

ANDY WARHOL

Die Galerie Boissérée ist Mitglied im:



Kunsthändlerverband Deutschland (KD) e.V.



Bundesverband Deutscher Galerien und Kunsthändler (BVDG) e.V.



The International Fine Print Dealers Association (IFPDA)

ISBN 978-3-938907-67-2

"Wenn Du alles über Andy Warhol wissen willst,
schau Dir einfach meine Bilder und Filme an und da bin ich.
Das ist alles."
Andy Warhol

Katalogumschlag:

3. "Joseph Beuys", vollständige Folge von 3 Farbsiebdrucken auf Arches Cover Black Papier,
zwei davon mit Diamantstaub 1980, 111,8 x 76,4 cm, sign., num., Auflage 108 Exemplare,
Feldman/Schellmann II.245 - 247

[25251]

ANDY WARHOL (Pittsburgh 1928 – 1987 New York) "Works from the 70s and 80s"

Ausstellung vom 13. Februar bis 18. April 2021 (Studio)

WIR SIND FÜR SIE DA!

Aufgrund der aktuellen Verordnung muss die Galerie noch geschlossen bleiben,
aber wir sind für Sie jederzeit erreichbar:

Tel. +49-221-2578519

E-Mail: galerie@boisseree.com

Kontaktieren Sie uns auch, um Lieferung, Hängung oder Abholung von
Kunstwerken zu vereinbaren. Arbeiten, für die Sie sich besonders interessieren,
zeigen wir Ihnen gerne in einem Facetime- oder Whatsapp-Video-Anruf.

Unsere Ausstellung **"ANDY WARHOL"** wird ab Samstag, den 13. Februar 2021
in unserem Studio – auch von außen gut sichtbar – zu sehen sein.

In den anderen Räumen und Schaufenstern der Galerie zeigen wir:

"ACCROCHAGE – Neuankäufe und ausgewählte Exponate aus den Beständen"

Vorab laden wir Sie zu einem Bummel entlang unserer Schaufenster, zu einem
Besuch in der(n) 3D-Galerie(n), dem Durchblättern der Online-Kataloge und auf
unserer Website ein:

www.boisseree.com

Ganz besonders freuen wir uns, Sie wieder persönlich in unserer Galerie
zu begrüßen – sobald das wieder möglich sein wird.

Bleiben Sie gesund!



Andy Warhol, New York City, 1985, Courtesy of Camera Work gallery, © Photo by Albert Watson

ANDY WARHOL

(Pittsburgh 1928 – 1987 New York)

"Works from the 70s and 80s"

Parallel zur Ausstellung im Museum Ludwig, Köln
"Andy Warhol Now"

GALERIE

BOISSERÉE

J. & W. BOISSERÉE GMBH
GESCHÄFTSFÜHRER JOHANNES SCHILLING
UND MAG. RER. SOC. OEC. THOMAS WEBER
DRUSUSGASSE 7-11
D-50667 KÖLN
TEL. +49-(0)221-2 57 85 19
FAX +49-(0)221-2 57 85 50
galerie@boisseree.com
www.boisseree.com

Gerard Malanga, 1971

The Print Collector's Newsletter, Januar–Februar 1971

Ich wurde Andy Warhol in der ersten Juniwoche 1963 bei einer Party vorgestellt, die die Filmemacher Willard Maas und Marie Menken gaben. Ich erinnere mich an Andys Silberhaar, seine weiße Haut, die dunkle Brille und seine offensichtliche Nervosität. Ich hatte gerade meine Ausbildung am Wagner College abgebrochen und brauchte dringend einen Job. Andy brauchte einen Assistenten, der ihm bei der Produktion seiner Siebdrucke half.

Ich fing an, für Andy in seinem damaligen Studio zu arbeiten, einer zum Abriss freigegebenen ehemaligen Feuerwehrwache, die sich in der 87th Street zwischen Lexington Avenue und Third Avenue befand. Die Stadt hatte das Gebäude bei einer Auktion an einen Immobilienmakler verkauft, der es Andy für 150 Dollar im Monat solange vermietete, bis er aufgefordert werden würde, es zu räumen.

Wir fingen sofort an, einen Siebdruck von einem Porträt von Elizabeth Taylor herzustellen, das auf einer mit Silberfarbe besprühten Leinwand gemalt war. Die Arbeit war nicht besonders schwierig, aber recht schmutzig, weil das Sieb anschließend mit Varnolene gereinigt werden musste.

Wir stellten vier oder fünf Drucke auf Leinwand im Format 120 x 120 cm her und gingen dann zu Andys Wohnung zwei Blöcke weiter, wo ich mir Andys Fotosammlung ansah, während „Sally Goes Round the Roses“ sich auf dem Plattenteller drehte. Die Fotos waren eine seltsame Mischung von Bildern von Autounfällen, Menschen, die gefoltert wurden, Filmschauspielern in unterschiedlichen Posen und Menschen in der Natur. Mir wurde klar, dass die Fotos der eigentliche Stoff waren, den Andy mit seinen Siebdrucken reproduzierte. Von diesen Fotos nahm er, was er stilistisch von den Medien und der Werbekunst benutzen wollte, und erweiterte und kommentierte so eine Technik und eine Vision, die von schon vorhandenem Material ausgingen. Er war ein Vertreter des sozialen Realismus, nur umgekehrt. Er satirisierte die Methoden der Werbekunst sowie die amerikanische Szene. Doch statt die Produkte selbst satirisch zu behandeln, satirisierte er die „kunstvolle“ Weise, in der sie präsentiert wurden.

Bei Andy habe ich viel gelernt. Er musste viele Hindernisse überwinden, und oft gelang es uns, Lösungen zu finden. Es war immer eine Unmöglichkeit, eine exakte Kopie eines seiner Gemälde zu machen. Es gab immer Zufälle, ein neues Element oder eine neue Hervorhebung, die entweder manuell entstand oder psychologischer Art war und in das Werk trat. Andy wollte das menschliche Element aus seiner Arbeit heraushalten, und mit dieser Absicht verwandte er Siebdrucke, Schablonen und andere Formen der automatischen Reproduktion. Aber irgendwie fand die Kunst immer auf geheimnisvolle Weise hinein. Hier ein Fleck, dort ein misslungener Druck, ein versehentlich abgeschnittener Rand. Andy war gegen alle Flecken. Flecken zu machen ist menschlich. Er wollte den Makel verdecken. Als wir mit den Siebdrucken angingen, war der Grund nicht, dass wir vom vorgefertigten Bild wegkommen wollten, sondern dass wir es intensiver ausnutzen wollten, indem

wir kommerzielle Techniken der Vervielfachung verwendeten. Anders als Rauschenberg vernichtete Andy nie seine Originale nach der Benutzung, und deshalb hatte er immer Angst vor Fälschungen. Wenn jemand seine Werke kopierte, wäre er niemals in der Lage, sie zu identifizieren.

Andy war immer der Meinung, dass seine Arbeit sinnleer war, aber gleichzeitig sah er sich nicht imstande vorherzusagen, wie jemand auf seine Bilder reagieren würde, bis die Person sie tatsächlich sah. Er glaubte, jemand müsse seine Bilder persönlich sehen, um zu erkennen, wie sinnleer sie tatsächlich waren. Sehr viele Menschen, die nie die Sinnleere von all dem erfahren haben, sagen, dass seine Kunst sinnleer ist. Sie beurteilen sie entweder als reduzierte Illustration oder einfach als abstrakte Idee. Sie sagen: Wer interessiert sich schon für eine Suppendose? Wir wissen ja, wie sie aussieht, wir essen ja die Suppe. Oder: Diese Bilder haben wir schon in Zeitschriften gesehen. Andy reproduziert also eine Suppendose, so wie sie in der Werbung zu sehen ist, und dann denken die Leute, er hat etwas verändert. Die Leute erkennen eben erst, wie sinnleer etwas ist, wenn sie eine Kopie davon sehen. Vielleicht muss jemand seine Arbeiten nachmachen, damit sie so sinnleer wirken, wie sie in Wirklichkeit sind.

