

POP ART UND WERBUNG IN DEN USA:

Über das dialektische Verhältnis zwischen freier und angewandter Kunst

Um 1960 setzten sich in den USA Kunstrichtungen durch, die den künstlerischen Produktionsprozeß von der traditionellen, handwerklichen auf eine mechanisierte Herstellungsweise umzustellen und arbeitsteilig aufzugliedern versuchten. Ansätze dazu lassen sich innerhalb der modernen Kunst zwar auf den Surrealismus, den Dadaismus und selbst den Kubismus zurückverfolgen. Doch begannen erst jetzt zum erstenmal aus dieser – jedenfalls angestrebten – neuen Produktionsweise von Kunst sowohl die Selbstdefinition des Künstlers als auch Darstellungsformen und -inhalte dieser Kunstrichtungen – insbesondere der Pop Art – sich konsequent herzuleiten. Damit mußte zugleich der Anspruch auf Autonomie und Besonderung der Kunst infragegestellt werden, der, wie Hinz gezeigt hat¹, sich vornehmlich aus dem Prinzip der handwerklichen künstlerischen Herstellungsweise herleitet, die seit dem späten 18. Jahrhundert in zunehmenden Gegensatz zur Industrialisierung der Produktionsverfahren und Trennung der Produzenten von den Produktionsmitteln innerhalb der allgemeinen Warenproduktion geraten war.

Beispiel für diesen Versuch, die Malerei zu technisieren, die bisher im Unterschied zur Druckgraphik als der Kernbereich der auf Originalität und Authentizität beruhenden Kunst und Kunstauffassung galt, ist Warhols Verwendung von Siebdruckverfahren bei Leinwandbildern, die er seit 1962 anwendet, oder seine – seltener praktizierte – Arbeit mit Stempeln, mittels derer er seine Bildmotive serienweise auf die Leinwand druckt. Bereits bei seinen frühen, in der formalen Struktur noch traditionellen Zeichnungen verwendet er das Verfahren der sog. „blotted line“, durch die die Handzeichnung, in der neuzeitlichen Kunst intimstes Medium des subjektiven künstlerischen Ausdrucks, ihren handschriftlichen Charakter verliert². – In die gleiche Richtung zielt Lichtensteins Verwendung von Schablonen, durch die er seine Farben aufspritzt, statt sie manuell mit dem Pinsel aufzutragen, und Wesselmanns Zusammensetzung seiner Interieurs aus Collagen, die er, wie wir sehen werden, aus anderen Gründen als etwa die Surrealisten dem selbständigen Malen von Bildern vorzieht³.

Soweit die Künstler die handwerkliche Ausführung ihrer Bilder beibehalten, gleichen sie deren Erscheinungsweise der einer mechanischen Wiedergabe an. Lichtenstein ahmt die groben Raster billiger Drucke nach und beschränkt seine Farbskala auf drei bis vier Grundfarben, wie sie einfachen Farbdrucken zugrunde liegt⁴. Der Farbauftrag ist ebenmäßig, zuweilen mit der Spritzpistole aufgetragen, damit jede Spur des individuellen Pinselstrichs, der ein wesentliches Element der der Pop Art vorangehenden „action-painting“ war, eliminiert wird.

Aus diesen Versuchen, mechanischer Produktion sich anzunähern, ist auch die Organisation der Bildelemente auf diesen Bildern zu verstehen. Warhol, der in mancher Hinsicht am konsequentesten vorgeht, übernimmt z.B. das in der gleichzeitigen geometrischen abstrakten Kunst entwickelte Prinzip der bloßen Repetition gleicher Einzelelemente, die sogenannte „relationale“ Kompositionsweise: sind es bei Judd und Morris geometrische Gebilde, Kuben und Quader, die in gleichbleibender Form und

Größe aneinandergereiht werden, so setzt Warhol seine Bildkompositionen aus Serien derselben Portraits, Blumenmuster oder Produkte wie Campbell-Dosen etc. zusammen. Die massenweise, industrielle Herstellung exakt gleicher Gegenstände wird von diesen Künstlern durch die Wiederholung gleicher Bildmotive oder -muster strukturell übernommen. Während in der Werbung eher die Individualität und Erlesenheit eines jeden industriell hergestellten Gegenstandes bzw. der durch ihn befriedigten Bedürfnisse suggeriert werden soll⁵, wollen diese Künstler gerade den Anschein von Massenproduktion erwecken, während realiter ihr künstlerisches Endprodukt dennoch Unikat bleibt. —

Die technischen Verfahren, die diese Pop-Künstler anwenden oder nachahmen, sind, verglichen mit denjenigen der Werbung, relativ simpel und primitiv. Neben unterschiedlichen graphischen Reproduktionsverfahren sind durch die Werbung Computergraphik, Typographie, Photographie, Zeichnung und Illustration zu selbständigen Teilbereichen der Gebrauchskunst entwickelt worden, deren Zusammenspiel und Wirkungsmöglichkeiten wissenschaftlich, d.h. durch empirische Wirkungsanalyse, überprüft werden⁶. Dieser raffiniertere und präziser kalkulierte Einsatz technischer Verfahren und von „Know-how“ in der Gebrauchsgraphik hängt mit den unterschiedlichen Produktionsbedingungen der Werbegraviker im Vergleich zu denen der Künstler zusammen, die ihrerseits durch den Verwertungszusammenhang bestimmt sind und ihn wiederum bestimmen.

Die Designer arbeiten überwiegend als Angestellte von Konzernen, die ihnen die Produktionsmittel zur Verfügung stellen, durch die jedenfalls bei großen Firmen die vielfältigen technischen Methoden ermöglicht werden. — Im Zuge der fortschreitenden Arbeitsteilung wurden insbesondere nach dem zweiten Weltkrieg zunehmend Werbeagenturen gegründet, die sich auf die Produktion von Werbung spezialisierten und denen die Betriebe ihre Aufträge übermittelten. Diese Werbeagenturen bestellten bei Fotostudios, Designern, Textern, später zunehmend auch bei Typographen Teilarbeiten für die von ihnen hergestellten unterschiedlichen Typen von Werbung (wie Packaging, Display, Zeitschriften- und Plakatwerbung, u.a.m.) Ein „art director“ koordinierte diese Einzelarbeiten.

Die verschiedenen Produktionsgänge, die zu dem Produkt Werbung führen, werden also arbeitsteilig aufgegliedert und Spezialisten übergeben. Die Designer arbeiten in den selteneren Fällen selbständig. Im allgemeinen sind sie Lohnabhängige der Betriebe, oder, zunehmend häufiger, der Werbeagenturen⁷. Erst später setzt sich der Trend durch, daß die Designer selbst die Funktion des „art directors“ übernehmen und selbständige Unternehmen gründen, die nun ihrerseits mit Spezialisten zusammenarbeiten⁸ (s. auch unten).

Im Vergleich zu dieser Arbeitsweise im Bereich der „Visuellen Kommunikation“, die dem Stand der gesellschaftlichen Arbeitsteilung und der Trennung von Produzent und Produktionsmitteln im Kapitalismus entspricht, befindet sich die Produktionsweise auch der Pop-Künstler allenfalls auf dem Niveau eines manufaktuellen Betriebs⁹. Auch in Warhols für den Kunstbetrieb um 1960 provozierend „factory“ genannten Atelier wird doch allein nach seinen Direktiven gearbeitet. Häufig führen gerade „ungelernte Arbeiter“ seine Entwürfe aus oder vervollständigen seine Zeichnungen¹⁰. Auch bei den übrigen Pop-Künstlern läßt sich nicht feststellen, daß, wie im Bereich der Werbung üblich, dispositive Arbeit partiell an Spezialisten delegiert

würde ¹¹. (Dagegen ist der Grad der Mechanisierung des Arbeitsprozesses innerhalb der freien Kunst, insbesondere der Malerei, um 1960 neu und ungewohnt). Die Arbeitsteilung führt in der freien Kunst folglich auch nicht wie in der Werbung dazu, daß sich partielle Arbeitsgänge relativ verselbständigen und damit perfektionieren können. In der Nachfolge von Pop Art und der geometrischen abstrakten Kunst, in denen Ansätze zur Mechanisierung des Produktionsprozesses und eine mimetische Angleichung der Bildstruktur an diese Mechanisierung festzustellen sind, ist allerdings auch im Bereich der freien Kunst der Versuch unternommen worden, durch Akzeptieren der Trennung von Produzenten und Produktionsmitteln, die in der kapitalistischen allgemeinen Warenproduktion die Regel ist, neue Leistungen zu ermöglichen. Amerikanische Industriekonzerne stellten namhaften Künstlern ihre Produktionsmittel und Technologie zur Verfügung, um ihnen die Realisierung komplexer künstlerischer Projekte zu ermöglichen, die selbstverständlich in einer großen Ausstellung unter Hinweis auf die finanzierenden Firmen demonstriert werden sollten ¹². Für Warhol wurde z.B. ein Projekt ausgeführt, an dessen Herstellung mehrere Firmen beteiligt waren: eine Regenmaschine, die vor einem Hintergrund mit „dreidimensional“ gedruckten Blumenmustern in Gang gesetzt wurde ¹³. Die Ausführung dieses Werks wurde bezeichnenderweise wiederum entscheidend von Designern, nicht vom Künstler selbst bewerkstelligt.

