



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Beni Culturali

**Corso di laurea in Discipline delle Arti, della Musica
e dello Spettacolo**

Tesi di laurea triennale

Oltre Jeff Koons: tra arte e consumismo

Beyond Jeff Koons: between art and consumerism

Relatrice

Prof.ssa Laura Moure Cecchini

Correlatrice

Prof.ssa Federica Stevanin

Laureando: Damiano Scrimieri

Matricola: 1231933

Anno Accademico 2021-2022

Indice

Introduzione	3
1. Oltre la maschera di Koons: la formazione degli anni Settanta	6
2. <i>The New</i> nel suo contesto storico-artistico	17
3. La prima esposizione pubblica di <i>The New</i>	34
Conclusione	50
Opere	61
Bibliografia	70
Sitografia	74
Ringraziamenti	76

Introduzione

Se ci venisse chiesto di individuare il fenomeno della storia recente del Novecento che maggiormente ha influito sulla costituzione della società attuale, probabilmente una delle risposte più frequenti e spontanee porterebbe il caso dell'avvento di internet. Un fenomeno che passa relativamente in secondo piano, probabilmente per via del fatto che si tratta di un fattore ormai più che consolidato, è invece quello relativo al consumismo. Nonostante infatti il fenomeno del consumismo abbia radici individuate già nei secoli XVII e XVIII, durante gli anni Cinquanta e Sessanta del Novecento l'intera società occidentale, a partire da Regno Unito e Stati Uniti d'America, ha assistito ad un notevole incremento nella produzione di beni di consumo non essenziali, accompagnato da una crescente domanda da parte delle persone appartenenti alla classe media. Questo fenomeno risulta più che affermato anche nelle odierne società occidentali organizzate secondo un'ideologia filo-capitalista, comportando non poche problematiche, siano esse interne al fenomeno stesso (ad esempio la possibilità di non saper più riconoscere gli effettivi bisogni primari) o esterne ad esso (come le questioni relative al cambiamento climatico, all'inquinamento).

Ebbene, un artista contemporaneo che più di tutti manifesta — e ha sempre manifestato — evidenti legami ed interesse nei confronti della società dei consumi è Jeff Koons. Con l'attuale titolo di artista vivente più pagato di sempre, le sue opere non trovano un'interpretazione semplice e universalmente condivisa: se alcuni storici o critici mettono in rilievo uno sguardo attento volto ad esplorare le caratteristiche della classe media, altri invece considerano i suoi lavori semplicemente banali e privi di originalità, mera esaltazione del *kitsch*.

Ciò che tuttavia non può essere negata è proprio la stretta relazione che vige tra il mondo dei consumi e le opere di Koons, il quale si presenta come un artista che riesce a riflettere molti aspetti della società dei consumi all'interno dei propri lavori, esplicitando la forte presenza degli oggetti-merce nella vita di tutti i giorni.

Questo legame è presente sin dal principio della sua carriera artistica, quando Koons inizia a realizzare assemblaggi di ready-made con specchi e giocattoli gonfiabili,

e attraversa tutte le sue opere, fino a raggiungere le ultime serie realizzate negli anni 2018-2019 .

Tuttavia, il principale lavoro artistico in cui Jeff Koons si rivolge per la prima volta direttamente al prodotto commerciale e al fenomeno del consumismo è dato da *The New*, la sua terza serie realizzata tra gli anni 1979 e 1987. In particolar modo, ho scelto di trattare la prima esposizione di *The New*, avvenuta nel 1980 presso il New Museum of Contemporary Art di New York, in quanto si tratta di un'occasione che da un lato consente di approfondire adeguatamente il rapporto con il prodotto commerciale (espresso in questo specifico caso dalla figura dell'aspirapolvere), dall'altro permette di evidenziare la presenza di importanti influenze artistiche nelle opere, quali i ready-made di Marcel Duchamp e la Pop Art di Andy Warhol.

Nonostante sul personaggio di Jeff Koons siano state realizzate diverse pubblicazioni, comprensive di saggi e vere e proprie monografie, altrettanto non è accaduto per la serie *The New*, che spesso viene considerata semplicemente una delle tante opere iniziali di Koons, in una fase della sua carriera in cui ancora non era un artista affermato. Il mio principale interesse quindi consiste nel voler proporre una ricerca volta ad attestare l'importanza della serie *The New* all'interno della carriera artistica di Koons.

Il mio testo è dunque strutturato in tre parti essenziali. Il primo capitolo contiene la biografia ragionata di Jeff Koons, con particolare attenzione nei confronti degli anni di formazione artistica e i lavori precedenti a *The New* (fino all'anno 1979).

Il secondo capitolo tratta la serie *The New*, includendo la collocazione del lavoro di Koons all'interno della scena artistica presente a New York durante quegli anni e i principali riferimenti ai linguaggi artistici di Marcel Duchamp e Andy Warhol.

Il terzo e ultimo capitolo osserva invece il caso specifico della prima esposizione di *The New* del 1980, andando ad evidenziare come i ready-made di Koons, coniugati con lo spazio espositivo composto da una vetrina, si prestino in modo esemplare all'analisi del legame che intercorre tra arte e oggetto di consumo.

Segue la conclusione, in cui la biografia dell'artista relativa agli anni successivi al 1980 è accompagnata da alcune analisi essenziali delle serie di opere che

maggiormente hanno contribuito a raccogliere l'eredità di *The New* al fine di svilupparla secondo altre direzioni.

In definitiva, la tesi si propone quindi di indagare quanto stretto sia questo rapporto che si instaura tra l'arte di Jeff Koons e il mondo del consumismo e della merce, con un particolare sguardo focalizzato sulla serie che esprime al meglio questo legame: *The New*.

1. Oltre la maschera di Koons: la formazione degli anni Settanta

Jeffrey Lynn Koons (meglio noto come Jeff Koons) nasce il 21 gennaio 1955 a York, Pennsylvania (USA) e, come in altri casi esemplari di artisti celebri, si avvicina al mondo dell'arte durante gli anni dell'infanzia, mosso da un'istintiva passione personale nei confronti della pittura e accompagnato dalla spinta della propria famiglia.¹

Se la pittura gioca un ruolo fondamentale all'interno del percorso formativo del piccolo Jeff, contribuendo già probabilmente ad ampliare i suoi nuovi orizzonti, altrettanto infatti si può dire dei suoi genitori: sua madre Gloria, sarta di professione, e ancor più suo padre Henry, già ben inserito nel mondo dell'arte grazie alla propria attività di decoratore d'interni (Henry J. Koons Interior Decorators). Proprio grazie a questo ambiente di lavoro, infatti, Koons si vede calato in almeno due aspetti essenziali per la sua carriera futura di artista.

Anzitutto, frequenta il negozio di famiglia, apprendendo dalla professione di Henry, fornendogli aiuto con i diversi allestimenti, immergendosi negli oggetti e nel mobilio che lo circondavano. La varietà di stili e tendenze presenti nel negozio di suo padre hanno contribuito alla formazione delle fondamenta per i futuri lavori di Koons da artista, come lui stesso racconta in un'intervista con il critico Anthony Haden-Guest: "My father decorated in the Upper Middle Class...bourgeois class progressive...many different styles. Anything from French Provincial to Modern or Colonial. What had an effect on me was that it was an articulated environment".²

L'artista ha anche sottolineato come grazie al negozio del padre egli abbia appreso l'importanza cruciale dell'estetica nell'influenzare le reazioni e i sentimenti dell'osservatore, riflettendo sulla naturalezza con cui la sua percezione variava sensibilmente alla vista di una stessa stanza arredata in uno stile ed una funzione totalmente diversi a seconda dell'occasione.

¹ Le principali informazioni relative alla biografia di Jeff Koons sono tratte dalle seguenti fonti: Muthesius, Angelika. *Jeff Koons*. Koln: Taschen, 1992; Rosenblum, Robert. *The Jeff Koons Handbook*. London New York: Anthony d'Offay Rizzoli, 1992; Wood, Gaby. «The Wizard of Odd». *The Observer*, sez. Art and design (2007). <https://www.theguardian.com/artanddesign/2007/jun/03/art>;

² Muthesius, Angelika. *Jeff Koons*. Koln: Taschen, 1992, p. 13.

In secondo luogo, Koons gode dell'opportunità di poter esibire alcuni dei suoi dipinti proprio all'interno del negozio di famiglia. Il padre, infatti, iniziò ad esporre le opere del figlio quando Koons aveva compiuto solamente nove anni, registrando vendite per 700 o 800 dollari al pezzo.³ Iniziamo allora ad inquadrare la figura di Jeff non semplicemente come un bambino che all'età di nove anni si dedica al disegno come pratica creativa in maniera saltuaria, ma piuttosto come un bambino che ha per l'arte una forte passione e propensione, e che per di più inizia ad esporre e vendere i propri lavori al pubblico, instaurandovi di conseguenza una determinata tipologia di rapporto economico.

In relazione a ciò, è fondamentale evidenziare come per Koons da giovane, oltre all'approccio con l'arte, sia stata molto formativa l'esperienza diretta della situazione caratteristica del venditore porta a porta: i suoi genitori infatti lo lasciavano girare tra decine di abitazioni per regalare dolci ai proprietari, cosa che lui amava fare per via dell'effetto di sorpresa che ritrovava ogni volta che una persona diversa gli apriva la porta, lasciando così intravedere dalla soglia una piccola parte della propria vita: la disposizione dell'ambiente e del mobilio, gli odori delle stanze e via dicendo.

Questo aspetto della vendita porta a porta, che nel corso del tempo è caduta in disuso, ha interessato molto l'attività artistica di Koons: non a caso, proprio nella sua prima serie ufficiale *The New* (di cui ci occuperemo in modo particolare in questo lavoro) il ruolo di protagonista sarà affidato all'aspirapolvere, il quale rappresenta un noto *cliché* nel mondo dei venditori porta a porta.

Inoltre, Koons tende molto spesso ad associare la figura dell'artista proprio a quella del venditore, come evidenziato dalla scrittrice ed etnografa canadese Sarah L. Thornton, che testimonia: "Ho letto e visto molte interviste di Koons; raramente ne rilascia una omettendo questa sua idea dell'artista come venditore porta a porta"⁴.

Queste considerazioni sul rapporto tra arte e vendita mettono subito in risalto un aspetto fondamentale che percorre tutta la carriera di Koons e che ha contribuito a

³ Muthesius, Angelika. *Jeff Koons*. Koln: Taschen, 1992, p. 12.

⁴ Thornton, Sarah L. *33 artisti in 3 atti*. Tradotto da Virginio B. Sala. Milano: Feltrinelli, 2015, p. 31.

renderlo uno degli artisti più famosi dei giorni nostri: Jeff Koons, come vedremo, si presenta al pubblico molto più frequentemente con l'aspetto di un vero e proprio venditore in giacca e cravatta, quasi un *businessman*, ossessionato dalla cura dei dettagli, piuttosto che come un estroso genio creativo intento a rivoluzionare il mondo dell'arte. Questa immagine che propone di sé — un'efficace maschera composta da normalità e pacatezza che sembra alimentare la convinzione dello spettatore medio secondo cui ciò che fa “avrebbe potuto farlo chiunque” — si pone in una relazione molto interessante, quasi contraddittoria, con la sua esperienza di studi, che è invece testimone di una formazione di qualità e specializzata all'interno dell'ambito delle arti figurative.

Nei primi anni Settanta Koons inizia la propria carriera universitaria dedicandosi alla sua più grande passione: dal 1972 al 1976 frequenta il prestigioso Maryland Institute College of Art a Baltimora, conseguendo il titolo di B.F.A⁵, mentre nei due anni successivi si sposta all'ancora più rinomata School of the Art Institute di Chicago (SAIC).

Il trasferimento a Chicago non è dovuto unicamente alla scelta del giovane Jeff di voler studiare presso un istituto prestigioso quale il SAIC. Koons aveva infatti iniziato a nutrire un marcato interesse anche nei confronti dei principali nomi che operavano nella scena artistica degli anni Settanta a Chicago, in particolar modo Ed Paschke, Jim Nutt e gli Hairy Who?. Questi giovani artisti appartenevano tutti alla corrente principale presente in città, identificata con il nome di Chicago Imagists, che già aveva iniziato a diffondersi a cominciare dagli anni Cinquanta.

La città di Chicago a partire dal secondo dopoguerra aveva infatti iniziato ad accogliere in maniera sempre più presente le influenze surrealiste, come testimonia lo storico dell'arte statunitense Peter Selz: “The Chicago artists were truly on their own, but in their antiformalist attitude, in their investigation of the subconscious, and in their search for a meaningful figuration, they certainly felt an affinity with the work of the

⁵ *Bachelor of Fine Arts (B.F.A.)*: è il titolo di Laurea standard conseguito dagli studenti americani e canadesi in corsi di studi dedicati alle arti visive.

