

Zeitschrift: Parkett : the Parkett series with contemporary artists = Die Parkett-Reihe mit Gegenwartskünstlern

Herausgeber: Parkett

Band: - (2000)

Heft: 58: Collaborations Sylvie Fleury, Jason Rhoades, James Rosenquist

Artikel: James Rosenquist : Rosenquist's craft painting and the limits of the machine = Rosenquists Handwerk : die Malerei und die Grenzen des maschinell Machbaren

Autor: Lobel, Michael / Parker, Wilma

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-679939>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 12.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Rosenquist's Craft PAINTING AND THE LIMITS OF THE MACHINE

MICHAEL LOBEL

The historiography of Pop Art has consistently called attention to the fact that most of the artists associated with that movement in the early sixties began their careers in the field of commercial art. Rosenquist is the prime example of this tendency; no monographic treatment of his work is complete without the inclusion of several photographs of the young, handsome artist posing in his paint-spattered work clothes on a scaffold high above the streets of New York City. In some cases, the photographs are accompanied by a 1960 UPI story that describes him as a "... dues-paying member of Painters, Decorators, and Paper-hangers, Local 230."¹⁾ Reprinted in catalogues devoted to Rosenquist's work, these materials not only attest to the painter's earlier employment as a billboard artist, but are also used as proof of Pop's ostensibly unique commingling of commercial and fine art.

Considering this standard approach, it is surprising that there has not been more extensive historical investigation into the particular modes of labor involved in commercial art that were incorporated into fine art practice by the Pop artists.²⁾ This is due in part, I think, to the fact that the very term "Pop

Art" has served to elide the substantive distinctions between the respective projects of the artists grouped within that category (which explains why almost all of them—including Rosenquist himself—have at one time or another disavowed that label). But how are we to restore the individual texture of the work of an artist like Rosenquist? In order to do so, perhaps we might consider the particular approach to painting as craft embedded in his project as he set it out in the early sixties.

In the face of the modernist emphasis on the painter's touch, Pop has often been interpreted as rejecting the humanistic dimension of handicraft through its incorporation of mechanical reproduction into the practice of painting. While this view may be accurate in certain cases, it overlooks a significant aspect of the movement, particularly as instantiated in Rosenquist's own work: Pop may have also represented an attempt by certain artists to reinvigorate painting by supplying it with new—or at least hitherto untapped—modes of painterly craft. It is important to remember that Rosenquist's project involved neither the incorporation of mechanical techniques into the field of fine art (as in Andy Warhol's silk-screens), nor the adoption of formal strategies that imitated the effects of printing (as in Roy Lichtenstein's signature fields of regularized dots). Rather, his work represented the wholesale

MICHAEL LOBEL is a New York-based art historian and critic. He lectures art at Yale University and the Whitney Museum of American Art.

incorporation of an independent (or at least parallel) tradition of painting—i.e., that of the billboard artist—into fine art practice.

Upon reflection, the work of the billboard artist is a form of painting as manual craft that survives in the face of—or more accurately was developed in response to—the demands of producing large-scale images for a so-called “society of the spectacle.” The billboard painter is needed in instances when it is either unfeasible or economically prohibitive to use machines to reproduce large-scale photographic imagery for outdoor advertising. Billboard painting thus represents a surprising inversion: Here photography does not mark the death of painting (according to Paul Delaroche’s famous declaration), but rather painting marks the limits of photomechanical reproduction. Admittedly, billboard painting is inextricably linked to photography, in the sense that it is the billboard artist’s job to scale photographic images up to immense size. Yet in the end this is a case in which the machine could not fully satisfy the demands of the mass media. And it is precisely in the face of the culture industry’s failure to find technologies capable of fulfilling its needs that painting reverts to a craft: Manual skill and specialized technical knowledge are the basis of the billboard painter’s art.

