

# Pop-Art und Lebenswelt

von Walter Biemel

*Aron Gurwitsch zum 70. Geburtstag*

*»Wir wollen etwas verstehen, was schon offen vor unsern Augen liegt. Denn das scheinen wir, in irgend einem Sinne, nicht zu verstehen.«*

*Wittgenstein:  
Philosophische Untersuchungen.*

In der zweiten Hälfte unseres Jahrhunderts hat plötzlich ein Umschlag in der Kunst stattgefunden, der so überraschend kam, daß er nicht nur verblüffte, sondern weite Kreise ratlos werden ließ, und zwar gerade Kreise, die der Kunst sehr zugewandt waren. Allerdings ist das insofern nicht erstaunlich, als sich diese neue Kunst gerade als eine Anti-Kunst verstand, eine Gegenspielerin zur herrschenden Kunst. Es sollte eine Art Kunstrevolution demonstriert werden: ein Umsturz in der Art der Darstellung, dem Inhalt des Dargestellten, und das heißt zugleich ein Umsturz in Bezug auf die Einstellung zur Kunst, was einschließt den Umsturz in Bezug auf das Publikum, an das sich diese neue Kunst wandte.

Die Zeit, die diesem Umsturz (oder Umsturz-Versuch) voranging, war zweifellos geprägt durch die Herrschaft der ungegenständlichen Kunst. Ein faszinierendes Phänomen, vielleicht das faszinierendste Phänomen unseres Jahrhunderts. Daß die Kunst nicht durch den dargestellten Gegenstand zur Kunst wird, das hatte Kant schon 150 Jahre früher theoretisch durchdacht – aber es dauert manchmal lange, bis ein Gedanke zur prägenden Wirkung gelangt. Und wenn das geschieht, ist oft der eigentliche Urheber vergessen. Aber nicht darauf kommt es an, sondern daß der Gedanke in der Tat ein eigenes Leben gewinnt, den Urheber überlebt und wirkt.

Die ungegenständliche Kunst gewann mehr und mehr an Einfluß, ohne (und das ist gerade das

Erfreuliche in der Vielfalt der künstlerischen Äußerungen) doch andere Ausdrucksmöglichkeiten unmöglich zu machen. Matisse, Braque, Picasso z. B. fanden ihren Weg auf einer anderen Ausdrucksebene. Die ungegenständliche Kunst entwickelte in ihren mannigfachen Versuchen und Verwirklichungen Werke, die sich an eine immer kleinere Gruppe von wirklichen Kennern wandte, die alle Variationen und Entfaltungsmöglichkeiten zu verfolgen und in gewissen Grenzen zu beurteilen imstande waren – Spreu vom Weizen scheiden konnten. Die ungegenständliche Kunst wurde mehr und mehr zu einer esoterischen Kunst, was keineswegs ihren Charakter als Kunst antastet.

Zugleich mit dieser Entwicklung geschah aber etwas anderes; das Interesse an Kunstausstellungen erfaßte immer größere Kreise (die Besucherzahlen bei den großen Retrospektiven erreichten unglaubliche Höhen). In dieser widersprüchlichen Situation: Voraussetzung der exklusiven Kenner-schaft zur Beurteilung und zunehmendes Interesse breiter Schichten der Bevölkerung am Kunstle-ben – geschah plötzlich der Umsturz: Eine Kunst für die breite Masse, für das Volk: Popular-Art oder Pop-Art meldete sich zu Wort.

War der Gegenstand aus der Kunst verbannt, so tauchte er nun wieder auf, ergriff so energisch Besitz vom Bild, daß er oft in seiner vollen dinglichen Gegenständlichkeit Raum beanspruchte und nicht etwa bloß als Abbildung oder Darstellung. Die höchst nuancierte Farb- und Formgebung

wurde durch primitiv erscheinende, sich ausdrücklich primitiv gebende Darstellungsmittel verdrängt. Das Verhalten, ja Introvertierte einer Kunst äußerster Diskretion, einer Kunst, die nur von der Nuance lebte (wenn wir an Wols denken, Abb. 1), wurde nun durch eine laute, hemdsärmelige, beinahe marktschreierische Äußerungsform verdrängt. Mußte man bei der ungegenständlichen Kunst sehr lange nach möglichen Zeichen, nach dem möglicherweise zur Sprache Kommenden sinnen (im Grunde genommen suchte jeder Künstler nach einer ganz persönlichen, einmaligen Sprache), so bediente sich die neue Kunst der vertrauten Gegenstände für ihre Sprache, so tauchte plötzlich ein Wurstbrötchen auf, ein Stück Pastete, ein vergrößertes Leitungsröhr (Oldenburg).

Das breite Publikum fühlte sich nicht mehr ausgeschlossen, ja vor den Kopf gestoßen, hier fand es wieder . . . Was fand es wieder? Unsere These lautet: In dieser Kunst findet der Betrachter seine gewohnte Lebenswelt wieder. Die Pop-Kunst ist eine Kunst, in der die Lebenswelt sich plötzlich vorstellen kann, präsentieren kann, sich selbst behaupten kann.

Lange Zeit herrschte die Meinung, zwischen der Welt, in der wir leben, und der Welt der Kunst kaffe ein Hiatus. So beschränkt, bescheiden, ja unglücklich die Welt des Durchschnittsmenschen ist, in der Kunst konnte er sich davon erholen, in die Kunst konnte er sich flüchten, um da die Freude

zu finden, die ihm in der gelebten Welt versagt geblieben war. Ja es konnte so weit gegangen werden, daß erst von der Kunst her das gelebte Leben seinen Sinn erhielt. Was Hegel schon im vergangenen Jahrhundert in seiner Ästhetik herausgestellt hatte, daß uns die Natur durch die Kunst zugänglich wird – hatte seine Wirkung getan. Der Umschlag der falsch verstandenen Aristotelischen Auffassung, daß die Kunst eine Nachahmung der Natur sei (woran Jahrhunderte festgehalten hatten) war radikal vollzogen worden. Nun ereignete sich aber etwas Unerwartetes, das wir bewußt einen Umschlag genannt haben – das gelebte Leben fand sich in der esoterisch gewordenen Kunst nicht wieder. Zugleich aber herrschte die Auffassung, daß Kunst notwendig zum Leben gehöre und nicht das Privileg einiger, weniger Sachkenner sei. Die esoterische Kunst schien dem Menschen sein Leben nicht verständlich zu machen, es war auch nicht möglich, in dieser Kunst eine Ausflucht aus dem Leben zu finden – da erstand plötzlich eine Kunst der Lebenswelt, eine Kunst, die dem Verlangen der breiten Masse nach Wiedererkennen, nach Verständnis, nach möglicher Identifikation entgegenkam. Damit dies möglich wurde, dazu war allerdings wiederum eine Besinnung nötig, die von Philosophen vollzogen wurde, und zwar in verschiedenen Denksphären. Das sei kurz erläutert.

1927 war in »Sein und Zeit« erstmals in einem philosophischen Werk eine systematische Analyse unserer Umwelt gegeben worden. Es ging darum

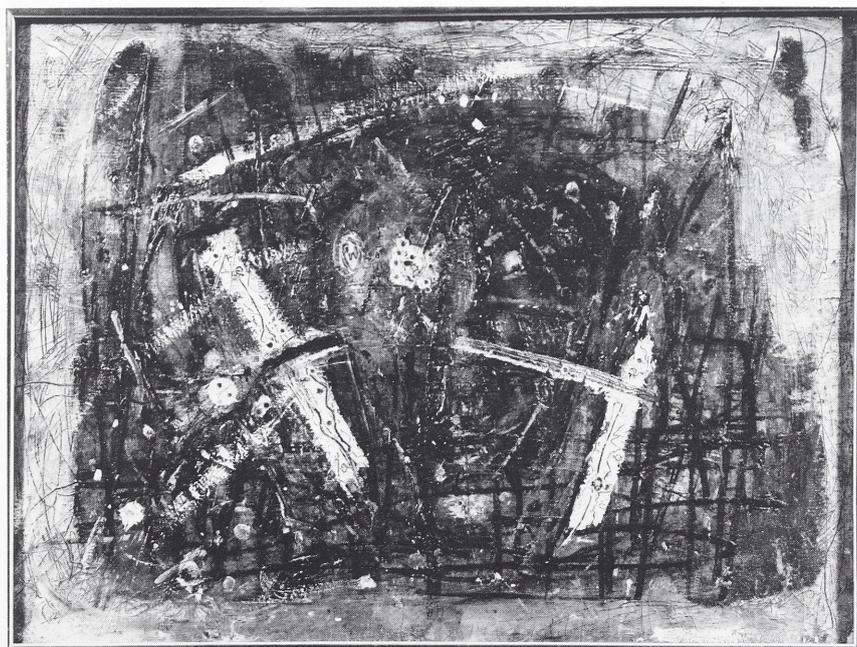


Abb. 1

freizulegen, was an Verstehen vorausgesetzt werden muß, damit es für den Menschen eine vertraute Umwelt geben kann, und zwar nicht an explizitem theoretischen Verstehen, sondern an unmittelbar vollzogenem Verstehen. Heidegger zeigte bei seinen Analysen, wie wir nicht weiterkommen, wenn wir das theoretische Verstehen, ausgehend vom bloßen Betrachten, als Modell nehmen. Es gilt vielmehr das eigenartige Verstehen zugänglich zu machen, das vor-prädikativ im konkreten Umgang mit den Gebrauchsdingen unserer Umwelt (Zeug-Welt) realisiert wird, die eigenartige Sicht dieses Verstehens explizit zu machen, um so zu begreifen, wie sie in unserer Alltagswelt im Spiel ist. Das Aufdecken der Verstehens-Strukturen konnte nicht einer unmittelbaren empirischen Schilderung entnommen werden, sondern geht hinter die Empirie zurück, zeigt allererst ihre Ermöglichung.

Husserl hat – wahrscheinlich durch die Lektüre und Auseinandersetzung mit »Sein und Zeit« angeregt – zu Beginn der dreißiger Jahre in seinem philosophischen Vokabular einen neuen terminus geprägt – den Begriff der Lebenswelt. Unter Lebenswelt versteht er die Welt, die durch ein anonymes Leisten des Subjekts konstituiert wird, ohne daß das Subjekt sich dieses Leistens bewußt würde, vielmehr trifft es immer nur auf das schon Geleistete, eben die ihm zugängliche Umwelt, in der es lebt. Diese Welt ist auch für den wissenschaftlichen Weltentwurf die Voraussetzung. Die wissenschaftliche Welt baut auf der Lebenswelt auf, setzt sie voraus. Die Lebenswelt ist – worauf A. Gurwitsch eigens hinwies – eine geschichtlich-soziale Welt, in der ein jeweiliges geschichtliches Menschentum in Vergemeinschaftung lebt. Die Lebenswelt ist durchaus einem Wandel unterworfen, aber wir dürfen sie aus diesem Grund nicht gering einschätzen gegenüber der scheinbar fixen Welt der Wissenschaften. Sie ist vielmehr die Welt, die immer schon vorausgesetzt wird auch für den Wissenschaftler. Husserl hat in der »Krisis«-Arbeit besonders eingehend das geschichtliche Moment der Neuzeit untersucht, in dem die thematische Wandlung der Lebenswelt durch die wissenschaftliche Betrachtung erfolgt ist, und zwar bei Galilei. Der Paragraph 9 der »Krisis« wurde von ihm immer wieder überarbeitet und ausgeweitet, weil er hier eine ganz fundamentale Wandlung innerhalb der Neuzeit erkennt. (Es sei hier auf die eingehende Besprechung von A. Gurwitsch in »Philosophy and Phenomenological Research« Bd. XVII, Nr. 3, März 1957 hingewiesen »Discussion: The last work of Edmund Husserl (The Lebenswelt).«)

Wittgenstein, der (soweit mir bekannt ist) weder Heidegger noch Husserl durch unmittelbare Textlektüre wirklich kannte, hat in seinen »Philosophischen Untersuchungen« (1945) plötzlich auch die unmittelbar gelebte Erfahrung als Ausgangspunkt für seine Sprachanalysen genommen, die hier in Form von Sprachspielen vorgeführt werden. Das sei durch einige Zitate kurz in Erinnerung gerufen.

