

Think Prosperity, Have Prosperity

Amerikanische Business-Kunst

Ich liebe Amerika, und diese Bilder sind einige Kommentare dazu. Mein Bild ist eine Aufstellung der Symbole der erbarmungslosen, unpersönlichen Produkte und schamlos materialistischen Objekte, auf denen Amerika heute aufgebaut ist. Es ist eine Projektion von allem, was man kaufen und verkaufen kann, der praktischen, aber unbeständigen Symbole, die uns aufrechterhalten.

ANDY WARHOL¹

Der eine neue Identität verleihende *American Way of Life*, der primär darauf setzt, Geld zu haben/horten, um es im freiheitsliebenden Amerika der Nachkriegszeit jederzeit auch frei ausgeben zu können, kurbelt den ökonomischen Prozess an. Slogans wie »Buy, Buy, It's Your Patriotic Duty« und »Think Prosperity-Have Prosperity«,² welche unter der Amtsführung Eisenhowers unzählige Reklametafeln zieren und in den Medien landesweit verbreitet werden, zielen darauf ab, das amerikanische Volk in dem veränderten Selbstkonzept mit seiner Kaufkraft zu bestärken und gleichzeitig die Angst vor einer erneuten Rezession wie derjenigen in der (Vor-)Kriegszeit abzuwenden.³ Kaufen beziehungsweise Verkaufen wird folglich zur allseits beliebten Tätigkeit, zum gemeinsamen Nenner, wie Warhol wiederum frühzeitig erfasst hat: »[Ver-]Kaufen ist viel ameri-

1 Warhol nach McShine, 1989: 450.

2 Eisenhower nach Stich, 1987: 39.

3 Vgl. wiederum Stich, 1987: 39.

kanischer als Denken.«⁴ Als typischer Amerikaner ist er ebenso konsumverrückt wie der Rest seinesgleichen, wobei es auch ein Leichtes ist, Produkte zu erwerben, sind sie doch leicht zugänglich durch die von den neuen Technologien lancierte Massenproduktion/-distribution. Dadurch ergibt sich eine Vielzahl an neuen Produkten, eine Palette an Waren, die den Markt regelrecht überschwemmen. Diese durch die technischen Reproduktionsmittel erzeugten Massenwaren führen die ›Vermassung‹ des kulturellen Gefüges vor Augen und dadurch die Veränderung des Kunstbegriffs, wie Benjamin es in seinem bedeutenden Aufsatz »Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit« bereits angedeutet hat.⁵ »Das hohe Tempo in der Kommunikation zwischen Produkt und Verbraucher beschleunigt [...] auch das Tempo der Verbreitung und Weiterentwicklung in der Kunst. Denn ihre Produktion, Rezeption und auch ihre Reproduktion er[geben] sich aus der gängig gewordenen schnellen Wahrnehmung, die durch ein zweckorientiertes und vorgeprägtes Design möglich [wird].«⁶ Kunst versteht sich nun nicht mehr als elitäres Luxusgut, sondern als einfacher Serienartikel, der auf die trivialen und vulgären Objekte der Warenwelt und Unterhaltungsindustrie ausgerichtet ist.⁷ Dies bewirkt eine Verquickung von Kapitalismus und Kunst, wie sie bei Warhol meisterhaft bis zur reinen Identifikation betrieben wird.⁸ Er selbst vermarktet sich auch als ›*Business-Künstler*‹, der das einzelne materialistische Bild in seinen expansiven Serien zwangsläufig entwertet, es jedoch durch sein inhärentes Recycling-Verfahren wiederum aufwertet. Analog zu seiner doppeldeutigen Selbst-Vermarktung haben also die von Warhol dargestellten, mit dem amerikanischen Zeitgeist kongruierenden Symbole etwas zutiefst Doppeldeutiges an sich, da sie ebenso zwischen Verschwendung und Bewahrung oszillieren wie das sich neu etablierende Menschenbild, das im hoch technologisierten Nachkriegs-Amerika gleichzeitig von Dekadenz und Moralität gezeichnet ist.

Warhols Thema ist denn auch die technische, industrielle Nachkriegs-Zivilisation, wobei deren Erzeugnisse – die Konsumgüter als Produkte der Warenindustrie – seine Motive sind, die auf dem glorifizierten Demokratie-Prinzip beruhen.⁹ Mit der Homogenisierung der Gesellschaft in den 1950ern kommen Genussgüter auf, die von der gesamten amerikanischen Bevölkerung einheitlich

4 Warhol nach Sabin, 2002: 110.

5 Vgl. Benjamin, 1974: 136-169 sowie Osterwold, 2007: 41.

6 Osterwold, 2007: 41f.

7 Vgl. Osterwold, 2007: 41.

8 Vgl. Honneth, 1989: 8.

9 Vgl. hierzu Lüthy, 1995: 105.

verzehrt werden, unabhängig vom Alter, von der Klassenzugehörigkeit, dem Geschlecht oder der geographischen Lage.¹⁰ Diese sind nicht nur Ausdruck der freiheitsliebenden amerikanischen Konsumgesellschaft, eine Manifestation von populären Sitten und Gebräuchen, von Werbung und Marketing, sondern vor allem Inbegriff der sozialen Gleichheit, der Warhol seinen phänomenalen Aufstieg verdankt.¹¹ Die Verwirklichung demokratischen Gedankenguts führt zu soziologischen Veränderungen, was die kulinarischen Vorlieben und Essgewohnheiten betrifft:

In Europa haben die Könige und Aristokraten früher sehr viel besser gegessen als die Bauern – sie haben überhaupt nie das gleiche gegessen. [...] Aber als Queen Elisabeth hier war und Präsident Eisenhower ihr einen Hot dog gekauft hat, konnte er sicher sein, dass sie dem Buckingham Palace keinen besseren Hot dog hätte anliefern lassen können als den, den er ich für vielleicht zwanzig Cent am Baseballplatz gekauft hat. Weil es einfach keinen besseren Hot dog als einen Hot dog vom Baseballplatz gibt. Nicht für einen Dollar, nicht für zehn Dollar und auch nicht für hunderttausend Dollar [...] – sie bekam einen für zwanzig Cent, genau wie jeder andere.¹²

Die vormalige Vorherrschaft Europas in der Vorkriegszeit basierend auf militärischer Dominanz und sozialer Hierarchie, wird durch Amerikas Aufbruch in der Nachkriegszeit abgelöst, der ganz im Zeichen steht, dass alle immer und überall die gleichen Produkte zum stets gleichen Preis erstehen können. Selbst die Queen erhält keine Privilegien mehr, sondern verspeist wie das gesamte amerikanische Volk den für jeden erschwinglichen *Hot Dog*.

Der Hot Dog gilt darum als Musterbeispiel der amerikanischen Demokratie, symbolisiert er doch mit seinem »easy-to-prepare, easy-to-eat-on-the-run«¹³ die Leichtigkeit und Schnelligkeit des Seins. Während die Europäer, und allen voran die Queen, immer noch Wert auf das formelle Prozedere beim Essen legen und sich an den mit stilvollem Service gedeckten Tisch setzen, grenzen sich die Amerikaner in den 1950ern und 1960ern dadurch ab, dass sie ihr(e) »Häppchen« leger im Stehen zu sich nehmen und dabei weiteren Aktivitäten nachgehen können wie dem allseits beliebten Baseball oder Football. Hot Dogs werden schnell zur Hauptmahlzeit bei Picknicks und Barbecues, zumal sie schnell in großen

10 Vgl. Stich, 1987: 77.

11 Vgl. ebd.

12 Warhol nach Sabin, 2002: 38.

13 Stich, 1987: 78.

Mengen hergestellt werden.¹⁴ Die rasche Zubereitung dieser typisch amerikanischen Spezialität, die den Nationalstolz transportiert, wird bei Warhol imitiert, schafft er doch das realistisch-naive Bild eines *Hot Dogs* in Übergröße (Abb. 2.1). Dieser ist im Zentrum platziert und allein durch seine Konturen erkennbar, was zweifelsohne auf die Symbolkraft verweist. Die Farben sind unregelmäßig aufgetragen und wirken geradezu willkürlich, weil die Wurst die Farbe des Brots hat, das Brot hingegen diejenige der Wurst. Die farbliche Verkehrung spielt auf Kinderzeichnungen an, was auch die den *Hot Dog* umrahmende kindliche Schrift unterstreicht, in die sich Schreibfehler («feel» statt »fill«) eingeschlichen haben. Diese tragen zu scheinbar ungewollten Sprachspielen bei, mit denen das amerikanische Essverhalten aber in Frage gestellt wird, da sich die Frage stellt, ob man den *Hot Dog* wirklich einfach nur schnell »hinunterschlingen« soll, um sich »vollzustopfen« (»fill«) oder ihn nicht doch besser wieder genüsslich verzehren soll (»feel«). Die im Sprachspiel vorhandene Ironie kommt in der gesamten Zeichnung zum Tragen, weil diese in ihrer plakativen Farbigkeit rein auf den Wiedererkennungseffekt der zum amerikanischen Markenzeichen gewordenen Speise setzt.¹⁵ Obwohl Warhol indirekt die Simplizität des *Hot Dogs* und damit die Simplizität des amerikanischen Geistes kritisiert, welche an die zunehmende Konformität erinnert, kann er sich dessen sinnlichem Genuss ebenso wenig entziehen wie demjenigen des äquivalenten Hamburgers.

Der *Hamburger* steht dem *Hot Dog* in der Demonstration von Amerikas Größe und Reichhaltigkeit in nichts nach und führt zur Gründung von *Fast Food*-Ketten. Er präsentiert den amerikanischen Lebensstil genauso überzeugend wie sein Zwillingbruder, der *Hot Dog*, übertrumpft diesen gar noch dadurch, dass er in verschiedenen Varianten wie dem gut gefüllten *Cheese-Burger* auftritt und hyperbolisch die Exorbitanz des Nachkriegs-Amerikas darstellt. Daraus entwickelt sich ein äußerst profitabler Wirtschaftszweig, der in den bis heute erfolgreichen »high-production chain restaurants«¹⁶ kulminiert. Nach dem ersten Burger-Kombattanten *White Tower*, der bereits 1945 seine Niederlassungen in den städtischen Gebieten errichtete und mit seinem Schnellservice und den Billigprodukten um Arbeiter warb, entstehen bald die sogenannten »fast-food drive-ins«¹⁷ wie *Burger King*, *Roy Rogers*, *Wendy's* und natürlich *McDonald's*. Letzteres Unternehmen, 1954 gegründet, verfolgt eine geschickte Strategie, erzielt

14 Vgl. ebd.

15 Vgl. Sabin, 2002: 38f.

16 Stich, 1987: 80.

17 Ebd.: 81.

deshalb überwältigende Gewinne und etabliert sich als marktführend.¹⁸ Es expandiert rasch ins Ausland und infiltriert die dortige Kultur mit dem *American Life Style*, was von den Amerikanern wie Warhol mit Stolz – und wiederum einer Prise Ironie – beobachtet wird: »Das Schönste in Tokio ist McDonald's. Das Schönste in Stockholm ist McDonald's. Das Schönste in Florenz ist McDonald's. Peking und Moskau haben noch nichts Schönes.«¹⁹ Dass die amerikanische Kultur auf andere Nationen übergreift und mit dem *Fast Food* beinahe weltweit (ausgenommen davon sind Peking und Moskau, die mit den USA im Kalten Krieg stehen) ein Monopol errichtet, hängt von den neuen Technologien der Nachkriegszeit ab, mittels derer Essen in Form von abgepackten oder eingefrorenen Fertiggerichten bequem konsumierbar ist – auch von zu Hause aus. Die Nahrung lässt sich leicht im Vornherein kaufen, in den Gefrierfächern der Kühlschränke zuhause lagern, wie Warhol in seiner Zeichnung demonstriert (Abb. 1.43), schnell im Ofen erwärmen und ohne viel Aufwand zubereiten.²⁰

Parallel zu der bahnbrechenden Entwicklung von Fertigprodukten und dem explosionsartigen Auftauchen von *Fast Food*-Restaurants verläuft die Zunahme an »Ice Cream Stores«²¹ und »Bakery Counters«.²² Das Eis im Hörnchen als »portable commodity«,²³ das schon 1904 in *St. Louis World's Fair* vorfabriziert worden war, kehrt in den 1950ern in einem neuen Format in die Eisläden zurück und erobert mit diversen Geschmacksrichtungen schrittweise den Straßenverkauf.²⁴ Es »versüßt« als *Melorange Glacé from Wild Raspberries* auch Warhols Bildrepertoire (Abb. 2.2), hängt doch der süße Fruchtgenuss in gelber und oranger Pastellfarbe wie eine aufreizende Fantasie in der Luft. Die ornamentale Verzierung, hauptsächlich des Hörnchens, und die herunterhängenden Schleifchen wirken zwar objektentfremdend, verstärken aber zudem das »Süßsein« dieser Süßspeise – und zwar im doppelten Sinne: Es referiert einerseits auf Amerikas Einfallsreichtum, was die beharrliche Vermarktung von synthetisch erzeugten Geschmacksverstärkern betrifft, die der schönen Anpreisung des *American Dream* dienen, treibt diese andererseits auf eine burleske Spitze, als Warnung davor, das Rationale und Natürliche tendenziell zu überschreiten. Doch nicht nur das Eis wird von Warhol individuell präpariert wie die amerikanischen Schön-

18 Vgl. ebd.

19 Warhol, 2007: 71.

20 Vgl. Stich, 1987: 83.

21 Ebd.

22 Ebd.

23 Ebd.

24 Ebd.: 83f.

heiten generell, sondern auch die Kuchen beziehungsweise Torten, in denen das ›Süßsein‹ in lieblicher Manier mit der Illusion von Liebe verschränkt wird. Im *Wild Raspberry Cake from Wild Raspberries*, den Andy Suzie widmet (Abb. 2.2), sozusagen als ›wilde‹ Liebeserklärung, dominieren symbolisch orange-rote Farbtöne sowie herzförmige Blumen, die den überdimensionalen Kuchen zieren, der sich im Ungleichgewicht zu dem eher kleinen Ständer befindet. Dadurch drängt sich der Gedanke auf, dass der schöne amerikanische Kuchen, welcher sinnliche Genüsse verheißt, wie Don Draper sie in *Mad Men* zum Dessert ›verspeist‹ hat, jederzeit in sich zusammenfallen kann, da er als gewaltiger Ballast auf instabilem Grund steht.²⁵ Die Ironie wird im zweiten *Cake* (Abb. 2.3) noch forciert: durch die übertriebene Blumen-Verzierung und die oben thronenden ›Turtel-Tauben‹, welche den Mythos von Liebe ins Lächerliche und Kitschige ziehen, und durch die von Julia Warhola angebrachte ambivalent-witzige Inschrift »to Ernest the Andy Warhol Mothers Cake«, wobei mit dem »Ernest« ein Wortspiel betrieben wird («to earn» = verdienen, »earnest» = ernsthaft), in welchem die verführerische Verkäuflichkeit als »Kainsmerkmal der populären Kultur«²⁶ ernsthaft propagiert und kritisiert wird. Die (doppelte) Wortfülle reflektiert folglich den Überfluss und die Extravaganz, die sich das amerikanische Volk gerade mit den Süßspeisen als Bonus zwischen oder nach den sonst schon reichhaltigen Mahlzeiten gönnt.

Der Hang zum Süßen verdichtet sich in der *Coca-Cola*-Flasche, dem Süßgetränk schlechthin, das zum Star der Waren-Szene mutiert. In diesem Konsumgegenstand gipfelt das kapitalistische System amerikanischer und amerikanisierter Tradition.²⁷ Gerade während des Kalten Krieges wird *Coca-Cola* zum Emblem des *American Way of Life* und tritt mit seinem Erfolgsgang gegen den Kommunismus an, wie die *Time* 1950 in einer Cover Story meldet: »Coke [is] simpler, sharper evidence than the Marshall Plan or a Voice of America broadcast that the U.S. [has] gone out into the world to stay.«²⁸ *Coca-Cola* dringt bis in die letzten Winkel der Erde vor und verzeichnet bereits 1961 einen Produktionsrekord: Das Getränk wird in 115 Ländern rund 65 Millionen mal täglich vertrieben.²⁹ Diesem Ab- und Umsatz setzt Warhol ein realistisches Denkmal: Auf riesigen Leinwänden kopiert er die mechanische Reproduktion sowie den beachtlichen Ertrag, der aus dem Herstellungsprozess resultiert. Dementsprechend ord-

25 Vgl. *Mad Men*, Staffel I.

26 Honnert, 2004: 14.

27 Vgl. Osterwold, 2007: 24.

28 *Time* nach Stich, 1987: 93.