Nachdem ich mich jetzt nach siebenjähriger Lehrzeit selbstständig gemacht habe, stelle ich fest, dass ich in meinem Leben tagtäglich das anwenden kann, was ich bei Andy gelernt habe, auch in der Art und Weise, wie ich Dinge sehe. Das folgende Interview mit Andy ist gar kein richtiges Interview, sondern ein Rückblick auf unsere Gedanken zur Kunst in den letzten sieben Jahren.

– Gerard Malanga

MALANGA: *Andy, wann hast du deinen ersten Druck hergestellt?*

WARHOL: Weißt du das nicht mehr, Gerard? Es war der Drei-Farben-Druck von dem Porträt von Elizabeth Taylor. Ich habe den Siebdruck gar nicht selbst gemacht. Leo (Castelli) hat ihn in einer von mir signierten limitierten Edition drucken lassen. Sie war im Posterformat, anders als die Mappen mit *Campbell Soup Can* und *Flowers*. Wenn ich mich richtig erinnere, dann war mein Gedanke damals, dass all diejenigen, die sich ein Gemälde nicht leisten konnten, ein gedrucktes Poster erwerben konnten.

MALANGA: *Was war der Gedanke dahinter, dasselbe Motiv auf mehreren Gemälden zu wiederholen?*

WARHOL: Ich weiß es nicht, und ich erinnere mich auch nicht mehr. Ich glaube, damals habe ich dasselbe Motiv wiederholt, weil mir gefiel, wie die Wiederholung auch das Bild veränderte. Außerdem dachte ich damals, wie auch heute noch, dass die Leute mehr als ein Motiv ansehen und in sich aufnehmen können.

MALANGA: *Aus dem, was du jetzt gesagt hast, entnehme ich, dass die Idee des wiederholten Motivs mit dem Experiment des geteilten Bildschirms, wie er in *Chelsea Girls* vorkommt, in Zusammenhang steht.*

WARHOL: Richtig, aber das war ein göttlicher Zufall. Die Idee des geteilten Bildes in Chelsea Girls entstand nur, weil wir so viel Filmmaterial schneiden mussten, und damals hielt ich nicht viel vom Schneiden, und der Film wäre zu lang gewesen, um ihn in seiner ursprünglichen Form und Länge zu zeigen. In dem wir zwei Spulen gleichzeitig ablaufen ließen, konnten wir die Vorführzeit um die Hälfte reduzieren und so die langweilige Arbeit vermeiden, einen so langen Film zu schneiden. Nachdem ich den Film in dieser geteilten Form gesehen habe, wurde mir klar, dass die Leute mehr als eine Geschichte oder eine Situation auf einmal aufnehmen konnten.

MALANGA: *Wie zufällig ist dein Zufallsprinzip bei der Auswahl von Motiven für deine Gemälde?*

WARHOL: Ähm – was meinst du damit? Ich greife die Motive nicht zufällig heraus, sondern wähle sie sorgfältig durch Eliminierung aus. So haben wir es auch bei *Chelsea Girls* gemacht, obwohl wir zwei bis vier 35-Minuten-Spulen ausgesondert haben. In meinen Gemälden habe ich Motive benutzt, die alle zuvor in den Medien zu sehen waren. Man könnte sagen, sie sind Medienbilder. Es sind immer Fotos aus Reportagen oder aus alten Büchern, oder aus Passfoto-Automaten.

MALANGA: *Denkst du, du hast die Medien verändert?*

WARHOL: Nein, ich verändere die Medien nicht, außerdem unterscheide ich nicht zwischen meiner Kunst und den Medien. Ich wiederhole die Medien einfach, indem ich die Medien für meine Arbeit nutzbar mache. Ich glaube, die Medien sind Kunst.

MALANGA: *Wann hast du aufgehört, zu malen und anzufangen, Siebdrucke von deinen Gemälden zu machen?*

WARHOL: So um 1962. Obwohl die Hintergründe der Bilder immer von Hand gemalt waren, bevor der Siebdruck draufkam. Umriss des eigentlichen Bildes wurden aufgetragen, indem der Rest der Leinwand mit Kreppband abgeklebt wurde. Wenn die Farbe trocken war, wurde das Kreppband abgezogen, und das Seidensieb wurde auf die gemalten Umriss gelegt, manchmal nicht ganz passgenau. Ich achtete nicht besonders darauf, dass es passgenau war. Früher habe ich darauf geachtet, aber es kam nie passgenau raus, weil man nicht gut durch die Seide sehen konnte, wenn ich ein Bild gedruckt hatte und zum nächsten überging, deswegen habe ich geschätzt, wo das Seidensieb aufliegen sollte, und in fast 100 Prozent der Fälle lag das Sieb fast passgenau auf.

MALANGA: *Wodurch unterscheiden sich deine Drucke von deinen Gemälden?*

WARHOL: Eigentlich könnte man die Gemälde Drucke nennen, aber die Gemälde waren alle auf Leinwand gemalt. Die Drucke, wenn sie von uns gemacht wurden, waren immer auf Papier. Jeder kann das machen. Sogar jetzt gibt es einen Jungen in Köln, der etwas kleinere Versionen von meinen Marilyn Monroe-Bildern und den Cow-Tapetendruckern gemacht hat. Aber auch seine Drucke sind auf Papier gemacht und mit mehr Farbkombinationen.

MALANGA: *Besteht eine Beziehung zwischen deinen Drucken und deiner Arbeit mit dem Film?*

WARHOL: Lange Zeit war ich mir keiner Beziehung bewusst. Für mich waren sie, und sind es

noch heute, zwei unterschiedliche Ausdrucksweisen. Aber du hast mich auf die Ähnlichkeit in der Wiederholung der Motive in beiden Medien hingewiesen. Ich beziehe mich hier auf die frühen Filme wie *Sleep* und *Empire*.

MALANGA: *Ja, ich erinnere mich, dass ich einen Streifen von Sleep ans Licht hielt und mir auffiel, dass jedes Einzelbild genauso aussah wie die anderen; jedes Einzelbild war statisch, weil der Film in seiner Projektion auch statisch war. Wie groß ist der Einfluss der Leute, die mit dir arbeiten, auf das endgültige Werk?*

WARHOL: Ich weiß es nicht. Ich bekomme meine Ideen immer von Leuten. Manchmal wandle ich die Idee ab, um sie für ein Projekt, an dem ich gerade arbeite, anwendbar zu machen. Manchmal wandle ich sie nicht ab. Oder manchmal benutze ich die Idee nicht sofort, aber sie fällt mir später wieder ein, und ich benutze sie dann. Ich finde Ideen großartig.

MALANGA: *Benutzt du die gleichen Siebe für spätere Drucke und Editionen?*

WARHOL: Die Siebe, die ich für *Flower* und *Campbell Soup Can* benutzt habe, wurden nicht für die Portfolios von *Flower* und *Campbell Soup Can* benutzt. Zunächst einmal hatten sie nicht dieselbe Größe. Zweitens sind die Portfolios nicht von mir selbst von Hand gedruckt worden. Ich habe sie herstellen lassen und die verschiedenen Farben für sie ausgesucht.

MALANGA: *Warum benutzt du einen Stempel?*

WARHOL: Ich benutze nicht immer einen Stempel für meine Unterschrift, aber die Idee, einen Stempel für die Unterschrift zu benutzen, gefiel mir, weil ich vom Stil wegkommen wollte. Ich bin der Meinung, dass die Signatur eines Künstlers Teil des Stils ist, und ich glaube nicht an Stil. Ich möchte nicht, dass meine Kunst einen Stil hat.