Surrealists.”⁶

Un caso esemplificativo di come le nuove tendenze artistiche stessero assorbendo gli influssi trasmessi dal Surrealismo è dato dagli Hairy Who?, nome con cui si ricorda un gruppo di sei artisti che iniziarono a farsi conoscere tramite l’omonima esposizione, proposta per tre anni consecutivi (1967-1969) presso l’Hyde Park Art Center (HPAC), ideata proprio da Jim Nutt assieme al curatore dell’HPAC Don Baum.⁷

Gli Hairy Who? non nascono quindi come un vero e proprio collettivo o movimento artistico, in quanto gli artisti stessi non hanno mai manifestato particolari rapporti tra loro, nonostante fossero tutti molto legati al SAIC, istituto presso cui avevano svolto gli studi negli anni Sessanta. Questi artisti hanno iniziato a diventare rappresentativi di una vera e propria tendenza, quella dei Chicago Imagists, che si stava formando in risposta alla scena newyorkese, invasa dalle immagini degli artisti Pop e dai lavori minimalisti. Le opere degli Imagists sono invece caratterizzate da toni vivaci e colorati, da un approccio che ricorda più uno stile espressionista e soprattutto da forti influenze surrealiste. In un articolo del *New Statesman* i loro lavori vengono definiti un vero e proprio mash-up di “comic book imagery, psychedelia, folk art and surrealism – it’s brash, it’s bright, it’s lurid, it’s often grotesque and it’s very funny”.⁸

Oltre a ciò, gli Imagists attingono all’immaginario figurativo legato a rappresentazioni del subconscio e dell’irrazionale, che spesso appaiono come proiezioni di sogni deliranti partoriti da menti alle prese con delle fughe psicotiche. Risulta evidente il distacco dalla realtà del mondo terreno, unito a un “perturbante senso di incongruenza, concetto principale dei surrealisti”, per citare ancora Peter Selz.⁹

⁶ Selz, Peter. «Surrealism and the Chicago Imagists of the 1950s: A Comparison and Contrast». *Art Journal* 45, fasc. 4 (1985).

⁷ Hairy Who and the Chicago imagists. «The Chicago Imagists: Jim Nutt». <http://chicagoimagists.com/#artists/jimnutt>.

⁸ Calvocoressi, Thomas. «Freak out: How the Chicago Imagists Broke the Rules». *New Statesman*, 7 giugno 2021. <https://www.newstatesman.com/culture/2019/04/freak-out-how-chicago-imagists-broke-rules>.

⁹ Selz, Peter. «Surrealism and the Chicago Imagists of the 1950s: A Comparison and Contrast». *Art Journal* 45, fasc. 4 (1985).

Il contesto artistico della città di Chicago si è rivelato allora per Jeff Koons un modo efficace per trovarsi in contatto con un approccio all'arte figurativa del tutto nuovo e inusuale per lui, tramite cui ha avuto modo di approfondire un linguaggio molto variegato. Koons non solo ha avuto occasione di stare a stretto contatto con l'arte degli Imagists, ma è riuscito anche ad avvicinarsi ad Ed Paschke¹⁰, allora docente presso il SAIC, che a partire dal 1975 inizia a diventare suo mentore, invitandolo a lavorare al proprio fianco come assistente di studio.

L'arte presente a Chicago in quegli anni si è dimostrata fondamentale proprio per via degli influssi derivati dal Surrealismo, tendenza che per Koons ha sempre svolto un ruolo molto importante. L'artista americano infatti spesso ricorda come, al pari di molti altri aspiranti artisti della sua generazione, guardava al Surrealismo con forte interesse, individuando in questo movimento un linguaggio capace di trascendere la vita di tutti i giorni tramite la rappresentazione di oggetti materiali.¹¹

Jeff Koons aveva avuto la fortuna di incontrare Salvador Dalí quando a soli 17 anni veniva accompagnato, grazie alle conoscenze politiche della madre, all'hotel St. Regis in cui l'artista spagnolo alloggiava a New York; durante l'incontro, Koons ebbe inoltre la possibilità di visitare un'esposizione di lavori di Dalí proprio assieme a lui.¹²

Durante una serie di dichiarazioni rilasciate in occasione della mostra *Shine* a Firenze nel 2022, Jeff Koons ne racconta brevemente un aneddoto:

Andammo alla galleria [Knoedler Gallery] dove lui posò per qualche foto. Tutto qui, ma queste cose sono importanti per un giovane artista. A me fece capire che se volevo fare qualcosa avrei potuto farlo... Ricordo che disse: "Dai vieni, ragazzo. Non posso restare in posa tutto il giorno". Aveva i baffi all'aria. In seguito, ho fatto un quadro basato su quella foto.¹³

¹⁰ Per cenni biografici riguardanti Ed Paschke consultare: «Paschke, Ed(Ward)». In *Grove Art Online*. <https://www.oxfordartonline.com/groveart/view/10.1093/gao/9781884446054.001.0001/oao-9781884446054-e-7000065633>.

¹¹ Gioni, Massimiliano. *Il desiderio messo a nudo: conversazioni con Jeff Koons*. Monza: Johan & Levi, 2021, p. 23-24.

¹² Wood, Gaby. «The Wizard of Odd». *The Observer*, sez. Art and design (2007). <https://www.theguardian.com/artanddesign/2007/jun/03/art>.

¹³ Jeff Koons. In *Shine*, Cartella stampa, Firenze (2022).

È interessante notare come da questo incontro il giovane Jeff abbia tratto la sensazione di poter fare qualsiasi cosa, al punto di ottenere un nuovo record superando persino il maestro surrealista in termini di numeri di pubblico in occasione di una retrospettiva del 2014 al Beaubourg (Centre Pompidou) di Parigi, che registrò oltre 112mila visitatori nei primi 17 giorni di apertura, contro i circa 111mila ottenuti da Dalì durante l'anno precedente.¹⁴

Salvador Dalì insomma è un'importante figura di riferimento all'interno della carriera e dell'arte di Koons, come lo è anche René Magritte, altro celebre surrealista cui l'artista aveva dedicato alcune parole in occasione della mostra *Magritte: The Mystery of the Ordinary, 1926-1938* ospitata al MoMA durante il 2014. Qui Jeff Koons ricorda la sua vicinanza al movimento surrealista, dovuta principalmente al fatto che il linguaggio adottato da questa corrente offrisse la possibilità alle persone di riuscire a guardare più profondamente dentro di sé, ma stimolata anche dall'aspetto di coinvolgimento dell'osservatore tipico delle opere surrealiste. Secondo Koons, infatti, le opere surrealiste, in particolar modo quelle di Dalì e Magritte, invitano lo spettatore a fare proprie quelle sensazioni immortalate nelle opere dagli artisti, riuscendo così ad estendere e allargare il contenuto proposto a tutto il genere umano.¹⁵

E se i rimandi più espliciti e diretti al Surrealismo appartengono solamente ad alcuni specifici lavori di Jeff Koons, come la serie *Easyfun-Ethereal* (2000-2001) o l'opera *Lobster* (2007-2012) [Fig. 1]¹⁶, chiaro omaggio a Dalì, il coinvolgimento dell'osservatore e la scelta di ricorrere alla trascendenza evocata dagli oggetti quotidiani sono aspetti riferibili a tutta la sua carriera artistica — a partire da *The New*, serie tramite la quale Koons si confronta direttamente con la figura dell'aspirapolvere, ovvero un prodotto rappresentativo della quotidianità.

L'importanza dell'esperienza di Chicago non è tuttavia circoscritta alla vicinanza

¹⁴ Sanfelice, L. «Jeff Koons supera Dalì». Arte.it. <https://www.arte.it/notizie/italia/jeff-koons-supera-dal%C3%AD-9971>.

¹⁵ Harper's Bazaar, Jeff Koons Muses on Surrealist René Magritte to Celebrate Moma's New Exhibition, <https://www.harpersbazaar.com/culture/art-books-music/reviews/a1007/jeff-koons-on-renee-magritte-0913/>.

¹⁶ Le serie e le opere successive a *The New* sono oggetto di analisi della Conclusione.

con un linguaggio artistico ispirato dall'arte surrealista. Nonostante gli Imagists non manifestassero particolari rapporti con il Dadaismo, Paschke ha offerto a Jeff Koons la possibilità di considerare la realtà attorno a sé in un modo nuovo: come egli stesso racconta durante l'intervista con Haden-Guest già citata in precedenza, "It was all visually very exciting, because this was the kind of imagery he enjoyed in his work. It was all ready-made!"¹⁷

Questa visione della realtà ha consentito a Koons di realizzare come le opere proposte da Marcel Duchamp fossero legate all'accettazione di ogni elemento della realtà circostante, stimolando in lui l'idea secondo cui il mondo fosse un luogo pieno di possibilità da cui poter attingere per la propria arte. L'aspetto più importante della lezione impartitaci da Duchamp risiede invero, secondo Koons, nel fatto di aver reso possibile l'elevazione di qualsiasi oggetto ad opera d'arte; fattore, questo, che implicherebbe una maggiore apertura e predisposizione ad accettare ogni elemento del mondo che ci circonda.

I lavori degli Imagists hanno quindi permesso a Koons di elaborare una forma di espressione artistica che guardasse anche al ruolo del ready-made, a cui si era già potuto avvicinare proprio durante gli anni di formazione a Chicago tramite lo studio delle opere di Marcel Duchamp e Man Ray, come ci ricorda in un'incontro con Claire Dienes, responsabile della gestione delle risorse digitali del MoMA. In questa occasione infatti, Koons dichiara come sia riuscito ad avvicinarsi al Dada solamente durante gli anni di formazione presso il SAIC, proprio grazie al rapporto con Paschke.¹⁸

Quanto segue negli anni che si interpongono tra la conclusione degli studi universitari (1976) e il primo approdo artistico ufficiale di Koons (1979) costituisce in realtà un ulteriore tassello fondamentale all'interno del processo formativo dell'artista statunitense, che riesce a fare di necessità virtù. Invece di dedicarsi subito all'arte, infatti, egli inizia ad avviare la propria carriera lavorativa in settori inerenti al marketing e alla vendita, al fine di guadagnare fondi per finanziare la propria attività.

¹⁷ Muthesius, Angelika. *Jeff Koons*. Koln: Taschen, 1992, p. 14.

¹⁸ Interview with Jeff Koons, from The Museum of Modern Art Oral History Program (26.05.1999).

In questo periodo Koons si trova a New York, vera e propria capitale dell'arte. L'artista aveva deciso di trasferirsi all'inizio del 1977, con la volontà di intraprendere delle nuove strade rispetto all'esperienza di Chicago, spinto dall'interesse nei confronti della scena *new wave* newyorkese, costituita prevalentemente di poeti e musicisti, di cui aveva sentito parlare alla radio (“Quella sera hanno trasmesso il suo [Patti Smith] album *Horses* [...]. Il giorno dopo mi sono svegliato e sono andato a New York in autostop”¹⁹).

Qui da un lato al Museum of Modern Art (MoMA) viene incaricato della vendita di abbonamenti (*memberships*) al grande pubblico, dimostrando solide abilità nel ruolo imprenditoriale al punto di registrare un incremento del 100% delle donazioni al museo²⁰; dall'altro si dedica all'attività di broker di fondi comuni di investimento presso Wall Street, apprendendo molto sul mondo economico e sugli investimenti, sulle leggi del mercato, ma soprattutto riuscendo in questo modo ad ottenere la liquidità necessaria per finanziare le sue prime opere d'arte.

Risulta evidente come l'impatto di un'esperienza simile sia stato determinante non solo per la figura di artista a cui Koons ha dato vita — un autore/creatore che in prima persona gestisce e sovrintende le vendite delle proprie opere — ma anche per la maschera attraverso cui si relaziona con il pubblico, che conserva molto dell'attività di broker. Durante una serata organizzata presso il Victoria & Albert Museum di Londra, nel luglio 2009, Jeff Koons si presenta sul palcoscenico indossando “un completo nero di Gucci con camicia bianca e cravatta scura” ricorda Sarah L. Thornton, che prosegue: “Vent'anni fa Koons violò le aspettative del mondo artistico newyorkese presentandosi in completi di sartoria quando indossare jeans e giacca di pelle era la norma. Gli artisti non avevano un'uniforme, ma vigeva una regola: non avere l'aspetto di un uomo d'affari.”²¹ L'aspetto con cui Koons decide di apparire in pubblico è anche testimonianza di un artista che vuole evidenziare una rottura con la tradizione, che vuole

¹⁹ Gioni, Massimiliano. *Il desiderio messo a nudo: conversazioni con Jeff Koons*. Monza: Johan & Levi, 2021, p. 17.