29 Vgl. Stich, 1987: 93.

net er seine *210 Coca-Cola Bottles* (Abb. 2.4) in sieben homogenen Reihen zu jeweils 30 Stück an, wobei ein Teil der Flaschen in Vorder-, der andere in Seitenansicht zu sehen ist. Auf manchen Flaschen lässt sich die Beschriftung gut erkennen, im Unterschied zu denjenigen, bei denen die Gussnaht dem Betrachter zugedreht ist. Die Farbintensität wechselt jeweils, auch decken sich die Konturen der Flaschen und der Farbfläche nicht immer, so dass der Anschein erweckt wird, als seien die Flaschen unterschiedlich gefüllt.³⁰ Dennoch ist dieser Unterschied äußerst gering, wirken die Flaschen doch beispielhaft für die monopolistische Einheitlichkeit und Reglementierung, welche durch die bei der Massenproduktion und Werbestrategie waltende Gleichschaltung begünstigt wird. Warhol schlüsselt damit unterschwellig die psychologische Komponente auf, die in der Standardisierung des Produkts und dessen standardisierter Nutzung reflektiert wird.³¹ Diese Tatsache pflegt er zudem sprachlich zu fassen, wobei die Serialität spiegelnden Äußerungen wiederum die Gleichheit aller *Coca-Cola* kaufenden Menschen symbolisieren, wie dies beim *Hot Dog* schon der Fall ist:

Das Großartige an diesem Land ist, dass in Amerika die reichsten Konsumenten im wesentlichen die gleichen Dinge kaufen wie die ärmsten. Du sitzt vor dem Fernseher und siehst Coca-Cola, und du weißt, der Präsident trinkt Coke, Liz Taylor trinkt Coke, und – stell dir vor! – auch du kannst Coke trinken. Ein Coke ist ein Coke, und kein Geld dieser Welt kann dir ein Coke verschaffen, das besser ist als das, was der Penner an der nächsten Ecke trinkt. Alle Cokes sind gleich, und alle Cokes sind gut. Liz Taylor weiß es, der Präsident weiß es, der Penner weiß es, und du weißt es.³²

Doch nicht nur das Produkt ›*Coca-Cola*‹ erweist sich als für die Konsumgesellschaft repräsentativ, sondern insbesondere die fassförmige Verpackung mit dem eingeschriebenen Logo. Dieses allseits vermarktete Erzeugnis des Industriedesigns malt Warhol in der ersten Fassung *Coca-Cola* (Abb. 2.5) nachlässig mit groben Pinselstrichen und unleserlichen Schriftzeichen.³³ Als Vorlage dient ihm eine Werbung aus dem Jahr 1942, die einen etwas veralteten, nostalgischen Charakter besitzt (Abb. 2.5). Warhol wählt aus der Anzeige nur die Darstellung der Flasche mit dem Scheibenlogo, wobei der Flaschenansatz ein zweites Mal versetzt auf der Leinwand erscheint, so als wäre die Vorlage bei der Übertragung verrutscht. Dies erweckt einen schlampigen Eindruck, der dadurch verstärkt

30 Vgl. Sabin, 2002: 53.

31 Vgl. Stich, 1987: 92.

32 Warhol nach McShine, 1989: 450.

33 Vgl. Sabin, 2002: 47.

wird, dass Warhol die Komposition auf der rechten Seite mit Wachskreideschraffuren abschließt, die das Scheibenlogo unterbrechen.³⁴ Da Warhols Freund De, der ihn häufig in der *Factory* besucht, das Bild für misslungen erklärt und auch Karp die auf die Bildoberfläche getropfelte Farbe immer wieder moniert hat, versucht Warhol die Flasche im zweiten Anlauf (Abb. 2.5, 2.6) möglichst naturgetreu abzubilden, so dass sie »ganz besonders schön und nüchtern«³⁵ ist. Als Vorlage verwendet Warhol hier eine Schwarzweiß-Anzeige (Abb. 2.5), die auf der grafischen Umsetzung des klassischen Flaschendesigns beruht.³⁶ Das Bild ist ebenfalls handgemalt und direkt nach der Projektion, ohne Bleistiftunterzeichnung, auf die Leinwand umgesetzt. Wenngleich Teile des Logoschriftzugs abgeschnitten und weitere Beschriftungselemente weggelassen oder mit weißer Farbe überdeckt sind, so demonstriert diese Version doch Detailtreue durch die Gleichmäßigkeit des Farbauftrags.³⁷ Das gut leserliche »*Trade Mark Registered*« stempelt das Produkt als Markenzeichen ab, welches an die Loyalität der Konsumenten appelliert und die Hegemonie von *Coca-Cola* sowie folglich die Vormacht Amerikas mit seiner freien Marktwirtschaft impliziert.³⁸

Das Markenzeichen gewinnt immer mehr an Bedeutung, wie die komplexe Inszenierung des berühmten Warhol'schen Dosenthemas demonstriert. Markennamen wie »*Coca-Cola*« sind ein relativ spät verbreitetes Phänomen, welches erst in den 1950ern durch die Werbung – vor allem im Fernsehen – stimuliert wird. Dies führt jedoch schnell dazu, dass das Alltagsleben nur noch in Relation kommerzieller Marken wahrgenommen wird. Gerade mit den an der Pariser Weltausstellung preisgekrönten *Campbell's Soup Cans* landet Warhol 1962 einen markensicheren Wirkungstreffer, als die Amerikaner durchschnittlich mit 1600 Reklamen täglich konfrontiert werden, da sich das Dollarvolumen der Werbung seit 1950 verdoppelt hat.³⁹ Das Dosenthema greift er allerdings schon ein Jahr früher auf – mit den *Del Montes Peach Halves* (Abb. 2.7). Wie bei der ersten Version der *Coca-Cola*-Flasche arbeitet er mit dem Episkop, das er zur Vergrößerung einer farbigen Werbeanzeige einer Pfirsichdose von *Del Monte* einsetzt (Abb. 2.8).⁴⁰ An der aus Warhols Nachlass erhaltenen Collage lässt sich ablesen, wie er das Anzeigenmotiv mittels aufgeklebter farbiger Papiere rahmte und farblich

34 Vgl. Mendes/Zimmer, 2011: 68.

35 De [Antonio] nach Spohn, 2008: 78. Vgl. auch Sabin, 2002: 47.

36 Vgl. Mendes/Zimmer, 2011: 68.

37 Vgl. ebd.

38 Vgl. Stich, 1987: 93.

39 Vgl. ebd.: 89f. sowie Spohn, 2002: 81f.

40 Vgl. zur Technik des Episkops Mendes/Zimmer, 2011: 66.

ausbalancierte. Der Vergleich beweist, dass Warhol diese Papiere mitsamt des abgerissenen Rands links auf die Leinwand projiziert und in die Gesamtkomposition integriert hat.⁴¹ Dennoch stimmen die Vorlage und die Übertragung nicht hundertprozentig überein, weil Warhol die Dose eher unsauber und schemenhaft, mit ineinander verlaufenden Farben und teils unleserlichen Schriftzügen, dargestellt hat. *Peach Halves* bleibt somit ein Solitär in Warhols Werk, das sich offensichtlich der Realität des Markenprodukts widersetzt. Ganz anders verläuft der Prozess bei den *Campbell's* Suppendosen, an welchen Warhol die Theorie der Expansion und des »*Made in the U.S.A. label*«⁴² realitätsnah exemplifiziert (Abb. 2.9, 2.10). In Anlehnung an den Hersteller setzt er auf das direkt ins Auge springende Etikett, welches in zwei gleich große Felder aufgeteilt ist, die obere Hälfte rot mit weißem Schriftzug, die untere weiß in mehrheitlich roter Schrift gehalten. Lediglich die bei der Pariser Weltausstellung verliehene goldene Medaille, welche die beiden Farben in der Mitte unterbricht, stilisiert Warhol zu einem gelben Fleck. Obwohl Warhol hier bunte Farben und scharfe Konturen benutzt, ganz im Stil der progressiven *Pop Art* der 1960er, bleibt er mit seiner Farbpalette von gebrochenem Weiß, Rot und Gold der Konservativität der 1950er treu.⁴³ Der durch dieses charakteristische Design erzielte hohe Identifikationsfaktor wird aber selbst dann nicht tangiert, wenn Warhol die Grundfarben Rot und Weiss in *Colored Campbell's Soup Cans* (Abb. 2.11) durch andere austauscht. Indem Warhol hier grellere Farben wählt als die ursprünglichen, adaptiert und realisiert er die für *Campbell* typische aggressive Vermarktungsstrategie, die darauf ausgerichtet ist, die Marke fest in den Köpfen der Verbraucher zu verankern, und zwar über Generationen hinweg.⁴⁴ Darüber hinaus spielt Warhol mit der farblichen Nuancierung auf die geschmacklichen Nuancen der Fertigsuppen an, bei denen es sich 1962 schon um 32 Sorten handelt, die je 29 Cent kosten.⁴⁵ Warhol setzt dieser Warenpalette ein Denkmal und fertigt 32 *Campbell's Soup Cans* (Abb. 2.12) an, die er im Ursprungsdesign sauber und präzise mit Acrylfarben auf Leinwand malt.⁴⁶ Die beinahe identischen Konservendosen, die einzig durch die Geschmacksbezeichnung auf dem Etikett voneinander differenzieren, erscheinen auf weissem Hintergrund, jeglicher Umgebung enthoben; nur

41 Vgl. Mendes/Zimmer, 2011: 66.

42 Stich, 1987: 90.

43 Vgl. Spohn, 2008: 84.

44 Vgl. hierzu Stich, 1987: 90f. Campbell galt als »America's most consistent advertiser«.

45 Vgl. hierzu Sabin, 2002: 49 und Spohn, 2008: 81.

46 Vgl. Sabin, 2002: 49.

der Schatten auf den Deckeln suggeriert einen »natürlichen Raum.«⁴⁷ Stilistisch knüpft Warhol mit dieser realistischen Darstellungsweise der Suppendosen an die Werbegrafik an, wobei er die Hauptmerkmale von *Campbell's* Erfolg überträgt: die Standardverpackung und deren visuelle Einprägsamkeit durch Repetition.⁴⁸

Die wiederholende oder wiederholte Fixierung auf das Verpackungsdesign und das Markenzeichen illustriert die Gleichwertigkeit von Dekoration und Inhalt. Indem Warhol den *Campbell*-Suppendosen, bei denen er sowohl manuelle als auch industrielle Verfahren wie Malerei, Siebdruck und Stempeltechnik einsetzt,⁴⁹ mit seiner Duplikationsästhetik eine repetitive Struktur zugrunde legt, wird der Inhalt irrelevant oder redundant. Das Produkt an sich, die Fertigsuppe, ist unsichtbar und bleibt verborgen hinter dem oberflächlichen Markenzeichen sowie der flachen Dosenfassade.⁵⁰ Diese Tatsache lässt sich bei Warhol positiv fassen: Er zeigt den Inhalt quasi durch die Verpackung hindurch. Gut ersichtlich ist dies bei den Werbeträgern für *Pepsi-Cola* und *Coca-Cola* (Abb. 2.13).⁵¹ Der Kronkorken mit dem Pepsi-Signet und der entsprechenden Aufforderung »say ›Pepsi please‹«, riesenhaft ins Bild gesetzt, lenkt von der eigentlichen Funktion des Produkts ab. Der unter der Aufforderung unauffälligere Hinweis »close cover before striking« verweist gar auf die Unberechenbarkeit des unscheinbaren Gegenstands, der durch das Layout des Bilds, durch seine stimmigen Farben und Formen, in seiner Bedrohlichkeit jedoch wieder reduziert wird. Diese Dezimierung des Inhalts kommt besonders gut bei *Handle with Care – Glass – Thank you* (Abb. 2.14) zum Tragen, da die Aufforderung, das Produkt ›Glas‹ wegen seiner Zerbrechlichkeit vorsichtig zu behandeln, in derart dezimierter Schrift angebracht ist, dass sie in der massenhaften Anpreisung völlig untergeht. Das in beiden Werbeträgern vorherrschende dekorative Element erhält eine »plakativ-abstrakte Dimension, deren unerwartete Größenordnung die eigentliche Wertigkeit des Gebrauchsgegenstandes und seine Belanglosigkeit vergessen macht. Das Triviale wird durch das großformatige Bild ästhetisch überhöht.«⁵²

Der glatte Perfektionismus des Designs, welcher die Funktion des Gegenstands durch einen visuell-sinnlichen Aufforderungswert zum Kauf ersetzt, kommt insbesondere bei den plastischen, dreidimensionalen Objekten zum Vor-

47 Ebd.: 49f.

48 Vgl. Stich, 1987: 91.

49 Vgl. Spohn, 2008: 82.

50 Vgl. Stich, 1987: 91 sowie Mendes/Zimmer, 2011: 108.

51 Vgl. Osterwold, 2007: 21ff.

52 Ebd.: 24.

schein, die den realen Raum erobern, welche die zweidimensionalen, gemalten oder gedruckten nur suggestiv eingenommen haben.⁵³ Es handelt sich hierbei um genaue Abbildungen der im Handel erhältlichen Verpackungen, die bei Warhol aus mit Acrylfarbe bedrucktem Holz bestehen: Kartons für *Brillo*-Putzkissen, *Heinz-Ketchup*, *Kellogg's Cornflakes*, *Del-Monte-Pfirsiche* und *Campbell's* Suppendosen (Abb. 2.15, 2.16, 2.17).⁵⁴ Mit diesen täuschend echt nachgemachten Verpackungen, die voneinander einzig durch den Aufdruck sowie teils durch die Größe unterscheidbar sind, lenkt Warhol die Aufmerksamkeit hin zum banal Handwerklichen, das durch die unhandliche Monumentalität (der Schachteln) des darin an sich handlichen Gegenstands eine fremd wirkende Aufdringlichkeit erhält.⁵⁵ Diese bis zur Sucht ans Design gebundene Suggestivkraft, die durch manipulative Gestaltungselemente bei Warhol bewusst dingfest gemacht wird, wirkt noch verfremdender, wenn man bedenkt, dass sich in den großen Verpackungen weitere kleinere (wie die Dosen bei den *Del-Monte-Pfirsichen* und *Campbell's* Fertigsuppen) befinden, welche die Distanz zwischen Produkt und Konsument beträchtlich vergrößern.⁵⁶ Diese Distanzierung bezweckt Warhol auch bei den übertriebenen silbernen *Cola*-Flaschen (Abb. 2.18), die er flaschengroß im durchgehend silbernen Design präsentiert, als Sinnbild dafür, dass sich der das Nachkriegs-Amerika verzehrende und verzerrende Narzissmus in den Alltagsobjekten spiegelt.

