



100 Jahre Kunst und Konsum
Herausgegeben von Max Hollein und Christoph Grunenberg

Mit Beiträgen von Chantal Béret, Rachel Bowlby, Anne Friedberg,
Thomas Girst, Boris Groys, Christoph Grunenberg, K. Michael Hays,
Martin Hentschel, Max Hollein, Thomas Kellein, Eva Kraus,
Michael Lüthy, Ingrid Pfeiffer, Rolf Quaghebeur,
Julian Stallabrass, Katharina Sykora und Mark C. Taylor

Das Konsumgut in der Kunstwelt – Zur Para-Ökonomie der amerikanischen Pop Art

Michael Lüthy

In den 1960er Jahren schien sich die Kunst in offensiver Weise all dessen zu entledigen, was bislang als Teil ihres Begriffs angesehen werden konnte. Schönheit, Exklusivität, Individualität, Bedeutsamkeit, Kunstfertigkeit, Komplexität, Tiefe, Originalität waren mit einem Mal keine verbindlichen Kategorien mehr. Nicht die Verteidigung der künstlerischen Autonomie, die noch unmittelbar zuvor von der amerikanischen und europäischen Abstraktion hochgehalten wurde, sondern deren Preisgabe avancierte zum künstlerischen Programm. Die amerikanische Pop Art manifestierte die radikale Positionsverschiebung auf besonders augenfällige Weise. Wie die Kunst sich hier ihrem »Anderen«, dem Konsum und seinen banalen Hervorbringungen, anzunähern begann, kam einem schweren Tabubruch gleich. Beides schien ineinander zu fließen, nicht nur aufgrund der Themenwahl, sondern auch aufgrund der Fertigung in größeren Stückzahlen, wie es im Falle der so genannten Multiples geschah. Doch richtig »populär«, wie es der Name suggeriert, wurde die Pop Art gleichwohl nur bedingt. »Populär« ist ihr ikonografischer Bezug auf die selbstverständlichen Phänomene der modernen Warenwelt, »unpopulär« aber blieb an ihr, dass sie die selbstverständlichen Phänomene gegen ihre Selbstverständlichkeit thematisierte. Die Pop Art war keineswegs ein bloßer Spiegel der Wirklichkeit, sondern zwischen Ding und Abbild fand eine Übertragungs-Operation statt – oder, wie Roy Lichtenstein es formulierte, eine »signifikante Interaktion«.¹ Darin wurde etwas sichtbar, was die Pop Art mit der zeitgleich entstehenden Konzeptkunst verband: Die Künstler begriffen sich nicht nur als Hersteller eines Artefakts, sondern betrachteten zugleich die kulturellen, institutionellen und diskursiven »Rahmungen«, in denen die Produktion und die Rezeption von Kunst stattfanden. So brachte die scheinbar größtmögliche Annäherung von Kunst- und Konsumgütern die alten Unterschiede zwischen Kunst

und Nicht-Kunst – zwischen Schein und Sein, Ästhetischem und Funktionalem, »Oberflächlichem« und »Tiefem« – keineswegs zum Verschwinden, sondern ließ sie erneut und auf besonders brisante Weise aufbrechen. Ausgerechnet die Pop Art, die als »Entkunstung« der Kunst erschien, trug aufgrund ihrer Reflexivität und Konzeptualität wesentlich dazu bei, dass die Kunst sich in einer Zeit des Umbruchs behaupten, ja sogar radikal erneuern konnte. Doch dies gelang nur durch einen radikalen Paradigmenwechsel. Arbeitete Cézanne, seinem berühmten Diktum nach, parallel zur Natur, so die Pop-Art-Künstler parallel zur zeitgenössischen Konsumkultur. Sie erkannten zugleich, dass die Auseinandersetzung damit nicht nur ein neues Themenspektrum, sondern vor allem eine entschiedene Neudefinition des künstlerischen Produzierens erforderte, die das traditionelle Handwerk transzendierte. Damit aber bewahrten sie eine für die Kunst wesentliche Voraussetzung, die Äquivalenz von Dargestelltem und Darstellungsweise, Inhalt und Form. Diese Äquivalenz manifestierte sich bei den Einzelnen in der Ausstellung vertretenen Protagonisten der Pop Art in einer spezifischen Weise, die nachfolgend schlaglichtartig beleuchtet wird.

