



Annette Gilbert, Cornelia Ortlieb,
Andreas Bühlhoff, Susanne Klimroth,
Timo Sestu (Hg.)

**<container class=
"Artefakte der
Avantgarden
1885–2015">**

Mit Photographien von Michael Bilek
und ausgewählten Einträgen aus dem
Techniktagebuch-Kollektivblog

Annette Gilbert, Cornelia Ortlieb, Andreas Bülhoff,
Susanne Klimroth, Timo Sestu (Hg.)

<container class="Artefakte der Avantgarden 1885–2015">

Annette Gilbert, Cornelia Ortlieb, Andreas Bühlhoff,
Susanne Klimroth, Timo Sestu (Hg.)

<container class="Artefakte der Avantgarden 1885–2015">

Mit Photographien von Michael Bilek
und ausgewählten Einträgen aus dem
Techniktagebuch-Kollektivblog

A R T E F A K T E
DER AVANTGARDE
1 8 8 5 — 2 0 1 5

DFG Deutsche
Forschungsgemeinschaft



FAU Friedrich-Alexander-Universität
Erlangen-Nürnberg

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über www.dnb.de abrufbar.

wbg Academic ist ein Imprint der wbg
© 2023 by wbg (Wissenschaftliche Buchgesellschaft), Darmstadt
Die Herausgabe des Werkes wurde durch die
Vereinsmitglieder der wbg ermöglicht und durch Mittel der DFG finanziert.
Satz und eBook: Satzweiss.com Print, Web, Software GmbH
Gedruckt auf säurefreiem und
alterungsbeständigem Papier
Printed in Germany

Besuchen Sie uns im Internet: www.wbg-wissenverbindet.de

ISBN 978-3-534-27665-3

Elektronisch ist folgende Ausgabe erhältlich:

eBook (PDF): 978-3-534-27666-0

Dieses Werk ist mit Ausnahme des verwendeten Bild- und Drittmaterials (Buchinhalt und Umschlag) als Open-Access-Publikation im Sinne der Creative-Commons-Lizenz CC BY-SA International 4.0 (»Attribution-ShareAlike 4.0 International«) veröffentlicht. Um eine Kopie dieser Lizenz zu sehen, besuchen Sie <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>. Jede Verwertung in anderen als den durch diese Lizenz zu-gelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages.

Leider war es uns nicht möglich, die Urheberrechteinhaber:innen für sämtliche Abbildungen und Fremdtex te aus-findig zu machen bzw. wir haben nicht auf alle Lizenzanfragen Rückmeldung erhalten. Sollten noch Ansprüche vonseiten Dritter bestehen, bitten wir darum, sich über den Verlag an die Herausgeber:innen zu wenden.

Bibendum, Kautschuk und Collage. Artefakte der Avantgarden

Tobias Vogt

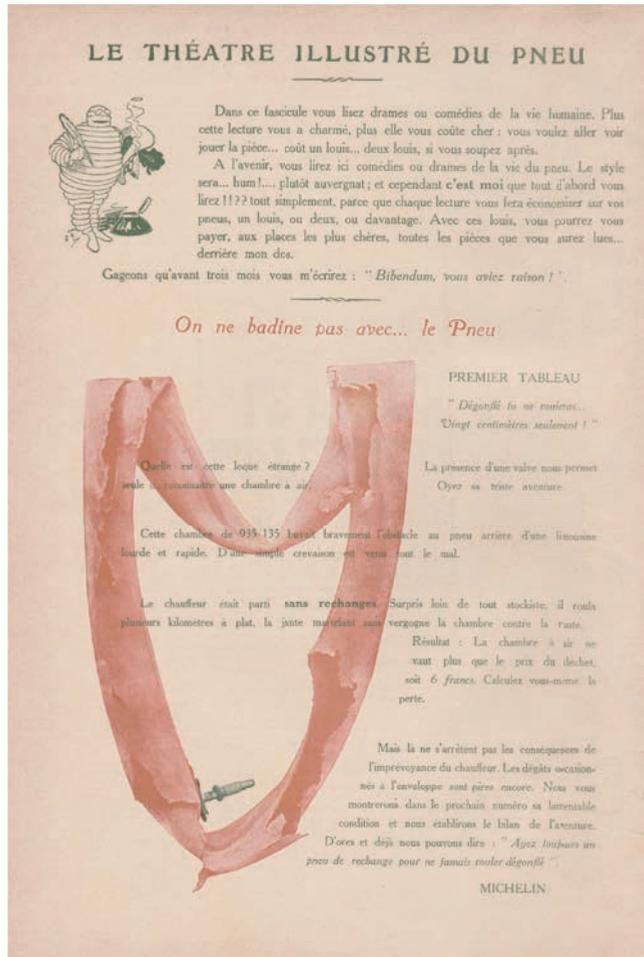


Abb. 1: O. A.: *Le théâtre illustré de pneu*, in: *L'Illustration théâtrale*, 11. Februar 1911, S. 28. Archiv des Autors.