Während bei den Werbegravurern eindeutig die auftraggebenden Firmen Einfluß auf Inhalt und künstlerische Gestaltung der Arbeit nehmen, blieb den freien Künstlern die Bestimmung über ihre Produkte selbst überlassen, die diese häufig kaum wahrzunehmen wußten, vielmehr weitgehend der scheinbaren Selbstregulation durch die Ästhetik produzierende Technik überließen ¹⁴. Dagegen ist hier die Selektion der Künstler, denen man diese technischen Möglichkeiten zur Verfügung stellte, durchaus streng und begrenzt gewesen. So sind es durchweg anerkannte Künstler, nicht neu entdeckte Talente, die auf der Ausstellung, in der das gesamte Programm vorgestellt wurde, vertreten waren. Da dieses Experiment für die Firmen zwar sicher werbewirksam war, aber durch die hiermit erstellten künstlerischen Arbeiten doch kein neuer Markt zu eröffnen war, blieb dieser Versuch, der Kunst durch neue Technologien neue Ausdrucksmöglichkeiten zu eröffnen, notwendig ein Sonderfall.

Auf die unterschiedliche künstlerische Produktionsweise im Bereich von Design und freier Kunst sowie die unterschiedlichen Intentionen, die diese beiden Formen visueller Gestaltung verfolgen, sind die Gebrauchsgraphiker und Maler in ihren jeweiligen Ausbildungsinstitutionen vorbereitet worden. Neben der primären Sozialisation, deren Konsequenzen auf Verhalten und Habitus der einzelnen Künstler und Designer hier nicht verfolgt werden können, dürften die „art schools“ die wichtigsten Sozialisationsagenturen für den späteren Arbeitsprozeß sein, durch die die Künstler auf ihre soziale Rolle vorbereitet werden. Zu fragen ist daher, welche Möglichkeiten des Lernens den Künstlern und Designern in diesen Ausbildungsstätten um 1960 geboten worden sind.

Seit den 50er Jahren läßt sich in den USA die Tendenz feststellen, die Ausbildung guter Designer zu favorisieren. So machen die Curricula des privat finanzierten Pratt Institute in New York, dessen Graphic Center erst 1956 gegründet wurde, deutlich, daß die Ausbildung für angewandte Kunst stärker in spezialisierte Kurse aufgegliedert und durch ein qualitätvolleres, d.h. auf die künftige Berufspraxis ge-

zielt ausgerichtetes Lehrangebot begünstigt worden ist¹⁵. Lernziel dieser Curricula ist, die Kreativität der Studenten, ihre Fähigkeit, individuelle Problemlösungen bei gegebenen Beschränkungen durch Material und Technologie optimal zu entwickeln. Bei der Ausbildung der Künstler wird dagegen Wert darauf gelegt, die „Uniqueness of Vision“, wie es heißt¹⁶, jedes einzelnen zu respektieren. Diese läßt sich naturgemäß weniger leicht durch ihren Bezug auf gesellschaftliche Anforderungen objektivieren und Maßstäbe für ihre Qualifizierung entwickeln. Die Leistungsanforderungen innerhalb der kommerziellen Kunst sind somit ungleich höher als im Bereich der freien Malerei. So ist Warhols Feststellung bezeichnend, er sei als Designer erfindungsreich gewesen, als freier Künstler jedoch sei er des Erfindens enthoben¹⁷.

Im Zusammenhang mit dem Ausbau des staatlichen Bildungswesens in den USA – die privaten Kunstschulen und Colleges konnten sich weit weniger als die staatlichen die Studiengeldfreiheit leisten – übernahmen die Universitäten und Colleges seit den 30er Jahren neben der kunstwissenschaftlichen zunehmend auch die praktische künstlerische Ausbildung. Seit den 50er Jahren wurden vermehrt auch Kurse für „commercial art“ eingeführt¹⁸. Dies geschah im Zusammenhang mit einer stärkeren Konzentration auf praxis- und berufsorientierte Studiengänge an den Universitäten und Colleges in den USA. Die Folge war, daß nun auch Aufgabe und Nutzen der freien künstlerischen Ausbildung und Arbeit in Frage gestellt wurde, dies umso mehr, als unübersehbar wurde, daß „art education“, Kunstboom, die Gründung neuer Museen nie gekannte Ausmaße angenommen hatten, ohne daß der gesellschaftliche Nutzen bei einer vorauszusetzenden pragmatistischen Beurteilung klar zu bestimmen gewesen wäre¹⁹. Die „action painting“, die an zahllosen Colleges praktiziert wurde, seit man Künstler der Avantgarde zunächst als „artists in residence“, dann zunehmend als reguläre Lehrer anstellte, war extremer Ausdruck einer individualistischen, vom Existentialismus ausgehenden Ideologie, die die isolierte, kaum vermittelbare Subjektivität des einzelnen zu kultivieren suchte. Eine derartige, jegliche Kommunikation, die auf rationalen, d.h. verallgemeinerbaren Regeln beruht, verweigernde Malweise Scharen von Studenten zu lehren, war ein Widerspruch in sich und mußte unglaublich werden und sowohl Künstler als auch ihre Produkte in Mißkredit bringen²⁰. Zudem mußte der Existentialismus und seine künstlerischen Äquivalente wie die „action painting“, die nach Kriegsende gerade auch in den USA während des Kalten Krieges und der McCarthy-Ära ein brauchbares Instrument in der Auseinandersetzung mit dem Kommunismus dargestellt hatten, auf die Dauer mit dem amerikanischen Ideal der Gleichheit in einer Massendemokratie und Konsumgesellschaft konfliktieren, das gerade zur Zeit des wirtschaftlichen Booms seit den 50er Jahren, aber auch während der Rezession zu Beginn der Kennedy-Ära mit ihrer auch durch den Antikommunismus und die kaum eingestandene Angst, der Kapitalismus könnte in der Konkurrenz mit dem Sozialismus dennoch unterliegen, mitbedingten Bürgerrechtsbewegung und „new frontiers-Geist“ stimuliert und reflektiert wurde²¹. Die immer stärker auf Marktforschung und in deren Gefolge auf Werbung angewiesene Wirtschaft mußte von der Vorstellung grundsätzlicher Gleichheit menschlichen Verhaltens und der Erhellbarkeit psychischer, unbewußter Vorgänge ausgehen, die von Existentialismus und „action painting“ gerade gelegnet worden waren.

Der Entwurf eines Curriculum, der Mitte der 50er Jahre im Art Department des Williams-College erstellt wurde, scheint eine Reaktion auf dies Dilemma der „art education“ zu sein. Es wird in diesem neuen Modell, teilweise unter Rückgriff auf Konzepte des Bauhauses, versucht, eine neue Rationalisierung der Ausbildung zu erreichen und damit zugleich dem Design und der freien Kunst dieselben Grundlagen zu verschaffen²².

Der Werdegang der führenden Künstler der Pop Art bestätigt diese Aufwertung des Design und der Ausbildung von Gebrauchsgraphikern, die selbstverständlich der spät-kapitalistischen Gesellschaft direktere Verwertungsmöglichkeiten versprach als die freie Kunst. Alle Künstler der Pop Art haben zeitweise im Bereich der „commercial art“ gearbeitet. Rosenquist hat als Plakatmaler, Warhol als Illustrator, Designer für Schuhe und Dekorateur bei Bonwit, einem führenden New Yorker Luxusgeschäft, angefangen. Auch Lichtenstein hat, allerdings nur gelegentlich, Entwürfe für industrielles Design angefertigt²³.

Untersucht man die Selbstzeugnisse der Pop-Künstler, die als subjektiver Indikator der Einschätzung von Kunst und Künstler gelten können, daraufhin, wieweit diese Maler in ihrer Tätigkeit die Chance der Selbstverwirklichung finden, so fällt die Distanziertheit oder gar Indifferenz gegenüber der eigenen Arbeit und teilweise auch gegenüber dem eigenen Arbeitsprodukt auf. Diese Einstellung wirkt darum provozierend, weil traditionellerweise der Künstler als einer der letzten Privilegierten galt, der in seiner Arbeit sich selbst vergegenständlichen kann. Während Rauschenberg auch noch äußerte, daß das Malen für ihn die beste Art sei, mit sich selbst zurechtzukommen, ist Warhols Wunsch, wie eine Maschine arbeiten und sein zu wollen und Wesselmans Aussage, daß er die Collage vorziehe, weil das Malen ihn langweile und nicht schnell genug zum erwarteten Ergebnis führe²⁴, extremer Ausdruck dieser Entfremdung vom Arbeitsprozeß und vom Arbeitsprodukt, die nun selbst in der Kunst empfunden wird, obwohl die objektiven Grundlagen hierfür noch kaum in dem künstlerischen Arbeitsprozeß selbst zu suchen sind, wohl aber in dessen Verhältnis zur allgemeinen Warenproduktion (s.u.). Alle Pop-Künstler ebenso wie die geometrisch-abstrakt arbeitenden Maler betonen, daß keine subjektiven Gefühle und Individualität in diesen Arbeitsprozeß eingehen. Stil ist nach Warhol nicht Ausdruck von Individualität, sondern eine spezifische Herstellungsweise, die soweit objektiviert werden kann und soll, daß sie von jedem zu handhaben ist.²⁵ Warhol beschreibt hiermit das von der Industrie angeeignete Prinzip der Innovation, das damit zugleich inhaltslos geworden ist.

Die ästhetische Praxis wird von den Pop-Künstlern weder als Demonstration ihrer Subjektivität, noch als Auseinandersetzung mit der objektiven Realität verstanden, wie in der klassischen bürgerlichen Ästhetik, sondern als bloßes Herstellen eines Gegenstandes. Sie betonen daher immer wieder, daß ihre Bilder nichts als sich selbst bedeuten. Allenfalls verstehen sie ihre Malerei, wie etwa Lichtenstein, als eine Auseinandersetzung mit „visueller Kommunikation“, d.h. mit Werbung und anderen Formen trivialer und kommerzieller Kunst²⁶. Neben diesen ungewöhnlichen Äußerungen, die der Erklärung bedürfen, gibt es allerdings auch traditionellere, die eher dem Stereotyp vom freischaffenden Künstler entsprechen, der seine Visionen gestaltet, wie es noch heute der Lehrzielbeschreibung des Pratt Institute zugrunde liegt. Galt der handwerkliche, autonome künstlerische Arbeitsprozeß in der spätbür-

gerlichen Gesellschaft als eine der letzten Chancen der Selbstentfaltung und Selbstverwirklichung, so spiegeln diese Aussagen umgekehrt die Tendenz zur Mechanisierung der künstlerischen Produktion.