MALANGA: *Siehst du dich als von den Medien gemacht?*

WARHOL: Niemand entkommt den Medien. Die Medien beeinflussen alle. Sie sind eine sehr mächtige Waffe. George Orwell hat die Macht der Medien vorhergesagt, als er in seinem visionären Roman 1984 sagte: „*Big Brother is watching you*“.

MALANGA: *Welche Pläne hast du für die nächste Zukunft?*

WARHOL: Ich möchte nichts tun.

[Gerard Malanga war der erste Assistent Andy Warhols in dessen legendärer Factory.]

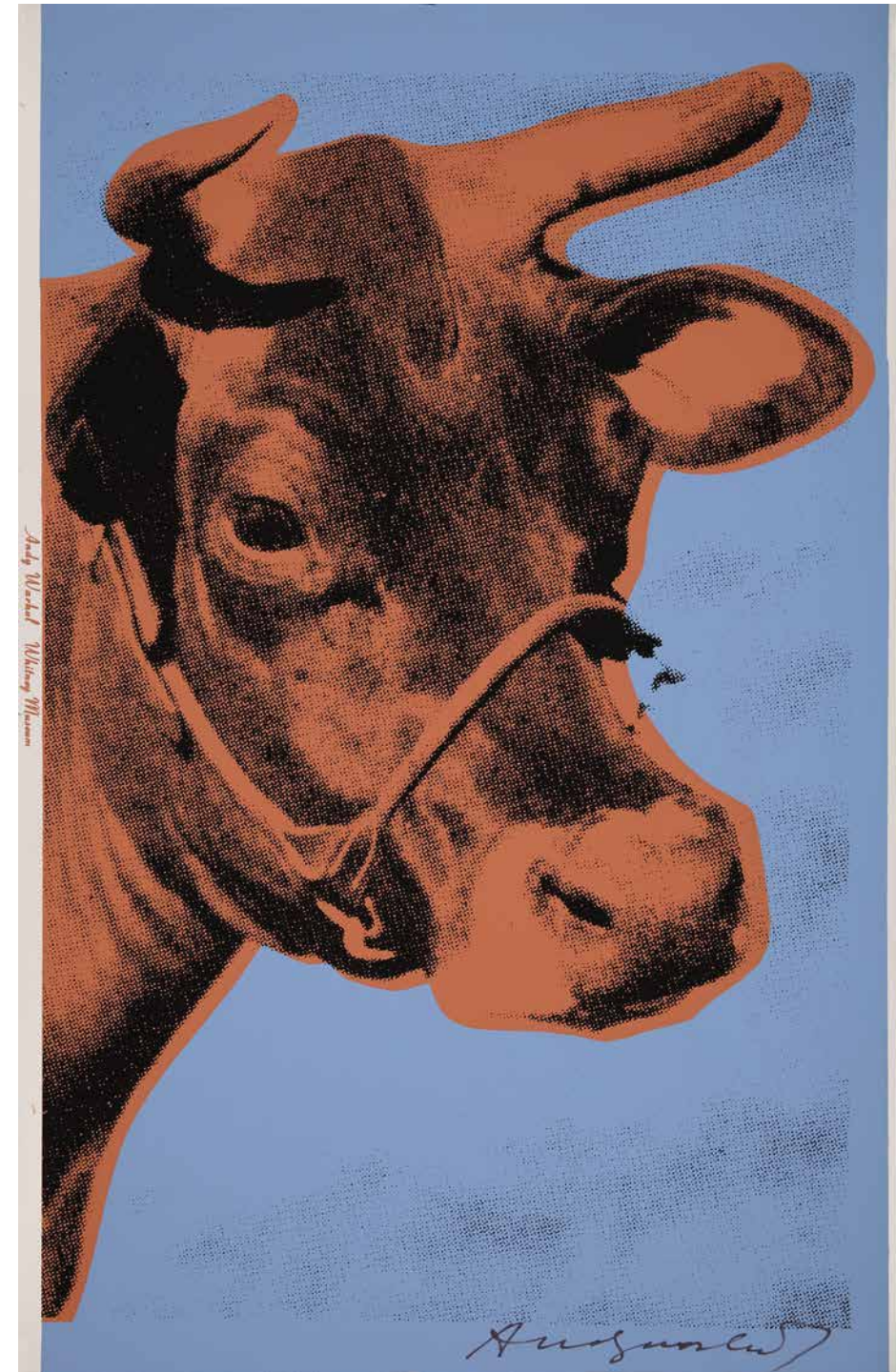
Aus: Interviews mit Andy Warhol
Herausgegeben von Kenneth Goldsmith
Verlag Kurt Liebigh, 2005

Cow

1966 gründete Andy Warhol "Factory Additions", um sich intensiv auf die Produktion und den Verkauf graphischer Arbeiten konzentrieren zu können. Der Name "Factory Additions" ist eine doppelte Reminiszenz, vor allem an sein bekanntes Studio "The Factory". In dem Wort "additions" (deutsch "Zusätze", "Erweiterungen") sah er die Wortverwandtschaft zu "editions", einem zentralen Begriff innerhalb der Druckgraphik.

Eines der ersten Projekte von "Factory Additions" war die Arbeit "Cow". Das Motiv entwarf er speziell für eine 1966 stattfindende Ausstellung in der Leo Castelli Gallery in New York. Da Warhol sich inzwischen intensiv der Druckgraphik zugewandt hatte, erweiterte er deren Möglichkeiten und ließ das Portrait der Kuh in der Farbvariante Pink auf gelbem Grund von einem Tapetenproduzenten drucken. Der gesamte Galerieraum wurde entsprechend tapeziert und wurde selbst zum Kunstwerk, was in nachfolgenden Ausstellungen in anderen Farbkombinationen Wiederholung fand. Die hier gezeigte Variante war erstmals 1971 im Whitney Museum of American Art zu sehen. (Li)

1. "Cow", Farbsiebdruck auf Tapete 1971/1979,
117,5 x 75,2 cm, sign., Auflage ca. 100 signierte Exemplare, Feldman/Schellmann II.11 A
[25426]





2. "Space fruit: Still lifes", vollständige Folge von 6 Farbsiebdrucken auf Lenox Museumskarton 1979,
76,2 x 101,6 cm, sign., num., Auflage 181 Exemplare, Feldman/Schellmann II.198 - 203
[18773]

Space fruit: Still lifes

Schatten und Umrisslinien werden in den siebziger Jahren wichtige Kompositionselemente für Warhol. Die Arbeiten aus "Space Fruits" zeigen deutlich, dass die Schatten und die Linien die eigentlichen Akteure der Darstellung sind. Warhol formuliert die Idee des Stillebens derart um, dass die dargestellten Früchte dem Bildraum einen gewissen Rhythmus verleihen.

Warhol erreicht mit hoher graphischer Sensibilität eine Bildwirkung, die gestalterische Elemente aus Collage, Photographie, Zeichnung und Malerei so vereint, dass eine völlige Neuinterpretation des jahrhundertealten Themas "Stilleben" möglich ist. Im Titel spiegelt sich wider, dass der Betrachter die Früchte mehr als im Raum schwebend, denn als arrangiert oder gar liegend wahrnimmt. (Li)





Joseph Beuys

Verschiedener könnten sie nicht sein: Andy Warhol, POP ART-Ikone, der eine – Joseph Beuys, Kunsttheoretiker, Philosoph, Politiker und Schamane, der andere. Zwei sehr unterschiedliche Charaktere, die außer ihrer wechselseitigen Sympathie und Akzeptanz wenig verband. Kultfiguren wurden sie beide, Künstler, die als Exponenten ihrer Zeit gelten können. Beuys und sein "erweiterter Kunstbegriff" hat heute weniger Konjunktur. Die Kunst folgt inzwischen eher der Warholschen Philosophie.