Artefakte

Auf der Rückseite ihrer Ausgabe vom 11. Februar 1911 gab die Zeitschrift *L'Illustration théâtrale* auf $28,7 \times 19$ cm ein merkwürdiges Zusammenspiel aus Bild und Text zu sehen und zu lesen (Abb. 1).¹ Blickfang war ein organisches Etwas in Rot, das in die beiden unteren Drittel der Seite annähernd herzförmig hinabhing. Es war jedoch kein Artefakt im medizinischen Sinn, also die zu diagnostischen Trugschlüssen führende Erscheinung etwa auf einer Röntgenaufnahme, die damals das innovativste unter den bildgebenden Verfahren war. Basis war eine Photographie, die – für damalige Reproduktionstechniken äußerst ungewöhnlich – rot gefärbt von ihrem ursprünglichen Hintergrund freigestellt war. Erst das dunkelgrüne Ventil, das am unteren Rand haftete und ins Innere der Herzkontur hineinragte, ließ das Bild als zerfetzten Reifenschlauch identifizieren. Entsprechend lautete die kursiv und ebenfalls in Rot gesetzte Zwischenüberschrift des begleitenden Textteils: „On ne badine pas avec ... le Pneu“, auf Deutsch: „Man spielt nicht mit ... dem Reifen“. Leicht abgewandelt zitierte dieser Spruch den Titel von Alfred de Mussets Theaterstück *On ne badine pas avec l'amour*, der zudem durch die Verfilmung von Georges Méliès drei Jahre vor Erscheinen dieser Ausgabe von *L'Illustration théâtrale* dem französischen Kulturpublikum ein Begriff gewesen sein dürfte.

Neben der dunkelgrünen Überschrift „LE THÉÂTRE ILLUSTRÉ DU PNEU“ der gesamten Seite stellte auch der gleichfarbige Text, der das obere Drittel füllte, die Verbindung zur Schauspielkunst her: Im Folgenden würden sich, so hieß es in dieser Einleitung, auf der Rückseite der *L'Illustration théâtrale*, die seit 1904 als Beilage der äußerst auflagenstarken, allseits bekannten Wochenzeitschrift *L'Illustration* erschien, die „dramas de la vie du pneu“ abspielen. Die Worte „PREMIER TABLEAU“ rechts unterhalb der Einleitung signalisierten den Fortsetzungscharakter dieser Geschichten, die darin die Tradition von Feuilleton-Romanen mit den sich zeitgenössisch erst etablierenden Comics, der sogenannten *Bandes dessinées*, zusammenbrachten. Dass sich hinter dieser Bild-Text-Kombination eine ganzseitige Anzeige der Firma Michelin verbarg, deren Großformat damals weniger ungewöhnlich war als deren inhaltlicher Bezug zum Veröffentlichungskontext, verdeutlichte nicht erst der großbuchstabile Markenname, der wie eine Signatur am Fuße der Seite steht, sondern bereits das markante Firmensignet links an ihrem Kopf: Der Zigarre rauchende Bibendum, so der offizielle Name des Michelin-Männchens, war anlässlich dieses Auftritts mit Hut, Feder und Tintenfass kostümiert. Er per-

¹ Dieser Text geht über Aspekte hinaus, die in folgendem Buch angelegt sind: Tobias Vogt: Artikel der Kunst. Alltagsobjekt und Wortspiel in den Pariser Bildkünsten des 19. Jahrhunderts, Paderborn: Fink 2019, insbesondere S. 105–113. Herzlichen Dank an Cornelia Ortlieb für die Einladung zu einem Workshop nach Berlin und für die Gelegenheit, darüber weiter nachzudenken und das Ergebnis hier zu veröffentlichen.

sonifizierte somit denjenigen Dramenheld Figaro, den die gleichnamige Pariser Tageszeitung als Vignetten-Figur bekannt gemacht hatte.²

Bemerkenswert an dieser Anzeige war für damalige Verhältnisse nicht allein das Spiel von Bild und Text im Druck, wie es im Laufe des 19. Jahrhunderts die Weiterentwicklung von der Lithographie über den Holzstich bis zur Autotypie oder Zinkographie ermöglicht hatte. Bemerkenswert war vor allem der Variantenreichtum, in dem Bild und Text hier auftraten. Zum einen bot die Verteilung der in Rot- und Dunkelgrün gefärbten Druckerschwärze eine Vielfalt, die sich hinsichtlich der Textgestaltung in kursiven oder geraden, fetten oder mageren Majuskeln oder Minuskeln in unterschiedlichen Größen ausbuchstabierte. Die einzige Konstante bildeten die einander ähnlichen Schrifttypen. Noch erstaunlicher war allerdings die Spannweite, die sich von der grünen Zeichnung des Bibendum bis zur rot-weißen Photographie des Reifenschlauchs auf der Bildebene auftrat. Die im oberen Drittel mittig gesetzten, horizontalen Ornamentlinien konnten als Mittler zwischen Text und Bild all diese Differenzen kaum einebnen.