»Ich empfinde es als ganz natürlich«, sagte Claes Oldenburg, »unter den Bedingungen der amerikanischen, technischen Zivilisation zu arbeiten. Ich kenne die jeweiligen Effekte, die jeweiligen Resultate der technischen Arbeitsverfahren, und ich glaube sie zu kontrollieren.«² So nüchtern das klingen mag, so hartnäckig glaubte Oldenburg zugleich an den alten Traum von einer Versöhnung von Kunst und Leben. Erreichen wollte er sie durch die Versöhnung von Mensch und Ding. »Die Erhöhung der-Sensibilität über das, was die bürgerlichen Werte definieren«, sagt Oldenburg, »wird hoffentlich den Begriff der Kunst zerstören und dem Objekt seine Kraft zurückgeben. Dann wird die dem Universum inwohnende Magie wiederhergestellt sein, und die Menschen werden in sympathetischem religiösem Austausch stehen



Claes Oldenburg, Visitenkarten für *The Store* 1961

mit den Dingen, die sie umgeben. Sie werden sich nicht mehr von ihnen geschieden fühlen, und das Schisma zwischen beseelt und unbeseelt wird aufgehoben sein.«³ Oldenburg kritisierte die Entfremdung des Alltags vom Leben ebenso wie die Entfremdung der Kunst vom Alltag. Dagegen stellte er einen »unförmigen« Universalismus, der alles mit allem in Beziehung setzt, sein Wunschbild einer – wie er sagte – »erotisch-politisch-mystischen« Kunst.⁴

1961 eröffnete er in seinem Atelier in New Yorks Lower East Side einen Laden, *The Store*, in dessen weiterem Zusammenhang auch der *Lingerie Counter* entstand.⁵ Der Laden war nicht nur Verkaufsort, sondern auch Produktionsstätte. Zu kaufen gab es das gesamte Spektrum des Alltagsbedarfs, so wie es auch die überfüllten Läden der Nachbarschaft anboten, von Nahrungsmitteln über Kleider und Schuhe bis zu Papeteriewaren. Alles bestand aus demselben Material, gipsüberzogenem Musselin, und war starkfarbig und quasi-expressionistisch bemalt.⁶ Oldenburgs Wirklichkeitsdarstellung bewegte sich auf mehreren Ebenen. Sie betraf zunächst die Alltagsobjekte selbst, noch wichtiger aber war ihm die »Nachahmung« der verschiedenen Tätigkeitsfelder, die ihm erlaubte, Konditor, Schneider, Brautausstatter, Metzger, Schildermaler und Schuhmacher in einem zu werden. Als Verkäufer oblag ihm auch die Distribution des Hergestellten. Die anvisierte »politische« Dimension seiner Kunst lag folglich darin, inmitten der amerikanischen arbeitsteiligen Gesellschaft zum nicht-entfremdeten Handwerker-Dasein der vorkapitalistischen Wirtschaft zurückzukehren. In der Kunst-Welt des *Store* gab es kein Ding, das er potenziell nicht hätte produzieren und verkaufen können – allerdings um den Preis der Übertragung der Dinge in Kunst: der einzelnen Waren in unverzehrbare und dysfunktionale Plastiken, des Ladens als Ganzem in ein »Environment«. Alle Objekte waren, wie gesagt, aus demselben Material, ob es sich um einen Briefumschlag, eine Wurst oder einen Turnschuh handelte. Auch die Oberflächen waren durchweg ähnlich,

alles wies dieselbe schrundige, durch die glänzende Farbe geglättete Oberfläche auf, alles erschien leicht deformiert, angeschmolzen und verklumpt. Einige der Gegenstände inszenierte Oldenburg als Relief. Sie trugen einen Teil eines unbestimmten Grundes mit sich, vor dem sie sich präsentierten, schienen wie herausgebrochen aus einem größeren, imaginären Zusammenhang. Das Kontinuum, das sich zwischen den Dingen auszubilden begann, ergab sich nicht aus den Objekten selbst – was haben Turnschuhe und Würste schon gemeinsam –, sondern aus der gleich bleibenden plastischen Behandlung. Sie verwandelte die Varianz der Objekte und Materialien in einen Kosmos »vom selben Fleisch«. Der *Store* war, wie Oldenburg sagte, eine »super texture supercollage«, ein aus- und übergreifender, pulsierender Organismus.⁷

