandelt.

Fox, Frank W., *Madison Avenue Goes to War: The Strange Military Career of American Advertising, 1941-1945*, Provo, Utah: Brigham Young University Press, 1975. Eine inhaltliche Analyse der amerikanischen Werbeanzeigen während des Zweiten Weltkriegs und ihrer komplexen Beziehungen zu den finanziellen Interessen der amerikanischen Industrie, der Werbebranche und der US-Regierung.

Fox, Stephen, *The Mirror Makers*, New York: Vintage Books, 1984. Eine sachkundige »Gruppenbiographie« amerikanischer Werbeleute; sie skizziert den Aufstieg und Niedergang der Werbemächte und meint, die Industrie habe seit der Wirtschaftskrise um eine zunehmend skeptische Öffentlichkeit ringen müssen und deshalb beschlossen, kompliziertere und skurrilere Praktiken anzuwenden.

Fremont, Louis, *La Publicité, son historique, sa technique*, Verdun: H. Fremont & Fils, 1924. Der Autor behandelt die »wissenschaftliche Werbung« des frühen 20. Jahrhunderts, ihre Gesetze und Anwendungsweise; eine kurze Darstellung des Themas und seiner Verwendung in den Metropolen.

French, George, *Advertising: The Social and Economic Problem*, New York: Ronald Press, 1915. Im Vordergrund stehen die Werbereform, die Anwendung der Wissenschaft im Verkauf, Ethik und soziale Auswirkungen.

Garrett, Paul, »Advertising and the Economics of U. S. Defense« in *Advertising and Selling*, Juni 1941, Ergänzungsband ohne Seitenangaben.

Gautier, Émile, »La Propagande Nationale et la publicité« in *La Publicité*, 21 (April 1925), S. 161-165.

—, »L'Évolution de la publicité« in *La Publicité*, 21 (Januar 1924), S. 865-867.

Gérin, Octave-Jacques, und C. Espinadel, *Publicité suggestive: Théorie et technique*, Paris: H. Dunod & E. Pinat, 1911. Das Werk befaßt sich mit der »psychologischen« Methode der Werbung von W. D. Scott und damit, wie sie von den französischen Werbeleuten Gérin, Hémet und Arren, den wichtigsten Werbetheoretikern und -förderern in Frankreich zu Beginn des Jahrhunderts, übernommen wurde.

Ginsburgh, A. Robert (Lt. Col.), »An Army Spokesman Outlines Advertising's Job in War« in *Advertising and Selling*, 35 (Januar 1942), S. 25, 26, 42.

Gossage, Howard, *Is There Any Hope for Advertising?*, Urbana und Chicago: University of Illinois Press, 1986. Das Werk enthält brillante Aufsätze über Reklameflächen, Werbepsychologie, Kreativität, Werbetexte, Tricks und Designkampagnen.

Gould, Philip, *Advertising, Politics, and Popular Culture: From Salesmanship to Therapy*, New York: Paragon House, 1987. Gould versucht über interne Debatten in der Industrie Parallelen zu ziehen zwischen Werbekampagnen, der Sensibilität der amerikanischen Öffentlichkeit und der politischen Ideologie seit dem Zweiten Weltkrieg.

Gunther, John, *Taken at the Flood: The Story of Albert D. Lasker*, New York: Harper & Bros., 1960. Lasker,

der erste Magnat der Madison Avenue, sei für die erste Hälfte des Jahrhunderts das gewesen, was Ogilvy und Bernbach für die zweite geworden seien. Lasker habe sein Imperium aufgebaut, indem er sich mit innovativen Werbetextern umgeben habe, die der Vorstellung des 19. Jahrhunderts, Werbung solle nur Waren ausstellen, eine neue Richtung gegeben hätten und die Rolle der Industrie darin sahen, zu überzeugen und überreden, Gründe zu liefern und Behauptungen aufzustellen.

Harper, Paul C. jr., »Consumers See Ads Through Filters« in *Advertising Age*, 7. Juni 1965, S. 121, 122.

Harris, Ralph, und Arthur Seldon, *Advertising and the Public*, London: Institute for Economic Affairs, 1959. Ein Überblick über Werbewirtschaft, Kritiker, Wirksamkeit und Verbraucher.

Hart, Gifford, R., »Comes Now the Claimless Era« in *Printers' Ink*, 12. August 1955, S. 26-28. Nach den Werbeanzeigen von David Ogilvy gehe der Trend weg von konkurrierenden Konzepten und hin zu einer einfachen, positiven Präsentation.

Hémet, D. C. A., »La Réclame appréciée par les économistes« in *La Publicité*, 8 (Oktober 1910), S. 417-419.

—, *Traité pratique de publicité*, Paris: Éditions du Bureau Technique de »La Publicité«, 1922. Eine Einführung in den Werbeberuf; mit Kapiteln über Verbraucherbeziehungen, die Verwendung von Typographie, den Aufbau von Zeitungsanzeigen, moderne Verkaufspsychologie und den wirksamen Einsatz von Bildern.

»Here Come the Super Agencies« in *Fortune*, 27. August 1979, S. 46.

Hervier, »L'Évolution de la publicité« in *Nouvelle Revue*, 160 (1906), S. 377-391. Zeitungen, Werbung und die Öffentlichkeit seit der Französischen Revolution.

Higham, Sir Charles F., *Scientific Distribution*, New York: A. A. Knopf, 1918. Higham zeigt die frühen Versuche der Werbung, sich durch »wissenschaftliche« Methoden zu legitimieren. Die Werbung wird als eine gute Lehrerin gesehen, als Verurteilerin des Betrugs und als das weltgrößte Instrument der Verteilung von Information als Teil des Fortschritts in Richtung auf eine höhere Kultur.

Hollingworth, Harry Levi, *Advertising and Selling: Principles of Appeal Response*, New York und London: D. Appleton & Co., 1915. Ein populärpsychologisches Werbehandbuch, eine vereinfachte Vorführung der Ideen von W. D. Scott, die Belange der visuellen Gestaltung und das Verhältnis zwischen Gedächtnis und Verführung darzustellen versuchen.

Hopkins, Claude, *Propaganda*, dt. Übers. v. E. Krahen, Thalwil: Oesch, 1945. Hopkins erklärt die »harten Verkaufstechniken« zu Beginn des Jahrhunderts. Das Werk ist eines der einflussreichsten Bücher in der Geschichte der Werbung und wurde in den USA, in Großbritannien und Frankreich viel gelesen.

Hotchkiss, George Burton, *An Outline of Advertising*, New York: Macmillan, 1953.

»How Advertising Can Help the U. S. Win Both War and Peace« in *Printers' Ink*, 3. Juli 1942, S. 29.

»How the War Affected Marketing« in *Printers' Ink*, 21. September 1945, S. 22, 143-148.

Howard, Ainsworth, »More Than Just a Passing Fancy« in *Advertising Age*, 30. Juli 1979, S. 50.

Hower, Ralph M., *History of an Advertising Agency: N. W. Ayer and Son at Work, 1869-1939*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press 1959. Ein großes, gelehrtes und renommiertes Werk, das lange wegen seines Scharfsinns und seiner Materialfülle gelobt wurde.

Jacoby, Jacob, Wayne D. Hoyer und Mary R. Zimmer, »To Read, View or Listen?« in: James H. Leigh und Claude R. Martin (Hrsg.), *Current Issues and Research in Advertising*, Ann Arbor, Mich.: University of Michigan Press, 1985. Eine medienübergreifende Analyse der Informationsempfänglichkeit. Die Autoren halten die Printmedien für die wirkungsvollsten.

Jaffe, Robin, *The Advertising Index*, Los Angeles: Los Angeles Advertising Club, 1918. Ein Leitfaden für Studenten und Fachleute.

Jereski, Laura Konrad, »Do You Know Your Consumers?« in *Marketing and Media Decisions*, 18 (Februar 1984), S. 76-78, 142, 144.

Jurist, Stewart S. (Sgt.), »Leaflets Over Europe: Allied Propaganda Used Some Advertising Principles« in *Printers' Ink*, 26. Oktober 1945, S. 23-24.

Koepp, S., »The British Admen Are Coming« in *Time*, 28. April 1986, S. 53.

Kurnit, Shep, »Creativity: Nothing New in '82« in *Advertising Age Yearbook 1983*, New York: Crain Books, 1983. Kurnit gibt einen Überblick über die zunehmende »kreative Depression« der Werbung in den achtziger Jahren.

Lallemand, Jules, »Psychologie et publicité« in *La Publicité*, 17 (Mai 1919), S. 151-153. Der Autor behandelt die Verwendung neuer Theorien der Wiederholung, Suggestion und der »Gesetze der Psychologie« durch die französische Werbebranche in der Nachkriegszeit.

—, »Psychologie de la subconscience« in *La Publicité*, 19 (Mai 1921), S. 219-221.

—, »L'Art de la propagande« in *La Publicité*, 19 (Oktober 1921), S. 537-538.

—, »Propaganda et publicité« in *La Publicité*, 19 (November 1921), S. 610-615.

Larrabee, C. B., »Importance as Well as Truth in Advertising« in *Printers' Ink*, 25. August 1944, S. 21-22.

Lasker, Albert D., »The Personal Reminiscences of Albert Lasker« in *American Heritage*, 6 (Dezember 1954), S. 74-84. Bericht über einen der einflussreichsten Werbemänner in Amerika.

Lears, T. J. Jackson, »Some Versions of Fantasy: Toward a Cultural History of American Advertising, 1880-1930« in *Prospects*, 9 (1984), S. 349ff.

»Let Creative Men, Not Researchers, Control Agency Research« in *Advertising Age*, 16. November 1964, S. 1, 147.

Ludgin, Earle, »Advertising Must Be Unexpected and Believable« in *Advertising Age*, 19. Januar 1959, S. 81-82, 84.

Lyons, R. S., »War Creates New Advertising Themes« in *Printers' Ink*, 10. Oktober 1941, S. 13-16.

McCreary, E., »The Uncommon Market: Advertising« in: McCreary, *The Americanization of Europe*, Garden City, N. Y.: Doubleday, 1964. Überblick über die Praktiken amerikanischer Werbeleute, die amerikanischen Waren in Europa verkaufen.

McFee, William E., »Emotionalism Takes 'Why' from Reason-Why Copy« in *Printers' Ink*, 24. November 1952, S. 44-45. Ein Aufsatz aus der Zeit der Wirtschaftskrise, demzufolge rationale Verkaufsmethoden immer weniger wirksam seien als Appelle an das Gefühl.

McMahon, Michael, »An American Courtship: Psychologists and Advertising Theory in the Progressive Era« in *American Studies*, 13 (Herbst 1972), S. 5-18.

Marchand, Roland, *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley: University of California Press, 1985. Eine Studie zu amerikanischen Werbetechniken von 1920 bis 1940; sie kann als die beste bislang erschienene Darstellung bezeichnet werden.

Martineau, Pierre, *Motivation in Advertising: Motives That Make People Buy*, New York: McGraw-Hill, 1957. Martineau kombiniert einen populären Freudianismus mit kunstvoller Rhetorik, um Werbeleute davon zu überzeugen, daß Werbeanzeigen dann am wirkungsvollsten seien, wenn sie auf Logik verzichteten und unterschwellige visuelle Techniken benützten.

Mataja, Victor, »La Réclame au point de vue économique et social« in *Revue d'économie politique*, 25 (Paris, 1911), S. 587-600.