Marius Rossillon fertigte unter seinem Pseudonym „O'Galop“ die Zeichnung des Bibendum im Kleid des Figaros und platzierte die schwungvollen Schreibschrift-Initialen „O'G.“ neben den rechten Fuß der Figur. Das aus weißen Kautschukschläuchen zusammengesetzte Männchen zählt zu den ältesten, langlebigsten und bekanntesten Firmensignets überhaupt. Angeblich kam einer der beiden Michelin-Brüder, namentlich der für Werbung zuständige André, 1894 auf die Idee zum Signet, als er anlässlich der *Lyoner Exposition universelle, internationale et coloniale* einen Reifenstapel auf dem eigenen Messestand erblickte.³ Michelin traf daraufhin Rossillon, der eine ähnliche Personifikation für eine bayerische Brauerei entworfen hatte. Spätestens ab 1901 erschien nun der Michelin-Mann mit einem Champagnerkelch als Attribut auf Plakaten: Sie zeigen ihn in Abwandlung der Ikonographie von König Gambrinus, dem legendären, gemeinhin mit einem Humpen in der Hand abgebildeten Erfinder des Biers. (Abb. 2).⁴

Diese bis 1913 leicht variierten Plakate komponierte Rossillon wie ein Emblem. Eingerahmt vom Lemma „Nunc est bibendum“ und dem Epigramm „A VOTRE SANTÉ / LE PNEU MICHELIN / BOIT L'OBSTACLE“ bildet der hinter einem Tisch zuprostende und dick aufgeblasene Bibendum das Icon. In seinem Champagnerkelch befindet sich aber keine Flüssigkeit, sondern scharfkantiger Straßenschmutz, der – so die Werbebotschaft – einzig für Michelins Kautschukreifenschlauchfigur keine Gefahr darstelle. Dieses behauptete Alleinstellungsmerkmal sollen die zusammengesackten Reifenmännchen der Konkurrenten Dunlop und Conti-

² Vgl. Vogt: Artikel der Kunst, S. 157–160.

³ Vgl. Stephen L. Harp: *Marketing Michelin. Advertising and Cultural Identity in Twentieth-Century France*, Baltimore / London: Johns Hopkins University Press 2001, S. 23.

⁴ Stephen L. Harp hat das erste Plakat mit Champagnerkelch auf 1898, Olivier Darmon auf 1901 datiert. Vgl. Harp: *Marketing Michelin*, S. 25; Olivier Darmon: *Le grand siècle de Bibendum*, Paris: Hoëbeke 1997, S. 26.

mental verdeutlichen, die sich als Trinkgenossen rechter und linker Hand von Bibendum wohl verschluckt haben. Die Überschrift „Nunc est bibendum!“ – zu Deutsch: „Jetzt gibt es zu trinken!“ – ist eine Sentenz aus einem Lied von Horaz und verankert somit die innovative Figur im antiken Rom sowie die moderne Plakatwerbung in der Form des neuzeitlichen Emblems.

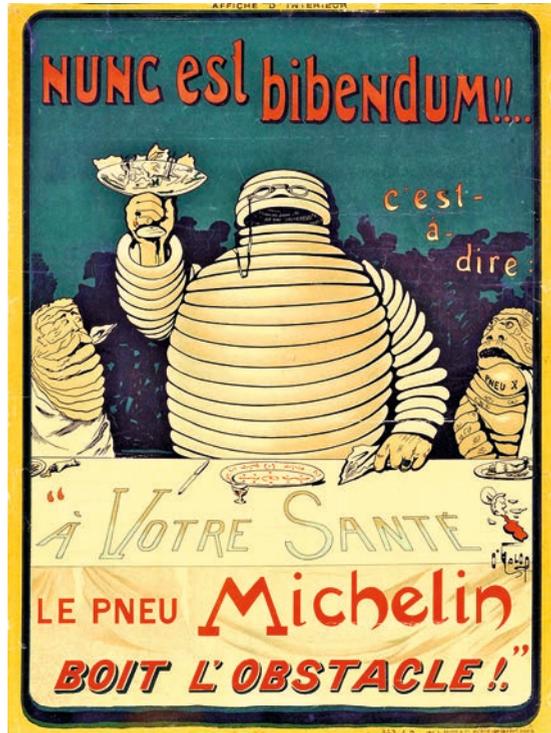


Abb. 2: Marius Rossillon: Plakat „Nunc est bibendum!“, um 1900, Lithographie, 45 × 36 cm.

Davon bleibt allerdings auf der wenig später gestalteten Michelin-Annonce der Theaterbeilage vom Februar 1911 wenig übrig. Sowohl die Namensherkunft von Bibendum als auch das emblematische Bild-Text-Verhältnis sind zugunsten einer zeitgemäßen Aktualisierung der Werbung weiter verunklärt. Bildliches Merkmal dafür ist weniger der als Figaro verkleidete Bibendum, der ja gerade an die Tradition von Theater und Tageszeitung erinnert, sondern die reproduzierte Photographie des Kautschukschlauchs. Denn dieses Motiv dominiert als größtes Element die Zeitschriftenseite und zeugt überdies von äußerster optischer Raffinesse, die 1911 für Irritationen sorgen musste. Was sich auf den ersten Blick als rotes Etwas und erst bei genauerer Prüfung als kaputter Reifenschlauch zu erkennen gibt, bezieht seine Ambivalenz durch die Art und Weise der Reproduktion: Sie ist außergewöhnlich abstrakt und zu-

gleich über die Maßen realistisch. Das liegt zum einen am selten gewährten Anblick eines zerfetzten Schlauchs selbst, den wahrscheinlich nur wenige Personen im bildungsbürgerlichen Publikum von *L'Illustration théâtrale* je zu Gesicht bekommen hatten. Große Löcher, lange Risse und der mal raue, mal glatte Rest an Kautschuk-Struktur verleihen den Oberflächen und Volumina eine ausgesprochen organische Lebendigkeit. Diese Wirklichkeitsnähe, welche die Photographie damals noch generieren und versprechen konnte, muss für zeitgenössische Augen frappierend gewesen sein. Zum anderen resultiert die ungewöhnliche Abstraktion der Abbildung aus einer Kombination von Farbigkeit, Maßstab und Umgebung. Sie war rot-weiß statt schwarz-weiß und gewährte in ihrem Detailreichtum annähernd mikroskopische Einblicke. Zudem ist sie das einzige Bildelement der Annonce, das auf einer Photographie basiert, nun aber freigestellt, das heißt ausgeschnitten und in einen neuen Kontext gesetzt. Dadurch verliert die Schlauchfigur entschieden ihren eigentlichen Gegenstandsbezug.