²⁰ Cosulich Canarutto, Sarah. *Jeff Koons*. Milano: Electa, 2006, p. 10. Jeff Koons sostiene di aver raddoppiato le entrate grazie alle proprie abilità di vendita; sebbene non vi sia una dichiarazione da parte del MoMA che lo confermi, la sua asserzione non è mai stata contestata.

²¹ Thornton, Sarah L. *33 artisti in 3 atti*. Tradotto da Virginio B. Sala. Milano: Feltrinelli, 2015, p. 16.

essere considerato il primo in quello che fa — probabilmente anche per questo motivo egli tende spesso, durante le interviste, a minimizzare il suo evidente rapporto con la Pop Art — rendendo più che esplicito lo stretto legame tra arte e vendita.

Nonostante le mansioni in ambito economico, Koons non abbandona però il mondo della creazione artistica, e realizza la sua prima serie *Inflatables* (1977-1979). Appena giunto nella città di New York, Koons si era trovato del tutto sorpreso dalle infinite opportunità offerte dalle merci e dai prodotti che vedeva esposti nelle vetrine dei negozi, e aveva iniziato a fare bagaglio di immagini e materiali:²² e proprio da questi oggetti nascono i lavori di *Inflatables*. All'arrivo a New York, Koons era ancora uno tra i tanti aspiranti artisti presenti nella città: la serie *Inflatables*, invero, non vede un'esposizione pubblica. Koons in particolare ricorda di come alcuni dei suoi giocattoli gonfiabili fossero stati “esposti” sul bancone del bar *Sluggo Ann's* durante l'anno 1979 per qualche mese.²³

Koons, infatti, ha cominciato durante quegli anni a fare utilizzo per la prima volta di materiali gonfiabili e superfici specchiate, riflettenti, che hanno poi dato vita a *Inflatable Flower and Bunny (Tall White, Pink Bunny)* [Fig. 2]. L'opera era stata realizzata con due ready-made di giocattoli gonfiabili di grandi dimensioni (alti circa 80cm), costituiti da un coniglio rosa e un fiore bianco, collocati su delle basi a specchio attraverso cui Koons ha potuto generare un gioco di colori e di riflessi.

Questo genere di opere ready-made, ottenute dall'accostamento di materiali diversi, hanno sprigionato in Koons un'intensa carica di vitalità e di energia che da lì in avanti avrebbe contraddistinto il suo percorso artistico. I riflessi delle immagini dei gonfiabili e i continui giochi di colore generati da questi hanno contribuito a far comprendere a Koons quanto poco bastasse per realizzare lavori artistici.

L'artista statunitense, in effetti, già con le sue prime opere si presenta come una persona innamorata della vita, capace di guardare al mondo con lo stesso senso di

²² Gioni, Massimiliano. *Il desiderio messo a nudo: conversazioni con Jeff Koons*. Monza: Johan & Levi, 2021, p. 21.

²³ Gioni, Massimiliano. *Il desiderio messo a nudo: conversazioni con Jeff Koons*. Monza: Johan & Levi, 2021, p.

meraviglia degli occhi di un bambino che riscopre qualcosa di nuovo in tutto ciò che gli si presenta di fronte. Anche per questo motivo, gli oggetti da lui scelti per le opere di *Inflatables* attingono dall'esperienza personale, dagli anni di infanzia o dell'adolescenza.²⁴ Una testimonianza a riguardo viene restituita da Thornton nella sua pubblicazione *33 artisti in 3 atti*, in cui ripercorre alcune conferenze stampa dell'artista svoltesi negli anni più recenti, immortalando anche alcuni aneddoti riguardo la sua vita privata:

Quando era bambino, i genitori gli avevano dato un galleggiante di polistirolo per nuotare da solo. Aveva amato il suo “effetto liberatorio” e ammira gli oggetti gonfiabili come dispositivi salvagente che danno “un senso di equilibrio”. Per Koons sono anche antropomorfici. “Siamo oggetti gonfiabili,” dice con un lampo evangelico negli occhi. “Facciamo un inspiro ed è un simbolo di ottimismo. Espiriamo ed è un simbolo di morte.”²⁵

Degno di nota è anche il commento di Koons che riguarda l'atto della respirazione, vitale al tempo stesso sia per l'essere umano che per i giocattoli gonfiabili, che l'artista ripropone anche in *The New*, ragionando sulle forme antropomorfiche degli aspirapolvere.

Le figure di *inflatables* scelte dall'artista per l'omonima serie appartengono dunque tutte al mondo dell'infanzia, oltre che alla sfera dell'innocenza, e si compongono principalmente di fiori o animali.

Un aspetto fondamentale risiede anche nel fatto che la serie *Inflatables* riesce ad anticipare alcuni concetti fondamentali che caratterizzano quasi interamente l'*opus* di Jeff Koons: in primo luogo, abbiamo la focalizzazione sul mondo del consumismo e del materialismo, evocata non solo dal fatto che gli oggetti gonfiabili siano del tutto svuotati di funzione e siano dediti ad un mero utilizzo ludico o decorativo, ma anche dalla scelta stessa di oggetti estremamente cangianti, vivaci e splendenti, capaci di

²⁴ Gli elementi recuperati dall'infanzia non si esauriscono con *Inflatables*: un esempio recente è dato da *Gazing Ball*, una serie degli anni 2013-2016, in cui Koons si avvale delle sfere decorative - chiamate appunto *gazing balls* - che si trovavano all'esterno delle case americane durante gli anni Sessanta.

²⁵ Thornton, Sarah L. *33 artisti in 3 atti*. Tradotto da Virginio B. Sala. Feltrinelli, 2015, p. 19.

catturare rapidamente l'attenzione dell'occhio umano (elemento fondamentale nelle strategie di marketing, ad esempio).

In secondo luogo, tramite *Inflatables* Koons ha modo di insistere su delle opere composte unicamente da oggetti comuni e banali²⁶: trattandosi di una serie realizzata mediante ready-made di oggetti gonfiabili e specchi, egli ci presenta le cose esattamente così come sono, stimolando l'occhio ad adottare un tipo di sguardo diverso rispetto a quello destinato ai prodotti e alla merce che invadeva l'America.

Dopo *Inflatables*, l'artista statunitense decide di lasciare temporaneamente da parte il mondo dell'infanzia per focalizzarsi ancora di più sugli oggetti più comuni dell'uso quotidiano, sulla merce e la spinta sfrenata al consumismo che caratterizza le metropoli americane degli anni Settanta-Ottanta.

Le opere che iniziano a segnare la carriera di Koons sono dunque quelle appartenenti a *Pre-New* e *The New* (1979-1980). Con la prima serie, l'artista inizia a manipolare degli elettrodomestici (caffettiere, telefoni, tostapane) per creare delle combinazioni insolite di ready-made caratterizzate da un netto contrasto visivo (verticale/orizzontale) tramite cui simbolicamente Koons vuole alludere alla sfera della sessualità sia maschile che femminile,²⁷ esplicitata unicamente dal contrasto strutturale delle forme. È frequente l'utilizzo di teiere (*teapot*) [Fig. 3] e di tubi fluorescenti al neon, allestiti come base verticale dei ready-made. Quest'ultimo aspetto testimonia l'interesse di Koons nei confronti del Minimalismo di Dan Flavin e verrà anch'esso ripreso successivamente in *The New* in maniera ancora più efficace grazie alla modalità di allestimento dell'esposizione (così come l'aspirapolvere, già presente nella serie *Pre-New* con *Hoover Celebrity III* [Fig. 4]).

²⁶ Il tema della banalità, presente già in *Inflatables*, sarà protagonista della serie *Banality*, realizzata nell'anno 1988.

²⁷ Rosenblum, Robert. *The Jeff Koons Handbook*. London New York: Anthony d'Offay Rizzoli, 1992, p. 42.

2. *The New* nel suo contesto storico-artistico

Il seguito di *Pre-New* è dato da *The New*, serie che si configura come un primo trampolino di lancio per il giovane Jeff Koons, il quale grazie a questi lavori ha modo di compiere finalmente il proprio debutto nella scena artistica newyorkese.

In principio bisogna precisare che *The New* è in realtà il nome con cui Jeff Koons identifica un ampio numero di opere realizzate tra il 1979 e il 1987, esposte in quantità e modalità differenti a seconda dell'occasione. Le opere infatti sono state utilizzate per molte esibizioni in luoghi diversi e in modo più frequente a partire dalla seconda metà degli anni Ottanta. La prima fondamentale esposizione di *The New* avviene tuttavia nel 1980, presso la vetrina del New Museum of Contemporary Art di New York. Nonostante questa prima mostra non si sia rivelata particolarmente di successo dal punto di vista commerciale, rappresenta un'occasione per analizzare le opere ideate per *The New* all'interno del contesto storico-artistico a cavallo tra gli anni Settanta e Ottanta.

Le opere esposte da Jeff Koons in questa occasione sono quattro e — queste come tutte le altre presenti nella serie — consistono quasi esclusivamente in determinati modelli di aspirapolvere. Gli aspirapolvere sono allestiti all'interno di una vetrina rettangolare di medie dimensioni, suddivisa in quattro pannelli verticali uguali.

La prima opera, collocata sul lato sinistro della vetrina, è *New Hoover Quik Broom, New Hoover Celebrity IV* [Fig. 5]: essa si compone di un allestimento di due differenti modelli di Hoover — celebre brand statunitense di elettrodomestici specializzato nel settore delle pulizie dei pavimenti — che stavano invadendo il mercato proprio in quegli anni. L'importanza del marchio americano viene evidenziata da un poster pubblicitario del 1979 che presenta lo stesso modello di Hoover Celebrity IV proposto da Koons, uguale anche nella sua colorazione azzurra, accompagnato dalla frase “America trusts Hoover to take good care of its homes” [Fig. 6].

La seconda opera, proseguendo da sinistra verso destra, è invece *New Hoover Deluxe Shampoo Polishers* [Fig. 7], formata da due identici modelli di lucidatrici per pavimenti, collocati nello scomparto a fianco dei due aspirapolvere precedenti.

Nel terzo spazio Koons decide di inserire una variazione: allestisce un *lightbox*

fluorescente raffigurante la scritta “The New” [Fig. 8] in nero su sfondo rosso, che ricorda una vera e propria insegna pubblicitaria.

Nello scomparto più a destra della vetrina troviamo la quarta opera scelta da Koons, *New Hoover Celebrity III's* [Fig. 9], un ulteriore assemblaggio di due modelli di aspirapolvere Hoover (chiamati appunto Hoover Celebrity III) differenziati unicamente dalle loro caratteristiche di colore (uno giallo, l'altro rosso).

Fatta eccezione per il *lightbox*, tutti gli elettrodomestici sono perfettamente nuovi e vengono presentati all'interno di grandi teche in plexiglas, rialzati da una base e illuminati sul retro da dei tubi verticali al neon fluorescenti a luce bianca. Le opere risultano così amplificate nelle loro componenti patinate e splendenti, caratteristiche che appartengono propriamente ad un prodotto nuovo esposto nella vetrina di un negozio.

Anzitutto, è necessaria un'analisi comparativa con le produzioni artistiche realizzate da Koons precedentemente a *The New*. L'artista sostiene di aver compiuto un cambio di direzione nel momento in cui ha avuto l'intuizione di lasciare gli oggetti esattamente così com'erano, preservandone la purezza originaria. È il caso di *The New*, riguardo cui egli stesso ricorda:

Tutto ha cominciato ad avere un senso più preciso e più chiaro quando ho deciso di presentare gli aspirapolvere all'interno di grandi scatole di plexiglas, [...] quando lavoravo a quelle opere cercavo quasi di non toccare gli aspirapolvere: mi limitavo a estrarli dalle loro confezioni per poi esporli in tutta la loro purezza, immacolati, prima ancora che potessero inalare il loro primo respiro.²⁸

Risulta evidente il passo in avanti compiuto rispetto alla serie *Pre-New* dell'anno prima. Come si può evincere intuitivamente dal titolo²⁹, *Pre-New* infatti altro non è che una serie di opere che Koons aveva ideato e realizzato nel periodo immediatamente precedente all'esposizione del 1980 presso il New Museum. Si tratta quindi di una serie

²⁸ Gioni, Massimiliano. *Il desiderio messo a nudo: conversazioni con Jeff Koons*. Monza: Johan & Levi, 2021, p. 35.