- Miller, A., und D. Tsiantar, ›Psyching out Consumers‹ in *Newsweek*, 27. Februar 1989, S. 46-47.
- Miller, Rod, ›No Escaping Ads: The Response to Clutter—More Clutter‹ in *Advertising Age*, 11. Dezember 1989, S. 34.
- Millman, Nancy, *Emperors of Adland: Inside the Advertising Revolution*, New York: Warner Books, 1988. Millman skizziert die Machtkämpfe der Werbung in den siebziger und achtziger Jahren.
- Norins, Hanley, ›Join the Revolution: Get Ad Readers into the Act‹ in *Advertising Age*, 1. Dezember 1969, S. 85-86, 88.
- O'Connor, Richard D., ›The Future of Advertising‹ in *Vital Speeches of Our Day*, 55 (15. Juli 1989), S. 585-587.
- O'Dea, Mark, ›The Power of Fear‹, in *Printers' Ink*, 25. April 1956, S. 29. Die Angst ist nicht nur eine der wirkungsvollsten Verkaufstechniken, sondern ein Hauptinstrument zur Motivation der Menschen bei jedem kollektiven Projekt: »Sie ist unsere nationale Rettung.«
- Ogilvy, David, *Geständnisse eines Werbemanns*, dt. Übers. v. Armin Fehle, Wien: Econ, 1964. Eine Richtschnur für erfolgreiche Werbung von einem der führenden Vertreter der Branche. Eine bessere Werbung erfordere ein besseres Produkt und mehr faktische Daten, anstelle eines einsilbigen Angebots und »suggerativer« Methoden, die dem Kaufinteressenten zwar gefielen und ihn beeindruckten, ihn aber nicht »packten«.
- Opdycke, John Baker, *Advertising as a Selling Practice*, Chicago und New York: A. W. Shaw Co., 1918. Der Autor kritisiert den Gebrauch von Dekoration und plädiert für die Verwendung von Großformaten, Symbolik, Wiederholung, direkter und knapper Sprache sowie erhebenden Stimmungen.
- ›L'Organisation de la propagande‹ in *La Publicité*, 22 (Januar 1924), S. 913-916.
- Pease, Otis, *The Responsibilities of American Advertising*, New Haven, Conn.: Yale University Press, 1958. Eine kompetente Geschichte der amerikanischen Werbung von 1920 bis 1940, die sich in erster Linie mit der Kritik an der Werbung, den Waffen der Überzeugung, dem sozio-ökonomischen Druck und kulturellen Kontexten befaßt.
- Percy, Larry, ›A Review of the Effect of Specific Advertising Elements upon Overall Communication Response‹ in: James H. Leigh und Charles P. Martin jr. (Hrsg.), *Current Issues and Research in Advertising 1983*, Ann Arbor, Mich.: University of Michigan Press, 1983. Moderne Psycholinguistik, visuelle Bildersprache und ihre Wirkung auf das Verbraucherverhalten im Hinblick auf implizite und explizite Strategien.
- Percy, Larry, und John R. Rossiter, *Advertising Strategy*, New York: Praeger, 1980. Der Einfluß neuerer Erkenntnisse der kognitiven Psychologie, Linguistik, Informations- und Kommunikationstheorie auf die Werbung; das Buch erörtert Wiederholung, Gedächtnis und optische Eindringlichkeit.
- Piteraerens, Jules, ›Publicité et suggestion‹ in *La Publicité*, 17 (Dezember 1919), S. 453.
- Politz, Alfred, ›The Dilemma of Creative Advertising‹ in *Journal of Marketing*, 25 (Oktober 1960), S. 1-6. Die Verdienste der Kreativität und ihr Verhältnis zu erfolgreichem Marketing.
- Pollay, Richard W., *Information Sources in Advertising History*, Westport, Conn.: Greenwood Books, 1979. Die reich kommentierte Bibliographie ist unerlässlich für jedes Studium der Geschichte der Werbung.
- , ›The Subsiding Sizzle: A Descriptive History of Print Advertising, 1900-1980‹ in *Journal of Marketing*, 49 (Sommer 1985), S. 24-37.
- Pope, Daniel, ›French Advertising Men and the American 'Promised Land'‹ in *Historical Reflections*, 5 (Sommer 1978), S. 117-138. Eine sozio-ökonomische Bewertung der Unterschiede zwischen französischen und amerikanischen Einstellungen zur Werbung von 1900 bis 1918.
- , *The Making of Modern Advertising*, New York: Basic Books, 1985. Eine hervorragende Analyse der amerikanischen Werbung von 1880 bis 1930. Das Buch skizziert die Veränderungen in der Geschichte der Werbeindustrie und bespricht Werbejourmale, Kritik, Marketing-Strategien und soziale Auswirkungen.
- Powell, Richard P. (Lieut.), ›How U. S. Army Cooperates with Advertisers in Wartime‹ in *Printers' Ink*, 10. Juli 1942, S. 48-52.
- , ›The War Department's Advertising Policy‹ in *Advertising and Selling*, Neue Folge, 35 (August 1942), S. 44, 74, 76.
- Presbrey, Frank Spencer, *The History and Development of Advertising*, New York: Greenwood Press, 1929. Lange als Standardwerk angesehen, behandelt diese Untersuchung der Werbung das späte 19. Jahrhundert, aber auch das frühe 20. Jahrhundert, und gibt einen Überblick über die Strategien der Werbung und einen Versuch, sich selbst zu legitimieren.
- Printers' Ink: Fifty Years, 1888-1938*, New York: Printers' Ink Publishing, 1938. Eine unschätzbare Darstellung der sich wandelnden Einstellungen, Methoden und Ideologien in der Werbebranche.
- ›Propagande Ingenieuse‹ in *La Publicité*, 30 (Januar 1935), S. 20.
- ›La Publicité dans la construction mécanique‹ in *La Publicité*, 21 (März 1925), S. 95-97.
- ›La Publicité en France‹ in *La Publicité Moderne*, 1 (November 1905), S. 14-17.
- ›La Publicité sous la dictature nazie‹ in *La Publicité*, 31 (Januar 1934), S. 32.
- Ray, Michael L., *Advertising and Communication Management*, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1982. Ein intelligentes und anerkanntes Lehrbuch; es bietet gute Zusammenfassungen der in den siebziger und frühen achtziger Jahren vorherrschenden Strategien.
- Reeves, Rosser, *Reality in Advertising*, New York: Alfred A. Knopf, 1961. Die Arbeit des Werbefachmanns besteht darin, die Überlegenheit eines Produkts gegenüber einem anderen durch ein schlagendes Verkaufsargument und eine entsprechende Strategie, ›hard sell‹, zu demonstrieren. Diese muß zum Ausdruck bringen, daß alle Behauptungen der Konkurrenten nicht mehr als ›heiße Luft‹ sind.
- Reid, Leonard N., und Sandra Ernst Moriarty, ›Ideation: A Review of Research‹ in: James H. Leigh und Claude R. Martin jr. (Hrsg.), *Current Issues and Research in Advertising 1983*, Ann Arbor, Mich.: University of Michigan Press. Das Werk untersucht die »Ideenbildung« – die Entstehung origineller Ideen – und ihre Anwendung im Marketing.
- ›La Réglementation de la publicité‹ in *La Publicité*, 21 (Januar 1924), S. 893ff.
- Rothenberg, Randall, ›Brits Buying Up the Ad Business‹ in *The New York Times Magazine*, 2. Juli 1989.
- , ›Shifts in Marketing Strategy Jolting Advertising Industry‹ in *New York Times*, 5. Oktober 1989.
- Rowson, Frank, *They Laughed When I Sat Down*, New York: McGraw-Hill, 1959. Ein reich bebildertes Band über erfolgreiche amerikanische Werbekampagnen, der auch ausführlich die Geschichte der Werbekampagnen und Marketing-Strategien behandelt.
- Russel, Thomas, und Glenn Verrill, *Otto Kleppner's Advertising Procedure*, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1986<sup>9</sup>. Aktualisierte Fassung von Otto Kleppners Originalausgabe von 1925 mit auf den neuesten Stand gebrachten Informationen über die Geschichte der Werbung sowie die Theorie und Praxis in den mediengesättigten 1980er Jahren.
- Ryckman, Peter, ›Write the Ad Before You Design a Product‹ in *Advertising Age*, 17. Dezember 1979, S. 41.
- Saatchi, Maurice, ›The Future According to Saatchi‹ in *Advertising Age*, 21. März 1988. Vorschlag und Vorhersage einer »globalen Philosophie«, die der Werbung in einem zunehmend internationalen Maßstab Orientierung bieten soll.
- Sampson, Henry, *A History of Advertising from the Earliest Times*, London: Chatto & Windus, 1874. Die beste der frühen geschichtlichen Darstellungen der Werbung und des Verkaufs.
- Sawyer, Howard G., ›The Consumer Is a Jerk!‹ in *Printers' Ink*, 1. März 1946, S. 25-25.
- Schultze, Quentin J., ›Advertising and Progressivism‹ in *Journal of Advertising History*, Nr. 3 (März 1980), S. 90-110. Schultze entwirft eine Geschichte des Selbstverständnisses amerikanischer Werbung von 1900 bis 1930; er argumentiert, daß ihr erfolgreiches Wachstum und ihr gesellschaftlicher Stellenwert dem wissenschaftlichen Fortschritt und dem Aufstieg des Geschäftsmannes von seinem früheren Status als bloßer Warenlieferant zu verdanken seien.
- Scott, Walter Dill, *The Psychology of Advertising*, Boston: Small, Maynard & Co., 1908. Das einflußreichste der »psychologischen« Werbe-Lehrbücher aus dem frühen 20. Jahrhundert. Scott förderte den Einsatz »suggestiver Methoden« und bevorzugte sie vor der populäreren argumentativen Verkaufsmethode oder der älteren, eher zurückhaltenden Präsentation von Waren. Er betrachtete das gemeine Volk als impulsiv, unkritisch und leicht manipulierbar und behauptete, jeder Appell an die Vernunft beruhe auf einer falschen Einschätzung des menschlichen Charakters.
- Selding, Joseph, *Golden Fleece: Selling the Good Life to Americans*, New York: Macmillan, 1963. Eine ausgezeichnete Quelle für die Geschichte des Nachkriegs-Marketing und verschiedener Aspekte der Werbung, einschließlich Verkaufsförderung, Verpackung, Public Relations und Medien.
- Serstevens, A., ›La philosophie de la publicité‹ in *La Publicité*, 19 (Juni 1921), S. 285.
- Shepard, T. Mills, ›Defense as an Advertising Theme‹ in *Advertising and Selling*, Neue Folge, 34 (November 1941), S. 16-17.
- , ›What the War Theme Is Doing to Advertising Readership‹ in *Advertising and Selling*, Neue Folge, 35 (Oktober 1942), S. 13-15.
- ›Sicken 'em; Sell 'em‹ in *Printers' Ink*, 14. Juli 1939, S. 21-22. Eine Untersuchung des in den dreißiger Jahren immer häufiger angewandten Tricks, eine ›Krankheit‹ (›Rasierklingshaut‹, ›Mundgeruch‹) zu erfinden und dann ein Heilmittel dagegen zu präsentieren: das Produkt.
- Skelley, Florence R., ›The Impact of Advertising on the Social Sciences‹ in *Advertising Age*, 30. April 1980, S. 68, 70.
- Smith, Roland B., ›Can Advertising Prevent World War III?‹ in *Printers' Ink*, 5. Dezember 1942, S. 52-53, 60.
- Smith, Willard K., ›A Primer of Propaganda‹, in *Advertising and Selling*, Neue Folge 23 (21. Juni 1934), S. 32, 34, 36. Eine bewundernde Lobpreisung der Überzeugungs-Techniken, die amerikanische Werbeleute von Adolf Hitler lernen könnten, der im Jahr zuvor an die Macht gekommen war.
- Snyder, A. H., ›Puissance de suggestion de la publicité‹ in *La Publicité*, 7 (Dezember 1909) S. 495.
- Snyder, Kenneth C. T., ›Use Humor in Ads When You Have a Lot to Say‹ in *Advertising Age*, 28. September 1964, S. 89-90.
- Starch, Daniel, *Principles of Advertising*, Chicago und New York: A. W. Shaw Co., 1925. Eine breitangelegte Untersuchung über das Werbegeschäft mit Analysen von Techniken, Gedanken über die ›menschliche Natur‹, Diskussionen über Farbe, Layout, Medien, Markenzeichen, Wirtschaft und Veränderungen in der Industrie. Dieses Buch sowie dasjenige Frank Presbrey's und W. D. Scotts sind die drei Schlüsseltexte aus den ersten Jahren des Jahrhunderts.



—, »What Consumers Really Think About Advertising« in *Printers' Ink*, 24. Juli 1942, S. 26-27.

»Subliminal Advertising« in *Advertising Agency*, 25. Mai 1958, S. 14-19, 22. Die beste zeitgenössische Darstellung der fragwürdigen Wirkung des Verkaufsmittels indirekter, unbewußter Stimuli.

Thibaudeau, F., »L'Annonce française« in *Annuaire graphique*, 39 (1910-1911), o. S.

»Trade-marks Don't Detract from Messages Donated to Government« in *Printers' Ink*, 27. November 1942, S. 58. Nationalistische Rhetorik als Werbestrategie.

Trout, Jack und Al Reis, »Positioning Era Cometh« in: Vernon Fryburger (Hrsg.), *The New World of Advertising*, Chicago: Crain Books, 1975. »Positionierung« wird hier nicht als ein Wechsel in der Werbetechnik präsentiert, sondern als ein Konzept, mit dem Inserenten besser ihren Markt definieren und besser verkaufen können. Die Anziehungskraft eines Produktes basiert auf der Position ihrer speziellen »Lücke« im Verhältnis zu anderen.

—, »The Decline and Fall of Advertising: 'Positioning' 20 Years Later« in *Advertising Age*, 26. Juni 1989, S. 20. Die Betonung auf »Kreativität« ließe die Werbung verkrüppeln. Vorgeschlagen wird eine stärkere Gewichtung auf Aufrichtigkeit und Tatsachen und das Bemühen um eine schärfere Wahrnehmung der Annonce im Bewußtsein des Verbrauchers.

True, Herbert G., »How to be Creative« in *Printers' Ink*, 4. Januar 1957, S. 19-23.

Turner, Ernest S., *The Shocking History of Advertising*, London: M. Joseph, 1952. Diese Sammlung amüsanter Aspekte und Kehrseiten englischer Werbung, ihrer Feilscherei und marktschreierischen Hochstapelei ist symptomatisch für den Skeptizismus der Öffentlichkeit in der Nachkriegszeit, wie er auch in den amerikanischen Bestsellern von Wakeman und Vance Packard zum Ausdruck kommt.

»Two Different Animals: Brand Awareness and Corporate Image« in *Forbes*, 6. März 1989, S. 20.

Tyler, William D., »Corporate Ads Must Influence a Hostile Public« in *Advertising Age*, 18. Oktober 1971.

Unwin, Stephen, »How Culture Affects Advertising Expression and Communication Style« in *Journal of Advertising*, 2 (Januar-Februar 1974), S. 24-27.

Wadsworth, Gerald B., *Principles and Practices of Advertising*, New York: G. B. Wadsworth, 1913. Das Buch enthält in erster Linie ökonomische Ratschläge für Inserenten und befaßt sich mehr mit der Anwendung »wissenschaftlicher Gesetze« als mit dem Aufbau von Reklame selbst. Es enthält Kapitel über Psychologie, den Glauben an den Appell der Sehnsüchte des Verbrauchers, Ängste und den »Sinn für Reinheit«.

Waldsberger, Jean, und Charles Gosset, »Vente et psychologie« in *La Publicité*, 21 (Juni 1923), S. 357-358.

Walley, Wayne, »Advertisers 'Up in Arms'« in *Advertising Age*, 27. März 1989, S. 1, 68. Walley behandelt die Reaktion der Industrie auf das, was er als einen »neuen Puritanismus« bei den Verbrauchern festzustellen glaubt.

»A War Message in Every Ad« in *Advertising and Selling*, Neue Folge, 36 (Juli 1943), S. 26.

»We Are the Ad World« in *Creativity* (Ergänzungsband zu *Advertising Age*), 6. November 1989, S. 20-22, 26-27. Ein Profil der »neuen Generationen« in der Werbung.

Weir, Walter J., »Fighting Mad!« in *Printers' Ink*, 3. April 1942, S. 65. Die Werbebranche und die Förderung einer Kriegsmoralität.

—, »Opportunity!« in *Printers' Ink*, 10. April 1942, S. 13-14.

—, »'Look of the Sixties' Replaces 'Readership School' of Ads« in *Advertising Age*, 8. Oktober 1962, S. 75-76.

Weiss, E. B., »Propaganda Idea« in *Printers' Ink*, 17. Januar 1941, S. 37, 40.

—, »How to Get More Drafee Business« in *Advertising and Selling*, Neue Folge, 54 (Mai 1941), S. 34-35, 86-89.

—, »Advertising's Crisis of Confidence« in *Advertising Age*, 26. Juni 1967, S. 138, 140, 142, 144.

—, »Fifty-One New Advertising-Marketing Regulations Offer Lively Future« in *Advertising Age*, 25. Oktober 1971, S. 67, 68, 70.

Weld, L. D. H., »French Advertising, Judged by American Standards, Seems Backward« in *Printers' Ink*, 27. Januar 1933, S. 96, 98, 100, 102, 106.

—, »Why Wartime Advertising Is Most Important of All« in *Printers' Ink*, 25. September 1942, S. 29-30.

West, Paul B., »Advertising Can Provide the Leadership That Will Save Our Democracy« in *Printers' Ink*, 5. Juli 1946, S. 64-75.

Wiener, Mort, »What's Happened to Creativity?« in *Printers' Ink*, 19. Juli 1957, S. 19-20. Der Werbefachmann zieht über den Trend zum zugkräftigen Image her, statt in der bewährten Tradition der überzeugenden Information zu verbleiben.

Winski, Joseph M., »The Decade of the Deal« in *Advertising Age*, 1. Januar 1990, S. 3-4. Winski feiert »die exzessiven Achtziger, die »Ich zuerst«-Jahre, die Ultra-Konsumenten« und die Wunder der Unordnung in der staatlichen Verwaltung.

Woestyn, H. R., »Quelques modes bizarres de publicité« in *La Publicité moderne*, 2 (September 1906), S. 7-8.

Wood, James Playsted, *The Story of Advertising*, New York: Ronald Press, 1958. Eine biographisch ausgerichtete Geschichte der Werbung von der Kolonialzeit bis zu den fünfziger Jahren, in der speziell auch Veränderungen der Industrie in Zeiten internationaler Konflikte, die Entwicklung der Medien, der Gebrauch von Sprache und die Entstehung der modernen Werbeagentur untersucht wird.

»You Can't Escape M. R.« in *Printers' Ink*, 5. Januar 1958, S. 20-23, 26-33. Eine Bewertung des Werkes von Ernst Dichter und der Begeisterung für die umstrittene Motivationsforschung.

## Werbung und Kunst

Agha, M[ehmed] F[ehmy], »Leave European Art in Europe« in *Advertising Arts* (Ergänzungsband zu *Advertising and Selling*), Januar 1932, S. 15-18.

—, »Art and Art Directors« in *Advertising Arts* (Ergänzungsband zu *Advertising and Selling*), Mai 1935, S. 13. Der Aufstieg des Art-director und das Spannungsfeld zwischen Kunst und Geschäft.

Aldersay-Williams, Hugh, »Double Vision« in *Advertising Age*, 4. April 1988, S. 20-22, 45. Obwohl gedruckte Werbung und »die erhabene Sphäre der Kunst nie weiter voneinander entfernt waren«, werden in der Werbung Versuche unternommen, beide zu verbinden und »etwas Schönes zu machen«.

»Les Annonces de langue anglaise: Les chez eux et chez nous« in *La Publicité*, 18 (Januar 1921), S. 593-596.

»Les Annonces de langue anglaise« in *La Publicité*, 18 (April 1920), S. 155-157.

»Les Annonces de langue anglaise: La Publicité française en Amérique« in *La Publicité*, 18 (Oktober 1920), S. 411, 413.

*Art Directors Annual*, New York: Art Directors' Club, 1921-. Jährlicher Überblick über die besten Designs der Art-directors.

»Art for Art's Sake« in *Printers' Ink*, 19. November 1925, S. 145F., 148, 151.

Aymar, Gordon, *An Introduction to Advertising Illustration*, New York und London: Harper & Bros., 1929.

Baker, Stephen, *Advertising Layout and Art Directions*, New York: McGraw-Hill, 1959. Erschienen zu Beginn der »kreativen Revolution« in der Werbung der späten fünfziger Jahre, bietet das Buch unschätzbare Informationen über das Verhältnis zwischen Wort und Bild, den Gebrauch von Photographie und Markenimage. Das Buch selbst ist ein gutes Beispiel für »neues« Layout und die Gestaltung dieser Zeit.