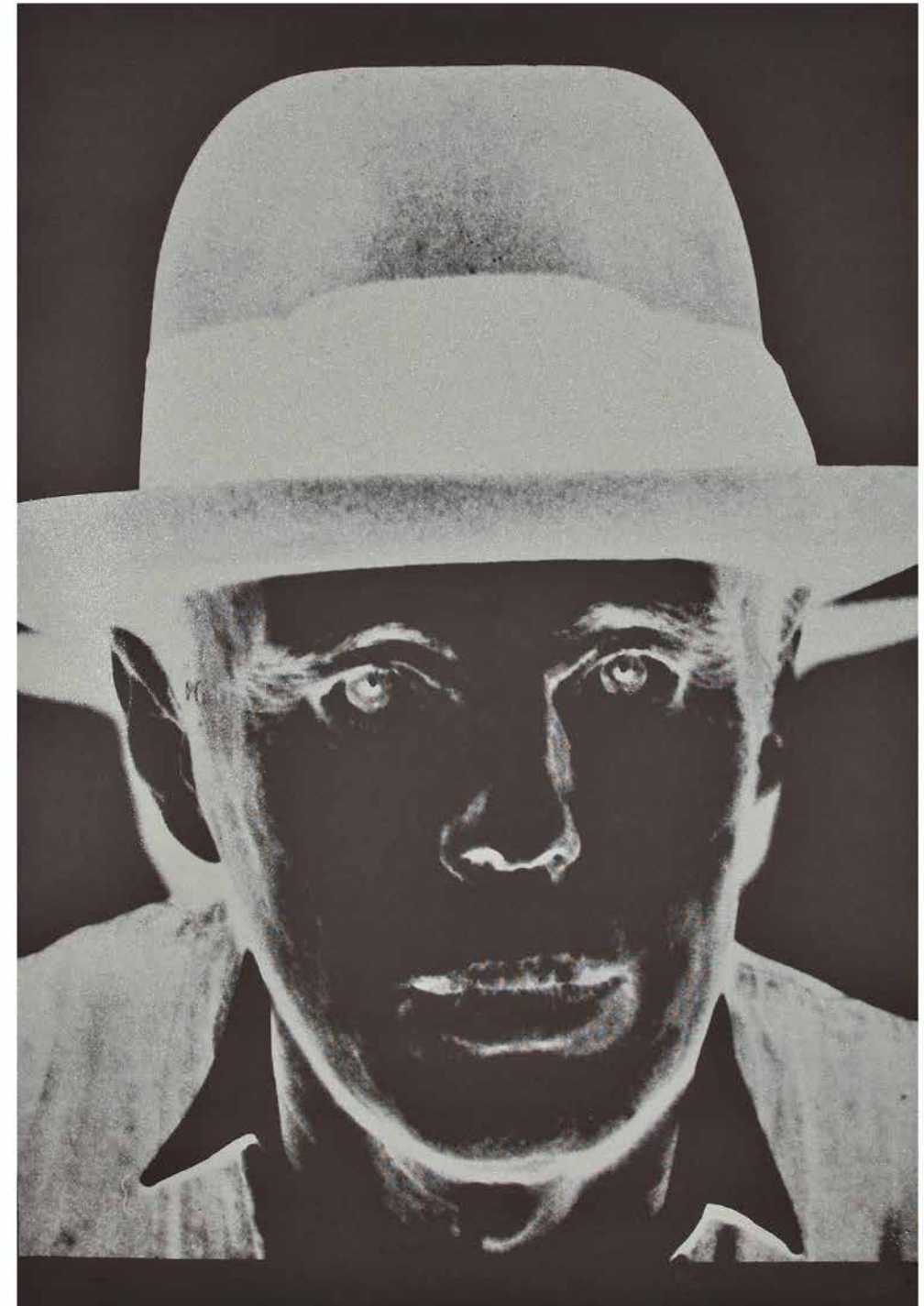
Im Mai 1979 fand in Düsseldorf das erste Zusammentreffen von Andy Warhol und Joseph Beuys statt. Etwa sieben Monate später trafen sich die beiden erneut in New York. Warhol machte nahezu hundert Polaroid-Aufnahmen und wählte eine als Grundlage seiner Siebdrucke aus.