²⁹ Il titolo della serie *Pre-New* è stato probabilmente ideato da Koons a posteriori, proprio in quanto si tratta di un insieme di opere che anticipa *The New*; non figurano tuttavia informazioni dettagliate a riguardo.

che fa da tramite, ponendosi come intervallo tra *Inflatables* e *The New*.

Le opere di *Inflatables* invero, come già visto, erano composte interamente da ready-made di giocattoli gonfiabili, che per Koons non erano poi così efficaci nell'aprire un dialogo diretto con il mondo del consumismo. Dopotutto, nell'America a cavallo tra gli anni Settanta e Ottanta, quale prodotto avrebbe potuto incarnare il desiderio impellente di consumo della classe media meglio di un elettrodomestico?

Così Koons decide di attingere da questo immaginario, iniziando ad assemblare ready-made di comuni elettrodomestici con tubi al neon fluorescenti, dando vita alle opere di *Pre-New*. Se la figura dell'elettrodomestico e la presenza dei tubi al neon sono due elementi che rimangono invariati nel passaggio da *Pre-New* a *The New*, a testimonianza di una evidente continuità e correlazione tra le due serie, è necessario tuttavia puntualizzare alcune sostanziali differenze tra le due.

Una prima considerazione riguarda la citazione di Koons riportata precedentemente, secondo cui le opere di *The New* assumono un'aura ben diversa dai lavori precedenti proprio in virtù del fatto che gli elettrodomestici vengono esposti nella loro forma originaria, ancora immacolati, senza particolari assemblaggi né interventi. Probabilmente si tratta anche dell'intuizione più importante all'interno della serie, che combinata con lo spazio espositivo a vetrina del New Museum permette alle opere di risultare più evidenti allo sguardo dell'osservatore, nonché più facilmente confrontabili con un prodotto commerciale esposto da un negozio di elettrodomestici. Così facendo, Koons instaura un rapporto diretto con la merce e innesca una serie di ragionamenti sulla sottile linea di confine che divide l'oggetto elevato ad opera d'arte e l'oggetto-merce visto con l'occhio del consumatore.

In secondo luogo, con *The New* Koons sceglie di utilizzare una sola tipologia di elettrodomestico, ovvero l'aspirapolvere (fatta eccezione per le lucidatrici per pavimenti, che in ogni caso riguardano la pulizia del pavimento), esposto in una teca e non più semplicemente addossato alla parete. L'espedito della teca, oltre a fungere da elemento conservativo dell'opera d'arte — avviando così un confronto diretto tra uomo e oggetto riguardo il tema dell'eternità, come vedremo in seguito — risulta efficace per esaltare ancor di più il carattere espositivo da *showroom* degli elettrodomestici.

Un'altra differenza sostanziale risiede nella scelta dei neon fluorescenti: i tubi al neon utilizzati in *Pre-New* emettevano diverse variazioni di colori di luce, dal bianco al verde acido (come in *Toaster*, 1979) [Fig. 10], dall'azzurro all'arancio (come in *Pot*, 1979) [Fig. 11]. Questo aspetto ostacola la possibilità di leggere le opere come parte di un unico progetto coerente sviluppato dall'artista, favorendo piuttosto l'idea per cui ogni lavoro si presenti a sé stante. Ebbene, con *The New* Koons opta per mantenere dei neon a luce bianca, sicuramente più neutri, probabilmente anche per via del fatto che le opere avrebbero visto una vera e propria esposizione. Un ulteriore aspetto a testimonianza dell'idea di Koons di lavorare ad un progetto coeso ed unitario è costituito dal fatto che, come egli stesso racconta, si era recato personalmente presso diversi negozi alla ricerca di particolari modelli di aspirapolvere: "I went around and bought up all the vacuum-cleaners I could before they stopped making a certain model".³⁰

The New rappresenta così un vero e proprio punto di partenza all'interno della carriera di Koons in quanto si tratta della prima serie che mette in risalto in modo evidente il rapporto tra arte e consumismo. Come accennato in precedenza, questo tema risultava già presente in *Inflatables*, dove tuttavia era rimasto messo in ombra dalla scelta stessa dei prodotti (giocattoli gonfiabili) e dal vivace gioco di colori e riflessi generati dai materiali. Tramite *The New*, Koons invece attinge direttamente da un prodotto che rientra nell'immaginario collettivo della classe media, la quale nella cura della casa intravede quasi un bisogno primario — come testimonia il manifesto della Hoover visto in precedenza. In questo modo *The New* permette a Koons di dare una precisa direzione alla propria carriera, la quale risulta fortemente focalizzata proprio sul rapporto tra arte e prodotti di consumo.

La prima esposizione di *The New*, come già accennato, ha luogo nel New Museum of Contemporary Art di New York, un'istituzione museale nata in maniera indipendente e promotrice di giovani artisti contemporanei emergenti, che verrà trattata con particolare attenzione nel capitolo successivo.

³⁰ Muthesius, Angelika. *Jeff Koons*. Koln: Taschen, 1992, p. 17.

La nascita di un'istituzione quale il New Museum ci consente tuttavia di mettere in luce come nella New York degli anni Settanta fossero presenti linguaggi artistici alla ricerca di strade alternative a quelle proposte dalle principali correnti già affermate in quel periodo storico. Le prime opere di Jeff Koons si inseriscono proprio in questo contesto, e per tale motivo occorre confrontare *The New* con la scena artistica presente a New York a cavallo tra gli anni Settanta e Ottanta. Oltre all'esempio della Pop Art, una delle correnti più presenti nella Grande Mela era data dal Minimalismo, tendenza che offre una valida opportunità di confronto con i lavori di Koons in quanto anch'essa fa ampio utilizzo del ready-made.

Il Minimalismo era nato come reazione, in opposizione marcata con la tradizione artistica secondo cui l'opera d'arte doveva a tutti i costi riuscire a trasmettere una serie di emozioni e sensazioni nell'osservatore. Per questo motivo, il ready-made è una tra le tecniche che si sono rivelate più congeniali ad una poetica di questo genere — ma non l'unica, come ad esempio testimoniano i lavori dell'artista Frank Stella, il quale lavora tramite opere che si propongono di andare oltre il formato tradizionale del supporto a tela.³¹ Il ready-made è ad ogni modo fondamentale in quanto consiste di un prodotto già presente e fabbricato in quanto oggetto e permette all'arte minimal di mettere in atto in modo efficace un netto distacco con la tradizione.

Contestualmente al boom economico, non solo il Minimalismo, ma quasi tutte le principali tendenze artistiche formatesi tra gli anni Cinquanta e Sessanta negli Stati Uniti hanno condiviso tra loro un generale interesse proprio nei confronti di un linguaggio basato sulla rappresentazione delle cose nello stato in cui esse appaiono, privandosi sempre più di mediazioni che potevano apparire troppo complesse. Se l'esempio più evidente è dato dall'ABC Art (altro termine con cui si identifica il Minimalismo in arte, coniato da Barbara Rose),³² questo lavoro di “desensibilizzazione”, si potrebbe dire, nei confronti dell'opera d'arte si può estendere

³¹ Leider, Philip. «Frank Stella». *Artforum* 3, fasc. 9 (1965): 24–26.

³² Rose, Barbara. «ABC Art». *Art in America* (1965).
Un'ulteriore denominazione spesso ricorrente è “Primary structures”, derivata da *Primary Structures: Younger American and British Sculptors*, la mostra nel Jewish Museum che nel 1966 presentò questi artisti.

anche alla Pop Art, corrente che indaga e si confronta con l'immagine commerciale (lo stesso Warhol aveva lavorato come grafico pubblicitario), più che con iconografie artistiche tradizionali. Sono presenti correnti insomma in cui risulta più importante l'interesse nei confronti dell'impatto visivo delle opere proposte, piuttosto che il coinvolgimento sul piano emozionale — basti pensare all'affermazione in quegli anni di tendenze come l'optical art o l'iperrealismo di John De Andrea e Duane Hanson.

Il Minimalismo è tuttavia una delle correnti che maggiormente si prestano ad un primo confronto con *The New*; non solamente per gli espliciti rimandi a Dan Flavin presenti nell'utilizzo dei tubi al neon, ma più in generale, come già accennato, per il rapporto con il ready-made.

Così come in *The New* sono presenti gli aspirapolvere come ready-made, anche la minimal art trova nell'oggetto già fabbricato il principale interprete del proprio linguaggio. Il Minimalismo, invero, si distingue per la sua estrema essenzialità, manifestata prevalentemente per mezzo di forme geometriche elementari — una su tutte l'angolo retto, come testimonia la nota opera *L Shapes* [Fig. 12] di Robert Morris. Tuttavia, mentre il Minimalismo spesso propone i ready-made all'interno di veri e propri spazi con cui il pubblico poteva interagire, — a maggiore conferma dello svuotamento di significato messo in atto — da questo punto di vista le opere di Koons restano più ancorate alla tradizione. Gli aspirapolvere di *The New* conservano perfettamente l'aspetto espositivo di un'opera d'arte tradizionale posizionata all'interno di una teca.

Sul rapporto tra le opere proposte da Koons e i lavori del Minimalismo, un contributo importante viene fornito da Peter Halley, artista centrale all'interno della tendenza *neo-geo*³³ statunitense, il quale mette bene in evidenza come gli aspirapolvere di Koons, allestiti in modo impeccabile nelle teche in plexiglas, siano fortemente caratterizzati da un attento sguardo al consumo. “Mentre il Minimalismo cercava di rivelare la struttura” prosegue Halley, “Koons espone elettrodomestici il cui

³³ Il termine *neo-geo* fa riferimento ad una corrente statunitense formatasi durante gli anni Ottanta. Maggiori informazioni a riguardo verranno trattate a p. 51.

funzionamento è nascosto dietro superfici lisce di plastica e smalto”.³⁴ Siamo di fronte quindi a delle opere che presentano un intento ben differente da quello dell’arte minimal: il Minimalismo manifesta le strutture primarie, le forme essenziali, a cui riconduce le fondamenta dell’artificio umano preferendo uno svuotamento di significato e funzione, mentre Koons carica di significato i ready-made esposti in *The New*.

Koons riferisce in ogni caso il suo interesse nei confronti del Minimalismo, citando in particolar modo i lavori di Robert Morris a cui ha iniziato ad avvicinarsi poco dopo il suo trasferimento a New York. Koons, più precisamente, durante quegli anni era rimasto colpito dall’arte di Morris, il quale “stava realizzando lavori complicatissimi con il bronzo e materiali riflettenti”³⁵ — immaginiamo un riferimento ad opere quali “*Untitled (Mirrored cubes)*” del 1965-71, composta di cubi in legno interamente ricoperti da specchi all’esterno, o a “*Portland mirrors*” (1977), installazione composta da grandi specchi a parete posizionati in modo da creare diverse illusioni spaziali.³⁶

Superfici specchiate e materiali riflettenti hanno senza dubbio inciso sulle opere realizzate da Koons: *Rabbit* (1986) [Fig. 13], una delle sue sculture più note, è probabilmente il lavoro in cui la manifestazione di questo interesse nei confronti di alcune opere di Morris risulta molto evidente; ma del resto, già gli aspirapolvere di *The New* conservano questo aspetto lucido e patinato. Koons, a differenza del Minimalismo, non ricorre tuttavia a figure geometriche o essenziali, ma si focalizza sul prodotto commerciale, sugli oggetti della *popular culture*.

Oltre al Minimalismo, a New York una tendenza ben radicata era infatti ancora quella della Pop Art, che tramite il proprio linguaggio artistico ha ispirato non solo *The New*, ma tutte le opere realizzate da Koons nel corso della sua carriera artistica. Le pagine che seguono si propongono dunque di indagare come la serie *The New* si rapporti con i suoi precedenti artistici, facendo riferimento in particolar modo a due dei

³⁴ Halley, Peter. «The Crisis in Geometry». *Arts Magazine, New York* 58, fasc. 10 (giugno 1984).

³⁵ Gioni, Massimiliano. *Il desiderio messo a nudo: conversazioni con Jeff Koons*. Monza: Johan & Levi, 2021, p. 27.

³⁶ MAMC Saint Etienne. «Robert Morris - The Perceiving Body / Il corpo percettivo» (2020). <https://mamc.saint-etienne.fr/it/robert-morris>.

principali linguaggi del Novecento: il ready-made di Marcel Duchamp e la Pop Art di Andy Warhol.

Nonostante molti considerino Koons un “erede di Andy Warhol”³⁷, il primo confronto che è necessario attuare ci porta a compiere qualche passo indietro, fino a giungere al momento in cui la storia dell’arte ha subito una delle sue più grandi rivoluzioni di sempre. Il ready-made duchampiano ha infatti stravolto la concezione dell’arte stessa e insieme ha definitivamente infranto la quarta parete, invaso il mondo reale, mettendo in atto una vera e propria rivoluzione copernicana: ciò che è arte viene stabilito unicamente da noi e dal nostro giudizio critico, influenzato da costrutti ed esperienze passate.