Nr. 432 »Jedes Zeichen scheint allein tot. Was gibt ihm Leben? – Im Gebrauch lebt es. Hat es den lebenden Atem in sich? – Oder ist der Gebrauch sein Atem?« Und Nr. 43 »Man kann für eine große Klasse von Fällen der Benützung des Wortes »Bedeutung« – wenn auch nicht für alle Fälle seiner Benützung – dieses Wort so erklären: Die Bedeutung eines Wortes ist sein Gebrauch in der Sprache.« Diese Erläuterung der Bedeutung durch den unmittelbaren Gebrauch, der natürlich immer intersubjektiv verstanden ist, kehrt wie ein Leitmotiv im Werk Wittgensteins immer wieder.

Im Gegensatz zum »Tractatus«, wo nach einer exakten, formalisierbaren Idealsprache gesucht wird, entdeckt Wittgenstein später, daß wir diese Idealsprache zum Leben gar nicht nötig haben, daß das wissenschaftliche Ideal der Exaktheit ein ganz begrenztes Problem ist; so wichtig und unentbehrlich es für die Wissenschaften auch sein mag, im unmittelbaren Leben kommen wir ohne es aus und es wäre verfehlt, die Sprache zu verwerfen, die keine »mathematische« Exaktheit besitzt. Im Zusammenhang mit der Erläuterung des Begriffs Spiel heißt es in den »Philosophischen Untersuchungen« (Nr. 71) »Ist das Unschärfe nicht oft gerade das, was wir brauchen?« Dreißig Jahre vorher hatte Heidegger bei seiner Hermeneutik der Umwelt sehr ähnliche Gedanken ausgesprochen – durch ein konsequentes phänomenologisches Sehen dessen, was sich in unserer Alltagswelt tatsächlich ereignet, wobei es galt, die Voreingenommenheit des »rein theoretischen« Betrachtens zu überwinden.

In den »Philosophischen Untersuchungen« lesen wir noch: Nr. 241 »Richtig und falsch ist, was Menschen sagen; und in der Sprache stimmen die Menschen überein. Dies ist keine Übereinstimmung der Meinungen, sondern der Lebensform.« Und Nr. 23 »Das Wort ‚Sprachspiel‘ soll hier hervorheben, daß das Sprechen der Sprache ein Teil ist einer Tätigkeit, oder einer Lebensform.«

Im Begriff der Lebensform denkt Wittgenstein etwas Entsprechendes zu dem, was Husserl die

Lebenswelt nannte und was Heidegger bei seiner Umweltanalyse in der spezifischen Weise des In-der-Welt-seins des Daseins zu fassen bestrebt war, dessen eigentümliche Sicht er herausstellte, im Gegensatz zum rein Theoretischen. Deswegen kann Wittgenstein dann auch seine zunächst paradox klingende Behauptung zu Recht aufstellen: »Wir führen die Wörter von ihrer metaphysischen wieder auf ihre alltägliche Verwendung zurück.« (Nr.116)

Diese Hinweise sollen nicht als unmittelbare Einflüsse verstanden werden (was unmittelbarer Einfluß ist und was nicht, kann hier nicht verfolgt werden), es kommt darauf an, daß mit »Sein und Zeit« und dann durch die »Krisis«-Arbeit und im angelsächsischen Raum durch Wittgensteins »Philosophische Untersuchungen« etwas gedacht und ausgesprochen wurde, was Früchte trug, was in das »epochale Bewußtsein« trat. Und wir sind der Auffassung, daß diese Vorbereitung eine Voraussetzung dafür war, daß plötzlich eine Kunstform auftreten konnte, die sich nun der Lebenswelt eigens zuwendet. Die Wirkung der Philosophen hatte der Lebenswelt eine Bedeutsamkeit verliehen, die sie darstellbar machte, ja eine Zuwendung zu ihr rechtfertigte.

Nach diesen einleitenden Überlegungen sei nun versucht, sozusagen in Anwendung der phänomenologischen Schau auf die Kunst selbst, freizulegen, welche Momente der Lebenswelt in der Kunst zum Vorschein gelangen – in der Kunst, die sich Pop-Kunst nennt. Anders formuliert: wie die Lebenswelt beschaffen ist, in der die heutigen Künstler existieren und die sie fasziniert. Es kommt nicht darauf an, ob in dieser Kunst alle wichtigen Momente in Erscheinung treten, aber es ist signifikant, welche Momente die Künstler als wichtig bezeichnen, nicht in einer theoretischen Überlegung, sondern im Schaffen, im Hervorbringen ihrer Werke. Die folgenden Überlegungen verstehen sich als Erläuterung dessen, was in der Kunst selbst geschieht. Es kann durchaus sein, daß diese Erläuterung unangemessen, unzulänglich, ja geradezu falsch ist, aber wir kommen um einen Versuch der Erläuterung nicht herum, wenn wir Kunst ernst nehmen wollen. Wie weit die Erläuterung führt und ob sie überhaupt irgendwohin führt, das wird sich daran zeigen, ob sie uns hilft, in die »Form« dieser Kunst hineinzugelangen, das anfängliche Befremden ihr gegenüber zu überwinden.

## Pop-Art und Werbung

Das erste Moment, das aus der Lebenswelt, als sie bestimmend gefaßt wird, ist die Werbung. Wir müssen deswegen versuchen Klarheit zu schaffen, wie die Werbung in Erscheinung tritt.

Es wird immer wieder behauptet, die Pop-Kunst habe etwas Plakathafes. Aber was bedeutet das? Zunächst einmal kann es besagen, daß zur Lebenswelt die Reklame gehört. Die hochindustrialisierte Gesellschaft begnügt sich nicht zu produzieren, sie muß ihre Produkte auch an den Mann bringen. Deswegen ist ein großer Wirtschaftszweig gar nicht der Produktion gewidmet, auch nicht der Verteilung der Güter, sondern ihrer Anpreisung. Es wird systematisch für die Produkte geworben. Um werben zu können, muß auf die Mentalität des möglichen Käufers eingegangen werden. Eine möglichst breite potentielle Käuferschicht soll angesprochen werden. Es geht dabei nicht darum, überhaupt Kenntnisse von der Psyche des Käufers zu gewinnen, sondern es kommt darauf an, die Mentalität des Publikums in einer ganz bestimmten Absicht und aus einer ganz bestimmten Hinsicht zum Thema zu machen, nämlich in der Absicht der möglichen Beeinflussbarkeit. Das geht so weit, daß in dem fortschrittlichsten industriellen Land, den USA, die Wahl des mächtigsten Mannes konsequent auch als eine Frage der Werbung betrachtet werden kann. Nicht der Fähigste wird gewählt, sondern wer die Mittel der Werbung am besten handhabt. (Vgl. »The selling of the President« von Joe McGinnis.)

Bei der Werbung haben wir den eigenartigen Sachverhalt, daß die Fakten, die gewonnen werden, den Betroffenen nicht zugänglich gemacht werden, wie das sonst im Bereich der Wissenschaft der Fall ist, z. B. in der Wissenschaft von der Psyche, die sich als Psychoanalyse etabliert hat, wobei durch die Kenntnisse der Prozeß der Aufhebung der Neurosen in Gang gebracht werden soll, sondern diese Kenntnisse sollen eigens verschwiegen werden, da mit dem Zur-Kennntnis-nehmen der gewonnenen Einsichten in diesem Fall zu befürchten ist, daß die betreffenden Personen sich der Einflußnahme zu entziehen trachten, daß Abwehrmechanismen ausgelöst werden.

Aus welchem Grund kann das geschehen? Weswegen ist ein Sichsträuben zu befürchten, sobald sich der Betreffende über die Mittel der Werbung klar geworden ist? Weil mit der Bekanntgabe der gewonnenen Kenntnisse plötzlich offenbar wird,

wie verletzlich, wie ausgeliefert der Mensch bestimmten Einflüssen gegenüber ist. Deswegen soll nicht offen dargelegt werden, was die Untersuchungen zutage gefördert haben, sondern es gehört zu einer guten Wirkungsmöglichkeit, daß der Zu-Beeinflussende gerade nicht weiß, wie, wodurch, wann er beeinflußt werden kann.

Die Werbung ist eine Art geheimer Besitzergreifung. Der die Ware Wählende soll den Eindruck haben, als ob er in seiner Entscheidung ganz frei sei, während er faktisch den Werbeeinflüssen unterliegt. Dieser Sachverhalt erklärt die Notwendigkeit des Verbergens der Mittel, des Vorgehens, überhaupt des ganzen Prozesses der Einflußnahme als Besitzergreifung. Letzten Endes handelt es sich um ein Problem der Macht. Aber um eine Macht, die als solche gerade nicht zutage treten soll; während es sonst zur Macht gehört, daß sie sich als Macht aufspielen will, um Eindruck zu erwecken und einzuschüchtern, ist diese Macht eine gewollt versteckte, geheime Macht.

Das ist der eine Grundzug – der nächste betrifft nicht den Machtcharakter der Werbung, sondern ihr Vorgehen, sozusagen ihre Methode. Um zu wirken, muß die Macht auffallen. Das kann auf verschiedenste Weise realisiert werden. (Die Detailanalyse sei hier gespart.) Zum Auffallen gehört dann auch, daß in möglichst kurzer Zeit dem, der beeinflußt werden soll, klargemacht werden muß, wozu es geht. Die Werbung darf nicht zu kompliziert und langatmig sein. (Wenn in den Ostblockstaaten am Straßenrand Tafeln angebracht sind, in denen die unverbrüchliche Treue mit der brüderlichen Sowjetunion angepriesen wird, in der üblichen bombastischen Sprachregelung, so ist das keine Werbung, erstens kann beim Vorbeifahren mit dem Automobil sowieso nur ein Teil der Sprüche gelesen werden, und es wird wohl niemand deswegen halten – und zweitens ist denen, die die Anbringung dieser Tafeln angeordnet haben, wohl klar gewesen, daß sie damit nicht viel erreichen werden. Statt Werbung ist es hier eher ein ideologisches Glaubensbekenntnis, das sich dann auch im Laufe der Jahre wandeln kann, wie das der Fall war.)

Das Leben wird immer gehetzter, besonders in den großen Bevölkerungszentren, der Großstädter wird zugleich immer abgestumpfter, weil ihn eine Fülle von Eindrücken überfallen. Darum muß etwas Ausgefallenes und spontan Wirkendes gesucht werden. Da andererseits immer wieder eine Gewöhnung an das Ungewöhnliche eintritt und die anderen Werber

bei Erfolgen sofort nachahmen wollen, ist der Prozeß der Nivellierung im Sinne der Gewöhnung und Anpassung der Werbemethoden ständig im Gange. Dazu kommt noch, daß die Werbung durch Querverbindungen versucht, besonders empfindliche Punkte anzurühren. Herrscht beispielsweise in einem Land eine nationalistische Atmosphäre, so wird die Werbung versuchen, unter diesem Zeichen das jeweilige Produkt anzupreisen. Herrscht ein besonderes Interesse an Sex, so wird ein Sex-Untergrund oder auch Vordergrund mit ins Spiel gebracht.

Die Methode des Vorgehens bei der Werbung ist weithin bestimmt durch das angestrebte Ziel. Es geht darum, eine ideale Vorstellung, wir könnten auch sagen eine illusionäre Vorstellung vom betreffenden Produkt zu erzeugen. Es kommt nicht darauf an, ob das Produkt der Vorstellung von ihm entspricht, sondern daß die erzeugte Vorstellung für wahr gehalten wird, daß der Konsument dazu überredet wird, daß dieses Produkt seinen Wünschen entspricht. Denn dann wird er dieses Produkt wählen. Das bedeutet nichts anderes, als daß die Werbung darum bestrebt ist, eine Schein-Welt aufzubauen. Wir sind an Platonische Verhältnisse erinnert: Die Scheinwelt als die Welt der bloßen Meinung. Das trifft auf die Welt der Werbung zu.

