

KULTUR

So erfrischend wie eine Dusche

Darf Malerei heute noch schön sein? Gleich zwei Ausstellungen in Paris feiern das Werk des in Los Angeles lebenden englischen Künstlers David Hockney.

Von Roland Merk

Für die einen ist David Hockney ganz einfach ein «bad boy» der Postmoderne, einer, der vieles und Beliebtes zitiert, sich Fremdes schamlos aneignet, ein zeitgenössischer Odysseus also, den es, vom Wind des Kunstmarktes getrieben, von einer schönen Kunstinsel zur anderen verschlägt. Für die anderen jedoch ist Hockney ein Multitalent, einer, der im Reich der Kunst so ziemlich überall zu Hause ist, der das Ruder seines Schiffes erfolgreich mit List und Nuance an Skylla und Charybdis der Kulturindustrie vorbeischiebt und dabei gekonnt und spielerisch aufs Neue die Unschuld des Metiers beweist.

Bilder von Bildern

«Ich bin», so bekennt Hockney, und das ist Wasser auf die Mühlen seiner Kritiker, «ein eklektischer Maler.» In der Tat, das ist er! Da wird häufig zitiert, kopiert, arrangiert, collagiert. Kurzum: Da werden Bilder von Bildern gemacht. So feiern etwa die Harlekinen à la Picasso vernünftiges Wiedersehen, so intoniert der «Alte Gitarrenspieler» aus des Meisters Blauer Periode erneut seine Musik, und so dürfen auch die Stühle Van Goghs, nur diesmal multiperspektivisch in ihre Bestandteile zerlegt, nicht fehlen.

Da ist keiner der ganz Grossen der Moderne, angefangen bei Van Gogh und Picasso bis zu Klee, Matisse, Kirchner und Bacon, dem nicht Ehre erwiesen wird. Aber wenn das ein Maler namens Hockney tut, wird man es ihm leicht verzeihen können. Eklektisch: ja, aber überwältigend gut!

Gleich zwei Ausstellungen in Paris huldigen dem 1937 im englischen Bradford geborenen und heute unter der kalifornischen Sonne arbeitenden Multitalent: Die kleine, aber feine Schau «Dialog mit Picasso» im Musée Picasso zeigt den Einfluss des Katalanen auf den Lehrling aus Yorkshire. Zeichnungen aus den 70er-Jahren, Lithografien und Porträts aus den 80er-Jahren dokumentieren seine Auseinandersetzung mit dem Kubismus.

Swimmingpools und Landschaften

Wie sein vielseitiges Vorbild ist Hockney Maler, Zeichner, Collageur, Installateur und Theaterdekorateur in Personalunion, setzt sich mit den avanciertesten Techniken wie Computer, Kopierer und Fax auseinander – an der Biennale in São Paulo 1989 stellte er einen Riesenfax aus – und gibt der Kunst der Fotografie entscheidende Impulse. Umfangreicher ist die Ausstellung «Espace/Paysage» im