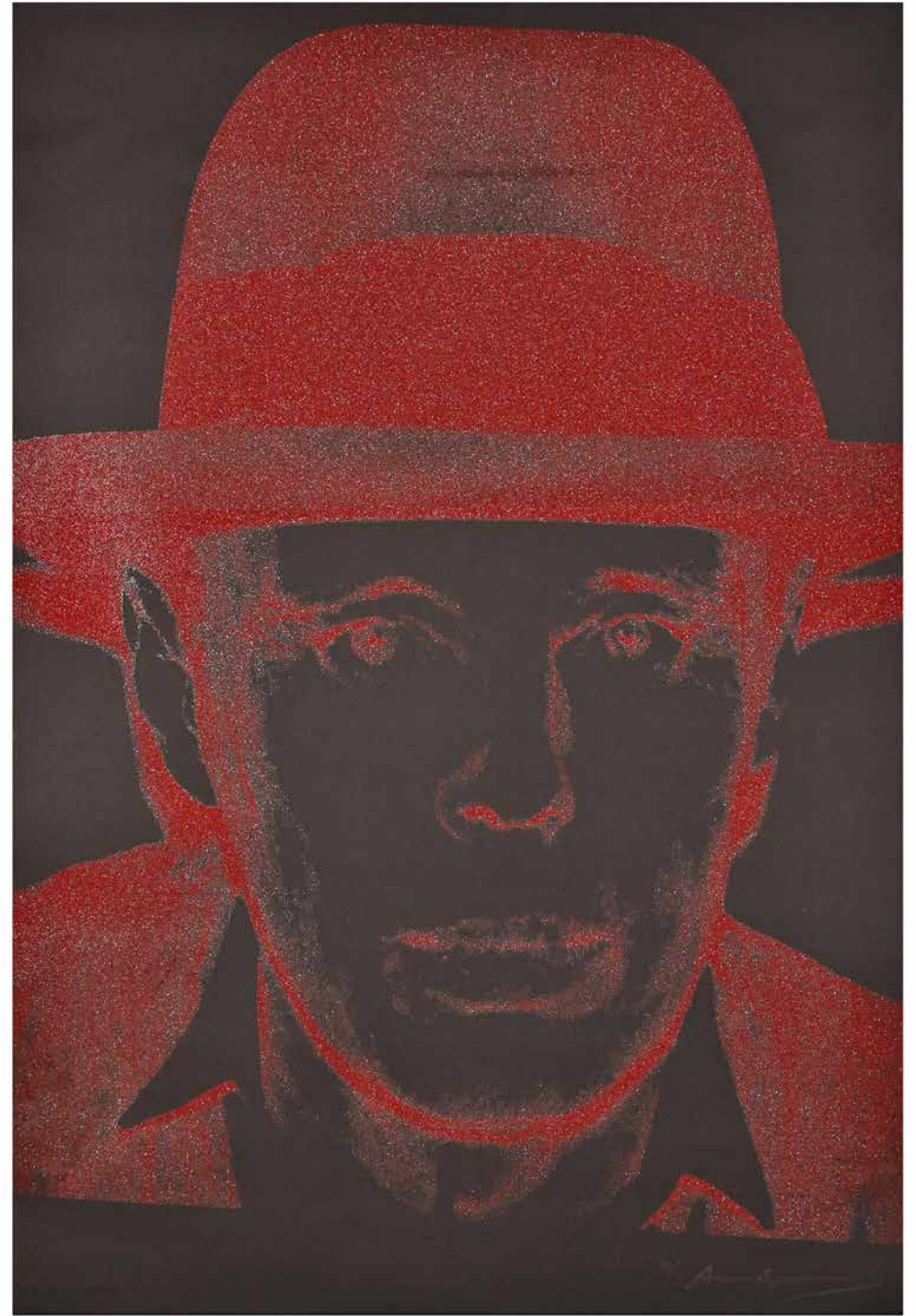
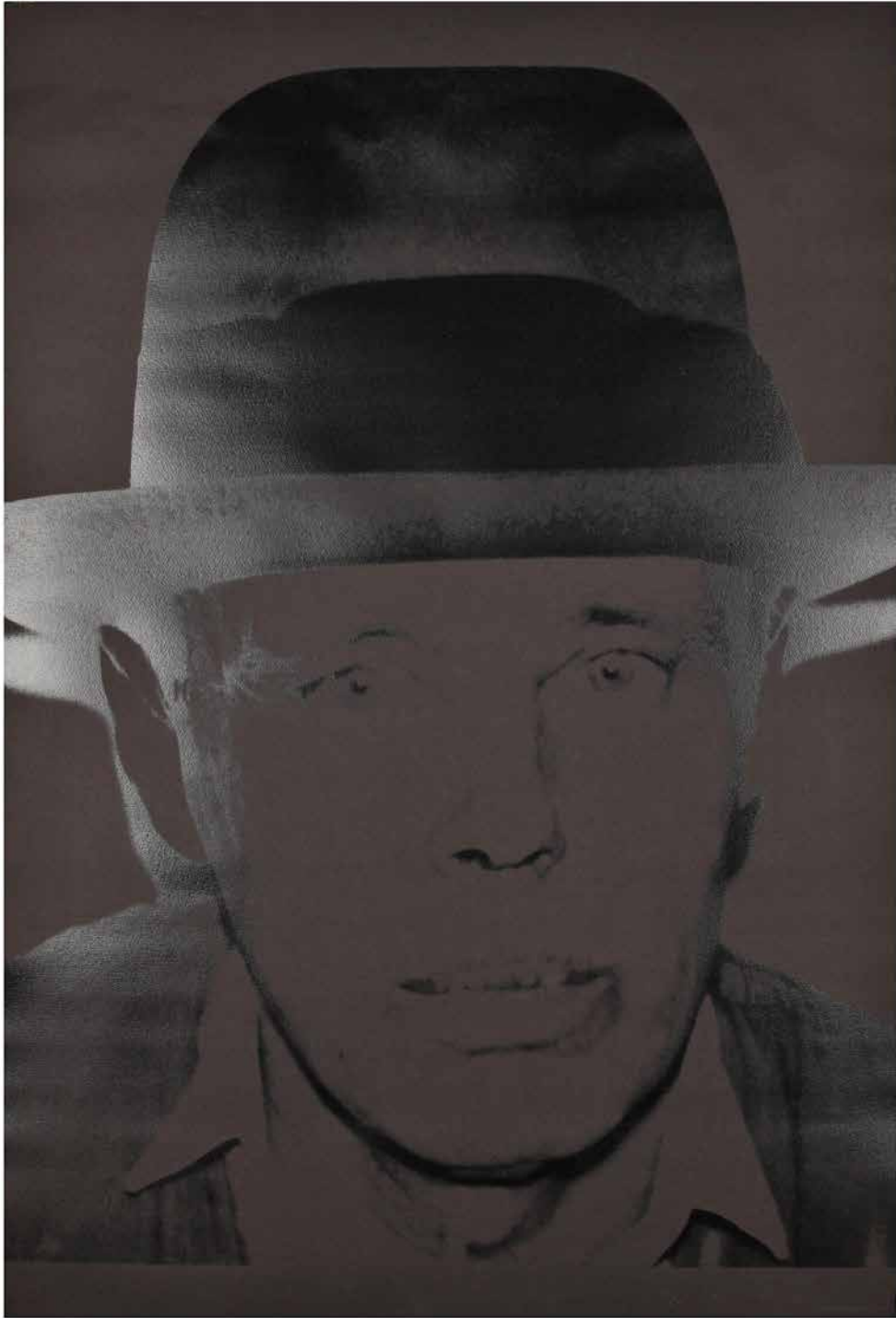
Ein Foto ist nicht nur ein Spiegel des Aufgenommenen, sondern auch des Aufnehmenden. Anders als in den Porträts der 70er Jahre konzentriert sich Warhol auf die Wesenszüge des Porträtierten. Die Beuys-Porträts gehören zu den bekanntesten im Spätwerk des Künstlers. (Fo)

"I like the politics of Beuys. He should come to the USA and be politically active. That would be great...he should be president." (Andy Warhol, 1980)

3. "Joseph Beuys", vollständige Folge von 3 Farbsiebdrucken auf Arches Cover Black Papier, zwei davon mit Diamantstaub 1980, 111,8 x 76,4 cm, sign., num., Auflage 108 Exemplare, Feldman/Schellmann II.245 - 247

[25251]

