

Andy Warhol (1928–1987): amerikanischer Künstler und Filmregisseur. Nach einer Ausbildung als Werbegrafiker wurde er mit Gemälden und Siebdrucken bekannt, die alltägliche Konsumartikel oder Fotografien aus Massenmedien zeigten, einerseits Stars und Idole seiner Zeit, andererseits aber auch journalistische Aufnahmen, etwa von Unfällen und Atombombenexplosionen. Warhols Werke wurden in seiner so genannten „Factory“ in Kollektivarbeit ausgeführt.



1 Andy Warhol, Boxes (Kisten), 1964. Siebdruck und Installation: 28 Brillo-Kisten und 14 Campbell's Kisten. Köln, Museum Ludwig/Sammlung Ludwig

I wanted to paint nothing. I was looking for something that was the essence of nothing and that was it.
Andy Warhol

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 ... 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.
Andy Warhol

In den USA entstand seit Mitte der 1950er Jahre eine neue gegenständliche Kunstströmung, die als Pop Art in die Kunstgeschichte einging und sich typischen, den amerikanischen Weg der repräsentierenden Motiven aus der Warenwelt widmete. Einer der schillerndsten Vertreter der Pop Art war Andy Warhol, dessen Installation „Boxes“ von 1964 hier abgebildet ist (Abb. 1).

Gegen Ende des Jahres 1961 hatte Warhol begonnen, „Porträts“ von Suspendosen des US-Marktführers Campbell zu malen. Schon bevor sie überhaupt der Öffentlichkeit zugänglich gemacht waren, kursierten in der Kunstszene New Yorks schockierende Gerüchte über die Bilder dieser Dosen: Waren sie nicht einfach nur Kopien der industriell gefertigten Etiketten, Übernahmen bestehender Bilder der Warenwelt und der Werbung? Auch in ihrer „unpersönlichen“, distanzierten Ausführung erinnerten sie an Werbegrafiken. Noch dazu wiederholten einige von ihnen das Motiv der Dosen in Serien und wurden schließlich auch in serieller Hängung präsentiert.

Mit den „Boxes“ übertrug Warhol den Ansatz der Suspendosenbilder 1964 ins Dreidimensionale: Er ließ Verpackungskartons bekannter, aber gewöhnlicher, in jedem Supermarkt erhältlicher Produkte – wie eben Campbell's Suspendosen oder Brillo's Scheuerkissen – aus Sperrholz nachbauen und im Siebdruckverfahren mit den entsprechenden Firmenlogos bedrucken. Aus Stapeln dieser Kistenimitationen schuf er eine Art „Trompe l'oeil-Skulp-

turen“, wie der amerikanische Kunsthistoriker David Bourdon sie bezeichnet. Für ihre erste Ausstellung in New York wurden die „Boxes“ so gestapelt, dass sie den Besuchern der Galerie den Eindruck vermittelten, sich in der Lagerhalle eines Lebensmittelgroßhändlers zu befinden. Zugleich suggerierte die Häufung möglichen Käufers, dass sie sich nach Belieben bedienen könnten. Auch hier stellt sich die Frage: Wodurch wurden diese Objekte zu Kunstwerken?

David Bourdon beschreibt die Verunsicherung des Publikums folgendermaßen:

Die ratlosen Kritiker hätten Warhols Werke wohl erträglicher gefunden, wäre es ihnen möglich gewesen, auf den Bildern eine Einstellung des Künstlers zu seinem Thema zu entdecken. Was brachte ihn dazu, in alltäglichen Objekten aus dem Supermarkt kunstwürdige Sujets zu sehen? War seine Verehrung für Fertigsuppen aufrichtig oder machte er sich über sie lustig? Sah er Schönheit in der bescheidensten Suspendose, oder war es eine Satire auf Konformismus und Standardisierung der Gesellschaft? Trat er für Massenproduktion, Konsumdenken, Reklame ein, oder war er dagegen? Waren seine provokativen Sinnbilder ein Kommentar zum Niedergang des Individuums? Die Betrachter erwarteten dazu offenbar eine Erläuterung des Künstlers – sie wollten, dass er Stellung bezog. (In Europa war die Reaktion der Kritik noch abwegiger; hier glaubten Warhols begeisterte Verehrer, einen



2 Sylvie Fleury, Cuddly Wall (Kuschelwand), 1998, Synthetikpelz, Maße variabel. Foto: Galerie Hauser, Wirth und Presenhuber, Zürich

subversiven oder marxistischen Unterton in seinen Werken zu erkennen, eine ätzende Satire auf den Kapitalismus der Amerikaner.) Doch es war nicht Warhols Art, Stellung zu beziehen [...].