Das objektverfremdende perfektionierte, verführerische Design, das in der mimetischen Stilisierung des Bilds und der Größenrelation der Identität des Objekts entspricht, ruft Allusionen mit dem Bartheschen Alltags-Mythos hervor. Da Warhols Bilder die reine Affirmation des Objekts in permanenter Repetition wählen, spielen sie auch auf die Meta-Ebene eines Abbilds der Konsumwerbung an, auf die »sachdienliche [...] Litanei der optischen Formeln indifferent gewordener Alltags-Mythen.«⁵⁷ Die Warhol'schen Konsumobjekte verhalten sich ähnlich wie das Beefsteak, das Barthes in *Mythen des Alltags* als nationalisiertes französisches Gut deklariert, das »die bestmögliche Verbindung zwischen Ökonomie und Wirksamkeit, zwischen Mythologie und Formbarkeit seines Konsums«⁵⁸ verwirklicht: Denn es vereint – dem Demokratie-Prinzip entsprechend – die ausgiebige bürgerliche Mahlzeit mit dem Bohemien-Imbiss, gilt als ge-

53 Vgl. ebd.: 24 und Spohn, 2008: 106.

54 Vgl. Spohn, 2008: 40.

55 Vgl. Osterwold, 2007: 24 und Spohn, 2008: 106.

56 Vgl. Osterwold, 2007: 15.

57 Bastian, 2002: 26.

58 Barthes, 1964: 37.

schwinde und konzentrierte Nahrung wie der *Hot Dog* und *Hamburger* auch und kommt, analog zum Suppendosenthema, in verschiedenem Dekor des Ernährungslebens vor.⁵⁹ Letztere Eigenschaft zeichnet das Produkt als (ästhetische) Verpackung aus, als reine Oberfläche, worauf sich Warhol spezialisiert zu haben scheint: »Ich betrachte immer nur die Oberfläche der [materialistischen] Dinge.«⁶⁰ Genau diese Oberfläche ist es auch, welche den Bartheschen Mythos kennzeichnet: Er ist reduziert auf eine bloße Form, während der Sinn, also der Produktinhalt, von derart anomaler Regression, von Verarmung und Entfremdung, von Umwandlung und Deformierung zeugt, dass eine scheinbare Analogie zwischen Sinn und Form vorherrscht.⁶¹ Das Bedeutende des Mythos als »sekundäres semiologisches System«⁶² erweist sich dadurch als doppeldeutig, zumal »der Sinn [...] immer da [ist], um die Form *présent zu machen*, die Form [...] immer da [ist], um den Sinn *zu entfernen*. [...] [D]ie Form ist leer, aber gegenwärtig, der Sinn ist abwesend [rar, durchsichtig, amputiert] und doch erfüllt.«⁶³ Die Bedeutung des Mythos wird nun durch ein unaufhörliches Kreisen gebildet, das durch die räumliche und zeitliche Metapher mit der seriellen Struktur der Warhol'schen Bilder korreliert, so dass

der Sinn des Bedeutenden und seine Form, eine Objektsprache und eine Metasprache, ein rein bedeutendes Bewusstsein und ein rein bilderschaffendes miteinander abwechseln; dieses Alternieren wird gewissermaßen durch den Begriff zusammengehalten, der sich seiner wie eines doppeldeutigen Bedeutenden bedient, das zugleich verstandesmäßig und imaginär ist, willkürlich und natürlich.⁶⁴

59 Vgl. ebd.: 37. Das verschiedene Dekor sieht folgendermaßen aus: »flach, gelb umrandet und sohlenartig in den billigen Restaurants; dick und saftig in den spezialisierten kleinen Bistros; würfelförmig, mit feuchtem Inneren unter einer dünnen verkohlten Kruste in der Hohen Küche.«

60 Warhol in McShine, 1989: 449.

61 Vgl. vor allem Barthes, 1964: 96-110.

62 Ebd.: 92. Der Mythos baut nämlich auf einer semiologischen Kette auf, die bereits vor ihm existiert: »Was im ersten System Zeichen ist (das heißt assoziatives Ganzes eines Begriffs und eines Bildes), ist einfaches Bedeutendes im zweiten.«

63 Ebd.: 104f.

64 Ebd.: 104. Die Doppeldeutigkeit kommt dadurch zustande, dass »im Mythos zwei semiologische Systeme enthalten sind, von denen eines im Verhältnis zum andern verschoben ist: [nämlich] ein linguistisches System, die Sprache«, die Objektsprache genannt wird, »weil sie die Sprache ist, deren sich der Mythos bedient, um sein eigenes

Das hier beschriebene unablässige Versteckspiel von Sinn und Form, das den Bartheschen Mythos und Warhols Bilderwelt gleichermaßen definiert, ständig changierend zwischen Objekt- und Metasprache, zwischen imaginärem Zugreifen und begrifflicher Schau nach Warburg,⁶⁵ ist niemals ganz willkürlich, sondern nur partiell, da es durch den zwangsläufig enthaltenen geschichtlichen Anteil teilweise noch motiviert ist.⁶⁶ Denn beim Übergang von dem eine geschichtliche Aussage zum Nachkriegs-Amerika bergenden Sinn zur Form verliert das Bild jenes Wissen, wird also im Didi-Hubermanschen Sinne in der ästhetischen Transformation ent- oder verstellt,⁶⁷ dass es sich in dem daraus bei Barthes resultierenden »Begriff« nicht als das Reale per se einnistet, sondern nur als ungefähre Kenntnis davon. Da das im mythischen Begriff enthaltene Wissen allerdings »konfus, aus unbestimmten, unbegrenzten Assoziationen gebildet«⁶⁸ ist, wie die vorgängig aufgelisteten Konsumobjekte Warhols belegen, steht dem Bedeuteten eine schier unbegrenzte Menge von Bedeutenden zur Verfügung. Das heißt in Barthes Worten, dass »der qualitativen Armut der Form, Verwahrer eines rar gewordenen Sinns, ein Reichtum des Begriffs [entspricht], der für die gesamte Geschichte offen ist«,⁶⁹ wobei erst dessen stete formale Wiederholung auch zur Entschlüsselung und/oder Entmythisierung des Mythos beiträgt.

Durch die insistierende Massenproduktion Warhols wird folglich die Intension der mythisch angehauchten Konsumobjekte aufgedeckt.⁷⁰ Da sich der Barthesche Mythos auf die Duplizität des Bedeutenden stützt, das als eine gestohlene und (partiell) disfiguriert wiedergegebene Aussage erscheint,⁷¹ lässt er sich auf drei Arten entschlüsseln:⁷² Die erste Lesart, die Warhol oberflächlich favorisiert, da er, wie das vorherige Zitat evoziert, nur auf die Oberfläche der Objekte konzentriert ist, stellt sich auf ein leeres Bedeutendes ein, dessen Begriff die Form des Mythos ohne Doppeldeutigkeit anfüllt. Es liegt somit ein einfaches statisches System vor, in dem die Bedeutung dadurch wörtlich wird, dass die Konsumobjekte Warhols die sich etablierende Supermacht Amerikas in der Nachkriegszeit

System zu errichten – und der Mythos selbst,« der Metasprache genannt wird, »weil er eine zweite Sprache darstellt, in der man von der ersten spricht.« (93).

65 Vgl. zu Warburg Treml et al., 2010.

66 Vgl. Barthes, 1964: 108f.

67 Vgl. zu Didi-Huberman 1999, 2000 und 2007.

68 Barthes, 1964: 99.

69 Ebd.: 100.

70 Vgl. ebd.

71 Vgl. ebd.: 107.

72 Vgl. hierzu wie im Folgendn ebd.: 110f.

ganz einfach als Objektsprache symbolisieren. Mit dieser Interpretation wird der Konsument gleichzeitig Reproduzent des Mythos, indem er dessen Intension so offensichtlich zur Schau stellt und regierungskonform zelebriert wie Warhol. Dass die zweite Lesart nicht ausgeblendet werden darf, zeigen jedoch die objektverfremdenden Übertreibungen Warhols, die unterschwellig ein erfülltes Bedeutendes anpeilen, welches in klarer Unterscheidung von Sinn und Form der sich daraus ergebenden Deformation Rechnung trägt. Hier wird die Bedeutung des Mythos zerstört und als Betrug, als »befristeter Diebstahl«⁷³ aufgefasst, der die mythische Aussage erstarren lässt. Die in den Objekten vermarktete Hegemonie Amerikas wird daher als Alibi(übung) gegen den Kalten Krieg demaskiert. Diese entmythologisierende Lesart, die auf Metaebene anzusiedeln ist, wird von Warhol aber durch die gleichzeitig wirkende erste, mythologisierende überblendet, so dass eigentlich nur die dritte Interpretation als umfassende gelten kann: der Mythos als unentwirrbares Ganzes von Sinn und Form in seiner komplett doppeldeutigen Bedeutung. Die bei Warhol reproduzierten Konsumobjekte sind hier weder nur Symbol noch Alibi, sondern reine Präsenz des sich ausdehnenden Nachkriegs-Amerikas in der Art seiner wahren und doch unrealen Geschichte, die von Warhol im dynamischen Prozess der Massenbilder aufgegriffen wird.

Indem Warhol mehrere Reihen mit den Bildern der konstant ambivalenten Alltags-Mythen anlegt, zitiert er die Warenästhetik im Supermarkt mit ihrem Versprechen nach Vielfalt und Fülle des Immergleichen.⁷⁴ Im Einklang mit dem auf Komfort ausgerichteten Lebensstil, der sich in den massenhaft vertriebenen Fertigprodukten niederschlägt, entsteht der Supermarkt als ein von offenen Märkten und Shops divergierendes Unternehmen.⁷⁵ Er etabliert sich bereits in den 1950ern als florierender Selbstbedienungsladen, der über ein großes Inventar an abgepackten amerikanischen Waren zu einem fixen Preis verfügt. Mit seiner Ausdehnung in der Agglomeration nimmt er rasch an Anzahl, Größe und Tätigkeitsbereich zu, so dass eine einzige Filiale wie die des *Super Giant* in Rockville, Maryland, 1964 schon 25'000 Kunden zählt und ihre Gestelle mit 7500 diversen Lebensmitteln auffüllt. Die Absenz des Personals, das früher die Kundschaft bedient hat, wird durch das überall beworbene, vertrauens-erweckende Markenzeichen der Produkte und deren ansprechendes Design kompensiert. Dies bürgt, wie zuvor erörtert, für die entsprechende Qualität. Der Supermarkt fördert so den ungehinderten Konsumdruck; er ermutigt die Kaufenden mit seinen reichhaltigen

73 Ebd.: 107.

74 Vgl. Mendes/Zimmer, 2011: 108.

75 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Stich, 1987: 103.

Regalen dazu, mehr als nötig zu erwerben und zu Multipaketen zu greifen. Im Multipack erscheinen auch die *100 Cans* mit der Geschmacksrichtung »Beef Noodle« (Abb. 2.19), die sich nach Proportionalitäts-Prinzip (der Dose) in 10 Reihen zu 10 Dosen stapeln wie in den Gestellen des Supermarkts. Ausgangsmaterial dafür ist keine grafische Vorlage (Werbeanzeige) wie für die vorgängig erwähnten Dosenbilder, sondern eine Schwarzweiß-Fotografie, die der mit Warhol befreundete Fotograf Edward Wallowitch von einer eigens eingekauften Dose gemacht hat.⁷⁶ Wallowitch outet sich also selbst als Konsument der *Campbell's* Suppendosen wie Warhol, der diese haufenweise erstanden und verzehrt hat (Abb. 2.20): »Ich habe sie [Campbell Suppe] aus Gewohnheit gegessen. Zwanzig Jahre lang, glaube ich, hatte ich jeden Tag das gleiche Mittagessen, Tag für Tag immer dasselbe.«⁷⁷ Die eintönige Arbeitsroutine, der Warhol verfallen ist, geht offensichtlich einher mit der routinierten Einnahme der eintönigen Mahlzeit. Da er diese täglich zu sich nimmt, ist es nicht erstaunlich, dass er sie auch anpreist – und sich gleich mit. Denn während er die Konsumprodukte wie die Suppendosen selbst reproduziert, propagiert er auch sich selber, ganz der narzisstischen Selbstvermarktung gemäß, weil der herstellende Körper innerhalb des Re-produktionsprozesses mitunter zum Kauf angeboten wird.⁷⁸ Dass Warhol Produzent und Konsument in einem ist, dass er selbst die Waren in seinem visuellen Supermarkt zum Verkauf anbietet, gleichzeitig auch im Supermarkt selbst den Einkauf tätigt, wird im Bild *Eating Soup* (Abb. 2.21) verdeutlicht, auf dem Warhol genüsslich die *Campbell's* Suppe löffelt, während diese links daneben im Großformat auf der Leinwand vermarktet wird. Die Motivwahl begründet Warhol deswegen auch mit der Vertrautheit des Produkts: »Ich male diese Objekte in meinen Bildern einfach nur deshalb, weil es Dinge sind, die ich am besten kenne.«⁷⁹ Und weiter: »Ich male ganz einfache Dinge, die ich schon immer schön fand, Dinge, die man täglich benützt [...]. Ich arbeite jetzt gerade an Suppen [...].«⁸⁰

Da Warhol gleichzeitig als Verbraucher und Hersteller der ihm bekannten Alltags-Produkte in Erscheinung tritt, fusioniert sein Supermarkt rasch mit der Kunstgalerie. Warhol spielt mit der Reproduktion der *Campbell's* Suppendosen nicht nur auf Supermarktimperien und Einkaufskomplexe an, die er wie alle Amerikaner aufsucht und aus Konsumverrücktheit plündert, sondern erhebt diese

76 Vgl. Mendes/Zimmer, 2011: 108.

77 Warhol nach McShine, 1989: 452.

78 Vgl. Barthes, 1990: 178.

79 Warhol McShine, 1989: 449.

80 Warhol in Spohn, 2008: 82.

zum Zankapfel der ästhetischen, künstlerischen Diskussion.⁸¹ Er selbst ist restlos davon überzeugt, dass die realistisch dargestellten und minutiös kopierten Suppendosen ein in der Galerie auszustellendes Kunstwerk sind. Diese Ansicht resultiert aus der Einstellung, dass er seine Arbeit schlicht vom Kaufhaus in eine Galerie verlagert, denn »wenn man mal drüber nachdenkt, ist ein Kaufhaus eine Art Museum.«⁸² Tatsächlich propagieren beide Einrichtungen die Anpreisung oder Vermarktung durch »Schaufenster«, die Goldman in ihrer Appellfunktion als »calling cards«, »the face a store [turns] to the world«⁸³ definiert. Den Rahmen um Warhols Bilder kann man also für den eines Schaufensters halten, hinter welchem die (durch die durchsichtige Scheibe) nahezu berührbaren Produkte für den Verkauf ausstaffiert werden, wobei es irrelevant erscheint, ob es sich um das Schaufenster eines Kaufhauses oder einer Galerie handelt. Dass die Supermarktprodukte der Ausstellung in einer Galerie würdig sind, zeigt Warhol mit deren Installation in der *Ferus Gallery* (Abb. 2.22).⁸⁴ Er gedenkt zwar, diese auf dem Kunstmarkt zu etablieren, sorgt aber dafür, dass deren Warencharakter erhalten bleibt, zumal er die Bilder auf schmale Regale stellt. Er präsentiert sie in der Art und Weise, wie man Konserven anbietet: nebeneinander und mit identischem Abstand, gemäß den aktuellen Erkenntnissen des *Product Placement*, also nach kommerziell orientierten ästhetischen Gesichtspunkten.⁸⁵ Dadurch fördert er provokanterweise die optische Gleichsetzung, die bewusste Parallelisierung von Kunst- und Nahrungsmittelhandel, von Kunstgalerie und Supermarkt, was natürlich als Affront gegen die bestehenden Konventionen aufgefasst wird, die jedem Objekt einen spezifischen Platz in der Wertewelt zuweisen. Warhols folgenreiche Idee, Waren- und Kunstprodukt zu assimilieren, polarisiert dementsprechend und entfacht hitzige Diskussionen in der New Yorker Kunstszene. Diese werden noch weiter angeheizt, als er seine dreidimensionalen Objekte ebenfalls in den Kunstkontext integrieren möchte. Mit seinen *Brillo Boxes* (Abb. 2.16) erregt er die öffentliche Aufmerksamkeit, als diese im März 1965 in Kanada ausgestellt werden sollen, jedoch nicht als Kunstobjekte deklariert und damit einfuhrzollpflichtig werden.⁸⁶ Die sich daraus ergebende Kontroverse bagatellisiert War-

81 Vgl. Spohn, 2008: 82.

82 Warhol in McShine, 1989: 453. Vgl. auch Warhols Aussage in Warhol/Bluttal, 2006: 151: »I didn't really change. All that happened was I moved my work from a department store window ... to a gallery. I didn't change my style.«

83 Goldman nach Francis/King, 1997: 111.

84 Vgl. hierzu sowie im Folgenden auch Spohn, 2008: 82.

85 Vgl. Honnert, 2004: 88.

86 Vgl. Spohn, 2008: 106.

hol,⁸⁷ hat er doch zuvor mit seinen Suppendosen-Bildern einen Scoop gelandet, von dem viele Künstler nur träumen: Der in der *Time* am 11. Mai 1962 erschienene, bebilderte Artikel über Andy Warhol und seinen Marketing-Gag zeichnet ihn als Künstler aus, der mit den Gesetzen der Werbung bestens vertraut ist und diese zugunsten seiner eigenen Zwecke und Popularität zu nutzen weiß. Dies trifft auch insofern zu, als dass ausgerechnet die aufs Heftigste kritisierten Suppendosen Höchstpreise auf dem Kunstmarkt erzielen und als Thema des Kunstkommerzes witzigerweise auch im ›Kunst-Tempel‹ eben dieses Kommerzes salonfähig werden.⁸⁸