Aber was hat das alles mit Pop-Art zu tun? Wir gingen von der Behauptung aus, die Pop-Art habe etwas von der Plakatkunst. Diese Behauptung ist nur sinnvoll, wenn wir uns Rechenschaft geben, was es mit dem Plakathaften der Werbung auf sich hat. Das sollte aufgedeckt werden. Denn – wie wir sahen – hat die Werbung selbst keinerlei Interesse, ihre Methoden und ihre Ziele aufzudecken, da sie sich dadurch selbst schaden würde. Die Werbung als Errichtung einer Scheinwelt fürchtet nichts so sehr als die Aufhebung des Scheines, da dies ihrer Selbstaufhebung gleichkäme. Dessen müssen wir uns bewußt sein, wenn wir nun das »Plakathafte« der Pop-Art in Betracht ziehen wollen.

Unsere These lautet: die Pop-Kunst ist eine Anti-Plakat-Kunst. Damit wird die gängige Behauptung auf den Kopf gestellt. Das sei kurz erläutert. Hat die Pop-Kunst es mit der Lebenswelt zu tun, ist sie die Kunst der Lebenswelt par excellence (wozu gerade auch gehört, daß sie sich als Anti-Kunst versteht) – wird andererseits die Lebenswelt in zunehmendem Maße durch die Werbung beherrscht, dann muß dieser Vorgang auch in der Pop-Kunst zum Vorschein kommen.



Abb. 2

Das scheint jedoch der gerade formulierten These zu widersprechen. Sehen wir näher zu. Es ist unbestreitbar, daß manche Pop-Bilder den Reklame-Bildern der Werbung sehr nahe kommen. Wir könnten geradezu eine Skala der Annäherung aufstellen, bis zum extremen Fall, wo ein Reklame-Bild geradezu zitiert wird in der Pop-Kunst (Campbell-Suppe, Abb.2, VW, Coca-Cola u. viele a.). Und doch, selbst wenn wir eine solche Wiedergabe im Sinne der Wiederholung haben, handelt es sich um etwas anderes. Worin besteht der Unterschied?

Habe ich eine Campbell-Suppen-Reklame und habe ich ein Bild mit einer Campbell-Suppen-Reklame, so habe ich zwei verschiedene Sachen. Worin besteht die Verschiedenheit? Zunächst kann man sagen: Die Reklame soll für den Kauf dieses Produktes werben, indem sie darauf aufmerksam macht, es dem möglichen Käufer vor Augen führt usw.; ist das auch beim Bild der Fall? Offenbar nicht. Das Bild ist selbst ein verkäufliches Produkt. Es wirbt nicht für etwas anderes. Sollte das mit dazukommen, dann nur auf beiher spielende Weise.

Die Reklame ist um so besser, je besser sie von sich selbst auf das Produkt verweist; das Bild ist um so besser, je mehr wir an es selbst gefesselt werden.

Aber es kann doch nicht bestritten werden, daß Reklame-Momente mit verarbeitet oder einfach übernommen werden. Wird dadurch das Bild nicht doch zur Reklame, zum Plakat? Wenn wir Beispiele aufzeigen, in denen ganz einfach eine Reklame-Darstellung wiedergegeben wird, ist dann nicht doch das Bild zum Mittel der Werbung geworden?

Machen wir uns den Sachverhalt klar. Wir haben einerseits ein bestimmtes Produkt (z. B. eine Suppe), dann haben wir das Plakat, das für diese Suppe wirbt, und dann haben wir das Bild, das dieses Plakat wiedergibt. Wir sagten schon: Bild und Plakat fallen nicht zusammen, selbst wenn eine inhaltliche Übereinstimmung in Bezug auf das Dargestellte feststellbar ist. Wir sind versucht, an die Platonische Unterscheidung zu erinnern: Urbild (Idee des Tisches z. B.) – Nachbild (dieser bestimmte Tisch) und Abbild (Bild dieses Tisches). Aber es handelt sich hier doch um etwas anderes. Wir haben nicht, was Platon im 10. Buch des Staates der Kunst vorwirft, eine zunehmende Entfernung von dem eigentlich Seienden, dem Urbild, der Idee – sondern wir haben hier, wie Husserl sagen würde, eine Wandlung der Intention.

Bei der Reklame sollen wir nicht an der Darstellung kleben, sondern das Dargestellte soll uns ganz und gar auf die angepriesene Sache verweisen, je besser ihr das gelingt, um so besser ist sie. (Das ist gerade das Kriterium für ihr Gut-sein.) Bei dem Bild mit dem Reklame-Inhalt geht es um etwas ganz anderes – jetzt sind wir nicht mehr bei der Sache, dem Markenartikel, jetzt verweist die Darstellung nicht mehr auf etwas anderes (z. B. die Suppe), sondern gerade durch die Wiederholung der Reklame geschieht ein sonderbarer Blickwechsel – die Reklame verweist auf sich selbst. Wenn wir im Bild eine VW-Reklame haben (Abb. 3), dann sollen wir nicht an den möglichen Kauf dieses Autotyps denken, sondern an die Reklame selbst. Das ist etwas ganz und gar Ungewohntes, genauer gesagt, das steht in krassem Gegensatz zum Wesen der Reklame.

Die Reklame soll zwar fesseln, aber nicht indem sie ausspricht, was Reklame ist, sondern durch den Inhalt, auf den sie verweist. Wir sahen ja, daß die Werbung, indem sie wirbt, gerade verschweigt, was Werbung ist. Sobald man ihr auf die Schliche



Abb. 3

kommt, wird sie ohnmächtig. In der Pop-Kunst wird die Werbung selbst zum Thema. Der Betrachter soll sich der Werbung stellen, der Betrachter soll sich Rechenschaft geben, was in der Werbung geschieht, wie er durch die Werbung geleitet (verführt) wird. Das kann nicht mit theoretischen Mitteln geschehen, der Alltagsmensch verabscheut die Theorie, sie bleibt ihm radikal fremd. Soll er doch beeinflusst werden, so daß eine Wandlung bei ihm in die Wege geleitet wird, so muß das mit der unmittelbaren Sprache der bildlichen Darstellung geschehen.

Die Wiederholung der Werbung steht in der Pop-Kunst also nicht im Dienste der Werbung, sondern soll Reflexion auf die Werbung in Gang bringen, soll das Alltagsbewußtsein aus seiner Unmittelbarkeit herausreißen. Das ist die Pop-Kunst als Anti-Plakat-Kunst. Sie kann nur durch die Mittel der Plakatkunst, die unmittelbar anspricht, aus der Unmittelbarkeit herausreißen, die Gefahr der Werbung vor Augen führen.

Wir haben hier also ein entscheidendes Moment aus der modernen Lebenswelt, das in der Pop-Kunst sichtbar gemacht wird: die Macht der Werbung als unentbehrliches Mittel der Konsum-Gesellschaft. Der Betrachter soll sich als Konsument erfahren und nicht nur unmittelbar als Konsument leben, ohne sich dessen Rechenschaft zu geben, was das heißt. Eine bestimmte Anonymität soll aufgehoben werden. Wer reflexionslos an diese Bilder herantritt, sieht darin bloß den Spiegel des Vertrauten und freut sich darüber, wie das Kind, wenn es Bekanntes wiederfindet; wer wissen will, was hier vor sich geht, sieht im Spiegel sich selbst und sein Verhalten – seine Lebenswelt.

Wir müssen uns darüber im Klaren sein: die Pop-Kunst richtete sich ursprünglich nicht an den ästhetisch Gebildeten – dieser wurde vielmehr von ihr als von einer Antikunst abgestoßen – sondern an den Alltagsmenschen. Man kann sagen, die Pop-Kunst ist Ausdruck des Aufstandes der Massen gegenüber der Elite, der Massen-Kunst gegenüber der esoterischen Kunst (der Abstraktion). Um das sein zu können, muß sie mit solch naiven Mitteln wirken, an die der Alltagsmensch gewöhnt ist. (Es ist kein Zufall, daß die Pop-Kunst in den angelsächsischen Ländern entstanden ist, bei denen der Durchschnittsmensch tonangebend ist.) Aber die Naivität der Pop-Kunst ist eine Schein-Naivität. Wäre die Pop-Kunst nur ein Abklatsch der Reklame-Welt, die uns ständig umgibt, dann wäre sie ganz und gar überflüssig, Reklame haben wir auch ohne sie genug. Sie ist vielmehr eine Schein-Welt, dazu berufen, den Schein aufzuheben, durchschaubar zu machen. In ihrer naiven Ausdrucksweise will sie die Naivität zugleich aufheben. Wenn das gelingt und insofern das gelingt, ist sie über die Naivität hinaus.

Sie ist die Einsicht in die Verstricktheit und Ausgeliefertheit der Naivität und damit die Überwindung der Naivität. (Deswegen bei manchen Pop-Künstlern wie Vostell der Verweis auf die Medien der Meinungsbildung, immer wieder Collagen mit Zeitungsausschnitten.) Die Pop-Kunst sagt in scheinbar naiver Sprache, wie es mit der Naivität bestellt ist. Um das sagen zu können, muß schon Reflexion vollzogen sein. Wenn Wesselmann in einem Bild eine Kücheneinrichtung wiedergibt – Eisschrank, Uhr, Blumenvase, Coca-Cola-Flasche, so soll ja gerade durch die Wiedergabe Distanz zum Wiedergegebenen gewonnen werden, sonst wäre so etwas einfach sinnlos.

Um diese Kunst zu verstehen, die sich ganz natürlich gibt, müssen wir zur Naivität zurückfinden und zugleich die Naivität überwunden haben. Das Durchschauen des Scheines, in dem die Naivität steht, ist ihre Wirkung. Einmal durchschaut, wird der Schein machtlos. Zugleich hebt sich mit dieser Wirkung die Kunst selbst auch auf, denn sie ist nicht mehr als diese Wirkung.

Aus diesem Sachverhalt wird verständlich, wie die Pop-Kunst in doppelter Weise ihre Wirkung ausüben kann. Einmal, wie gerade gesagt, indem der Betrachter in der naiven Ebene verbleibt und Freude am Wiederfinden des Bekanntes hat (eine der naivsten Freuden), das möchte ich zugleich ihre effektlose Wirkung nennen; und dann die

eigentliche Wirkung, die ein Erfassen der Lebenswelt ist und der Mächte, die verborgen an ihrer Gestaltung mitwirken und damit zugleich ein Durchschauen dieser Mächtigkeit. Die Lebenswelt wird bei dieser Betrachtungsweise nicht verlassen, bloß die anonymen Kräfte, die sie mitgestalten, werden plötzlich sichtbar. Das ist nun allerdings eine ganz andere Anonymität, als die, von der Husserl sprach, wenn er den Plan einer zu entfaltenden Ontologie der Lebenswelt entwickelte; Husserl meinte das anonyme Leisten des transzendentalen Ego, hier ist es das bewußt anonym bleiben-wollende Leisten einer Art sozialen Über-Egos.

### Pop-Kunst und Sex

Ein zweites Moment aus der Lebenswelt, wie wir sie heute erfahren, ist das Hochspielen des Sexus.

Die moderne Lebenswelt ist erfahren in der doppelten Aufteilung von Arbeitszeit und Zeit zur Entspannung. Der technisierte Fortschritt bringt Entlastung von Kraftaufwand, aber die Monotonie der Arbeitsleistung bleibt im Großen und Ganzen bestehen. Deswegen wird die Freizeit ersehnt als die Zeit, wo nichts verrichtet werden muß. Aber die Schwierigkeit ergibt sich nun, daß das Bewußtsein, durch die Monotonie eingeschläfert und abgestumpft, in der Freizeit keineswegs eine Gegenform zur vorherigen Seinsweise findet, vielmehr die Monotonie auch in die Freizeit hinübernimmt. Die Freizeit ist so keineswegs die Zeit, da das Individuum zu sich selbst findet, sondern die Zeit, die irgendwie totgeschlagen werden muß.