—, *Visual Persuasion*, New York: McGraw-Hill, 1961. Katalog des zeitgenössischen Graphikdesign in allen Medien.

Bedell, Clyde, »Money's No Object with Us.« in *Advertising Age*, 16. Februar 1959, S. 67. Eine Flut von Schuh-Illustrationen, die, obwohl sie preisgekrönte Designs Andy Warhols darstellen, zwar als »innovativ«, doch nicht als gute Werbung gelten.

Berdanier, Paul F., »Art for Ad's Sake« in *Printers' Ink*, 28. Mai 1945, S. 15-16.

»Blended Pictures« in *Printers' Ink*, 24. August 1953, S. 25-26. Ein konservatives Votum für die Photomontage: »Das Wesen der Photomontage besteht wahrscheinlich darin, die Verwirrung zu fördern.«

Brennan, John E., »Power Through Simplicity« in *Printers' Ink*, 17. Januar 1958, S. 70.

Buchanan, C. M., »Post-war Advertising Will Need More Realism« in *Printers' Ink*, 8. September 1944, S. 34, 36.

Burkhardt, Ron, »A Creative Mind: Will It Return in the 1980s« in *Advertising Age*, 31. März 1980, S. 45-52.

Calkins, Earnest Elmo, »What Has Art to Do with Advertising« in *Advertising and Selling*, Neue Folge, 8 (12. Januar 1927), S. 28, 84-85.

—, »Modern Art and the Stock Market« in *Advertising and Selling*, Neue Folge, 11 (19. September 1928), S. 21. Die geschickte Verwendung moderner Kunst in der Werbung als Schlüssel zu höheren Gewinnen.

—, »Beauty in the Machine Age« in *Printers' Ink*, 25. September 1950, S. 72 ff. Schönheit in modernem Design kann den bildenden Künsten nicht den Rang streitig machen, aber sie »weckt einen gewissen Sinn für Geschmack im Bewußtsein von Millionen«. Das Business wird aufgefordert, ein Gefühl für massen gefertigte Schönheit zu stimulieren.

—, »Design and Economic Recovery« in *Advertising and Selling*, Neue Folge, 21 (Juli 1933), S. 9-13. Ein Aufruf, die Kräfte von Modernismus und Industrie zur Unterstützung der Wirtschaft zu vereinen, denn »im Mittelalter war Religion ein Ideal – und man erreichte, daß sie sich bezahlt machte... Heute ist Schönheit ein Ideal – und wir können erreichen, daß sie sich bezahlt macht.«

—, »1934« in *Advertising Arts*, Januar 1934, S. 9-12. Der Autor stellt eine Abkehr von »Modernismus zu Realismus« fest, denn »Werbung beginnt, sich an eine niedrigere intellektuelle Schicht zu richten«.

Calkins, H., »Is Advertising Art Only the Stepchild of Fine Art?« in *Advertising and Selling*, Neue Folge, 5 (20. Mai 1925), S. 30.

Campbell, Heyworth, »Going Buckeye Vengefully... But Intelligently« in *Printers' Ink Monthly*, 24 (Februar 1932), S. 22-23, 58. Eine Beschimpfung der »Kunst« in der Werbung und der Vorschlag, sich in Richtung auf eine direktere, eher emotionale und effektthascherische Methode zu bewegen.

Campbell, James M., »They Don't Think Much of Business Men in Europe« in *Advertising and Selling*, Neue Folge, 16 (13. November 1929).

Clarke, Rene, »Cavalcade« in *Advertising Art*, September 1934, S. 9-13. Ein Überblick über Werbedesign und die Verwendung von Photographie von 1900 bis 1934.

Coimer, Charles T., »Annual Thirteenth Art Directors' Show« in *Printers' Ink Monthly*, 28 (Mai 1934), S. 18-19.



- , »What Are the Limits of Fine Art in Advertising?« in *Advertising and Selling*, Neue Folge, 34 (Oktober 1941), S. 14-15.
- »Comment employer l'art en publicité« in *La Publicité*, 18 (Januar 1921), S. 589-590.
- Comstock, J. B., »Considerations for the Use of Color« in *Printers' Ink*, 12. März 1914, S. 44-47.
- »Les Conditions techniques« in *La Publicité*, 18 (Juni 1920), S. 225-225.
- Cone, Fairfax, »Picking Ten out of Eleven« in *Advertising Age*, 28. September 1959, S. 121-122.
- Craven, Thomas, »Men of Advertising Art« in *Printers' Ink Monthly*, 28 (Mai 1954), S. 18-19. Zur Verhinderung von Exzessen in der Kunst sowohl der avantgardistischen Modernisten als auch der Werbe-Künstler schlägt der Autor eine gegenseitige Annäherung bei der vor.
- Day, William L., »Fundamentals and Decadence« in *Printers' Ink*, 5. März 1936, S. 17-18, 22, 24. Eine kurze Einschätzung dessen, was in dreißig Jahren Werbegraphik an Gutem und Schlechtem geleistet wurde.
- Dean, Arthur W., *Modern Publicity: A Plea for Art in Advertising*, London: Sir Isaac Pitman & Sons, Ltd., 1921. Der Autor preist die einheitliche Bildsprache amerikanischer Werbung, in der eine »einzigartige Wirkung« gelang. Er vermeidet dabei aber, auf die aggressive und manipulative »psychologische« Rhetorik, die sie begleitet, einzugehen.
- Deiss, Jay, »How Modern Art Is Influencing Advertising« in *Advertising and Selling*, Neue Folge, 42 (25. November 1949), S. 33-37.
- Delano, Frank, »Image Power: How It Is Acquired« in *Advertising Age*, 24. März 1980, S. S1, S4.
- Deutsch, David, »Three Telling Tales in the Life of an Agency Art Director« in *Advertising Age*, 8. Oktober 1979, S. 61.
- Divry, P., »Chef de fabrication et imprimerie« in *La Publicité*, 31 (März 1953), S. 218-220.
- Dobrow, Larry, *When Advertising Tried Harder: The 60s—The Golden Age of Advertising*, New York: Friendly Press, 1984. Ein Überblick über erfolgreiche Werbekampagnen der sechziger Jahre: Avis, Clairol, Volkswagen, Benson & Hedges, Eastern Airlines.
- »Exhibit of Decorative Advertising Art« in *Printers' Ink*, 21. Mai 1914, S. 90-94.
- »Exhibit of Prize Posters in New York« in *Printers' Ink*, 18. November 1915, S. 84.
- Feasley, Florence G., und Elnora W. Stuart, »Magazine Advertisement Layout and Design« in *Journal of Advertising*, 16 (1987), S. 20-25. Überblick über die Stilgeschichte des amerikanischen Werbelayout.
- Feulner, Cliff, »Skip Subheads: Your Ad Is Stronger Without Them« in *Advertising Age*, 8. Juli 1968, S. 77-78.
- Fitzgerald, Henry, »There Is Too Much Art in American Advertising« in *Printers' Ink*, 15. Oktober 1931, S. 49-50.
- »Forward Movement in Poster Advertising« in *Advertising and Selling*, 23 (Juli 1913), S. 36.
- Frankfurt, Stephen O., »Advertising and the Arts« in *Advertising Age*, 30. April 1980, S. 74-77.
- Frederic, Joseph E., »Does the Design of an Ad Help Sell the Product?« in *Printers' Ink*, 10. April 1953, S. 38-39.
- French, George, *How to Advertise: A Guide . . .*, New York: Doubleday, Page & Co., 1919. Werbung soll das Auge anziehen, »nicht um der Kunst willen, sondern um den Handel zu fördern . . . Je einfacher [das Design], um so besser«. Die beste Quellensammlung der Epoche für visuelle Präsentation und Verkauf.
- »Futuristic Monstrosities Are All the Rage« in *Printers' Ink*, 12. November 1925, S. 57-58, 60. Der Autor be-
- streitet den künstlerischen Wert des Futurismus, gesteht ihm aber aufgrund seiner Publikumswirksamkeit eine mögliche erfolgreiche Rolle in der Werbung zu.
- Gallagher, James E., »White Space Is Part of Every Layout« in *Printers' Ink*, 25. Juli 1952, S. 29-30.
- Gaw, Walter A., »Visualisation and Layout« in: Gaw, *Advertising: Methods and Media*, San Francisco: Wadsworth Publishing, 1961, S. 100-123.
- Gérin, O. J., »Vue plongeante ou vue remontante« in *La Publicité*, 16 (Februar 1919), S. 11-13.
- Gerrish, Sarah Lee, »Why This Ad Sells A State of Mind« in *Printers' Ink*, 6. September 1957, S. 25-27.
- Gerry, Roberta, »How Agencies Are Solving Today's Creative Problems« in *Printers' Ink*, Oktober 1956, S. 25-25, 49-50.
- Gidley, Don, »Is Modern Advertising Art Modern Enough« in *Printers' Ink*, 2. April 1925, S. 81-82.
- Giellerup, S. H., »What the Depression Years Have Done to the Ads« in *Advertising and Selling*, Neue Folge, 23 (30. August 1934), S. 25-26.
- Giles, Ray, »Must 'New Copy' Step Forward to Join the 'New Art'?« in *Advertising and Selling*, Neue Folge, 11 (22. August 1928), S. 31 ff.
- Glatzer, Robert, *The New Advertising: The Great Campaigns from Avis to Volkswagen*, New York: Citadel Press, 1970. Ein informatives Bilderbuch erfolgreicher Anzeigen der fünfziger und sechziger Jahre. Es enthält Skizzen aus der Entwurfsarbeit von Doyle Dane Bernbach, David Ogilvy, Shirley Polykoff und Leo Burnett.
- Glim, Aesop, »European Advertising Art: In Europe and in America« in *Printers' Ink*, 19. März 1931, S. 41-42, 44. Eine Bewertung europäischer Werbegraphik und eine Darstellung ihrer Unterschiede zur amerikanischen.
- Goode, Kenneth M., »The Art Editor in an Iron Mask« in *Advertising and Selling*, Neue Folge, 15 (10. Juli 1929), S. 19-20. Ultramodernes Styling verhindert überwiegend den Verkauf und verwirrt den Betrachter bei der Identifizierung des Produkts.
- Gossage, Howard, »Feel About Your Audience as an Actor Must« in *Advertising Age*, 9. März 1959, S. 59.
- Gossop, Robert Percy, *Advertising Design*, London: Chapman & Hall, Ltd., 1927. Konservatives, aber nützliches Handbuch zum Thema Layout und Design. Die Kapitel behandeln u. a. »Vitalität im Design«, den »öffentlichen Geschmack« und »Die Behandlung der natürlichen Form«.
- Gottscholl, Edward, und Arthur Hawkins (Hrsg.), *Trends in Visual Advertising, 1959-1964*, New York: Art Direction Books, 1965.
- , *Trends in Visual Advertising, 1965-1974*, New York: Art Direction Books, 1974.
- Green, Ernest S., »Double Duty Illustrations« in *Printers' Ink*, 9. Februar 1953, S. 48-49.
- Gropman, Paul, »Why Artists Shouldn't Be Art Directors« in *Advertising Agency*, 45 (September 1952), S. 87, 164, 166.
- Gundlach, E. T., »Art Versus Advertising«, in *Advertising and Selling*, Neue Folge, 8 (29. Dezember 1926), S. 27, 63-64. Gutes »artwork« schmälert das Verkaufspotential jeder Werbung und sollte durch eine einfache und klare Präsentation von Fakten ersetzt werden.
- Hadley, Howard D., »Is the Direct Appeal the Most Effective?« in *Advertising Agency*, 45 (Oktober 1952), S. 85, 126.
- Harper, Marion, »What Poster Illustrations Are Most Effective?« in *Advertising and Selling*, Neue Folge, 42 (Dezember 1949), S. 68, 122, 126.
- Heath, W. H., »'Jumbo' Display That Dominates« in *Printers' Ink*, 7. Juli 1921, S. 41-48. Techniken abrupten Maßstabswechsel und des Kolossalmaßstabs für Produkte in der Print-Werbung und ihre Bewertung.
- »Here's What the Art Directors Like« in *Printers' Ink*, 11. Juni 1954, S. 30-31.
- Hermann, Edgar Paul, »Easy on the Eyes, Boys« in *Printers' Ink Monthly*, 22 (März 1930), S. 49, 78.
- Hoffner, Marilyn, »Idea Art Does Sales Job for I. Miller« in *Printers' Ink*, 18. November 1955, S. 30-31. Andy Warhols Anzeigen für I. Miller.
- , »Visual Impact Provides the Big Ad Picture« in *Printers' Ink*, 17. Mai 1957, S. 28-29.
- Hollister, Paul, »Yes It Does Sell Goods!« in *Advertising and Selling*, Neue Folge, 11 (15. Juni 1928), S. 1, 20, 44-51. Eine Verteidigung der modernen Kunst in der Werbung.
- Hopkins, Claude, »Acrobatic Advertising« in *Advertising and Selling*, Neue Folge, 12 (6. Februar 1929), S. 22, 61. Eine Warnung vor »exzentrischen« modernistischen Trends: »Nichts Außergewöhnliches sollte die Aufmerksamkeit vom Gegenstand ablenken.«
- Johnson, Pierce, »The Sane Use of Modern Art in Advertising« in *Advertising and Selling*, Neue Folge, 14 (30. Oktober 1929), S. 17-19.
- Judy, Clayton, »What Is Advertising Creativity?« in *Printers' Ink*, 19. Oktober 1956, S. 30, 32.
- Karl, Sandra, »Creative Man Helmut Krone« in *Advertising Age*, 14. Oktober 1968, S. 107-108. Ein Interview mit jenem Werbefachmann, der für viele Innovationen in der Agentur Doyle Dane Bernbach verantwortlich ist.
- Kaye, Joyce Rutter, »Design and Conquer« in *Creativity* (Ergänzungsband zu *Advertising Age*), 7. August 1989, S. 10-12. Kaye prophezeit eine tausendjährige Dominanz von vier oder fünf großen Trusts im Design.
- Kemble, Arthur, »A Lesson from the Campbell Kids« in *Printers' Ink*, 26. Januar 1955, S. 49-51.
- King, A. Rowden, »Art Versus Commercial Art« in *Advertising and Selling*, 26 (Oktober 1911), S. 49-53. Der Autor unterscheidet zwischen Kunst, die »Entzücken und Schönheit schafft«, und solcher, die zum Verkauf entworfen wurde. Er hält die Werbe-Kunst für die beste, die produkt-konzentriert verkauft. Stilistische Überlegungen seien günstigstenfalls irrelevant und schlimmstenfalls quälend.
- Kleppner, Otto, *Advertising Procedure*, New York: Prentice-Hall, 1928. Ein schönes, wenngleich altmodisches Lehrbuch zum Werbedesign.
- Lallemant, Jules, »Une Experience cruciale« in *La Publicité*, 19 (Februar 1921), S. 23-25.
- Larned, William Livingston, »The Convincing Advertisement Illustration« in *Printers' Ink*, 21. Januar 1915, S. 41.
- , »Choosing a Trademark That Will Last for Generations« in *Printers' Ink*, 11. März 1915, S. 37-40.
- , »Pictorial Themes That Confuse the Eye« in *Advertising and Selling*, 24 (März 1915), S. 15.
- , »Designing the Label with Sales 'Punch'« in *Printers' Ink*, 10. Juni 1915, S. 25-35.
- , »How Much Illustration Should an Advertisement Carry?« in *Printers' Ink*, 29. Juli 1915, S. 45-46, 47, 50, 53.
- , »New Tendencies in Poster Art« in *Printers' Ink*, 19. Juni 1919, S. 28-32, 137-42.
- , »The Artistic Juggling of White Space« in *Printers' Ink*, 10. Juli 1919, S. 57-60.
- , »Illustration Novelties That Catch the Eye« in *Printers' Ink*, 31. März 1921, S. 95-99.
- , *Advertising Illustration*, Scranton, Penn.: International Textbook Co., 1929.
- , »When Text Must Be Split Up Into Parts« in *Printers' Ink*, 2. Oktober 1930, S. 89-95.
- , »When Headlines Are Unnecessary« in *Printers' Ink*, 16. Oktober 1930, S. 76-77, 80-81.