Auffallend ist, daß im Unterschied zu diesen Aussagen der Künstler die Designer ihre Tätigkeit, den bei der Arbeit entwickelten Erfindungsreichtum, als Selbstverwirklichung, nicht dagegen als entfremdete Arbeit empfinden. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, daß nur Aussagen der als Stars hervorgetretenen Topdesigner zugänglich waren, bei denen eine starke Identifikation mit den Auftraggebern festzustellen ist, bzw. die häufig selbst Unternehmer sind²⁷. In ihren affirmativen Äußerungen manifestiert sich somit auch der geringere Freiraum der unter Konkurrenzdruck stehenden Gebrauchsgraphiker, deren Arbeit unmittelbar dem Kapital subsumiert ist, sodaß sie sich selbst eine reflektierende Distanz zu dieser Arbeit kaum erlauben. Da die Pop-Künstler bestrebt waren, sich ähnlicher Produktionsverfahren zu bedienen wie die Gebrauchsgraphiker, mußte notwendig das Verhältnis zwischen sogenannter hoher und trivialer Kunst von ihnen neu bestimmt werden. In Interviews und theoretischen Äußerungen gehen alle führenden Pop-Künstler auf dieses Problem ein. Dabei ist es nur konsequent, wenn die meisten von ihnen die um 1960 in ihren Kreisen noch Aufsehen erregende These vertreten, daß die Hierarchisierung von hoher und niederer Kunst „künstlich“ sei und abgebaut werden solle. Zu einer derartigen „Demokratisierung“ sehen sie in ihren eigenen Werken einen Beitrag²⁸. Dabei erkannten die Pop-Künstler jedoch nicht die Voraussetzungen für diese Hierarchisierung, die in der Klassenstruktur und dem Stand der Industrialisierung in den westlichen Gesellschaften zu suchen wären, sondern versuchten allein durch die ästhetische Aufwertung der niederen Bereiche visueller Kommunikation zu Ungunsten der kanonisierten Kunst, bzw. durch den Versuch, die Unterschiede zu leugnen und durch ihre Werke zu nivellieren, diese Hierarchisierung vergessen zu machen. Warhols lapidar dekretierender Ausspruch „All is pretty“ wie auch die in dieser Zeit sich wieder mehrenden Prognosen vom Ende der hohen Kunst bezeugen diese Tendenz²⁹. Obwohl bereits von Duchamp, Walter Benjamin und im Proletkult die These vom Ende traditioneller Kunstproduktion vertreten und propagiert worden war, schien diese Theorie durch die Popkunst eine neue Stufe der Realisation zu erfahren, da, wie wir feststellten, auch der zentrale Bereich der individualisierenden Kunst, die Malerei, mit der Mechanisierung der Herstellung der totalen Reproduzierbarkeit anheimzufallen schien. Den Pop-Künstlern ging es offensichtlich darum, die Produktivkraftentwicklung im Bereich der Bilderproduktion, die insbesondere durch das in der industriellen Warenproduktion verwertete Design vorangetrieben worden war, sich auch für die freie Kunst zunutze machen zu können. Dieser Wunsch scheint mir der primäre und wichtigste Grund für ihren Versuch der Angleichung ihrer Kunstwerke an die weitgehend mechanisch produzierten visuellen Phänomene der kommerziellen Kunst zu sein, die sich einem ungleich höheren technischen Standard verdanken.

Wie wir feststellten, bestimmt die tatsächliche oder nachgeahmte mechanisierte Herstellungsweise der Pop-Künstler auch die Struktur ihrer Gemälde: das Prinzip der Repetition, der Verzicht auf Farb- und Formnuancen kennzeichnen diese Tendenz zur Schematisierung. Lichtenstein sieht seine künstlerische Leistung bei der Übertragung seiner Vorlagen aus der Trivialkunst auf die Leinwand darin, daß er die unsy-

stematische, der Karikatur verwandte Zeichnungsweise etwa der Comics in eine vereinfachte, d.h. vereinfachte Komposition übersetzt. Aus dieser Bestimmung der künstlerischen Tätigkeit wie auch aus Lichtensteins Hinweisen auf seine eigene Ausbildung läßt sich die Bedeutung der Theorie der Gestaltpsychologie auch für die Popkunst erschließen³⁰. Mit dem ästhetischen Postulat der einfachen Gestalt begründeten sie die Straffung und Vereinheitlichung der syntaktischen Elemente ihrer Werke. Die Pop-Art wie auch die geometrisch abstrakte Kunst, die bereits durch die Schule Mondrians gegangen war, wichen mit dieser Vereinfachung der Syntax wie durch die bewußte und die Produktionsprozesse offenlegende Übernahme mechanischer Verfahren von der damaligen Gebrauchskunst, der sie sich anzunähern suchten, gerade ab. In der Werbegraphik herrschten um 1960 noch eine kurvige, kalkuliert unpräzise Linienführung und ein Farbeauftrag, die individualisierend wirkten. Der Figurenstil, zur Karrikatur tendierend, war insbesondere durch den späten Picasso und in den USA vorwiegend auch durch Ben Shahn beeinflusst, der selbst Werbeplakate entworfen hatte. Dabei wurden in die Kompositionen der Werbegraphiker auch Züge des abstrakten Expressionismus übernommen, die ihnen den Anschein des individuell Handschriftlichen verleihen³¹. Warhols Entwürfe als Designer wie auch seine frühen Kunstwerke, in denen er der tatsächlichen Werbung seiner Zeit näher kommt als in seinen späteren, die Elemente egalisierenden Bildreihen, zeigen noch diesen Stil³².

Entsprechend ist die Schaufensterwerbung zumindest der anspruchsvollen Geschäfte: so werden bei Miller, New York, für den auch Warhol als Designer gearbeitet hat, die Schuhe nicht in Reihen oder Pyramiden aufgebaut, sondern als erlesene Einzelstücke, an unsichtbaren Fäden schwebend, scheinbar zufällig und unregelmäßig im Schaufenster verteilt³³. Warhols Bildreklame für dieses Geschäft ist entsprechend extravagant und individualisiert. Nicht von ungefähr identifiziert er seine Schubbilder mit einzelnen Künstlern, Stars oder Freunden³⁴.

Dieser Werbestil, der zudem noch stark mit erklärender Schrift arbeitet, führt oft nur indirekt oder auf Umwegen zu dem angebotenen Produkt hin, das in den Bildkompositionen im allgemeinen weder deutlich dominiert noch durch die Darstellung des Konsumtionszusammenhangs hervorgehoben wird.

Um 1960 werden jedoch Stimmen laut, die diesen mit oft nicht ohne weiteres verständlichen Symbolen und visuellen Stenogrammen arbeitenden Stil kritisieren und eine stärkere Direktheit und „realistische Darstellung“ fordern. An den Exponaten der Ausstellung des Art Directors Club in New York 1960 wird lobend hervorgehoben, daß die Produkte, die verkauft werden sollen, häufig „beautifully alone“ dargestellt sind, und „clearly for their own sake“. Die Konzentration auf „das Wesentliche“ wird jetzt gefordert. „Ideas do not need to be esoteric to be original or exciting“ heißt es nun auf einmal³⁵. Damit scheint sich eine Annäherung zwischen Werbung und Pop Art wenigstens insofern anzubahnen, als beide Kunstzweige von einer unumwunden positiven Einschätzung der amerikanischen Produkte ausgehen; während auch die vorherige Werbung sie eher zu beschönigen oder quasi zu entschuldigen für notwendig erachtet hatte.

In der Folge dringen nun auch Elemente der Pop Art in die Werbung ein, als jene sich als Kunst durchgesetzt hatte und somit wiederum – aufgrund des dialektischen Zusammenhangs zwischen „autonomer“ und kommerzieller Kunst – für die Werbung

als exklusiv gelten konnte³⁶. Dennoch konnte die Werbung den typisierenden Stil der Pop Art nicht vollständig übernehmen. Die geforderte Direktheit führt in der Werbung denn auch in andere Richtung, das heißt vor allem dazu, daß der Gebrauchswert der Produkte und der – wiederum individualisierend dargestellte – Konsumtionszusammenhang deutlicher hervorgehoben werden und gleichzeitig die Schrift zurücktritt. Die gedruckte Werbung suchte durch diese stärker szenischen Bilder und die Beschränkung auf wenige Slogans auch die Konkurrenz durch die Fernsehwerbung zu berücksichtigen und dieser nachzukommen³⁷.

Diese Tendenz zur Vereinheitlichung der Werbung, d.h. der stärkeren Verklammerung und Bezugnahme aufeinander von Bild, Text und Schrift spiegelt die stärkere Konzentration innerhalb der Werbebranche und resultiert zugleich aus ihr, die damit ihrerseits der Monopolisierung des Kapitals folgt. Die Werbespezialisten verlieren immer mehr ihre relative Unabhängigkeit, d.h. sie werden Angestellte der Werbeagenturen (s.o.) und immer unmittelbarer dem „art director“ unterstellt. Statt die einzelnen Anteile der Werbung bei den Typographen, Textern, Fotografen usw. zu bestellen und die fertigen Teilarbeiten bloß zu koordinieren, werden diese von ihrer Konzeption her, von Anfang an durch den „art director“ mit seinem Team aufeinander abgestimmt und somit eine Ganzheit, ein „total concept“, statt einer Koordination von Teilen bewerkstelligt. Der „art director“ entwickelt sich vom „art buyer“ zum „complete advertising man“³⁸. Damit wird eine wirksamere Werbung erreicht, deren „einfache Gestalt“ strukturell durchaus der Kompositionsweise der Pop Art entspricht. Dieser neue Werbestil läßt sich auch bildanalytisch feststellen³⁹.