Warhol revolutioniert mit seinen Suppendosen-Bildern den Kunstbetrieb, indem er diesen schrittweise mit dem demokratischen Alltag infiziert und dessen trivial-kommerzielle Produkte in die ›heiligen Hallen‹ einführt. Unterstützung findet er bei seinem Galeristen, Irving Blum, der die einzelnen Suppendosen-Bilder, die von fünf Käufern zu einem stolzen Preis erworben wurden, zurück-erwirbt, um das Ensemble von 32 Tafeln als »Verschmelzung von ›Sortenvielfalt‹ und monotoner Gleichförmigkeit ins Bildfeld« zu rücken, als »Art der Kunstdarbietung, um ein symptomatisches System der Konsumgesellschaft anschaulich zu machen.«⁸⁹ Symptomatisch dafür werden die Kunst und die materialistisch geprägte, ambivalente Lebenswirklichkeit gemäß dem von Warhol zeit-
lebens gelebten Motto ›*Art is Life*‹ untrennbar verwoben,⁹⁰ so dass aus der homogenen, konformen Massengesellschaft in der Nachkriegszeit eine urbane, demokratische Massenkunst resultiert, die sich nicht mehr auf die »pastoralen und überschichtenspezifischen [bourgeoisien] Ideen gewisser Minderheiten«⁹¹ verpflichten lässt, wie das theoretische Sprachrohr des *Pop*, Laurence Alloway, verkündet, um seinem Gegner Greenberg, dem Vertreter der Kritiker-Elite, die Macht abzusprechen, den breiten Publikumsgeschmack weiter von oben herab zu gängeln. Gegen solchen Elitismus, gegen solche Prediger einer faden, in der polemischen Konstruktion der *Pop*-Debatte negativ besetzten ›Hochkunst‹, die eine alltagsferne Abstraktion präpariert, tendiert Alloway ganz im Sinne Warhols zu einer populären Kunst der industriellen Revolution, zu einer massenhaft

87 Warhol nach Spohn, 2008: 106 sagt dazu: »Mir ist das völlig egal. Ich finde, es passieren solch wichtige Dinge, dass man sich eigentlich keine Gedanken über ein paar dumme Kisten machen sollte.«

88 Vgl. Spohn, 2008: 82.

89 Varnedoe nach Bastian, 2002: 43.

90 Vgl. Sabin, 2002: 39.

91 Alloway nach Wyss, »Pop zwischen Regionalismus und Globalität« nach Grasskamp et al., 2004: 26.

produzierten »Volkskunst von internationalem Charakter, überall erhältlich und verständlich in der ganzen westlichen Welt.«⁹² Die Kunst soll also nicht nur mit den offensichtlich verbreiteten Ressentiments gegen Bildungsbürger und Intellektuelle operieren, sondern infolge des Demokratie-Prinzips und der freien Marktwirtschaft des Nachkriegs-Amerikas den Vormarsch antreten, so wie die Konsumprodukte auch, die sie repräsentiert. Dadurch unterscheidet sich die Kunst, die als zunehmend volkstümlich angehaucht die Publikumsgunst zunehmend gewinnt und sich als populäre *Pop Art* durchsetzt, durch nichts von der Kunst der Werbung, da ja beide letztlich die Aufgabe haben, das Volk »mit der Welt der Konsumartikel, Banalitäten und Trivialitäten zu versöhnen.«⁹³ Dieser Verpflichtung kommt Warhol fraglos nach, indem die Welt von außen, der Alltag also, Einzug in seine Bilder hält und er neben den Suppendosen und den *Brillo Boxes* alle anderen seiner Konsumobjekte zur *Pop Art* erklärt, wobei er diese in der Reprise ständiger Wiederholung seriell aus- und verbreitet.⁹⁴

Warhols künstlerische Idee ist es, nicht nur das Triviale, Vulgäre, Kommerzielle zur Kunst aufzuwerten, sondern die Kunst selbst trivial, vulgär, kommerziell zu bewerten. Er überträgt die Massenprodukte nicht nur in die Kunstgalerien, so dass diese für alle im Volk zugänglich sind,⁹⁵ sondern stellt die Kunst konsequenterweise als massenhaftes Produkt her, das vom Alltäglichen und Unbedeutenden herausgefordert wird. »Warhol kehrt das Unterste zuoberst und umgekehrt: Die elitäre ›hohe Kunst‹ holt er in die Niederungen des Alltäglichen, während subkulturelle Phänomene ›hoffähig‹ werden.«⁹⁶ Obwohl diese von Warhol vermittelte künstlerische Einstellung radikal anmutet, dient sie als Versuch, gegen die Bedrohung vorzugehen, welche die banale, kapitalistische und werbefreudige Handelstätigkeit über die Kunst verhängt, nämlich die völlig neue Objektivierung in Ausdrücken des Marktwerts. Warhol verteidigt die Kunst, deren ästhetischer Wert Gefahr läuft, von der Ware (vollumfänglich) entfremdet zu werden, nicht mit deren bisher geläufigen traditionellen Einschätzung, sondern treibt die Entfremdung bis zur absoluten Objektivierung seriell voran. Unerbittlich folgt Warhol mit seiner Kunst dem Weg der oberflächlichen Indifferenz und Äquivalenz des Marktes, den Baudrillard wie folgt beschreibt: »Angesichts der

92 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Wyss, »Pop zwischen Regionalismus und Globalität« nach Grasskamp et al., 2004: 26.

93 Kramer nach Honnef, 2004: 13.

94 Vgl. Warhol nach Warhol/Bluttal, 2006: 132, der auf die Frage, was der Konsumgegenstand Coca-Cola bedeutet, schlicht und einfach geantwortet hat: Pop (Art).

95 Vgl. Warhol nach Warhol/Bluttal, 2006: 128: »Pop Art is for everyone.«

96 Osterwold, 2007: 167.

modernen Herausforderung durch die Ware darf die Kunst ihr Heil nicht in einer kritischen Verneinung suchen [...], sie muss die formale und fetischisierte Abstraktion der Ware, den Zauber des Tauschwertes überbieten – muss mehr Ware werden als die Ware selbst.«⁹⁷ Warhol stattet seine Kunstwerke also gleichzeitig mit den Zügen aus, welche für die Ware charakteristisch sind – »Schock, Fremdheit, Überraschung, Beunruhigung, Auflösung und sogar Selbstzerstörung, Augenblicklichkeit und Unwirklichkeit«⁹⁸ – und radikalisiert diese bis zur mimetischen Perfektion, indem er sie als triumphale Fetische, als Fetische *par excellence*, hochstilisiert und ihre Entfremdung in einer Art ekstatischen Genießens farblich (grell) und poppig zelebriert, aus der die Ironie der Unmenschlichkeit des Tauschwertes hervorgeht.⁹⁹ Er fängt die alltäglichen Produkte massenhaft ein und übertreibt durch deren wiederholte Akzentuierung als partikuläre Kunstfetische, die der generellen kulturellen Fetischisierung der 1950er und 1960er entsprechen, die Kunst faktisch, so dass diese sich über die reine Künstlichkeit erhebt und zur ›ontologischen‹ Kunst, zur Kunst des Wesens der Dinge der Nachkriegszeit Amerikas wird.

Indem Warhol die Kunst als trivialen Konsum-Fetisch *per se* gestaltet und sie in ihrem ontologischen Wesen dennoch gegen die oberflächliche Warenästhetik seriell behauptet, vermarktet er sie als eigenständiges kulturelles Phänomen, das eine neue Wahrnehmung der Wirklichkeit initiiert.¹⁰⁰ Er lässt den Betrachter die künstlerischen Massenprodukte der 1950er und 1960er durch eine Lupe erblicken, die als minimaler, fetischisierter Ausschnitt der Wirklichkeit den Rest (das Meta-Narrativ) nur erahnen lässt. Absurd vergrößert und summativ angereicht, verändert dieser Ausschnitt die Wahrnehmung deutlich.¹⁰¹ Die detaillierte Fokussierung oder Stilisierung, die Warhol als gerahmten realistischen Ausschnitt zur Reflexion darbietet, macht seine Kunst aus. Der Clou liegt aber zusätzlich darin, dass Warhol die Einzelmotive aus der Umwelt, dem Fundus der 1950er und 1960er entlehnt, nicht nur zur eingehenden Betrachtung separiert, sondern sie gemäß den neuen Reproduktionsbedingungen in Serie wiederholt. »Warhols künstlerische Innovation besteht in der seriellen Reihung einer Bildfläche, der Motivwiederholung im Einzelbild«, wobei er grundsätzlich mit zwei Konzepten des Seriellen operiert: »zum einen d[er] Serie von Einzelbildern und

97 Baudrillard nach Schwander, 1995: 15.

98 Ebd.: 16.

99 Vgl. ebd. sowie Kristeva, 1982: 65, welche die Kunst als »fetish par excellence, one that badly camouflages its archeology« ansieht.

100 Vgl. zur Kunst als eigenständiges Phänomen Honneth, 2004: 15.

101 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Spohn, 2008: 65.

zum anderen d[em] Einzelbild mit Serien desselben Motivs.«¹⁰² Die *Campbell's Suppendosen* vereinen wie viele andere seiner Konsumprodukte beide Ansätze, da sie einerseits im Einzelnen mehrfach monumentalisiert (Abb. 2.9, 2.25, 2.26), andererseits als mehrfach aneinandergereihte Einzelmotive minimalisiert werden (Abb. 2.11, 2.12, 2.19). Diese Vorgänge werden zudem durch die grobe Drucktechnik simplifiziert, um dann in weiteren Arbeitsschritten wieder verfremdet zu werden.¹⁰³ Bei dieser verfremdenden Wiederholung liegt der künstlerische Reiz gerade in der nur scheinbaren Gleichheit der Motive. Denn selbst wenn Warhol die kommerziellen Gegenstände tatsächlich immer wieder malt oder druckt, ohne Blickwinkel, Lichteinfall, Linienführung oder die Umgebung zu verändern, zeugen sie doch von Unterschieden durch die »Visualisierung der Abweichung«¹⁰⁴, die mit der im Mythos inhärenten Deformation zu parallelisieren ist, welche die plakative Wirkung des Dargestellten immer auch auf hintergründige Bedeutungsebenen hin befragt. Da der Künstler Warhol selbst als verändernde Komponente in den Kunstprozess eingreift, »entstehen zwar Serien des Gleichen, aber mitnichten gleiche Serien. John Cage hat es folgendermaßen umschrieben: »Die Bedeutung Warhols liegt darin, mit den Mitteln der Wiederholung gezeigt zu haben, dass es keine Wiederholung gibt.«¹⁰⁵ Mit diesem Kunstgriff führt er uns seriell vor, wie anfangs in der These erläutert, dass es keine tatsächliche Wiederholung der kommerziellen 1950er und 1960er mehr geben kann, dass aber diese wiederholte Tatsache mit und in der kunstvollen Wiederholung bewusst und präsent wird als verlustige, nur annähernd imaginierte Tatsächlichkeit der Nachkriegsjahre Amerikas.

Da Warhol mit seiner seriellen Kunst die Wirklichkeit dadurch moduliert, dass er immer nur haarscharf neben der (thematischen) Norm der Nachkriegsjahre liegt, trifft er umgekehrt auch haarscharf die realen Bildgegenstände. Die minimale Differenz in seinen Wiederholungen spiegelt also diejenige zwischen Bildgegenstand und Bild, wobei die Distanz zwischen letzterem und dem Betrachter umso mehr differiert und wie Warhols Einzelbilder vergrößert wird – wahrscheinlich zur differenzierteren, kritischeren Betrachtung.¹⁰⁶ Mit der seriell überzeugenden Wirksamkeit eines banalen, alltäglichen Warenmotivs radikalisiert Warhol seine künstlerische Praxis derart, dass ein möglichst kurzer, indiffe-

102 Ebd.

103 Vgl. hierzu sowie im Folgenden ebd.: 65f.

104 Ebd.: 66.

105 Ebd. Vgl. zur untergründigen Bedeutung dieser indifferenten Differenz dann das letzte Kapitel TROUmatic.

106 Vgl. Lüthy, 1995: 111.

fast.¹¹⁵

108 Vgl. Osterwold, 2007: 167.

110 Vgl. Osterwold, 2007: 167.

112 Didi-Huberman, 1999: 22f. Vgl. hierzu auch Osterwold, 2007: 168.

114 Vgl. Egenhofer in Mendes/Zimmer, 2011: 33.

115 Vgl. Osterwold, 2007: 132.

mal auf Distanz wie der formal ausgerichtete Mythos den Inhalt der Konsumgüter, halten ihn aber gleichzeitig in der Innerlichkeit der deformierten, objektentfremdenden Spiegelung selbst verfügbar. Das ist insbesondere bei den mehrfach abgebildeten singulären Motiven der Fall, die sich der absoluten Nivellierung von Bild und Abbild dadurch teilweise entziehen, dass sie die strukturierte Tautologie durch die Fokussierung auf ein einzelnes Bild zerstören und an dem von der Transformation zeugenden Bildrand einen inneren Spielraum eröffnen, welcher die Semantik konservativ bewahrt.¹¹⁶ Warhols *Pop Art* ist daher im doppelten Sinne doppeldeutig, da sie in der Umkehrung der Werte eine für die 1960er gängige radikale, oberflächliche Stilisierung propagiert, hingegen in dieser wiederholten Formalisierung den Sinn als sich ständig spiegelnden Reproduktions-Effekt rückläufig einbaut, im Rückgriff auf die regressiven 1950er.

Dass der gemalte oder gedruckte Konsumgegenstand eben nur beinahe genauso verfügbar scheint wie das Original, das ihm als Lebenswirklichkeit zugrunde liegt, zeigt sich in den Dollarnoten, die Warhol als das zentrale Element der US-amerikanischen Konsumgesellschaft, als das Symbol des Kapitalismus schlechthin wiederholt aufgreift.¹¹⁷ Über die ganze Bildfläche verteilt sieht man die zu je vier Stück in einer Linie und auf je zehn Ebenen angeordnete Vorder- und Rückansicht der zwei-Dollar-Scheine in Originalgröße – nicht mehr und auch nicht weniger (Abb. 2.23). Um nun den Inhalt des Bilds zu entziffern, muss man sich gemäß Honnief einzig auf der strukturierten Oberfläche bewegen, da es »lediglich eines leichten Zähl- und Additionsverfahrens« bedarf und es »[a]ußer geringfügigen Rechenkünsten [...] keine geistigen Ansprüche [erhebt], und der Prozess [...] des Verstehens [...] in klaren, rationalen Bahnen verläuft. Mögliche Fehlinterpretationen werden von vornherein ausgeschlossen,«¹¹⁸ da die Scheine schlichtweg das verkörpern, und zwar im wahrsten Sinne des Wortes, was sie wiedergeben: 80 Dollar. »Es existiert keine prinzipielle Kluft zwischen Bild und Abbild, zwischen den mit Hilfe des Siebdrucks auf die Leinwand applizierten ›falschen‹ Dollarscheinen einerseits und den echten Noten andererseits. Beide repräsentieren ein abstraktes System, einen merkantilen Wert, [...]«¹¹⁹ Doch so einfach, wie es auf den ersten, oberflächlichen Blick aussieht, ist es auf den zweiten natürlich nicht. Die offenkundige Bedeutungsebene als ausschließliche zu nehmen, macht die visuelle Erfahrung banal und gewöhnlich. Sie schließt eben das aus, was Warhol als den zusätzlichen Gehalt, der den reinen Material-

116 Vgl. zur besonderen Situation der Einzelmotive Bastian, 2002: 22.

117 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Spohn, 2008: 79f.