Ebbene, il lavoro di Koons si potrebbe leggere, almeno in buona parte, proprio tramite questa lente. Nel corso della sua carriera artistica, il ready-made, che gioca un ruolo fondamentale in molte delle sue opere, è stato più volte rielaborato e modificato dall’artista statunitense. Come scrive il già citato critico Arthur C. Danto: “I vari lavori con gli aspirapolvere si riferiscono alla storia dell’arte, a ciò che ha reso possibile che diventassero arte. [...] Questi lavori contengono dei ready-made, sono stati scelti per il ruolo che hanno nelle forme di vita quotidiana, [...] dovunque manifestino quello che Koons definirebbe un significato morale”.³⁸

Gli aspirapolvere in effetti si confrontano in maniera diretta con i ready-made duchampiani, in quanto si tratta di opere realizzate proprio tramite l’utilizzo di oggetti ordinari già fabbricati, di uso comune, che al contempo si fanno portatori di allusioni circa la società americana di quegli anni e il suo gusto estetico, affinato grazie al fenomeno del consumismo.

Il passo successivo avverrà qualche anno dopo, quando con le serie realizzate a partire dagli anni 1986-87 Koons inizierà ad utilizzare come ready-made degli oggetti

³⁷ Vincenzi, Massimo. «Koons: “Io figlio di Warhol? Semmai nipote di Picasso”». *La Repubblica*. Sez. Arte (2013). https://www.repubblica.it/cultura/2013/07/01/news/koons_io_figlio_di_warhol_semmai_nipote_di_picasso-62202347/.

³⁸ Danto, Arthur Coleman. *Banale e celebrativa: l’arte di Jeff Koons*, in *Jeff Koons: retrospettivamente*. Milano: Postmedia, 2007, p. 28.

che in realtà erano stati lavorati manualmente, prodotti di manifattura artigianale.³⁹

In questo modo, ogni sua opera risulta al tempo stesso un oggetto ordinario, riscontrabile nella quotidianità di ogni qualsiasi persona appartenente alla classe media — dando l'impressione di essere seriale e commerciale — ma anche un pezzo unico, risultato di una lavorazione manuale autentica e non replicabile in serie.

Potremo quindi parlare di opere che presentano un “senso interno del ready-made” — come suggerito da Danto⁴⁰ — a testimonianza di una rielaborazione del percorso avviato dal Dada qualche decennio prima.

L'opera di Marcel Duchamp ha infatti seguito una linea di percorso molto simile: intorno all'anno 1920 i ready-made dell'artista hanno iniziato a risultare più complessi di quelli iniziali. Al posto di acquistare oggetti già fabbricati, su cui riporre l'iscrizione con la firma, Duchamp in quegli anni ha iniziato a costruire, o far costruire, dei prodotti — è il caso, per esempio, di *Fresh Widow* (1920) [Fig. 14], opera composta da una finestra realizzata da un falegname.⁴¹

Il secondo concetto duchampiano fondamentale per l'opera di Jeff Koons, così come per qualsiasi artista o tendenza successiva al Dada, ci riporta come preannunciato alla definizione stessa di opera d'arte.

Il postulato secondo cui ogni cosa può elevarsi ad opera d'arte ci torna estremamente utile nell'analisi degli oggetti utilizzati da Koons per realizzare i propri lavori; gli aspirapolvere di *The New* vivono come opere per via della loro collocazione, del loro allestimento e ancor di più per via del fatto che perdono totalmente la loro funzione originaria di elettrodomestico.

Re-interpretando il concetto di ready-made, Koons eleva quindi oggetti di uso quotidiano a vere e proprie opere d'arte, fruibili tramite delle vetrine dall'occhio allenato del consumatore medio, facendo leva così sull'immaginario collettivo del presente storico.

³⁹ Le opere realizzate in seguito a *The New* sono oggetto di analisi della Conclusione.

⁴⁰ Danto, Arthur Coleman. *Banale e celebrativa: l'arte di Jeff Koons*, in *Jeff Koons: retrospettivamente*. Milano: Postmedia, 2007, p. 29.

⁴¹ Mink, Janis. *Marcel Duchamp. Arte contro l'arte*. Köln: Taschen, 2006, p. 67.

Lo spettatore delle opere di Jeff Koons, invero, coincide con il consumatore, e l'occhio, il tipo di sguardo dedicato al suo intero *corpus*, scivola in un'eterna lotta proprio tra questi due poli, oscillando continuamente: difficile riuscire a dire, di fronte a uno dei modelli di aspirapolvere proposti nella vetrina del New Museum nel 1980, se si stia osservando un oggetto che si offre unicamente in quanto arte o viceversa come mero prodotto commerciale, il cui destino (e scopo) risiede esclusivamente nella vendita. Meglio, se possibile, tenere vivi entrambi gli sguardi, contemporaneamente, e continuare a domandarsi dove stia la risposta a questo quesito. Ebbene, questa caratteristica ci permette di attestare come i lavori di Koons si propongono di andare oltre l'operato di due dei suoi più grandi predecessori, Duchamp e Warhol.

Se il ready-made duchampiano ha suscitato agli inizi un grande scalpore, per non dire una generale confusione all'interno del mondo dell'arte, mirando all'introduzione di un elemento oggettivamente fuori luogo (almeno fino ad allora) — basti ricordare l'iconica *Fountain* o l'opera *Why Not Sneeze Rose Sélavy?* — all'interno di uno spazio artistico-museale, l'interpretazione di Jeff Koons non si propone il medesimo obiettivo. Si può allora parlare di un deciso cambio di prospettiva, di un diverso sguardo nei confronti della storia dell'arte, che già aveva subito molte trasformazioni.

Certo, nel mentre era trascorso almeno mezzo secolo, e il pubblico probabilmente avrebbe necessitato di ben altro prima di provare indignazione all'interno di un museo o una galleria, ma ciò non deve togliere importanza alla direzione intrapresa da Koons, a partire proprio da *The New*.

Nessuno si sarebbe mai sognato di guardare a un orinatoio, o a uno sgabello su cui non ci si può sedere a causa di una ruota di bicicletta posta sulla seduta o ancor di più ad una strana gabbia per uccelli piena di cubetti di marmo come a degli oggetti del desiderio da acquistare; al contrario, questo invece accade per lo smagliante *Hoover Celebrity III* o il nuovissimo *Hoover Quik Broom*, in un modo del tutto naturale e spontaneo. Gli aspirapolvere esposti nel New Museum da Koons infatti, nonostante non siano stati immediatamente venduti in quanto opere d'arte, per tutta la durata dell'esposizione hanno attirato diverse persone a domandare se fossero dei veri e propri

elettrodomestici messi in vendita da un negozio.⁴²

Jeff Koons abbandona il piano della provocazione di Marcel Duchamp per legarsi piuttosto ad uno dei temi di più forte impatto nella società americana del tempo, che si era vista travolta dal fenomeno del consumismo già da svariati decenni.

Se con Duchamp il confine sottile era evidenziato all'interno della stessa definizione di arte, determinando una scissione arte/non-arte, in Koons il confine riguarda piuttosto il rapporto arte/consumo.

E proprio come nel caso del dilemma rivoluzionario affiorato grazie al Dada, i lavori di Jeff Koons riescono a trattare sapientemente lo stretto rapporto esistente tra arte e consumo, mettendo in risalto la difficoltà nello stabilire una netta distinzione tra i due concetti, e presentandosi come un perfetto esempio in cui entrambe le cose convergono: il consumo è arte, e l'arte è consumo⁴³.

Allo stesso modo, continuando a giocare su questa contrapposizione arte/consumo, si può evidenziare nel lavoro di Koons una riflessione sul processo avviato da Andy Warhol, e più in generale dalla Pop Art degli anni Sessanta.

Alcuni artisti della generazione precedente a quella di Koons avevano già cominciato a ragionare su questi temi, comprendendone l'importanza e dando vita a correnti o tendenze artistiche del tutto inedite.

Il caso più eclatante è indubbiamente quello della Pop Art, che ha preso le mosse dal precedente britannico dell'Independent Group di Richard Hamilton e negli anni Cinquanta e Sessanta ha indagato il rapporto con la merce che durante quel periodo di boom economico stava invadendo l'America⁴⁴.

Proprio riguardo l'Independent Group è interessante notare un primo particolare che lega *The New* alla corrente della Pop Art. L'iconico collage intitolato "*Just What is*

⁴² Muthesius, Angelika. *Jeff Koons*. Koln: Taschen, 1992, p. 17.

⁴³ L'espressione di arte vista come consumo in questa sede viene utilizzata per sottolineare come, nel contemporaneo, l'arte stessa si presti a sottostare alle leggi del mercato, dando talvolta l'impressione che le opere vengano concepite con il solo scopo di vendere. Emblematico il caso di Koons, il quale detiene (al momento) il titolo di artista vivente più pagato di sempre.

⁴⁴ Per una panoramica generale sul mondo della Pop Art americana si consiglia di consultare: Alloway, Lawrence e Whitney museum of American art. *American Pop Art*. New York: Collier Books, 1974.

It That Makes Today's Homes So Different, so Appealing?" [Fig. 15], realizzato per mano di Hamilton nel 1956, offre un'accurata panoramica dei principali oggetti di consumo che invadevano le abitazioni degli anni Cinquanta, in Inghilterra così come in America. Impossibile non notare come la maggior parte dei prodotti raffigurati nell'opera siano proprio degli elettrodomestici, tra cui compare anche l'aspirapolvere, riposta a sinistra sulla base delle scale mentre viene utilizzata da una figura femminile, che invece è situata sui gradini più in alto. Già in questo collage compare una prima manifestazione di propaganda pubblicitaria dell'aspirapolvere: la donna infatti riesce a svolgere comodamente le pulizie pur mantenendo la base dell'elettrodomestico in fondo alle scale, grazie all'estensione del tubo di aspirazione. A metà altezza della rampa di scale, una freccia accompagna debitamente la raffigurazione del tubo, recitando "ordinary cleaners reach only this far". È molto probabile che Koons fosse a conoscenza di opere come quelle di Hamilton, per quanto egli tenda spesso a minimizzare il legame con la Pop Art.

Allo stesso modo, seppur probabilmente in maniera meno diretta e più personale, un'altra testimonianza è data dal lavoro di Robert Rauschenberg, che vira verso la medesima direzione della Pop Art (spesso Rauschenberg viene infatti etichettato come artista Pop),⁴⁵ tentando di elaborare la complessità contenuta nel rapporto tra la persona comune e l'oggetto-merce nel suo stato post-consumo tramite i celebri *combines* che collocano l'osservatore di fronte al riflesso di una città che stava irrimediabilmente mutando, di fronte all'effetto del consumo a cui nessuno probabilmente guardava con dovuta attenzione.

Ereditando questo linguaggio, a partire dagli anni Ottanta tramite *The New* Koons inizia a fare ampio utilizzo di quelle che sono evidentemente immagini della cultura popolare, ascrivibili alla cultura della classe media americana — scelta questa che, come vedremo, interessa in realtà l'intera carriera artistica di Koons.

Andy Warhol è stato indubbiamente il principale interprete di questo processo di vera e propria "democratizzazione dell'arte", attuato efficacemente tramite le numerose

⁴⁵ Alcuni storici dell'arte includono il nome di Rauschenberg nei loro scritti di Pop Art (è il caso di Hal Foster o Lawrence Alloway), per via del fatto che anche Rauschenberg ricorre nelle sue opere ad immagini appartenenti alla cultura "pop".

riproduzioni seriali di personaggi celebri (*Marilyn*), prodotti commerciali (*Campbell's Soup*, *Coca-Cola*), immagini dei fumetti (*Superman*) e via dicendo. Il percorso avviato da Warhol è stato interpretato come un passaggio da opere destinate a determinate classi sociali a opere rivolte ad un immaginario universale, come testimonia lo storico dell'arte Anthony E. Grudin: "The 'brand image' artworks [...] – the neatly reproduced soup cans, cola bottles, and detergent boxes that Warhol began to make late in 1961 – have traditionally been interpreted as marking a shift from class-specific to universal imagery".⁴⁶ Si tratta quindi di opere d'arte realizzate mediante immagini che si prestano inevitabilmente ad una più immediata comprensione da parte del pubblico, grazie al ricorso a quello che già negli anni Sessanta stava divenendo un immaginario collettivo universalmente condiviso: le immagini commerciali.

