

# ulm

Ausgewählte Texte aus der Zeitschrift der HfG Ulm  
1958-1968

Themengebiet: Designtheorie  
**Design-Objekte und Kunst-Objekte**  
Ein Text von **Tomás Maldonado**  
ulm 7, 1963

Drucken auf Din A4: bitte einmal horizontal und mittig falten und an der oberen horizontalen Kante binden.

## Copyright

Es ist gestattet, digitale und gedruckte Kopien von Teilen oder des gesamten Textes für persönlichen Gebrauch oder für Unterrichtszwecke anzufertigen unter der Voraussetzung, dass die Dokumente nicht zur Erzielung eines finanziellen Gewinns oder für direkt kommerzielle Zwecke verteilt werden und dass Kopien diesen Hinweis zusammen mit der vollen Quellenangabe auf der ersten Seite oder dem ersten Screen anzeigen. Autorenrechte für Teile dieser Arbeit, die anderen Verfassern zustehen, müssen beachtet werden.

Permission to make digital or hard copies of part or all of this work for personal or classroom use is granted without fee provided that copies are not made or distributed for profit or direct commercial advantage and that copies show this notice on the first page or initial screen of a display along with full citation. Copyrights for components of this work owned by others than the author must be honoured.

## Inhaltsverzeichnis

- seite 04-06 Paragraph 1**  
Auto-Heterodoxie, Dadaismus, Folklore, Großstadt, Manifest, Massenkommunikation, Medien, Neo-Dadaismus, Paris, Realismus, Stereotype, Symbol
- seite 06-08 Paragraph 2**  
Faktualisten, urbane Folklore, Galerie Sydney Janis, Industrial Design, Inspiration, Kultur, Manipulation, Merzbilder, Neo-Dadaismus, Neue Realisten, New York, Nihilisten, Photomontage, Polymaterialisten, Pop-Artists, Popular Realists, Ready-made  
J. Ashery, M. Duchamp, R. Hausmann, S. Janis, F. Restany, K. Schwitters
- seite 08-10 Paragraph 3**  
Ausstellung, Bürgertum, Designer, Gebrauchsgegenstände, Glas, Lucoflex, Möbel, neo-barock, neo-Arcimboldo, Neo-Dadaismus, neo-neo-plastizistisch, neo-surrealistisch, New York, Palais du Louvre, Paris, Polyesterol, Schmuckstücke  
H. Arp, H. Bertoia, T. Bulow-Hube, A. Calder, M. Ernst, L. Fontana, A. Giacometti, I. Noguchi, Ch. Perriand, P. Picasso, G. Pomodoro, M. Ray, E. Sottsass
- seite 10-13 Paragraph 4**  
action-clowning, action-painting, Amerika, Anti-Design-Philosophy, Ausstellung, Avantgarde, Europa, Form, Gebrauchsgegenstand, Industrial Designer, Industrie, Kritik, Kundschaft, Originalität, Qualität, das Schöne, Styling, kulturelle Wert  
R. Loewy, G. Mathieu
- seite 13-13 Paragraph 5**  
Ausstellung, Katalog, Originalität  
R. A. Matta

Man muß anerkennen, daß der Neo-Dadaismus, d. h. der ein wenig verwelkte und abgestumpfte Dadaismus unserer Tage, in beschränktem Maße (oder gar nicht) orthodox zum ursprünglichen Dadaismus steht. Sicher läßt sich argumentieren, daß der Dadaismus, wenn man ihn nicht seines Wesens berauben will, weiterhin notwendig ketzerisch zu allen Traditionen und auch (und warum nicht?) zu seiner eigenen Tradition sich verhalten muß. Der Neo-Dadaismus, um es im apodiktischen und prophetischen Stil der künstlerischen Manifeste zu formulieren, wird gegen den ursprünglichen Dadaismus sein, oder er wird kein Dadaismus mehr sein. Ohne Zweifel ein augenfälliges Paradox; denn gerade in diesem Punkt widerspricht der Neo-Dadaismus nicht seinem Vorläufer. War denn nicht die Auto-Heterodoxie eines der vielleicht markantesten und am stärksten einnehmenden Kennzeichen des authentischen Dadaismus?