Oldenburgs osmotische Warenwelt lockerte die Relation von Zeichen und Bezeichnetem, in ihrer uniformen Unförmigkeit war das einzelne Ding zugleich mehrere Dinge zugleich. Die Notizen und Skizzen zum *Store* enthalten Listen von Form-Entsprechungen, welche die Ordnung, die sie zu schaffen vorgeben, zugleich einstürzen lassen. Gemäß Oldenburg »entsprechen sich«⁸ Haare und Speck; Ohringe, Flugzeugräder, Büstenhalter und Brüste; Obelisk und Bügelbrett; Wurst im Brötchen, Flugzeug und gerollte Zeitung; Hut, Lippen, Banana Split und Pistole; usw.⁹ Die »Entformung« des einzelnen Objekts und die Ablösung von Nutzungszusammenhängen eröffnet neuartige Anschlussmöglichkeiten für gänzlich disparate Dinge. Sexuelles liegt diesem Verschiebungsprozess zugrunde. »Das Erotische oder das Sexuelle ist die Wurzel der Kunst, ihr erster Impuls«, sagte Oldenburg. »Hier und heute, wo ich lebe, in Amerika, ist die Sexualität mehr auf Substitute gerichtet, zum Beispiel mehr auf Kleider denn auf die Person, auf fetischistisches Zeug, und das gibt dem Objekt eine Intensität, die ich zu nutzen suche.«¹⁰ Das Begehren des mythischen Bildhauers Pygmalions richtete sich auf seine Marmorskulptur einer Jungfrau; Aphrodite erbarnte sich, beseelte sie und gab sie Pygmalion zur Frau. Oldenburgs



Claes Oldenburg, Innenansicht von
The Store (Entwurf für ein Poster) 1961

Begehren richtete sich auf Eiscornetti und Mikrofone, auf Badekleider und Bratenstücke. Die »Braut«, die es im *Store* ebenfalls zu kaufen gab, war weder körperlicher noch begehrenswerter als der Turnschuh, in allem steckte dieselbe sexuelle Energie. So brachte Oldenburg nicht nur das System kapitalistischer Arbeitsteilung zum Einsturz, sondern auch die gezielte Fetischisierung der Warenwelt, die das Marketing zwecks besserer Verkäuflichkeit errichtete. Seine Besetzung der Objektwelt war ebenso total wie ebenmäßig in seiner Intensität. »Store: 1. Eros. 2. Stomach. 3. Memory. Enter my Store«, fordert er uns in *Store Days* auf.¹¹

Dem Ziel der Annäherung von Kunst und Leben näherte sich Oldenburg, indem er deren jeweilige Energien ineinander fließen ließ. Sein die Dinge belebender »Animismus« steht in der Tradition der Plastik, die seit jeher mit der Dialektik von unbeseelter Materie und lebendiger, »beseelter« Wirkung arbeitete. Diese Energie koppelt er mit der Begehrensstruktur des Warenfetischismus« zu seiner »erotisch-politisch-mystischen« Kunst. Oldenburgs *Store* hob die Tradition der Plastik auf, indem er sie bewahrte und zugleich liquidierte, die »Anthropomorphisierung« der Dingwelt führte die Tradition der Plastik fort, die sich über Jahrhunderte fast ausschließlich der menschlichen Figur widmete. Zugleich wurde sie von dieser thematischen Fixierung abgelöst, die angesichts einer zunehmend nicht von Menschen, sondern von Dingen geprägten Lebenswelt zeitgemäß zu werden begann.