118 Honnief, 2004: 86.

119 Ebd.

wert des Gelds übersteigt,¹²⁰ in der (sich) spiegelnden Deformation speichert. Dieser Zusatz besteht darin, dass das Geld über den tatsächlichen Wert hinaus eine symbolische Komponente in sich birgt, welche mit der Geschichte des zunehmenden Wohlstands und der zeitgleich einsetzenden Entfremdung in der Nachkriegszeit darauf fokussiert, was die westliche Welt bewegt oder welchen Wert sie realistischerweise erhält, in der abstrakten Einheit des Dollarzeichen (\$) (Abb. 1.35) gemessen. Außerdem demonstriert die über die augenscheinlich vorliegende hinausreichende kulturpolitische Bedeutung der Dollarnoten, dass Realität und Abbild nur durch dieselbe Währung korrelieren, weil der dargestellte Geldbetrag mit dem im Tauschverfahren realisierbaren Verkaufswert des Bilds nicht wirklich übereinstimmt.¹²¹ Denn das Geld als künstlerisches Konsumobjekt kostet damals schon dreimal mehr als sein simpler Nennwert von »80 Dollar« und wird im Laufe der Jahre immer teurer.¹²² Warhol stellt hiermit die Fiktion der Unvereinbarkeit von geistigen und materiellen Werten in der Sphäre der Kunst bloß.¹²³ Dies weist auf die ökonomische Tatsache des raschen Geldverlusts für die Konsumenten hin, das mit Warhols Vervielfältigungsverfahren wieder als Fantasie eingetrieben werden kann, wobei sein Kunstwerk mit der Vergegenwärtigung von Dollars einen merkantilen Wert erzielt, der sich mithin nicht allein nach der künstlerischen Qualität bemisst, sondern ebenso nach dem Preisniveau und dem Prestige des Produzenten.¹²⁴ »Die erfolgreiche Zirkulation im kommerziellen Kunstbetrieb ist Bestandteil seines künstlerischen (nicht: ästhetischen) Wertes. Und jeder Verkauf eines von Warhols Dollarbildern erfüllt dessen Inhalt mit neuem Leben.«¹²⁵ Warhol hat den Sachverhalt, dass seine Bilder das Geld als Mittel der künstlerischer Bewertung selbst zur Kunst machen, klar gefasst: »Ich mag Geld an der Wand. Nehmen wir an, du wolltest ein Bild für 200'000 Dollar kaufen. Ich meine, dass du das Geld an [...] die Wand hängen solltest. Wenn dann jemand zu dir zu Besuch käme, wäre das erste, was er sähe, das Geld an der Wand.«¹²⁶

Da Warhol »die Verzahnung von ökonomischen und kulturellen Mechanismen im Kunstbetrieb scharf ausgeleuchtet und als konstitutiv für die Substanz

120 Vgl. Honnef, 2004: 86.

121 Vgl. Spohn, 2008: 80.

122 Vgl. Sabin, 2002: 54.

123 Vgl. Honnef, 2004: 86.

124 Vgl. Sabin, 2002: 54 und Honnef, 2004: 86.

125 Honnef, 2004: 86.

126 Warhol nach Spohn, 2008: 80.

eines zeitgenössischen Kunstwerks erkannt«¹²⁷ hat, vermarktet er sich damit als ›Business-Künstler‹. Er gibt sich überzeugt davon, dass die allgegenwärtige *Pop Art* neue Zeichen setzt, die für eine veränderte Sichtweise Amerikas sorgen: »In dem Moment, in dem man etwas etikettiert, macht man einen Schritt – ich meine, man kann nie mehr zurückgehen und es ohne Etikett sehen.«¹²⁸ Indem er selbst seine Bilder mit der handelsüblichen Etikette versieht, vollzieht er eben jenen Schritt, die Kunst zu kommerzialisieren:

Business-Kunst ist der Schritt, der nach der Kunst kommt. Ich habe als Werbekünstler begonnen und möchte als Business-Künstler enden. Nachdem ich mich mit ›Kunst‹ [...] beschäftigt hatte, ging ich zur Business-Kunst. Ich wollte ein Kunst-Businessman werden oder ein Business-Künstler. Im Business gut zu sein, ist die faszinierendste Art von Kunst. [...] [Denn] Geld Machen ist Kunst und Arbeiten ist Kunst und gute Geschäfte machen ist die beste Kunst.¹²⁹

Dass mit der Kunst umgekehrt Erträge erzielt werden können, wenn man sie denn werbetechnisch wie in *Mad Men* gut instrumentalisiert,¹³⁰ ist Warhol wiederum früh aufgefallen, zu einer Zeit, als er als Werbegrafiker wirklich noch die ungefähre, einschätzbare Deckung der Anzahl an gegenständlichen Zeichnungen und Dollarnoten erlebt hat: »Als ich noch für verschiedene Illustrierte Schuhe gezeichnet habe, bekam ich für jeden Schuh einen bestimmten Lohn, also habe ich meine Schuhe zusammengezählt, um mir auszurechnen, wieviel ich kriegen würde. Ich habe von der Anzahl der Schuhzeichnungen gelebt – ich brauchte sie nur zu zählen, um zu wissen, wieviel Geld ich hatte.«¹³¹ Warhols Ruhm erlaubt es ihm aber bald, weitaus höhere Honorare zu verlangen, welche die Kluft zwischen dem dargestellten Gegenstand und dem dafür bemessenen Preis beträchtlich vergrößern, wie die Diskussion zu den Dollarnoten vorher illustriert hat.¹³² Obwohl Warhol »gar nicht erst auf die Idee kommt, sein Produkt mit sich selbst [...] zu identifizieren«,¹³³ drückt er seinen Bildern den eigenen Stempel auf und preist diesen in einer nicht mehr zu separierenden Verschmelzung von Kunst und Künstler, Kultur und Kommerz an.

127 Honnef, 2004: 86.

128 Warhol nach McShine, 1989: 452.

129 Ebd.: 450.

130 Vgl. *Mad Men*, Staffeln I-III.

131 Warhol nach Sabin, 2002: 28.

132 Vgl. hierzu Sabin, 2002: 129.

133 Warhol nach McShine, 1989: 451.

Dass Warhol als ›*Business-Künstler*‹ überhaupt tätig sein und seine auf der Nachkriegs-Kultur Amerikas basierende Kunst als Kommerz in Umlauf bringen kann, ist dem veränderten technischen Aspekt in der Produktionsweise der Massenmedien zu verdanken. Diese werden maschinell und anonym(isiert) in Studio- und Fabrikkooperationen hergestellt, wobei es innerhalb der Kooperativen ein komplexes System von Produktionsebenen, Rangordnungen und Machtmitteln gibt, denen der Informationsinhalt und die Formvermittlung unterworfen sind.¹³⁴ Die einzige Möglichkeit, diesem komplizierten Mechanismus künstlerische Botschaften entgegenzusetzen und das Gefüge transparent zu machen, ist der Transfer der massenmedialen Strukturen und der damit einhergehenden anonym wirkenden Produktionsweise auf das Kunstwerk selbst. Dies verändert das bislang von Subjektivität und Individualismus geprägte künstlerische Selbstverständnis grundlegend, wird doch die Handschrift des Künstlers in einen unpersönlichen Druckvorgang verwandelt.¹³⁵ Nicht das Emotionale, Innere, sondern die kühle, abgeklärte Oberfläche, das Kalte, das Maschinelle ist es, worauf neuerdings mit der *Pop Art* fokussiert wird.¹³⁶ Die Entpersonalisierung und Anonymisierung der künstlerischen Produktion fasst Warhol in der berühmten Maxime »Ich möchte eine Maschine sein«¹³⁷, die sogar dann weiterläuft, »wenn man schläft«,¹³⁸ wobei er sich gerade damit wieder persönlich in den Vorgang einmischt, den er seiner narzisstischen Neigung entsprechend der eigenen Regie unterwirft und auch sehr individuell steuert. Seine Handschrift wird folglich nicht ganz ausgemerzt, »[d]as Autor-Subjekt ›erlischt‹ nicht, so dass es seine Existenz einbüsst«, wie Foucault schreibt, »sondern wir verlieren es aus den Augen, indem es sich ›zerstreut‹.«¹³⁹ Das mag insofern stimmen, als dass Warhol tatsächlich hie und da in den mit seiner Person, seinem Namen und seinem Image verknüpften Bildern untertaucht, um ungreifbar und mysteriös zu bleiben. Er selbst ist allerdings gar nicht zerstreut, drückt er doch mit seinem Ideal vom Künstler als Maschine nicht nur die Liebe zur neu errungenen Technologie der Massenmedien aus, sondern vor allem die Absicht, die Konstruktionsvorgänge so reibungslos und maximiert wie möglich abzuwickeln – ganz seinem strengen puritanischen Arbeitsethos verpflichtet.¹⁴⁰

134 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Osterwold, 2007: 44.

135 Vgl. Bastian, 2002: 12.

136 Vgl. Spohn, 2008: 40.

137 Warhol nach Sabin, 2002: 65.

138 Warhol nach McShine, 1989: 458.

139 Foucault, 2000: 69.

140 Vgl. Bockris, 1989: 199; Kellein, 1993: 17.

Die effiziente künstlerische Produktion mittels der neuen Technologien verlangt von Warhol eine ständig adaptierte und verbesserte Verfahrensweise. Da er sich wahrscheinlich bewusster als die übrigen Amerikaner ist, dass die Mechanisierung, Standardisierung und Spezialisierung nun alle Bereiche des Lebens durchdringt,¹⁴¹ greift er konsequent auf die sich bietenden technischen Neuerungen in der Nachkriegszeit zurück, um das immer dominanter werdende ökonomische Handeln zu vollführen. Er sucht bezüglich der Arbeitsteilung und der mechanischen Fertigungsweisen eine Anpassung an die aktuelle Zeit: »Mir gefällt die Idee einer industriellen Kunst. Farbe wird industriell hergestellt, ebenso Pinsel und Leinwand. [...] Alle Werkzeuge sind industriell gefertigt.«¹⁴² Auch die Strategien wählt er zeitkonform. Sein Vorgehen weist drei wesentliche Entwicklungsstadien auf, bei deren Übergang gelegentlich Überschneidungen auftreten so wie bei den sich überschneidenden Tendenzen der 1950er und 1960er auch: Anfangs arbeitet Warhol ein den Medien entlehntes Bild beliebig um; dann beginnt er ausgesuchte Motive detailliert von Hand zu malen, um deren Reproduktion vorzutäuschen; schließlich beschäftigt er sich direkt der Massenaufgabe, indem er verschiedene Reproduktionsprozesse anwendet.¹⁴³ Ganz zu Karrierebeginn 1948 bedient sich Warhol einer monotypischen Drucktechnik, dem *blotted-line*-Verfahren, das bereits eine vielfache Reproduktion erlaubt und durch die namenverleihende leichte, teilweise unterbrochene und gepunktete Umrisslinie (*blotted line*) gekennzeichnet ist.¹⁴⁴ Einfach in der Ausführung und zügig umzusetzen stellt diese Technik nicht nur einen bedeutungsvollen Schritt in Warhols künstlerischer Entwicklung dar, sondern auch den ersten Schritt auf dem Weg zur mechanischen Herstellung von Bildern, die Warhols Werk insgesamt charakterisiert: Auf wasserabweisendem Papier wird zunächst eine Bleistiftzeichnung angelegt, die Linien werden mit Tinte nachgezogen und sofort auf ein saugfähiges Papier gepresst. Dem dadurch entstandenen seitenverkehrten Druck, der als das Original gilt und den Begriff bereits in Frage stellt, haftet etwas Flüchtiges, Nebensächliches und Zufälliges an, das in seiner Beliebigkeit jedoch auch beliebig wiederholbar ist. Als Variation lassen sich mittels eines durchsichtigen Papiers außer den zahlreichen Werbegrafiken auch Fotos abpausen und als Vorla-

141 Vgl. Mandel nach Foster, 2001: 66. »Mechanization, standardization, over-specialization, and parcellization of labour, [...] now penetrate all sectors of social life.«

142 Warhol in Adriani, 1990: 26.

143 Vgl. Bastian, 1990: 10.

144 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Sabin, 2002: 17f. sowie Spohn, 2008: 72f.

gen für den Druckvorgang nutzen.¹⁴⁵ Das *blotted-line*-Verfahren als Wurzel der digitalen Kunst erweist sich als das perfekte Medium Warhols, die Zeichnungen mit einem Minimum an Zeit, Material und Kreativität herzustellen. Es wird später allerdings von dem die *Pop Art* verbreitenden *Offset*-Verfahren abgelöst, welches in Form einer Gummimatte noch einen Zwischenträger in den Druckvorgang einführt, um die Spiegelbildlichkeit aufzuheben und die Schriftteile wieder lesbar zu machen. Einen weiteren Zwischenträger baut Warhol Anfang der 1960er mit dem Episkop ein, einer auf einem robusten, lichtstarken Modell basierenden Technik, die es ihm gleichzeitig ermöglicht, schnell und großformatig zu arbeiten.¹⁴⁶ Das projizierte Lichtbild der Vorlage, das als immaterielle Schablone den Farbauftrag diszipliniert, wird von dem Episkop auf die Leinwand geworfen und dort meist unmittelbar mit dem Pinsel fixiert. Dies ist beispielsweise bei den *Peach Halves* (Abb. 2.7) der Fall. »Der lebendige Austausch von Auge und Hand [...] ist bereits hier weitgehend nivelliert.« Das Auge, dessen Stelle der Projektor einnimmt, »ist nur noch ein Kontrollorgan, das der Hand sagt, wo im schon gegebenen Bildmuster sie sich bewegt. Das Lichtbild fungiert als Schablone, an der das Auge sich entlangtastet, während die Hand den Pinsel führt. [...] Der Ausführende steht quer zu [der] ›Sehpyramide‹ [des Projektors] und hält nur passiv sein ›Geschehenes‹ fest.«¹⁴⁷ Während das Verfahren so von der eigentümlich entleerten Linie Warhols zeugt, deren Restlebendigkeit sich in der Oszillation von Farbe und Linie und in den Fehlstellungen der als *Readymade* aufgenommenen Bilder zeigt, zeugt die Umrisszeichnung verfahrenstechnisch davon, die Segmentierung des Produktionsprozesses zu erleichtern.

Die Zerlegung des Reproduktionsprozesses und die weitgehende Tilgung der körperlichen Autorschaft werden in den Siebdruckbildern radikalisiert, »da hier das zuvor vom Projektor projizierte Lichtbild im Sieb schon materiell gebunden ist.«¹⁴⁸ Der Siebdruck, ein in China entwickeltes Verfahren, das seit Ende des 19. Jahrhunderts auch in Europa angewendet wird, bezieht sich mit seinem Namen auf das feinmaschige Stoff- oder Drahtgewebe (Sieb), welches über einen Rah-

145 Vgl. hierzu Spohn, 2008: 73, worin Bockris sagt: »Andys Methode, die *blotted-line*-Technik und das Abzeichnen von Photos zu kombinieren, war direkt beeinflusst vom Kunstverständnis des Bauhauses: Reduzierung der persönlichen Handschrift im Kunstwerk, Betonung des Designs und Auflösung der Grenzen zwischen Kunst und Gebrauchsgraphik.«

146 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Mendes/Zimmer, 2011: 38f. und 66f.

147 Egenhofer nach Mendes/Zimmer, 2011: 39.

148 Ebd.

men gespannt wird und als Druckform dient, wobei die nichtdruckenden Partien durch eine Schablone aus Leim, Papier oder Folie abgedeckt werden.¹⁴⁹ Sodann wird die Farbe mit einer Gummirakel bearbeitet, das Motiv durch die durchlässigen Stellen des Siebes auf die Leinwand kopiert. Doch Warhol erscheint diese Technik bald nicht mehr fabrikmäßig genug: »Im August '62 habe ich angefangen, Siebdrucke zu machen. Das Gummistempelverfahren, das ich angewandt hatte, um Motive zu wiederholen, schien mit einem Mal zu selbstgemacht; ich wollte etwas Stärkeres, das mehr nach Fließband aussah.«¹⁵⁰ Er entpersonalisiert und vereinfacht das Verfahren dadurch, dass er statt des Siebes ein lichtempfindlich beschichtetes, poröses Gewebe einsetzt, das als Fotonegativ oder Dia funktioniert. Mit dem Druck auf eine mit Acrylfarbe grundierte Leinwand hebt Warhol dann einen wesentlichen Unterschied zwischen herkömmlicher Malerei und Druckgrafik auf. Er führt diese auf dem Spielfeld des Siebdrucks zur Symbiose zusammen, denn seine Drucke übernehmen die klassische Funktion der Zeichnung, und zwar wie bei ihm üblich im doppelten Sinne: Sie gelten einerseits als Vorzeichnung für die korrekte Lokalisierung der zu applizierenden Farbe in der Fläche; andererseits als tonale Überlagerung, da sie ein Volumenportrait und kein lineares Umrissbild ergeben, indem die verschiedenen Drucke sich überdecken und damit die Farbe unter die Gesetze der Beleuchtung des Körpers im Raum unterwerfen.¹⁵¹ Die durchgreifende Mechanisierung des Arbeitsprozesses beim Siebdruck, bei dem das reziproke Zusammenspiel von Blick und Geste der malerischen oder zeichnerischen Produktion längst ausstrahlt, ist besonders bei den Star-Bildern ersichtlich.¹⁵² Warhol als vormaliger Träger der Bildintention verschwindet im Prozess durch seine maschinelle Metamorphose, wobei er diesen als Apparat am Laufen hält und die Bilder mit der zu bedruckenden Oberfläche verzahnt. Das ist auch das Entscheidende für ihn, dass die Siebdrucke »auf die reine Oberflächenwirkung zugeschnitten [sind], die sich jeder Spontaneität verweigert und die dem mehrfach gefilterten Realitätsausschnitt den Anschein des Authentischen verleiht. Weil das Zeitungsfoto ein reales Ereignis nüchtern dokumentiert [...], vermutet man in dessen drucktechnischer Reproduktion einen zumindest ähnlich hohen Realitätsgrad.«¹⁵³ Durch die Divergierung von Original und Druck ist der Siebdruck als »[e]in Druck ist ein Druck ist

149 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Sabin, 2002: 52 und Spohn, 2008: 68f.

