KATALOG ZUR AUSSTELLUNG AM CENTER FOR ADVANCED STUDIES DER LMU 30. April 2019 bis 31. Juli 2019

PETRA LEVIS

Watercolors Aquarelle Wa(h)re Fake Cakes, oder: Das ist kein Bonbon-Glas Augentäuschung, Sinnlichkeit und Inszenierung von Zeitlichkeit in den Arbeiten von Petra Levis

Von Nic Leonhardt

Ein Bonbon-Glas, gefüllt mit rot-weißen Dragees. Das Behältnis ist oben mit einem gläsernen Deckel verschlossen, einem Deckel mit Knauf. Beim Anblick der Bonbonniere weiß man genau: Sobald das Glas offensteht, wird ihm olfaktorisch Minze, Süße, eine Spaghetti-Eis-Note entweichen, je nachdem. In jedem Fall birgt der Bauch der Bonbonniere, einmal geöffnet, einen Duft von Kindheit, lustvolle Verheißung (vielleicht Furcht vor Karies auch).

Überaus verheißungsvoll wirkt das Bonbonglas von Petra Levis auf das Auge, denn es misst unbescheidene 157 cm x 102 cm (*Bonbons*, 2008). Viel Glas, viel Erdbeerfarbe, viel Vorgeschmack – aber dann das Gewahrwerden beim Überprüfen des Blicks: Es ist gar kein Bonbon-Glas. Es ist nur ein Bild von einem Bonbon-Glas, gefüllt mit Minz- oder Erdbeer-Vanille-Dragees, das die deutsch-amerikanische, in München lebende Künstlerin dem/der Betrachter/in kredenzt hat. Die saftigen Farben sind Aquarell, die süße Substanz ist Papier. Eine Augentäuschung. Die Bonbons selbst finden sich noch einmal *en detail* auf weiteren Bildern der Künstlerin; sie tragen die Titel *Rot-Weiss XII* (35 cm x 35 cm) bzw. *Rot-Weiss XIII–XIV* (20 cm x 20 cm) und sind mit einer Präzision und Sinnlichkeit gestaltet, dass den Betrachtenden reflexartig das Wasser im Mund zusammenläuft.

Petra Levis fertigt auch Pralinen und Petits Fours wie eine kongeniale Konditorin oder Chocolatière. Die Papierförmchen schmiegen sich um die schokoladigen Schönheiten wie Kragen aus gestärktem Seidenkrepp. Die bildende Künstlerin schafft Kuvertüre, die leise knackt, wenn man die Praline mit den Schneidezähnen zerteilt – bevor der süße Schmelz auf der Zunge zergeht. Und ihre Smarties! Diese bunten Schokolinsen, lustvoll potenziert in 30 cm x 30 cm, die dekorativen Charlotte-Törtchen in 34 cm x 34 cm (*Charlotte I-IX*, 2004–2008) – als Bilder gerahmt, bleiben sie realiter dem Gaumen fern und wecken ein-



Bonbons, 2008

zig als Augenschmaus doch die Lust auf Süßes. Aufwändig gesetzte Kuchen und Petits Fours, wie sie Petra Levis fertigt, sind *per se* kleine Schmuckstücke, zum Verzehren eigentlich zu schade, ihre Verzierung ist schiere Verlockung, Anlockung. Die filigrane zuckrige Zeichnung ergibt nur einen Sinn in ihrer Performanz, in ihrer Präsentation.

Performativ sind die Arbeiten von Petra Levis. Neben den Leckereien finden Stifte und Strohhalme, Dosen, Milchtüten, Wasser- und Milchflaschen ihren Weg auf die Leinwand, Objekte als Repräsentanten von Kultur, von der Künstlerin überdimensioniert in Aquarell aufgetragen. Sie speist ihre Motive aus demselben Repertoire wie die Künstlerinnen und Künstler der Pop Art in der Mitte des 20. Jahrhunderts: dem Alltag, der Welt der Waren und des Konsums. Das, was ein Kunstwerk sein darf, das, was dem Kunstbegriff taugt, wurde und wird in der Kunstgeschichte und -theorie permanent hinterfragt. Die Pop-Artisten erhoben Gebrauchsgegenstände mithilfe verschiedener Techniken und in Referenz auf die Kunstgeschichte, Konsum- und Unterhaltungskultur zu Kunst und unterzogen somit auch die Attribute von Kunst einer Neudefinition. Nach Robert Rauschenberg etwa sollte ein Bild weniger nach etwas aussehen, was es nicht ist, als danach, »was es tatsächlich ist«. In seiner Argumentation glich ein Bild der ,realen Welt' deutlich mehr, wenn es auch aus dieser gemacht sei.

In umgekehrter Richtung maßen die visuelle und die Konsumkultur bereits seit dem 19. Jahrhundert auch der Gestaltung der Waren selbst einen neuen Stellenwert bei, indem sie Waren zu Objekten der Begierde polierten und drapierten. Eine Milchtüte oder -flasche wird nicht nur als bloßes Behältnis kreiert, sondern als aufwändige Verpackung, die über den Inhalt informieren und ihn schmackhaft machen soll.