In *The New Koons* sceglie di focalizzarsi sull'elemento dell'aspirapolvere, prodotto commerciale che ritiene essere rappresentativo delle ideologie basate sul consumismo, come avremo modo di analizzare in seguito.⁴⁷ Tuttavia, l'immaginario collettivo su cui intervengono sia Warhol che Koons non esaurisce certo le analogie individuabili tra le loro opere.

Un ulteriore interessante aspetto che accomuna i due artisti è dato da una correlazione tra la tecnica utilizzata nella realizzazione delle opere e l'immaginario a cui esse sono riferite. Artisti riferibili alla Pop Art, su tutti Andy Warhol e Robert Rauschenberg, avevano iniziato a fare utilizzo delle serigrafie al fine di rivolgersi a uno specifico tipo di immaginario, costituito prevalentemente da fotografie e riviste; come scrive infatti l'artista e scrittore statunitense Christopher Finch, "their use of the screen process simulated the commercial necessities of repetition and multiplicity which are to be found in the ad/mass world"⁴⁸. L'utilizzo della serigrafia dunque manifesta un'interesse nei confronti del linguaggio pubblicitario dei media, che si fa forte proprio di immagini moltiplicate e riproducibili in serie.

⁴⁶ Grudin, Anthony E. «A Sign of Good Taste: Andy Warhol and the Rise of Brand Image Advertising». *Oxford Art Journal* 33, fasc. 2 (2010): 213–32.

⁴⁷ La scelta dell'utilizzo dell'aspirapolvere è oggetto di analisi del Terzo Capitolo.

⁴⁸ Finch, Christopher. *Pop Art: Object and Image*. Studio Vista/Dutton Picturebacks. London: Studio Vista, 1968, p. 96.

Una simile considerazione può valere anche per i lavori di *The New* proposti da Jeff Koons, il quale proprio tramite l'esposizione di oggetti appartenenti alla cultura di massa, presentati peraltro in delle versioni a dir poco vistose e *eye-catching*, mira direttamente all'estetica del consumo. Così come i materiali stessi degli aspirapolvere, caratterizzati da una forte componente di lucentezza e splendore, non fanno che simulare la marcata presenza di marketing e pubblicità nella società consumistica.

Anche questo è un fattore che interesserà le opere successive di Koons, nelle quali arriverà ad adottare una serie di materiali (acciaio lucidato a specchio, alluminio policromo, porcellana) caratterizzati da qualità luccicanti e brillanti.

I materiali e le tecniche utilizzate da Warhol e Koons condividono quindi un forte rapporto con la loro destinazione: la stampa serigrafica con il linguaggio pubblicitario, gli aspirapolvere ready-made con il prodotto commerciale. Le opere di Koons tuttavia risultano piuttosto un connubio ideale tra un'immagine Pop (l'aspirapolvere) e un allestimento Dada (il ready-made), per merito degli elettrodomestici esposti nello spazio e non sulla parete. L'invasione dello spazio del reale avviene quindi in modo ancora più plateale nell'esempio di Koons, seppur vada precisato che anche Warhol abbia prodotto opere Pop tridimensionali (è il caso delle *Brillo Box*). Con *The New* siamo dunque di fronte ad un'efficace sintesi ottenuta dagli insegnamenti del Dadaismo combinati con le influenze della Pop Art.

Una testimonianza interessante riguardo il rapporto tra l'arte di Warhol e quella di Koons viene raccolta dalla giornalista britannica del *The Observer* (*The Guardian*) Gaby Wood in un articolo dedicato all'artista di York.

Qui riporta una dichiarazione dell'artista Damien Hirst, il quale offre un proprio punto di vista circa il rapporto tra i lavori di Warhol e quelli di Koons, mettendo in risalto una differenza cruciale:

We all owe a debt to Warhol,' Hirst explains, 'for making it OK for artists to do many things: to celebrate crap! To enjoy junk! To make money, for f***'s sake! But Jeff picked up the ball and ran with it. He brings the romance and beauty back in - something Warhol maybe let go of. His work is gloriously hopeful in a world that a lot of the time can look and feel pretty nasty. Like all great artists he's taken us to a new level, and to me he's

easily as important as Warhol.⁴⁹

Secondo Hirst dunque, il passo in avanti proposto da Koons, grazie al quale egli “ci ha portato ad un nuovo livello”, ha a che vedere con quel senso di ottimismo e quel concetto di accettazione del sé (*self-acceptance*) su cui lo stesso Jeff Koons solitamente insiste durante le proprie interviste. Ad esempio, l’artista ha dichiarato come l’arte possa rafforzare (*empower*) le persone proprio tramite l’accettazione del sé, la quale permetterebbe di utilizzare un approccio molto più genuino a favore di tutto ciò che il mondo offre. Questo include anche, e soprattutto, l’accettazione delle altre persone, che a detta di Koons coinciderebbe con lo stato più elevato a cui l’arte possa portarci.⁵⁰

Durante la mostra *Jeff Koons: lost in America* tenutasi a Doha, Qatar nel 2021 e curata dal critico e curatore italiano Massimiliano Gioni, Koons ha espresso in maniera chiara uno dei motivi principali del suo interesse riguardo la Pop Art: nel vocabolario di questa corrente è presente infatti una “generosità nei confronti dello spettatore (*viewer*)”, che secondo Koons ha molto a che vedere con il concetto di *self-acceptance* e ancor di più con l’accettazione dell’altro e dei fattori esterni — cosa che sarebbe testimoniata dall’uso di immagini appartenenti alla cultura di massa. Koons infatti sostiene che le immagini tratte dalla cultura popolare e veicolate dalla Pop Art non siano che un tentativo di indurre l’osservatore ad accettare le cose intorno a lui così come gli si presentano, a prescindere dal proprio background e dai propri gusti personali.⁵¹ Esattamente come i ready-made di Duchamp, quindi, la Pop Art ha messo in evidenza la possibilità di realizzare arte con ciò che ci circonda, caratteristica che risulta ben consolidata nel percorso di Jeff Koons.

⁴⁹ Wood, Gaby. «The Wizard of Odd». *The Observer*, sez. Art and design (2002). <https://www.theguardian.com/artanddesign/2007/jun/03/art>.

⁵⁰ Gioni, Massimiliano. *Jeff Koons: Lost in America*. Milano [Doha]: Skira Qatar Museums, 2021, p. 18.

⁵¹ Gioni, Massimiliano. *Jeff Koons: Lost in America*. Milano [Doha]: Skira Qatar Museums, 2021, p. 149.

Gli aspetti che legano le opere di Jeff Koons alla Pop Art necessiterebbero di essere approfonditi ulteriormente. Tuttavia, tramite le considerazioni riportate finora, risulta evidente come i due linguaggi artistici siano vicini sotto molti punti di vista e come Koons abbia naturalmente tratto ispirazione per il suo linguaggio artistico dai traguardi raggiunti dalla Pop Art.

Questo ha spesso portato la critica a mettere in atto un vero e proprio confronto tra Jeff Koons e Andy Warhol. In questi confronti l'arte di Koons, probabilmente anche per via del successo di cui gode nella società contemporanea, ha ricevuto spesso diverse considerazioni negative. In particolar modo Jean Baudrillard, influente sociologo e filosofo francese noto soprattutto per i suoi saggi critici nei confronti della società dei consumi, nella raccolta *Cool Memories IV* esprime un giudizio proprio su Koons. Qui definisce “impossibile sapere se sia stupido o meno, se sappia distinguere il kitsch dall'originale, il vero dal falso”, sostenendo come le sue opere, dietro un'apparenza innocente e angelica, celino l'”auto-evidenza di un mondo di segni vuoti.” Baudrillard prosegue scrivendo che “mentre in Warhol c'è tutto il fascino della simulazione [...], con Jeff Koons siamo allo stadio *burlesque* della simulazione come scherzo o come stereotipo”.⁵²

Contro Baudrillard, però, si può tuttavia ragionevolmente sostenere che Jeff Koons è tutt'altro che ingenuo. Se già il suo percorso di formazione, avvenuto presso due prestigiosi istituti d'arte, è testimone delle solide fondamenta e conoscenze detenute da Koons, allo stesso modo le abilità di vendita che dimostra avere all'interno del mercato dell'arte attuale ci indicano che si tratta di una persona che conosce molto bene quello che fa, seppur manifesti l'esatto contrario, forte anche dell'esperienza come broker presso Wall Street. Koons è un artista che gioca continuamente con queste contraddizioni, al punto di essere giunto ad averne fatto astutamente il proprio punto di forza. Insomma, se da un lato le sue opere possono essere interpretate come un intervento critico nei confronti del capitalismo, dall'altro le stesse vengono poi battute all'asta per milioni di dollari: probabilmente in questo risiede la contraddizione

⁵² Baudrillard, Jean. Tradotto da Chris Turner. *Cool Memories IV: 1995-2000*. London New York: Verso Books, 2002, p. 92.

maggiore.

Viceversa, le opere di Koons appaiono davvero come uno “stadio *burlesque* della simulazione come scherzo o stereotipo”, come suggerisce Baudrillard. Cosa che però potrebbe rientrare nella strategia messa in atto dallo stesso Koons, che spesso appare come un artista che propone lavori puramente ironici o spiritosi, quando in realtà sottopone ogni opera ad un lento processo di ideazione e realizzazione.

Al fine di approfondire più adeguatamente la questione proposta da Baudrillard, è quindi necessario entrare nel vivo delle opere di Koons, indagando quei concetti che si trovano oltre gli aspetti formali presentati, nel caso specifico di *The New*, da alcuni comuni aspirapolvere collocati dietro la vetrina di un museo.

3. La prima esposizione pubblica di *The New*

Abbiamo avuto modo di vedere come le opere realizzate per *The New* abbiano dato avvio ad un tema fondamentale che interessa tutti i lavori di Koons: lo stretto legame con il prodotto commerciale e, per estensione, con la società dei consumi americana. Ebbene, questo legame viene espresso già in modo efficace in occasione della prima esposizione della serie, che consente anche una più accurata analisi delle opere.

L'esposizione presso il New Museum of Contemporary Art di New York del 1980 ha luogo grazie alla direttrice e fondatrice del museo Marcia Tucker, la quale aveva ideato un ciclo di esposizioni chiamato *Window Installations* (1979-2002) a cui Jeff Koons ha partecipato dal 29 maggio al 26 giugno 1980 con una selezione di quattro opere, per via delle esigenze dettate dal luogo espositivo.

Il ciclo di installazioni *Window Installations* aveva infatti come particolarità quella di far combaciare lo spazio espositivo con un vera e propria vetrina, suddivisa verticalmente in due o quattro sezioni, a seconda delle necessità degli artisti.

La serie di mostre, ideata con l'obiettivo di proporre dei lavori che potessero coinvolgere lo spettatore in modo pressoché istantaneo ed immediato (molto spesso riguardo temi sociali e politici), nel corso degli anni ha poi subito numerose trasformazioni, raggiungendo una durata di esposizione di otto settimane al posto di quattro e trovando locali più ampi, senza tirarsi indietro davanti a proposte artistiche originali e innovative, come testimonia ad esempio la performance *Four blondes* portata dall'artista Gina Wendkos nel 1981. In questa performance quattro attrici ingaggiate da Wendkos nello spazio esterno che dava sulla strada hanno messo in scena quanto era raffigurato in dei dipinti allestiti dietro di loro, all'interno della vetrina.⁵³

L'allestimento realizzato da Koons si inserisce perfettamente all'interno del contesto proposto da *Window Installations*, in quanto è volutamente mirato a ricreare l'effetto visivo trasmesso da una vetrina di un qualsiasi negozio di elettrodomestici presente nella New York degli anni Settanta e Ottanta.

⁵³ Alcune informazioni didascaliche riguardo la performance si possono consultare negli archivi online del New Museum: <https://archive.newmuseum.org/public-programs/2274>.

In questa prima esposizione di *The New*, la vetrina si configura insomma come essenziale nel rapporto con il visitatore (o più probabilmente passante), che trovandosi di fronte a dei nuovi modelli di aspirapolvere non può fare altro che immedesimarsi facilmente, talvolta forse anche inconsapevolmente, nel ruolo di consumatore — a volte al punto tale di giungere a varcare la soglia d'ingresso per domandare informazioni circa il possibile acquisto degli elettrodomestici esposti.⁵⁴ L'importanza giocata dallo spazio espositivo nella prima esibizione di *The New* ci offre la possibilità di spendere qualche considerazione in merito al New Museum of Contemporary Art di New York.