- , ›Should Every Advertisement Have One Primary Focal Point?‹ in *Printers' Ink*, 24. April 1950, S. 105-106, 115.
- Larrabee, C. B., ›Is Advertising Art Art?‹ in *Printers' Ink*, 11. Januar 1946, S. 7.
- Latham, LeRoy, ›The Making of a Poster‹ in *Printers' Ink*, 29. Juni 1916, S. 146-150.
- Lathrop, Donald E., ›Rule of Simplicity Improves Industrial Advertising Layouts‹ in *Printers' Ink*, 12. Oktober 1945, S. 24-25.
- , ›Layout of Heading Is an Important Part of the Ad.‹ in *Printers' Ink*, 6. Juni 1947, S. 38-39.
- , ›Modern vs. Fashionable Layout in Advertising‹ in *Printers' Ink*, 24. Oktober 1947, S. 40-42.
- Laville, C., *L'Imprimé de publicité*, Paris: Éditions Topo, 1928. Ein Überblick über internationale Werbung, der sich – mit einem Akzent auf der visuellen anstelle der verbalen Präsentation – mit der Wirkung von Farbe in guter Werbung und dem Einfluß von moderner Kunst auseinandersetzt.
- ›Let the Picture Do the Job‹ in *Printers' Ink*, 15. Oktober 1944, S. 120.
- Levinson, Bob, *Bill Bernbach's Book*, New York: Vintage Books, 1987. Eine Auswahl von Bernbachs erfolgreichsten Magazin- und Fernseh-Kampagnen; sie enthält einen kurzen Abriss über sein einflussreiches Werk, einschließlich einiger seiner Aphorismen.
- ›Les Limitations de l'illustration‹ in *La Publicité*, 19 (September 1921), S. 482-485.
- Lois, George, und Bill Pitts, *The Art of Advertising: George Lois on Mass Communications*, New York: Harry N. Abrams, 1977. Ein aufregender Bildband mit innovativen Werken von Graphic-Designern aus den späten sechziger und siebziger Jahren.
- Lyons, John, *Guts: Advertising from the Inside Out*, New York: Amacom, 1987. Lehrbuch mit vielen Abbildungen und Kommentaren zu erfolgreichen Werbeanzeigen von 1960 bis 1987.
- McFee, William E., ›What a Copywriter Thinks About Art and the Artist‹ in *Advertising and Selling*, 23 (15. September 1954), S. 32, 48.
- ›Making Pictorial Contrast Sharp‹ in *Printers' Ink*, 20. Mai 1920, S. 113-116.
- Margolin, Victor, *The Promise and the Product: Two Hundred Years of American Advertising Posters*, New York: Macmillan Co., 1979.
- Martineau, Pierre, ›New Look at Old Symbols‹ in *Printers' Ink*, 4. Juni 1954, S. 32ff.
- Matasek, Ray J., *Commercial Art and Design*, New York: Bruce Publishing, 1951. Obwohl stark vereinfachend und konservativ, ist dieses Lehrbuch für den graphischen Künstler ein informatives Zeitdokument, das u. a. auf die Verwendung von Beschriftung und Halbtönen in der Werbung eingeht.
- Miller, C. E., ›Paris Couturiers Shy at Advertising‹ in *Advertising and Selling*, Neue Folge, 6 (27. Januar 1926), S. 34, 58.
- Morris, C. K., ›A Defense of American Advertising Art‹ in *Printers' Ink*, 5. November 1951, S. 101 ff. Ein Plädoyer für die Schönheit in amerikanischer Reklamekunst.
- Nield, W. K., ›The Disloyal Art Director‹ in *Advertising and Selling*, Neue Folge, 19 (18. August 1952), S. 21. Art-directors sollten sich mit Verkauf und nicht mit Kunst beschäftigen: ›Zwischen dem Kopieren bildender Kunst und Werbung sollte ebensoviel Unterschied sein wie zwischen Literatur und ihrer Nachahmung.‹
- Norton, Cy, ›Exhibit of Wartime Advertising‹ in *Printers' Ink*, 27. November 1942, S. 17-20, 50.
- Parsons, Frank Alvah, *The Principles of Advertising Arrangement*, New York: Prang Co., 1912. Eine frühe Demonstration visueller Wirksamkeit aus der Sicht eines Art-directors.
- , *The Art Appeal in Display Advertising*, New York und London: Harper & Bros., 1921. Das Buch analysiert Zeitsstile und typographische Stilformen und lehnt entschieden das Gerede über Business und ›neue Psychologie‹ ab.
- Peake, Leonard, ›Giving the Photograph an 'Art Quality'‹ in *Printers' Ink*, 4. August 1921, S. 123-127.
- Phillips, Edgar N., ›Punch Versus Aesthetics‹ in *Printers' Ink*, 9. März 1916, S. 25-32.
- ›Phrases et personnages types‹ in *La Publicité Moderne*, 2 (Oktober-November 1906), S. 9-16. Überblick über die Verwendung der Bibendum-Figur in der Werbung von Michelin.
- ›Please Keep Your Pictures Simple‹ in *Printers' Ink*, 15. April 1920, S. 81-89.
- Poppe, Fred C., *The 100 Greatest Corporate and Industrial Ads*, New York: Van Nostrand Reinhold Co., 1985. Ein Bildband über die Werbung von 1970 bis 1982.
- Pousette-Dart, Nathaniel, ›Modern Art: Its Genesis and Destination‹ in *Printers' Ink*, 23. Oktober 1930, S. 150, 152.
- Powel, Harford, ›Pictures Versus Art‹ in *Advertising and Selling*, Neue Folge, 10 (26. Januar 1928), S. 26.
- Preston, John F., *Advertising, Printing and Art in Commerce*, London: Chapman and Hall, Ltd., 1927. Das Buch informiert über Halbtönen-Druck, die Mechanismen von Schrift, Namen und Markenzeichen, Psychologie, Layout und Plakatentwurf.
- Price, George Logan, ›Over-Smartness in Advertising‹ in *Printers' Ink*, 11. Dezember 1950, S. 17-19. Kurzer Abriss über eine Form von Werbung, die man der Verwendung von »zu viel Imagination, zu viel Originalität, zu viel Atmosphäre, zu viel phantastischen Bildern, die niemand verstehen kann« bezichtigte, und die abgelöst wurde durch anti-intellektuelle Anzeigen, die die Ängste und Unsicherheiten des Konsumenten schüren.
- ›La Publicité en France‹ in *La Publicité*, 17 (Februar-März 1920), S. 7-10.
- ›Putting Speed into Your Pictures‹ in *Printers' Ink*, 28. September 1916, S. 58-68.
- Read, Hall, ›The Bolshevik Billboard‹ in *Advertising Arts*, 8. Januar 1930, S. 57-58. Sowjetische Plakate benutzen, obwohl im Dienst politischer Propaganda, Techniken, die sich Werbefachleute zum Vorbild nehmen sollten.
- Reed, Louis C. M., ›The American Salesman Abroad‹ in *Printers' Ink*, 8. Juni 1916, S. 53-56.
- Rock, Johanna T., ›Best Technique Depends on Product‹ in *Advertising Age*, 6. Februar 1961, S. 75-76, 78.
- ›Le Rôle des symboles en publicité‹ in *La Publicité*, 18 (Juni 1920), S. 221-223.
- Rondell, Lester, ›Advanced Art Is Good Business When Used in the Right Ads‹ in *Printers' Ink*, 15. April 1949, S. 35-37.
- Rosenberg, Manuel, *The Art of Advertising*, New York: Harper & Brothers, 1930.
- Russell, Thomas, ›Pictures That Tell a Story‹ in *Printers' Ink*, 4. Mai 1916, S. 33-35.
- Sandage, C. H., und Vernon Fryburger, ›Preparing and Reproducing the Advertisement‹ in *Advertising Theory and Practice*, Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, 1958<sup>5</sup>. Erstmals 1936 erschienen, enthält dieses anerkannte und zuverlässige Lehrbuch einen umfassenden Beitrag über visuelle Strategie.
- Schlemmer, Richard M., *Handbook of Advertising Art Production*, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1966.
- Siegfried, L. B., ›Modernism Emerges Full Fledged‹ in *Advertising and Selling*, Neue Folge, 10 (8. Februar 1928), S. 24-25, 40, 67.
- Sohn, Monte W., ›Misbehaviorism in Advertising Art‹ in *Printers' Ink Monthly*, 54 (Januar 1952), S. 21-22.
- Sparrow, Walter S., *Advertising and British Art*, London: J. Lane, 1924. Die Ästhetik der Reklamekunst: Bildersprache, öffentlicher Geschmack, französische kommerzielle Künstler und ihr Einfluß in England.
- Stanley, Thomas B., ›What Makes a Picture Interesting?‹ in *Printers' Ink Monthly*, 35 (Oktober 1936), S. 24-25, 60.
- , ›Has Modern Layout Come to Stay?‹ in *Printers' Ink*, 28. August 1955, S. 38-41.
- Starch, Daniel, ›How Do Size and Color of Advertisements Affect Readership?‹ in *Advertising Agency*, 48 (Juni 1955), S. 72-74.
- , ›How Does Form of Presentation Affect Readership?‹ in *Advertising Agency*, 48 (August 1955), S. 79-81.
- Sumner, G. Lynn, ›But Does It Sell Goods?‹ in *Advertising and Selling*, Neue Folge, 11 (30. Mai 1928), S. 19-20, 68-69.
- , ›Isn't It All a Question of Understandability?‹ in *Advertising and Selling*, Neue Folge, 11 (27. Juni 1928), S. 21-22. Die Antwort auf Paul Hollister in bezug auf die Verwendung moderner Bilder eingeht.
- , ›Return of the Artist‹ in *Advertising and Selling*, Neue Folge, 34 (Januar 1941), S. 28-29.
- Tarcher, J. D., ›Will There Be 'Commercial' Artists in 1950?‹ in *Advertising and Selling*, Neue Folge, 12 (5. Oktober 1928), S. 30, 32.
- Tasker, G. W., ›Drawing vs. Photograph‹ in *Printers' Ink*, 22. Januar 1945, S. 18-19.
- Teague, W. D., ›This Modern Style—If Any‹ in *Advertising and Selling*, Neue Folge, 10 (4. April 1928), S. 23-24, 70-71.
- Thibaudeau, F., ›La Publicité moderne: L'Annonce française‹ in *Annuaire Graphique*, 39 (1910-1911), S. 97-117. Populäre Trends in Typographie und Layout von Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen.
- Townsend, A. L., ›The Part that Pictures Play in Modern Advertising‹ in *Printers' Ink*, 29. Mai 1929, S. 17-20.
- Varga, Arnold, ›Big Picture Brief Copy Ads‹ in *Printers' Ink*, 1. Januar 1960, S. 28. Der wachsende Trend zu riesigen, wortkargen Bildern ist der wachsenden Bedeutung des Fernsehens zuzuschreiben, »denn der Erfolg des Werbefernsehens hängt vom Visuellen ab.«
- ›Visite au salon de la publicité‹ in *La Publicité*, 18 (Juni 1920), S. 195ff.
- Walsh, Thomas F., ›Realism or Modern Impressionism in Food Illustration‹ in *Printers' Ink Monthly*, 21 (Juli 1950), S. 44-45.
- Whittier, Charles L., *Creative Advertising*, New York: Henry Holt & Co., 1955. Kapitel über ›Die illustrative Idee‹ und ›Layout und Illustration‹ behandeln die visuellen Strategien amerikanischer Reklame um die Mitte des Jahrhunderts.
- Wiener, Mort, ›What's Happened to Creativity?‹ in *Printers' Ink*, 19. Juli 1957, S. 19-20.
- Wiseman, Mark, ›What Is an Effective Layout?‹ in *Advertising and Selling*, Neue Folge, 34 (Oktober 1941), S. 19ff.
- Wolf, James D., ›Salesense in Advertising, Concerning the Eye Patch‹ in *Advertising Age*, 16. Januar 1959, S. 82. Eine Warnung vor dem gefährlichen Anstieg von Markenzeichen-Werbung.
- Young, Frank H., *Modern Advertising Art*, New York: Covici & Friede, 1930. Moderne Kunst für den Geschäftsmann und Inserenten; der Autor befaßt sich mit Fragen wie der nach Möglichkeiten der Unterstützung des Layouts, der Beschriftung, Illustration und Präsentation durch moderne Kunst.



## Außenwerbung

- ›Les Abus de l'affichage‹ in *La Publicité*, 21 (Dezember 1923), S. 799.
- ›Affichage‹ in: Henri Gaisser (Hrsg.), *Annuaire Général de la publicité*, Paris: Maison Alfred Mame & Fils, 1922.
- ›Affichage‹ in *La Publicité*, 9 (Februar 1912), S. 66.
- ›L'Affichage en ville et à la campagne‹ in *La Publicité*, 8 (Januar 1911), S. 37, 39.
- ›L'Art et la publicité: À propos d'affiches‹ in *La Publicité*, 18 (Juni 1920), S. 189-190.
- Babcock, Richard F., *Billboards, Glass Houses, and the Law*, Colorado Springs, Colo.: Shephard's Ink, 1977. Überblick über komplizierte Fragen des Staats- und Bundesrechts, der Ästhetik, des privaten und öffentlichen Besitzes, staatlicher Sicherheit und künstlerischer Freiheit.
- Bernelle, Paul, *Des restrictions apportées depuis 1881 à la liberté de l'affichage*, Paris: Arthur Rousseau, 1912.
- The Billboard Nuisance in New York City*, Washington, D. C.: Council of National Advisors, National Highways Association, 1916.
- ›Billboards: Unique, Controversial‹ in *Advertising Age*, 10. März 1986, S. 57.
- Campbell, W. C., ›An Ordinance to Regulate Outdoor Advertising‹ in *American City*, 31 (Dezember 1924), S. 585-586.
- Dunn, S. Watson, und Arnold M. Barban, ›Visual Communication‹ in: Watson und Barban, *Advertising: Its Role in Marketing*, New York: Dryden Press, 1986<sup>3</sup>.
- Engerand, Roland, ›La Lèpre des routes‹ in *L'Illustration*, 6. September 1930, S. 6-8.
- , ›Il faut délivrer nos paysages de la plaie des panneaux-réclame‹ in *Comoedia*, 6. Oktober 1930, S. 4.
- Ewald, William R., und Daniel R. Mandelker, *Street Graphics*, Washington, D. C.: American Society of Landscape Architects Foundation, 1971. Das Buch behandelt verschiedene Aspekte der Außenwerbung wie Design, visuelle Psychologie, gesetzliche Bestimmungen und Ästhetik. Der Autor widerlegt die Meinung, daß Außenwerbung ein gefährliches, rücksichtsloses oder geschmackloses Medium sei.
- Flachat, C., ›La Visibilité des affiches, panneaux et enseignes‹ in *La Publicité*, 10 (Januar 1913), S. 62-64.
- Gage, Theodore J., ›Will Soss Belong to Outdoor Industry?‹ in *Advertising Age*, 10. März 1986, S. S1, S4.
- Hémet, D. C. A., ›L'Affiche: Prolongement de l'enseigne‹ in *La Publicité*, 9 (August 1911), S. 283-284.
- Henderson, Sally und Robert Landau, *Billboard Art*, San Francisco: Chronicle Books, 1980.
- ›How the Experts See Outdoor Ad Art Today‹ in *Advertising Agency*, 10. Mai 1957, S. 40-41.
- Howe, Andrew M., ›Writing in Lights‹ in *Printers' Ink Monthly*, 30 (Juni 1935), S. 69-80.
- ›In '58, Outdoor Field Shifted Execs, Fought Hostile Law‹ in *Advertising Age*, 15. Juni 1959, S. 3, 68, 70, 72.
- ›Jurisprudence—Affichage‹ in *La Publicité*, 20 (Februar 1923), S. 21-22.
- ›Des Lamentations devant le mur‹ in *La Publicité*, 28 (Dezember 1930), S. 786-787.
- Le Musée de la Publicité, *Le Livre de l'affiche*, Paris: Éditions Alternatives, 1985.
- ›Les Murs de France‹ in *La Publicité*, 12 (Mai 1914), S. 132.
- ›Les Murs de France‹ in *La Publicité*, 17 (Dezember 1919), S. 445-446.
- Nelson, R., und A. E. Sykes, *Outdoor Advertising*, London: George Allen & Unwin, 1955.