Es entsteht ein großer neuer Industriezweig, die sogenannte »Zerstreuungs-Industrie«. Je genauer das Leben reglementiert wird, desto größer ist der Drang nach Freiheit, der jedoch gar nicht verwirklicht werden kann, da der Spielraum von Seinsmöglichkeiten nicht vorgegeben ist, sondern vom Individuum erschlossen werden muß. Die Flucht aus der Eintönigkeit, die sowohl die Zeit der Arbeit wie die Zeit der Entspannung immer mehr ausfüllt, geschieht im Triebleben. Allerdings stellt sich bald heraus, daß Triebhaftigkeit ohne »Geistigkeit« (Sexus ohne Eros) selbst wiederum eintönig wird.

Um die Eintönigkeit und die in der puren Triebbefriedigung steckende Unbefriedigung zu überspielen, muß der Gegenstand der Triebbefriedigung reizvoll erscheinen, verlockend, verführerisch. So kann eine Vielfalt vorgetäuscht werden in der Monotonie der Triebbefriedigung. Die Reduzierung der Liebe auf Triebbefriedigung ist das factum, mit dem das Individuum nicht fertig wird. Worin findet dieser Sachverhalt seinen Niederschlag? In der Darstellung der Frau.

Die Frau ist kein ebenbürtiger Partner, mit dem eine Auseinandersetzung nicht nur möglich ist, sondern ständig stattfindet, die Frau wird zum Lustobjekt. Sie kann auch zum Prestige-Objekt werden, durch das in der Gesellschaftshierarchie der Rang fixiert wird und das deswegen beim sozialen Aufstieg gewechselt werden muß, für jede Rangstufe das entsprechende Haus, die entsprechende Frau. Sie wird als Objekt betrachtet. So kostbar ein Objekt auch sein mag, die Beziehung zu ihm kann nicht das ersetzen, was die Beziehung zwischen zwei Menschen zu geben vermag. Deswegen das baldige Abstumpfen und Veröden, die Eintönigkeit und Leere, die solch eine Objektbeziehung belastet.

Es muß nun gezeigt werden, ob dieser kurze Aufriß in der Pop-Kunst seine Bestätigung findet, was insofern von Bedeutung ist, als unsere These lautete, daß die Pop-Kunst eine Darstellung der Lebenswelt ist im Sinne einer Auseinandersetzung mit ihr und nicht der Entwurf einer idealistischen Welt.

Wir gehen von der Darstellung der Frau aus, wie sie bei Tom Wesselmann zu finden ist. In der Reihe »The great american nude« steht im Mittelpunkt immer ein Akt. Betrachten wir die in Aachen hängende Ausführung (Nr. 54, von 1964, Abb. 4), so fällt zunächst der Gegensatz auf zwischen der provozierenden Haltung der Frau und dem spießigen, kleinbürgerlichen Milieu des Zimmers, das durch konkrete Gegenstände repräsentiert wird: Blumenstrauß, Eisbecher, Tisch, Stuhl, Vorhang, Telephon, Zentralheizung. Die Frau liegt mit gespreizten Beinen da, zum Sexualakt auffordernd. Zugleich ist die Gestik so stereotypisiert, daß sie jedes Aufreizende und Verführerische verliert. Es ist nichts Einmaliges, Erregendes dargestellt, sondern gleichsam die gewohnte Gestik der Lustbefriedigung, die beinahe etwas Mechanisches ver-  
wärt.



Abb. 4

Das Gesicht der Frau ist ganz neutral gehalten, es ist kein Individuum, das auf dem Bett liegt, keine von Liebe erregte Person, die den Partner freudig erwartet. Deswegen stört es gar nicht, daß kein Gesicht gemalt ist, bzw. das Gesicht nur angedeutet bleibt, der Leib soll verführen, das Gesicht ist nebensächlich. Hier liegt kein Individuum mit einer Lebensgeschichte, die in den Gesichtszügen ihre Prägung gefunden hat, sondern ein bloßes Lust-Objekt. Deswegen ist der elegante Körper mit den hübschen Brüsten das Wichtige und die Geste der Empfangsbereitschaft. Der Partner ist nicht dargestellt, denn er ist der Betrachter, er ist das Subjekt, für das die Frau sich hinräkelt.

In »Bathtub Collage« (Nr. 3, von 1963, Abb. 5) ist der gleiche schlanke Frauentyp präsentiert, in der gleichen Neutralität, die Atmosphäre ist hier durch das saubere Badezimmer geprägt. Was diese Aktbilder von Wesselmann gemeinsam haben, das ist die Kühle, die Leidenschaftslosigkeit, ja Neutralität, die eben durch die Objektivität der dargestellten Frau, die ein Gegenstand unter anderen ist, erzeugt wird. Deswegen haben diese Bilder auch nichts Obszönes, obgleich besonders im zuerst analysierten die Verweisung auf den Sexualakt unverkennbar ist. Aber der Sexualakt wird als

eine Handlung antizipiert, die zum Alltagsablauf gehört, wie das Sich-waschen, das Autofahren und Essen. Nichts Erregendes haftet ihm an.

Abb. 5



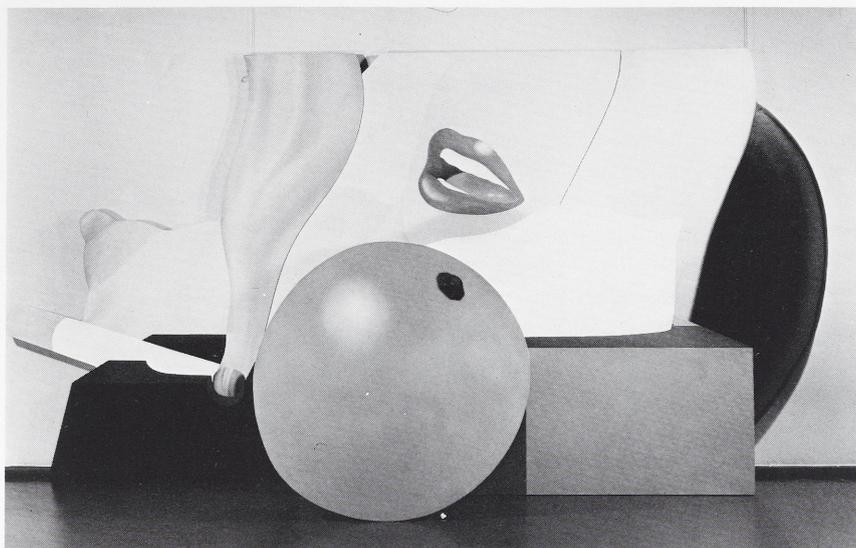


Abb. 6

In einem anderen Bild von Wesselmann (Great American nude Nr. 98, Abb. 6) ist von der Frau nur ein Teil präsentiert: eine Brust mit übertriebener Brustwarze, ein Teil des Kopfes, an dem die knalligen roten Lippen und die strahlend weißen Zähne wiedergegeben sind, sowie eine blonde, den Kopf umrahmende Mähne – sonst ist noch dargestellt ein Aschenbecher mit rauchender Zigarette, eine leuchtende Orange und eine Packung Kleenex-Tücher. Das Bild hat eine befremdende Starre. Alles ist hygienisch steril dargestellt und zugleich ist ein Schritt weiter vollzogen zum Objekt-werden der Frau.

Was von ihr sichtbar wird, unterscheidet sich nicht von den anderen Objekten. Ein Moment der Lebendigkeit kommt nur der Apfelsine zu, ihrem Strahlen, alles übrige ist kühl, distanziert, fixiert. Die geöffneten Lippen der Frau, die hervorstechen, haben nichts Verführerisches, sie sind zur Grimasse erstarrt – die Brust scheint auch eher ein Ding zu sein als ein Sexualmerkmal. So erfüllt dieses Bild eine Atmosphäre der Langeweile und des Überdrusses. Es ist der Überdruß vor dem bloßen Sex-Objekt, ein Überdruß an der Grenze des Ekels. Gerade die so hygienisch saubere Darstellungsweise, auf die der Künstler aus ist, wirkt a-sexuell, unterkühlt. In solch einem Medium kann nichts vom Verzehrenden einer Liebe aufkommen, deswegen erhält nur die Apfelsine eine wirklich lebendige Tönung, hier ist noch etwas von Natur präsent, nicht bei der Person.

Wenn der Partner zum beliebig austauschbaren Objekt wird, ist die Beziehung als solche in den Bereich der Beliebigkeit versetzt, in den Bereich der Machbarkeit und Verfügbarkeit, der dann gar nicht so sehr von dem Arbeitsbereich unterschieden ist – in beiden herrscht die Stimmung der Eintönigkeit. Die Darstellung der Frau in »Bath Tub Collage« gerät plötzlich in die Nachbarschaft der sauber verpackten hygienischen Utensilien, deren wir zum gesunden Leben bedürfen. Wir stoßen hier auf eine Verdinglichung, die kaum zu übertreffen ist. Deswegen sind diese Bilder, selbst wenn sie aufreizende Gesten darstellen, gar nicht mehr aufreizend – denn die pure Geste macht es nicht aus.

Die Geste ist vielmehr das Gleichartige, besonders, wenn sie zur puren Geste erstarrt ist, bar jeden Ausdrucks. Das ist aber genau der Sachverhalt, auf den wir beim Versuch der Analyse der Alltagswelt gestoßen waren.

Der paradoxe Vorgang, daß mit der Annäherung, der Übertreibung der Distanzverminderung zugleich eine zunehmende Objekt-Werdung stattfindet, ist im Bild »Seascape« (Nr. 18, 1967) deutlich sichtbar. Hier ist das Bild von zwei überdimensionierten Brüsten auf tiefblauem Hintergrund ausgefüllt. Wären die Brustwarzen nicht so deutlich dargestellt, so könnte es sich um eine bergige Erhebung vor dem Meereshintergrund handeln.

Dieses Bild gibt nicht nur unterkühlten Sex, sondern Verleugnung des Sex durch Übertreibung eines natürlichen Geschlechtsmerkmals ins Riesige, in ein Naturobjekt, deswegen ist der Titel des Bildes zu Recht »Seascape«, es könnte allerdings auch »Breastcape« heißen. Diese Brustlandschaft ist alles Verführerischen, Anlockenden, Zärtlichen bar – es ist ein totales Objekt, ja ein erstarrtes Objekt mit dem wir nichts anfangen können, das uns nichts zu sagen hat: die letzte Konsequenz des alles verdrängenden Triebes, der seines Objektes überdrüssig geworden ist.

Nun gibt es allerdings auch andere Darstellungen der Frau im Bereich der Pop-Kunst, z. B. bei Allan Jones. Im Bild »Number 1« (What do you mean, what do you mean?, 1968) ist das Sex-Moment stärker betont als bei Wesselmann, ohne daß der Objekt-Charakter sich gewandelt hätte. Der sinnliche Reiz ist geradezu herauspräpariert. Durch den eng anliegenden Strumpf soll das Moment der Spannung überbetont werden. Die übertrieben hochgestöckelten Schuhe sollen genau so provozierend wirken wie die drallen Brüste mit den erregten Spitzen. Aber zugleich hat der metallische Effekt, der von dem Strumpf-Bein ausgeht, etwas abweisend Kühles. Die erschreckte Grimasse der Frau wirkt auch abweisend statt anziehend. Das ist keine Person, sondern eine Mischung von Pin-up-Puppe und Schaufenster-Figur.