150 Warhol nach Sabin, 2002: 52.

151 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Egenhofer nach Mendes/Zimmer, 2011: 40.

152 Vgl. hierzu die Diskussion und die Bilder im nächsten Kapitel *Bold and Beautiful*.

153 Schulz-Hoffmann nach Spohn, 2008: 68f.

ein Druck«¹⁵⁴ eine die Konsum- und Kunstgüter reflektierende Tautologie, das Lieblingsverfahren Warhols, weil er dadurch noch effizienter und serieller zu produzieren vermag.

Das einfach handhabbare Siebdruckverfahren besticht gerade durch die Koppelung mit der Fotografie als künstlerischer Neuerung. Da die Fotografie und auch der Film »reine Produkte der industriellen Revolution«¹⁵⁵ sind, eignen sie sich besonders gut für das ökonomische Handeln.¹⁵⁶ Daher verwendet Warhol beim Siebdruck auch eine fotografische Vorlage, um diese auf die Leinwand zu übertragen. Sein Wunsch, zur Maschine zu mutieren, äußert sich aber nicht nur in der im Siebdruck integrierten Fotografie, sondern in der Bedienung der Kamera selbst als Wunsch-Maschine (Abb. 1.44).¹⁵⁷ Seine Bilder markieren denn eine Etappe in der Geschichte der Fotografie, welche sich erst durch die Industrialisierung zur eigenständigen Kunst und zum erfolgreichsten Vehikel der *Pop Art* entwickelt.¹⁵⁸ Was sie dazu macht, ist gemäß Sontag »ihr inbrünstiges Streben nach Entlarvung der hohen Kunst [...]; ihre gewissenhafte Umwerbung des Vulgären, [um es] mit den Segnungen des Kommerzialisismus zu versöhnen; [...] ihre Verwandlung von Kunst in ein kulturelles Dokument.«¹⁵⁹ Die Kamera bei Warhol macht es nicht bloß möglich, durch das Sehen intuitiv mehr der 1950er und 1960er zu erfassen, mehr von jener realistischen Wörtlichkeit, die mit dem Bild verschmilzt und den Gegenstand fast gleichsam »pur« vor Augen stellt, und jener formalen Abstraktheit, die aufgrund des seriellen, zugleich strengen wie ornamentalen Bildrasters zustande kommt,¹⁶⁰ sondern verändert das Sehen überhaupt, indem sie die Idee des Sehens – so tautologisch wie die Konsumgüter allesamt – um des Sehens willen fördert.¹⁶¹ Warhols künstlerisches Konzept tradiert also, was der Wahrnehmung medial verbreiteter Bilder eigentümlich ist:

Die Verbindung des fotografischen Bildes mit der Möglichkeit, sie mittels der *magischen Kanäle*, wie Marshall McLuhan die Bildmedien nennt, über den ganzen Erdball zu schicken, hat tatsächlich das Sehen vom Gesehenwerden abgelöst, vermag »wahre« Parti-

154 Spohn, 2008: 74.

155 Wolf, 2002: 82.

156 Vgl. Heinrich nach Schnede/Sokolowski, 1999: 11: »Photographie ist ökonomisches Handeln.«

157 Vgl. hierzu Sontag, 2010: 20.

158 Vgl. Honn, 2004: 27 sowie Sontag, 2010: 13, 127.

159 Sontag, 2010: 127.

160 Vgl. Lüthy, 1995: 78, 112.

161 Vgl. Sontag, 2010: 92.

kel der Welt ohne jeden Zusammenhang zu zeigen, zerschneidet das Kontinuum von Raum und Zeit: die Medien haben das Sehen *distanzlos* gemacht. Und in der Tat koppeln sie ihre Universalität mit Uniformität, ist ihre große Realitätsnähe und Unvermitteltheit gleichzeitig höchst vermittelt und abstrakt.¹⁶²

Warhols fotografische Tätigkeit gewährt als Mimesis dieser technisch-medialen Wirklichkeitsvermittlung genauen Einblick, was »in der apparatischen Zurichtung der Wirklichkeit geschieht. Die Bilder zielen auf eine ›Phänomenologie‹ des medial vermittelten Weltzugangs.«¹⁶³ Dies bedingt eine komplett neue Art des Bildermachens, die sich dem neuen Themenspektrum an Konsumgütern und dem neuen Selbstkonzept in der Nachkriegszeit anschließt.¹⁶⁴ Mit seiner seriellen Reproduktion, welche die malerische Handschrift zunehmend meidet und implizit über das Medium der Fotografie läuft, demonstriert Warhol im künstlerischen Verfahren die Parallelisierung der Produktions- und Verbreitungsweise der Dinge und Erscheinungen, die seine Bilder repräsentieren. Während die progressive Technisierung und Medialisierung die Poetik und Ästhetik selbst betreffen, wahrt Warhol unter den veränderten Prämissen eine grundlegende Voraussetzung der Kunst: die beinahe Äquivalenz von Inhalt und Form, von Dargestelltem und Darstellungsweise. An Warhols fotografischem Tun, zwischen maschineller Höchstleistung und individueller Gestaltungskraft oszillierend, verdeutlicht sich laut Lüthy zweierlei:

Zum einen zeigt es, dass künstlerische Interventionen auch dann mit Erfolg möglich sind, wenn man sich einer Realität stellt, die nicht nur den Menschen zu einem Anhängsel technisch-industrieller Abläufe zu machen droht, sondern in der man von Bildern in einer Weise umstellt ist, die ›ein Bild machen‹ zu einem denkbar trivialen Akt werden lässt. Doch es wird zugleich sichtbar, dass unter diesen Bedingungen das Terrain des Schöpferischen schmaler geworden ist. Künstlerische Konzepte, die ganz auf die persönliche Imagination und die individuelle expressive Kraft vertrauen – z.B. Picassos lebenslange male-
rische Parforceleistung [...] – dürften immer weniger gelingen.¹⁶⁵

Warhol versucht sich deswegen gar nicht an der Wiederaufnahme solcher Formen der Expressivität nach Picasso, sondern nimmt diese schlichtweg als Möglichkeit auf, Bilder zu reproduzieren, die er nicht selbst geschaffen hat.

162 Lüthy, 1995: 112f.

163 Ebd.: 113.

164 Vgl. wiederum ebd.: 113f.

165 Ebd.: 114f.

Die fotomechanische Reproduktion, die bei geringem Aufwand schnelle und gleichbleibende Resultate garantiert,¹⁶⁶ erlaubt es Warhol, massenhafte Paraphrasen bekannter Bildmotive zu erstellen. Da sein erklärtes Geschäft allerdings die Oberfläche ist, stattet er die fremden Kunstwerke mit nichts Neuem aus.¹⁶⁷ Stattdessen spielt er das ab, was die Umwandlungen voraussetzen und was sie mitgestalten: die Tatsache der endlosen Wiederholung selbst. Dadurch entsteht eine Meta-Paraphrase, die nicht von neuem in das Motiv eingreift, sondern darüber im Lichte all ihrer Paraphrasen spricht.¹⁶⁸ Aus dem Fundus der Kunstgeschichte, aus dem Warhol Werke der großen Meister wie De Chirica, Tischbein, Piero della Francesca, Cranach, Picasso, Matisse und Raffael kopiert, ist Leonardo Da Vincis *Mona Lisa* wohl das berühmteste Portrait. In *Thirty Are Better Than One* (Abb. 2.24) zeigt Warhol eine in dreissigfacher Vervielfältigung universale *Mona Lisa*.¹⁶⁹ Die kleinformatigen Schwarzweiß-Drucke, dem konkreten historischen oder kulturellen Kontext enthoben, sind ohne Zwischenräume dicht aneinandergereiht. Da sie die gesamte Bildfläche einnehmen, wirkt die *Mona Lisa* omnipräsent und unvermittelt, gleichzeitig aber auch absent und hochgradig vermittelt, indem sie sich in der Flucht der bei Warhol wiederholten Adaptionen, Repliken und Verkitschungen verliert – bis zum blinden Fleck der Wahrnehmung in den Graustufen.¹⁷⁰ Warhols bildnerische Strategie, sich mit dem neuen Medium des fotomechanischen Drucks des Zaubers der *Mona Lisa* technisch zu bemächtigen und deren Hype mit und in der Wiederholung zu transportieren, antizipiert jene Bilderflut, in der Amerika in der Nachkriegszeit beinahe ertrinkt.¹⁷¹ Er selbst ist von der praktischen Reproduktion und der rasanten Verbreitungsmöglichkeit hell begeistert, weil ihm diese Verfahren gestatten, einen grandiosen Ertrag zu erreichen und damit die renommiertesten Künstler zu überflügeln: »Als Picasso starb, las ich in der Zeitung, dass er in seinem Leben vier-tausend Meisterwerke geschaffen hat, und ich dachte: So was! Das könnte ich an einem Tag schaffen.«¹⁷²

Doch die zigfache fotomechanische Vervielfältigung geht mit einer grossen Bildinflation einher, die Flüchtigkeit und Verschwendung signalisiert. Warhols entpersönlichte, (sich) wiederholende technische Bildstrategien, als deren Regis-

166 Vgl. Sabin, 2002: 52.

167 Vgl. Spohn, 2008: 101.

168 Vgl. Lüthy, 1995: 41.

169 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Spohn, 2008: 102f.

170 Vgl. Lüthy, 1995: 111f.

171 Vgl. Schuster/Serota nach Bastian, 2002: 8.

172 Warhol nach Sabin, 2002: 52.

seur und Chronist er in einer Doppelrolle agiert, verweisen mit ihrer reinen Oberfläche auf die seriell zunehmende Vergänglichkeit der Alltagskultur.¹⁷³ In ihrer perfekten Künstlichkeit, die Bastian als die »Ästhetik des schönen Scheins« bezeichnet und die wegen ihres Warenkonsum-Charakters unablässig an die »Ästhetik des Trivialen«¹⁷⁴ gekoppelt ist, wirken sie oberflächlich schön und larvenhaft hinfällig zugleich. Damit weist Warhol auf die Krise des Bildes in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts hin, die »als bloßer Schein, als verschleiern-de Kompensation einer allem Individuellen bereits völlig entfremdeten Massengesellschaft [...] somit das eigentliche Thema der so perfekten Oberflächen des Warhol'schen Kunstkosmos« [ist].¹⁷⁵ Dass aus der Entfremdung – einerseits von sich selbst, andererseits von den umgebenden Produkten – eine den Zeitgeist der 1960er treffende Dekadenz resultiert, ist an Warhols so geflissentlich reproduziertem Bildüberschuss abzulesen. Mit seinen Bildserien, die einen schier unlimitierten Entfaltungsraum eröffnen, spielt Warhol auf die leichtfertige, sinnlose Verschwendung an, welche in der Nachkriegszeit bereits vorherrscht. Die Fülle des Angebots (an Waren), die bei Warhol die überströmende Flut an Bildmaterial bedeutet, in der man zu ertrinken droht, überanstrengt die Wahrnehmung, überschreitet die organisch begrenzte Kapazität an Aufmerksamkeit und Informationsbearbeitung, so dass sich Stress und Hektik aufbauen.¹⁷⁶ Die Überforderung wiederum führt dazu, dass vieles für nichts reproduziert wird, ungeachtet übrig bleibt und deswegen im Abfall landet. Warhol selbst gibt zu, dass er »als Künstler viel Müll produziere«,¹⁷⁷ wodurch das Entsorgungsproblem angesprochen wird, welches ebenso oberflächlich angegangen wird wie der oberflächliche Verzehr der massenhaften, teils unnötigen Produkte auch.

Die verschwenderische Handhabung, die den Abfallberg fördert, deutet den Verschleiß der Produkte an. Die scheinbar nach außen intakte Konsumgesellschaft der Nachkriegszeit trägt einen morschen Kern in sich, der rasch zu wuchern beginnt. Er entlädt sich immer häufiger in der exzessiven Profitgier, die jeglichen Bezug zur konfliktbeladenen Kriegsvergangenheit sowie zur unsicheren Zukunft unterbindet, wie Warhols serielle Bildlücken illustrieren. Die Konsumgüter sind demzufolge von einem Verfallssyndrom gezeichnet, welches der allgemeinen Verschwendung Rechnung trägt. Gerade die *Big Torn Campbell's Soup Can* repräsentiert über *Beef Noodle* zu *Pepper Pot* die unterschiedlichen

173 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Bastian, 2002: 9.

174 Bastian, 2002: 20.

175 Schuster/Serota nach Bastian, 2002: 9.

176 Vgl. Franck, 1998: 49ff.

177 Warhol nach Sabin, 2002: 132.

Stadien dieses Verfalls (Abb. 2.25, 2.26). Das erste Bild zeigt die säuberlich geöffnete, jedoch offensichtlich entleerte Dose, deren aufstehender Deckel den Preisaufdruck verrät. Die Tatsache des schon stattgefundenen Verzehrs der Suppe wird dadurch versachlicht, dass Warhol Schatten und Umraum dem auf einer nüchtern aufgenommenen Fotografie basierenden Bild durch einen monochromen hellblauen Hintergrund ersetzt.¹⁷⁸ Die beiden anderen bereits verobjektivierten Bilder machen die Reinszenierung des Warengegenstands dann zur Ruine: Die Dosen befinden sich in einem Zustand, in dem sich das Etikett beziehungsweise Label ablöst und den Blick auf den nackten Dosenkörper freigibt, was der metallischen Verpackung ihren Glanz und dem perfekten Design die beabsichtigte Ausstrahlung nimmt.¹⁷⁹ Durch die Bildgröße und die prononcierte Darstellungsweise wird dieser eher unspektakuläre, alltägliche Vorgang allerdings dramatisiert, da sich bei der Betrachtung unweigerlich negative, fragile und auch melancholische Assoziationen aufdrängen. Die Doppeldeutigkeit des gestalteten Gegenstands liegt demnach in der Anonymität der Vermassung einerseits, die einen kritikwürdigen massenhaften Verschleiß initiiert, und der Individualität andererseits, mit der die Dose so übertrieben ins Bild gehoben wird. Warhols malerische Subtilität, mit welcher er die metallisch schimmernde, bare Produktoberfläche wiedergibt, wahrscheinlich, indem er wasserbasierte Kaseinfarbe mit wasserabweisendem Leinöl mischt, spiegelt sich in der subtilen, auf Sinnlichkeit und Massenkonzept ausgerichteten Nachkriegsgesellschaft, der die Lust auf den Konsum dieses Gegenstands vergehen soll angesichts der Unlust an der neu gewonnenen psychologischen Ungenießbarkeit. Diese wird von Warhol makaber, ins Absurde hinein und fragwürdig hofiert, an der Suppendose veranschaulicht.

Durch den Warhols Duplikationsästhetik unterlaufenden massenhaften Verfall der Produkte sinken diese so sehr in den Bereich des Banalen ab, dass sie an (spezifischer) Bedeutung verlieren. Die häufige Vervielfältigung deutet nicht nur den kontinuierlichen Verschleiß der Objekte an, sondern marginalisiert diese und minimiert deren Besonderheit.¹⁸⁰ Die entschwindende Einzigartigkeit konfrontiert die Betrachtenden mit der Fragmentierung der Bilder in multiple Images, die durch den Verbreitungsprozess eine komplette Depersonalisation erfahren. Foucault spricht davon, dass »das Bild selbst, mitsamt dem Namen [Warhols], den es trägt, durch die in einer Serie endlos übertragene Gleichartigkeit desidentifiziert wird.«¹⁸¹ In der Tat werden die Produkte nicht mehr als Produkte wahr-

178 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Mendes/Zimmer, 2011: 109.