- ›Outdoor Advertising: Basically Urban, Not Rural, Business‹ in *Advertising Age*, 15. Januar 1963, S. 117-151.
- ›Outdoor Wins‹ in *Printers' Ink*, 13. September 1957, S. 12.
- Paver, John M., ›Population Explosion into Suburbs Stimulates Outdoor Advertising‹ in *Advertising Agency*, Mai 1954, S. 60-61, 86.
- ›Le Question de l'affichage‹, in *La Publicité*, 18 (Juli-August 1920), S. 257-261.
- Raveau, P., ›La Guerre à l'affiche‹ in *La Publicité*, 9 (Dezember 1911), S. 149-150.
- ›Special Report: Outdoor Advertising‹ in *Advertising Age*, 9. Oktober 1989, S. S1-20. Ein neuerer Überblick über Gesetze, Stile, Preise und internationale Perspektiven der Außenwerbung.
- Stelle, B. Drake, ›New Methods Spruce Up Billboards‹ in *Advertising Age*, 10. März 1980, S. 30.
- Stuart, Robert D., ›Outdoor Advertising Should Prove Its Case‹ in *Printers' Ink*, 10. Mai 1957, S. 12.
- ›Les Taxes sur l'affichage dans Paris‹ in *La Publicité*, 12 (März 1914), S. 69, 71, 75.
- Ulmer, Bruno, Thomas Plaichinger und Daniel Bologne, *Les Murs réclames: 150 Ans de murs peints publicitaires*, Paris: Éditions Alternatives, 1986. Eine gut dokumentierte, illustrierte Rechts- und Bildgeschichte der städtischen Wandmalerei-Reklame in Frankreich.
- Ulmer, Bruno, und Thomas Plaichinger, *Les Écritures de la nuit*, Paris: Éditions Alternatives, 1987.
- ›Whatever Happened to Billboard Removal? States Drag Their Feet‹ in *U. S. News and World Report*, 14. Februar 1977, S. 68.

## Werbetypographie

- Agha, M[ehemed] F[ehmy], ›Sanserif‹ in *Advertising Arts* (Ergänzungsband zu *Advertising and Selling*), März 1931, S. 41-47. Eine Geschichte der serifenlosen Schrifttypen, ihrer Anwendung in der Werbung und ihres Gebrauchs durch moderne Maler.
- Allen, C. N., ›Hand Lettering... Tells a Story For Advertisers‹ in *Printers' Ink*, 7. Februar 1942, S. 16-17.
- Brodie, Charles, ›Tricky Typography Isn't Modernism‹ in *Printers' Ink*, 3. Juli 1930, S. 98-99.
- Divry, P., ›La Typographie d'hier et d'aujourd'hui‹ in *La Publicité*, 24 (Februar 1927), S. 81-84.
- Elam, Kimberly, *Expressive Typography: The Word as Image*, New York: Van Nostrand Reinhold, 1990.
- Farrar, Gilbert P., ›Something New, Old, Strong and Bold‹ in *Printers' Ink Monthly*, 20 (Mai 1930), S. 36-37.
- , ›Modern Typography Is Good Advertising‹ in *Printers' Ink Monthly*, 21 (September 1930), S. 54-55, 106, 109.
- , ›Modern Types Do Not Guarantee Modern Advertisements‹ in *Printers' Ink Monthly*, 22 (Januar 1931), S. 45, 105.
- Heller, Steven, und Seymour Chast, *Graphic Style: From Victorian to Post-Modern*, New York: Harry N. Abrams, 1988.
- Hornung, Clarence, ›Modernising the Trademark‹ in *Advertising Arts* (Ergänzungsband zu *Advertising and Selling*), 8. Januar 1930, S. 42-45.
- , ›The German Trademark‹ in *Advertising Arts* (Ergänzungsband zu *Advertising and Selling*), 8. Januar 1930, S. 36-40.
- Hornung, Clarence, und Fridolf Johnson, *Two Hundred Years of American Graphic Art: A Retrospective Survey of the Printing Arts and Advertising Since the Colonial Period*, New York: George Braziller, 1976.
- Eine illustrierte Geschichte des amerikanischen Druckwesens und der daraus resultierenden Veränderungen in der Typographie der Print-Werbung.
- Larned, William Livingston, ›Doing the Unusual in Advertising with Typography‹ in *Printers' Ink*, 17. April 1930, S. 76, 80, 84, 88.
- Lewis, John, *Printed Ephemera: The Changing Uses of Type and Letterforms in English and American Printing*, New York: Dover Publications, 1962. Ein Bildband über Schrifttypen und Etiketten.
- McMurtrie, Douglas C., ›The Fundamentals of Modernism in Typography‹ in *Printers' Ink Monthly*, 20 (Januar 1930), S. 35-35, 70, 81. ›Form follows function‹ (›Die Form orientiert sich an der Funktion‹) als Hauptanliegen der modernen Typographie, die dynamisch sein sollte, ›ausdrucksvoll in der Bewegung, nicht in der Ruhe‹ und mit möglichst großen Zwischenräumen arbeiten sollte.
- , ›The Future of Advertising Composition‹ in *Printers' Ink Monthly*, 20 (April 1930), S. 39-40, 90, 95-94.
- Miller, Paul M., ›Modern Advertising Can Be Beautiful and Readable‹ in *Printers' Ink*, 17. Juli 1930, S. 120, 125. Miller behauptet, daß moderne Schrifttypen nicht weniger lesbar seien als altmodische Schriften.
- Moriarty, Sandra Ernst, ›Novelty vs. Practicality in Advertising Typography‹ in *Journalism Quarterly*, Frühjahr 1984, S. 188. Eine Zusammenfassung seit langem bestehender Streitfragen.
- O'Dea, Mark, ›The Curse of Bad Typography‹ in *Printers' Ink*, 22. Juli 1937, S. 48.
- Paschal, P., ›Quelques notions de typographie...‹ in *La Publicité*, 17 (Mai 1919), S. 132-134.
- Pavey, Van R., ›Futura, Erbar and Kobel‹, in *Advertising and Selling*, Neue Folge, 13 (29. Mai 1929), S. 26-27. Eine positive Bewertung der beliebten Schrifttypen aus Deutschland.
- Philips, Fred N., ›Beautiful and Not So Dumb—That's Modern Typography‹ in *Printers' Ink*, 26. Juni 1930, S. 33-34.
- Remington, R. Roger, und Barbara J. Hodik, *Nine Pioneers in American Graphic Design*, Cambridge, Mass., und London: MIT Press, 1989.
- Roberts, William L., ›Harmonizing Type with Your Product‹ in *Advertising and Selling*, 24 (April 1915), S. 33-35.
- Rowe, Brian, ›Beautiful But Dumb Advertising‹ in *Printers' Ink*, 12. Juni 1930, S. 3ff. Der Autor hält populäre Schrifttypen nicht für leistungsfähig: interessant anzusehen, aber praktisch unleserlich.
- Smith, Sherman, ›Serif or Sans Serif, Type's Job Is to Convey Ideas Clearly‹ in *Printers' Ink*, 4. Juni 1948, S. 36-37.
- Spencer, Herbert, *Pioneers of Modern Typography*, Cambridge, Mass.: MIT Press, 1985<sup>2</sup>. Eine kurze und gut illustrierte Geschichte progressiver Designer, die in den zwanziger Jahren als Typographen arbeiteten.
- Stanley, Thomas B., ›Trends in Popularity of Type Faces‹ in *Printers' Ink, Advertisers' Annual 1954*, S. 392-395. Der Autor behandelt die Geschmacksveränderungen bei der Verwendung von Typographie in der amerikanischen Reklame.
- ›Sur la 'lettre' typographique‹ in *La Publicité*, 25 (Juli 1927), S. 455, 457, 459; August 1927, S. 557, 559-560.
- Zamboni, Hal, ›Influence of Modern Art on Design and Typography‹ in *Advertising and Selling*, 41 (Februar 1948), S. 39, 88, 90-91.



## Schaufensterwerbung

Artley, Alexandra, *The Golden Age of Shop Design: European Shop Interiors 1880-1939*, London: Architectural Press, 1959. Eine kurze, illustrierte Geschichte des Schaufensters.

Bernard, Frank J., *Dynamic Display*, Cincinnati: Display Publishing, 1952. Ein Leitfaden für Schaufenstergestalter.

Bos, ›Quelques Indications pour constituer des étalages attractifs‹ in *La Publicité*, 27 (April 1929), S. 165-167.

Bremond, C., ›L'Art de l'étalage‹ in *La Publicité*, 11 (Oktober 1913), S. 375.

›Un Concours de devantures des magasins‹ in *La Publicité*, 21 (März 1923), S. 93.

›La Décoration d'une vitrine berlinoise‹ in *La Publicité*, 18 (Februar 1921), S. 37.

Donmery, ›Pour améliorer les mannequins d'étalage‹ in *La Publicité*, 25 (November 1927), S. 825.

›Les Étalages‹ in *La Publicité moderne*, 3 (Juli 1907), S. 6-8.

›Étalages et catalogues‹ in *La Publicité*, 27 (Mai 1929), S. 297.

›Les Étalages qui favorisent les affaires‹ in *La Publicité*, 19 (April 1921), S. 151-153.

›Études d'étalages‹ in *La Publicité*, 25 (Mai 1927), S. 353-354.

*Façades de magasins Parisiens*, hrsg. v. C. Massin, Paris, o. J.

›Faites des étalages attrayants‹ in *La Publicité*, 17 (November 1919), S. 373-374.

Gaba, Lester, *The Art of Window Display*, New York und London: Thomas Y. Crowell, 1952. Das praktische Handbuch eines der angesehensten Schaufenstergestalter der ersten Jahrhunderthälfte.

Gallotti, Jean, ›Boutiques nouvelles‹ in *L'Art vivant*, 3 (Oktober 1927), S. 886-887.

—, ›Étalages‹ in *L'Art vivant*, 4 (Juni 1928), S. 482-483.

Gardo, Jose, ›L'Evolution de l'étalage‹ in *La Publicité*, 21 (Januar 1924), S. 881-882.

Goldman, Judith, *The Art of Gene Moore*, New York: Harry N. Abrams, 1980. Eine Monographie über den kreativsten Schaufenstergestalter unserer Zeit mit einer kurzen Geschichte der New Yorker Schaufensterdekoration.

Gonda, Francis D., ›Window Display in Europe‹ in *Printers' Ink*, 5. April 1934, S. 41-44.

Leydengrost, Robert J., *Window Display*, New York: Architectural Book Publishing, 1950.

›Un Mannequin au Salon d'automne‹ in *La Publicité*, 26 (Februar 1929), S. 45.

Marcus, Leonard S., *The American Store Window*, London: Architectural Press, 1978. Eine Geschichte der Schaufenstergestaltung mit wertvollen Hinweisen auf den Austausch zwischen den Surrealisten und Schaufensterdekorateuren.

Montfleury, M., ›La Vitrine moderne‹ in *La Publicité*, 25 (Oktober 1927), S. 741-742.

Plowman, A., und V. Pearson, *Display Techniques*, London: Blanford, 1966.

*Présentation deuxième série: Le Décor de la rue, les magasins, les étalages, les stands d'exposition, les éclairages*, Paris: Les Éditions de »Parade«, 1929.

Taft, William Nelson, *The Handbook of Window Display*, New York: McGraw-Hill, 1926.

Townsend, A. L., ›Stage Craftsmanship in the Modern Window Display‹ in *Printers' Ink*, 15. September 1921, S. 127-133.



# R E G I S T E R

*Kursive* Ziffern verweisen  
auf Seiten mit Abbildungen

- Abbott, Berenice 12  
Abbott & Costello 153  
Abruzzo, Tony 145-148, 145, 147-  
149, 152  
Agee, James 134, 158  
Agha, Mehemed Fehmy 41-43, 47,  
83, 221, 230, 236, 319  
Aherm, Gene 159, 164  
Aischylos 72  
Allen, Deborah 244  
Andre, Carl 263, 264, 276  
Antonioni, Michelangelo 281  
A-One 291, 292, 293, 296  
Apollinaire, Guillaume 18, 34, 35,  
54, 55, 169, 199, 222  
Arcimboldo, Giuseppe 80, 80, 101  
Armstrong, Neil 308  
Arnheim, Rudolf 98  
Arnold, Matthew 165  
Arp, Hans 236  
Artaud, Antonin 62  
Astaire, Fred 15  
Atget, Eugène 171, 172, 185, 206  
Auden, W. H. 125, 313  
Audubon, John James 114  
Avellino, F. M. 51, 51
- Bach, Johann Sebastian 30  
Bachtin, Michail 125  
Balla, Giacomo 9, 35, 36, 48, 49, 55,  
72  
Ballard, J. G. 284  
Balzac, Honoré de 238  
Banham, Reyner 240-242, 244,  
245, 247, 254, 283, 284, 322  
Barnum, P. T. 179  
Bartells & James 302  
Barthes, Roland 80, 238-240, 242,  
284, 322  
Bartholdi, Frédéric 89  
Basquiat, Jean-Michel 294, 295  
Baudelaire, Charles 58, 62, 86-89,  
89, 111, 129, 313, 314, 321, 322  
Baudrillard, Jean 304, 305, 307, 322  
Beardsley, Aubrey 148  
Beckett, Samuel 89, 106, 163, 165  
Beckmann, Max 90  
Beerbohm, Max 140  
Berenson, Bernard 147  
Bergson, Henri 98, 100  
Bernbach, William 236, 237, 246,  
274  
Bernini, Gian Lorenzo 75, 76, 78-  
80, 78, 85, 84, 94  
Bickerton, Ashley 306, 307  
Blake, William 85, 83  
Blériot, Louis 182, 183, 184  
Blount, Roy jr. 317  
Boccioni, Umberto 35  
Bodé, Vaughn 296  
Bonnard, Pierre 22, 25, 173, 173  
Boone, Daniel 274  
Borghese, Kardinal 78  
Boswell, James 161  
Botticelli, Sandro 70, 248  
Boucher, Lucien 168, 220  
Boucicaud, Aristide 171  
Bouguereau, Adolphe 181  
Boullée, Étienne-Louis 269, 270  
Bourdet, Jules-Joseph-Guillaume  
170  
Bourget, Paul 175  
Bowles, Paul 13  
Bowlit, John 39  
Bracelli, Giovanni Battista 80, 81,  
96, 101  
Brancusi, Constantin 102-105, 103,  
104, 202, 203, 252, 273, 276, 319
- Brando, Marlon 144, 235  
Braque, Georges 9, 15, 17, 18, 22,  
23-26, 26, 27, 28-30, 32-34, 33-  
35, 39-41, 49, 56, 123, 187, 213,  
218, 232, 261, 280, 284, 311, 318,  
320  
Brassaï 57-59, 57, 58, 62, 66  
Brescia, Giovanni Antonio da 81  
Breton, André 200  
Brodovitch, Alexey 230  
Broude, Norma 178  
Brown, Denise Scott 284  
Brown, Roger 296, 297  
Bruant, Aristide 176  
Bruce, Lenny 157  
Bruegel, Pieter d. A. 162  
Burroug, William 291  
Busch, Wilhelm 113, 115, 116, 118,  
122
- Cage, John 254  
Calder, Alexander 91  
Calkins, Earnest Elmo 221, 226,  
241  
Callot, Jacques 78, 79  
Camfield, William 200, 202  
Caniff, Milton 134, 145, 154  
Capp, Al 136, 159, 159, 164  
Cappiello, Leonetto 180  
Carrà, Carlo 36, 36, 37  
Carracci, Agostino 78, 79, 80, 107  
Carracci, Annibale 78, 80, 100  
Carroll, Lewis 113, 114, 115, 118,  
269  
Castelli, Leo 251  
Céline, Louis-Ferdinand 62  
Cendrars, Blaise 169, 215, 222, 228  
Cézanne, Paul 90, 122, 165, 216,  
315  
Chalfant, Henry 292, 293, 295  
Champfleury, Jules 51, 52, 70, 86,  
89  
Champollion, Jacques-Joseph 50  
Champollion, Jean-François 50  
Chaplin, Charles 13, 122, 123, 135,  
304  
Chast, Roz 300  
Chéret, Jules 173, 174, 175-178,  
216, 262, 319, 323  
Cheronnet, Louis 222  
Chirico, Giorgio de 90, 126, 193,  
197  
Clair, René 225  
Coe, Sue 298  
Comte, Auguste 214  
Le Corbusier 212, 214, 240-242,  
284  
Corcos, Vittorio 54, 54  
Corman, Roger 136  
Cornell, Joseph 141, 231, 232, 232,  
233, 234, 234, 248, 249, 309, 318  
Cosgrove, J. L. 203  
Courbet, Gustave 75, 89, 176, 266  
Couture, Thomas 89  
Covarrubias, Miguel 100, 101  
Crumb, Aline 161  
Crumb, Robert 112, 158-164, 158-  
161, 164, 166, 166, 286, 298, 299,  
323, 323, 324  
Crumb, Sophie 161
- Dalí, Salvador 80, 102, 126, 207  
Dantan, Jean-Pierre 86, 88, 101,  
103  
Dart, Harry Grant 118  
Darwin, Charles 317  
Daumier, Honoré 53, 75, 84-90, 84,  
86, 87, 89, 105, 107, 112, 114, 115,  
119, 153, 158, 177  
David, Jacques-Louis 83, 83  
Davis, Stuart 15, 122, 123, 130, 139,  
216, 217, 217, 218, 219, 246, 247,  
254, 318  
Day, Benjamin 166
- Daze 291, 292, 293  
Dean, James 235  
Degas, Edgar 31, 85, 89, 153, 154,  
174  
Delacroix, Eugène 52  
Delaunay, Robert 34, 182-188, 183,  
216, 218, 222, 238, 267, 278  
Denslow, W. W. 181  
Descartes, René 214  
Desnos, Robert 223, 239  
Dichter, Ernest 237, 238, 245  
Dickens, Charles 88, 129  
Dickinson, Emily 315  
Dirks, Rudolf 122  
Disney, Walt 120, 134, 134, 147,  
155, 162, 324  
Doesburg, Theo van 137  
Dongen, Kees van 100  
Dorgan, Thomas A. (gen. Tad) 119,  
120, 122, 123, 133, 134  
Dostojewski, Fjodor 137  
Dreyfus, Alfred 20  
Dubosc, René 131  
Dubuffet, Jean 61, 62-64, 62, 63, 66,  
74, 75, 89, 105, 106, 106-108, 267,  
320  
Duchamp, Marcel 9, 15, 55, 56, 56,  
63, 66, 70, 72, 121, 169, 188, 188,  
189, 196, 197, 199, 200-204, 200-  
203, 206-208, 210, 221, 242, 252,  
254, 275, 286, 287, 304, 307, 311,  
318, 319  
Dürer, Albrecht 70, 248  
Dufréne, François 65
- Eames, Charles 272  
Edmonds, P. 170  
Edward VII. 283  
Einstein, Albert 118  
Eisenhower, Dwight D. 249  
Eisenstein, Sergej 153  
Eitner, Lorenz 85, 319  
Elder, Will 155  
Ellington, Duke 13, 123  
Ellis, Havelock 52, 55  
Eluard, Paul 102, 105  
Ensor, James 54, 54, 90  
Ernst, Luise 196  
Ernst, Max 9, 192-196, 193-197,  
224, 251  
Evans, Walker 158
- Fahlström, Öyvind 139, 140  
Farber, Manny 134  
Faulkner, William 157, 138  
Fautrier, Jean 75  
Feininger, Lyonel 121, 122, 122,  
123, 137  
Feldstein, Al 157  
Fénéon, Félix 95  
Ferguson, Otis 134  
Ferrigni, Pietro 54  
Figuier, Louis 115  
Fisher, Bud 119-121, 121, 123, 125,  
135, 157, 158, 164  
Fitzgerald, Zelda 137  
Flavin, Dan 264  
Flynt, Larry 136  
Fonteix, J.-B. 30  
Fontdevila, Josep 92  
Ford, Henry 214  
Foster, Hal 135  
Foucault, Michel 225  
Fragonard, Jean-Honoré 177  
Francesca, Piero della 89, 177  
Franco, Francisco 130, 131  
Fred 291  
Freedom 295  
Freud, Sigmund 98, 106, 274  
Füssli, Johann Heinrich 82, 82, 83,  
83, 160
- Gaines, M. C. 136  
Gaines, William 136, 137