Abb. 3: O. A.: *Le théâtre illustré de pneu*, in: *L'Illustration théâtrale*, 11. Februar 1911, S. 1. Archiv des Autors.

So befremdend und deutlich wie diese Photographie sich abhebt vom Rest der Anzeige, hebt sich die Anzeige selbst vom Rest der Zeitschrift ab. Auf der ersten Seite dieser *L'illustration théâtrale* (Abb. 3) sind ausschließlich Buchstaben typographisch angeordnet, im Zentrum steht, wie für das Erscheinungsbild der Beilage üblich, der Titel des nachfolgend abgedruckten Stückes. Seit Jahresbeginn fügten sich die Lettern dafür in ein hier gelb gestreiftes und horizontal strukturiertes Hochrechteck, das neben dem Titel *La Femme et le Pantin* [*Die Frau und der Hampelmann*] vor allem Spielstätte, Hauptdarstellerin und Zeiten nennt und an Setzkasten und Straßenplakat zugleich erinnert. *La Femme et le Pantin* war eine Theateradaption des gleichnamigen Romans von Pierre Louÿs, der heute noch durch seine Verfilmung von Luis Buñuel als *Cet obscur objet du désir* [*Dieses obscure Objekt der Begierde*] indirekte Bekanntheit genießt. Wer die 28 Seiten dieser Ausgabe durchblättert, findet auf Seite Drei die reproduzierte Pastellzeichnung der Hauptdarstellerin, Régina Badet, portraitiert von Édouard Morerod. Zeitgemäßer waren hingegen die folgenden vier retuschierten Photographien, die Szenen des aufgeführten Theaterstücks wiedergeben und die bis zu einer halben Seite einnehmen. Dieser technische Aufwand verwundert kaum, begann *L'illustration* doch als erstes Wochenmagazin der Welt bereits zwei Dekaden zuvor, Photographien in Holzstiche umzusetzen und abzudrucken.⁵

Avantgarden

Neben der Photographie des Reifenschlauchs, für deren Reproduktion nun anstelle des Holzstichs die fortschrittlicheren Mittel der Autotypie oder Zinkographie zur Verfügung standen, ist ebenso das gesamte Layout der Rückseite mit Merkmalen versehen, die mit der Praxis und Theorie der Avantgarden eng zusammenhängen. Der Terminus Avantgarde ist bekanntlich militärischen Ursprungs, wo er die Vorhut als Teil des Heers bezeichnet, die den Feind ausspäht. Der Begriff gelangte, forciert durch die Französische Revolution, zu Beginn des 19. Jahrhunderts in den künstlerischen Diskurs. Der häufig angeführte Beleg dafür ist der Text *L'Artiste, le savant et l'industriel* [*Der Künstler, der Gelehrte und der Industrielle*] des Saint-Simonisten Olinde Rodrigues aus dem Jahr 1825, in dem es heißt: „Ce nous, artistes, qui vous servirons d'avant-garde; la puissance des arts est en effet la plus immédiate et la plus rapide.“⁶ Unter den im Titel genannten Gruppen seien es also die Künstler, die aufgrund der Unmittel-

⁵ Vgl. Thierry Gervais, *L'illustration photographique. Naissance du spectacle de l'information, 1843–1914*, thèse de l'EHESS, 28.04.2008, <https://issuu.com/lhivic/docs/l-illustration-photographique> (27.12.2021), S. 166–180.

⁶ Zit. n.: Karlheinz Barck: *Avantgarde*, in: *Ästhetische Grundbegriffe. Historisches Wörterbuch in sieben Bänden*. Band 1. Stuttgart, Weimar: Metzler 2000, S. 544–577, S. 549.

barkeit und Schnelligkeit ihres Tuns als Avantgarde dienen werden und zu denen gleichermaßen Bildkünste, Musik, Literatur und Theater gehören. Sechzig Jahre später bezog Théodore Duret's *Critique d'Avant-garde* [Kritik der Avantgarde] den Begriff dezidiert und einzig auf die bildende Kunst, sogar prominent im Titel des Buches.⁷ Es war der Malerei von Édouard Manet und der Impressionisten gewidmet, in deren Werken Duret dasjenige verwirklicht sah, was zum Charakteristikum der Avantgarde geworden war: Fortschritt durch Innovation.

