

Abb. 24

Amerikanischer Supermarkt, Vorbild von Andy Warhol (1928-1987):
Campbells Soup, 1962; Fotografie aus einem amerikanischen Supermarkt



»Du bist Amerikas Voltaire. Du gibst Amerika genau das, was es verdient - eine Suppendose an der Wand« (Taylor Mead). Warhols berühmte, als Siebdruck reproduzierte Campbell's-Konservendosen lassen sich als Ikonen der Sechzigerjahre bezeichnen. Von den einen als seichter Gag verteuelt (Tom Wolfe), von anderen als illusionsloser Realismus gefeiert, der eine allmächtige Konsumkultur aufs Korn nimmt. So stehen diese beiden Sichtweisen als kontroverse Kunstdiagnosen ohne Zwischentöne im Spannungsfeld der Debatten, in deren Argumenten die tiefere Sinn der Pop Art als Reaktion auf den »American Way of Life« allgemein akzeptiert ist. John Kenneth Galbraith wies schon 1958 eindringlich auf die zerstörerischen Folgen einer »Affluent Society« hin, und es ist ökonomisch gesehen kein Hindernis, die enorme Ressourcen vergeudende Esskultur in den Vereinigten Staaten einbeziehen. Fertigprodukte dominieren den Markt, Nahrungsaufnahme degenerierte zur puren physiologischen Notwendigkeit.

Bildmächtige *Repräsentationsfiguren* dieser modernen Entwicklung sind die in der Pop Art – gewissermaßen zum zweiten Mal – auftauchenden Warenzeichen und Markennamen in Gestalt prägnanter »Brands«, die als visuelle Anspielung auf ungehinderten Konsum, Fastfood, Werbung, Simulation oder die Propagierung eines verschwenderischen Lebensstils stehen. Durch die amerikanischen Pop-Artisten wird die Realität des Konsums in die Aura der »Kunstwelt« transformiert: Duane Hansons »Supermarket Lady« mit ihrem überfüllten Warenkorb, George Segals vereinsamte

Figuren im leeren Café, Jasper Johns Bronze-Bierdosen, Andy Warhols Blick und Griff in austauschbare Warenregale von Supermärkten demonstrieren diese Absicht. Häufig als serielle Embleme des Konsums präsentiert, sind sie in ihrem Wirklichkeitsanspruch unmittelbar auf die banalen Alltagsdinge selbst bezogen: Waschpulverkartons, Konservendosen, Hamburger, Werbeanzeigen, Emballagen, Supermarkt-Regale, Cola-Flaschen, Dollarnoten usw. bieten sich selbst an: »Pop Art will ohne Illusion die Dinge selbst zu Wort kommen lassen« äußerte Andy Warhol (Thomas, S. 178). Durch ihre massenhafte Reproduktion oder simple Wiederholung liefern sie einen fassettenreichen Spiegel aufdringlicher Warenästhetik mit allen Möglichkeiten einer neuartigen Betrachtung. So kann »Campbell's Soup« als Metapher für beide Dimensionen – der Kunst wie der Wirklichkeit – angesehen werden, ist also austauschbar (Lippard, S. 73 ff.). Dieser farbenfrohen Ästhetik des Banalen sind dekorative Qualitäten nicht abzusprechen, vielleicht erklärt das auch ihre Beliebtheit beim politisch unbedarften Publikum. Das scheinbar ohne Gedankenschwere auskommende Inhaltliche kann dabei dennoch zu ungeahnten Überraschungen führen. Claus-Dieter Rath führt es mit poetischem Duktus am *Beispiel der Konservendose* vor: Sie »garantiert die anonyme Essgemeinschaft: Jeder isst das Gleiche. Keiner bekommt ein größeres oder besseres Stück. Auch in zeitlicher und geographischer Hinsicht garantiert die Konserve das Immergleiche: Ähnlich dem Versprechen der Firma Mc Donald's, ihre Hamburger seien in Zusammenhang und Geschmack immer und überall völlig gleich, tritt die Konservendose als Garant der Geschmacksidentität auf. (...) Fest umschlossen verweist die Konserve auf ein Inneres, wie es die Natur nie tut. Das Etikett weist nicht einfach Artischocken, sondern deren herauspräparierte Herzen aus. Sie sind uns im Dosenkörper zugleich näher und ferner als die Frucht, die vor uns liegt. (...) Die Dose hat deshalb stets auch etwas Unheimliches, (...) – doch das sattsam Bekannte der Konserve ist zugleich auch das Rätselhafte: eben jenes Eingespernte oder mit unbekanntem Stoffen versetzte (die angeblich geheimen Essenzen der Coca-Cola, die Bestandteile des Ketchup oder allgemein die Geschmacks- und Konservierungsstoffe). Das Bekannte plus etwas: Alchimie« (Rath, S. 260 f.).

Quellen

Klaus Honnef: *Andy Warhol*. Köln 1989

Lucy R. Lippard: *Pop Art*. München/Zürich 1968

Claus-Dieter Rath: *Reste der Tafelrunde. Das Abenteuer der Esskultur*. Reinbek 1984

Karin Thomas: *Sachwörterbuch zur Kunst des 20. Jahrhunderts*. Köln 1980

Bildquelle:

Supermarkt in Boise, Idaho, Archiv der Verfasser © Keith Jordan, All rights reserved