David Bourdon, S. 90

Anders als die Werke Andy Warhols werden die Arbeiten der schweizerischen Gegenwartskünstlerin Sylvie Fleury nicht mehr auf ihre Kunstwürdigkeit hin befragt: Die Überführung der Konsumwelt in die Welt der Kunst ist mittlerweile eine anerkannte künstlerische Geste. Sylvie Fleury spricht gar von einer „Welt als Warenkorb“, der von Kunst bis Konsum alles in sich trägt und aus welchem sie als Frau und Künstlerin schöpft.

Mit ihrer Arbeit „Cuddly Wall“ (Abb. 2) widmet sich Fleury Dingen des so genannten „erlebnisorientierten“ Konsums, der den Käufern mehr verspricht als der bloße Gebrauchswert der Dinge bietet: Sie präsentiert einen Ausstellungsraum, dessen Wände ganz mit weißem Kunstfell verkleidet sind. Auf ebenfalls mit Fell bezogenen Sockeln werden dort ausgewählte Konsumgüter gezeigt: ein Paar Schuhe von Gucci, ein Kelly-Bag von Hermès aus dem Jahr 1962, ein Flakon Chanel No. 5, ein Vanity-case, Turnschuhe von Nike und eine Evian-Flasche; alle Gegenstände als Nachbildungen aus silberpolierter Bronze.

Wie Warhol zeigt also auch Fleury nicht die realen

Dinge, anders als er bildet sie sie aber nicht nur nach, sondern zielt auf einen Verfremdungseffekt: Die schönen, kostbaren Dinge werden noch „veredelt“ und damit der Wirklichkeit entrückt.

Im Sinne des Philosophen Karl Marx, der in seinem Werk „Das Kapital“ 1867 das Schlagwort vom „Fetischcharakter der Ware“ prägte, um zu umschreiben, dass ein Gegenstand in den Augen derer, die ihn erstreben, eine über seinen Gebrauchswert hinausgehende, irrationale Geltung erhält, lässt sich eine Fetischisierung der Dinge konstatieren. „Wenn einem Kunstwerk Fetischcharakter nachgesagt wird, so deshalb, weil es im Betrachter eine Lust auslöst oder entlarvt oder ihn sinnlich erregt. Die Dinge erleben ihre Mutation zu Fetischobjekten durch die Künstler, die sie neu gewandten“, heißt es in einem Ausstellungskatalog über die Veredelung der Oberflächen von Dingen mit Pelzen, Edelsteinen und -metallen (Dinge in der Kunst des XX. Jahrhunderts, S. 93).

Was den Werken Warhols und Fleurys gemeinsam zu sein scheint, ist das Deutungsproblem: Auch von den Werken Fleurys setzen sich Kritiker mit der Frage auseinander, ob sie, indem sie das Ding zum Fetisch erheben, subtil Kritik an den Systemen von Mode, Konsum und Markt üben oder nur auf sich selbst hinweisen und somit den Konsum als Aspekt eines lebenswerten Lebens bedingungslos bejahen.

Sylvie Fleury (* 1961): thematisiert mit ihren Arbeiten die Auflösung von Distanzen und Hierarchien zwischen Kunst, Design, Mode und Kommerz, indem sie z. B. Waren als Kunstwerke präsentiert oder bekannte Kunstwerke unter Verwendung von Materialien und Objekten aus der Modewelt nachbildet. Da ihre Motive und Materialien meist auf die Konsumwelt von Frauen anspielen, sehen manche Kritiker ihre Arbeit als Platzierung weiblicher Interessen in der männlich dominierten Kunstwelt.

✓ Setzen Sie „Boxes“ Warhols mit der Geste Marcel Duchamps (S. 22), Industrieprodukte als Ready-mades zu präsentieren, in Beziehung. Erläutern Sie Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Objekte Warhols und der Ready-mades Duchamps.

✓ Beschreiben Sie Merkmale „erlebnisorientierten“ Konsumierens.

✓ Überlegen Sie, nach welchem Kriterium Sylvie Fleury die Gegenstände ihrer Installation zusammenstellte. Diskutieren Sie die Frage, ob die Arbeit sich insbesondere auf das Konsumverhalten von Frauen bezieht. Inwiefern würden Sie weibliches Konsumverhalten von männlichem unterscheiden?

✓ Inszenieren und fotografieren Sie einen Gegenstand als Objekt Ihrer Begierde.