Sowohl im Militärischen als auch im Künstlerischen markiert die Avantgarde eine Grenze im „Clair-obscur“.⁸ Als Kennzeichnung dieses ambivalenten Zwischenbereichs tarnt sie das Muster einer Camouflage, die seit 1914 eine weitere französischsprachige, terminologisch fundierte Verbindung zwischen Kunst und Krieg herstellt.⁹ Die Übertragung von „Avantgarde“ als Metapher in die Künste erschien dabei immer wieder problematisch. Sie kann dann gelingen, wenn der gesamte Bereich der Kunst einem davon strikt getrennten Bereich gegenübersteht und die Avantgarde das so entstehende Grenzgebiet erkundet. Sie ist in diesem soziologischen oder philosophischen Modell der avancierte Teil des kunstschaftenden Gros, wobei die Grenzverläufe zwischen einerseits Kunst und andererseits etwa „Leben“ (Peter Bürger) oder „Nicht-Kunst“ (Niklas Luhmann) in ständiger Verschiebung begriffen sind.¹⁰ So kommt es nicht von ungefähr, dass die kunstwissenschaftliche Theoriebildung gerade die Readymades von Marcel Duchamp als Paradebeispiele für die „historische Avantgarde“¹¹ des frühen 20. Jahrhunderts anführt.

Um die behaupteten Zusammenhänge zwischen dem Terminus Avantgarde und der Michelin-Annonce näher herauszustellen, sei zunächst der Blick auf deren Begleittext gerichtet. Rechts neben und teilweise in der Schlauchfigur ist zu lesen: „Quelle est cette loque étrange?“ – „Was ist das für ein befremdlicher Fetzen?“ Der folgende Text erklärt, dass es sich um einen Reifenschlauch mit Modellnummer 935/135 handelt, der ein kräftezehrendes Abenteuer hinter sich hat. Der Chauffeur sei ohne Ersatzreifen gestartet – diesen Fehler betont der Fettdruck

⁷ Dazu John House: *Impressionism. Paint and Politics*, New Haven / London: Yale University Press 2004, S. 29–32.

⁸ Hannes Böhringer: *Attention im Clair-obscur. Die Avantgarde*, in: Karlheinz Barck (Hg.): *Aisthesis. Wahrnehmung heute oder Perspektiven einer anderen Ästhetik. Essais*, Leipzig: Reclam 1993, S. 14–32.

⁹ Vgl. Vogt: *Artikel der Kunst*, S. 125. Dazu auch: Hanna Rose Shell: *Hide and Seek. Camouflage, Photography, and the Media of Reconnaissance*, New York: Zone Books 2012, S. 14.

¹⁰ Es bleibt weiteren Forschungen vorbehalten, Niklas Luhmanns Systemtheorie, Pierre Bourdieus Feldtheorie und vor allem auch Gilles Deleuzes und Félix Guattaris Begriffe der De- oder Reterritorialisierung diesbezüglich näher zu vergleichen. Einen ersten Ansatz macht: Christine Magersky: *Theorien der Avantgarde. Gehlen – Bürger – Bourdieu – Luhmann*, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2011.

¹¹ Peter Bürger: *Theorie der Avantgarde*, Frankfurt/M.: Suhrkamp 1974.

von „sans rechanges“ im Text – und habe, nachdem er einen spitzen Gegenstand überfahren hat, etliche Kilometer mit dem Platten fortsetzen müssen. Der Schaden belief sich dabei nicht alleine auf die kursiv gesetzten „6 francs“ für den Luftschlauch, sondern sei noch höher. Doch wer den wahren Betrag erfahren möchte, müsse bis zur nächsten Ausgabe mit der Fortsetzung des *Théâtre illustré du Pneu* warten. Ein solcher Cliffhanger war bereits im 19. Jahrhundert bezeichnend für die Massenmedien und konnte sich in den erwähnten Feuilleton-Romanen sowie in Ratespielen auf der Rückseite von Illustrierten äußern, deren Auflösung erst in der Folgeausgabe stand.¹² Das waren erprobte Mittel der Motivation zum Abonnement und somit zur Vorfinanzierung der kostspieligen Produktion. Auf der Rückseite der nächsten *L'Illustration théâtrale* am 4. März 1911 war schließlich zu erfahren, dass nicht nur der Schlauch, sondern auch der Reifenmantel irreparabel beschädigt war. Wie diese zweite, in Dunkelbraun und Rot gehaltene Annonce informierte, erhöhte das die Kosten um weitere 25 Francs (Abb. 4).



Abb. 4: O. A.: *Le théâtre illustré de pneu*, in: *L'Illustration théâtrale*, 4. März 1911, S. 28. Archiv des Autors.

¹² Vgl. Vogt: Artikel der Kunst, S. 273–274.

Die insgesamt 14 Episoden der ersten Anzeigenserie nahmen im Juli desselben Jahres ihr vorläufiges Ende mit der Ankündigung einer Sommerpause des Schauspiels. Hier waren jetzt erstmalig keine detaillierten Kautschukfigurationen, sondern eine Frankreichkarte abgedruckt (Abb. 5).