179 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Osterwold 2007: 27.

180 Vgl. Spohn, 2008: 103.

181 Foucault, 1997: 52. Vgl. außerdem Warhol, 1975: 14.

genommen, sondern als zufällige maschinelle Effekte. Es tritt nun das ein, was Barthes prophezeit hat, dass statt der Subjektivierung der Objekte zu einer Instanz der Wahrheit oder Beglaubigung nunmehr die objektive Berücksichtigung der Effekt(e) erfolgt.¹⁸² Diese effektvolle und effektive Zersplitterung führt zu einer Wertverminderung innerhalb des kapitalistischen Systems. Denn der technologisch erleichterte und vorangetriebene Zirkulationsprozess der Produkte in der Nachkriegszeit bedingt die materielle Realität des Geldes, in der sich zwei Funktionen vermengen, wie Warhol anhand der Dollars demonstriert hat: gemeinsames Maß für die Waren und Substitut im Mechanismus des Warentausches.¹⁸³ Ob nun die Produkte in Beziehung zueinander ihren Wert festlegen oder ob dieser auf menschlicher Schätzung beruht, es bedarf immer der Kaufkraft des Geldes als gemeinsamer Grundlage, um ihn zu repräsentieren.¹⁸⁴ Da sich die Konsumgüter durch Warhols bildlich beschleunigte Produktionsvorgänge unendlich vermehrt haben, lösen sie eine Wertabnahme und Preissenkung aus, folgender – von Foucault artikulierter – Regel entsprechend: »Ebenso verliert jedes Stück von seinem Wert gegenüber den anderen in dem Maße, in dem die Masse der zirkulierenden zunimmt.«¹⁸⁵ Die Regression des Wertes ist an den Defekten und Irregularitäten erkennbar, die sich bei der Progression der Bilder eingeschlichen haben (Abb. 2.4, 2.38). Diese erwecken den Eindruck, als stammten sie nicht aus erster, sondern zumindest aus zweiter Hand. Die gravierende Wertreduktion der Konsumgüter erschwert deren Vermarktung erheblich, ja unterbindet den Warenaustausch gänzlich, zumal »im Dschungel der Fetisch-Objekte«¹⁸⁶ das einzelne Objekt solch geringen Wert besitzt, dass sich der Austausch nicht mehr lohnt.

Die Wertminderung der Massenware exemplifiziert den seit Benjamin beharrlich geführten Diskurs über das Defizit der Aura des Kunstwerks im Zeitalter seiner Reproduktion.¹⁸⁷ Warhol vervielfältigt nicht nur die für Amerika in der Nachkriegszeit typischen Konsumgüter in x-facher Manier und dezimiert sie dadurch in ihrem Wert, sondern setzt mit der Meta-Paraphrase der *Mona Lisa* (Abb. 2.24), deren Anblick man in der westlichen Hemisphäre kaum entgehen

182 Vgl. Barthes, 1977: 90: »[W]e subject the objects [...] no longer to an instance of truth, but to a consideration of effects.«

183 Vgl. Foucault, 1999: 214.

184 Vgl. ebd.: 222.

185 Ebd.: 226.

186 Baudrillard nach Schwander, 1995: 15.

187 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Benjamin, 1974: 136-169. Vgl. auch Didi-Huberman, 1999: 136-157.

kann, der ganzen medialen Entwicklung, die er damit zur Disposition stellt, noch die Krone auf.¹⁸⁸ Er reproduziert das Kunstwerk mit einer Schamlosigkeit, welche es in die Niederungen der zunehmend wertlosen Massenkultur transportiert und es zu einem beliebig verfügbaren Objekt – wie ein *Hot Dog* oder eine *Cola* – degradiert. Mit dieser Verlustrechnung, die Warhol mit der *Mona Lisa* ebenso macht wie mit dem Rest seiner Bilder, verkümmert die Aura des Kunstwerks. Denn Benjamin verfißt die These, dass die Aura auf Echtheit basiert, die sich durch »das Hier und Jetzt des Kunstwerks [des Originals]«¹⁸⁹ auszeichnet und »der Inbegriff alles vom Ursprung her an [ihm] Tradierbaren [ist], von [seiner] materiellen Dauer bis zu [seiner] geschichtlichen Zeugenschaft.«¹⁹⁰ Warhol entzieht seinen Objekten die auratische Ausstrahlung durch eine sich in alle Richtungen ausdehnende Multiplizität, welche die ursprüngliche »Einbettung des Kunstwerks in seinen Traditionszusammenhang« und seine »Fundierung im Ritual«¹⁹¹ untergräbt. Er legt gegenüber den Objekten eine Art oberflächliche, tautologische Indifferenz an den Tag, um das, was darunter immer noch nach Barthes Mythologie präsent ist, im Verborgenen zu lassen.¹⁹² Durch diese scheinbare Gleichgültigkeit angesichts des besonders Evidenten, dessen, was offen und vielfach sichtbar ist, erlangt er einen Status der Zufriedenheit,¹⁹³ weil das reproduzierte, seiner Aura beraubte Kunstwerk folglich wie ein »blicklose[s] Auge« erscheint, das nicht mehr mit dem geläufigen, reaktionären Vermögen belehnt wird, »den Blick aufzuschlagen.«¹⁹⁴ Da es die Erwartung, den Blick des Betrachtenden zu erwidern und ihn zu ergreifen, nicht mehr erfüllt, fällt ihm auch nicht mehr die Fülle der Aura in ihrer Aufmerksamkeit zu, so dass eine zerstreute Wahrnehmung daraus resultiert.¹⁹⁵ Diese diffuse Wahrnehmbarkeit, die Warhol anhand der sich diffundierenden, immer gleich bleibenden Bildreihen illustriert, wendet Benjamin jedoch mit emanzipatorischer Zuversicht auch ins Positive, wenn er statt vom rückwärts blickenden, traurigen Verlust der Aura von der »Befreiung des Objekts von der Aura«¹⁹⁶ spricht, welche notwendig ist, um das Kunstwerk zur politischen Waffe umzuformen. Dass dies Ziel ist, um mit der

188 Vgl. Spohn, 2008: 103.

189 Benjamin, 1974: 139.

190 Ebd.: 140.

191 Ebd.: 143f.

192 Vgl. auch Didi-Huberman, 1999: 23.

193 Vgl. Didi-Huberman, 1999: 23.

194 Benjamin nach Lüthy, 1995: 58.

195 Vgl. ebd.

196 Ebd.

Kunst als Propagandamittel gegen den Kalten Krieg zu operieren, macht Warhol mit seinem Bildverfahren genauso deutlich wie den Umstand, dass das von der Aura befreite Kunstwerk »die kritische Destruktion der bürgerlich-kapitalistischen, auf die Autonomie des Werks ausgerichteten Kunstpraxis«¹⁹⁷ bedeutet. Konservative Kritiker, die sich dieser marxistischen Lesart allerdings verweigern, begreifen die leeren, blicklosen, rein oberflächlichen Bilder als tautologischen Beweis eines zynischen, nihilistischen Bewusstseins.¹⁹⁸

Doch Warhol repräsentiert seine Kunst nur vordergründig als Symptom eines durch den Verlust der Aura bedingten kulturellen Verfalls; hintergründig konserviert, ja forciert er die kulturell reichhaltige Aura geradezu. Einerseits tut er dies durch die mit dem neuen Selbstverständnis im Nachkriegs-Amerika kongruierende neue/neuartige »Aura der Simulation«,¹⁹⁹ welche das rein konventionelle Verständnis von real/irreal überschreitet und somit einen Gegenentwurf zu der auf Authentizität angelegten Benjaminschen Aura liefert. Warhols poppige Bilder, die teils wie Computersimulationen anmuten, versprühen also eine technische oder technologisierte Aura, die in ihrem maschinellen Effekt durchaus originell wirkt. Originell dabei ist hauptsächlich die Einbindung der Fotografie, die Benjamins Analyse korrekturbedürftig macht.²⁰⁰ Er spricht dieser als mechanisch reproduziertem Objekt das für die Aura notwendige Charakteristikum der Einmaligkeit oder Einzigartigkeit ab, wobei Sontag zu Recht darauf hinweist, dass Fotografien durchaus eine gewisse Authentizität in sich bergen.²⁰¹ Zwar sind sie kein Original in dem Sinne, wie ein Gemälde es ist, doch wenn man den Begriff ›Original‹ ein wenig ausdehnt und aktualisiert, besteht ein qualitativer Unterschied zwischen den Fotografien und den Kopien des Negativs. Obwohl die Fotografie ein anderes Verhältnis zur Zeit liefert als das an das Hier und Jetzt gebundene auratische Kunstwerk, kann sie sich dennoch unvermittelt zeigen und zugleich als bewegend empfunden werden. Durch den Rückgriff auf die Fotografie erobert Warhol also andererseits die Benjaminsche Aura zurück. Da seine

197 Lüthy, 1995: 58.

198 Vgl. ebd.

199 Baudrillard nach Schwander, 1995: 16.

200 Vgl. Lüthy, 1995: 62, der darauf hinweist, dass Benjamin »zwei grundlegend verschiedene Dinge unter demselben argumentativen Horizont betrachtet: zum einen die Reproduktionen eines Kunstwerks, z.B. der Mona Lisa, und zum anderen die Kunstwerke, die bereits in reproduktiver Technik gefertigt sind, nämlich Fotografie.«

201 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Sontag, 2010: 135f. Vgl. auch Benjamin, 1974: 147ff.

Bilder zudem in so hohen Maße auf die Reproduzierbarkeit angelegt sind, nehmen sie das Reproduziert-Werden derart selber vorweg, dass es ihnen nachträglich nichts nimmt, sondern nur wirkungslos nachhinkt. Mit Inbodens Worten ausgedrückt: »Die Reproduzierbarkeit der Gemälde wird unterlaufen, indem die Techniken der Reproduktion sich in ihnen totlaufen.«²⁰² Dadurch sind sie gefeit vor der völligen Zertrümmerung der Aura im Sinne Benjamins: Denn das einzelne Bild wehrt sich gegen die Verdinglichung durch gesellschaftliche Vereinnahmung und bleibt trotz der Suggestion von unmittelbarer Nähe fremd, als »einmalige Erscheinung einer Ferne, so nah sie sein mag.«²⁰³ Die ursprüngliche Distanzierung von Blickendem und Angeblicktem als visuelles Paradigma der Aura ist bei Warhol weiterhin gewährleistet, zumal seine Objekte sich auf der Oberfläche präsentieren und annähern, diese Annäherung aber gleichzeitig in einen einmaligen und sonderbaren Moment der souveränen Entfernung konvertieren. »Vor Augen, ausser Sicht«²⁰⁴ lautet die mit der Bartheschen Mythologie vergleichbare Dialektik des Spiels von Nähe und Ferne, das Schwanken des sichtbaren Objekts, das unablässig die Stabilität der Existenz beunruhigt und ständig verloren zu gehen droht.²⁰⁵ Es wird dabei »zum Indiz des Verlustes, den es trägt, den es visuell verarbeitet«,²⁰⁶ welches sich mit der Warhol'schen Verlustrechnung trifft, wobei gerade diese Unzulänglichkeit, die der Aura ja inhärent ist, die kulturelle Bedeutung laut Bastian bewahrt: »Der in [der] Machweise [der reproduzierten Images] begründete extreme Entzug, den wir als Verlust von Einmaligkeit beklagen, konstituiert eben dennoch dieses schwer zu beschreibende, defensive ›Noch‹: die Sinnrestauration einer wie auch immer zu definierenden Aura, in der die Trauer des Verlusts mitschwingt!«²⁰⁷ Warhols Bilder, die in ihrer seriellen Vielfältigkeit von einer Nostalgiewelle überschwemmt werden, sinnieren über die in ihnen noch steckende Originalität. Sie können nie ganz konsumiert werden, weil sie im konservativen Sinne immer noch als Rarität gelten, die zwischen den sich konstant vermehrenden Konsumgütern vereinzelt aufleuchtet.

Durch die Konservierung der Aura sind Warhols Kunstgüter immer mehr als blosses Waren, die in der von ihm forcierten unzähligen Zirkulation eine rapide Wertzunahme erfahren. Der Maßstab der Echtheit kann selbst bei der Reproduk-

202 Inboden, 1992: 26f.

203 Benjamin, 1974: 142.

204 Didi-Huberman, 1999: 136.

205 Vgl. ebd.: 80.

206 Ebd.: 136.

207 Bastian, 2002: 31.

tion angelegt werden, weil das Original auch nach deren Anfertigung unverändert da ist.²⁰⁸ Als das ›Echte‹ kann es wie die *Mona Lisa* im Louvre aufgesucht, wie der *Hot Dog*, die *Cola* oder *Campbell's* Suppendose überall erstanden werden. Warhols Reproduktion verdeutlicht, das Original lediglich annähernd zu vertreten – als aktualisierte fotomechanische Version. Was dabei aktualisiert wird, ist zugleich das unmittelbare Erkennen des Originals sowie auch das Erkennen der kleinen Differenz dazu. Es ist folglich konstitutiv für Warhols Kunstgriff, das Dokument des ›Echten‹ zu sein, das zwar abwesend ist, aber als solches dennoch existiert und in der seriellen Allgegenwart beleuchtet wird. Dadurch wird das Verlangen nach dem Original, das auf Metaebene bei Warhol mit dem Meta-Narrativ der 1950er und 1960er zusammenfällt, nicht etwa aufgehoben, sondern im Gegensatz dazu noch gesteigert oder überhaupt erst provoziert. In Lüthys Worten klingt das folgendermaßen: »Jede Reproduktion, die als Stellvertreterin das Original aufruft, gießt weiterhin Wasser auf die Ruhmesmühle und hält sie in Gang.«²⁰⁹ Dafür reicht selbst die ungefähre visuelle Spur, die Warhol nicht der exakten Würdigung unterzieht, um sie in ihrer Einzigartigkeit zu erfassen. Er gibt die Dinge äußerst rudimentär, teils sogar schlampig wieder, weil er weiß, dass nur »was augenblicklich wiedererkannt wird, [...] wirklich berühmt [ist].«²¹⁰ Seine Siebdrucke folgen mit dem Prinzip ›weniger ist mehr‹ dieser Logik des massenkommunikativen Ruhms, wobei der Dialektik der seriellen Wiederholung auch die Umkehrung ›mehr ist mehr‹ entspricht. Denn je öfter etwas zu sehen ist, desto bedeutender wirkt es; »[n]ur was endlos wiederholt wird, ist wirklich groß.«²¹¹ Diese Tatsache setzt den vorher erläuterten Grundsatz ›je mehr Produkte, desto weniger Wert‹ außer Kraft und führt ein diesen widerlegendes Gesetz ein: nämlich ›je mehr Produkte, desto mehr Wert‹.²¹² Da sich Warhols Serien in endlosen Reproduktionen niemals erschöpfen, steigt der Wert der Kunst-Produkte ins Unermessliche, so dass er kaum noch in rein materiellen Kategorien mehr ermittelt werden kann und die Ware auch nicht mehr beliebig austauschbar ist.²¹³ Der seriell akkumulierte Ruhm, der sich natürlich als äußerst rentabel erweist und einen Marktwert in schwindelnder Höhe erzielt, ist allerdings psychologisch noch dadurch motiviert, dass die »persönliche Wertschät-

208 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Lüthy, 1995: 63ff.

