



Berlin, 11. Mai 2020

AUSSTELLUNGSTEXTE

Kulturforum, Sonderausstellungshalle
Pop on Paper. Von Warhol bis Lichtenstein
12. Mai – 16. August 2020

Die Anfänge

In den 1950er-Jahren wird in England erstmals der Begriff *popular art* verwendet. Er bezieht sich auf die populäre Geschmackskultur jener Zeit. Diese ist in Nachkriegseuropa geprägt vom Import US-amerikanischer Produkte und Zeitschriften, wie frühe Collagen von Eduardo Paolozzi und die ausgeklügelten Bildmontagen von Richard Hamilton bezeugen, die auf Werbematerial beruhen. In den USA wiederum stehen Robert Rauschenberg und Jasper Johns für eine Abkehr von der vorherrschenden abstrakt-expressiven Malerei zugunsten der Einbeziehung ganz unterschiedlicher Realitätsebenen – vom Pressefoto bis hin zur amerikanischen Flagge.

Werbegrafiker Warhol

Andy Warhol beginnt seine Karriere in den 1950er-Jahren in New York als Werbegrafiker. Er illustriert Bücher und gestaltet Anzeigen für Modezeitschriften. Seine auf Zeichnungen basierende Schuhwerbung hat großen Erfolg. Dabei verwendet er mit der *blotted line* (dt.: abgetupfte Linie) ein besonderes Reproduktionsverfahren, das auf seine späteren Siebdrucke vorausweist: Eine Bleistiftvorzeichnung wird mit Tusche auf wasserabweisendem Papier in ihren Umrissen nachgezeichnet und auf ein weiteres Blatt Papier gepresst. Die Kolorierung dieser „gedruckten“, nun seitenverkehrten Zeichnungen überlässt Warhol oft seinen Mitarbeitern.

Warhol und der Siebdruck

Anfang der 1960er-Jahre verwendet Andy Warhol, nun als freier Künstler, erstmals den Siebdruck, um Gemälde und bald darauf auch auflagenstarke Druckgraphiken auf Papier zu erstellen. Das Verfahren erlaubt ihm unter anderem die farbige Manipulation fotografischer Bilder von Stars wie der Schauspielerin Marilyn Monroe, die 1962 früh verstorben war. Zudem lassen sich Serien erstellen, in denen Warhol auch banale Motive wie Suppenbüchsen variieren und vervielfältigen kann. Diese werden für ihn, wie eine Papiertasche von 1966 und ein Brief der amerikanischen Künstlerin Sturtevant mit dem Siebdruck der *Warhol Flowers* belegen, häufig zu Markenzeichen.

Kunst und Comics

Roy Lichtenstein entdeckt 1960 farbige Comic-Strips als Basis für seine Kunst. Er konzentriert sich dabei auf einzelne Szenen und deren schematische Erfassung von Emotionen oder Gewalt. Die im Zeitschriftendruck zur Erzeugung von Halbtönen rasterförmig eingesetzten, von Lichtenstein vergrößerten *Benday Dots* verbindet dieser mit einfachen schwarzen Umrisslinien und wenigen Farben. Auch populäre Stile und Werke der modernen Kunst eignet er sich auf diese Weise an. Früh wird das Plakat für Lichtenstein zu einem wichtigen Medium. In Form von farbig bedruckten Tellern mutiert seine Kunst bisweilen sogar zum Gebrauchsgegenstand.

Das Fotografieren ist ausschließlich zur aktuellen Berichterstattung über die Ausstellung / Veranstaltung erlaubt. Bei jeder anderweitigen Nutzung der Fotos sind Sie verpflichtet, selbstständig vorab die Fragen des Urheber- und Nutzungsrechts zu klären. Sie sind verantwortlich für die Einholung weiterer Rechte (z.B. Urheberrechte an abgebildeten Kunstwerken, Persönlichkeitsrechte).