LE THÉÂTRE ILLUSTRÉ DU PNEU

RELACHE

*Il fait chaud... Les théâtres du boulevard clôturent.
Il fait beau... Le grand théâtre de la Nature fait le maximum.
Touristes, voulez-vous des cartes pour vous y rendre? Bibendum en a pour vous plein ses poches!*

CARTE MICHELIN

au 200.000^e

Soit un demi-centimètre pour 1 kilomètre

Éditée par CH. DELAGRAVE, 15, Rue Soufflot, PARIS

EN VENTE CHEZ LES PRINCIPAUX LIBRAIRES

PRIX DE CHAQUE FEUILLE

1 FR.

—

2 FR.

SUR TOILE

PRIX DE CHAQUE FEUILLE

1 FR.

—

2 FR.

SUR TOILE

La Carte Michelin ne copie aucune carte parue -> Sa documentation est originale

<p>SEULE, ELLE DISTINGUE par des traits différentes</p> <p>SEULE, ELLE INDIQUE</p> <p>SEULE, ELLE DONNE</p>	<p>Les routes pavées ou macadamisées; Les routes boueuses, ordinaires ou mauvaises.</p> <p>Les routes très larges, larges ou étroites; Les routes sinueuses et les routes pittoresques.</p> <p>La disposition et le sens de toutes les routes et chemins; Les tournants dangereux, carrefours, dos d'âne; Toutes les curiosités (bâlimons, cascades, rivières, points de vue).</p>	<p>Grâce à son pliage et à son format, on la compulse comme un livre</p>
---	--	--

Abb. 5: O. A.: *Le théâtre illustré de pneu*, in: *L'Illustration théâtrale*, 22. Juli 1911, S. 30. Archiv des Autors.

In 47 gleichgroße Längsrechtecke gerastert, machte sie Werbung für die neuen, preiswerten Straßenkarten von Michelin. Ergänzend zum roten *Guide Michelin*, den die Firma mit Werkstätten- und Hotelverzeichnis ab 1900 kostenfrei veröffentlichte, sollten die einzelnen Karten nun eine detailgenaue Orientierung während der Ferien für die Eliten mit dem eigenen Automobil bieten – ein Reifenmantel und zwei Schläuche als empfohlenes Ersatzgepäck ein-

geschlossen. Die wiederkehrenden Verweise auf Geldbeträge und Spartipps im *Théâtre illustré du Pneu* erklären sich vor dem Hintergrund der enormen Kosten für Reifen, die in keinem Verhältnis standen zum Preis für das ohnehin teure Fahrzeug selbst.¹³ Der Aufwand, den der Marktführer Michelin hier betrieb, sollte sich durch einen erhofften exponentiellen Verkaufsanstieg des Kautschukprodukts bezahlt machen. Werbung erfand bereits damals Bedürfnisse.

Aspekte einer auch militärisch konzipierten Mobilität durchziehen die Texte wie die Bilder der gesamten Kampagne. Hinzuweisen ist hier nur auf den roten Bibendum, der am rechten Rand der punktsymmetrisch komponierten zweiten Anzeige mit einem Zepter in der Hand und einer Grenadiersmütze auf dem Kopf marschiert. Zwar sollten motorisierte Kriegsfahrzeuge erst wenige Jahre später im Ersten Weltkrieg zum Einsatz kommen, doch prägten die werbewirksame Öffentlichkeitsarbeit von Michelin nicht nur eine Rhetorik, sondern auch eine Praxis des Wettkampfs: Das Rennen „Paris – Brest – Paris“ stand 1891 am Beginn der Firmenkariere, da der Radfahrer Charles Terront aufgrund des schnelleren Wechsels aufblasbarer Michelin-Reifen siegte.¹⁴ Automobilrennen folgten und von 1908 an eroberte *La Coupe Michelin d'Aviation* mit Wilbur Wright als erstem Gewinner schließlich den Luftraum.¹⁵ Gesteigerter, ja beschleunigter Fortschritt durch Innovation ging mit Konkurrenzen und Konflikten Hand in Hand.

Dasselbe gilt auch für die Gewinnung des Rohstoffs, auf den der Erfolg der Firma Michelin gebaut war. Das Wort Kautschuk kommt vom französischen Namen *caoutchouc*, den der Forschungsreisende Charles Marie de La Condamine im 18. Jahrhundert aus den indigenen Sprachen des Amazonas für das plastische Produkt aus dem Milchsaft tropischer Bäume ableitete. Charles Nelson Goodyear entwickelte 1839 mit der Vulkanisierung ein Verfahren, daraus elastischen Gummi zu gewinnen, wurde später zum Paten einer der führenden Reifenfabrikanten und damit zum Michelin-Konkurrenten. Der Anbau von Kautschukpflanzen und der Abbau des Rohstoffs im globalen Süden prägt die Geschichte des Kolonialismus von der Mitte des 19. Jahrhunderts bis zur Herstellung synthetischen Kautschuks in den 1940er Jahren.¹⁶ Sie ist nicht allein von Gerichtsverfahren und Industriespionage gezeichnet, sondern vor allem von Ausbeutung, Missbrauch, Unterdrückung und Krieg. Auch dies steht auf der Kehrseite der Anzeige, hatte die Firma Michelin doch aus guten Gründen bereits auf den Weltausstellungen des späten 19. Jahrhunderts für ihr kolonial erobertes Produkt geworben.

¹³ Vgl. Stephen L. Harp: *The World History of Rubber. Empire, Industry, and the Everyday*, Chichester: Wiley Blackwell 2016, S. 65.

¹⁴ Vgl. Harp: *Marketing Michelin*, S. 17.

¹⁵ Vgl. Antoine Champeaux: *Bibendum et les débuts de l'aviation (1908–1914)*, in: *Guerres mondiales et conflits contemporains*, No. 209, Janvier–Mars 2003, S. 25–43.