Die ansprechende Präsentation von Waren ist nur sinnvoll, wenn es eine Käuferschaft gibt, deren Aufmerksamkeit es auf die Waren zu lenken gilt. Das Schaufenster, der Schaufenster-Bummel – window shopping – sind eng verknüpft mit der Konsumkultur und der Choreographie urbaner Mobilität seit dem 19. Jahrhundert. Flanieren und visueller Konsum hängen eng zusammen mit dem Dispositiv einer Vitrine oder eines Schaufensters, beides 'Erfindungen' aus dieser Zeit. Hier verlieren Waren für einen Moment ihre Zuschreibung als Ware, indem sie aufwändig drapiert und platziert werden, choreographiert hinter Glas. Mit der steigenden Aufmerksamkeit für Konsumkultur werden im 19. Jahrhundert zahlreiche Handbücher verlegt, die einschlägige Tipps an Händler vermitteln, wie man die Waren im Fenster drapieren, wie man sie inszenieren müsse, damit sie die Aufmerk-

samkeit der Passanten auf sich zögen. Die Veröffentlichungen und Empfehlungen des deutschen Textilfabrikanten und Werbefachmanns Robert Emil Julius Exner (1868–1945), etwa *Moderne Schaufenster-Reklame* (1896),¹ sind hier stellvertretend zu nennen. Das Schaufenster gleicht einem Tableau, einem Display, einem gerahmten Bild. Das Gebrauchsobjekt wird durch die Rahmung hervorgehoben und seiner Alltäglichkeit enthoben. Dass die Künstler der Pop Art, dass Petra Levis die Gegenstände des alltäglichen Konsums und Gebrauchs zu Gegenständen ihrer künstlerischen Arbeit machen, stellt sie folglich auch in die Tradition der visuellen Kultur des 19. Jahrhunderts.

Mit dieser "Warenästhetik", der Ästhetik der Produkte und ihrer Performativität, spielt Petra Levis in ihren beinahe realistischen Nachbildungen. Es sind die Farben und Formen, die Lichtreflexe und Schatten der Gegenstände, die sie zu Hause oder auf Reisen erspäht; glimpses, ließe sich auch sagen, flüchtige Eindrücke von Objekten und ihrer Wirkung, ihrer Farbspektren und Schatten. Damit steht Petra Levis in einer Linie mit dem 1920 geborenen amerikanischen Künstler Wayne Thiebaud (gleichzeitig Vertreter und Nicht-Vertreter der Pop Art), sie scheinen like-minded spirits in Blick und Aufmerksamkeit. Auch Thiebaud nimmt sein Motiv-Repertoire aus dem Alltag, aus der Genusswelt. In seinen Bildern suggeriert er durch einen pastosen Farbauftrag und eine ausgeklügelte Setzung der Gegenstände Kuchen, Torten, Sandwiches, Kaugummiautomaten, Lippenstifte und so weiter: Wa(h)re Fake Cakes. Die Frage nach der sinnlichen Qualität des Alltäglichen, nach ihrer Performativität und nach der Inszenierung von Konsumobjekten interessieren Thiebaud wie Levis.

Der französische Philosoph und Phänomenologe Maurice Merleau-Ponty formuliert in *Le visible et l'invisible* (1968): »Il est vrai à la fois que le monde est ce que nous voyons et que, pourtant, il nous faut apprendre à le voir.«² Wir sehen die Welt durch die Dinge und Erscheinungen, die uns ins Auge springen; aber es ist auch erforderlich und förderlich, (sie) sehen zu lernen. Wir nutzen und konsumieren Dinge; Petra Levis schenkt ihnen Aufmerksamkeit: Sie nimmt die Alltagsgegenstände und (vermeintlichen) Trivialitäten in Augenschein, ,lernt' von ihnen, und transformiert sie dann in Kunstobjekte. Wie die Hauptfigur in Nicholson Bakers Roman *The Mezzanine* (1988, deutsch *Rolltreppe: oder Die Herkunft der Dinge* (1991)), die Zeile über Zeile mit beinahe chirurgischem Blick ihre Begegnungen, sinnlichen und reflexartigen Erfahrungen mit gewöhnlichen Dingen des Alltags – Schnürsenkeln, Strohhalmen, Post it-Zetteln und ähnlichem

- beschreibt, betrachtet auch Petra Levis die Objekte en detail. Sie studiert ihre sinnlichen, taktilen, stofflichen und experientiellen Qualitäten und Dimensionen, um genau diese dann in ihren bildkünstlerischen Arbeiten wiederzugeben. In ihrem Münchner Atelier hütet sie einen ganzen Fundus an wohlgeformten und clever produktdesignten Flaschen und Bechern aus Glas und Plastik aus verschiedenen Ländern, ferner Stifte, Dosen, Strohhalme. Nach Größe und Form geordnet in Schubladen.