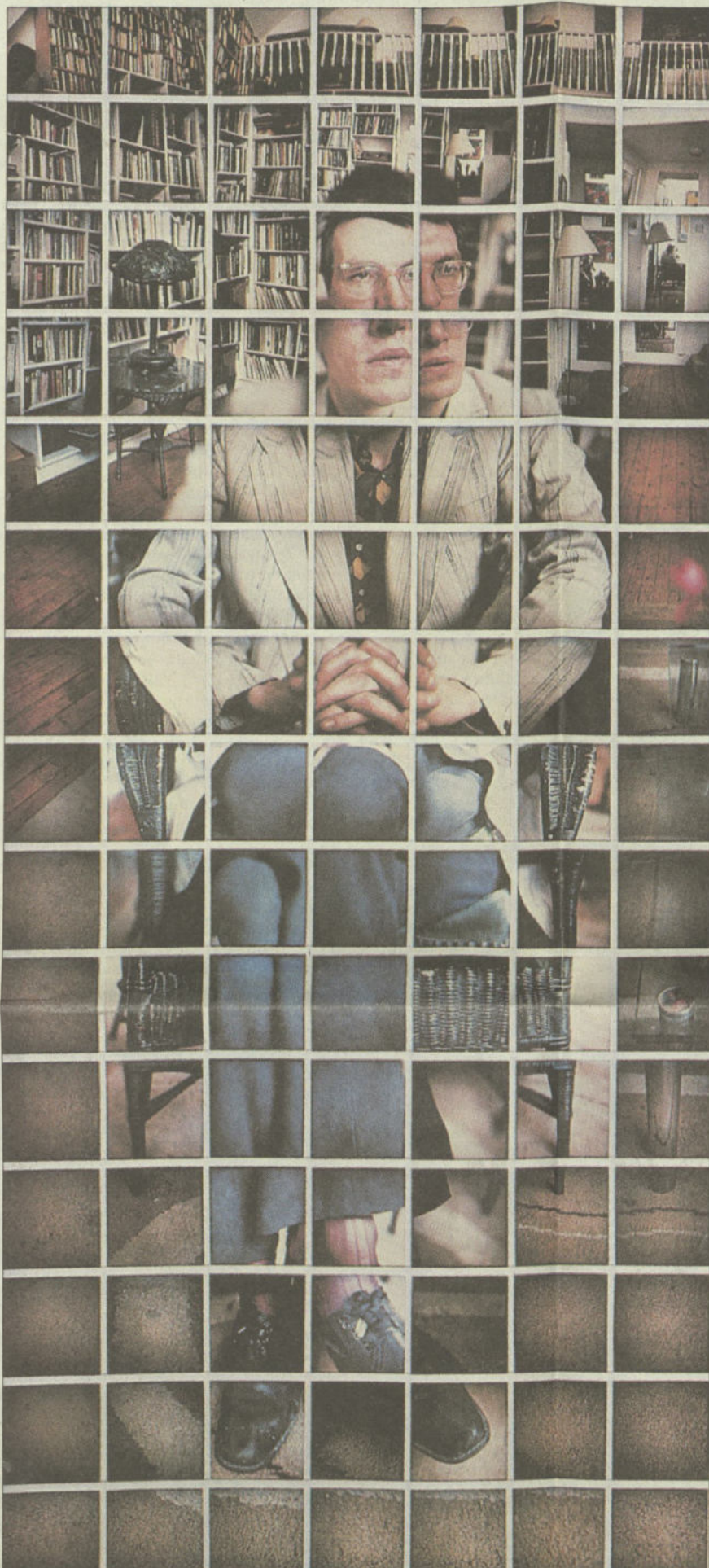


BILD DAVID HOCKNEY
Zerlegt und wieder zusammengesetzt: Porträt David Graves, 27. 4. 82.

Centre Pompidou, die einen guten Überblick über Hockneys gesamtes Schaffen bis in die jüngste Zeit vermittelt. Von Popartigem aus den 60er-Jahren über neoklassizistische Doppelporträts aus den 70er-Jahren bis hin zu Installationen aus den späten 90er-Jahren lässt die Ausstellung eines erkennen: Hockney ist ein grosser, passionierter Maler von Swimmingpools und grandiosen Landschaften.

Französisch raffiniert

Der Engländer war, zumindest was seine Bilder betrifft, nie ein «young angry man». Hockney hält es eher mit dem französischen «esprit», ja besser noch mit verspieltem französischem «raffinement», natürlich auf englisch-kalifornische Weise adaptiert. Tragisches oder Brühiges wird man bei ihm vergebens suchen, auch Erhabenes wird man nicht finden, es sei denn in Kants ersterem Sinn, dem Mathematisch-Erhabenen – dreieinhalb auf siebeneinhalb Meter können die Bilder seiner Grand Canyons werden!

Degas, aber auch Dufy, Matisse und Bonnard bilden immer wieder seine geschichtlichen Bezugspunkte. Verspielt liebt Hockney mit dem Schönen, ja das Schöne ist ihm das Erhabene: «Was auch immer die allgemeine Ansicht sein mag, die Welt ist von einer Schönheit, die das Begriffsvermögen übersteigt.»

Seine farbenfrohen Bilder haben etwas von dem erfrischenden Effekt einer kühlen Dusche oder eines Bades in einem Swimmingpool. Mit den Gemälden aus den Serien «Showers Paintings» und «Pool Paintings» wurde der Maler Mitte der 60er-Jahre berühmt. Wer möchte da nicht genüsslich den Stuhl in dem grossartigen Bild «A Bigger Splash» (1967) einnehmen und dem Springer zuschauen, wie er gerade ins kühle Nass eintaucht, oder gleich selbst vom Sprungbrett abheben? Hockneys Malerei lädt zum Bestaunen der Farbenpracht, zum Verweilen vor seinen Sujets ein – den Kurparks, Blumen und Brooklyn Bridges, den Highways, Bäumen und Feldern. Alles geht hier auf – und manchmal auch in einer an die Ästhetik von Postkarten und Bildern von Reiseagenturen grenzenden Weise.

Kraft der Farben

In den verträumten Landschaftsbildern aus seiner Heimat Yorkshire und den zwei grossformatigen, eigens für die Ausstellung im Centre Pompidou gemalten Riesenpanoramen «A Bigger Grand Canyon» und «A Closer Grand Canyon» zeigt sich Hockneys Faszination für die Landschaft, für Kaliforniens «waste land» und die Kraft seiner unvergleichlichen Farben. Gross wie Cinemascope, farbiger als Technicolor: Die Kunst Hockneys will der Traumfabrik Hollywood die Stirn bieten. Das ist ihr gelungen, wenn auch manchmal um den Preis von Naivität und Kitsch.