Die stärkere Konzentration aller einzelnen Werbefunktionen, die diesen neuen Werbestil auszeichnet, wird auch durch die zunehmende Monopolisierung und „conglomerate“-Bildung bei den auftraggebenden Firmen gefordert worden sein, die gerade in den 60er Jahren in der amerikanischen Wirtschaft spektakuläre und den alten „Geschäftsadel“ Amerikas beängstigende Formen angenommen hatte⁴⁰. – Jede Werbung darf nun nicht nur Produkt-, sondern muß zugleich Firmenwerbung sein, d.h. sie muß stets auch auf das „corporate image“ der Firma Bezug nehmen⁴¹. Für die Herstellung einer Einzelwerbung bleibt somit immer weniger Spielraum. Um wirksame, innovative Werbung noch zu ermöglichen, muß dem einzelnen Designer, der in enger Kooperation im Team unter dem „art director“ arbeitet, eine weitreichende Einsicht in die Struktur, die Ausrichtung und Verzweigungen der gesamten Produktion des Konzerns gewährt werden. Das heißt, daß dieser Entwicklung auch die Tendenz zur Überwindung von Spezialistentum inhärent ist.

Die „Direktheit“ der Pop Art, insbesondere Warhols, besteht im Unterschied zu der des neuen Werbestils darin, allein die „Warenhaut“ der Produkte unverändert darzustellen. Als freischaffender Künstler stellt Warhol die Konsumgüter immer ausschließlich als „Tauschwertverkleidungen“ dar⁴², ohne durch einen Handlungszusammenhang oder Darstellung auch des Inhalts dieser Verpackungen auf das Gebrauchswertversprechen zu verweisen, das Werbung mit immer neuen sinnlichen Reizen und raffinierteren Assoziationen stets im Auge hat.

Auch bei Rosenquist, der zwar durchaus Menschen in Verbindung mit den Gebrauchsgegenständen darstellt, ist dieser Zusammenhang nicht euphorisch, wie er in der Werbung zunehmend deutlicher wird. Zudem sind Semantik und Pragmatik gerade bei Rosenquists Bildern offen oder zumindest polyvalent⁴³. Während der Aufforderungs-

Charakter der Reklambilder eindeutig darauf abzielt, den Betrachter zum Handeln, d.h. Kaufen, zu animieren, ist der Appell der Pop Art weniger deutlich, wenngleich Formen und Denotationen einzelner Bildelemente denen der Werbung angeglichen sein können.

Mit dieser Einstellung der Pop-Künstler zu ihren Herstellungsverfahren hängt zweifellos auch ihre Thematik zusammen. Ihre mechanisierten oder mechanische Verfahren nachahmenden Produktionsmethoden mußte ihren adäquaten Gegenstand, bei dessen Wiedergabe Verfahren und Thema konvergieren, in ebenfalls technisch hergestellten Gebrauchsgegenständen finden. Soweit sich ihre Darstellungen auf lebende Wesen beziehen, geben sie im allgemeinen nicht vor, ein unmittelbares Abbild zu sein, sondern ein Abbild von Abbildern, d.h. sie thematisieren visuelle Kommunikation in unserer Zeit, die technisierte Bildsprache, der ihre eigenen Produkte sich nähern. Gegenüber der inhaltlichen Aussage ihrer Bilder, d.h. gegenüber dem Bezug ihrer Bildmotive zur außerbildlichen Realität, haben die Künstler dagegen oft ihre Gleichgültigkeit bezeugt⁴⁴.

Eine Humanisierung der Kunst, wie sie um 1960 als notwendige Reaktion auf die abstrakte Malerei gefordert und erwartet wurde – wobei man an eine Gestaltung des Menschenbildes im Sinne des klassischen bürgerlichen Individualismus dachte⁴⁵ –, konnte durch den „Realismus“ der Pop-Künstler nicht geleistet werden. Ihr legitimes Interesse daran, das hohe technische Niveau der Bildproduktion in der Werbung für die Kunstproduktion zu adaptieren und damit zugleich die Sonderstellung des Künstlers abzubauen, meinen sie, und dies in der kapitalistischen Gesellschaft nicht ohne Grund, nur durch Imitation der abstrakten Endprodukte, der Erscheinungsform der Warenproduktion, erfolgreich demonstrieren und durchsetzen zu können. Die Herstellungsvoraussetzungen und -ziele thematisieren sie nicht, und so bleibt der Realitätsbezug dieser Kunst durch die Übernahme der Prinzipien des Systems begrenzt, in das die Künstler sich selbst voll und willentlich integrieren. Nur so läßt sich der Erfolg der Pop Art verstehen, der sich einstellte, obwohl von ihr eine Reihe bürgerlicher Voraussetzungen für Kunst aufgegeben wurden (s.u.).

Auffallend, und von den Künstlern selbst häufig konstatiert, ist die Amerikanisierung der Ikonographie durch die Pop Art. Am Anfang standen die Darstellungen der amerikanischen Flagge von Jasper Johns, John Wesley, Oldenburg und anderen, die mit Dollarnoten gefüllten Campbelldosen von Warhol und die vielen Kennedybilder. Rauschenberg identifizierte Kennedy in seinen Illustrationen zur „Göttlichen Komödie“ mit dem Dichter Dante selbst⁴⁶. Bedeutet dies noch eine Legitimierung durch europäische Kultur und eine Huldigung vor ihr, so erscheinen bei Warhol die Stars, die Monroes, Jackie Kennedy wie die Colaflaschen und Autos als selbstverständliche, nicht mehr abzuleitende Symbole amerikanischer Zivilisation. Die Angleichung hoher und trivialer Kunst, die Thematisierung der Konsumgüter, die jedenfalls damals als Elemente des amerikanischen Mythos begriffen wurden, war eine Herausforderung an die europäische Kultur und implizit eine Legitimierung des amerikanischen Lebensstils, der, so der offensichtliche Anschein, auf der Massengüterproduktion beruhte⁴⁷.

Dieser Umbruch in der amerikanischen Kunst um 1960 vollzog sich nicht von ungefähr zu diesem Zeitpunkt.

Bis in die Nachkriegszeit hinein waren die USA im Vergleich zu London und Paris

künstlerisch eine Provinz geblieben. Erst in den 50er Jahren begann sich der Kunsthandel in New York zu konzentrieren. Die renommierten europäischen Firmen eröffneten hier Zweigstellen, und neue Galerien für zeitgenössische, auch amerikanische Kunst, schossen aus dem Boden⁴⁸. Die Zahl der großen und kleinen Kunstsammler hatte sich in diesem Jahrzehnt rapide vermehrt. Der wirtschaftliche Boom der 50er Jahre wie auch die Gefahr der Inflation bewogen große und kleine Kapitalisten, Firmen und Privatpersonen, als sichere Geldanlage Kunstwerke zu kaufen. Eine Zeitschrift wie „Fortune“, die allein dem „big business“ Interesse schenkt, propagiert in einer Artikelserie „Art as an Investment“⁴⁹. Ideologisch vorbereitet waren diese Geschäfte mit Kunst, die den Glauben an Kunst voraussetzen, durch die „art appreciation“ an den immer zahlreicheren Colleges, die seit den 30er Jahren in ihren „Liberal Arts Program“ vermehrt auch „art education“ einbezogen und „artists in residence“ heranzogen, später auch als Dozenten angestellt hatten (s.o.).

Da der Kunsthandel mit Impressionisten, später auch mit Expressionisten, den begehrtesten Spekulationsobjekten der Nachkriegszeit, seine Grenzen hatte, mußte notwendig die Entdeckung der zeitgenössischen Kunst für die Käufer durch den Kunsthandel vorangetrieben werden. Es gelang dem amerikanischen Kunsthandel bereits mit den amerikanischen abstrakten Expressionisten, die „Ecole de Paris“ zu überflügeln⁵⁰. Nunmehr ließen sich amerikanische Galerien ihrerseits, wie Ileana Sonnabend, in Paris nieder und propagierten ihre amerikanischen Künstler. Diese offensive Strategie des amerikanischen Kunsthandels ging durchaus mit den Interessen der amerikanischen Politik und Wirtschaft überein, die die amerikanische Malerei als Waffe in den ideologischen Auseinandersetzungen des Kalten Krieges wie auch im Zusammenhang mit ihren imperialistischen Bestrebungen, etwa in Lateinamerika, entdeckt hatte. Gesetze zur Förderung der amerikanischen Künstler, lange Zeit nicht ernstgenommen, konnten jetzt den Senat passieren⁵¹. Die Ausstellungen des Museum of Modern Art, das im wesentlichen durch Rockefeller finanziert wird und dem amerikanischen abstrakten Expressionismus die wichtigste Unterstützung bot, repräsentierte Amerika, die Freiheit amerikanischer Kunst und Kultur sowie den Schutz, den die USA ihrer Entfaltung gewährten⁵².

Im Wettstreit mit dem sozialistischen Realismus der Ostblockländer erwies sich gerade die „action painting“ als Demonstration künstlerischer Freiheit in den USA als geeignet⁵³. Als dann während der Kennedy-Ära die Pop Art aufkam, war die Qualität amerikanischer Kunst bereits weltweit anerkannt, sodaß es keine unüberwindlichen Schwierigkeiten bereitete, nun auch eine Kunst auf internationaler Ebene durchzusetzen, von der man hätte erwarten können, daß sie als Signal der Kulturlosigkeit der USA verstanden worden wäre. Nicht zuletzt die Euphorie der Kennedyzeit dürfte dazu beigetragen haben, diese Kunst durchzusetzen, die Optimismus, demokratisches Bewußtsein und die Bereitschaft, die Künste in das kapitalistische System nahtlos zu integrieren, geradezu demonstrativ zur Schau stellt und zu realisieren sucht⁵⁴.