- Galbraith, John Kenneth 239  
 O'Galop 181, 181  
 Gamy 182  
 Garrucci, Raphael 50, 51, 51, 52  
 Gauguin, Paul 89, 155, 154  
 Genet, Jean 62  
 Gérard, Jean-Ignace-Isidore siehe Grandville, J. J.  
 Gershwin, George 101  
 Giacometti, Alberto 106  
 Gillray, James 82-85, 82, 90, 111, 160, 164  
 Giorgione 129  
 Girardin, Émile de 18  
 Glévo, H. 206, 209, 268  
 Goebbels, Joseph 227  
 Goethe, Johann Wolfgang von 111, 155, 159, 166, 167, 319  
 Gogh, Vincent van 178, 179, 216, 261  
 Goldberg, Rube 10, 119, 120, 122, 123, 133  
 Golden, William 236, 237, 238  
 Gombrich, Ernst H. 76, 77  
 Goncourt, Edmond de 176  
 Goodman, Paul 157  
 Goscinny & Uderzo 155  
 Gottfredson, Floyd 155, 155, 164, 322, 324  
 Gouel, Eva 27  
 Gould, Chester 133, 133, 141, 299, 315  
 Gould, Stephen Jay 321  
 Goya, Francisco de 90, 114, 150-152, 157, 158, 165, 164, 261, 285  
 Grandinetti, Jerry 150, 154  
 Grandville, J. J. (Jean-Ignace-Isidore Gérard) 53, 54, 86, 112-118, 113, 114, 150  
 El Greco 92  
 Greenberg, Clement 134, 157, 159, 255, 256  
 Grimm, Jacob 159  
 Grimm, Wilhelm 139  
 Gris, Juan 17, 19, 22-25, 23, 28, 29, 31, 32, 33, 41, 100, 101, 281  
 Grooms, Red 297  
 Gropius, Walter 240, 319  
 Grosz, George 90, 91, 157, 158, 140  
 Guerin, Alexandre 30  
 Gulbransson, Olaf 90, 90  
 Guston, Philip 162-166, 162-165, 275, 283, 285, 297, 300, 318, 320, 323, 324, 324  
 Haacke, Hans 302, 302, 303  
 Hains, Raymond 63, 64, 65, 65  
 Halley, Peter 305-308, 305  
 Hallgren, Gary 166  
 Hamilton, Richard 15, 135, 241-249, 241, 243, 244, 251, 252, 254, 280, 285, 284, 318  
 Hamlin, V. T. 159, 139  
 Haring, Keith 294, 294  
 Hausmann, Raoul 36, 37, 39, 190, 191, 192, 242, 320  
 Hazlitt, William 288  
 Hearst, William Randolph 115, 115, 116, 118, 120, 135  
 Heartfield, John 90, 157, 141, 303  
 Heath, Russ 147, 150, 152, 152  
 Hefner, Hugh 159  
 Henry, Charles 177, 178  
 Henry, O. 156  
 Herbert, Robert 176  
 Hergé 135  
 Herriman, George 10, 10, 13, 112, 118-120, 123-126, 123-127, 128-130, 135, 154, 156, 159, 157, 158, 164, 166, 322  
 Hindre 180  
 Hiroshige, Andô 149  
 Hitler, Adolf 241, 246  
 Höch, Hannah 36, 141, 190, 190, 192, 192, 303  
 Hoffmann, E. T. A. 87, 125  
 Hogarth, William 81, 81  
 Holzer, Jenny 283, 310-314, 310-312, 315, 318, 319  
 Hondo 291  
 Horaz 181, 304  
 Horsley, J. W. 52  
 Houckgeest, Gerard 53  
 Hughes, Robert 169, 280  
 Huizinga, Johan 129  
 Huxley, Aldous 159  
 Innozenz XI. 75, 78  
 Irwin, Robert 320  
 Isuzu, Joe 288  
 Iwerks, Ub 134, 155  
 Izenour, Steven 284  
 Jackson, Michael 308  
 Jacob, Max 223  
 James, Clive 322  
 James, William 179, 180  
 Jefferson, Thomas 284  
 Jess 141, 142, 142  
 Johns, Jasper 9, 138, 159, 142, 164, 246, 247, 251, 251-253, 252, 254, 255, 257, 261, 263, 266, 280, 289, 298, 299, 311, 322  
 Jolson, Al 103  
 Jones, Chuck 118  
 Jorn, Asger 65, 66, 66  
 Joyce, James 26, 106, 195, 298, 299  
 Judd, Donald 263  
 Juez 132  
 Kafka, Franz 89, 101, 137, 158, 165  
 Kahnweiler, Daniel-Henry 75, 100  
 Kandinsky, Wassily 54  
 Kane, Robert 135, 133  
 Keane, Charles 287  
 Keane, Thomas 92  
 Keaton, Buster 135, 164, 308  
 Keats, John 72  
 Kel 291  
 Kennedy, Jackie 286  
 Kennedy, John Fitzgerald 235  
 Kent, Rockwell 221, 257  
 Kierkegaard, Sören 165  
 Klee, Paul 54, 58, 59, 75, 76, 91, 91, 140  
 Kline, Franz 59, 71, 162  
 Kooning, Willem de 59, 70, 71, 73, 142, 162, 165, 298, 318  
 Koons, Jeff 282, 283, 307-310, 307-309, 314  
 Kozloff, Max 254  
 Krafft-Ebing, Richard von 160  
 Krofft, Marty 309  
 Krofft, Sid 309  
 Kruger, Barbara 302, 302, 303, 318  
 Kubelik, Jan 30  
 Kunzle, David 113  
 Kurtzman, Harvey 157, 157, 159  
 Laer, Pieter van 53  
 Laforgue, Jules 157  
 Lallemand, Jules 213  
 Lardner, Ring 120  
 Larionow, Michail 55  
 Larkin, Philip 159  
 Laurent, Emile 52  
 Lavin, Irving 78  
 Lawson, Thomas 242  
 Léautaud, Paul 106  
 Lee 291, 291  
 Lee, Stan 154, 318  
 Léger, Fernand 9, 15, 34, 90, 122, 181, 184, 186, 187, 196, 198, 202, 208, 209, 210, 211, 212, 212, 213-218, 214, 215, 221-225, 228, 231, 234, 236, 241, 254, 257, 258, 262, 275, 277, 278, 281, 286, 304, 314, 318, 319, 320  
 Legman, G. 159  
 Leonardo da Vinci 56, 76-79, 76, 77, 79, 85, 84, 92, 100, 108, 231  
 Lequeu, Jean-Jaques 269  
 Levine, Sherrie 303, 304  
 Lichtenstein, Roy 15, 144, 144-146, 147-150, 148-150, 152, 153, 154, 154, 157, 164, 166, 167, 167, 246, 254, 257-259, 258-260, 261, 263, 265, 266, 268, 273, 275, 280, 286, 297, 316, 318, 319, 323  
 Liebling, A. J. 120  
 Lin, Maya 313  
 Lincoln, Abraham 313  
 El Lissitzky 39-41, 42, 46, 157  
 Lloyd, Harold 155  
 Lombroso, Cesare 52, 52, 55, 62, 290  
 Longo, Robert 288, 289  
 Louis, Morris 152, 258  
 Louis-Philippe, König von Frankreich 55, 85  
 Lucas, E. V. 189, 189, 190, 195, 274  
 Luks, George B. 116  
 Luquet, G. H. 52, 52, 53, 55, 56, 62, 66, 70, 72, 75  
 MacDonald, A. Y. 202, 203  
 Magritte, René 9, 75, 76, 102, 222-225, 222, 223, 234, 272, 274, 275, 279  
 Majakowski, Wladimir 38, 39, 40, 41, 42, 198, 221, 277  
 Malewitsch, Kasimir 37, 38, 39, 276  
 Mallarmé, Stéphane 24, 35  
 Manera, A. 207  
 Manet, Édouard 31, 75, 89, 90, 174, 266  
 Mantegna, Andrea 323  
 Marcuse, Herbert 275, 276  
 Marinetti, Filippo Tommaso 35, 36, 37, 41, 184, 241, 319  
 Martigny, Abbé 50  
 Marvel 146, 154, 160  
 Marville, Charles 170  
 Marx, Chico 124  
 Marx, Karl 137, 285, 318  
 Masson, André 59  
 Mathewson, Christy 121  
 Matisse, Henri 185, 300, 315, 320  
 Mauldin, Bill 145  
 Maurier, George du 115, 115  
 Mayr, Ernst 317, 318, 321  
 McCarthy, Joseph 136, 157, 259  
 McCay, Winsor 112, 115-118, 117-119, 120, 122, 125, 125, 134, 299  
 McCracken, John 320  
 McHale, John 241  
 McLuhan, Marshall 238, 239, 305  
 Michelin, André 181, 182, 198  
 Michelin, Édouard 181, 182, 198  
 Millet, Jean-François 85  
 Miller, I. 257  
 Miró, Joan 9, 58, 59, 66, 67, 126, 126, 127, 128-131, 128-130, 134, 135, 139, 166, 226-229, 230, 230, 231, 236, 283, 286, 320  
 Mondrian, Piet 143, 256, 320  
 Monet, Claude 32, 71, 174, 232  
 Monroe, Marilyn 235, 286  
 Moore, Henry 236, 241  
 Morris, George 189, 189, 190, 195, 274  
 Morris, Robert 276  
 Moser, Koloman 25  
 Mott, J. L. 201-203, 203, 204  
 Moufargge, Nicholas 296  
 Mouly, Françoise 298, 298  
 Munch, Edvard 75, 76, 90  
 Murphy, Gerald 217, 218, 218  
 Murray, Elizabeth 298-300, 300, 301, 314, 315, 324, 325, 325  
 Mussolini, Benito 241  
 Napoleon I. 111  
 Napoleon III. 171  
 Nast, Condé 41, 230  
 Nauman, Bruce 311, 313  
 Newman, Barnett 143  
 Nicholson, Ben 241  
 Noland, Kenneth 112  
 Novick, Irv 144, 147, 149, 150, 151, 152-154, 152, 273  
 Nutt, Jim 297  
 Offenbach, Jacques 177  
 Offner, Richard 147  
 Ogilvy, David 257, 262  
 Oldenburg, Claes 154-157, 155, 156, 164, 260, 261, 261, 266-269, 266-271, 272-274, 272, 273, 276-278, 276-279, 280, 281, 285, 286, 297, 308, 318  
 Oppenheim, Meret 206, 208  
 Orton, Joe 144  
 Outcalt, Richard Felton 113, 116, 116  
 Ovid 105  
 Ozenfant, Amedée 212  
 Packard, Vance 258, 259  
 Panter, Gary 298  
 Paolozzi, Eduardo 240, 240  
 Pascin, Jules 101  
 Pasolini, Pier Paolo 13  
 Paulus 325  
 Perian, Charlotte 240  
 Perkins, David 98  
 Petit, Boulet Dru Dupuy 262  
 Mallarmé, Stéphane 24, 35  
 Philipon, Charles 53, 85, 85, 86, 103, 115, 136  
 Picabia, Francis 15, 196-198, 197-199, 201, 251, 257, 280, 287  
 Picasso, Pablo 9, 15, 16, 17, 18, 20-24, 20, 21, 23-25, 26-30, 26, 29-31, 33, 33, 34, 34, 39-42, 43, 44, 49, 56, 58, 75, 90-92, 92, 93, 94-97, 94-99, 100-109, 104, 105, 109, 122, 123, 150-152, 131, 154, 155, 182, 186, 186, 187, 204, 204, 205, 205, 207, 213, 217, 218, 223, 232, 236, 243, 246, 261, 263, 267, 280-283, 286, 290, 311, 314, 318, 320  
 Piranesi, Giovanni Battista 118  
 Plato 317  
 Pollock, Jackson 59, 59, 71, 73, 142, 162, 165, 236, 248, 298  
 Pope, Daniel 19  
 Porta, Giovanni Battista della 78, 79  
 Poulbot, Francisque 224  
 Presley, Elvis 144, 322  
 Prince, Richard 288  
 Prinzhorn, Hans 58, 72  
 Proust, Marcel 89  
 Pulitzer, Joseph 115, 116, 133  
 Puvion de Chavannes, Pierre 86, 87, 89, 90  
 Pyles, Howard 135  
 Rabelais, François 87, 125  
 Raffael 72, 81, 315  
 Rand, Paul 236  
 Rauschenberg, Robert 63, 67, 68, 69, 70, 71, 159, 142, 232, 246-252, 247-250, 257, 262, 287, 289, 319  
 Raveau, P. 185  
 Ray, Man 206, 207  
 Raymond, Alex 118, 132, 133  
 Raynal, Maurice 102, 103  
 Read, Herbert 240  
 Redon, Odilon 86, 115, 130, 196  
 Reeves, Rosser 262  
 Rembrandt 100  
 Renoir, Auguste 32  
 Restany, Pierre 64  
 Restif de la Bretonne, Nicolas Edme 53  
 Rhys, Jean 309