David Hockney, Dialogue avec Picasso. Im Musée Picasso in Paris bis 3. Mai. – David Hockney, Espace/Paysage. Im Centre Georges Pompidou, bis 26. April.

APERÇU

Verbraucherorientierung

Einer der Lebkuchenverse aus einem «Globi»-Buch der 50er-Jahre hiess: «Will ein Zirkus nicht verkrachen, muss er viel Reklame machen.» Danach richten sich mittlerweile alle – Werbung, PR und die Marktwirtschaft sowieso. Man kann zwar immer mehr Reklame machen, aber damit erhöht sich noch lange nicht die Zahl der Kaufenden, Kaufinteressenten und Kaufmündigen. Dieses mörderische Dilemma haben englische und französische Werbefirmen und ihre Auftraggeber gelöst – durch eine evolutionäre Revolution. Es gelang ihnen der Sprung nach vorn mit einem entschiedenen Schritt nach hinten auf der Treppe der Evolution.

Katzenfutterkäufer sind ein enges «Marktsegment». Whiskas hat den Weg aus der Sackgasse gefunden: Man kommt nicht länger mit dem Konditionalis («Katzen würden Whiskas kaufen»), sondern geht aufs Ganze: die französische und englische TV-Werbung richtet sich direkt an den Endverbraucher – an die Katze. Das wurde wissenschaftlich getestet. An den Geruchs- und Geschmackssinn von Katzen kann man per TV-Spot «aus technischen Gründen» nicht herankommen. So blieben nur das feine Gehör und die Nachahmung der Bewegungen von Beutetieren, um die Viecher zu locken. Der Spot enthält für den Menschen nicht hörbare Töne und seltsame Objekte, die über den Bildschirm schwirren und die Bewegungen von Mäusen, Vögeln und Fischen imitieren sollen.

Der Whiskas-Spot wurde nach der Zeitung «Libération» zur «historischen Stunde» für acht Millionen französischer Katzen – genauer für jene 60 Prozent davon, die auf das katzensprachige TV-Arrangement reagiert haben sollen, wie ihre Sprecher – die Katzenbesitzerinnen und -besitzer – versichern: «Im Moment, als der Werbespot begonnen hatte, spitzte die Katze die Ohren in Richtung des TV-Gerätes. Sie hat fast den ganzen Spot angesehen, obwohl sie normalerweise das TV-Programm überhaupt nicht interessiert.»

In England stieg der Whiskas-Umsatz nach der ersten Ausstrahlung des katzenorientierten Werbefilms um 20 Prozent. Forscher, Filmer und Auftraggeber räumen ein, dass sie nicht genau wissen, was Katzen, die zum Sehen nur ein Sechstel des Lichts benötigen, das das menschliche Auge braucht, tatsächlich sehen von dem, was sie ihnen die TV-Katzenwelten vorführen. Forschung hin, Forschung her, «entscheidend ist was hinten herauskommt» (Helmut Kohl). Beim Einkaufen entscheiden Frauchen und Herrchen – und die sehen den Spot mit fünfmal mehr Augenlicht und – katzenmässig gehört – tauben Ohren.

Rudolf Walther

<http://www.god.com/credo.htm>

Wir muten ihm viel zu in letzter Zeit. Unserem teuersten Angestellten. Eben war er noch ein DJ, nun unterhält er eine Homepage. «Gott ist online!» Man liest das im Tram und anderswo. Ziemlich viel für jemand, dessen Existenz gar nicht bewiesen ist. Die Unsicherheit, das nicht Berechenbare ist das Göttliche am Net. Natürlich ist es ärgerlich, dass alles noch nicht so richtig funktioniert, so richtig todsicher funktioniert. Ich meine, in Notfällen, wenns wirklich brennt und man die eine oder andere Information wirklich braucht, dann kommt man in den Provider nicht rein, oder der Provider kommt an die lebenswichtige Site nicht ran. Und trotzdem benutzen das weltweite Netz immer mehr Leute, sagen die Leute.

Weil es nicht todsicher funktioniert, hat das Ding seine Faszination. Weil das Net unzuverlässig ist, weil die Computer abstürzen, ist unsere Welt noch spannend. Die Momente, da die Belegschaften in den Fluren stehen wegen Systemabstürzes, sind doch die kommunikativsten überhaupt. Ich bin sicher, die EDV-Spezialisten in den Firmen sind gar keine Spezialisten, oder sie sind bestochene Spezialisten – bezahlt dafür, dass sie ab und zu Fehler einbauen. Die Einbrüche, die Abstürze sind doch die letzten Abenteuer unserer Zeit, sie sind die einzigen Momente von Transzendenz, von Kontakt mit dem Universum.