The significance of Rosenquist’s new approach to painting around 1960–1961, then, lies not only in his choice of images culled from the mass media, but also in his decision to utilize the specialized knowledge embedded in the billboard painter’s craft: the techniques for mixing paint, for achieving effects of quasi-photographic form, and for scaling up tiny images to the immense proportions of an outdoor sign. In this context, his project may be seen as an admittedly provisional attempt to answer one particular question: how to utilize a combination of imagery and technique developed for selling products and yet produce a work that would not, in the end, revert to mere advertising? Rosenquist’s work proffers an array of strategies in order to work through this problem: the use of grisaille in early paintings like *ZONE* (1961) and *FLOWER GARDEN* (1961); the extreme magnification of objects or images so that they become almost unrecognizable (and hence, one

would imagine, separated from the purposes of advertising); the cleaving of images from their supporting texts; and the juxtaposition of diverse, seemingly unconnected elements. This last strategy is clearly at work in a painting like *PRESIDENT ELECT* (1960–61), in which seemingly disparate images—the smiling face of John F. Kennedy, a slice of cake proffered by a woman’s hands, and the front end of an automobile—are arrayed in an interlocking composition. The transformations the artist effected in this work may represent an attempt to emphasize what some might call the purely formal aspects of the imagery: for instance, the way that the grisaille of the woman’s hand and cake contrast with the color in the rest of the image, or how the line of the woman’s upper thumb merges with the marks that describe Kennedy’s crow’s feet. The open question of Rosenquist’s work is whether such strategies are in the end sufficient to deconstruct—or at the very least, critically transform—the force such effects had in their original advertising context.

A consideration of Rosenquist’s work in relation to the status of billboard painting as manual craft, then, forces us to see his practice as responding to a fundamentally historical set of issues. For recent years have seen the development of new printing technologies that have begun to make billboard-sized printed images economical and feasible. In this light we might even predict that, if it does not vanish entirely, the billboard painter’s craft may soon become at least a vestigial mode of commercial art production. Rosenquist’s project, then, marks a moment in which advertising relied upon a mode of painting to fulfill its needs. It also challenges the notion that Pop utterly subsumed painting within modes of mechanical reproduction. For Rosenquist’s work attests to the attempt—however provisional, conflicted, or nostalgic—to salvage even a modicum of the work of the hand in the face of industrialization’s assault on the very possibility of, and belief in, the notion of painting as craft.

1) For example, see *James Rosenquist, ex. cat.* (Ottawa: National Gallery of Canada, 1968), pp. 14–15.

2) Perhaps the only exception to this tendency is in the abundant Warhol literature, as Warhol is often the exception that defines the rule in studies of Pop Art.

Rosenquists Handwerk

MICHAEL LOBEL

DIE MALEREI UND DIE GRENZEN DES MASCHINELL MACHBAREN

Die Literatur zur Pop-Art hat regelmässig darauf hingewiesen, dass die meisten zu dieser Bewegung gehörenden Künstler ihre Karriere in den frühen 60er Jahren in der Werbung begannen. Rosenquist gilt als Paradebeispiel für diese Tendenz; es gibt keine monographische Abhandlung über sein Werk, die nicht mit Photographien einhergeht, die den jungen, attraktiven Künstler im farbbekleckerten Anzug auf einem Gerüst hoch über den Strassen New Yorks zeigen. In einigen Fällen wird neben den Photos auch noch ein UPI-Artikel von 1960 zitiert, der ihn als «zahlendes Mitglied von *Painters, Decorators, and Paperhangers, Local 230*» beschreibt.¹⁾ Abgedruckt in Katalogen zu Rosenquists Werk zeugen diese Materialien nicht nur von Rosenquists früherer Anstellung als Reklamekünstler, sondern dienen auch als Beweis für die offensichtliche und einmalige Verquickung von Werbung und Kunst im Falle der Pop-Art.