Das Zum-Objekt-werden der Frau ist in den 1969 entstandenen Figuren, die Sexmobiliar genannt werden könnten, am krassesten ausgedrückt (Abb. 7). Einerseits soll die dargestellte Frau durch provozierende Posen und entsprechende Be- bzw. Entkleidung reizen, zugleich wird der Reiz aber aufgehoben durch die pure Dienlichkeitsfunktion, die er als Teil eines Gebrauchsgegenstandes erfüllt (Stuhl, Tisch). Während sonst bei der aufreizenden Zurschaustellung der Sexualität der Objektcharakter den Beteiligten nicht unmittelbar bewußt ist und erst durch Reflexion und Analyse klargemacht werden muß, ist er hier ganz unmittelbar unüberschaubar verwirklicht. Hier überschlägt sich die Pansexualisierungstendenz unserer Lebenswelt und wirkt komisch. Allerdings würde dieser Effekt erst in dem Augenblick eintreten, wenn diese Gebilde nicht zum Anschauen dargeboten werden, sondern zum tatsächlichen Gebrauch. Dann würde nämlich der Gebrauch dieser Gegenstände die Sinnlosigkeit der Sex-Darstellung unmittelbar vor Augen führen. Wir befinden uns hier am äußersten Gegenpol der puritanistischen Einstellung, die die Beine des Konzertflügels verschämt bekleidet, um nicht unerlaubte Assoziationen aufkommen zu lassen. Hier sind Tisch-Beine wirkliche Beine einer möglichst realistisch dargestellten Frauensperson, die ausdrücklich ihren Beruf zu erkennen gibt, so daß keine Täuschung möglich ist.



Abb. 7

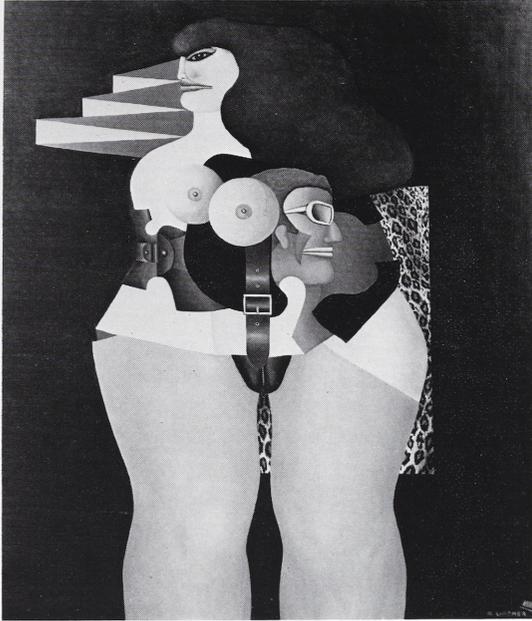


Abb. 8

Allan Jones hat am konsequentesten den Objekt-Charakter der Frau als Sexperson bloßgestellt, indem er sie in der Tat zu einem Gebrauchsgegenstand werden läßt – damit aber auch zugleich den Unsinn, um nicht zu sagen die Perversion, dieser Richtung aufgedeckt. Diese Objekte könnten geradezu Sex-Besessene von ihrer Besessenheit heilen und Nicht-Besessene davor bewahren.

In Lindners »Leopard Lilly« (1966, Abb. 8) ist eine Kombination von maschineller Versachlichung mit monströser Verunstaltung des weiblichen Körpers. Auf die abstoßend angeschwollenen Schenkel mit der Darstellung des Geschlechts sind Utensilien aus der technischen Umwelt aufgesetzt, die die Gestalt dann auch zur Puppe werden lassen, zum zusammengebastelten Objekt.

Bei Vostell finden wir in seinen Collages häufig Sex-Elemente, aber dabei handelt es sich eher um Zitate aus der Alltagswelt, diese Verweise sind eingeordnet in die verschiedenen Fetzen von Massenmedien, auf die wir tagtäglich stoßen, von den politischen Meldungen bis zu Pin-up Reproduktionen. In den späteren Bildern tritt die politische Aussage in den Vordergrund, so ist im Bild »Miß Amerika« (1968, Abb. 9) die Frau nur eine Kontrastgestalt, um den Gegensatz des harmlosen Miß-Betriebes mit einer Erschießungsszene aus Vietnam herauspringen zu lassen.



Abb. 9

In den Bildern Roy Lichtensteins tritt die Frau in anderer Weise in Erscheinung, nicht als Sex-Objekt (Abb. 10). Wenn wir uns ihre Erscheinungsweise klar machen, stoßen wir zugleich auf ein neues

Abb. 10



Moment der Lebenswelt, um die es uns ja bei dieser Analyse geht. Es ist die Gleichförmigkeit. Hier nun nicht die Gleichförmigkeit von Arbeits-Zeit und Frei-Zeit, sondern die Gleichförmigkeit der Personen und Situationen.

Die Lebenswelt erscheint als der Raster, den wir nicht gewählt haben, in den wir durch die heute herrschenden Zustände hineingezogen werden. Deswegen ist jedes Individuum jedem anderen Individuum gleich, jedes macht die gleiche Erfahrung, hat die gleichen Hoffnungen, Wünsche, Enttäuschungen, Resignationen. Zugleich ist aber dieses Moment der Uniformierung gekoppelt mit dem Moment, auf das wir schon bei der Werbung gestoßen waren, nämlich der »Idealisierung«.

Lichtenstein wählt immer den gleichen mädchenhaften Frauentyp, der sich leicht begeistert, sich leicht in Tränen auflöst, verzweifelt ist und dann wieder hoffnungsvoll, sentimental und auch etwas überlegend – bei dem jedoch alles um den Zustand der Verliebtheit kreist, es ist eigentlich ein Backfisch. Es ist das idealisierte Durchschnittsmädchen. Die Verkoppelung der Idealisierung und Verdurchschnittlichung scheint mir für seine Frauendarstellungen das Kennzeichnende zu sein. Die Person soll nichts Außergewöhnliches sein, da mit dem Außergewöhnlichen eine Identifizierung schwer fällt, und es soll doch eine Person sein, die schöner ist, sensibler, mitfühlender und unworberner als der Durchschnittstyp. Die Lebenswelt ist hier gegenwärtig in der Weise der Typisierung. Das Mädchen, das auf seinen Geliebten wartet, ist ein Durchschnittsmädchen, der Geliebte ein Durchschnittsgeliebter, sie sehen so aus wie der Durchschnittsmensch sich ein Mädchen, eine Geliebte und die dazu gehörige Situation ausmalt.

Die Verbindung mit den Comic-strips besteht nicht nur in der Weise der Darstellung, mit dem Raster und den Sprechblasen und der Farbwiedergabe, wie sie beim Druck üblich ist, sondern vor allem in der Weise der Identifizierung, die hier vom Betrachter erwartet wird. Wir sollten nicht übersehen, daß die Comic-strips eine Welt der Tagträume ist (mit dem Superman, der entführten und bedrohten Frau, die befreit werden muß, wie im Märchen – hier steht der Bösewicht an der Stelle der Hexe), wo sich jeder idealisiert wiederfinden kann, woran sich jeder verlieren kann, um aus der Monotonie des Gelebten zu entfliehen.

Aber zugleich sollten wir nicht übersehen – was schon bei der Analyse der Reklame der Fall war –

daß es sich hier nicht einfach um eine Wiederholung der Comics auf einer etwas kultivierteren und maßstabmäßig vergrößerten Ebene handelt, sondern zugleich um ein Durchschauen des Mechanismus.

Es geht um ein Aufdecken der Scheinwelt der Idealisierung des Durchschnittsmenschen, ein Aufdecken der Flucht in die ewig erscheinende Jugend (die Frauen sind immer jung, hübsch, zärtlich) und zugleich ein Aufdecken der Lebenswelt als einer stereotypen Welt.

Diese Bilder können auch verschieden gelesen werden, in der naiven Weise, in der die Identifizierung für echt genommen wird (dann sind sie in der Tat nur monumentale Comics) oder in der Weise des Aufdeckens des Scheins, dann führen sie zur kritischen Distanz, zur Reflexion. Die Freude daran ist dann nicht mehr unmittelbar, sondern ein Belächeln der vorherigen Unmittelbarkeit. In diesem Lächeln steckt ein leichtes Sich-Grausen vor der Welt, in der alle Personen gleich aussehen müssen, das Gleiche fühlen und das Gleiche sagen, sich das Gleiche wünschen, am Gleichen verzweifeln.

Um den Eindruck der Naivität erwecken zu können, muß die Ebene der Naivität radikal durchbrochen sein. Wenn diese Bilder auf die Dauer eintönig wirken, so steckt dahinter die Intention des Künstlers, daß unsere gemeinschaftliche Lebenswelt der Gefahr der Uniformierung ausgesetzt ist. Ein Gedanke, den wir schon in »Sein und Zeit« finden, bei der Analyse der Öffentlichkeit und des Verfallenseins. Ein Grund für die Jugendrevolte, wie sie gerade in den Vereinigten Staaten ihren Ausgang nahm, ist zweifellos die Rebellion gegen diese Uniformierung.

Es sei nun gestattet, auf einen Künstler aus dem Bereich der Pop-Kunst hinzuweisen, bei dem die Verbindung des Reklamehaften mit der Sexwelt ganz unübersehbar ist – und so die Verbindung mit dem vorher Abgehandelten herzustellen – ich meine Mel Ramos.

Wir sahen, wie die moderne Werbung darauf aus ist, durch alle Mittel den Käufer zu ködern. Dabei werden alle möglichen Assoziationen ins Spiel gebracht – Assoziationen, die nichts mit der Qualität oder dem spezifischen Gebrauch des Konsumartikels zu tun haben, wichtig ist nur das Reizhafte daran, das Ansprechen auf den Reiz. Am leichtesten ansprechbar ist die Sphäre des Triebhaften, besonders in einer Gesellschaft, die gerade

im Begriff ist, sich von alten Tabus zu lösen; – das was jahrhundertlang verdrängt wurde oder nur versteckt geäußert werden konnte, ist plötzlich aussprechbar, ausdrückbar geworden und (wie oben gesagt) ist zugleich der Sex als »Hobby« für die Freizeit als Gegengewicht zur lustlosen Arbeit propagiert.

In der Kunst von Mel Ramos (besonders in der zweiten Hälfte der sechziger Jahre) wird systematisch Sex mit Werbung verkoppelt. »Klassische« Pin-up Gestalten treten als Werbe-Reiz-Mittel in Erscheinung, in deutlicher Pop-Manier, nicht durch Photo-Montagen, sondern durch realistische Darstellungen. (Z. B. Tomato-Catsup, 1965; Colgate, 1965; Lucky-Strike, 1965; Velveeta, 1965.) Die nackte Dame in der Catsup-Reklame, die sich zärtlich an die mit Tomatenmark gefüllte Flasche schmiegt, als ob es ihr Liebhaber sei, hat nur die Funktion des Blickfanges. Denn weder wird Catsup aus nackten Mädchen hergestellt, noch besonders für sie. Und beim »Colgate«-Bild soll der Betrachter durch die barbusige Person angezogen werden und die Zahnpasta dann mit in Kauf nehmen. Die schlanke liegende Pin-up Gestalt auf dem Velveeta-Käse benützt diesen Käse sicher nicht zur Haut- oder Haarpflege und der Geschmack des preiswerten Käses erinnert den Konsumenten auch nicht an das teure Mädchen.

Ein Wort zur Pin-up-Atmosphäre. Die ganze Pin-up-Industrie könnte sich nicht so unglaublich entfalten und fabulöse Umsätze machen, neue Berufe entstehen lassen, wie den des Photomodells, wenn es in unserer Gesellschaft nicht eine große Kategorie unbefriedigter Menschen gäbe, die sich durch die Pin-up-Darstellungen eine Scheinbefriedigung schaffen wollen, eine Ersatzbefriedigung. Denn während sonst im Bereich der Reklame-Kunst durch die Reklame der Kauf der Ware angeregt werden soll, ist das hier gar nicht möglich und auch gar nicht beabsichtigt. Die Pin-up-Industrie ist kein groß angelegter Mädchenhändler-Industriezweig. Die Mädchen, die gezeigt werden, sind nur zum Anschauen da. Genauer gesprochen, sie werden auch nicht leibhaft vorgeführt (wie das beim Striptease der Fall ist), sondern nur die Wiedergabe ihres Abbildes wird zum Verkauf angeboten. Es wird also eine Schein-Sex-Welt konstruiert, für eine Scheinbefriedigung. Sagten wir vorher, in der modernen Sex-Atmosphäre werde die Frau zum puren Lust-Objekt degradiert, so sind wir hier noch eine Stufe weiter – die Frau wird zum Schau-Lust-Objekt. Was eigentlich nur in unmittelbarem Erleben erfahren werden kann,

wird nun transponiert und reduziert auf das Schauen, und zwar das Schauen des Abbildes. Um dabei zu einer Ersatzbefriedigung zu gelangen, muß das, was an unmittelbarer körperlicher Präsenz fehlt, durch Entblößung des Dargestellten ersetzt werden. Das Modell muß jugendlich sein, muß reizvolle Formen aufweisen, muß schwindeln, als ob es sich nach dem Betrachter (den es gar nicht kennen kann) sehnte.