209 Ebd.: 63.

210 Ebd.: 65.

211 Ebd.

212 Vgl. Foucault, 1999: 226.

213 Vgl. Baudrillard nach Schwander, 1995: 15.

zung ein Preis ist.«²¹⁴ Letztlich verbunden ist die zunehmende Wertsteigerung der Warhol'schen Konsumprodukte mit dem in der Nachkriegszeit Amerikas vorherrschenden Aufbauoptimismus, welcher aus der Quantität auch Qualität bildet.²¹⁵

Da die Massenproduktion mit einer Wertsteigerung verbunden ist, ist Warhol nicht nur bestrebt, emsig zu reproduzieren, sondern das vielfach überflüssig reproduzierte zunehmend zu recyceln. Infolge der Bedeutungsgleichheit von Quantität und Qualität wirft Warhol nichts weg, erklärt kein Bild für schlecht oder misslungen.²¹⁶ Im Gegenteil, er bedient sich vornehmlich des kulturellen Abfalls und verwendet das übrig gebliebene Material gerne wieder:²¹⁷

I'm not saying that popular taste is bad so that what's left over from the bad taste is good: I'm saying that what's left over is probably bad, but if you can take it and make it good or at least interesting, then you're not wasting as much as you would otherwise. You're recycling work and you're recycling people, and you're running your business as byproduct of other businesses. Of other directly *competitive businesses*, as a matter of fact. So that's a very economical operating procedure. It's also the funniest operating procedure because, as I said, leftovers are inherently funny.²¹⁸

Dank der seriellen Wiederverwertung der *Left-overs* transformiert Warhol die aufgegriffenen Objekte der Massenkultur nicht nur in ästhetische Gegenstände, die dann zur Kunst werden beziehungsweise seinen Kunstgriff erst ausmachen, sondern entwirft zugleich ein ökonomisches Modell, das den Abfall als Triebfeder begreift.²¹⁹ Einerseits reduziert dieses im Rückgriff darauf, was anfänglich übrig gelassen wurde, die mit den 1960ern einhergehende ekstatische Verschwendung und zollt den eher konservierenden 1950ern Tribut; andererseits sorgt es durch den Vorgang des ›*Recyclings*‹ für die Aufrechterhaltung der erfolgreichen Konsumierung – sowohl der amerikanischen Kunst-Produkte im Spezifischen als auch der Nachkriegs-Kultur im Generellen. Warhols Bilder, die dem Bereich der populären Alltagskultur entnommen sind, erhalten folglich je-

214 Franck, 1998: 90.

215 Vgl. hierzu Osterwold, 2007: 11, 177.

216 Vgl. Sabin, 2002: 53.

217 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Bronfen, »Pop Kino« nach Grasskamp et al., 2004: 165ff. sowie Bronfen, 2009: 113ff.

218 Warhol nach Warhol, 2007: 93.

219 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Bronfen, »Pop Kino« nach Grasskamp et al., 2004: 165ff. sowie Bronfen, 2009: 113ff.

nen Mehrwert dadurch, dass sie die Lust an dem traditionellerweise als kulturellen *Trash* abgestempelten *Out-Takes* erhöhen, um durch deren Wiederverwertung kommerziellen Gewinn zu erzielen, diese aber auch als Ressourcen für die kulturellen Codes der amerikanischen Nachkriegsgeneration zu wahren.

Warhols Kunstprodukte, die jene kommerzielle Zeichensprache aus dem Bereich der Popkultur aufgreifen, erzielen in dem von ihm revolutionären *Recycling*-Verfahren ein doppeltes Plus – an achtloser Konsumfreude sowie an achtsamer Kulturbewahrung. Oberflächlich stimulieren sie den von Supermärkten und Warenhäusern unterstützten Kaufzwang, den Hang, mehr als nötig zu erwerben und zu verzehren. Sie werden als überall leicht erswingliche, perfekt ausgestattete Markenprodukte angepriesen, die infolge der Angebotsfülle und Ästhetisierung den Produktinhalt selbst auf ein Minimum beschränken – teils bis zur fast vollständigen Irrelevanz. In der Reduktion ist dieser allerdings immer noch latent vorhanden und dringt in den Serien Warhols als sich endlos spiegelnder Sinn durch, wobei es einerlei ist, ob er als geschickter Kunstgriff im beliebig oft reproduzierten gleichen Bild eingebaut wird oder im beliebig oft wiederholten Motiv.²²⁰ In der einen seriellen Charakter aufweisenden ästhetischen Transformation, die mit der ästhetischen Stilisierung der Konsumgüter zu Serien-Produkten korrespondiert, rückt der Sinn durch die verführerische Aufdringlichkeit zwar in weite Ferne, an die ständig entschwindenden Reproduktionsränder, so dass er kaum mehr ersichtlich oder greifbar zu sein scheint, wird aber in der verfremdenden Wirkung selbst konserviert, als ständig wiederholter oder sich wiederholender, deformierter Realitätsgehalt, der sich nur annähernd mit der mythischen Form deckt. Dieser minimale Unterschied ist es auch, welcher den leicht melancholisch besetzten Verlust der Realität begründet, der Realität eben jener 1950er und 1960er. Dennoch wird diese verlustige aber reale Begebenheit in Warhols massenhaft recycelten Kunstgütern ständig transportiert, so dass sie in der übertriebenen Formalisierung über das Irreale hinauswächst und letztlich gar nicht mehr so unreal, sondern geradezu fassbar erscheint. Dadurch bewahren die Warhol'schen Kunstprodukte, welche die Welt der Waren und der Mythen auf seltsam faszinierende Weise verschränken, die auratische Erscheinung in und mit dem technologisierten, fotomechanischen Reproduktions-Verfahren.²²¹

220 Vgl. hierzu Sabin, 2002: 53.

221 Vgl. ebd.: 42.

BILDANHANG KAPITEL *THINK PROSPERITY, HAVE PROSPERITY*

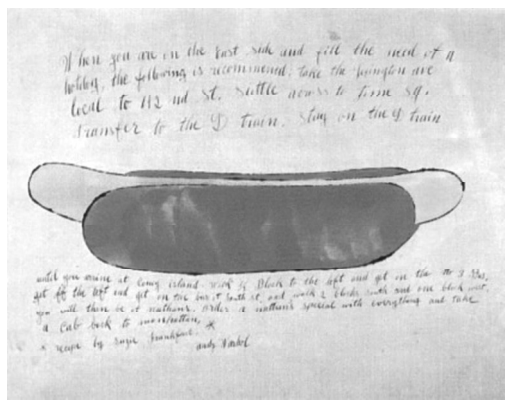


Abbildung 2.1 – Hot Dog, 1961.



Abbildung 2.2 – Aquamarin Aromatic. Melorange Glacé from Wild Raspberries. Exhibition Announcement of Drawings from Wild Raspberries. Wild Raspberry Cake from Wild Raspberries, 1950s.

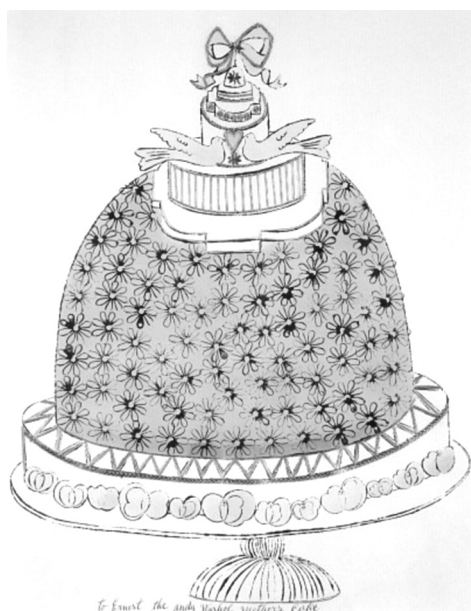


Abbildung 2.3 – Cake. 1959.

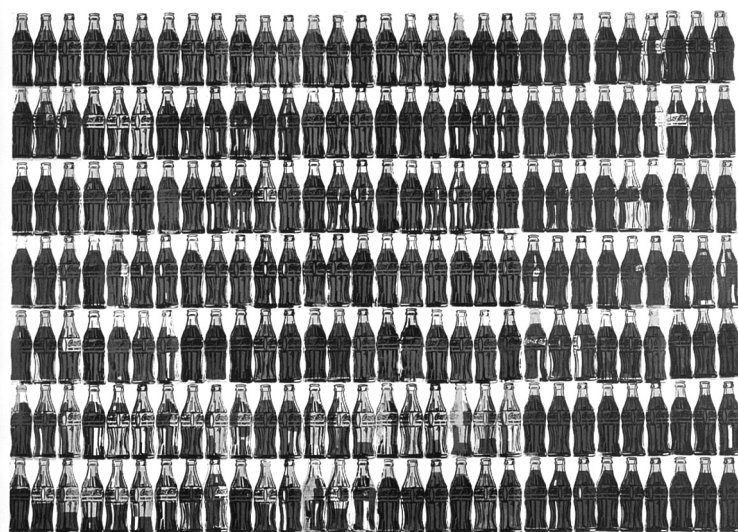


Abbildung 2.4 – 210 Coca-Cola Bottles, 1962. Daros Collection, Switzerland.



Abbildung 2.5 – Coca-Cola, 1961. Two Coca-Cola Bottles, 1962. Two Advertisements from 1942 for Coca-Cola, Source Image for Coca-Cola.



Abbildung 2.6 – Coca Cola [3], 1962.



Abbildung 2.7 – Peach Halves, 1961.

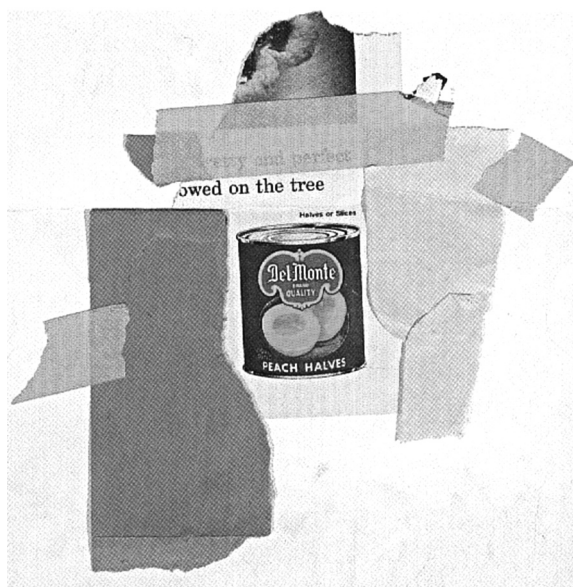


Abbildung 2.8 – Peach Halves Collage, 1961.



Abbildung 2.9 – Big Campbell's Soup Can with Can Opener (Vegetable), 1962.



Abbildung 2.10 – Source Image for Big Campbell's Soup Can with Can Opener (Vegetable), 1962.



Abbildung 2.11 – Colored Campbell's Soup Cans, 1965.

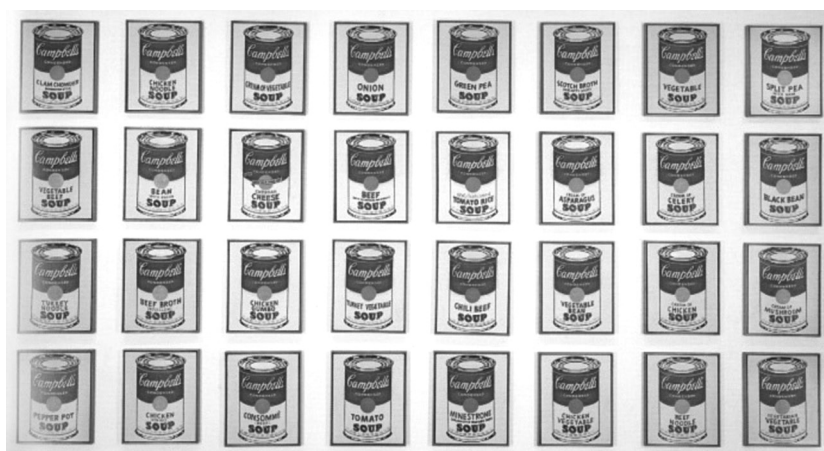


Abbildung 2.12 – 32 Campbell's Soup Cans, 1962.



Abbildung 2.13 – Close Cover before Striking (Pepsi-Cola). Close Cover before Striking (Coca-Cola), 1962.

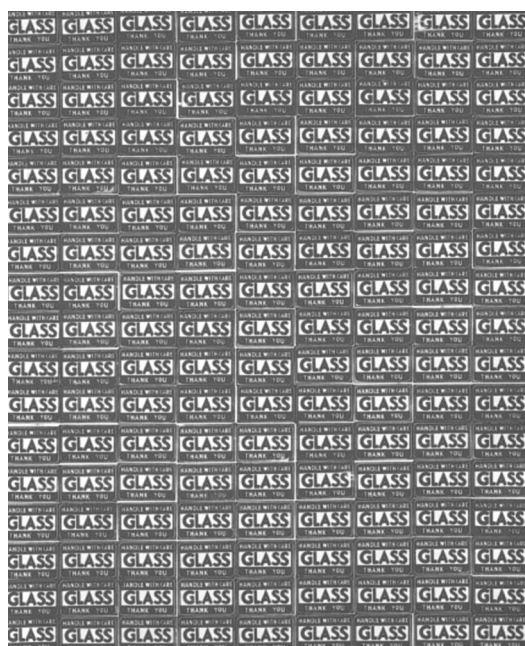


Abbildung 2.14 – Handle with Care – Glass – Thank you, 1962. Daros Collection, Switzerland.



Abbildung 2.15 – With Heinz Boxes and Brillo Boxes, 1964.



Abbildung 2.16 – Installation View of Brillo Soap Pad Box Sculptures at the »Andy Warhol« Exhibition at the Stable Gallery, New York, 1964.



Abbildung 2.17 – Kellogg's Corn Flakes Boxes (Los Angeles Type), 1964/1970.



Abbildung 2.18 – You're in, 1967.



Abbildung 2.19 – 100 Cans, 1962.



Abbildung 2.20 – At Gristede's Supermarket, New York, 1962.

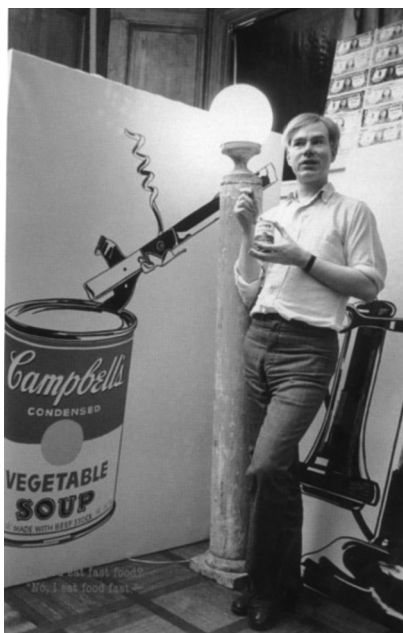


Abbildung 2.21 – Eating Soup at 1342 Lexington Avenue, New York, with Big Campbell's Soup Can with Can Opener (Vegetable), 1962.



Abbildung 2.22 – Installation View of »Campbell's Soup Cans« Exhibition at the Ferus Gallery, Los Angeles, 1962.



Abbildung 2.23 – 80 Two Dollar Bills (Front and Rear), 1962.



Abbildung 2.24 – *Thirty Are Better than One*, 1963. Courtesy The Brant Foundation, Greenwich, CT.



Abbildung 2.25 – *Big Campbell's Soup Can, Beef Noodle*, 1962.

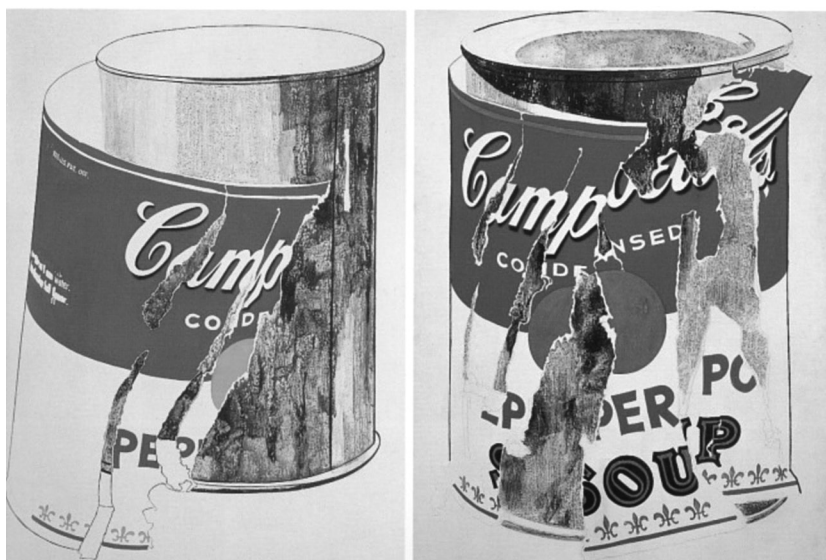


Abbildung 2.26 – Big Torn Campbell's Soup Can (Pepper Pot), 1962.