Als Konsequenz der Pop Art schien sich zunächst abzuzeichnen, daß nun alles als Kunst ausgegeben werden kann, wenn es nur in dem entsprechenden Präsentationsrahmen dargeboten wird. Warhol ging dazu über, nicht mehr abgebildete, sondern wirkliche Suppendosen und Brillokästen als Kunst zu verkaufen. Ausstellungen in Kunstgalerien wurden wie Supermärkte aufgemacht, um diese „instant art“ darzubieten, wie schon 1964 die „pop-show“ bei Bianchini.

Dieser auf die Pop Art folgende Schritt der Kunstentwicklung war durchaus konsequent. Denn durch die Übernahme technischer Herstellungsverfahren schien die individuelle Arbeit des Künstlers, die den bürgerlichen Kunstbegriff wesentlich konstituiert hatte, mehr und mehr eliminierbar. Kunstwerke konnten hergestellt werden bei zunächst emotionaler Distanz des Künstlers zu seiner Arbeit, später zunehmend bei tatsächlichem Ausscheiden des Künstlers aus dem Arbeitsprozeß. Warum sollte es dann nicht möglich sein, einen beliebigen, ebenfalls industriell hergestellten Gegenstand zum Kunstwerk zu erklären? Denn weitere Forderungen an das bürgerliche Kunstwerk, wie Offenheit der Semantik und Pragmatik, konnte auch in diesem Fall durch die entsprechenden Präsentationsmedien wie Galerien und Museen weiterhin gewährleistet werden.

Nun sind jedoch diesem Aufgehen von Kunst in der allgemeinen Warenproduktion gerade durch die Struktur des Kunstmarktes und die Präsentationsmedien der kapitalistischen bürgerlichen Gesellschaft Grenzen gesetzt. Kunst läßt sich hier nur als eine besondere Ware verkaufen. Nur aufgrund irgendwelcher spektakulärer Leistung kann ein Künstler erfolgreich einen beliebigen Gegenstand per Deklaration zum Kunstwerk erheben. Auf die Dauer kann gerade auf dem kapitalistischen Kunstmarkt nicht darauf verzichtet werden, das Kunstwerk als Luxusware auszuzeichnen und das heißt, durch seine Individualität, die es durch handwerkliche Herstellung gewinnt. Es ist daher als Reaktion auf die Konsequenzen der Pop Art eine Rückkehr zum Tafelbild festzustellen und eine geradezu ins Extrem getriebene Betonung handwerklicher Arbeit des Künstlers, nämlich im amerikanischen Fotorealismus etwa bei den Bildnissen von Chuck Close oder bei der minutiös differenzierenden Zeichnungskunst der spanischen Realisten. Gerade auf die Aktion, den Prozeß, die Arbeit wird der Hauptakzent⁵⁵. Der Vorgang der künstlerischen Tätigkeit als solcher wird bereits zum Ästhetikum erklärt, und offen zur Schau gestellt, da man, wohl durch den Engpaß belehrt, in den die Pop-Kunst und ihre Folgen geführt hatten, diesen individuellen Arbeitsprozeß als das Auszeichnende der bürgerlichen, insbesondere spätkapitalistischen Kunstpraxis erkannte, wobei die frühbürgerliche Bestimmung der Kunst als sinnliche Erkenntnis ob ihrer immer noch objektivierenden Tendenz, hintangestellt bleiben mußte.

Entgegen der häufig vorgebrachten Behauptung, daß das Kunstwerk unter den kapitalistischen Verhältnissen zur Ware degradiert und seine Ästhetik zerstört wird⁵⁶, läßt sich die These vertreten, daß gerade aufgrund der kapitalistischen Produktionsverhältnisse, von denen der Kunstmarkt eine spezielle Folgeerscheinung darstellt, das auratische Kunstwerk erhalten bleiben wird, gerade weil es Ware ist.

Solange Kunst auf den kapitalistischen Kunstmarkt angewiesen ist und als besondere Ware angeboten wird, ist ihr Komplement das Genie oder der Star als Produzent. Sie bleibt im wesentlichen das Produkt eines einzelnen. Damit ist ihre Anpassung an den im außerkünstlerischen Bereich sehr viel entwickelteren Stand der Produktivkräfte, die die Pop-Künstler angestrebt hatten, nur begrenzt möglich. Gerade der Markt wie auch die bisher noch weitgehend an diesen gekoppelten Präsentationsinstitutionen wie die Museen und Galerien verhindern eine derartige technische Weiterentwicklung der künstlerischen Bildproduktion. Es läßt sich vermuten, daß der auratische Kunstbegriff daher quasi künstlich erhalten bleiben wird, da Kunst nicht

allein durch den Stand der Produktivkräfte, sondern vorrangig durch die bestehenden Produktionsverhältnisse bestimmt wird.

Die Versuche der Künstler, über Kunst hinauszukommen, Kunst und Leben zu vereinigen, wie ihre Intention mit einem aus der Literatur der Jahrhundertwende vertrauten Begriffspaar benannt wird⁵⁷, bedeutet auf der heutigen Stufe der Bildproduktion konkret, daß es den Künstlern darum geht, die Beschränkungen ihrer Produktion im Kleinbetrieb oder allenfalls unter manufaktuellen Bedingungen zu durchbrechen, die ihnen durch das „Verlagssystem“ aufgezwungen werden. Durch die Erfordernisse des Kunstmarktes, der sich abgrenzend auf die gesamtgesellschaftliche serielle Warenproduktion beziehen, das heißt, von dieser unterscheiden muß, um seine Profitchance zu wahren⁵⁸, werden die Künstler immer wieder auf ihre individualistische Arbeit verwiesen und durch deren Grenzen eingeschränkt. Nur der Ausdruck isolierter Subjektivität der Künstler, die Differenzqualität ihrer Arbeiten untereinander, können Marktinteresse erwarten.

In der Pop Art manifestiert sich somit deutlich das Dilemma der Künstler in unserer Gesellschaft, die durch die technisierte Arbeit im Bereich der Gebrauchsgraphik ihre eigene handwerkliche Produktion tendenziell überflügelt sehen, sich aber die Möglichkeiten der entfalteten Technik nur ansatzweise zunutze machen können, da technisierte Arbeit und subjektiver Ausdruck, auf den Kunst reduziert wird, im gesellschaftlichen Bewußtsein, partiell richtig, als Gegensatz erscheinen⁵⁹ und somit auch kollektive künstlerische Arbeit, die der Stand der Technik erfordern würde, schwerlich auf dem nur die Individualität der Produkte wertenden Markt durchsetzbar wäre. Die amerikanischen Pop-Künstler erkennen, daß damit die Kluft zwischen gesamtgesellschaftlicher Produktionsweise und der künstlerischen Arbeit immer größer wird. Sie lehnen diese beengenden Bedingungen für künstlerische Arbeit im kapitalistischen System weniger um der Rezipienten willen ab, die sie erreichen möchten, noch scheint ihnen daran gelegen, die kapitalistischen Produktionsverhältnisse insgesamt zu überwinden. Sie erkennen diese nur aufgrund ihrer Konsequenzen für die künstlerische Produktion als Hemmnis für die Entfaltung eigener sinnvoller Arbeit⁶⁰. Diese sehen die amerikanischen Pop-Künstler daher bereits durch die Möglichkeit effektiverer, das heißt serieller Warenproduktion auch im Bereich der Kunst und infolgedessen durch die Anpassung ihrer eigenen Arbeit an die technisierte und damit innerhalb des kapitalistischen Systems fest unter die Mehrwertproduktion subsumierte Gebrauchsgraphik gewährleistet.

Damit bleiben sie selbst im Banne des Warenfetischismus, ohne den Versuch zu unternehmen, die Freiheit, die künstlerischer Produktion im Kapitalismus allein ihren Marktwert sichert, zu nutzen, um bewußt Wahrnehmungsweisen und Inhalte zu gestalten, die der Versachlichung menschlicher Beziehungen, die die Werbung mit raffiniertesten technischen Mitteln zu festigen hat, zuwiderlaufen. Der Gegensatz zwischen Gebrauchsgraphik und autonomer Kunst wäre bei einer solchen Perspektive weniger durch die Angleichung ihrer technischen Möglichkeiten zu überwinden. Wohl aber könnte das gemeinsame Ziel „autonome“ Künstler und lohnabhängige Designer verbinden, in unterschiedlichen Bereichen, mit unterschiedlichen Medien und Chancen, ihre Arbeit auf die Schaffung und Vermittlung von Gebrauchswerten auszurichten, die den Bedürfnissen der Mehrheit der Bevölkerung dienen. Bei einer sol-

chen Zielsetzung könnte die Werbegraphik auch dem einzeln arbeitenden Künstler Kenntnisse und Erfahrungen vermitteln⁶¹.

Zwar bleiben die amerikanischen Pop-Künstler, schließt man aus ihrem subjektiven Verständnis und ihren hilflosen Versuchen, ihre Ikonographie und formale künstlerische Gestaltung an Werbestrategien anzupassen, auf eine effektivere Integration in das kapitalistische System fixiert. Dennoch ist ihrem Versuch, ihre künstlerische Arbeit auf das Niveau der entfalteten Produktivkraftentwicklung zu heben, unausgesprochen und nahezu naiv die Perspektive inhärent, zugleich über die Ziele des Einsatzes der Produktionsmittel selbst bestimmen zu können. Die Differenzen, die quasi wider Willen zwischen ihrer Malerei und den Bildern der Werbung bestehen, bezeugen es. Dies Ziel im Bündnis mit ihren lohnabhängig arbeitenden Kollegen zu verfolgen, dürfte ein Weg sein, die künstlerische Isolation zu durchbrechen und nicht nur avantgardistische, sondern fortschrittliche Kunst zu machen.