Aber die Schwierigkeit, die sich aus dieser bildlichen Präsenz ergibt, ist die sich bald einstellende Monotonie. Denn da das Zur-Schaugestellte möglichst den Durchschnittsbetrachter befriedigen muß, den Betrachter, der nicht mit Problemen konfrontiert werden will, gerade auch im Bereich des Sex nicht, muß das Modell reizvoll aber auch zugleich harmlos, nichtssagend sein. Da die Positionen der Darstellung durch die Zensur oder was der verbleibende Anstand gebietet, auch begrenzt sind, ist binnen kurzem der Bereich möglicher Darstellbarkeit erschöpft. Die immer lächelnde, freundliche Frauengestalt, mit den vom Publikum bevorzugten Durchschnittsmaßen, wirkt genauso stereotyp, wenn nicht noch stereotyper als die Frauen von Roy Lichtenstein. Da war immerhin noch eine größere Variationsbreite der Situationen, die an Gelebtes erinnerten, es evozierten. Hier ist von der Lebenswelt nur ihr Ersatz gegenwärtig, die Flucht in Scheinbefriedigung mit Schein-Lust-Objekten, die sich nur zum Schein anbieten. Ihre »Gegenwart« läßt ihr tatsächliches Fehlen nur um so deutlicher werden. Die fehlende Befriedigung im Alltag wird durch die Flucht zu diesen zum bloßen Ansehen reduzierten Objekten nicht überwunden, sondern gerade besonders deutlich spürbar.

Das Gesagte ist leicht mit Beispielen von Mel Ramos zu belegen. In seiner Pin-up-Darstellung wird das Sinnlose dieser Flucht zum Schein eines Scheines unmittelbar vorgeführt.

Durchschnittlichkeit im Schein des bloßen Scheines, Stereotypie, das erzeugt Langeweile, Überdruß. Manchmal geht Ramos so weit, daß er ausgesprochen Vulgarität präsentiert – käuflichen Schein-Sex. Auch hier sind wir der Ansicht, daß diese Art der Sex-Darstellung die Funktion hat, die Überdrüssigkeit an dieser Art von Sex sichtbar zu machen. Das Wählen des gleichen Modells z. B. »Blue Coat« 1966 und »The Pause that refreshes« 1967, läßt den Betrachter unmittelbar die Grenzen der Darstellbarkeit erfahren.

Die Unsinnigkeit dieser Sex-Vorführungsreklame wird dann unüberschbar, wenn das Pin-up-Modell nackt auf ein riesiges belegtes Brötchen gesetzt wird (»Virnaburger« 1965). Entweder besagt das, daß die Person zum alsbaldigen Verzehr bestimmt ist, wie das mit rohem Fleisch belegte Brötchen, oder daß sie so leicht verderblich ist, wie das hier Angepriesene. In beiden Fällen ist das Ganze nicht sehr appetitanregend; so wie diese Art von Sex-Werbung überhaupt; so wie diese Art von Coca-Cola-Reklame »The Pause that refreshes« so illustriert wird, daß ein überbusiges nacktes Pin-up sich ein überdimensioniertes Cola-Abzeichen vor den Leib hält, ist die Ironie dieses entspannenden Pause-Machens nicht zu übersehen. Denn die Pause soll ja nicht mit der dargestellten Person verbracht werden, so ausgezogen sie auch dastehen mag, sondern zum Genuß des Reklame-Artikels anregen.

Was Mel Ramos in seinen Darstellungen bloßstellte, hat seither solche Ausmaße in der Werbung angenommen, daß das, was 1965 noch als entlarvend angesehen werden konnte, heute durch die konkrete Werbung überrundet wurde. Es ist so nicht überraschend, wenn er in seinen späteren Bildern plötzlich die Pin-ups mit Tieren kombiniert, die Werbe-Effekte ohne Werbe-Marken präsentiert (Abb. 11). Dies ist wohl weniger ein Hinweis auf antike Mythen als einer auf das Animalische, in dem sich diese Welt der Pin-ups bewegt, aber auch ein

sinnloses Animalisches, wenn dadurch nicht ein Zug zur Perversion sichtbar gemacht werden soll, eine Perversion, die den angeödeten Sex-Betrieb neu anregen soll.

Die verschiedenen Möglichkeiten der Ebene des Betrachtens, die wir immer wieder bei der Pop-Kunst feststellen konnten, läßt sich auch bei Mel Ramos leicht nachweisen. Wer seine Sex-Werbeplakate in Hinblick auf Sex betrachtet, findet in ihnen einen Ersatz für die schon scheinhafte Ersatz-Welt der Pin-ups. Wer sie, mit Husserl zu sprechen, nicht in der Geradehin-Einstellung anstaunt, für den wirken sie enthüllend, eine Konsum-Welt bloßstellend, der jedes Mittel gut ist, um den Käufer anzulocken und zum Kauf zu verführen.

Die sexuelle Unbefriedigung des Durchschnittsmenschen bietet eine günstige Angriffsfläche, wobei nicht übersehen werden darf, daß die Unbefriedigung durch diese »Sex-Industrie« noch bewußt gesteigert wird. Die Person, mit der man zusammenlebt, die altert, auch krank sein kann, von Sorgen geplagt, wird dem immer gepflegt erscheinenden Pin-up-Modell gegenüber gestellt, wobei dem einfachen Menschen nicht sofort klar wird, wie leer und konventionell dieses Modell letzten Endes doch wirkt und daß der eigentliche Grund für die Unbefriedigung die Degradierung der Liebe zum Sex ist. Diese Degradierung, auf die wiederholt hingewiesen wurde, soll nicht etwa

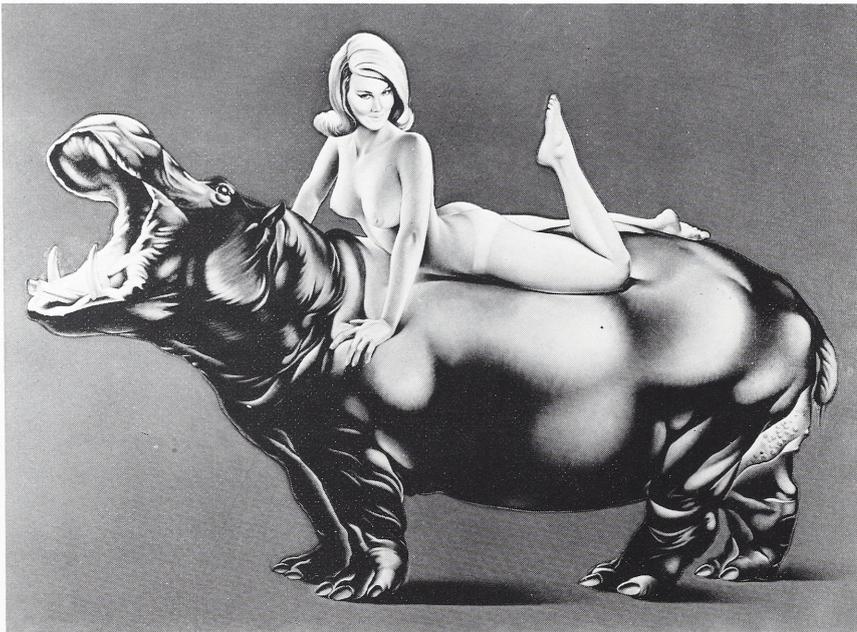


Abb. 11

überwunden werden, der ganze Sex-Rummel will sie vielmehr endgültig fixieren.

Wie weit der Künstler sich darüber Rechenschaft gibt, sich darüber bis zu den letzten Konsequenzen im Klaren ist, muß offen bleiben. Daß Mel Ramos in einer neuen Phase seines Wirkens den Überdruß an dieser Art Pin-up-Darstellung selbst durchgemacht hat, scheint in der Tat der Fall zu sein. Im Bild »Judy and the Jaeger« (1969), das einer neuen Serie angehört, ist der weibliche Akt entfremdet. Es ist kein sich zur Schau stellendes Pin-up-Girl mehr, vielmehr eine in blauen Tönen gehaltene Gestalt, in einer surrealistischen Atmosphäre des Fliegens, während der Vogel davor realistisch in den natürlichen Farben dargestellt ist, als ob er einem ornithologischen Werk entnommen wäre.

### Die Gegenstände der Pop-Kunst

Wenn die Hinwendung zur Lebenswelt ein Grundzug der Pop-Kunst ist, wie wir das zu interpretieren versuchen, dann ist es geboten, das Präsentieren der Gegenstände zu analysieren.

Wir stoßen dabei auf Versuche, die Gegenstände in ihrer unmittelbaren Alltäglichkeit zu präsentieren, wie z. B. Wesselmann im »Interieur Nr.4« (Abb.12), und zwar nicht darstellend, sondern in ihrer unmittelbaren Dinghaftigkeit, durch Plastik-Collagen. Die Wiederholung des alltäglichen Lebens wirkt hier durch die Herauslösung eines Ensembles: Eisschranktür – Telefon – Blumen vase – Uhr – Coca-Cola-Flasche aus dem Raum, in den es gehört und der durch diese Gegenstände seinen besonderen Charakter erhält. Wir müssen wieder auf »Sein und Zeit« verweisen und die Umwelt-Analysen Heideggers. Es geht ihm darum, das Vorverständnis freizulegen, das wir immer schon haben müssen, damit so etwas wie die vertrauten Beziehungen zu unserer Umwelt möglich sein können und wir so überhaupt eine Umwelt haben können. Das Verständnis über den Platz, der einem Zuhandenen zukommt, und über die Weise des Umgangs mit ihm, setzt das Wissen von einer Reihe von Verweisungen voraus (eine Art strukturelles Schema), aber ein Wissen, das nicht thematisch ist, sondern im konkreten Umgang mit den Dingen impliziert ist. Durch das Herauslösen gewisser Dinge aus diesem Kontext geschieht zweierlei: Distanz und Nähe. Im tagtäglichen Gebrauch sehen wir das, womit wir umgehen, gar

nicht, wir sehen es weder in seiner Häßlichkeit noch in seiner Hübschheit – in dem Augenblick, wo der Umgang unterbrochen ist, sind wir gezwungen, uns dem Ding als Sehobjekt zu stellen.

Wir könne die Türe des Eisschranks in Wesselmanns Gebilde nicht öffnen, um aus dem Schrank etwas herauszunehmen – dabei achten wir nicht auf die Türe, sind nicht bei der Türe, sondern bei dem, was wir aus dem Eisschrank brauchen – in diesem Augenblick, wo die Eisschranktür keine Tür zum Öffnen ist, erscheint sie als eigenständiger Gegenstand. Jetzt, wo der Gebrauch unterbunden ist, erscheint sie als etwas Zu-betrachtendes. Wir stellen fest, ob sie hübsch aussieht, protzig, dürftig – wir achten auf ihre Maße, auf ihre Gestalt. Aus dem Umgang herausgelöst wird sie zum »ästhetischen Objekt« – also zu einem für die Sinne zugänglichen Gegenstand des bloßen Betrachtens. Heidegger hatte uns gezeigt, daß wir die Dinge unserer Umwelt im Umgang kennenlernen, deswegen gab er ihnen den Namen des »Zuhandenen«. Jetzt wird einerseits dieser Umgang unmöglich gemacht, aber die Dinge sollen doch als Dinge, die für den Umgang bestimmt waren, präsentiert werden. Es geschieht also eine Wandlung im Hinblick auf die Verlagerung der Bedeutung.