Zusammen mit anderen Künstlern beteiligte sich Oldenburg 1964 an dem New Yorker Galerieprojekt *The American Supermarket*. Ähnlich wie sein *Store* basierte es auf der Idee, die irritierende Nähe zwischen Kunst und Ware auch auf den Präsentations- und Verkaufskontext zu übertragen, zielte gegenüber seiner »Grotte« allerdings auf den kühlen, hygienischen »Look« eines modernen Filialgeschäfts. Doch auch hier betraf die Übertragung den Raum selbst, der nun als ganzer zwischen

Kunst und Nicht-Kunst zu oszillieren begann. Man betrat ihn durch ein von Richard Artschwager gebautes Drehkreuz und konnte aus Kühltruhen und Regalen die »Waren« verschiedener »Produzenten« aus-suchen. Im Angebot waren Tom Wesselmanns überdimensioniertes Truthahn-Relief aus Plastik und derselbe Gegenstand als Bild von Roy Lichtenstein oder Roberts Watts' Chromstahl-Eier, Wachstomaten und Gippumpnickel. Warhol nutzte die Situation für seine möglicher-weise nicht beste, im Lichte des von der Pop Art inszenierten und pro-blematisierten Grenzverlaufs zwischen Kunst und Nicht-Kunst aber gewiss einschlägigste Arbeit. Unter einem Diptychon in Acryl zweier Campbell's-Dosen war ein Stapel mit originalen Suspendosen aufge-baut, die, signiert und damit zu Kunst, zu »Warhols« erklärt, ein Viel-faches des normalen Preises kosteten. Wer sich für den Kauf einer solchen Dose entschied, musste – überspitzt gesagt – in Konzeptkunst geschult sein und die Nagelprobe von Duchamps Ready-mades bereits bestanden haben. Warhol spaltete die Kunstproduktion auf in die Fremd-herstellung eines nicht-künstlerischen Objekts, das er nachfolgend, ohne es zu verändern, in ein Kunstwerk transformierte. Indem das Signieren die Suspendose defunktionalisierte und indem umgekehrt der Genuss der Suppe »Kunstzerstörung« bedeutet hätte, wurde deutlich, dass Warenproduktion und Kunstproduktion sich gegenseitig aufhoben. Warhols Transformation betraf also weniger das Ding als vielmehr das Denken – über Kunst, Institutionen, Autorschaft usw. Gerade die äußerliche Ununterscheidbarkeit von Kunst und Nicht-Kunst ließ die Differenzen zwischen Kunst-Dingen und Waren-Dingen in aller Unver-söhnlichkeit aufbrechen.

Verwischte der *American Supermarket* die Grenze von Kunst- und Waren-distribution auf heiter-spielerische Weise, erzeugten Christos im selben Jahr und ebenfalls in New York erstmals gezeigten *Store Fronts* eine andere, »dunklere« Form funktionaler Subversion: ein abruptes Anhal-ten des Warenverkehrs. Die ersten, noch hölzernen *Store Fronts* ent-



Claes Oldenburg *Sketch for a Scene in a Performance* 1961



Claes Oldenburg *Suspended Bi-Plane* (Seite aus Notizbuch) 1962



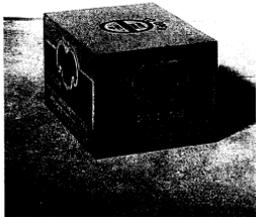
Claes Oldenburg, Poster for *The Store* 1961

