
ジェフ・クーンズ作品における「大衆的モチーフ」の役割とその変化について

岩垂なつき（東京藝術大学）

アメリカ出身の現代アーティスト、ジェフ・クーンズは 1977 年に本格的な作家活動を開始して以来、大衆消費社会の産物をモチーフとして制作を行ってきた。今年 6 月にはホイットニー美術館で回顧展が開催されるなど、彼はアメリカやヨーロッパにおいて一定の評価を得ている。しかし日本では、彼についての十分な研究がなされているとは言えない。そこで本発表では初期の作品を対象を絞り、その考察を行うことで若年期のクーンズ像を明確にすることを目指す。具体的には彼が作家活動を開始した 70 年代末期から、アーティストとしての名声を確立していった 90 年代初期までの作品における大衆的モチーフの役割についてその変遷を考察していく。

クーンズは《INFLATABLES》(1979) 以来、複数の作品によって構成された「シリーズ」を制作している。本発表では《MADE IN HEAVEN》(1991)までの 7 シリーズを扱い、その間に変化が見られたことから、これを 2 期に分けて考察していく。第 1 期を《INFLATABLES》《THE NEW》(1980)《EQUILIBRIUM》(1985)《LAXUARY AND DEGRADATION》(1986)とし、第 2 期を《STATUARY》(1986)《BANALITY》(1988)《MADE IN HEAVEN》とする。

まず第 1 期において一貫しているのは、大衆向けの商品や広告の性質、機能の分析が主な目的だということである。《INFLATABLES》ではおもちゃを鏡の上に置き、そのイメージを増殖させることで大量生産のシステムを可視化した。《THE NEW》では新品の掃除機をケースの中に並べ、新しさによって人々の欲望を引き出すディスプレイの機能を暴き出した。《EQUILIBRIUM》は黒人バスケットボール選手の広告写真、バスケットボールを浮かべた水槽、ブロンズで再鑄造された浮遊具が展示された。ここでは社会的成功への欲求を引き出す広告の機能が示され、その背後に付きまとう不安が暗示されている。《LAXUARY AND DEGRADATION》ではウイスキーの広告やデカンタなど飲酒に関するモチーフを選択し、広告や商品の機能が人に飲酒を促し、「墮落」へと誘うことが示された。

このように第 1 期において大衆的モチーフはあくまで分析や批判の対象であった。だが第 2 期にはその性質が変化する。モチーフは大衆の趣味や欲望の受容を促すために用いられているのである。またこの背景には当時の美術界におけるポストモダンのシニシズムへの反発が挙げられるだろう。まず《STATUARY》では一般家庭を飾る置物をステンレスで再鑄造し、それらのモチーフが今日において人を強く引き付けていることを示した。さらに《BANALITY》では漫画のキャラクターなどを木や陶器といった素材を用いて作品化することで「平凡な趣味」の価値を引き上げようとした。《MADE IN HEAVEN》ではポルノグラフィをモチーフとし、作家自身があっけらかんと性交を行うことで性的欲望に対する罪悪感を取り払おうとした。

このようにしてジェフ・クーンズのキャリアの初期において、作品における大衆的モチーフは分析や批判の対象から、大衆が趣味や欲望を受け入れるためのツールとしての役割を果たすようになったと言えるだろう。