*„Die wirklichen Dadaisten,“*

so heißt es im ‚Bulletin Dada‘, veröffentlicht in Paris im Februar 1920,

*„sind gegen Dada.“*

Theoretisch ist es sicher möglich, besonders mit Hilfe der Wahrheitsmatrizen der mehrwertigen Logik, den Wahrheitsgehalt dieser neo-dadaistischen Negation der dadaistischen Negation zu ermitteln. Aber das führte zu weit. Für den Augenblick dürfte man sich zufriedengeben mit einer bescheideneren Feststellung: der Neo-Dadaismus ist ein befremdender Dadaismus, und zwar ein Dadaismus, der Realismus sein will. Und – was noch mehr erstaunt, weil er nämlich noch stärker sich von den Zielen des ursprünglichen Dadaismus absetzt – ein ‚künstlerischer‘ Realismus. Der antiprogrammatische Dadaismus der heroischen Tage des ‚Cabaret Voltaire‘ hat sich im Laufe der Jahre verwandelt in einen programmatischen Dadaismus. Die Kunst, so proklamieren die Neo-Dadaisten jetzt, muß zum Objekt zurückkehren. Oder genauer: zum Kunst-Objekt. Oder auch, wenn man es vorzieht, zur Objekt-Kunst.

Das bedeutet nicht, daß die Neo-Dadaisten beanspruchen, alle Objekte unseres täglichen Lebens zu transmutieren – eine, wie man sich erinnert, typisch surrealistische Ambition, – sondern nur bestimmte Objekte. Objekte besonderer Art, und zwar jene, welche die Neo-Dadaisten als „repräsentativ für die Folklore unsererzeit“ ansehen. Denn die Neo-Dadaisten wollen nicht nur Realisten, sondern außerdem ‚Folkloristen‘ (!) sein. Sicher nicht ‚folkloristische‘ Pfleger des Ländlich-Malerischen, sondern des Urban-Malerischen. Ihnen zufolge gibt es eine neue Welt, die künstlerisch zu erkunden und zu kolonisieren sei: die Welt der Objekte, die heute allerorten zirkulieren, am stärksten aber in den Großstädten der hochindustrialisierten Länder. Hier werden selbstverständlich nicht nur Objekte produziert und konsumiert, sondern auch Symbole. Mit anderen Worten: in Großstädten, wenn auch nicht nur dort, spielt sich die Massenkommunikation ab. Zur ‚urbanen Folklore‘ gehören zweifellos die Aluminiumwolkenkratzer, die Hubschrauber, die Supermärkte, die Traumwagen, Traumküchen und Traumbadezimmer, aber auch die allgegenwärtigen und allmächtigen kommunikativen Stereotypen, zu deren Prozeß der Verbreitung und Festigung Presse, Funk, Film und Fernsehen täglich beitragen.

In der jüngsten neo-dadaistischen Ausstellung in New York (‚New Realists‘ 31. Oktober bis 1. Dezember 1962, Galerie Sidney Janis) hat man zu dokumentieren versucht – sicher nicht zum ersten Male, – in welchem Maße

# ulm

Tomás Maldonado

Design-Objekte und Kunst-Objekte

ulm 7, 1963

7/13

die urbane Folklore als Quelle der künstlerischen Inspiration dienen kann. Die Neo-Dadaisten (bekannt als Faktualisten, Polymaterialisten, ‚Pop-Artists‘, ‚Popular Realists‘, Neue Realisten usw.) gebrauchen fast alle die gleiche Technik: die alte Technik des ‚ready-made‘ von Duchamp. Bereits vorhandene Produkte oder Bilder, die man aus irgendeiner Werbeannonce oder aus Science Fiction Heften oder von einer Postkarte genommen hat, sind ihrem üblichen Kontext entfremdet und, mit oder ohne Veränderung, isoliert oder kombiniert mit anderen Elementen, als ‚Kunst-Objekte‘ präsentiert. (Es ist angebracht, sich in diesem Zusammenhang an ‚Fontaine‘ (1917) von M. Duchamp, die ersten Photomontagen (1918) von R. Hausmann und die ersten Merzbilder (1919) von K. Schwitters zu erinnern.) Wenn man den Ausstellungskatalog, mit einigen Texten als Einleitung von J. Ashery, F. Restany und S. Janis, durchblättert, sieht man bestätigt, daß die Intentionen der Künstler durchaus gegensätzlich sind, wenn auch ihre Technik dieselbe ist. In einigen der reproduzierten Werke entdeckt man eine satirische Absicht, gerichtet gegen die Produkte unserer Kultur. In anderen dagegen