GENERALDIREKTION
PRESSE – KOMMUNIKATION – SPONSORING

Stauffenbergstraße 41
10785 Berlin

MECHTILD KRONENBERG
REFERATSLEITUNG

MARKUS FARR
PRESSEREFERENT

Telefon: +49 30 266 42 3402
Mobil: +49 151 527 53 886

presse@smb.spk-berlin.de
www.smb.museum/presse



Frauen

Die Pop Art setzt sich facettenreich, aber oft eher unkritisch mit der Konsumkultur ihrer Zeit auseinander. Wie Werke von Mel Ramos aus dem Mappenwerk *11 Pop Artists* bezeugen, werden die offensiven Prinzipien der Werbung, die besonders an der West Coast gerne mit weiblichen Werbefiguren und ihrer Erotisierung operiert, aufgegriffen und gesteigert. Dabei finden bei Tom Wesselmann die klassischen Bildgattungen Akt, Stillleben und Interieur eine neue Form. -Dargestellt werden keine realen Frauen, sondern (männliche) Projektionen, die sich bei dem Briten Allen Jones wiederum mit der damaligen Mode in Verbindung bringen lassen.

Vielfalt

In vielen Kapiteln der Ausstellung finden sich Werke aus dem 1966 in New York veröffentlichten, 33 Graphiken umfassenden Mappenwerk *11 Pop Artists — The New Image*. Es wird in einer Auflage von 250 Exemplaren gedruckt und auf Betreiben des US-amerikanischen Tabakkonzerns-Philip Morris weltweit präsentiert. Zu den elf Künstlern gehören auch Jim Dine, der Brite Peter Phillips und der Kalifornier John Wesley. Sie bezeugen die stilistische Bandbreite der Pop Art auf Papier. Dabei schlagen gerade Dine und Wesley ganz eigene Wege ein und verlassen den engeren, wie bei Peter Phillips stark von der Werbung geprägten Themenkreis der Pop Art.

Skulptur

Einer der bekanntesten Bildhauer der Pop Art ist Claes Oldenburg. Er richtet 1961 in seinem damaligen Atelier in New York City einen Laden (*The Store*) ein, in dem er aus bemaltem Gips und Musselin handgefertigte „Produkte“ wie Eisbecher, Baseball-Handschuhe oder Strümpfe zum Verkauf anbietet. Wenig später entstehen erste *Soft Sculptures*, die triviale Gegenstände in Vergrößerung wiedergeben. Oldenburgs Druckgraphik basiert häufig auf Skizzen, die, wie seine *Notes* bezeugen, Entwürfe zu monumentalen Skulpturen oder Architekturen im Außenraum darstellen. Auch hier bilden einfache Produkte wie etwa Zigarettenschachteln den Ausgangspunkt.

Abstraktion

Viele Pop- Art-Künstler setzen in ihren Siebdrucken auf eine starke Flächigkeit und die Reduktion von Formen und Farben. Damit ergeben sich Parallelen zur damaligen amerikanischen Hard-Edge-Malerei und zur aufkommenden Minimal Art. Dies bezeugen Siebdrucke von Allan D'Arcangelo, Robert Indiana, Gerald Laing und Ed Ruscha auf unterschiedliche Weise. Während der Brite Gerald Laing rein abstrakte Formgebilde schafft und Robert Indiana prägnante Text-Bilder erzeugt, die für ihn zum Markenzeichen werden, spielen bei D'Arcangelo und Ruscha bei aller formalen Reduktion Landschaft, Zeichen und Architektur des American Highway eine wichtige Rolle.

Werbung und Krieg

1965 präsentiert James Rosenquist in der Leo Castelli Gallery in New York sein raumgreifendes Gemälde *F-111*. Der Titel geht auf einen damals entwickelten US-Jagdbomber zurück, der auch auf der erst 1974 geschaffenen Druckgraphik im Hintergrund zu finden ist. Der gelernte

GENERALDIREKTION
PRESSE – KOMMUNIKATION – SPONSORING

Stauffenbergstraße 41
10785 Berlin

MECHTILD KRONENBERG
REFERATSLEITUNG

MARKUS FARR
PRESSEREFERENT

Telefon: +49 30 266 42 3402
Mobil: +49 151 527 53 886

presse@smb.spk-berlin.de
www.smb.museum/presse



Werbemaler verbindet in *F-111* verschiedene Facetten der Konsumkultur seiner Zeit. Sie basieren auf Zeitschriftenwerbung. Dabei wird keine heile Werbe-Welt präsentiert. Vielmehr ergeben sich zahlreiche Irritationen, zu denen neben einer Atomexplosion das besagte Kampfflugzeug beiträgt, das im Vietnam-Krieg zum Einsatz kam und damit für die Schattenseiten des American Way of Life steht.