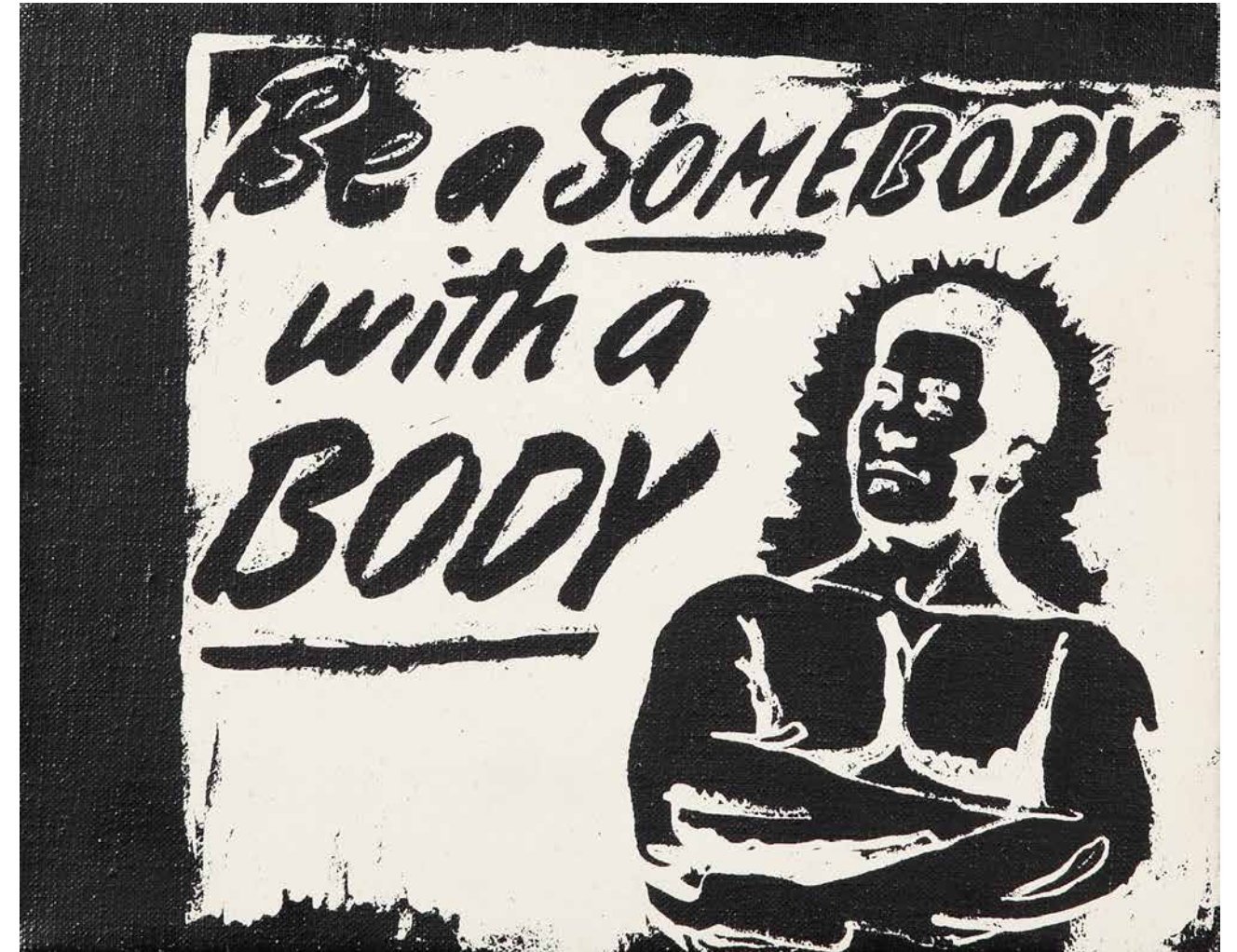




Be a Somebody with a Body

Bei dem Dargestellten handelt es sich um den Pionier des amerikanischen Bodybuildings, dem Kanadier Joe Weider (Montreal 1929 – 2013 Los Angeles). Alle international bedeutenden Bodybuilder waren seine Schüler. Der bekannteste dürfte Arnold Schwarzenegger sein. "Joe was the godfather of fitness who told all of us to 'Be Somebody with a Body'. He taught us that through hard work and training we could all be champions."
(Arnold Schwarzenegger über Joe Weider)

Das von Warhol leicht veränderte Zitat "Be Somebody with a Body" war der Werbeslogan des Kanadiers. Jeder Amerikaner, jeder am Bodybuilding Interessierte kannte ihn. Warhols Darstellung des männlichen Oberkörpers ist die nahezu identische Wiedergabe eines Fotos von Joe Weider, der selbst Bodybuilder war und eines der ersten Handbücher zum Thema verfasst hat. Einzelne Kapitel, Anleitungen, Fotos, Abbildungen, Zeichnungen, Diagramme daraus waren zuvor in Zeitungen, Zeitschriften und einschlägigen Publikationen veröffentlicht worden. Wie Coca-Cola, Brillo, Campbell's Suppendosen waren die Motive den Amerikanern vertraut. Im Andy-Warhol-Museum in Pittsburgh befindet sich das Foto solch einer Zeitungsanzeige. (Fo)



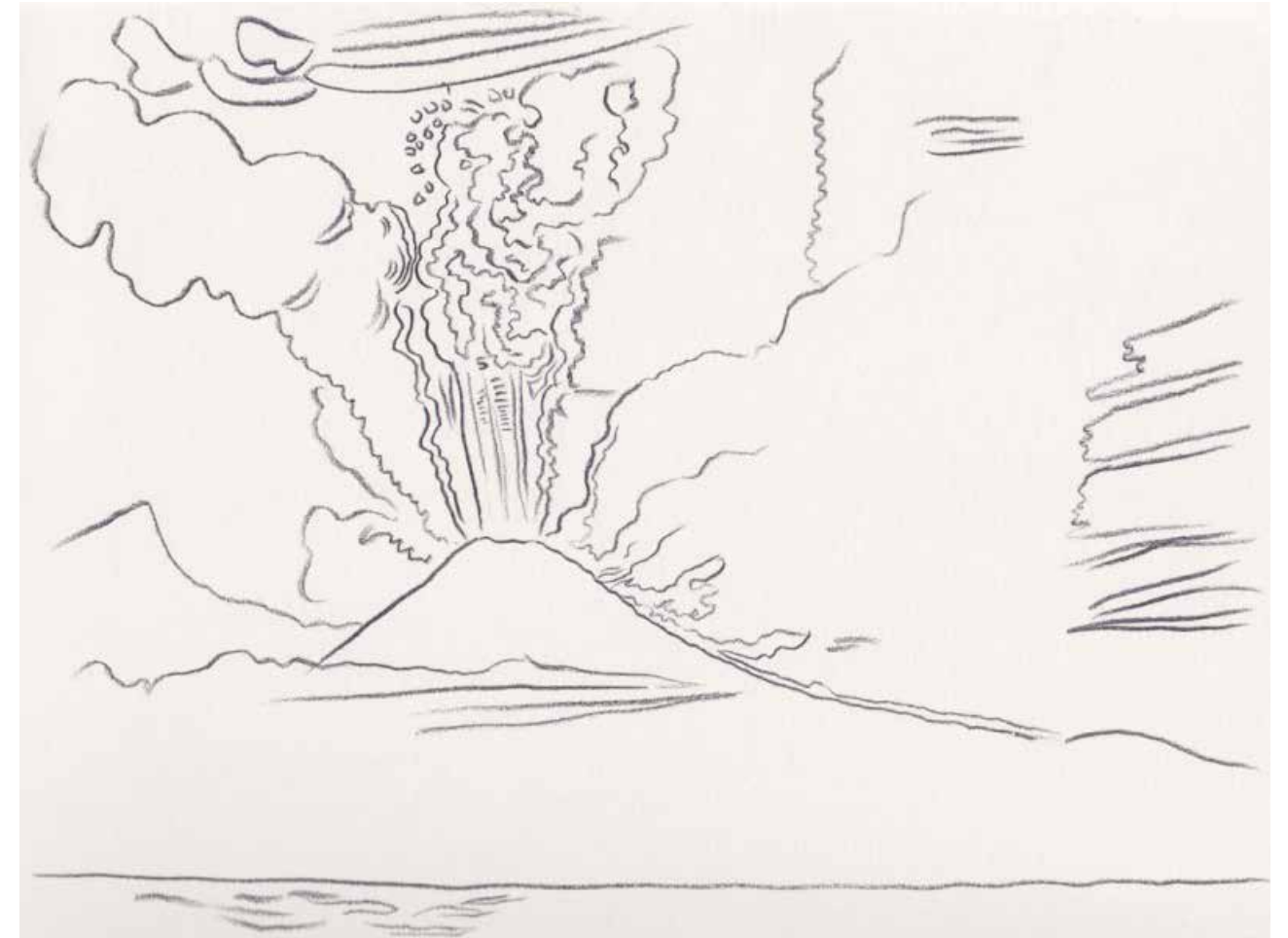
4. "Be a Somebody with a Body", Acryl und Siebdrucktusche auf Leinwand 1985, 20,3 x 25,4 cm, sign., dat., bez., registriert Andy Warhol Art Authentication Board, Inc.

[25626]

Vesuvius

Für die Ausstellung "Vesuvius by Warhol" im Museo di Capodimonte in Neapel entstand 1985 eine Reihe an Gemälden, die das Motiv des Vesuvs in unterschiedlichen Farben zeigen. Der 1985 parallel zur Ausstellung erschienene Siebdruck zeigt den Vulkan so wie er, verbunden mit den Ausbrüchen von 79 n.Chr. und 1944, im kollektiven Gedächtnis verankert ist: als gefährlich. Ähnlich wie in dem Gemälde von Jacob Philipp Hackert "Ausbruch des Vesuvs" von 1779 konzentriert sich Warhol auf die vertikal aufragende Feuerfontäne, den glühenden Himmel und die Rauchwolken.