Angesichts dieser Tatsache ist es erstaunlich, dass den besonderen Arbeitsweisen der Werbographik, die von den Vertretern der Pop-Art in die Kunst eingeführt wurden, nie eine ausführlichere historische

Untersuchung zuteil wurde.²⁾ Ich glaube, das ist zum Teil darauf zurückzuführen, dass der Ausdruck Pop-Art selbst dazu benutzt wurde, substanzelle Unterschiede der Arbeiten dieser Künstler zu verwischen. (Das erklärt auch, warum sich fast alle von ihnen, einschliesslich Rosenquist selbst, früher oder später einmal von dieser Etikette losgesagt haben.) Aber wie sollen wir die individuelle Beschaffenheit des Werks eines Künstlers wie Rosenquist wieder zugänglich machen? Um dies zu tun, betrachten wir vielleicht am besten seine spezifische Auffassung von Malerei als Handwerk, mit der er 1960 am Anfang seiner Laufbahn begann.

Angesichts der modernen Emphase auf dem Pinselstrich des Künstlers wurde Pop-Art oft dahingehend interpretiert, dass sie die menschliche Dimension des Handwerklichen verwerfe und die mechanische Reproduktion in die Malerei integriere. Obwohl diese Ansicht in manchen Fällen durchaus zutreffen mag, übergeht sie dabei einen entscheidenden Aspekt, der sich insbesondere in Rosenquists Werk zeigt: Die Pop-Art dürfte bei einigen Künstlern auch ein Versuch gewesen sein, die Malerei durch die Einführung neuer – oder mindestens bisher nicht ausgeschöpfter – handwerklicher Methoden neu zu beleben. Es ist wichtig, sich daran zu erinnern, dass Rosenquists Projekt weder die

MICHAEL LOBEL ist Kunsthistoriker und -kritiker, lebt in New York und lehrt an der Yale University sowie am Whitney Museum of American Art.

Übertragung mechanischer Techniken auf die Kunst (wie in Warhols Siebdrucken) beinhaltet, noch die Anwendung formaler Strategien, die Effekte der Drucktechnik imitieren (wie in Roy Lichtensteins charakteristischen Rasterpunkt-Flächen). Vielmehr stand seine Arbeit für die vorbehaltlose Integration einer unabhängigen (oder wenigstens parallelen) Tradition der Malerei, nämlich der Reklamemalerei, in die künstlerische Praxis.

Auf den zweiten Blick zeigt sich die Arbeit des Reklamemalers als eine Form der handwerklichen Malerei, die die Nachfrage nach grossformatigen Bildern für eine so genannte «Spektakelgesellschaft» überlebt beziehungsweise sich dank dieser erst richtig entwickelt hat. Der Reklamemaler wird immer dann gebraucht, wenn es technisch oder ökonomisch nicht sinnvoll ist, Maschinen für die Reproduktion grossformatiger Photographien in der Außenwerbung einzusetzen. Die Reklamemalerei steht daher für eine überraschende Umkehrung: Hier bedeutet die Photographie nicht den Tod der Malerei (gemäss Paul Delaroches berühmtem Ausdruck), sondern die Malerei macht die Grenzen der photomechanischen Reproduktion sichtbar. Zugegeben, die Reklamemalerei ist untrennbar mit der Photographie verbunden, insofern als der Reklamemaler photographische Bilder ins Riesenartige vergrössert. Aber am Ende ist dies ein Fall, in dem die Maschine die Erwartungen der Massenmedien nicht erfüllen konnte. Und gerade angesichts dieses Scheiterns der Kulturindustrie beim Suchen geeigneter Technologien wird die Malerei wieder zum Handwerk: Handwerkliches Geschick und spezialisierte technische Kenntnisse sind die Grundlage der Kunst des Reklamemalers.

Die Bedeutung von Rosenquists neuem Zugang zur Malerei um 1960/61 liegt also nicht nur in seiner Wahl von Motiven aus den Massenmedien, sondern auch in der Entscheidung seine speziellen Kenntnisse aus der Reklamemalerei einzusetzen: die Techniken des Farbenmischens um photographische Wirkungen zu erreichen, die Techniken der extremen Vergrösserung kleiner Vorlagen. Auf diesem Hintergrund kann man sein Vorhaben als zugegebenermassen provisorischen Versuch verstehen, eine besondere Frage zu beantworten: Wie verwendet man eine