Gott ist nicht über uns oder unter uns. Wir sind in Gott und Gott ist in uns – in allen menschlichen Emanationen. Gott ist im Golfkrieg und in der Schweizer Gesetzgebung zur Entsorgung von Hundekot. Also ist Gott auch im Internet. Ist das nicht göttlich?

Joachim Johannsen

Die Betrachtenden sind bereits mit im Bild

Im Lausanner Musée de l'Elysée entdeckt man bei David Hockney die Fortführung der Malerei mit Mitteln der Fotografie.

Von Lisa Braun

Bereits um die Jahrhundertwende war es üblich geworden, dass sich realistische Maler für den Bildfindungsprozess der Fotografie bedienten. David Hockney unterscheidet sich darin in keiner Weise von seinen Vorgängern: Seine «Photoworks» haben die Arbeit am malerischen Bild in besonderem Mass unterstützt. Er erklärte in einem Interview, dass ihm die Fotografie wichtige Erkenntnisse bei der Licht- und Farbführung für die Malerei vermittelt habe. Zudem war das fotografische Arrangement, die Fotocollage und die Möglich-

keit, von Gemälden wiederum Bilder herzustellen, bei vielen seiner Bildkompositionen im Spiel, zum Beispiel bei «Vincent's Chair and Pipe» (1988), dem Fotocollagen mit Stühlen aus dem Jardin du Luxembourg von 1985 vorausgingen.

Es macht somit Sinn, bei Hockney, der in (fast) jeder künstlerischen Technik zu Hause ist, auch die Fotoarbeiten als eigenständigen Teil seines Werks zu bezeichnen. Alle fotografischen Bilder, die zuerst und primär Hilfsmittel für die Malerei waren, in den Status des «Kunstwerks» überzuführen, wie das nun in der Ausstellung im Musée de l'Elysée in Lausanne geschieht, ist allerdings fragwürdig. Man kann sich in der ursprünglich vom Kölner Museum Ludwig erarbeiteten Retrospektive des Einzeldrucks nicht erwehren, dass zahlreiche Modellfotos und Stilleben durch den Kontext der Ausstellung zurechtgerückt erscheinen.

Eigentliche Experimente mit dem Medium der Fotografie unternimmt David Hockney vor allem seit den 80er-Jahren, als er sich für die Fragmentie-

rung eines fotografischen Abbildes durch den Kamera-Ausschnitt zu interessieren begann und so Porträtaufnahmen wie Landschaftsbilder schuf. Er rekonstruiert malerische Perspektive und Tiefe auf der Fläche durch Zusammenetzen und überlappendes Arrangieren von Einzelbildern – ganz so wie wenn der Laie ein Panorama mangels Weitwinkelobjektiv in einzelnen Ausschnitten aufnimmt und es nachher im Fotoalbum zusammenklebt.

Zusammengesetzte Wirklichkeit

Obwohl sich David Hockney weitgehend auf die Rekonstruktion des realistischen Abbildes beschränkt, erreicht er über die Positionierung des Betrachters eine Perspektivenverzerrung, die für die Fotografie ungewöhnlich ist: Der Betrachter wird ins Bild hereingeholt. Die Annahme, dass der Betrachter im Bild ist, erlaubt es Hockney, eigentliche Geschichten zu erzählen. Eindrücklich im collagierten Porträt von Annie Leibovitz in der verschneiten Mojave-Wüste (1983), in dem der Foto-

graf beim Verlassen des Wagens Spuren im Schnee hinterlässt. Oder in der Fotocollage zum Zen-Garten von Ryo-anji/Kyoto (1983), in der das Abschreiten des gekiesten Raumes durch eine Bildleiste von fotografierten Füßen am unteren Rand nachvollziehbar wird. Dabei bedient sich David Hockney – ähnlich wie die kubistischen Maler – der Auflösung eines auf Perspektive und Fluchtpunkt hin imaginierten Bildraums, um gleichzeitig Abwesendes und Anwesendes auf der Fläche zu vereinen.

Die neueste Entwicklung dieses Themas erzielt der Künstler mit den Mitteln der Farbfotokopie und des Farblaserdruckes, wobei das Trompe-l'œil in den Vordergrund rückt. Momente des Bildes im Bild und (fotografische) Bilder vom (gemalten) Bild greifen unauf löslich ineinander. Wo die Malerei endet und wo die Fotografie beginnt, ist bedeutungslos geworden.

Musée de l'Elysée, Lausanne; bis 13. Juni. Der Katalog ist in der Edition Braus, Heidelberg, erschienen und kostet 50 Fr.