Obwohl der Betrachter genügend Abstand einnimmt, sodass er sich in Sicherheit wähnen könnte, spürt er doch die Kraft und den Schrecken des Ausbruchs. Die glühenden Farben und die aufgeregte Struktur des Himmels lassen den Betrachter zurück, zerrissen von der Dramatik der beobachteten Katastrophe bei gleichzeitiger Faszination für das zerstörerische Naturschauspiel. (Li)



5. "Vesuvius", Kohlezeichnung auf Papier 1985,
59,7 x 80 cm, registriert Andy Warhol Art Authentication Board, Inc.

[25704]



6. "Vesuvius", Farbsiebdruck auf Arches 1985,
80 x 100 cm, sign., num., Auflage 310 Exemplare, Feldman/Schellmann II.365
[20919]

Trucks

Bereits die Arbeiten "Space fruit: Still lifes" leben von betonten Umrisslinien, ein Element, welches Warhol in den folgenden Jahren beibehalten und verstärkt eingesetzt hat. Die vierteilige Serie "Trucks" zeigt, wie durch starke Linienführung in Kombination mit überbetonter Farbigkeit Objekte des täglichen Lebens plötzlich hochinteressant erscheinen. Die Gestaltung geläufiger Dinge mit den Möglichkeiten der Graphik zu gestalten, beschreibt Warhols Verständnis von Pop Art.

Die vier unterschiedlich farbigen Varianten des Lastkraftwagens sind Portraits eines, bis heute elementaren, Transportmittels. Mit dem Truck oder dem LKW ist der unaufhörliche Warenfluss der Konsumgesellschaften verbunden, deren Produkte immer Warhols Inspiration waren. Der Truck ist umgeben von der Aura harter Arbeit in Einsamkeit und einer gewissen Romantik der Ferne. Diese Aspekte sind in den vier Ansichten des Fahrzeugs spürbar.

Das Mappenwerk wurde gemeinsam mit dem Bundesverband des Deutschen Güterfernverkehrs anlässlich des XXth World Congress of the International Road Transport Union (IRU) herausgegeben. (Li)



7. "Truck 1985", vollständige Folge von 4 Farbsiebdrucken auf Lenox Museumskarton 1985, 100 x 100 cm, sign., num., Auflage 105 Exemplare, Feldman/Schellmann II.367 - 370

[25424]





Cologne Cathedral

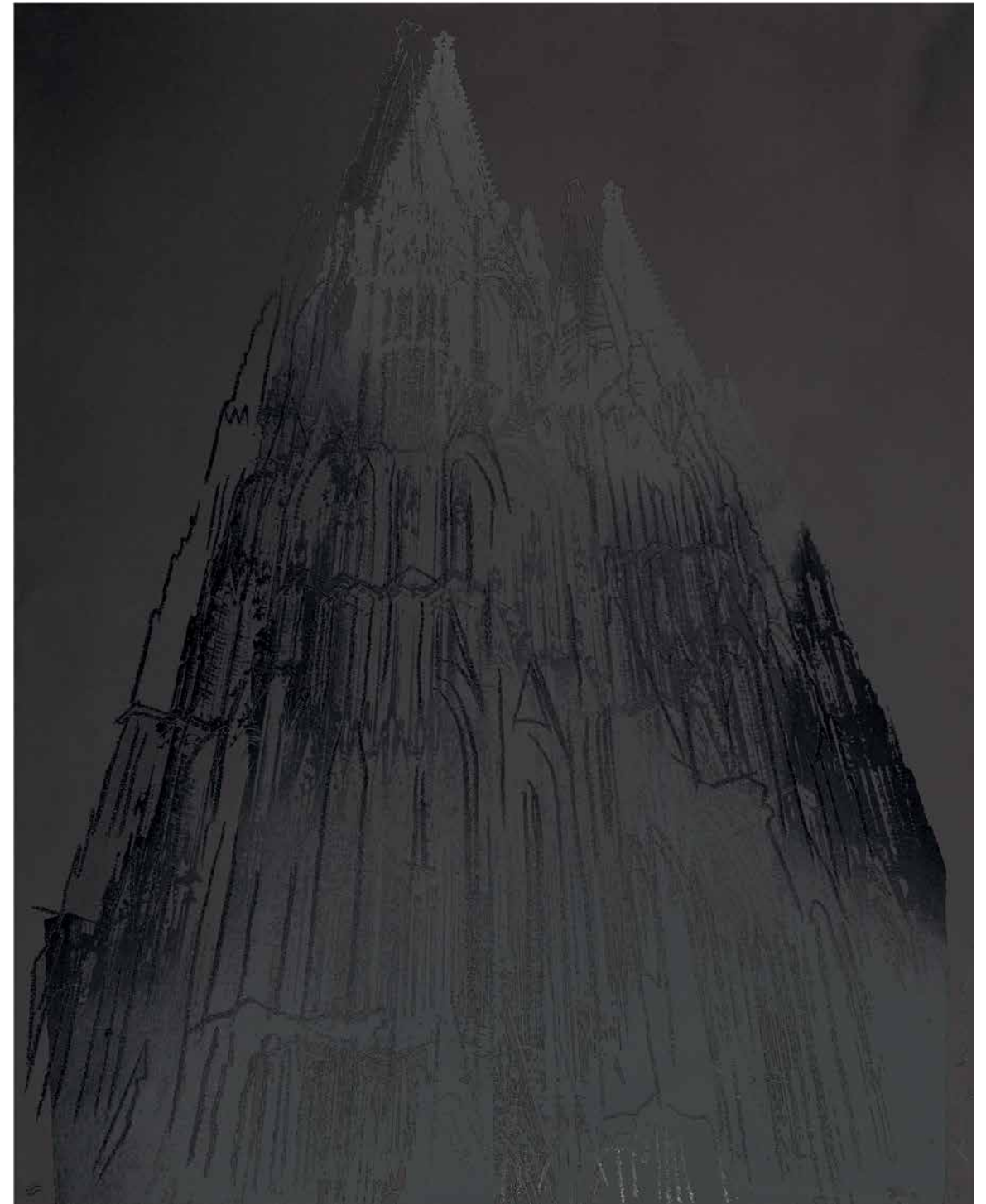
In der Reihe der "German Monuments" ist die vierteilige Reihe zum Kölner Dom sicherlich das einprägsamste Werk. Das geht nicht nur mit dessen Wahrnehmung als identitätsstiftendes Bauwerk einher, sondern entspricht auch der Charakteristik gotischer Architektur. Warhols Architekturportrait des Kölner Doms lässt dies auf vielschichtige Weise nachvollziehbar werden.

Die hier gezeigte schwarze Ansicht versetzt den Betrachter in eine nächtliche Szenerie, er steht dem monumentalen Bauwerk in fast völliger Dunkelheit gegenüber. Dennoch zeichnet es sich deutlich vor dem Nachthimmel ab und der feine Diamantstaub entfacht ein inneres Leuchten. Das Bauwerk wirkt schwer und leicht zugleich, was gotischen Kathedralen zu eigen ist und was man auch vor dieser Arbeit auf beeindruckende Weise spürt. Die Leuchtkraft lässt an das durch hohe und meist farbige Kirchenfenster einfallende Sonnenlicht denken. Zudem unterstreicht sie auch den für die gotische Architektur tragenden Gedanken der Lichtmetaphysik.