standen aus Fundstücken, die Christo auf Abrissgrundstücken der Lower East Side gefunden hatte, wo die alten kleinteiligen Läden rationelleren und rentableren Verkaufsstrukturen zu weichen hatten. Die Neuzusammensetzung der Trümmer zu *Store Fronts* in Galerieräumen führte zu einer komplexen räumlich-funktionalen De- und Rekontextualisierung. Das Paradox der Darbietung eines architektonischen Äußeren in einem Innenraum wurde dadurch zugespitzt, dass das Innere dieses dargebotenen Äußeren zugehängt war – wobei sich die Situation noch verkomplizierte, da es sich ja lediglich um Fassaden handelte und das Innere gar nicht existierte. Verhängt wurde also nicht etwas, sondern nichts, und so handelte es sich auch weniger um ein »Abschirmen als Sichtbarmachen«, sondern um das Inszenieren der Nahtstelle zwischen dem Vorhandenen und dem Fehlenden. Das Zuhängen »zeigt« in erster Linie das notwendige Unsichtbarbleiben der Auslagen längst verschwundener Schaufenster. Zumindest Christos Frühwerk – das den Kontext der Pop Art entschieden überschreitet, ihm womöglich gar nicht angehört – hat den »tragischen«, an den Surrealismus erinnernden Zug, das Verbergen und Zugrabetragen der Dinge und das Begehren zu Sehen, Tod und Eros, zu überkreuzen.

Notwendigerweise unverhängt aber war die Schaufensterfront eines New Yorker Kaufhauses, wo Warhol 1961 seine erste »Kunstaussstellung« inszenierte – die gleichwohl gänzlich unbeachtet blieb. Hier präsentierte er fünf der ersten Arbeiten, die nach seinem Entschluss, seine erfolgreiche Laufbahn als Werbegrafiker und Dekorateur aufzugeben und Künstler zu werden, entstanden waren. Sie basierten auf Werbeanzeigen und Comicstrips und gaben nun, da keine Galerie sie zeigen wollte, den Hintergrund für Kleiderpuppen ab. Es war eine Übergangssituation in mehrfacher Hinsicht. Die Kunstaussstellung im Schaufenster markierte genau die Schnittstelle zwischen Warhols beiden »Leben« als kommerzieller Gestalter und freiem Künstler, den prekären Zwischenhalt auf dem Weg vom Kaufhaus in die Galerie.

Die Bilder standen nicht nur hinter Puppen, welche die neusten »Kostümierungen« präsentierte, sondern kreisten selbst um das Thema der Metamorphose. In zweien waren Anzeigen abgemalt, die, neben Pepsi-Cola, vor allem unterschiedliche Maßnahmen zur Körperverschönerung wie Nasenkorrektur, Haarfärbungen und Muskelembau anpriesen. Die drei übrigen zeigten Ausschnitte aus Comicgeschichten über Superman, Popeye und Little King, also Fantasiefiguren, von denen jede das Potenzial besaß, von einer alltäglichen und spielfürgerlichen zu einer idealen, kraftstrotzenden Natur aufzusteigen.

Während Warhols Erfolg als Werbegrafiker auf einem betont intimen und handwerklichen Zeichenstil beruhte, fand er seine künstlerische Handschrift umgekehrt und durchaus paradox in einem scheinbar unpersönlichen Konzept. Es führte ihn zur Bildsprache der serialisierten, reproduktiven Siebdruckbilder. Hier testete Warhol die Spannung zwischen Singulärem und Massenhaftem, Wiederholung und Differenz. Die Motive, die ihn interessierten, waren Dinge, die »niemand« gemacht hatte und die dennoch »Individualität« besaßen, die »einmalig« waren, obschon sie massenweise existierten: die wegen ihres über Jahrzehnte unverändert belassenen Etikettendesigns klassischen Suspendosen der Firma Campbell's oder die auffälligen Verpackungskartons für Brillo-Scheuerkissen. Warhols erste Maßnahme, mit solchen Phänomenen bildnerisch umzugehen, war die Eliminierung alles Handschriftlichen, das die ersten Bilder ja durchaus noch aufwies. Es wich einer Produktionsweise, die sich derjenigen der Dinge so weit anglich, bis sich das Bedrucken eines Verpackungskartons vom Bedrucken von Warhols Nachbau nur noch dadurch unterschied, dass Ersteres von einer Maschine vorgenommen wurde, bei letzterem Warhol selbst die »Maschine« war. Nicht nur das Objekt besaß sozusagen eine reproduktive und serielle Identität, Warhols Bilder und Skulpturen zogen mit ihnen gleich.