Trattandosi di opere che si inseriscono nel percorso del ready-made, e soprattutto che necessitano di uno stretto rapporto persona-oggetto per poter innescare lo sguardo indagatore sulla classe media americana,⁵⁵ l'usuale ambiente espositivo offerto da un qualsiasi museo o galleria della città probabilmente non avrebbe reso giustizia a Jeff Koons. Ecco dunque che il New Museum appare come l'occasione perfetta per ospitare una serie intitolata "The New", quasi fosse stato istituito appositamente per tale circostanza.

Il New Museum era nato giusto qualche anno prima, nel gennaio 1977, grazie ad un'audace mossa, e in parte anche scommessa, della Tucker, che era appena stata licenziata dalla mansione di curatrice dal Whitney Museum of American Art dove aveva lavorato per otto anni. Durante gli anni trascorsi al Whitney si era infatti resa conto di come le grandi istituzioni museali giocassero un ruolo fondamentale all'interno dell'arte contemporanea e aveva quindi iniziato a riflettere sulla possibilità di dare vita ad una nuova realtà museale indipendente. In un articolo pubblicato sulla rivista *Art Journal* nel 1978, Marcia Tucker dedica alcune parole a questo proposito:

It was an ideal opportunity to find out to what extent a museum, with living artists as its priority, could be established by people who were not independently wealthy or politically powerful, but who cared about the work that was being made by contemporary

⁵⁴ Muthesius, Angelika. *Jeff Koons*. Koln: Taschen, 1992, p. 17.

⁵⁵ Il rapporto tra visitatore ed opera d'arte è un tema molto caro a Jeff Koons: oltre ad essere presente in questi primi lavori, egli lo ripropone in modo evidente anche in una delle sue ultime serie (*Gazing Ball*, 2013-2016), ideando una tipologia di opera che inizia ad esistere unicamente nel momento in cui lo spettatore si pone dinanzi ad essa, relazionandovisi.

artists and about the kind of scholarship and documentation which was needed to support that work.⁵⁶

Secondo la Tucker infatti il New Museum avrebbe potuto rappresentare una possibilità più concreta e valida per nuovi artisti emergenti grazie al supporto diretto offerto dal museo proprio nei confronti degli autori.

Nel gennaio 1977 Marcia Tucker affitta un piccolo ufficio presso il Fine Arts Building al 105 di Hudson Street (1,5 miglia più a sud del Whitney), in cui ha iniziato a lavorare assieme ad un piccolo staff che ha contribuito in modo essenziale all'affermazione del museo come realtà vera e propria negli anni seguenti.

Di lì a poco, l'intera compagnia si è poi trasferita presso un locale della New School for Social Research — dove si sarebbe tenuta la quarta esposizione ufficiale raccogliendo oltre 3000 visitatori all'inaugurazione — e vi sarebbe rimasta fino al 1983, anno in cui il museo verrà trasferito al 583 di Broadway, in un edificio storico.⁵⁷

L'arte di Jeff Koons dei primi anni Ottanta non avrebbe potuto trovare trampolino di lancio più adatto, vista la forte coincidenza e condivisione di idee, obiettivi e prospettive che l'artista americano e la giovane curatrice avevano in comune.

Così come Koons ha sempre insistito sulla sua grande ambizione di voler riuscire a produrre la propria arte in maniera del tutto indipendente, sia da storici, critici e curatori che (specialmente) dai fattori economici, svincolandosi — per quanto possa sembrare paradossale, considerati i numeri delle sue vendite — da un'ideale di "fare arte per fare successo", allo stesso modo Marcia Tucker ha inseguito e creduto in un progetto che potesse offrire un nuovo volto all'esposizione dell'arte contemporanea.

Il New Museum infatti è un luogo che trova il suo impegno nella realizzazione di esposizioni innovative e all'avanguardia; e non solo grazie alle opere degli artisti che vi partecipano, ma soprattutto per merito dell'organizzazione dello spazio espositivo e dell'allestimento delle mostre.

⁵⁶ Tucker, Marcia. «The New Museum: A Forum for Dialogue, Controversy, and Visual Provocation». *Art Journal (New York)* 37, fasc. 3 (1978): 241–44.

⁵⁷ New Museum. «History». <http://www.newmuseum.org/history>.

La fondatrice era arrivata persino a descrivere il New Museum come “*museum in the sky*”, a sottolineare l’importanza del contatto diretto con le fonti dell’arte contemporanea proposta dagli artisti emergenti e ragionando sull’ipotesi di un museo che potesse proporre le nuove forme di arte contemporanea prima dell’avvento del giudizio di critici, riviste, o dello stesso pubblico.⁵⁸

Un approccio di questo genere avrebbe allora permesso all’arte contemporanea di esporsi in prima persona, liberandosi delle mediazioni di non poco conto cui sarebbe stata soggetta, e guadagnando in un certo senso anche sul piano dell’impatto e della valorizzazione. Lei stessa era solita persino recarsi in prima persona negli studi degli artisti, per approfondirne i lavori e conoscere il loro mondo, talvolta instaurando con loro delle lunghe amicizie.⁵⁹

Marcia Tucker, nel medesimo articolo citato precedentemente, conclude la riflessione sul museo tracciando un’efficace sintesi proprio della prospettiva proposta da questo nuovo spazio espositivo:

People believe that we can and will fulfill our basic ideas, providing for the first time in many years a forum for dialogue, controversy, and visual provocation—a place where artists, public, and professionals of all kinds can once again become engaged in contemporary art in an active and meaningful way.⁶⁰

Tucker mette in evidenza l’importanza del museo non solo come luogo espositivo, ma come vero e proprio centro di discussione, caratterizzato da “dialoghi, controversie e provocazioni visive”. Insomma, quella del New Museum nel 1980 è certamente ancora una realtà relativamente piccola, se confrontata con i grandi musei presenti in città, specialmente il MoMA e il Whitney; motivo per cui probabilmente la prima esposizione di *The New* non ha portato immediatamente un grande successo a Jeff Koons. Ciononostante, rappresenta un’occasione estremamente importante per comprendere al

⁵⁸ Gladstone, Mara. «Marcia Tucker and the Birth of the New Museum». *Getty Research Journal* 4, fasc. 4 (2012): 187–94.

⁵⁹ Gladstone, Mara. «Marcia Tucker and the Birth of the New Museum». *Getty Research Journal* 4, fasc. 4 (2012): 187–94.

⁶⁰ Tucker, Marcia. «The New Museum: A Forum for Dialogue, Controversy, and Visual Provocation». *Art Journal (New York. 1960)* 37, fasc. 3 (1978): 241–44.

meglio le opere proposte da Koons.

Nel caso specifico di questa prima esposizione di *The New*, è interessante notare anzitutto un parallelo che sicuramente contribuisce, tra le tante cose, ad alimentare la notorietà dell'artista di York quale "erede di Warhol".

Siamo nel 1961, e camminando lungo la 57esima strada della città di New York è impossibile non imbattersi in qualcosa di totalmente innovativo e inusuale, al punto di risultare quasi fuori luogo: l'allestimento delle vetrine del Bonwit Teller, realizzato proprio ad opera di quel giovane artista che presto sarebbe diventato il più importante nome all'interno della Pop Art. In questo allestimento Warhol ha esposto cinque suoi dipinti realizzati a partire da strisce di fumetti o articoli di giornale, rivelando pubblicamente per la prima volta la forte connessione tra arte e consumismo, amplificata anche dai manichini elegantemente vestiti in primo piano.⁶¹

La vetrina come primo spazio espositivo importante trova seguito nel '61 così come vent'anni dopo, dimostrando di poter funzionare ancora, ed è molto interessante notare come il principio delle carriere di Andy Warhol e Jeff Koons combaci perfettamente nelle loro modalità di esposizione. L'esordio di Warhol non è nemmeno l'unico caso in cui delle opere d'arte Pop vengano proposte in uno spazio espositivo lontano dalla tradizionale galleria o dal museo. Un altro importante esempio è dato dall'interessante ed innovativa esposizione realizzata nel 1964 presso la Bianchini Gallery di New York: *The American Supermarket*.

Qui, alcuni dei più noti artisti Pop — tra cui Tom Wesselmann, Andy Warhol, Claes Oldenburg, Jasper Johns, Roy Lichtenstein, James Rosenquist — hanno partecipato tramite l'esposizione di opere strettamente ascrivibili ad un contesto commerciale, generando un insolito allestimento che prevedeva così la trasformazione della galleria in un vero e proprio *supermarket* americano.

Il fattore più interessante risiede non tanto nell'idea dell'allestimento stesso, che già da sé esplicitava in maniera inequivocabile la forte correlazione tra opere d'arte e banali oggetti di consumo (al punto da diventare inscindibili), ma probabilmente

⁶¹ The Art Story Blog. «How a NYC Department Store Launched Warhol and Friends», 15 aprile 2015. <https://www.theartstory.org/blog/how-a-nyc-department-store-launched-the-art-careers-of-warhol-and-friends/>.

piuttosto nel fatto che le stesse opere esposte erano a tutti gli effetti messe in vendita (“Campbell’s soup cans signed by Andy Warhol cost \$18. Shopping bags silk-screened by Warhol and Lichtenstein cost \$12”),⁶² esattamente al pari della merce del supermercato [Fig. 16].

L’esposizione ha quindi posto i visitatori di fronte a quello stesso interrogativo elaborato da Duchamp quarant’anni prima, arrivando qui a far coincidere non semplicemente l’oggetto del quotidiano con l’arte, bensì il prodotto commerciale con l’arte. Tale evento rappresenta probabilmente l’esempio più vicino all’esposizione di *The New* del 1980 proposta da Koons. Anche in questo caso infatti ci troviamo di fronte a questo rapporto tra arte e prodotto, manifestato tramite degli aspirapolvere che però consentono di andare oltre la semplice esposizione degli oggetti. La fama e la notorietà di Koons, assieme alle cifre da capogiro che vengono accostate a tutte le sue opere e alla modalità con cui egli stesso si relaziona con il pubblico, contribuiscono sicuramente ad offuscare i meccanismi più interni presenti nel suo lavoro.

Per un’adeguata introduzione alle opere esposte da Koons nel New Museum risultano molto appropriate le parole pronunciate dal critico americano Robert Pincus-Witten, il quale ci riferisce che “Jeff è consapevole che l’opera d’arte nella cultura capitalista sia inevitabilmente ridotta alla condizione di merce. Quello che lui pensa è che sia meglio far saltare del tutto il processo, meglio cominciare dalla merce”.⁶³

Una simile dichiarazione consente quindi di portare il *focus* dell’analisi di *The New* sul forte legame — indissolubile, nel caso specifico di Koons — che intercorre in epoca contemporanea tra oggetto d’arte e oggetto-merce.

Nonostante Jeff Koons si sia sempre guardato bene dall’esplicitare in maniera evidente il reale significato dei suoi lavori, un aspetto molto importante che risiede nelle sue opere — e probabilmente anche l’unico con cui egli stesso concorda — riguarda la comunicazione. Lo stesso ruolo ricoperto dall’artista nella società contemporanea è

⁶² Chrysler Museum of Art, a c. di. «The Grand Opening of the American Supermarket». <https://chrysler.emuseum.com/objects/57569/the-grand-opening-of-the-american-supermarket;jsessionid=CB876F49903494E15132D0E2AEEDB715>.

⁶³ Thomas, Kelly Divine. «The Selling of Jeff Koons». *ArtNews*. (2005). Citato in *Jeff Koons: retrospettivamente*. Milano: Postmedia, 2007, p. 107.

secondo Koons carico di responsabilità, proprio in quanto detiene la possibilità di comunicare con le persone. “My interest in art has always been just to be an artist, and my interest in the market has only been for political reasons — to be able to have a platform to communicate with people from.”⁶⁴ Attraverso queste parole, Koons mette in evidenza l’importanza che risiede nella comunicazione per l’artista. Le pagine che seguono dunque vogliono indagare proprio i messaggi — alcuni espressi dichiaratamente dallo stesso artista, altri più impliciti — veicolati dalla serie *The New*.

Le opere che compongono *The New* hanno come principale obiettivo quello di spronare il visitatore, che interpreta il paradigma dell’uomo comune, a diverse riflessioni; non solamente focalizzate sul mondo dell’arte e sulla sua storia recente, ma anche sulla società americana (e occidentale in generale) a cavallo tra i Settanta e gli Ottanta. Una società in cui il fenomeno del consumismo aveva ormai preso piede in maniera dilagante, entrando sempre più nella mente delle persone e condizionando il loro modo di vivere, di rapportarsi alle persone e alle situazioni quotidiane, riorganizzando anche il loro intero sistema di valori e principi.