Anmerkungen

1 B. Hinz: Zur Dialektik des bürgerlichen Autonomie-Begriffs. In: M. Müller u.a.: Autonomie der Kunst. Zur Genese und Kritik einer bürgerlichen Kategorie. Frankfurt 1972, S. 173 ff.

2 Vgl. J. Coplans: Andy Warhol. New York o.J., S. 8, 47 ff. — R. Crone: „Es ist zu wahr, um schön zu sein“ — Zu den Zeichnungen Andy Warhols. In: Ausstellungskatalog Andy Warhol. Das zeichnerische Werk 1942 - 1975. Stuttgart 1976, S. 31 ff., insbesondere S. 52 ff. (zur „blotted line“). Bei diesem monotypischen Druckverfahren wird eine Bleistiftzeichnung mit Tinte nachgezogen und von dieser Nachzeichnung ein Abklatsch hergestellt. Von einem Original im traditionellen Sinne kann somit nicht mehr gesprochen werden.

3 Vgl. zu Lichtenstein: M. Kozloff in: Artforum, 8, Nov. 1969, S. 41-45. — Ausstellungskatalog Roy Lichtenstein. Hannover (Kestner-Gesellschaft) 1968, S. 30. — Zu Wesselmann: R.G. Dienst: Pop Art. Wiesbaden 1965, S. 131 ff.

4 Dabei haben die Bilder zuweilen einen retrospektiven Zug; sie ahmen billige und primitive Drucke aus der Vorkriegszeit nach, oder sogar, wie bei Warhol, des 19. Jahrhunderts (vgl. Crone, op.cit. — Anm. 2 — u.a. S. 79). — Lichtenstein greift später bewußt auf die Bilderproduktion der 30er Jahre zurück, um die Wendung zur Industrialisierung zu verdeutlichen (vgl. J. Coplans: Lichtenstein's graphic work. In: Studio International, 180, Dec. 1970, No. 928, S. 263 ff.).

5 Da besonders die *amerikanische* Werbung die Notwendigkeit sieht, die Konsumenten als einzelne Individuen anzusprechen, konnte sich schon der typisierende Stil des Konstruktivismus hier nicht durchsetzen, wie Murgatroyd feststellt (vgl. K. Murgatroyd: Modern Graphics. New York 1969, S. 39). — Auch das Bauhaus hatte mit seinem auf „Urformen“ zurückgehenden, d.h. primäre Funktionen berücksichtigenden Stil der Produktgestaltung im Sinne des Kapitals noch zu sehr den Gebrauchswertstandpunkt vertreten, als daß dieser Stil den Anforderungen ständiger Innovation auf die Dauer hätte genügen können. Vgl. hierzu auch G. Selle: Ideologie und Utopie des Design. Köln 1973, S. 93.

6 Vgl. Murgatroyd, op.cit. (Anm. 5), S. 39 ff. — Einer der führenden Designer, dessen Firma alle „Phasen der Kommunikation“ (vgl. H. Hillebrand (Hg.): Große Designer in der Werbegraphik. Bd. V.: USA I. München 1971, S. 36), d.h. alle Medien der Werbung beherrscht, ist Herb Lubalin. Vgl. die Beschreibung seiner Agentur und der durch sie hergestellten Formen der Werbung und Gebrauchsgraphik in: Gebrauchsgraphik, 4, 1961, Nr. 1, S. 34 ff. — Zur Wirkungsanalyse innerhalb der Werbung vgl. z.B. die Stichworte: Test ..., Werbepsychologie, Motivforschung u.a. in: F. Neske und G.F. Heuer: Handlexikon Werbung und Marketing. Frankfurt 1972. — Außerdem: V. Packard: Die geheimen Verführer. Berlin 1971 (deutsche Erstauflage 1957), S. 5 ff., 19 ff.

7 Vgl. Murgatroyd, op.cit. (Anm. 5), S. 39 ff. — Gebrauchsgraphik, 4, 1960, Nr. 4, S. 3 ff. — Gebrauchsgraphik, 1965, Nr. 1, S. 16 ff. — Graphis, 22, 1966, S. 420 ff.

8 Vgl. u.a. Lubalin in: Hillebrand, op.cit. (Anm. 5), S. 36 ff.

9 Die Manufaktur basiert auf der bereits kapitalistischen Arbeitsteilung. Die Herstellung – in unserem Fall – eines Kunstwerks wird in Teiloperationen zerlegt, wobei die dispositive Arbeit („Idee“, Entwurf) die dominierende ist. Die noch manuelle Fertigstellung, d.h. die Übertragung des Entwurfs etwa auf die Leinwand, wird in bestimmtem Ausmaße weniger qualifizierten Arbeitskräften, Lehrlingen und Gesellen überlassen. Dabei kam es allerdings schon in den Malerateliers des 17. Jahrhunderts (vgl. Rubens) zur Herausbildung von Spezialistentum (z.B. Tier- und Landschaftsmalerei). Dieses bildet sich insbesondere in den Graphikverlagen heraus (Radierer, Kupferstecher, was die unterschiedlichen Medien anbelangt) – vgl. hierzu den Ausstellungskatalog: *Bilder nach Bildern*. Münster 1976, insbesondere S. 42 ff. – Der Kapitalist – in unserem Fall der Meister des Ateliers und der Graphikverleger – stellt die Rohstoffe und Arbeitsmittel zur Verfügung und eignet sich den Mehrwert an.

Im allgemeinen produziert der moderne Künstler jedoch (d.h. der Maler und Bildhauer, nicht der Graphiker, der auf die Produktionsmittel der Druckerei angewiesen ist) als Kleinproduzent. Seine Arbeit entspricht also der des selbständigen Handwerkers in der kapitalistischen Gesellschaft, der keine Arbeiter beschäftigt, also nicht als Kapitalist produziert. Er verkauft auch nicht seine Arbeit, sondern die von ihm produzierte Ware. Trotzdem wird, da in unserer bürgerlichen Gesellschaft die kapitalistische Produktionsweise, d.h. die Trennung von Kapital und Arbeit, die vorherrschende ist, auch diese handwerkliche Arbeit als kapitalistische aufgefaßt. Der Handwerker (oder Künstler) wird nach seinen Funktionen aufgespalten, „so daß er als Kapitalist sich selbst als Lohnarbeiter anwendet“ (Marx - Engels, Werke, Bd. 26, T. 1 – Theorien über den Mehrwert – Berlin 1973, S. 382 ff. Zitat: S. 384). Er schafft seinen eigenen Mehrwert, den der Künstler sich allerdings im allgemeinen nicht vollständig selbst aneignen kann, da der Kunsthändler heute seine Ware vertreibt. Somit tendiert die künstlerische Arbeit hin zur „kapitalistischen Hausarbeit“, jedoch weitgehend ohne zentralisierte Kooperation der Arbeit, d.h. die Künstler arbeiten für ein Kaufmannskapital (vgl. MEW, 26, 1, S. 385 f. und Lehrbuch der politischen Ökonomie – Vorsozialistische Produktionsweisen. Frankfurt 1972, S. 189 f.). – Im Unterschied zu dieser „freien“ künstlerischen Produktion arbeiten die Gebrauchsgraphiker eindeutig in manufakturellen und zunehmend in industrialisierten Betrieben, d.h. sie sind entweder Lohnarbeiter oder Kapitalisten.

10 Die „ungelernten Arbeiter“ sind die Freunde und die Mutter Warhols, die das Kolorieren bzw. die Beschriftung seiner Zeichnungen häufig übernommen haben. Vgl. Crone, op.cit. (Anm. 2), S. 56

11 Diese innerhalb der freien Kunst praktizierte Form der Arbeitsteilung, der Trennung zwischen Entwurf und Ausführung, war bereits in der höfischen barocken Malerei möglich. Vgl. Ausstellungskatalog *Rubenism*. Providence, Rhode Island (Brown University, Department of Art) 1975
Ausstellungskatalog *De Schilder en zijn Wereld*. Delft 1965, S. 14 ff. Vgl. auch Anm. 9.

12 Vgl. *A Report on the Art and Technology Program of the Los Angeles County Museum of Art*. Los Angeles 1971

13 Vgl. op.cit. (Anm. 12), S. 330 ff.

14 So paßte Warhol seine ästhetischen Vorstellungen den finanziellen und technischen Möglichkeiten der ihn unterstützenden Firmen an. Rauschenberg äußert sich direkt zu dem Problem der künstlerischen Ohnmacht im Vergleich zu den Möglichkeiten der Technik. Vgl. op.cit. (Anm. 12), S. 284 f., 335

15 Vgl. Pratt Institute, *Undergraduate Bulletin*, Vol. 3, Nr. 1, Sept. 1972, S. 5, 6

16 loc.cit. (Anm. 15), S. 6

17 Warhols Interview zitiert bei Dienst, op.cit. (Anm. 3), S. 128

18 A.F. Megrew: *College Fine Arts Today*. In: *College Art Journal*, 9, Nr. 2, 1949/50, S. 168-175 (insbesondere S. 171 ff.). – W.D. Griffin: *University Art Training for What?* In: *College Art Journal*, 11, 1951-52, Nr. 2, S. 87 ff. – W.D. Griffin: *Autonomy and College Art Schools*. In: *College Art Journal*, 12, 1952-53, Nr. 4, S. 348 ff.