¹⁶ Vgl. Harp: *The World History of Rubber*.

Die erste entscheidende Innovation, die Michelin bis dato in die Reifenproduktion einführte, spricht *Le Théâtre illustré du Pneu* indirekt an. Nachdem John Boyd Dunlop 1888 das Patent für den aufblasbaren Fahrradreifen angemeldet hatte, kam Édouard Michelin 1891 auf die erfinderische Idee, den Schlauch nicht mehr – wie beim Konkurrenten Dunlop – an die Felge zu kleben, um fortan den Luftschauch schneller wechseln zu können. Diese „Démontable“¹⁷ genannte Innovation verhalf Terront zum erwähnten Sieg des Rennens „Paris – Brest – Paris“ und der Firma folglich zu steigenden Gewinnen. Es ist genau diese Loslösung von einer Befestigung, die ebenfalls auf Text- wie Bildebene der Michelin-Anzeige zum Thema wird: Zum einen weist die Erzählung auf die Einfachheit hin, mit der ein Wechsel des durchlöchernten Luftschauchs für den Chauffeur selbst möglich gewesen wäre, hätte er nur einen Ersatz eingepackt. Zum anderen ist dessen bildliche Reproduktion völlig unabhängig von ihrem visuellen Kontext und die einzige Verbindung zur Felge – am dunkelgrünen Ventil – durch dessen Farbdifferenz und seinen vergleichsweise höheren Wiedererkennungswert besonders betont. Ebenso ist die Freistellung der Photographie, die gerade die innovativste drucktechnische Visualisierung innerhalb der Werbung darstellt, womöglich durch die neue Technik des Michelin-Reifens angeregt. So wie der Schlauch nicht mehr an der Felge kleben muss, erscheint nun dessen reproduzierte Photographie wie ausgeschnitten und bezugslos zum Rest.

Die bisherige Kunstgeschichtsschreibung hat diese Folge von Annoncen nur am Rande gestreift. Einerseits geschah dies im Hinblick auf die Grenzüberschreitungen zwischen Werbung und Kunst, andererseits im Hinblick auf die Erkundungen neuer künstlerischer Materialien, für die einmal mehr Duchamp mit einem Readymade namens *Sculpture de voyage (Caoutchouc)* [Reiseskulptur (Kautschuk)] einsteht.¹⁸ Die Vorderseite der Zeitschrift ist hingegen an prominenter Stelle ins Augenmerk der Forschungen gerückt: Auf den Photographien von Pablo Picassos Atelierwand am Pariser Boulevard Raspail 242, aufgenommen im Dezember 1912, ist rechts neben und über einer Papiergitarre die Seite Eins derjenigen Ausgabe der *Illustration théâtrale* zu sehen, die unmittelbar vor der Michelin-Kampagne erschien. Der Titel des abgedruckten Dramas *Le Vieil Homme* ist auf einer der Photographien noch recht gut zu entziffern (Abb. 6). Diese Bilder erlangten wissenschaftliche Aufmerksamkeit, weil sie Picassos Praxis

¹⁷ Darmon: *Le grand siècle de Bibendum*, S. 13–18.

¹⁸ Die Kuratoren der Ausstellung *High & Low* haben hierbei auf die verselbständigten Objekte im „Théâtre illustré du Pneu“ abgehoben. Vgl. Kirk Varnedoe / Adam Gopnik (Hg.): *High and Low. Modern Art and Popular Culture*, Ausst.-Kat. Museum of Modern Art, New York: Abrams 1990, S. 270–271. Duchamps besagtes Readymade hat Petra Lange-Berndt mit Kautschuk als künstlerischem Material und Dietmar Rübel mit der Kampagne von Michelin verbunden. Vgl. Petra Lange-Berndt: *Gummi*, in: Wagner, Monika / Rübel, Dietmar / Hackenschmidt, Sebastian (Hg.): *Lexikon des künstlerischen Materials. Werkstoffe der modernen Kunst von Abfall bis Zinn*, München: C. H. Beck 2002, S. 131–136; Dietmar Rübel: *Plastizität. Eine Kunstgeschichte des Veränderlichen*. München: Silke Schreiber 2012, S. 75–77.

des komponierenden Ausschneidens und Klebens in zwei wie drei Dimensionen veranschaulichen konnten.