Die Dinge sind nicht mehr verwendbar, sondern da, um betrachtet zu werden; zugleich sollen sie aber betrachtet werden als für den Umgang be-

Abb.12



stimmte Dinge und nicht etwa als Kunstwerke. Es geschieht also eine Distanzierung, die aber nicht zur Entfremdung führt (auf diese Möglichkeit kommen wir gleich zurück). Der Eisschrank erscheint als Eisschrank, den ich aber nun betrachte, über dessen Aussehen ich mir Rechenschaft gebe. Das danebenstehende Telefon wird auch zu einem Gegenstand des Betrachtens. Sonst bin ich doch immer bei der Person, mit der ich spreche und nicht beim Aussehen des Telefons, ja ich sehe es, betrachte es faktisch so gut wie gar nicht. Wenn ich es genau schildern müßte, käme ich in Verlegenheit. Das Gleiche gilt von den anderen Gegenständen dieses Bildes. Wir erfahren hier die Möglichkeit, Gegenstände aus unserer Umwelt möglichst unverändert zu übernehmen, wobei sie doch nicht als Gebrauchsgegenstände fungieren, weil das Gewicht vom Gebrauch auf das bloße Betrachten verlegt wurde.

Diese Weise des Sehens kann dazu führen, daß wir zu unserer Umgebung ein kritischeres Verhältnis bekommen, denn das gewöhnlich Nicht-gesehene wird nun zum Gegenstand des Sehens, es muß einem neuen Kriterium standhalten. Kitsch kann z. B. nicht mehr durch Übersehen entschuldigt werden, sondern wirkt jetzt, wo die unmittelbare Dienlichkeitsfunktion in Klammern gesetzt wurde, abstoßend oder lächerlich.

Bei dieser Art der Darstellung, durch die unmittelbare Präsenz der Dinge, ereignet sich also doch eine Wandlung im Bezug zu den Dingen: sie werden uns fern gerückt (Ausschalten des Gebrauchs) und zugleich besonders nahe gebracht, da wir uns ihnen nun aus der Perspektive des bloßen Betrachtens stellen müssen. Es ist also keine pure Repetition, die diese Art der Darstellung vollzieht, sondern sie fordert uns heraus, einmal auf unsere unmittelbare Umgebung eigens zu blicken und sie einer Prüfung zu unterziehen. Wir sollen nicht nur in unserer Lebenswelt leben, wir sollen zu Gesicht bekommen, was sie ausfüllt, und wir sollen auf dies Aussehen reflektieren.

In derselben Richtung liegt die Ding-Darstellung von Jim Dine. Als Beispiel sei das Bild »6 große Sägen« analysiert. Während im Beispiel von Wesselmann eine Gruppe von Gegenständen, die zusammengehören, aus einer Umwelteinheit (Wohnküche) gelöst wurde, aber so, daß auf diese Einheit verwiesen wird, isoliert Dine einen einzigen Gegenstand und bringt ihn in verschiedenen Variationen. Man kann sofort fragen, was für einen Sinn hat diese Repetition? Aber es ist keine Repetition im

Sinne des Noch-einmal, sondern es sind fünf Variationen über das Thema Handsäge.

In der 2. Darstellung wird die Säge als der konkrete Gebrauchsgegenstand selbst auf das Bild fixiert, die fünf anderen Darstellungen sind Abwandlungen in der bildnerischen Darstellungsmöglichkeit. Zuerst die Zeichnung einer alten Säge, die einen großen Teil ihrer Zähne verloren bzw. verbogen hat, die nächste Variation zeigt die intakte Säge mit anderer Farbe des Griffes und anderem Hintergrund; die folgende gibt einen andern Griff und die Säge selbst gezeichnet, wobei auf die Zeichnung Gewicht gelegt wird und nicht auf den Gegenstand; die nächste Variation gibt den gleichen Griff wie bei der konkreten Säge und den Rest als Schwarz-Weiß-Zeichnung; schließlich die gleiche Säge, mit schwarzem Griff, in anderer Wendung und auf getöntem Hintergrund.

Man kann sagen, es handle sich hier einfach um eine Spielerei, aber hätte es für eine Spielerei nicht genügt, einfach fünf dingliche Sägen aufzumontieren? Es ist wohl ein Spielen, aber ein Spielen, bei dem das, was gerade über Wesselmann gesagt wurde, konsequenter durchgeführt wird. Wir sind gezwungen, den Gegenstand aus seiner Gebrauchswelt herauszulösen und daraufhin anzusehen, was ihm an Formmöglichkeiten zukommt, indem verschiedene Darstellungsweisen vorgeführt werden.

Das Spielerische ist die Variation – zugleich gelangen wir durch dieses Spielerische zum Sehen. Wir sind gezwungen, die Variationen nachzuvollziehen, wir gelangen so zum bildnerischen Sehen, wie ein Gegenstand sich abwandelt, je nach der Darstellungsweise. Abgesehen von der ersten Säge, die gerade die alte ist, die abgenutzte, sind die anderen alle in Bezug auf den Gegenstand identisch, aber nicht identisch hinsichtlich der Darstellungsmöglichkeit. So lernen wir auch die konkrete Säge sehen und fassen sie nicht bloß als Ding zum Schneiden auf. Gerade das Absehen vom Farbmoment – die »reale« Säge ist ja die farbigste – führt uns zu einem Auffassen des Form-Momentes. Wir verlassen bei dieser Darstellung unsere Lebenswelt nicht – entdecken aber neue Sichtweisen, die uns bis dahin vorgeborgen geblieben waren. Wir entdecken, daß wir nicht in eine andere, künstliche Welt übersiedeln müssen, um Formen zu finden, die sich zu betrachten lohnt. Bei Klaphek treffen wir auch auf vertraute Gegenstände – allerdings des technischen Alltags. Gegenstände, die zu unserer technischen Zivilisation ge-

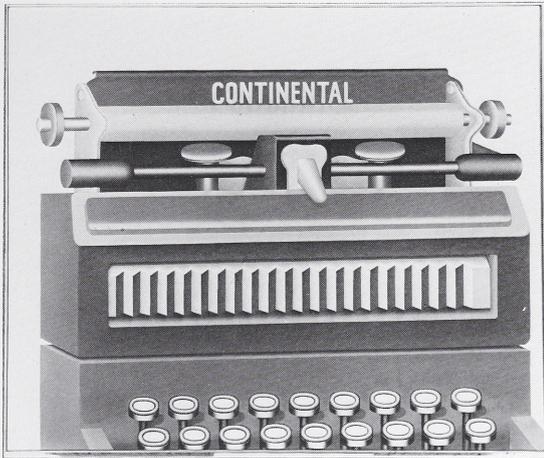


Abb. 13

hören: die Schreibmaschine (Abb. 13), die Rechenmaschine, die Nähmaschine u. ä. Die Darstellungsweise ist sehr sorgfältig. Es findet eine doppelte Verwandlung statt, einmal zwischen Originalgegenstand und Wiedergabe und dann zwischen Dargestelltem und seiner Benennung.

Die Darstellung des Gegenstandes ist vereinfachend. Die Tendenz zur Findung einer sachlichen, einheitlichen, ja ganzheitlichen Form dominiert. Ähnliche Farbgebung zeigt die Tendenz auf Einheitlichkeit. Jeder Gegenstand weist eine bestimmte Grundfarbe auf, die zufällige Beleuchtung und die daraus entstehenden Effekte sind ausgeklammert. Wir könnten sagen, eine gewisse technische Idealisierung finde statt. Die maschinellen Gegenstände erhalten eine rationale, funktionale und zugleich ästhetische Form. Sie weisen keine Gebrauchsspuren auf, auch die weitere Umgebung, zu der sie gehören, ist ausgeschaltet. Wir haben eine zeitenthobene Darstellung, die geradezu platonisierend ist. Wenn der Ort, an dem die Gegenstände stehen, nicht näher gekennzeichnet ist, so könnte man darauf schließen, daß hier die Maschine Ort und Raum bestimmt.

Die Benennung bringt ein neues Moment hinzu. Die exakt-idealisierende Darstellung einer Schreibmaschine wird »Supermann« (1962) betitelt, eine andere mit überdimensioniertem Wagen »Athletisches Selbstbildnis« (1958), eine andere »Andacht« (1959), Nähmaschinen »Soldatenbräute« (1967), eine Säge »Die Scheidung«, eine phantastische Rechenmaschine »Diktator« (1967). Wir stoßen auf ein Moment der Ironie, die zugleich enthöllend ist. In dieser Welt bestimmen die Maschi-

nen. Um den Kontakt mit ihnen zu »vermenschlichen« (im Grunde wird ja der Mensch hier von der Maschine bestimmt, unterwirft sich ihr, nur so kann er sie richtig gebrauchen), wird die maschinelle Welt personifiziert. Je weniger menschliche Bezüge gelten, desto mehr werden Maschinen zum Schein vermenschlicht. Bei dem Bild »Diktator« kommt etwas Unheimliches, Drohendes zum Vorschein. Die glatten Flächen der Maschine, durch die sie von der Außenwelt abgeschirmt wird, haben hier einen abweisenden Charakter, deuten auf etwas Verborgenes, dem man preisgegeben ist, ohne es durchschauen zu können. Vertrautes wird plötzlich befremdlich. Der aus der Maschine herausreichende Hebel wirkt angsterregend. Hier stoßen wir auf einen Zug, der schon an der Grenze der Pop-Kunst steht, bzw. über die Pop-Kunst hinausweist.

Eine andere Möglichkeit des Präsentierens der Gegenstände unserer Umwelt wird uns von Claes Oldenburg demonstriert, ja bei ihm haben wir gleich mehrere Variationen der Darstellbarkeit.

Beginnen wir mit der Darstellung der Speisen, die dem Durchschnittsamerikaner am vertrautesten sind, wobei die verschiedenen Arten von belegten Brötchen (Hamburger u. ä.) bevorzugt werden. Diese Speisen werden möglichst plastisch reproduziert, also nicht auf die zweidimensionale Ebene übertragen, sondern dreidimensional präsentiert. Das Entscheidende dabei ist ihre provozierende Vergrößerung – ein Brötchen wächst bis zur Größe eines Menschen. Was soll dadurch erreicht werden? Sagten wir bei Dine, daß er nach dem Aufweis der ästhetischen Gestalt der Alltagsgegenstände strebt – was trotz aller Verschiedenheit auch bei Klaphek nachweisbar ist – so werden wir bei Oldenburg durch die makroskopisierende Darstellung auf das gestoßen, was uns immer umgibt und was wir gerade deswegen kaum noch perzipieren. Aber jetzt ist es keine ästhetische Funktion, die freigelegt werden soll, sondern es kommt auf den Akt der Entlarvung an.

Das kaum Gesehene, in Eile hinuntergeschlungene Essen wird so aufgedunsen, daß wir uns an ihm stoßen müssen. Es wird unverzehrbar, unverdaulich, unbeskämlich. Es erhält einen künstlichen Charakter, besonders wenn die Farben noch ausdrücklich grell werden, wie bei der »dänischen Pastete«. Wir haben also einen Prozeß der Heranführung und zugleich der Verfremdung. Der Charakter des Appetitlichen, der jeder Speise zukommen sollte, geht verloren, ja er kann sogar um-

schlagen ins Ekelregende. Wir müssen sehen, was wir sonst nicht für ansehenswert hielten. Dabei werden wir aber nicht an es gefesselt, sondern abgestoßen. Anders ausgedrückt: Wir werden so sehr mit der Nase auf unseren Teller gestoßen, daß die Speise, die da ist, uns plötzlich nicht mehr genießbar erscheint, aber wir kommen auch nicht von ihr los. Wir müssen versuchen, sie als Kunstobjekt zu betrachten, aber dafür ist sie zu vulgär und zu sehr an ihre vergängliche Funktion gebunden.