Warhol wählte als Perspektive eine Untersicht auf die Fassade des Doms. Der Betrachter mag sich ihr gegenüber zunächst klein fühlen, verspürt aber, dass mit Betreten des Bauwerks auch der Eintritt in eine andere Sphäre verbunden sein wird. Den Gedanken, dass die aufstrebende, auf die Höhe fokussierte gotische Architektur sich der himmlischen, also göttlichen Sphäre annähert, unterstreicht Warhol deutlich durch die betonte vertikale Linienführung. (Li)

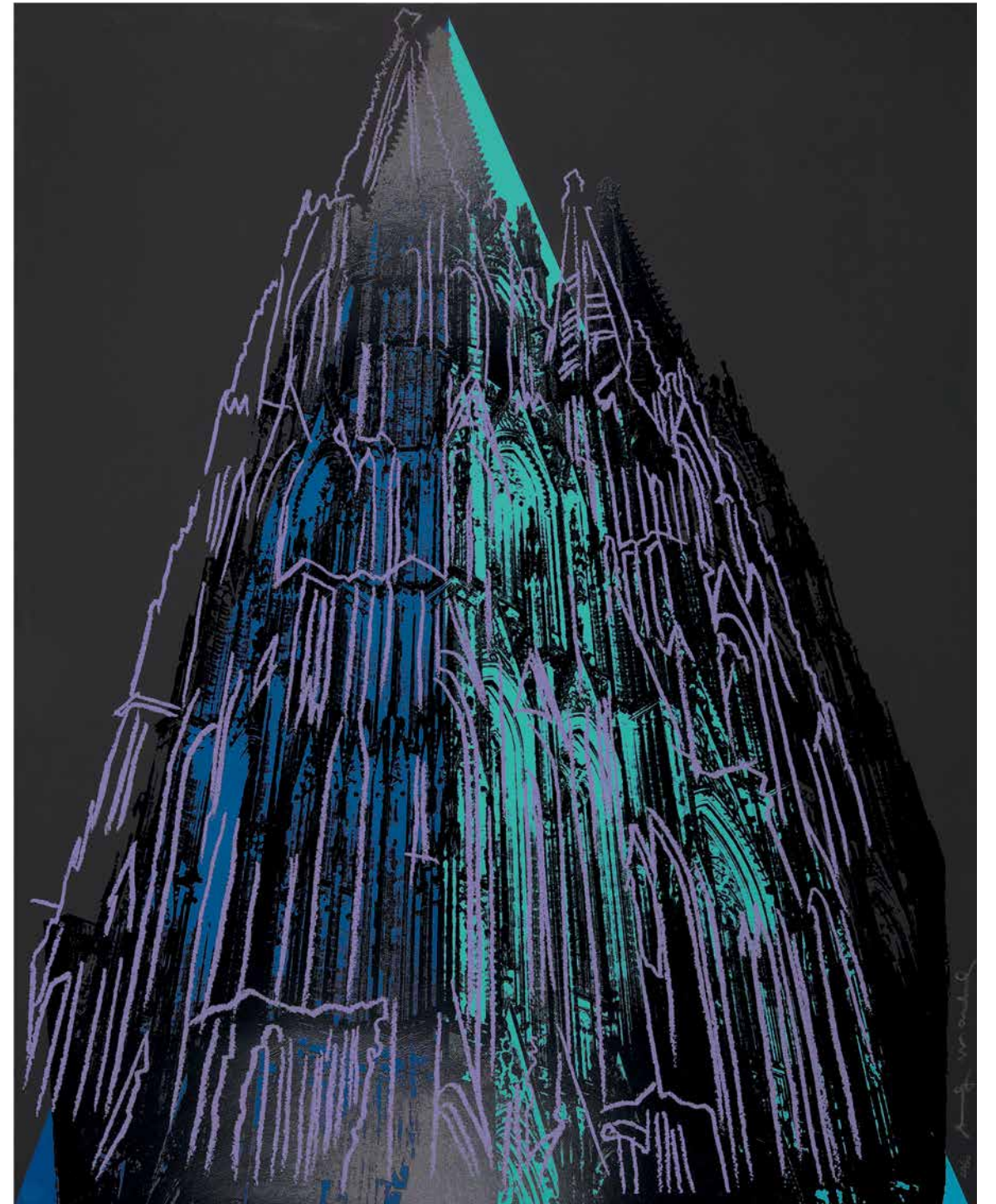
8. "Cologne Cathedral", aus der Folge "Cologne Cathedral" (4 Farbvarianten),
Farbsiebdruck in Schwarz mit Diamantstaub auf Lenox Museumskarton 1985,
100 x 80 cm, sign., num., Auflage 96 Exemplare, Feldman/Schellmann II.364

[25700]



9. "Cologne Cathedral", aus der Folge "Cologne Cathedral" (4 Farbvarianten),
Farbsiebdruck in Violett mit Diamantstaub auf Lenox Museumskarton 1985,
100 x 80 cm, sign., num., Auflage 96 Exemplare, Feldman/Schellmann II.362

[25748]



Herausgeber, digitale Scans, Photographie der Exponate und Satz:
Thomas Weber, Galerie Boissérée

Text:

aus: Interviews mit Andy Warhol

Herausgegeben von Kenneth Goldsmith

Verlag Kurt Liebigh, 2005

(23 Ein Gespräch mit Andy Warhol – Gerard Malanga, Seite 198 fff)
mit freundlicher Abdruckgenehmigung des Verlages

Katalogisierung der Exponate:

Mona Fossen, Galerie Boissérée

Kurztexte zu den Objekten:

Dr. Antonia Lindner & Mona Fossen, Galerie Boissérée

Fotographie von Andy Warhol:

Andy Warhol, New York City, 1985,

Courtesy of Camera Work gallery, © Photo by Albert Watson

Farbkorrektur und Lithographie:

Georgios Michaloudis, farbanalyse, prepressagentur, Köln

Druck und Herstellung:

Grafische Werkstatt, Druckerei und Verlag Gebrüder Kopp GmbH & Co. KG, Köln

ISBN 978-3-938907-67-2

© 2021 Galerie Boissérée, Köln, Albert Watson und Andy Warhol

GALERIE

BOISSERÉE

J. & W. BOISSERÉE GMBH

GESCHÄFTSFÜHRER JOHANNES SCHILLING

UND MAG.RER.SOC.OEC. THOMAS WEBER

DRUSUSGASSE 7-11

D-50667 KÖLN

TEL. +49- (0)2 21 - 2 57 85 19

FAX +49- (0)2 21 - 2 57 85 50

galerie@boisseree.com

www.boisseree.com

Wir laden Sie ein, unsere Homepage zu besuchen:

www.boisseree.com

Auf dieser informieren wir Sie umfassend über die aktuelle Ausstellung und unsere geplanten Aktivitäten.

Neben der derzeitigen Ausstellung können Sie sich auch die vergangenen mit nahezu allen bzw. zahlreichen ausgestellten Exponaten ansehen. Den Bestand der Galerie bemühen wir uns, Ihnen relativ aktuell zu präsentieren.

Auf der Homepage besteht für Sie auch die Möglichkeit, sich in unsere Newsgroup per E-Mail einzutragen. Wir werden Sie dann mit unserem **Newsletter** vorab über kommende Ausstellungen und das Galerieprogramm informieren.

Über den virtuellen Besuch unserer Galerieräume, aber insbesondere über Ihren persönlichen Besuch freuen wir uns.

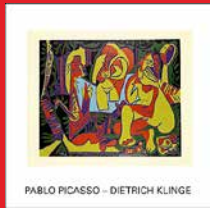


Unseren Newsletter bestellen Sie unter:
www.boisseree.com/de/newsletter.html

Unsere Ausstellungskataloge virtuell unter:
www.boisseree.com/cat.html



BESTANDSKATALOG



PICASSO & KLINGE



RALPH FLECK



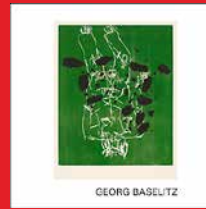
FRANZISKUS WENDELS



ALEX KATZ



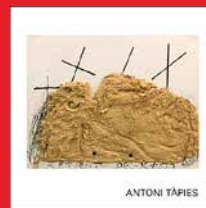
PATRICK HUGHES



GEORG BASELITZ



BERNAR VENET



ANTONI TÀPIES



MADE IN BRITAIN II



SEAN SCULLY