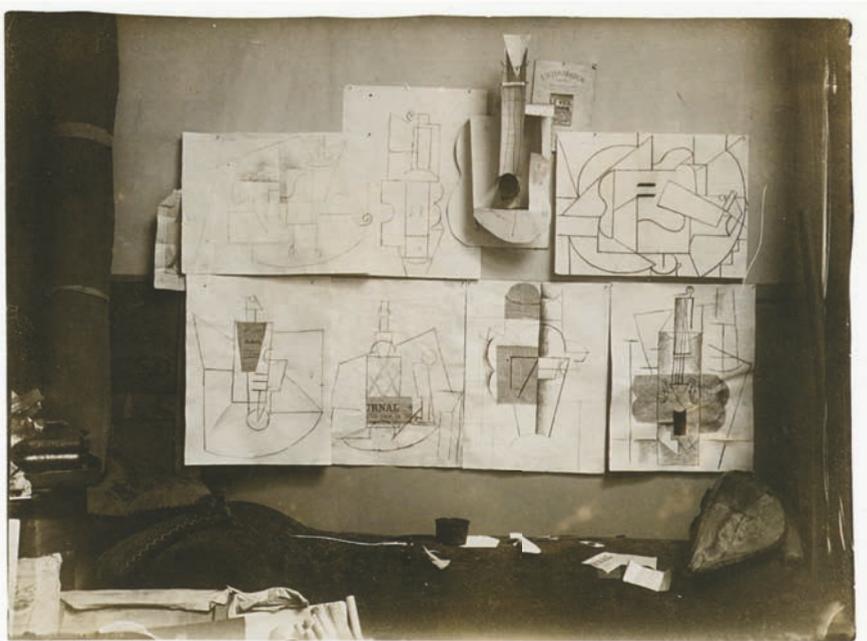


Abb. 6: O. A.: Pablo Picasso: „Installation de papiers collés n°1 (I).“ Ansicht von Picassos Atelier am Boulevard Raspail 242, Paris, 9. Dezember 1912. Photographie, 9 × 12 cm. Privatsammlung. © Succession Picasso / VG Bild-Kunst, Bonn 2023.

Die Aufnahmen sind zu einem Zeitpunkt entstanden, als die Michelin-Werbungen, zusätzlich zur Rückseite des Journals, bereits als eigenständige Publikation in einer Art *Bande dessinée* erhältlich waren und damit noch stärker die visuelle Kultur zumindest der französischen Hauptstadt prägten. Ob Picasso davon Notiz genommen hat, muss ungeklärt bleiben, doch ist die Titelseite an seiner Atelierwand zumindest ein Indiz dafür. Der notorische Einsatz dieser Atelier-Aufnahmen in der einschlägigen Historiographie ist ein Beleg dafür, dass diese sich bisher zu einseitig auf Picasso und Georges Braque als Erfinder des Ausschneidens und Klebens beschränkt hat.¹⁹ Gerade zur Analyse der als avantgardistisch erachteten Collage-Technik

¹⁹ Anne Baldassari ist zwar näher auf die Zeitschrift an der Wand des Ateliers eingegangen, hat aber lediglich einen Zusammenhang zwischen Picassos Technik und der Handlung des Stücks hergestellt. Vgl. Anne Baldassari: *Picasso Working on Paper*, London: Merrell 2000, S. 79–83.

nik sind Vorder- und Rückseite der *Illustration théâtrale* – und damit die drucktechnischen Fortschritte generell – jedoch gleichzeitig und gemeinsam in den Blick zu nehmen. Michelins Schlauchfiguren und Picassos Papierinstrumente bilden eben zwei Seiten derselben Medaille.

Bibliographie

- Baldassari, Anne: Picasso Working on Paper, London: Merrell 2000.
- Barck, Karlheinz: Avantgarde, in: ders. (Hg.): Ästhetische Grundbegriffe. Historisches Wörterbuch in sieben Bänden. Band 1, Stuttgart / Weimar: Metzler 2000, S. 544–577.
- Böhringer, Hannes: Attention im Clair-obscur. Die Avantgarde, in: Barck, Karlheinz (Hg.): Aisthesis. Wahrnehmung heute oder Perspektiven einer anderen Ästhetik. Essais, Leipzig: Reclam 1993, S. 14–32.
- Bürger, Peter: Theorie der Avantgarde, Frankfurt/M.: Suhrkamp 1974.
- Champeaux, Antoine: Bibendum et les débuts de l'aviation (1908–1914), in: Guerres mondiales et conflits contemporains, No. 209, Janvier–Mars 2003.
- Darmon, Oliver: Le grand siècle de Bibendum, Paris: Hoëbeke 1997.
- Gervais, Thierry: L'illustration photographique. Naissance du spectacle de l'information, 1843–1914, thèse de l'EHESS, 28.04.2008, <https://issuu.com/lhivic/docs/l-illustration-photographique> (27.12.2021).
- Harp, Stephen L.: Marketing Michelin. Advertising and Cultural Identity in Twentieth-Century France, Baltimore / London: Johns Hopkins University Press 2001.
- : The World History of Rubber. Empire, Industry, and the Everyday, Chichester: Wiley Blackwell 2016.
- House, John: Impressionism. Paint and Politics, New Haven / London: Yale University Press 2004.
- Lange-Berndt, Petra: Gummi, in: Wagner, Monika / Rübel, Dietmar / Hackenschmidt, Sebastian (Hg.): Lexikon des künstlerischen Materials. Werkstoffe der modernen Kunst von Abfall bis Zinn, München: C. H. Beck 2002, S. 131–136.
- Magersky, Christine: Theorien der Avantgarde. Gehlen – Bürger – Bourdieu – Luhmann, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2011.
- Rübel, Dietmar: Plastizität. Eine Kunstgeschichte des Veränderlichen, München: Silke Schreiber 2012.
- Shell, Hanna Rose: Hide and Seek. Camouflage, Photography, and the Media of Reconnaissance, New York: Zone Books 2012.
- Varnedoe, Kirk / Gopnik, Adam (Hg.): High and Low. Modern Art and Popular Culture, Ausst.-Kat. Museum of Modern Art, New York: Abrams 1990.
- Vogt, Tobias: Artikel der Kunst. Alltagsobjekt und Wortspiel in den Pariser Bildkünsten des 19. Jahrhunderts, Paderborn: Fink 2019.