Andy Warhol **Del Monte Box** 1964



Andy Warhol **Brillo Box** 1964

Wie essenziell diese Parallelität von Thematik und Produktionsform war, zeigt sich, wenn man Warhol zum Beispiel mit Wayne Thiebaud vergleicht. Thiebaud, der »Malerei für wichtiger als Kunst«¹² hielt, versuchte in seinen Bildern wie dem *Cake Counter* von 1963 eine große Malereitradition im Lichte zeitgenössischer ästhetischer Phänomene fortzuführen – und handelte sich so den Spitznamen »Chardin der Kuchenläden« ein.¹³ Ihn aufgrund der Motivwahl der Pop Art zuzuschlagen, würde weder dieser noch Thiebaud gerecht, dessen Bilder dann als deren malerische, in ihrer Handwerklichkeit aber zwangsläufig rückwärts gewandte Variante erscheinen müssten. Bis in den einzelnen Pinselstrich hinein zeigt sich Thiebauds Verehrung für Morandi – bei dem aufgrund der Tatsache, dass er banale Flaschen malte, auch niemand von Pop (oder Proto-Pop) sprechen möchte. Wie Morandi erzeugte Thiebaud eine Atmosphäre kontemplativer Ruhe, die der Dinge »stilles Leben« einzufangen suchte, während die pastose, die Dinge ummalende Pinselführung dazu diente, sowohl die Materialität der Dinge wie ihr »geschwisterliches« Beisammensein zu evozieren. Der Gegensatz zu Warhols Diptychon *Campbell's Soup Cans* (*Chicken with Rice, Bean with Bacon*) von 1962 könnte nicht entschiedener sein, nicht nur wegen des hier fehlenden Malerischen, sondern auch in kompositorischer Hinsicht. Die beiden Dosen, je eine auf jeder Tafel, schwebten ohne jede atmosphärische Einbettung auf dem weißen Bildgrund. Sogar die reduziertesten Ortsangaben, auf die kein Stilleben verzichtet, war weggelassen: die horizontale Linie, die je nach Bild eine Tisch- oder eine Raumkante meint. Indem jeder situative Zusammenhang fehlte, blieb auch offen, warum die rechte Dose so viel kleiner war als die linke. Ort- und zeitlos, ohne Bezug zur Bildfläche und zum Betrachter und ohne eine bestimmbarere Aussage zu machen, verharteten die zugleich banalen und epiphanischen Dosen im Nichts.

Die Ambivalenz zwischen Singularität und Massenreproduktion, nach der Warhol suchte, ließ bis heute den Streit unentschieden, ob sein Blick

auf die neue Dingwelt subversiv oder affirmativ, pessimistisch oder optimistisch ausfiel. Die Frage dürfte deshalb unbeantwortbar sein, weil Warhol auf »skandalöse« Weise zwischen freier Wahl und Notwendigkeit, Subjektivität und Standardisierung keinen Unterschied zu empfinden schien. »Ich denke gerade andersherum«, sagte Warhol. »Ich will nicht, dass es in der Essenz dasselbe ist – ich will, dass es *exakt* dasselbe ist.«¹⁴ Die Campbell's-Dosen und die Brillo-Boxen kündeten davon, dass es Warhol gerade so mochte, wie es bereits schon war, und es genau so machen wollte, wie es schon gemacht worden war. Das war Warhols ätzende Probe auf die Subjektivität und zugleich das, worin er auf so provozierende Weise »amerikanisch« war.

¹ Bruce Glaser, »Oldenburg, Lichtenstein, Warhol: A Discussion«, in: *Artforum*, Jg. 4, Februar 1966, S. 22.

² Friedrich Bach, »Interview mit Claes Oldenburg«, in: *Das Kunstwerk*, Bd. 28, H. 3, 1975, S. 13.

