

Kunst und Werbung

Die Wege der Werbung und der Kunst kreuzen sich in der Geschichte immer wieder. Deswegen ist es nicht verwunderlich, dass es bereits eine Kunstrichtung gibt, die sich stark mit der Werbung auseinandersetzt und auf sie aufbaut - die Pop Art.

Pop Art¹

Diese Richtung der modernen bildenden Kunst, ist seit dem Ende der 1950er Jahre in Amerika und England unabhängig voneinander entstanden und breitet sich daraufhin europaweit aus. In den 1960er Jahren entwickelt sie sich zu einer vorherrschenden künstlerischen Ausdrucksform Nordamerikas und Europas. Die Motive entspringen häufig der Alltagskultur, der Welt des Konsums und der Massenmedien und bilden eine künstlerische Gegenbewegung und Reaktion auf die vorherrschende abstrakte Kunst. Die Pop Art versucht wieder die sichtbare Wirklichkeit ins Bild zu rücken und zeigt den modernen, von Waren und Werbung geprägten Alltag der westlichen Welt. Die Themen werden der Reklame, der Supermärkte, der Comics, des Starkults und der anonymen Stadtkultur entnommen. Ein freier Umgang mit der Sexualität sprengt alte Tabus und macht den nackten Körper zum Klischee und zum Teil der Konsuminteressen. Pop Art repräsentiert genau das alles und etabliert sich als eine Kunstrichtung, vor allem in der Malerei und Skulptur.

Der britische Pionier der Pop-Art, Richard Hamilton (1922 - 2011), fasste bereits Ende der fünfziger Jahre wichtige Eigenschaften der noch jungen Kunstrichtung in einer Liste zusammen:

Pop Art ist:

- *Populär (für ein Massenpublikum bestimmt)*
- *Vergänglich (kurzfristige Lösung)*
- *Zum Verbrauch (schnell vergessen)*
- *Nicht aufwändig*
- *Massengefertigt*
- *Jung(auf die Jugend zugeschnitten)*
- *Witzig*
- *Sexy*
- *Trickreich*
- *Glamourös*
- *Das große Geschäft*

Gestalterisch haben die Massenmedien das Publikum empfänglich gemacht für einfache Bildformen und -inhalte. Das macht sich die Pop Art zunutze und überzeichnet einzelne Objekte, indem sie grell, plakativ und in extremen Größen arbeitet. Auch Wiederholungen und aus dem Zusammenhang gerissene Objekte werden gerne verwendet. Die Pop Art ist aber nicht durch einen fixen Stil, sondern durch ihre Hinwendung zu den Phänomenen der modernen Massen- und Mediengesellschaft gekennzeichnet. So leitet sich der Begriff *Pop* vom englischen Wort *popular* (populär, beliebt) ab und macht den Bezug zur Alltagskultur deutliche - zur „Welt des Steh-Imbisses, des Supermarktes, des Discount-Center“. Es ist auch beabsichtigt, dass sich in der künstlerischen Haltung der Pop Art auch Ironie und Distanz verbergen können.

In der Pop Art verschwindet die Aura der Einzigartigkeit eines Kunstwerkes. Die KünstlerInnen verzichten bei der Malweise der Bilder auf die persönliche Handschrift; sie sind plakativ-großflächig angelegt. Zu den traditionellen Techniken zählt der Siebdruck, die Lithografie, Collage, Montage, Assemblage sowie reale und verfremdete Plastiken. Lithografien oder Siebdrucke sind wie billige Werbungen oder Comics in einem industriellen, bewusst technisch eher unzugänglich ausgeführtem Vervielfältigungsverfahren hergestellt. Als Motive tauchen international bekannte Markenzeichen oder Firmennamen auf. Die alte Kluft

¹ Vgl. Kammerlohr - Kunst im Überblick; Oldenbourg Verlag; S. 242ff und Vgl. BE2; Walter Stach und Herwig Zens; Verlag Jugend & Volk; S. 111 f

zwischen Kunst und Alltagswirklichkeit scheint überwunden und das Publikum erkennt in den Bildern die Ikonen ihrer Zeit und ihre alltägliche Warenwelt wieder. Die KünstlerInnen ihrerseits aber verweigern eine ablesbare emotionale Stellungnahme zum Abgebildeten - Kritik bleibt den BetrachterInnen überlassen.