Ihre Objekte sind leicht zugänglich – aber ihre bildkünstlerische Umsetzung hoch anspruchsvoll. Die Bonbonniere ist eben nicht nur ein Bonbon-Glas, die Milchflasche nicht nur eine Milchflasche, das Set von Stiften in einer Schatulle zum Schreiben untauglich, die Smarties sind keine Schokolinsen. Umberto Eco hat behauptet, dass in der Pop Art der »Kitsch erlöst und in einen neuen Zustand ästhetischer Erhabenheit versetzt [werde]«.³ Wenn man hinter die Kulissen von Petra Levis' Arbeit schaut, offenbaren sich die Techniken und Ingredienzien, mit denen sie diese »Erhabenheit« kreiert: Zeitlichkeit, Farbspektren, Licht und Schatten, die Proxemik von Objekten im Raum. Entscheidet sich Petra Levis für ein Motiv, beleuchtet sie im Entstehungsprozess ihrer Aquarelle den Gegenstand im Wortsinne von allen Seiten. Sie baut den Dingen eine Bühne, ein Display, setzt sie regelrecht in Szene durch ihre präzise Ausrichtung und Ausleuchtung auf einem spiegelnden Tisch.

Sind die Gegenstände ihrer Arbeiten in erster Instanz für Verbrauch und Vergänglichkeit im Alltag produziert, steht dies in einem auffälligen und bewussten Spannungsverhältnis zur sorgsamen und zeitaufwändigen Spiegelung der Objekte in ihren Arbeiten. Dass ihre bevorzugte Technik die Aquarellmalerei ist, potenziert diese Spannung zusätzlich, braucht doch die Farbe Zeit zum Trocknen, bevor eine neue Schicht aufgetragen werden kann, damit die verschiedenen Ebenen nicht verwischen: Eine großformatige Arbeit entsteht so über Monate. Und diese Entschleunigung im Prozess der Bildgestaltung und Lasur entzieht sie auch schon wieder einer Zuschreibung zur Pop Art. Durch die aufwändige Inszenierung der Objekte in ihrem Atelier werden der eigentliche Verbrauchs-, der Gebrauchscharakter der abgebildeten Gegenstände, ihre Schnelllebigkeit, ad absurdum geführt.

Das Trompe l'oeil von Petra Levis' Objekten ergibt sich nicht nur aus der gegenständlichen Ähnlichkeit mit der dem Blick vertrauten Vorlage, sondern durch Licht, Schatten und Reflexion – akribisch ausgetüftelt. Die Tableaus, auf denen sie die Objekte in ihrem Ateli-

er anrichtet, sind Miniatur-Szenographien von Licht und Raum. Sie leuchtet sie dergestalt aus, dass sie diejenige Spiegelung und Schattierung bekommen, die ihre vermeintlich realistische, plastische Wirkung erzeugen. Welche Schatten werfen Stifte in einer Box? Wie bricht sich das Licht eines Strohhalms in einem halbvollen Wasserglas? In ihrer Darstellung einer Milchflasche in der Arbeit Whole Milk (180 cm x 125 cm, 2008) beispielsweise entsteht die Illusion einer realen Milchflasche nicht allein durch die präzise Nachahmung des Prototyps einer Milchflasche einer amerikanischen Molkerei und ihres Etiketts mit der fröhlich-springenden, schwarz-weißen Kuh. Haptik, Materialqualität und beinahe der Frischegrad der gefüllten Flasche sind in hohem Maße auch durch die ausgeklügelte Wiedergabe der Reflexion bei Licht erwirkt. Neben der Asthetik der Waren und der Sinnlichkeit der Genussobjekte spielt dabei für sie die Zeitlichkeit ihrer Gegenstände eine wesentliche Rolle: Exakt diesen einen Schattenwurf zu kreieren, heißt das Momentane, das Einzigartige in der Wirkung des Gegenstands, immer wieder aufs Neue zu reproduzieren. Im Ergebnis spiegelt sich die Milchflasche zart auf der Unterlage, ihr klares Plastik schimmert pastellig im Licht, die Milch scheint frisch. Überdimensioniert zwar, aber frisch. Jetzt einen Schluck nehmen ...

Die Vögel, so schrieb Plinius der Ältere, seien einst Zeuxis' Trauben auf den Leim gegangen, weil sie so echt wirkten. Wenn man die Bilder von Petra Levis in Augenschein nimmt, versteht man die Vögel von damals.

¹Robert Emil Julius Exner: *Moderne Schaufenster-Reklame*. Berlin: Verlag der Robert Exner Kommand-Gesellschaft 1896.

² Maurice Merleau-Ponty: Le visible et l'invisible. Paris: Gallimard 1964, S. 18.

³ Umberto Eco: »Lowbrow, Highbrow, Highbrow, Lowbrow«, in *The Times Literary Supplement*, 8. Oktober 1971, S. 1209–1211.