- Riou, Edouard 115  
 Robledano, José 131  
 Rodin, Auguste 176, 252  
 Rodtschenko, Alexander 9, 58, 59, 40-43, 149, 198, 198, 214, 277, 278, 318  
 Rogers, Buck 156  
 Romita, John 146, 147, 152, 154  
 Rosenberg, Harold 252  
 Rosenblum, Robert 24, 187, 254  
 Rosenquist, James 15, 169, 279, 280, 281, 281, 285, 319  
 Rotella, Mimmo 63, 64, 65  
 Rothko, Mark 196  
 Rubens, Peter Paul 104  
 Rubin, William 95, 96  
 Ruby, Jack 287  
 Runyon, Damon 120, 139  
 Ruscha, Ed 110, 112, 264, 265, 265, 266, 279, 284  
 Saatchi, Charles 302  
 Sabartés, Jaime 92  
 Sachs, Bernard 145, 147, 149  
 Saenredam, Pieter 55  
 Saladino, Gaspar 151, 152, 154  
 Salle, David 286, 287-289, 287, 301  
 Salmon, André 96, 101  
 Sandburg, Carl 297  
 Sartre, Jean-Paul 165  
 Saul, Peter 296, 297, 297  
 Saussure, Ferdinand de 208  
 Savonarola, Girolamo 105  
 Schapiro, Meyer 76  
 Scharf, Kenny 296, 296, 297, 308, 309  
 Schewtschenko, Alexander 55  
 Schnabel, Julian 301  
 Schnapp, Ira 145, 147, 148, 149  
 Schön, Erhard 82  
 Schudson, Michael 227  
 Schwitters, Kurt 44-47, 44-47, 67, 134, 135, 145, 187, 187, 188, 218, 223, 232, 242, 242, 248, 251, 254, 279, 318, 319, 320  
 Scott, Walter Dill 179, 237  
 Seen 291  
 Segar, E. C. 159  
 Seigneur, Maurice du 75, 89  
 Seldes, Gilbert 123, 130, 133  
 Sennett, Mack 111  
 Seurat, Georges 9, 31, 89, 129, 166, 169-172, 175-178, 175-177, 216, 261, 281, 285, 305, 314, 319  
 Shakespeare, William 129, 207  
 Shann, Ben 256  
 Sherman, Cindy 287, 288, 288, 289  
 Shuster, Joe 132, 133, 133, 157  
 Sica, Vittorio de 64  
 Siegel 132, 133, 157  
 Siskind, Aaron 58, 59, 59  
 Smithson, Alison 240, 241, 285  
 Smithson, Peter 240, 241, 285  
 Smithson, Robert 285-286, 285, 296, 311, 313  
 Spengler, Oswald 20  
 Spiegelman, Art 298, 298, 299  
 Spies, Werner 193  
 Stack, Charles C. 272  
 Stein, Gertrude 93, 94, 97, 100  
 Stella, Frank 264  
 Still, Clyfford 59  
 Steinberg, Saul 91, 107, 107, 108, 140, 141, 141  
 Steinlen, Théophile 176  
 Stella, Frank 112  
 Sterrett, Cliff 119, 120  
 Storr, Robert 164, 165, 321  
 Strawinsky, Igor 101  
 O'Sullivan, Timothy 50  
 Swift, Jonathan 269, 270  
 Swinerton, Jim 116, 119, 120, 120  
 Tad siehe Dorgan, Thomas A.  
 Taki 290  
 Talmeyr, Maurice 174, 175, 178, 185, 214, 222, 305  
 Tanguy, Yves 126  
 Tapiés, Antoni 60, 61, 62  
 Tatlin, Wladimir 277  
 Taylor, Elizabeth 286  
 Taylor, Frederick Winslow 214  
 Tenniel, John 86, 115, 115, 116, 120  
 Testorf, Helga 309  
 Thompson, J. Walter 213  
 Thurber, James 107  
 Tibaldi, Pellegrino 82  
 Tiepolo, Giovanni Battista 177, 178, 319  
 Töpffer, Rodolphe 51, 52, 56, 70, 111, 112, 113, 113, 115, 118, 155  
 Toulouse-Lautrec, Henri de 22, 25, 90, 90, 92, 173  
 Traviés, Charles-Joseph 53, 53  
 Tuchman, Phyllis 130  
 Twombly, Cy 67, 70-73, 70-73, 320  
 Tynan, Kenneth 108  
 Uccello, Paolo 323  
 Uderzo siehe Goscinny  
 Updike, John 285, 309  
 Utamaro (Kitagawa) 145, 322  
 Vanderbilt, Gloria 249  
 Vasarely, Victor de 258, 258, 275  
 Velázquez, Diego de Silva y 164  
 Venturi, Robert 283, 284, 284, 286  
 Verhaeren, Émile 175, 177  
 Vernet, Horace 89  
 Villa, Pancho 121  
 Villeglé, Jacques de la 63, 64, 65, 65  
 Vischer, Friedrich 111  
 Vollard, Ambroise 173  
 Voltz, Johann Michael 101, 102  
 Wagner, Richard 241  
 Walker, Mort 136, 323  
 Walter, Marie-Thérèse 102, 104, 245  
 Warhol, Andy 111, 142, 143, 143, 144, 156, 164, 254, 256, 256-258, 257, 261-263, 261, 263, 264, 265-268, 279, 284, 286, 287, 297, 298, 307, 318, 319  
 Warner 111  
 Watteau, Jean-Antoine 118, 177  
 Weinmarck, Anne-Charlotte 66  
 Weir, Walter 272, 273  
 Wertham, Fredric 136-138, 141, 159, 161  
 Weston, Edward 202  
 Wheeler, John 121  
 Whyte, William 259  
 Willete, Adolphe 176  
 Wodehouse, P. G. 13, 125  
 Wolcott 204  
 Wolverton, Basil 157-160, 157, 162, 164  
 Wood, Wally 157  
 Wordsworth, Christopher 51  
 Worth, Mary 144  
 Wright, Frank Lloyd 311, 315  
 Wright, Orville 29  
 Wright, Thomas 86  
 Wright, Wilbur 29  
 Wundt, Wilhelm 179  
 Wyeth, Andrew 309  
 Yeager, Chuck 145  
 Young, Chic 324  
 Yronwode, Catherine 137  
 Zola, Émile 20



# Photonachweis

Die Mehrzahl der Abbildungsvorlagen stellten freundlicherweise die in den Bildlegenden genannten Museen und Sammlungen zur Verfügung. Dem folgenden Photonachweis sind weitere Angaben zu Photographen und Bildquellen sowie urheberrechtliche Hinweise zu entnehmen.

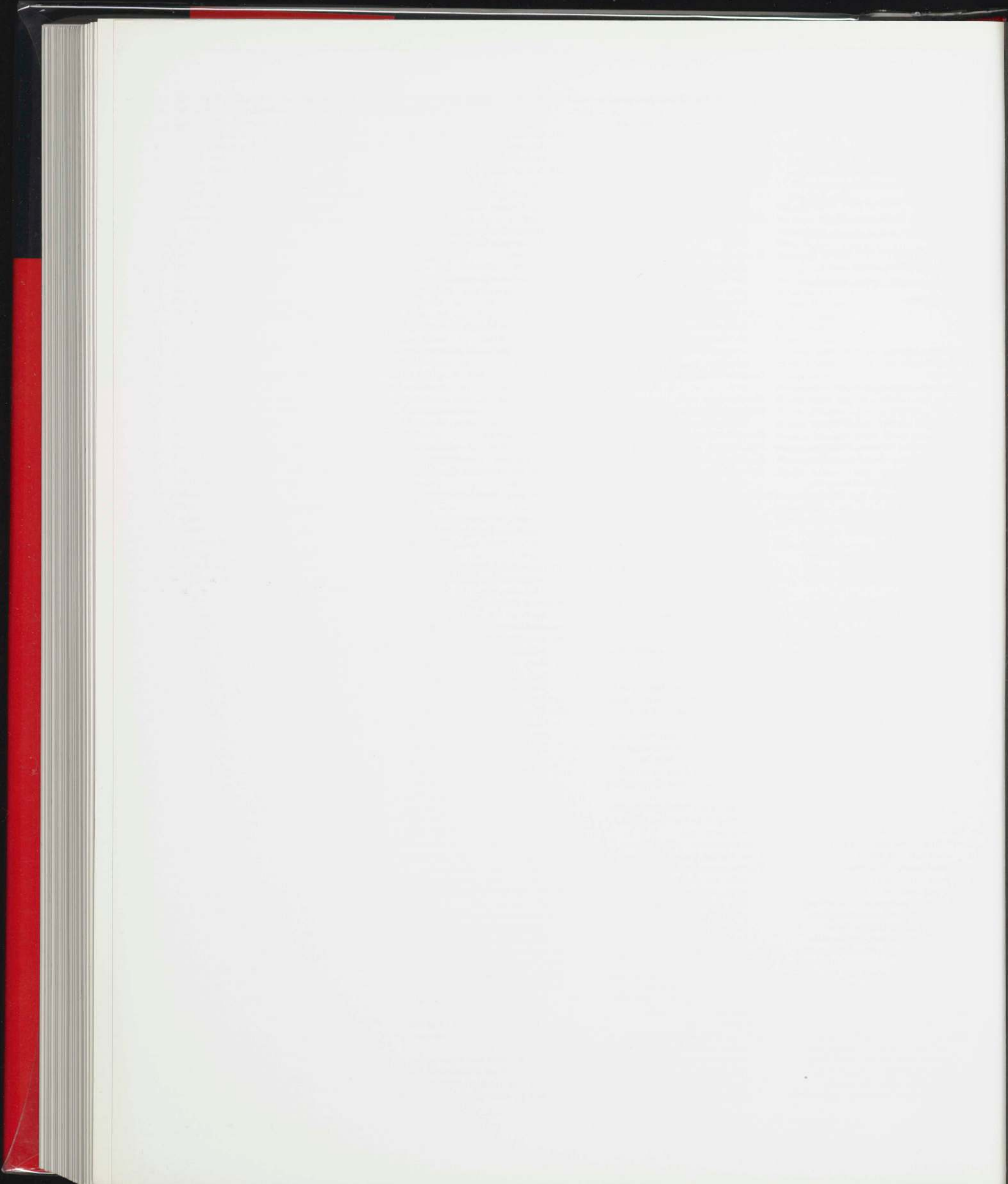
Franziska Adriani, Stuttgart 243  
 © American Brands, Inc.: 216 (104, 105)  
 Matthew Armstrong, New York 50 (3), 147, 148 (67), 172 (9), 199 (62), 200 (68), 202 (74), 203 (77, 80, 81), 204 (83), 206 (88), 207 (89), 251 (149), 262 (173)  
 © 1990 The Art Institute of Chicago; alle Rechte vorbehalten 176 (14)  
 Artothek, München 212  
 Mit freundlicher Unterstützung von Vrej Baghoomian, New York 301 (23)  
 Mit freundlicher Unterstützung von Heiner Bastian, Berlin 70, 71, 72  
 Lars Bay 66 (40)  
 Mit freundlicher Genehmigung des Chr. Belsler Verlags 58 (24, 25)  
 Bibliothèque Nationale, Paris 101 (77)  
 Mit freundlicher Unterstützung der Blum Helman Gallery, New York 263  
 Mit freundlicher Unterstützung der Mary Boone Gallery, New York 258 (163; Photo: Zindman Fremont, New York), 286, 287, 302 (26), 303, 305, 316 (Photo: Zindman Fremont)  
 Scott Bowran, New York 32 (46)  
 Will Brown 200 (69)  
 Rudolph Burckhardt 255 (154), 268 (184)  
 Bryan Burkey, New York 10, 42 (69), 84 (35), 107 (92), 116 (12), 132, 136, 141, 166 (106), 202 (75), 204 (84), 210 (96), 216 (104, 105), 220 (110, 111), 262 (171), 298, 299, 322  
 Mit freundlicher Unterstützung von Christie, Manson & Woods, Int'l, New York 39 (60), 107 (90)  
 © Cliché Musées de la Ville de Paris 65 (57), 183  
 Lee Clockman 22 (13, 14)  
 Ken Cohen Photographie 216 (103)  
 Mit freundlicher Unterstützung der Paula Cooper Gallery, New York 300 (Photo: Geoffrey Clements), 301 (22; Photo: Clements; 23), 325  
 © 1990 CBS, Inc. 238  
 Mit freundlicher Unterstützung von Andrew Crispo 167  
 Culver Pictures, Inc., New York 13, 30 (39)  
 Nicole Dacos, *La Découverte de la Domus Aurea et la formation des grotesques à la Renaissance* (London: Warburg Institute; Leiden: E. J. Brill, 1969) 81 (24, 25)  
 Ivan Della Tana, New York 296 (17)

Mit freundlicher Unterstützung von Rick Dingus 50 (5)  
 © Eastman Kodak Company 198 (59, 60)  
 © Allan Finkelman 18 (3), 271  
 Brian Forrest 273 (192)  
 Jerry D. Friedman, Miami 273 (190)  
 Mit freundlicher Unterstützung der Frumkin/Adams Gallery, New York 297  
 Mit freundlicher Unterstützung der Gagolian Gallery, New York 260 (165)  
 © 1990 General Motors Corporation, alle Rechte vorbehalten; reproduziert mit freundlicher Genehmigung 245 (141; Photo: Jim Strong, Hempstead, New York)  
 E. H. Gombrich, »*Meditations on a Hobby Horse*« and other Essays on the Theory of Art (Chicago: University of Chicago Press, 1985) 79 (17)  
 Carmelo Guadagno, Venedig 45 (71)  
 Tom Haartsen 175  
 Mit freundlicher Unterstützung von Richard Hamilton 241  
 David Heald 315  
 Peter Heman 33 (48)  
 Paul Hester, Houston 24 (19), 274  
 Hickey-Robertson, Houston 217 (106)  
 Colorphoto Hans Hinz, Allschwill-Basel 18 (2), 148 (68)  
 Inkiri-Manninen 275  
 Bill Jacobson Studio 310, 311  
 Hermann Kiessling, Berlin 62 (33)  
 Ken Kirkwood 181 (23)  
 Walter Klein, Düsseldorf 44 (75), 47 (80)  
 Bert Koch, Köln 195 (45)  
 Mit freundlicher Unterstützung der Galerie Louise Leiris, Paris 29 (37), 205 (85)  
 © Luce Marinetti 37 (56)  
 Mit freundlicher Unterstützung von Marlborough Fine Arts, Ltd., London 46 (77)  
*Masters of Caricature, from Hogarth and Gillray to Scarfe and Levine* (New York: Alfred A. Knopf, 1981) 101 (78)  
 Robert R. McElroy 267 (181, 182)  
 Mit freundlicher Unterstützung der David McKee Gallery, New York 162 (98, 99), 164 (101), 165 (Photos: Steve Sloman, New York)  
 Mit freundlicher Unterstützung des Metropolitan Museum of Art, New York 234  
 Allen Mewbourn 76 (4)  
 André Morain, Paris 66 (39)  
 The Museum of Modern Art, New York 12, 18 (4), 20 (7), 23 (18), 25 (24, 26), 31 (43, 44), 36 (53), 39 (61), 42 (70), 61, 62 (32), 73 (46), 76 (2, 3), 103, 104 (86), 106 (88), 108 (93), 110, 122, 123 (23), 131 (43), 146, 149 (69), 173, 174, 180 (21, 22), 194 (46), 199 (64, 65), 201 (70, 71), 204 (82), 206 (87), 207 (90), 208 (92), 209, 213, 224 (118), 226, 227, 232 (130), 233, 246, 264 (175), 266 (178), 268, 269, 289, 302 (25), 306  
 O. E. Nelson 135  
 New York Public Library, Astor, Lenox and Tilden Foundations; General Research Division 52 (11), 53 (13, 15, 16), 84 (36), 100 (73, 74); Print Collection, Miriam and Ira D. Wallach Division of