Kombination aus Technik und Bildsprache, die dazu entwickelt wurden, Dinge zu verkaufen, und schafft dennoch ein Werk, das am Ende nicht auf Werbung hinausläuft? Rosenquists Arbeiten fördern eine ganze Reihe von Strategien zur Lösung dieses Problems zutage: die Grisaille-Malerei in frühen Bildern wie ZONE (1961) und FLOWER GARDEN (Blumengarten, 1961), die extreme Vergrösserung von Objekten oder Bildern, bis sie beinahe unkenntlich werden (und dadurch, sollte man denken, den Zielen der Werbung zuwiderlaufen), die Isolierung von Bildern aus ihrem Begleittext und die Gegenüberstellung verschiedener, scheinbar unzusammenhängender Elemente. Diese letzte Strategie ist deutlich erkennbar in einem Bild wie PRESIDENT ELECT (Designierter Präsident, 1960–61), in welchem scheinbar nicht zusammenhängende Bilder – das lächelnde Gesicht von John F. Kennedy, ein von Frauenhänden dargebotenes Stück Kuchen und die Vorderansicht eines Autos – in einer übergreifenden Komposition zusam-



JAMES ROSENQUIST, SINGAPORE, 1995, oil on canvas,
192 x 192" / SINGAPUR, Öl auf Leinwand, 487,7 x 487,7 cm.



JAMES ROSENQUIST, WOMEN'S INTUITION, AFTER ASPEN, 1998, oil on canvas, 60 x 144" / WEIBLICHE EINGEBUNG, NACH ASPEN,

menkommen. Die Transformationen, die der Künstler in diesem Bild vollzieht, mögen einen Versuch darstellen, zu unterstreichen, was manche die rein formalen Aspekte der Bildsprache nennen würden: zum Beispiel die Art, wie die Grisaille der Frauenhand und des Kuchens mit der Farbe des übrigen Bildes kontrastieren oder wie die Linie des oberen Daumens der Frau in die Linien, die Kennedys Augenfältchen markieren, übergeht. Die offene Frage in Rosenquists Werk bleibt, ob diese Strategien es am Ende schaffen, die Macht, die solche Effekte im

ursprünglichen Werbekontext hatten, zu unterlaufen – oder doch mindestens kritisch zu durchleuchten und umzuwandeln.

Eine Betrachtung von Rosenquists Werk im Hinblick auf den Status der Reklamemalerei als Handwerk bringt uns also dazu, seine Kunst als Antwort auf eine ganze Reihe grundlegender historischer Sachverhalte zu sehen. Die letzten Jahre brachten die Entwicklung neuer Drucktechnologien, die den Druck von Bildern in Billboard-Größe sowohl technisch wie ökonomisch ermöglichen. Im Licht dieser

Öl auf Leinwand, 152,4 x 375,8 cm. (PHOTO: PETER FOE)

Erkenntnis lässt sich wohl vorhersagen, dass das Handwerk des Reklamemalers, sofern es nicht ganz verschwindet, bald nur noch von marginaler Bedeutung für die Werbung sein wird. Rosenquists Arbeit bezeichnet daher einen historischen Moment, in dem die Werbung für die Erfüllung ihrer Bedürfnisse auf die Malerei als handwerkliche Technik angewiesen war. Sie stellt auch die Auffassung in Frage, dass die Pop-Art die Malerei lediglich unter dem Gesichtspunkt der mechanischen Reproduktion thematisierte. Denn Rosenquists Werk zeugt von dem

(egal wie vorläufigen, widersprüchlichen oder nostalgischen) Versuch, wenigstens einen kleinen Rest Handarbeit vor dem Ansturm der Industrialisierung auf die Malerei als Handwerk und den Glauben an sie zu retten.

(Übersetzung: Wilma Parker)

1) So zum Beispiel James Rosenquist, ein Ausstellungskatalog der National Gallery of Canada, Ottawa 1968, S. 14–15.

2) Die vielleicht einzige Ausnahme bildet die reiche Literatur zu Warhol, wie Warhol ja überhaupt in der Pop-Art-Literatur oft die Ausnahme bildet, die die Regel bestätigt.