Bekannte Vertreter sind **Andy Warhol** (1930 - 1987) und **Roy Lichtenstein** (1923 - 1997).

„All is pretty“ ist einer der typischen Aussagen von **Andy Warhol**. Der Pop Art Künstler ist bekannt dafür, Dinge des modernen Alltags zu Kunstwerken zu erheben und dabei den Blick auf den ästhetischen Reiz banaler Konsumobjekte zu lenken. Er verwendet dafür Objekte und Personen, welche für die Menschen allgegenwärtig und in den Regalen der Supermärkten und des Kiosks zu finden sind. Für ihn ist die moderne Welt geprägt von der Austauschbarkeit von Dingen sowie Personen. Die Vorlagen seiner Motive entnimmt er oft den Printmedien, wählt Ausschnitte, vergrößert, multipliziert und arrangiert sie. Er arbeitet oft in Serien, in Fließbandproduktion sozusagen. Für Warhol ist das Erleben des Immergleichen das zentrale Kennzeichen der modernen Gesellschaft. Der Siebdruck ist für ihn dabei ein unverzichtbares Medium um seinen Arbeiten diesen Ausdruck zu verleihen.



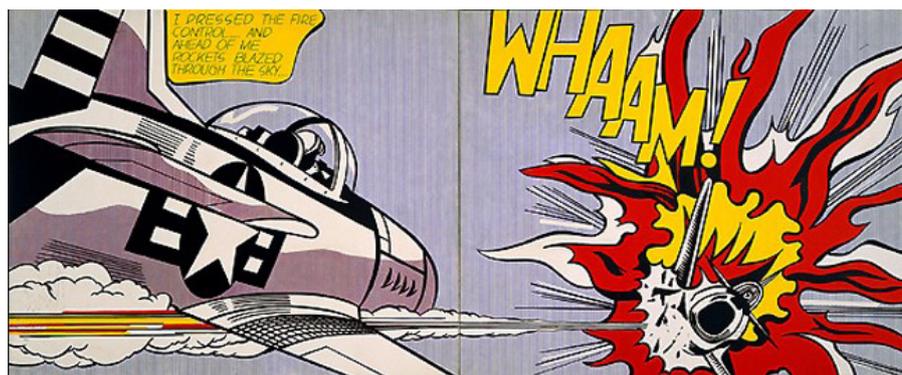
Andy Warhol - Campbell's Soup Cans; 1962, Siebdruck; 51 x 41 cm



Andy Warhol - Marilyn; 1965, Acryl und Siebdruck; 145 x 205 cm



Roy Lichtenstein - Crying Girl, 1963, Lithografie; 45,5 x 60,8 cm



Roy Lichtenstein - Whaam!; 1963; Öl auf Leinwand; 172,7 x 421,6 cm

Roy Lichtenstein erreichte seinen Bekanntheitsgrad durch seine Arbeit mit vergrößerten Comicbildern. Er bedient sich dabei Motiven aus Comic-Stripes, die meist Liebesgeschichten oder Kriegsabenteuer zum Inhalt haben. Diese wählt er sorgfältig aus, vergrößert sie und intensiviert die Bildwirkung. Dabei achtet er auf eine einfach aufgebaute Komposition, verwendet hauptsächlich Grundfarben (Gelb, Rot, Blau) und trägt diese kräftigen und klaren Farben flächig oder gerastert auf. Bei der Rasterung zeichnet er statt Farbflächen nur gleichmäßige Farbpunkte ein und imitiert so einfache Drucke. Somit verleiht er seinen großformatigen Werken eine künstliche Wirkung. In seiner Art der Darstellung und bewussten Nutzung von industriell-kommerziellen Produkten, wie Comic-Hefte und Werbeanzeigen, liegt für ihn die Verbindung zu der Konsum- und Warenwelt.