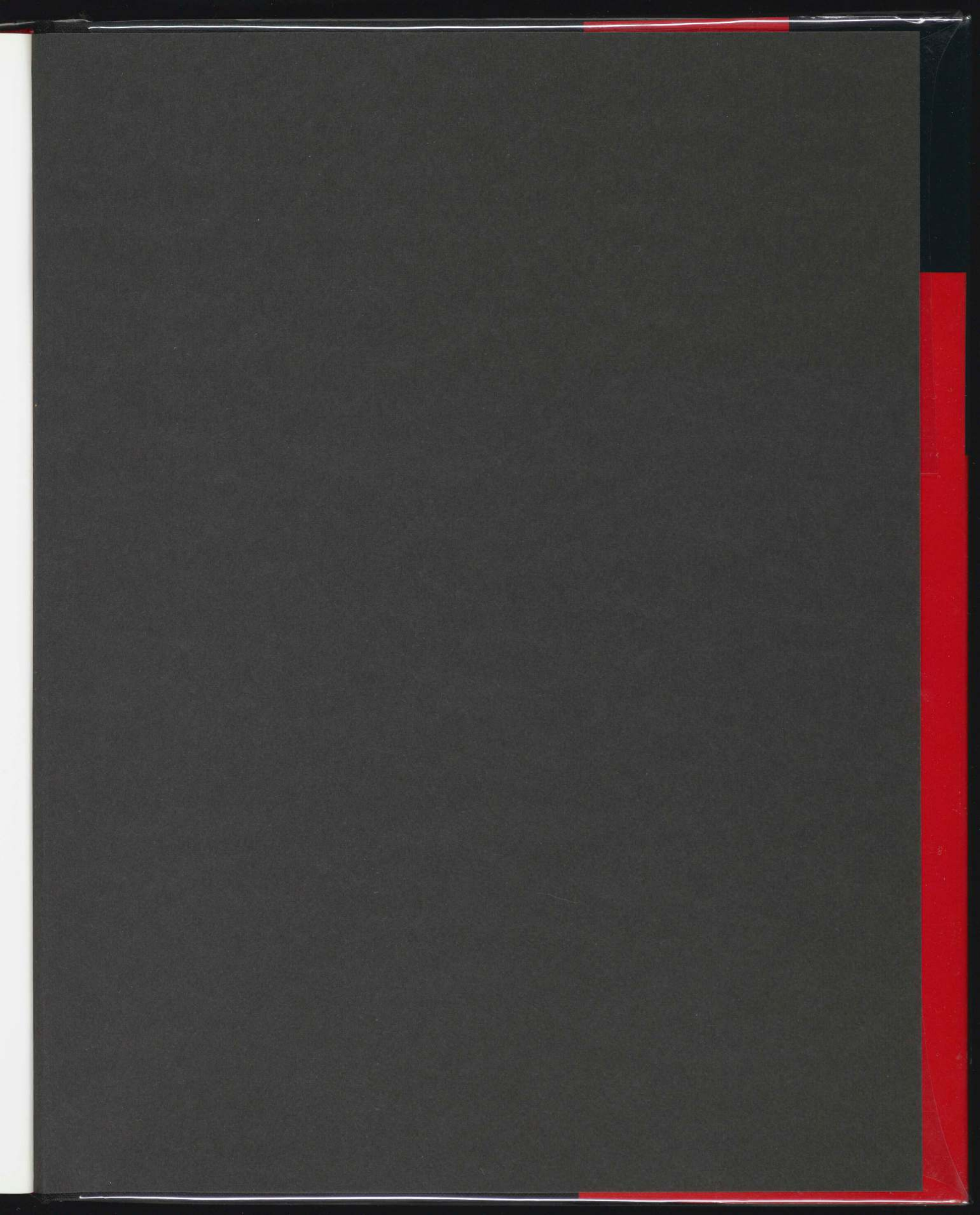
Art, Prints and Photographs: 59 (14), 80 (20), 81 (21, 22), 82 (27), 84 (34), 85 (37), 86 (40)  
 © Claes Oldenburg, New York 155 (82), 156 (Photos: © Dorothy Zeidman, New York)  
 Bill Orcutt, New York 54 (18, 19), 219  
 Mit freundlicher Unterstützung der Pace Gallery, New York 232 (129)  
 Mit freundlicher Unterstützung des Philadelphia Museum of Art 89 (47), 256  
 Tom Powell 258 (161)  
 Mit freundlicher Unterstützung von Aimée Brown Price 86 (41)  
 James Prince 231  
 Nathan Rabin 276  
 © Reunion des Musées Nationaux, Paris 176 (15)  
 Rheinisches Bildarchiv, Köln 48, 197 (37)  
 © Roger-Viollet, Paris 8, 22 (13), 25 (27), 33 (48), 170 (3), 177 (16), 179, 207 (91), 220 (112), 262 (172)  
 Mit freundlicher Unterstützung der Tony Shafrazi Gallery, New York 296 (17)  
 © S. I. A. E., Rom 36 (52; Photo: mit freundlicher Unterstützung von Christie, Manson & Woods, Int'l, New York)  
 Steve Sloman, New York 163, 323 (5), 324  
 Mit freundlicher Unterstützung der Sonnabend Gallery, New York 252 (151), 282, 307, 308 (32, 33), 309 (35)  
 Mit freundlicher Unterstützung von Sotheby's, New York 68, 69, 260 (165), 280, 281  
 Squidd & Nunns, Los Angeles 247, 250 (147)  
 Staatsbibliothek Bamberg 82 (28, 29)  
 Mit freundlicher Unterstützung des Städtischen Kunstmuseums Bonn 192 (42), 193 (44), 194 (47), 195 (49), 196 (51) (Photos: Wolfgang Morell, Bonn)  
 Lee Stalworth 142 (58), 217 (107)  
 Jim Strong, Hempstead, New York 14, 15, 20 (7, 8, 9), 22 (12, 14), 24 (20, 21, 22), 26 (28), 30 (40), 30 (6), 51, 52 (9, 10), 89 (46), 112-115, 116 (11), 117-121, 123 (24), 124, 125, 126 (28), 127 (31, 32), 131 (40, 42), 133, 134, 138, 139, 140 (55), 143, 144 (61), 145 (65), 149 (70), 151 (72), 152, 153, 154 (79), 155 (80, 81), 157-160, 161 (95, 96), 168, 184, 186 (32), 188 (36), 189, 196 (54), 197 (57), 198 (59), 203 (79), 210 (97), 222 (114), 224 (117), 225, 238, 239, 245 (141), 309 (34), 322 (2), 323 (5)  
 Studio Chevrojon Frères, Paris 11  
 Joseph Szaszfai 278  
 Aug. Taevernier, *James Ensor: Catalogue illustrée de ses gravures* ([Brüssel?]: 1973) 54 (17)  
 Michael Tropea, Chicago 259  
 Paolo Vandrach, Mailand 64 (35)  
 Malcolm Varon, New York 31 (42)  
 © Volkswagen of America, Inc.; reproduziert mit freundlicher Genehmigung 245 (140)  
 Mit freundlicher Unterstützung des Walker Art Center, Minneapolis 251 (150)  
 Mit freundlicher Unterstützung von Walker, Ursitti & McGinnis, New York 40 (62, 64), 41 (65, 67), 42 (68), 43 (72), 198 (60)

Dan Walworth 261 (169)  
 Windsor Castle, Royal Library, © 1990 Her Majesty Queen Elizabeth II 77 (6, 7, 9), 78 (10)  
 Mit freundlicher Unterstützung des Yale Center for British Art, New Haven 244 (139) (Photo: Richard Caspole)  
 Dorothy Zeidman, New York 29 (37), 223, 260 (167), 261 (168, 170), 276 (195), 277, 279 (202)

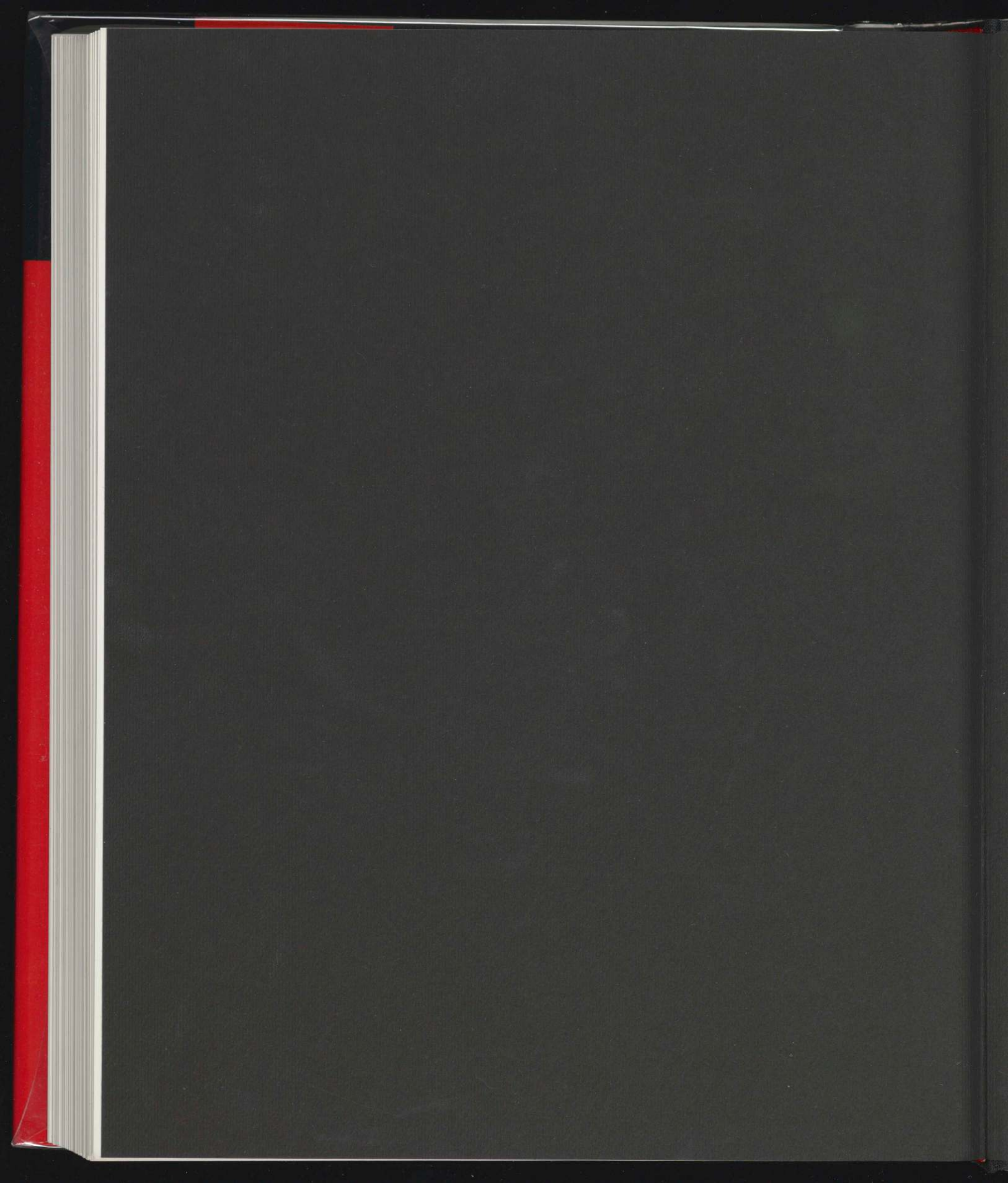














The Museum of Modern Art



300105972

## Kunst bei Prestel

Eine Auswahl

### Amerikanische Malerei

1950-1980

Herausgegeben von Tom Armstrong

504 Seiten mit 562 Abbildungen, davon 161 in Farbe, sowie 127 Porträtphotos.

ISBN 3-7913-0572-7, Gebunden.

### Deutsche Kunst im 20. Jahrhundert

Malerei und Plastik 1905-1985

Herausgegeben von C. M. Joachimides,  
N. Rosenthal und W. Schmied.

504 Seiten mit 529 Abbildungen, davon 205 in Farbe.  
ISBN 3-7913-0728-2, Leinen.

William Rubin

### Picasso und Braque

Die Geburt des Kubismus.

424 Seiten mit 551 Abbildungen, davon 321 in Farbe.  
ISBN 3-7913-1046-1, Leinen.

### Marcel Duchamp

Herausgegeben von Anne d'Harnoncourt  
und Kynaston McShine.

Englische Originalausgabe: 560 Seiten mit  
429 Abbildungen, davon 12 in Farbe.

ISBN 3-7913-1018-6, Leinen.

Werner Schmalenbach

### Kurt Schwitters

404 Seiten mit 420 Abbildungen, davon 54 in Farbe.  
ISBN 3-7913-0648-7, Leinen.

### Cy Twombly

Herausgegeben von Harald Szeerbaum.

244 Seiten mit 101 Abbildungen, davon 101 in Farbe.  
ISBN 3-7913-0856-X, Leinen.

### Andy Warhol

Herausgegeben von Kynaston McShine.

480 Seiten mit 656 Abbildungen, davon 277 in Farbe.  
ISBN 3-7913-0918-8, Leinen.

### Primitivismus in der Kunst des zwanzigsten Jahrhunderts

Herausgegeben von William Rubin.

742 Seiten mit 1056 Abbildungen, davon 569 in Farbe.  
ISBN 3-7913-0685-9, Leinen im Schuber.

Prestel-Verlag



»Varnedoe und Gopnik nehmen sich ihres Themas mit dem Elan profunden Wissens an und förderten Geheimnisse in Bereichen zutage, wo Kunst und Leben – angeregt durch eine Moderne, die auf Revitalisierung aus ist – gelagert sind... Das Buch ist aber keine Ansammlung von Bagatellen. Es ist der unentbehrliche Text zu diesem Thema. Jede Seite vibriert vor Enthusiasmus für das »High«, vor Neugierde für das »Low« und vor dem wendigen Spürsinn der Autoren für den komplexen Austausch zwischen den beiden Bereichen. Gopnik und Varnedoe schreiben besser als ihre Kritiker. Allein das Kapitel »Zeitgenössische Reflexionen« ist die bisher beste Zusammenfassung zur amerikanischen Kunst der achtziger Jahre.«

TIME

»Das Buch kann als das Herz von »High & Low« gelten. Alles andere sind Fußnoten. Kirk Varnedoe, Direktor des Department of Painting & Sculpture am Museum of Modern Art, hat sich mit dem Kritiker Adam Gopnik zu einer Höchstleistung des Forschens, des Einblicks und der Leidenschaft zusammengetan, die in diesem Terrain Maßstäbe setzen wird. Ihr Stil ist schwungvoll und brillant. Optisch und intellektuell ist das Buch etwas Schönes.«

NEW YORK MAGAZINE

»HIGH & LOW dürfte zu den lohnendsten Büchern über das Verständnis moderner Kunst gehören.«

»Die höchste Tugend von Varnedoes und Gopniks Projekt ist ohne Zweifel das Buch, das hervorragend illustriert ist und von einer enormen Sachkenntnis zeugt. Es dürfte zu den lohnendsten Büchern über das Verständnis moderner Kunst gehören, die über viele Jahre erschienen sind. Beide Männer schreiben ungewöhnlich gut und enthalten sich dabei jedes Jargons. Darüber hinaus sind sie gute Lehrer. Die Seiten ihres Buches zwingen zum Nachdenken.«

THE WASHINGTON POST