vermutet man ein wenig die Absicht, dieselben Produkte zu glorifizieren (ein wenig nach futuristischer Manier). Mit anderen Worten: alles scheint darauf hinzuweisen, daß es heutzutage zwei dadaistische Strömungen gibt: eine der Nonkonformisten und eine der Konformisten. Man muß zugeben, daß die zuerst erwähnten Dadaisten es manchmal durch die besagten Techniken zuwege bringen, die Absurdität und die Vulgarität der Produkte eines bestimmten Industrial Designs bloßzustellen. Ebenso den Grad der Entartung, den das kommunikative Leben in unserer Kultur erreicht hat. Wenn sie auch Nihilisten sind – sie versuchen nicht, uns bessere Produkte als die vorhandenen vorzuschlagen, – hat ihre Erfahrung doch einen Wert. Sie trägt dazu bei, in bestimmtem Maße die Selbstgenügsamkeit vieler Designer zu erschüttern. Das ist heute ein wertvoller Beitrag. Weniger interessant sind die Resultate der konformistischen Neo-Dadaisten, die versuchen, durch Objekte und Symbole der gegenwärtig ausgeübten menschlichen Manipulation eine kulturelle Kategorie einzuräumen.

Außer den Neo-Dadaisten gibt es andere Künstler, den verschiedensten Strömungen angehörend, die in letzter Zeit ebenfalls ein besonderes Interesse für die Gebrauchsgegenstände gezeigt haben. Diese Künstler haben vor nicht langer Zeit in Paris ihre Werke ausgestellt (,L'Objet', eröffnet am 7. März 1962, Palais du Louvre, Pavillon de Marsan). Wenn auch unter den Ausstellenden Designer von Möbeln wie H. Bertoina, Ch. Perriand, I. Noguchi

# ulm

Tomás Maldonado

Design-Objekte und Kunst-Objekte

ulm 7, 1963

9/13

und Designer von Schmuckstücken wie G. Pomodoro, E. Sottsass und T. Bulow-Hube vertreten sind, so kann man doch sagen, daß ,L'Objet' eine Ausstellung pro ,Kunst-Gebrauchsgegenstand' und contra ,Design-Gebrauchsgegenstand' zu sein beansprucht. Im Unterschied zur neo-dadaistischen Ausstellung in New York geht es hier nicht darum, eine Satire oder eine Glorifikation von den heutigen Gebrauchsgegenständen zu machen, vielmehr neue Gebrauchsgegenstände vorzuschlagen, die nach einem anderen Kriterium gestaltet werden: diesmal nach einem ,wirklich künstlerischen Kriterium'. Die Ergebnisse eines derartig anspruchsvollen Unternehmens sind auf keinen Fall überzeugend. Trotz der Beteiligung von vielen der vorher erwähnten Designer und von Künstlern wie P. Picasso, M. Ernst, M. Ray, H. Arp, A. Calder, A. Giacometti und L. Fontana, hat ,L'Objet' nicht die Grenzen einer mittelmäßigen Ausstellung ,moderner' angewandter Kunst zu überwinden vermocht. Alle Gemeinplätze der ,modernen' angewandten Kunst – alle nur vorstellbaren ,Neos' – sind hier vertreten. Es fehlt nicht der fragile ,neo-barocke' Bronzestuhl, nicht die Neo-Arcimboldo Pendel-

uhr, nicht der neo-surrealistische Schrank in Form eines Baumes, nicht die neo-neo-plastizistische Bibliothek aus Lucoflex, Polystyrol und Glas. Alles nicht-provozierende Objekte. In der Mehrzahl der Fälle ganz triviale Objekte hin bis zur konventionellen Eleganz. In wenigen Fällen grotesk oder vulgär. Objekte, dazu bestimmt – wie man vermuten darf – ein emotiv anaemisches Bürgertum zu dekorieren (oder zu stimulieren).