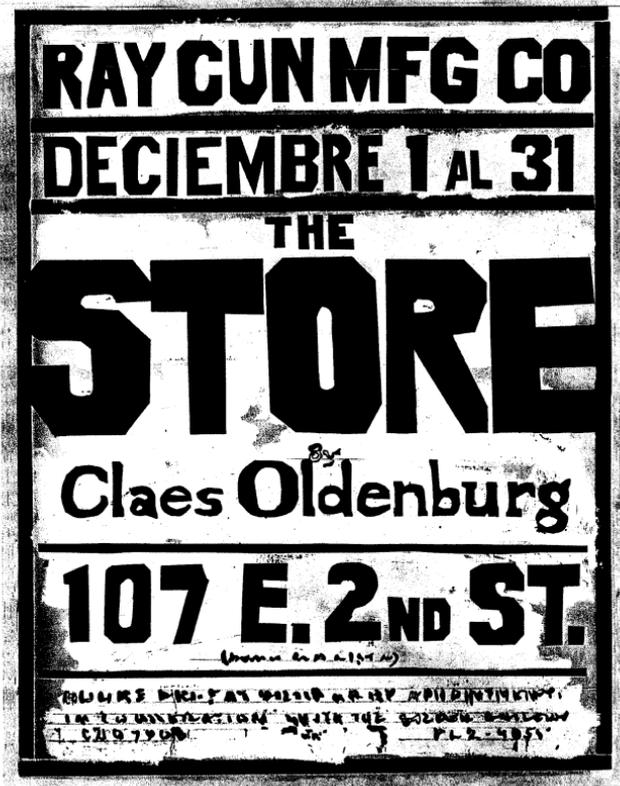
³ Claes Oldenburg, *Store Days. Documents from The Store [1961] and Ray Gun Theatre [1962]*, New York 1967, S. 60. (Übers. hier und im Folgenden: M.L.)

⁴ Ebd., S. 39.

⁵ Der *Lingerie Counter* entstand 1962 als Schaufensterstück für die *New Realists*-Ausstellung in der New Yorker *Sidney Janis Gallery*, der ersten Überblickschau der entstehenden Pop Art. (Brief Oldenburgs an die Schirn Kunsthalle Frankfurt vom 17. April 2002.)

⁶ Damit überkreuzte Oldenburg Abstrakten Expressionismus und Pop Art: »In letzter Zeit begann ich das Action Painting, diese alte Sache, in einer neuen, lebenssprühenden und eigentümlichen Weise aufzulösen – so abgeschmackt wie das Gezirklert auf einer New Yorker Mauer, und indem ich das Abgeschmackte parodierte, fand ich [ein Wunder!] zu dessen Authentizität zurück. Ich fühle mich, als säße Pollock auf meiner Schulter, oder eher noch, als steckte er in meiner Hose!« Oldenburg 1967 (s. Anm. 3), S. 13.

⁷ Ebd., S. 54.



Claes Oldenburg, Plakatenwurf für **The Store** 1961

⁸ Im Original: »to equal«.

⁹ Oldenburg 1967 (s. Anm. 3), S. 137.

¹⁰ Ebd., S. 42.

¹¹ Ebd., S. 44.

¹² Wayne Thiebaud, zit nach: Adam Gopnik, »An American Painter«, in: *Wayne Thiebaud. A Paintings Retrospective*, Ausst.Kat. Fine Arts Museums of San Francisco, 2000, S. 40.

¹³ Paul Richard, »Luscious Realism: Thiebaud, Making the Mouth Water«, in: *Washington Post*, 16. 12. 1992, zit. nach: Steven A. Nash, »Unbalancing Acts: Wayne Thiebaud Reconsidered«, in: *Wayne Thiebaud* 2000 (s. Anm. 12), S. 12.

¹⁴ Andy Warhol, Pat Hackett, *POPism. The Warhol Sixties*, New York 1980, S. 50.





Wayne Thiebaud **Cake Counter** 1963



Christo **Four Store Fronts Corner** 1964/65



American Supermarket Bianchini Gallery, New York 1964
 (Foto und © Henry Dauman/Dauman Pictures, NYC, 2002)



American Supermarket Bianchini Gallery, New York 1964
 (Foto und © Henry Dauman/Dauman Pictures, NYC, 2002)