Europa und die Pop Art

Im westlichen Europa entwickelt die Pop Art bis Ende der 60er-Jahre und darüber hinaus ganz eigene Spielarten. Dabei ist der Beitrag der Künstlerinnen Maria Lassnig und Ulrike Ottinger zu betonen, die den eigenen Körper, das Erzählerische und das Politische mit einbringen. Den schon 1963 proklamierten *Kapitalistischen Realismus* als Spielart des German Pop belegen Sigmar Polke und KPBrehmer, während Equipo Crónica aus Valencia eine spanische Pop-Variante aufzeigt. Hier wie in der zeitgenössischen Foto-Adaptation von SUSI POP erweist sich der Siebdruck erneut und abschließend als grundlegendes Ausdrucksmittel der Pop Art.

Campbell's-Kleid / Souper Dress

Andy Warhol machte die damals designmäßig schon etwas in die Jahre gekommenen Campbell's-Suppenbüchsen zu Stars seiner Kunst. 1962 widmete er ihnen erstmals eine Gemäldeserie, 1968 entstand die Siebdruckfolge *Campbell's Soup I*. Das Unternehmen nutzte den in der Kunstwelt entfachten „Büchsen-Hype“. Ein Jahr zuvor hatte es ein *Souper Dress* als Werbeartikel auf den Markt gebracht – und huldigte damit dem Warhol-Look.

Filmstars-Kleid / Movie Star Dress

Auch dieses Einweg-Minikleid, als Promotion Gag zu begreifen, ist typisch für die Verbindung von Pop Art, Werbung und Mode in den späten 1960er-Jahren. Der Stil Andy Warhols, wie er in seinen verschiedenen kolorierten *Marilyns* von 1967 aufscheint, diente hier als Inspirationsquelle. Das Kleid zeigt Filmstars und Filmtitel der Universal Studios aus dem Jahr 1968.

Ulrike Ottinger

Werbung und subjektive Bilderzählung finden in diesem Werk von Ulrike Ottinger zusammen. Es entstand in Paris, wohin die spätere Filmemache- rin 1962 gezogen war, um Kunst zu studieren. In ihrem fünffarbigen Siebdruck, den sie selbst anfertigte, verbindet sie eine comichafte und humorvolle Bildfolge mit dem Konterfei eines Mannes, der einer Werbung für „Henkell Trocken“-Sekt entstammt, nun aber einen Schneebesen schwingt.

Antje Dorn

Antje Dorn wurde in Aachen geboren, wo sie mit der Ende der 1960er Jahre aufgebauten Pop Art-Sammlung des Schokoladenfabrikanten Peter Ludwig aufwuchs. In der Serie der *Motorgirls* nimmt sie sich der in der US-Pop-Art besonders von Mel Ramos aufgegriffenen Verbindung von Produkten mit weiblichen Figuren an, die als „Lockmittel“ fungieren sollten. Die damit verbundene sexistische Erotisierung der Werbung wird von Dorn ins Komische gezogen und somit entlarvt.

Das Fotografieren ist ausschließlich zur aktuellen Berichterstattung über die Ausstellung / Veranstaltung erlaubt. Bei jeder anderweitigen Nutzung der Fotos sind Sie verpflichtet, selbstständig vorab die Fragen des Urheber- und Nutzungsrechts zu klären. Sie sind verantwortlich für die Einholung weiterer Rechte (z.B. Urheberrechte an abgebildeten Kunstwerken, Persönlichkeitsrechte).

GENERALDIREKTION
PRESSE – KOMMUNIKATION – SPONSORING

Stauffenbergstraße 41
10785 Berlin

MECHTILD KRONENBERG
REFERATSLEITUNG

MARKUS FARR
PRESSEREFERENT

Telefon: +49 30 266 42 3402
Mobil: +49 151 527 53 886

presse@smb.spk-berlin.de
www.smb.museum/presse