19 Vgl. D. MacAgy: *Fine and Commercial Art Re-Defined*. In: *College Art Journal*, 9, 1949/50, Nr. 4, S. 406 ff. – S. Hirsch: *An Appraisal of Contemporary Art Education*. In: *College Art Journal*, 10, 1950-51, Nr. 2, S. 150 ff. – P. Kahn: *The Utilitarian Fallacy in Art Training*. In: *College Art Journal*, 11, 1951-52, Nr. 4, S. 261 ff. – A. Elsen: *For Better Undergraduate Teaching in Art History*. In: *College Art Journal*, 12, 1952-53, Nr. 2, S. 195 ff. – J.C. Sloane: *The Scholar and the Artist*. In: *College Art Journal*, 23, 1963-64, Nr. 1, S. 16 ff.

20 Während um 1950 noch die „Selbstfindung“ der Studenten als Ziel der Art Education angesehen wurde (vgl. R. Jay Wolff: *Modern and Traditional Ways of Teaching Painting*, I. In: *College Art Journal*, 11, 1951-52, Nr. 3, S. 182 ff.), wird nun betont, daß die künstlerische Ausbildung die Befähigung zur Kommunikation, zur „participation“ bewirken soll. Die Künstler sollen durch ihre Lehrtätigkeit an den Universitäten in die Gesellschaft integriert werden. Die Kunst soll nicht länger „abseits“ vom alltäglichen Leben stehen. Dabei wird die Vernachlässigung technischer Fertigkeiten durch den abstrakten Expressionismus kritisiert. — Die nun geforderte praxisorientierte Ausbildung von Designern und Künstlern führt so weit, daß auch Industriekonzerne direkt mit Aufträgen an die Art Departments der Universitäten herantreten können. Vgl.: *The Responsibility of the Artist in Contemporary Society*. In: *College Art Journal*, 15, 1955-56, Nr. 3, S. 197 ff. — K.E. Hudson: *General Education of Art Students*. In: *College Art Journal*, 15, 1955-56, Nr. 4, S. 146 ff. — G. Swinton: *The Artist and the University Community*. In: *College Art Journal*, 18, 1958-59, Nr. 2, S. 144 ff. — D.B. Gooch: *Professional Training in Advertising Design*. In: *College Art Journal*, 19, 1959-60, Nr. 3, S. 248 f.

21 Die Bürgerrechtsbewegung wie auch der „New Frontiers-Geist“ unter Kennedy, die auch mit dem Versuch der Erzielung von Chancengleichheit im Ausbildungswesen einhergingen, waren auch eine Folge des „Sputnikschocks“. Die amerikanische Regierung erkannte und betonte unter Kennedy die Notwendigkeit, alle „Begabtenreserven“ zu nutzen, um den Wettkampf mit der Sowjetunion gewinnen zu können. Vgl. hierzu eine Reihe von Reden Kennedys, z.B. seine Ansprachen auf der Jahreskonferenz des „National Civil Liberties Clearing House“ (1959) und vor der Social Science Foundation der Universität Denver und vor dem „United Negro College Fund“ (Deutsche Übersetzung in: John F. Kennedy: *Der Weg zum Frieden*. Düsseldorf 1961, S. 238 ff., 246 ff., 256 ff.). — Die Rezession zu Ende der Regierungszeit Eisenhowers hatte eine allgemeine Unruhe hervorgerufen, der dieser neue optimistische Geist unter Kennedy zu begegnen suchte, dessen forcierten Fortschrittsglauben und technische Rationalität auch die Künstler teilten. Vgl. hierzu: P.M. Sweezy und H. Magdoff: *The Dynamics of U.S. Capitalism*. New York und London 1972, S. 7 ff.

22 F. Anderson Trapp: *Fundamentals of Design*. In: *College Art Journal*, 14, 1955, Nr. 4, S. 346 ff.

23 Vgl. Ausstellungskatalog James Rosenquist. Köln 1972, S. 8 ff. — Crone, op.cit. (Anm. 2), S. 78. — Coplans, op.cit. (Anm. 2), S. 8 ff. — Ausstellungskatalog, op.cit. (Anm. 3), S. 31

24 Rauschenberg, Warhol, Wesselmann zitiert bei R.G. Dienst, op.cit. (Anm. 3), S. 20, 126, 134

25 Vgl. Dienst, op.cit. (Anm. 3), S. 126 und ebenso spätere Äußerungen, teilweise aus „*The Philosophy of Andy Warhol*“ (1975), die Crone anführt: op.cit. (Anm. 2), S. 41, 47, 99

26 Lichtenstein: „I want my work to look programmed or impersonal“ (vgl. L. Lippard: *Pop Art*. New York 1966, S. 86). — Wesselmann: „Alle Malerei ist Faktum, und das ist genug; die Bilder sind mit ihrer eigenen Gegenwart beladen ...“ (Dienst, op.cit. — Anm. 3 — S. 134). — Oldenburg versteht Pop Art als „getting around the dilemma of painting and yet not painting ...“ (vgl. B. Glaser: Oldenburg, Lichtenstein, Warhol, a Discussion. In: *Artforum*, IV, 1966, Nr. 6, S. 20)

27 Vgl. P. and A. Rand: *Advertisement: Ad Vivum or Ad hominem*. In: G. Kepes (Hg.): *The Visual Arts Today*. Middletown 1960, S. 127 ff., insbesondere S. 131. — Vgl. z.B. auch die Äußerungen des Designers Louis Danziger: „There is a sense of achievement when one can solve a design problem in an elegant way“ (Hillebrand, op.cit. — Anm. 6 — S. 8).

28 Vgl. Oldenburgs Äußerungen „I am for an art ...“, abgedruckt im Ausstellungskatalog Claes Oldenburg. Düsseldorf 1970, S. 19 ff. — Rosenquist stellt nicht von ungefähr fest, daß die Reklamemalerei etwas mit der mexikanischen Wandmalerei zu tun habe. Er versteht beide als Kunst für das Volk. Vgl. Interview mit G.R. Swenson (1965), abgedruckt in: J. Russell and S. Gablik: *Pop Art Redefined*. New York 1969, S. 104 ff. — Vgl. auch C. Greenberg, der diese Tendenz zur Enthierarchisierung bereits in der „action painting“ bemerkte. Vgl. C. Greenberg: *The Crisis of the Easel Painting*. In: *Partisan Review*, 15, 1948, 1, S. 481 ff.

29 Vgl. P.D. Hazard: *Problems of the Arts in a Mass Society*. In: *Art Journal*, 20, 1960-61, Nr. 4, S. 222 ff. — C. Gray: *Remburgers and Hambrants*. In: *Art in America*, 1963, Nr. 6, S. 118 ff. — C. Gray: *Aspects of Anonymity*. In: *Art in America*, 1962, Nr. 3, S. 93 ff.

30 Vgl. insbesondere Lichtensteins Überlegungen über die zentralisierte, typisierte und vereinfachende Kompositionsweise der Pop Art in dem Interview mit J. Coplans: *Lichtensteins graphic works ...* In: *Studio International*, 180, Dec. 1970, Nr. 928, S. 263 ff. und mit D. Waldman: *Roy Lichtenstein*. Tübingen 1971, S. 9 ff. — Vgl. zum Verhältnis der abstrakten Kunst der 60er

Jahre zur Gestaltpsychologie auch: J. Held: Minimal Art — eine amerikanische Ideologie. In: Neue Rundschau, 1972 (Heft 4), insbesondere S. 663 ff.

31 Vgl. neben vielen anderen Beispielen etwa das abstrakte Werbebild, das mit züngelnden Formen für ein Vitaminpräparat wirbt (Designer: Charles A. Walz; Studio: Dreyfus and Shippe, Los Angeles. Vgl. Graphis Annual, 60/61, S. 127, Nr. 426).

32 Vgl. etwa sein Werbeplakat „Alkoholismus“, Crone, op.cit. (Anm. 2), S. 75. — Den von Ben Shahn, auch von Calder beeinflussten Figurenstil in der Werbegraphik zeigen auch die Arbeiten des Gebrauchsgraphikers Jerry Martin. Vgl. Gebrauchsgraphik, 1963, Nr. 1, S. 10 ff.

33 Vgl. Gebrauchsgraphik, 4, 1960, Nr. 9, S. 18

34 Vgl. Crone, op.cit. (Anm. 2), S. 88 ff., 167 ff.

35 Gebrauchsgraphik, 5, 1961, Nr. 6, S. 8 ff. — P. and A. Rand, op.cit. (Anm. 27), S. 131. — Graphis, 16, 1960, S. 40 ff.

36 So sind im Anfang besonders auf den Jahresberichten der Firmen (die dazu übergegangen waren, durch werbewirksames Design auf ihre Erfolge aufmerksam zu machen) Reihen annähernd gleicher Bildelemente festzustellen, von Produkten, Fotos der Angestellten, die in langen Schlangen aufgereiht erscheinen, oder etwa bei Pepsi Cola Pyramiden von Flaschendeckeln, die auf den enormen Konsum hinweisen. Pepsi Cola, eine der führenden Firmen, die als erste die Pop Art unterstützt hatte, bringt ein solches Werbebild bereits 1959 (Abb. bei A. Fletcher u.a.: Graphic Design: Visual Comparisons. London und New York 1963, S. 73. — Vgl. auch Graphis, 19, 1963, S. 198 f.). — Mit der beindruckenden Menge des immer gleichen Produkts arbeitet auch die Werbung für Holly Sugar (Graphis, 22, 1966, S. 426). — Der Designer Arnold Varga ahmt Lichtensteins Schrifttyp und seine Art der Verbindung von Schrift und Figur nach, bei allerdings andersartigem Motiv (vgl. Graphis, 20, 1964, S. 459).