Diese Tendenz der Vergegenständlichung ist meiner Auffassung nach ausgesprochen entlarvend. Wir sollen durch die Popkunst etwas aus seinem ursprünglichen Lebenswelt-Bezug herauslösen, um uns ihm dann besser stellen zu können. Wir sollen uns Rechenschaft geben, wie unappetitlich das ist, was wir tagtäglich hinunterschlingen. Nicht- oder Kaum-Gesehenes wird plötzlich überdimensional unübersehbar. Speise verwandelt sich in einen Gegenstand, dargestellt durch Holz, Kunststoff, Tuch: alles ungenießbare Materien. Denn zu dieser Darstellungsweise gehört, daß das verwendete Material als solches eigens in Erscheinung tritt. Der Prozeß des beinahe automatischen Verzehens wird plötzlich gehemmt. Die gewöhnliche Umwelt wird nicht mehr fraglos hingenommen. Mir scheint bei dieser Darstellungsweise der Gegenstände und bei dieser Auswahl das Moment der inhärenten Kritik das Ausschlaggebende zu sein.

Bei Oldenburg folgt dieser Darstellungsmöglichkeit eine andere, idealisierende, aber auch nicht kritiklose Darstellung des modernen Wohnstils, als Beispiel sei »Bedroom« (1963) angeführt. Das übergepflegte Moderne des Schlafzimmers wirkt geradezu penetrant. War zuvor der kleine Durchschnittsbürger angesprochen, so ist es hier der Wohlhabende und auf seine Wohlhabenheit Stolze. Der Aufdeckung der Vulgarität folgt die Aufdeckung der neureichen »Gepflegtheit«, ja des Angeberischen.

Danach schafft sich Oldenburg wiederum eine neue Darstellungsmöglichkeit durch die Weich-Gegenstände. Die Verfremdung geschieht hier durch die Reproduktion bestimmter Gegenstände, die ihrer Bestimmung nach aus festem Material bestehen müssen, in verformbarem Material (Leinen, Stoff, Kapok u. a.). Es wird vom Betrachter erwartet, daß er diese Gegenstände berührt und durch die Berührung neue Formen erzeugt. So sehen wir die Gegenstände als eine bestimmte Möglichkeit unter einer Vielfalt von Möglichkeiten. Gelegentlich kombiniert Oldenburg das

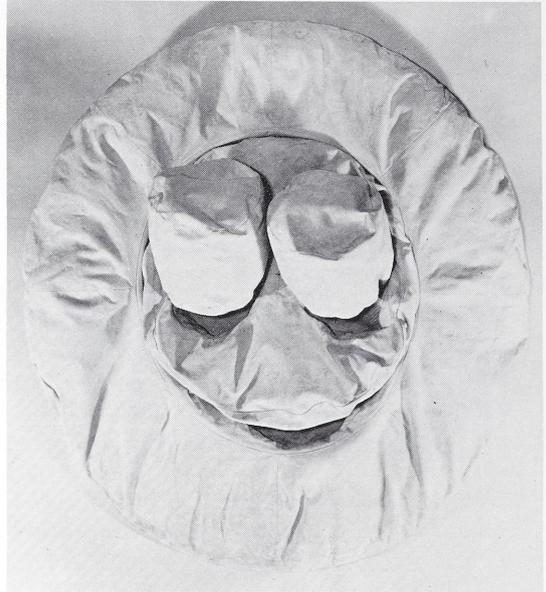


Abb. 14

makroskopische Sehen mit der Auflösung der festen Form, z. B. beim »Giant soft swedish light switch« (1966, Abb. 14), er zwingt uns dadurch zum genauen Hinsehen. Gerade ein Gegenstand wie ein Lichtschalter wird zwar ständig gebraucht, aber geradezu »blind«, ohne angesehen zu werden. Vielleicht steht hinter diesem Versuch der Darstellung von Gegenständen aus unserer Alltagsumwelt die Absicht, das Erstarrte, ja die Gefahr der Erstarrung und Uniformierung sichtbar zu machen.

### Die zwischenmenschlichen Beziehungen

Dieser Versuch einer Wesensbestimmung der Pop-Kunst als Kunst der Lebenswelt sei abgeschlossen mit einem Hinweis auf die zwischenmenschlichen Beziehungen und das Moment der Aktualität.

Das Leben kann nicht als lineares Aneinanderreihen von Jetztpunkten verstanden werden. Wir befinden uns vielmehr jeweils in bestimmten Situationen. Eine Verflechtung und ein Sichzusammenschließen dieser Situationen bildet eine Einheit, die durchaus widersprüchlich sein kann und die wir Leben nennen, wobei der Entwurfs-

charakter oder das Wählenkönnen von Möglichkeiten genauso dazu gehört wie das Verkräftenmüssen des faktisch Gegebenen, über das wir keine Verfügungsgewalt haben.

Die Bedeutung des Situationscharakters scheint mir im Mittelpunkt der Pop-Kunst von Segal zu stehen. Er stellt nicht dar, was die Menschen als Gegenüber haben, die Gegenstände, mit denen sie umgehen, auf die sie tagtäglich treffen, sondern den Menschen selbst in typischen Situationen, und zwar Alltagssituationen. Wir verlassen also keineswegs den Bereich der Lebenswelt, sondern sind vielmehr ganz explizit in ihn versetzt. Im Grunde genommen können wir die Gegenstände, die gewöhnlich dargestellt werden, nur verstehen, weil wir sie immer schon im Zusammenhang mit einer Situation gelebt haben, d. h. mit ihnen umgegangen sind. Die Isolierung der Gegenstände ist immer nur eine Scheinisolierung, im Hintergrund ist das Wissen um die zugehörige Situation präsent. Segal geht es um diese Situation.

Im Mittelpunkt steht der Mensch, das Wesen, für das es allein so etwas wie Situationen geben kann. Seine Gestalten werden durch Übertragung von

Gipsabgüssen lebender Personen gewonnen. Man kann sagen, diese Prozedur sei wenig künstlerisch, da es ja beinahe eine mechanische Übertragung ist, die vorgenommen wird. In der Tat ist das Element des Künstlerischen hier auf eine ganz bestimmte Ebene verlagert. Künstlerisch ist das Auffinden der sprechenden Situation und ihre Darstellung mit einem Mindestmaß an Mitteln; genauer gesagt, durch die Haltung der beteiligten Person ist nicht nur die Person selbst präsent, sondern zugleich die ganze gelebte Situation. Und in der Situation spiegelt sich nicht nur das Leben dieser bestimmten Person, sondern zugleich ihr Bezug zu den Mitmenschen. Was an Gesten, Bewegungen, Haltungen wirklich sprechend ist, zu sehen und dann zu isolieren und reproduzieren, das ist die eigentliche Tat – alles übrige steht im Dienste dieses Fundes, dieser Einsicht.

In »Motel« ist die ganze Atmosphäre des »Seitensprungs« präsent, vom Erregenden bis zum Deprimierenden, im »Café« (Abb. 15) die Trennung und Isoliertheit, die Stimmung des Wartens auf eine Erfüllung, die nicht eintritt, in »The Dry Cleaning Store« (1964) die typische Geste, die die Tätigkeit der Angestellten festhält, die vielen Utensilien sind

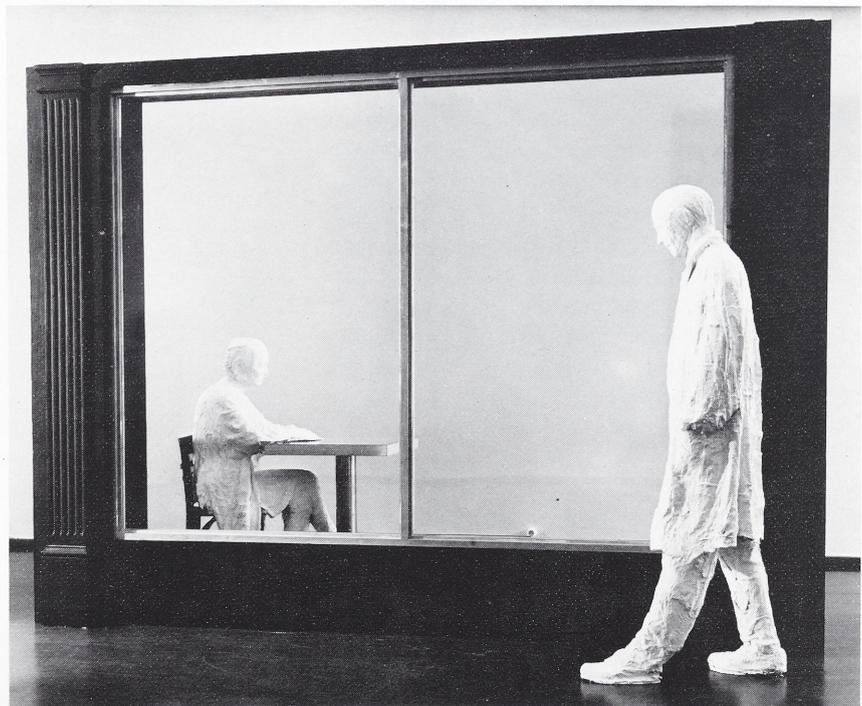


Abb. 15

eigentlich überflüssig, in der gebückten Geste der Schreibenden ist der ganze Prozeß gesammelt, so wie in der Geste des Mädchens, das ihre Haare aufsteckt »Girl putting up her hair« (Abb. 16), nicht nur das ganze Zimmer gegenwärtig ist, ohne daß es eigens gezeigt werden müßte, sondern eine bestimmte Phase des Lebens.

Nun könnte man sagen, um Situationen sei es auch Roy Lichtenstein zu tun. Seine Mädchen-Bilder geben typische Situationen wieder. Aber bei Lichtenstein ist – wie wir sahen – etwas von Backfischhaftigkeit als Hintergrund, etwas schwärmerisch Illusionhaftes, etwas Tagträumerisches, das ist bei Segal ganz geschwunden. Im Fragment ist das Ganze präsent und dieses Ganze ist ganz nüchtern und sachlich gesehen. Die Lebenswelt ist hier wirklich die gelebte Welt des Durchschnittsmenschen und nicht die Phantasie der Lebenswelt. Segal liebt ausdrücklich die Durchschnittsgeste, die Durchschnittssituation, wir könnten sagen, die Desillusionierung. Die Frau ist nicht das idealisierte, anbetungswürdige Geschöpf, sondern die Person, die sich z. B. im Waschbecken lästigt die Füße wäscht, und der Mann kein verherrlichtes Individuum, sondern der müde Busfahrer oder der gedrückt Daherschreitende. Ich möchte sagen, die Quintessenz dieser Kunst läßt sich auf die Formel bringen: Was wir selbst leben, sollen wir nicht nur leben, sondern eigens erfassen und es uns so einseitig machen.

Zu den zwischenmenschlichen Beziehungen gehört auch die politische Aussage, die Stellungnahme zu politischen Ereignissen. Es sei hier auf Rauschenberg verwiesen, der häufig aktuelle Geschehnisse in seine Bilder einarbeitet, und auf Vostell, der pronunziert politisch ist in seinen Bildern. Die Funktion dieser Aussage hat die schon herausgestellte Bedeutung der Hinführung zur Reflexion, des Durchbrechens des Sich-treibenlassens im politischen Bereich. Dadurch unterscheidet sie sich deutlich von der bloß propagandistischen Handhabung politischer Thesen, wie sie aus dem sogenannten sozialistischen Realismus zum Überdruß bekannt ist.

Die versuchte Erläuterung eines begrenzten künstlerischen Phänomens könnte – trotz ihrer Beschränktheit – nicht überflüssig sein, wenn sich dabei gezeigt haben sollte, daß ein Zugang von der Philosophie zur Kunst und eine Rückkehr von der Kunst zur Philosophie möglich ist, weil in der Kunst selbst letzten Endes Philosophisches am Werk ist.

Abb. 16