Georges Mathieu, bekannt sowohl durch sein 'action painting' wie durch sein 'action-clowning', ist der Theoretiker dieser neuen Strömung. In dem Katalog von 'Objet', und zwar in einem Brief, der an den Organisator der Ausstellung gerichtet ist, nimmt Mathieu die heikle Aufgabe auf sich, die Anti-Design-Philosophie zu formulieren:

*„Ich wüßte nicht“*

so schreibt Mathieu,

*„wie man Sie gebührend beglückwünschen könnte zu Ihrer Initiative. In keiner Epoche der Geschichte hat man einer derartigen Mißachtung des Begriffes des Schönen und der Qualität von seiten derer beigewohnt, die verantwortlich sind für die Fabrikation von Gegenständen zu unserem mehr oder minder täglichen Gebrauch. Sie*

*beweisen eine große Nachsicht, wenn Sie nur von der Mittelmäßigkeit dieser Gegenstände sprechen. Ob es sich nun um ein Auto, einen Sessel, eine Lampe, ein Telefon oder eine Gabel handelt, immer bleibt sich die Politik unserer Fabrikanten gleich. In der Zange der Routine und des Wunsches zur Verführung durch das Neue, zieht der Industrielle den Industrial Designer („Dessinateur-Concepteur“) heran, damit er die Form seiner Produkte ausarbeite. Diese Industrial Designer haben nicht den Auftrag, wirklich etwas zu schaffen, sondern die Formel eines rentablen Kompromisses zu suchen, und zwar eines Kompromisses zwischen den Formen der Avantgarde, deren Mut die Kundschaft abstoßen könne, und jenen Formen, an welche die Kundschaft voll und ganz gewöhnt ist.“*

Soweit ist die Kritik von Mathieu in großen Zügen richtig. Daß die Industrie überflüssigerweise schlecht gestaltete Objekte herstellt, und das oft in Zusammenarbeit mit Industrial Designern, ist eine vielen bekannte und von

ulm

Tomás Maldonado  
Design-Objekte und Kunst-Objekte  
ulm 7, 1963

11/13

vielen erlittene Tatsache. Indessen, Mathieu bleibt nicht dabei. Er möchte noch genauer sein:

*„Und Gott bewahre uns vor einer anderen Perversion: dem Industrial Design (‚Esthetique Industrielle‘), das – unter der Ägide von Raymond Loewy in Amerika eingeführt – jetzt sich auf Europa auszudehnen droht, wo es sich zu verbreiten beginnt. Die Formen einer Suppenschüssel oder Fernsehapparates zu aerodynamisieren, genügt nicht, diesen Gegenständen Grazie und Originalität zu verleihen. Es läßt sie vielmehr untertauchen in der anonymen Familie dessen, was sich mehr als Mode denn als Kunst darstellt.“*

Plötzlich an Hand dieses zweiten Teiles des Briefes wird deutlich, daß die im ersten Teil enthaltenen kritischen Bemerkungen nur oberflächlich richtig sind. Mathieu verwechselt Styling mit Industrial Design. Er glaubt, unwissend oder vorsätzlich, daß nur zwei Bereiche existieren: der Bereich der Industrial Designer als jener, welche die kulturellen Werte der Gebrauchsgegenstände pervertieren, und der Bereich der Künstler als jener, die einzig die kulturellen Werte retten können. Mit anderen Worten: Mathieu ist der Meinung, daß es nur eine einzige Alternative gibt. Auf der einen Seite jene, welche die Formen von Suppenschüsseln und Fernsehapparaten aerodyna-

**ulm**

Tomás Maldonado  
Design-Objekte und Kunst-Objekte  
ulm 7, 1963

13/13

misieren. Auf der anderen Seite jene, die fähig sind, aus Suppenschüsseln und Fernsehapparaten ‚Kunstwerke‘ zu machen. Zum Pech für Mathieu und zum Glück für die Suppenschüsseln und Fernsehapparate gibt es eine dritte Möglichkeit: das eigentliche Industrial Design. Für das, was Mathieu sich praktisch unter der Umsetzung von Gebrauchsgegenständen in Kunstwerke vorstellt, gibt es genügend Beispiele in der Ausstellung ‚L’Objet‘ – weder Kunstwerke noch Gebrauchsgegenstände, sondern Dokumente eines zurückgebliebenen Bewußtseins.

Die einzigen treffenden und ernstzunehmenden Worte im Katalog dieser Ausstellung stammen von dem chilenischen Surrealisten R. A. Matta, mit denen er seine Werke erklärt:

*„Sicher, das alles hier ist recht naiv, hat einen scheinbaren, aber in Wirklichkeit falschen Charakter von Originalität; denn man hat ein schlechtes Gewissen, das alles durcheinander bringt.“*

