

**International Symposium**  
**Multi-Locale Pops in the 1960s**  
29 March, 2014

**Another Pop Art: East and West Coast Expertise**

Andrew Perchuk (Getty Research Institute)

ABSTRACT

Pop art has in recent years been associated with the notion of de-skilling: the effort to eliminate artisanal competence and manual virtuosity from artistic production and aesthetic evaluation. This talk will instead argue that Pop artists were deeply invested in the acquisition and deployment of expertise, the scope and content of which varied with each artist's background and location. The training that Andy Warhol, James Rosenquist, and Ed Ruscha had in the techniques and processes of Madison Avenue helps explain how these artists intervened effectively in the image culture of the early information age. By contrast, most artists on the West Coast developed quite different types of expertise, often through a close connection with science and materials. From a very different class position than the bourgeois world of advertising, these artists engaged and interrogated the popular through such areas as car and surf culture, pyrotechnics, and barter economics. A focus on these competencies expands the definition of Pop beyond the manipulation of the image and allows for a discussion of the work of such artists as Judy Chicago, Billy Al Bengston, and Ed Kienholz under the rubric of Pop.

## もう一つのポップ：東海岸と西海岸におけるポップ・アートの技術

アンドリュー・パーチャック（ゲッティ財団研究所）

1966年ナンシー・マーナーは、西海岸のポップ・アートが消費文化の図像や主題（matter）だけでなく、南カリフォルニア特有の文化のなかでその技法や様式（manner）も取り込んでいると指摘した。現代の美術研究者の間ではポップ・アートは主に図像の問題か、ベンジャミン・ブクロウが「脱技術（deskilling）」と名付けた、作者の痕跡の消去という点から論じられる。だが本論が述べるように、ポップ・アート多くの作品は各地域における消費主義時代の専門技術（expertise）の導入と展開として定義することができる。本論は東海岸と西海岸での違いに目を配りながら、ポップ・アートを「再技術化（reskilling）」という観点から再考する。

アンディ・ウォーホルら、東海岸のポップ・アーティストの作品は、彼らが携わっていた広告業界から大衆的ナショナル・ブランドのイメージ利用を受け継いだとされてきた。しかし1950年代の広告産業、特に労働者階級をターゲットに定め、初めて「大衆」にアピールしたと言われる「マディソン・アヴェニュー」的広告手法の最大の特徴は、デザインを視覚的インパクトにしぼった専門的技術にあり、ポップ・アーティストもその制作技術に負っている。例えばウォーホルの初期シルクスクリーンは最新の素材や印刷技術を取り入れた、極めて技術的革新であった。またエド・ルシェの場合も、大衆文化的オブジェやロゴは、ルシェが「ハリウッド化する(Hollywoodize)」と呼ぶ、鮮色化、平面化、錯視的立体化のプロセスを経て絵画へと作り替えられている。これらの例は、ポップ・アートが同時代の広告戦略の高級芸術における技術的応用であることを示している。さらに、これらの東海岸ポップの再技術化の手法は実のところ、芸術的創作と大衆文化が同じ技術を通じて併置されることの意味を理解する、洗練された観賞者を想定するものである。特にウォーホルがボンウィット・テラーで行なった展示は、芸術と消費文化を差異化する階級の徴を巧みに操り、階級的差異を必要としている。

他方西海岸の作家にとって、工業的技術や素材を絵画へ取り入れて技術革新（reskilling）をすることはより一般的な道りだった。セミプロのバイク・レーサーでもあったビリー・アル・ベントンは、油彩からポリマーペイントに画材を変え、機械工だったジュディ・シカゴもスプレーガンによる塗装、ファイバーグラス、プラスチック製の素材を使用した。西海岸におけるポップ・アートは、東海岸では対立する領域とされる抽象表現主義のフォーマリズムやミニマリズムとポップ・アートの境界を、表面加工の完成度へのフェティシズム（Finish Fetish）という西海岸特有の美学を介して横断する、拡張的な領域だった。

表面加工の最新技術に通じていたベントンは、ウォーホルと同様手技の痕跡を最小限に抑えて描いた。だが専門技術に対するベントンの態度は、機械的技術や特有のスタイルに対する憧憬であり、東海岸のポップに見られる広告文化への風刺や皮肉とは異なる。ベントンの「エンブレム」やスプレーガンの平らな色彩や

**International Symposium**  
**Multi-Locale Pops in the 1960s**

29 March, 2014

ラッカーの艶めく表面は、彼の画家としてのアイデンティティを形成している。また、シカゴ（当時は Judith Gerowitz の名で活動）のシボレー・コルヴェアのボンネットをデザイン化した初期作品は、実物のオブジェを下敷きにしながらか絵画と彫刻を組み合わせ、ポップの味付けをするという 1960 年代の南カリフォルニア美術を特徴づける作品群だ。シカゴのこれらの作品には、自動車業界の広告に観られる自動車デザインのグラマラスで象徴的なエロティシズムとの類似が指摘された。

ベンストンの美学やシカゴのエロティシズムは、当時美術的評価を得なかった。だが東海岸のポップが最終的に高級芸術の文脈でポップを理解するブルジョワ的視線を必要としたのに対し、西海岸のポップには、T.J.クラークが初期抽象表現主義の本質的意義として掲げた「品の無さ (vulgarity)」と同様の批判性を見いだすことができる。すなわち、絵画がもはや感情的強度や作家の強烈な熱意以上のものではないと示した抽象表現主義者の、非ブルジョワ的率直さのことである。ベンストンに見られる南カリフォルニアのサブカルチャーの派手さや、シカゴの作品に表された色彩や形態と女性性の直接的関連づけは、「趣味の悪さ」という周囲からの非難と引き換えに、クラーク的意味における「品の無さ」の批判性、つまり伝統的審美主義に対抗する表現の自由や、ブルジョワ的趣味の良さへのフェミニズム的抵抗が見られると考える。