37 Vgl. Gebrauchsgraphik, 4, 1960, Nr. 5, S. 8

38 Vgl. Graphis, 19, 1963, S. 498 ff. — Graphis, 20, 1964, S. 66. — Graphis, 22, 1966, S. 420 ff.

39 Bei der Reklame für Ship Products Ltd. (vgl. Graphis 1963, S. 504, Nr. 18) wird die Schrift des Firmennamens so der Form des Ölkannisters eingepaßt, daß die Schrift nicht als Zutat, sondern als Form selbst erscheint. — Bei der Inseratenwerbung für die United Fruit Company (vgl. Graphis 1963, S. 500, Nr. 7) ist der Slogan „Special Handling“ der Form der fotografierten Banane in ähnlicher Weise aufgeblendet. Der zusätzliche erklärende Text ist nicht, wie gerade in der amerikanischen Werbung früher üblich, unter das Werbebild gesetzt, sondern in dieses einbezogen, in kurzem Schriftblock, der durch Elemente des Design unterbrochen wird. Dieser längere Text, das Bild, der Slogan, sind derart miteinander verzahnt, daß alle Teile sofort aufeinander bezogen werden, nicht voneinander trennbar scheinen und keine sich von der Werbeintention entfernenden Konnotationen entwickeln. — Herb Lubalins raffiniertes Werbebild für Beleuchtungskörper (vgl. Graphis 1963, S. 504, Nr. 18) läßt Auge, Lichtreflex und einen Leuchter, dessen winziges Abbild in der Pupille zu sehen ist, so übereinander geblendet erscheinen, daß der Text „your eye will light up“ diesen designerischen engen Zusammenhang nur noch auf den Begriff zu bringen hat.

40 Sowohl die alten Firmen (diese zu ihrer Verteidigung) als auch die neuen „conglomerates“ (d.h. Firmen, die auf vielen, oft unverbundenen Märkten operieren), die durch diese aufsehenerregenden Fusionen der 60er Jahre zu Topfirmen der USA aufstiegen, suchten neues Image und Glaubwürdigkeit nun entscheidend mit Hilfe der Werbung zu gewinnen und waren zweifellos treibender Motor bei den arbeitsorganisatorischen und damit zusammenhängenden bildmimenten Neuerungen innerhalb der Werbegraphik, die wiederum zu neuen Annäherungen an die „autonome“ Kunst führen. — Vgl. zu den Konzentrationen innerhalb der Wirtschaft: Sweezy und Magdoff, op.cit. (Anm. 21), S. 68 ff.

41 Vgl. Graphis, 21, 1965, S. 396 ff.

42 W.F. Haug: Kritik der Warenästhetik. Frankfurt 1971, S. 148 f.

43 Dies wird z.B. bewirkt durch Überschneidungen, durch nur fragmentarische Wiedergabe von Werbeslogans, „verunklärende“ Farbe und eine nicht wie in der Werbung eindeutig und gezielt eingesetzte surrealistische Kombinatorik.

44 Rosenquist äußert, daß er anonyme Dinge male „in der Hoffnung, daß ihre besonderen Bedeutungen verschwinden“ (vgl. Ausstellungskatalog Köln 1972, op.cit. — Anm. 23 — S. 24). — Lichtenstein betont, daß er sich vornehmlich für die Bildsprache, nicht für deren pragmatische

Dimension interessiere. — Jim Dine, Jasper Johns u.a. lehnen eine bewußte Bezugnahme ihrer Werke auf die außerbildliche Realität ab (vgl. Dienst, op.cit. — Anm. 3 — S. 89 f., 106, 115).

45 Vgl. H. Rosenberg: After Next, What? In: Art in America, 1964, Nr. 2, S. 65 ff. — P. Selz: A New Imagery in American Painting. In: College Art Journal, 15, 1955-56, Nr. 4, S. 290 ff. — Das Interesse an einer neuen figurativen Darstellung des Menschen durch die bildende Kunst zeigt sich auch an der Ausstellung des Museum of Modern Art, New York: New Images of Man (Vgl. Art in America, 1959, Nr. 3, Gallery Notes).

46 Vgl. zur Danteserie von Rauschenberg: Ausstellungskatalog Rauschenberg, Graphic Art. Philadelphia u.a. 1970, S. 14 f. — Zu den Bildern der amerikanischen Flagge vgl. z.B. L. Lippard: Pop Art. New York 1966, S. 20

47 Warhol: „I adore America and these are some comments on it. My image is a statement of the symbols of the harsh, impersonal products and brush materialistic objects on which America is built today. It is a projection of everything that can be bought and sold, the practical but impermanent symbols that sustain us“ (in: Art in America, 1962, Nr. 1, S. 42). — Lichtenstein: „I have always had this interest in an purely American mythological subject matter“ (Artforum, II, 1964, Nr. 4, S. 31). — Vgl. auch Ausstellungskatalog Lichtenstein, op.cit. (Anm. 3), S. 17

48 1957 heißt es, daß 65 verschiedene Galerien dazu übergegangen sind, amerikanische Künstler zu vertreten (Vgl.: Europe Acknowledges and Questions the Art of Young America. In: Art in America, Winter 1956-57, S. 64 ff.). Amerikanische Ausstellungen zirkulieren immer häufiger im Ausland (vgl.: Art in America, 1957, S. 61 und 1962, Nr. 4, S. 84 ff.). Selbst in Paris kann sich die amerikanische „action painting“ durchsetzen; sie verliert ihren „Minderwertigkeitskomplex“. Zwei amerikanische Galerien vertreten die US-Avantgarde in Paris (Art in America, 1964, Nr. 1, S. 96 ff.).

49 E. Hodgins and P. Lesley: The Great International Art Market. In: Fortune, Jg. 25, Dec. 1955/Jan. 1956, S. 118 ff. — Vgl. auch G. Reitlinger: The Economics of Taste, Vol. III: The Art Market in the 1960s. London 1970, S. 9 ff., 28. — R.H. Rush: Art as an Investment. Englewood Cliffs 1961, S. 215 ff.

50 Vgl. Art in America, Oct. u. Dec. 1955 (Gallery Notes). — 1958 glaubten die Händler bereits, den Bedarf an amerikanischer Kunst nicht mehr decken zu können — ein Zeichen der inflationären Entwicklung und damit des baldigen Endes der „action painting“ (vgl. Art in America, Winter 1958-59, Gallery Notes).

51 Vgl. R.C. Mühlberger: John Adams had a Dream. In: Art in America, 1965, Nr. 1, S. 148 ff.

52 Vgl. hierzu: M. Kozloff: American Painting During the Cold War. In: Artforum, May 1973. — E. Cockcroft: Abstract Expressionism, Weapon of the Cold War. In: Artforum, June 1974, S. 39-41

53 Der Existentialismus wurde auch in den USA positiv dem Marxismus entgegengesetzt. Vgl. etwa die Diskussion in der Partisan Review in den 40er Jahren seit Kriegsende (z.B. Vol. 15, 1948, S. 605 ff.). Diese Zeitschrift, die in den 30er Jahren das Organ der linken Intelligenz gewesen war, übernahm in der McCarthy-Ära besonders „kompetent“ die Funktion, die „Abrechnung“ mit Sozialismus und Marxismus zu leisten. — Die „action painting“ wurde gerade in Amerika als Ausdruck des Existentialismus verstanden. Vgl. u.a. D. Ashton: The New York School. New York 1973, S. 174 ff. Eine Frontstellung der „action painting“ gegen den Marxismus ist auch bei Selz unterstellt; vgl. loc.cit. (Anm. 45), S. 292. Vgl. auch Anm. 52

54 Vgl. J.D. Morse: The Artist in America. In: Art in America 1959, Nr. 4, S. 72 ff.: „The genuine artist in America... is a happy, successful and valuable citizen ...“

55 Vgl. J. Held: Visualisierter Agnostizismus. Zum amerikanischen Fotorealismus der Gegenwart. In: Kritische Berichte, 3, 1975, Heft 5/6, S. 63 ff. — Zu den spanischen Realisten vgl. den Ausstellungskatalog: 5 spanische Realisten, Zeichnungen. Baden-Baden 1976

56 Vgl. H.H. Holz: Die Krise der Kunst und Exkurs über Warenästhetik. In: Ders.: Vom Kunstwerk zur Ware. Neuwied 1972, S. 9 ff., 37 ff.

57 Vgl. u.a. S. Tilliam: Further Observations on the Pop Phenomenon. In: Artforum IV, 1965, Nr. 3, S. 17 ff. — Vgl. Lichtenstein, zitiert in: Lippard, op.cit. (Anm. 46), S. 85 f. — J. Hermand: Pop International. Frankfurt 1971, S. 13 ff.

58 Vgl. Anm. 9

59 Die technisierte Produktion fordert in der Tat kollektive Arbeitsformen, wie sowohl die Anhänger des Proletkult als auch die Funktionalisten erkannten. Jedoch resultiert hieraus, wie die

Entwicklung gezeigt hat, noch nicht quasi automatisch eine sozialistische Produktionsweise und umgekehrt muß Einzelproduktion dieser nicht widersprechen. Vgl. hierzu: J. Held: Max Raphaels kritische Bestimmung spätkapitalistischer und sozialistischer Architektur. In: Max Raphael: Für eine demokratische Architektur. Frankfurt 1976, insbesondere S. 140

60 Vgl. die vielen positiven Äußerungen der Künstler zur amerikanischen Gesellschaft. Zitate z.B. angeführt bei J. Hermand, op.cit. (Anm. 54), S. 13 ff. — Vgl. auch Anm. 47

61 So könnte z.B. die stärkere Ausrichtung der „Gebrauchskunst“ auf ihre Rezipienten, die sich etwa in ihrer Berücksichtigung, aber auch Beeinflussung vorhandener Wahrnehmungsweisen und Symbolbildungsprozesse zeigt, auch positiv genutzt werden, um durch die Kunst gezielter und für die Massen verständlich, Erkenntnisse zu vermitteln und ästhetische Prozesse bewirken zu können.