La scelta di utilizzare ready-made riferibili al mondo del commercio e del consumo, in particolar modo nei primi lavori (*Pre-New* e *The New*), esplicita anche l’influenza esercitata dal negozio di arredamento e decorazioni d’interni del padre di Koons: l’ambiente di lavoro ha messo fortemente in risalto come la società si basasse su una vera e propria cultura del consumo, permettendo all’artista di elaborare tali concetti in delle opere d’arte esposte allo stesso modo dei prodotti presenti in uno showroom di vendita al dettaglio⁶⁵.

A maggiore conferma di ciò, gli oggetti scelti da Jeff Koons si presentano totalmente nuovi, ancora patinati e luccicanti. Tali aspirapolvere, infatti, non solo appartengono alla cultura popolare della routine di tutti i giorni dell’uomo medio⁶⁶, ma

⁶⁴ Muthesius, Angelika. *Jeff Koons*. Koln: Taschen, 1992, p. 34.

⁶⁵ Frank, Erica. «Jeff Koons: In His Space». *The Journal of Undergraduate Research* 7, fasc. 3 (2009).

⁶⁶ L’aspirapolvere è in realtà un prodotto che allora apparteneva non tanto alla routine dell’uomo borghese, quanto piuttosto alla donna; utile ed interessante risulterebbe un’approfondita analisi riguardo le dinamiche di genere nel rapporto con i prodotti commerciali proposti dalla società dei consumi negli anni Settanta e Ottanta, soprattutto in relazione con la Pop Art.

sono anche oggetto di tendenza, di assoluta novità rispetto alle fabbricazioni degli anni precedenti. In questo modo il concetto di nuovo e l'intento di *The New* viene, per quanto possibile, addirittura rinsaldato e rinforzato.

Come riportato nel capitolo precedente, infatti, Koons si è recato personalmente in diversi negozi di elettrodomestici alla ricerca di precisi modelli di nuovi aspirapolvere

Nonostante quindi si possa scorgere una leggera sfumatura nostalgica nell'evidente intento dell'artista di porsi sulla lunghezza d'onda della storia del ready-made nel mondo dell'arte, evocato dal confronto diretto con quello duchampiano, non vi è assolutamente nulla di nostalgico nella scelta e nell'esposizione degli elettrodomestici, che manifestano in maniera lampante la direzione verso il nuovo, cui tutta la società americana (e non solo) stava aderendo sempre più. E proprio la dimensione del nuovo è un fattore estremamente interessante all'interno del quadro socioculturale che stava andando formandosi durante quegli anni.

Il curatore islandese Gunnar B. Kvaran sostiene che

lo stesso Koons ci aiuta a capire in che modo possono essere lette opere come *New Hoover Convertibles*, *New Shelton Wet/Drys 5-Gallon Doubledecker*. L'opera rappresenta una concettualizzazione politica e filosofica del "nuovo", una condizione perseguita instancabilmente dalla società consumistica e che risulta familiare anche al mondo dell'arte.⁶⁷

Una società dunque che guarda al nuovo, sostenuta e incoraggiata da tutti i principali media e dalle vistose campagne di marketing, in un senso strettamente ottimista. Koons allora ci pone di fronte a queste riflessioni proprio tramite l'esposizione di quei modelli di aspirapolvere che già qualche tempo dopo essere stati esposti risultano ormai obsoleti, parte di una tecnologia superata, pronti ad essere sostituiti.

Sicuramente il materialismo (inteso come pratica di vita tesa alla ricerca di beni e piaceri materiali)⁶⁸, conseguenza diretta del consumismo straripante negli Stati Uniti,

⁶⁷ Kvaran, Gunnar B. *Retrospective*, in *Jeff Koons: retrospettivamente*. Milano: Postmedia, 2007, p. 41.

⁶⁸ «Materialismo». In *Treccani*. <https://www.treccani.it/vocabolario/materialismo>.

gioca(va) un ruolo chiave nella definizione dello status di appartenenza di una persona: avere la possibilità, la libertà di acquistare beni materiali (ancor più se beni di lusso), di circondarsi di oggetti inanimati o aggiudicarsi il capo all'ultima moda lascia scaturire la sensazione di successo personale. Non solo, probabilmente anche di poter cambiare la propria condizione sociale, migliorando la propria vita e facendo un salto di classe. Non a caso, già nella società americana degli anni Settanta si riteneva generalmente che il consumo potesse rappresentare un fattore determinante nella lotta per l'egualitarismo — lo si può notare dalle parole di Baudrillard: “In effetti l'ideologia del consumo [...] svolge bene questo ruolo (vale a dire la rappresentazione di un'uguaglianza totale di fronte al rasoio elettrico o all'automobile [...]).”⁶⁹

Jeff Koons però, diversamente a Baudrillard, decide di dedicare la propria attenzione non tanto alla critica di questi aspetti che stavano determinando e affermando una nuova tipologia di società, ma si preoccupa piuttosto di esplorarli, realizzando delle opere in cui il pubblico potesse intravedere riflessi proprio i temi del consumismo e della forte presenza dell'oggetto-merce nella vita quotidiana.

Come scrive il critico d'arte della Goldsmiths University di Londra Michael Archer, “Koons will not give you an opinion. He will not ever let on what his views are, so there is never an opportunity for you either to agree or disagree with him. He will never tell you what a work is about. He will not give you a meaning. He will not tell you what you ought to look for.”⁷⁰

Da qui emerge chiaramente la perfetta maschera di Koons, che si pone al pubblico come una persona qualunque, un comune ragazzo di provincia che è riuscito in qualcosa in cui sarebbe potuto riuscire chiunque altro (“If I've reached the bourgeois class, anybody can”⁷¹). Al fine di mantenere questo tipo di rapporto con il pubblico, mostrandosi come una persona leggera, a volte quasi ingenua, Koons rimane quasi

⁶⁹ Baudrillard, Jean. *La società dei consumi: i suoi miti e le sue strutture*. Bologna: Il Mulino, 2008, p. 51.

⁷⁰ Archer, Michael. *Surface Density*. In: *Jeff Koons: Now*. London: Other Criteria, 2016, pp. 6-11.

⁷¹ Rosenblum, Robert. *The Jeff Koons Handbook*. London New York: Anthony d'Offay Rizzoli, 1992, p. 39.

sempre in perfetto equilibrio, senza schierarsi da una parte ben precisa, senza caricare di complessi significati i propri lavori, tanto che lui stesso lo ammette senza timore: “Ti confesso che non ho mai pensato che il mio lavoro fosse così filosofico come quello di Duchamp. [...] Non ho mai voluto conformarmi a un’idea di opposizione polemica o di rifiuto”.⁷²

Ancora una volta, dunque, è necessario mettere in luce una stretta analogia tra le opere di Koons e quelle realizzate dalla Pop Art. L’artista statunitense, infatti, non si espone ad una posizione di critica e condanna al consumismo dilagante che caratterizzava la società del tempo, così come non lo fecero gli artisti Pop due decenni prima. Nell’articolo «The Consumer Article in the Art World: On the Para-Economy of American Pop Art» Michael Lüthy, storico dell’arte e professore presso la State Academy of Fine Arts di Stoccarda, definisce un argomento irrisolto la questione relativa al posizionamento di Warhol proprio nei confronti della società dei consumi americana degli anni Sessanta, in quanto ci è impossibile stabilire una sua visione del “nuovo mondo” pessimista o ottimista, evidenziando come opere quali le *Campbell’s cans* e le *Brillo boxes* si prestassero semplicemente a restituire le cose così come sono, e nel medesimo modo in cui sono state fatte.⁷³

In entrambi i casi (Warhol e Koons) ci troviamo dunque di fronte ad una mera restituzione, proposta sotto forma di opere d’arte, degli avvenimenti socioculturali in atto nell’età contemporanea, senza uno schieramento ben preciso. Si tratta di opere d’arte che riflettono le caratteristiche della società degli anni Sessanta e Settanta, in cui si stava consolidando una classe media modellata dal fenomeno del consumismo.

La curatrice Sarah Cosulich Canarutto, direttore artistico della galleria milanese Cardi Black Box, in una monografia dedicata all’artista offre un altro punto di vista sui lavori di Koons, secondo cui l’artista gioca sulle debolezze del pubblico borghese per farne un punto di forza nelle proprie opere, esaltando l’eccesso del consumismo:

⁷² Gioni, Massimiliano. *Il desiderio messo a nudo: conversazioni con Jeff Koons*. Monza: Johan & Levi, 2021, pp. 39-40.

⁷³ Lüthy, Michael. *The Consumer Article in the Art World: On the Para-Economy of American Pop Art*. In *Shopping: A Century of Art and Consumer Culture*. Ostfildern: Hatje Cantz Publishers, 2002.

This was in the early eighties, a period when there was the growing demand for luxury goods, the cult of leisure, an obsession with brand names as emblems of unrestrained consumerism. Koons reacted to the aesthetics of excess by celebrating it with an iconography that was equally exaggerated. He probed the weaknesses of his public and made them the strong point of his art.⁷⁴

Le “debolezze del suo pubblico” sono naturalmente rappresentate da quei bisogni indotti dalla società dei consumi, che appaiono come dei veri e propri bisogni primari — come se la propensione a mantenere pulita e in ordine la casa fosse una necessità.

In tutto questo notiamo tuttavia come Jeff Koons non solo non si esponga sul versante critico nei confronti del consumismo, ma anzi, utilizzi temi ad esso correlato per tentare di trasmettere dei messaggi in qualche modo positivi e stimolanti al pubblico.

Egli infatti sostiene che le proprie opere d’arte possano essere interpretate come un tentativo di raggiungere l’uguaglianza tra tutte le classi, l’azzeramento delle differenze sociali e l’abbattimento del divario causato dalle conoscenze e competenze individuali. Almeno, all’interno del mondo dell’arte (“Volevo comunicare con un pubblico che non avesse necessariamente una formazione artistica o che non sapesse nulla di storia dell’arte”⁷⁵).

Tale proposito si inserisce quindi in quel processo innescato durante gli anni Sessanta dalla Pop Art: come ricorda Danto, uno dei meriti della Pop Art è stato proprio quello di elevare la *popular culture* allo stesso livello dell’arte alta per definizione, abolendo le infinite distinzioni tradizionali e conservatrici che ricorrevano proprio tra quest’ultima e l’arte bassa.⁷⁶ La principale motivazione è data dal fatto che molto probabilmente una simile arte non aveva alcun bisogno di essere spiegata, era auto-esplicativa e accessibile alle masse. Proprio come gli aspirapolvere di Koons.

⁷⁴ Cosulich Canarutto, Sarah. *Jeff Koons*. Supercontemporanea. Milano: Electa, 2006, p. 11.

⁷⁵ Gioni, Massimiliano. *Il desiderio messo a nudo: conversazioni con Jeff Koons*. Monza: Johan & Levi, 2021, p. 69.

⁷⁶ Danto, Arthur Coleman. *Banale e celebrativa: l’arte di Jeff Koons*, in *Jeff Koons: retrospettivamente*. Milano: Postmedia, 2007, p. 25.

Gli oggetti scelti da Jeff Koons per le proprie opere testimoniano questa continuità, e non solo in *The New*: nel corso di tutta la sua carriera egli ha realizzato dei lavori che, per quanto indirizzati principalmente alla classe media⁷⁷ (o forse proprio per questo motivo), sono sempre stati fruibili da chiunque, in quanto non richiedono l'ausilio di conoscenze specifiche della storia dell'arte. È in un certo senso un modo per livellare, rendere l'arte accessibile a chiunque, utilizzando unicamente oggetti o figure cui qualsiasi persona può mediamente attingere dalle proprie conoscenze. Dagli aspirapolvere ai giocattoli gonfiabili, dalle sculture di Michael Jackson ai cartelloni pubblicitari, da Hulk o Popeye al *Puppy*; tutto si muove in questa direzione.

In *The New* la scelta ricade in questo caso sull'aspirapolvere, oggetto che secondo Koons può essere eletto a emblema del consumismo borghese, come riporta la critica e docente all'Accademia di Belle arti di Brera Cloe Piccoli: "Per me era un ritratto della società, così come persone e famiglie sono stati ritratti in altre epoche nella storia dell'arte. E poi queste macchine che respirano sono antropomorfe, risucchiano e buttano fuori aria, sono oggetti quotidiani e metafisici al tempo stesso. L'aspirapolvere rappresentava l'oggetto perfetto"⁷⁸.

Relativamente a questo stretto rapporto che lega l'uomo al prodotto di consumo, è necessario mettere in evidenza un altro aspetto fondamentale, che le opere di *The New* riescono efficacemente a rendere esplicito.

Quanto viene evocato dagli aspirapolvere non si limita esclusivamente a fornirci il quadro di una società che rincorre la novità al punto di farne una filosofia di vita, ma con la medesima efficacia ci pone anche di fronte alla contrapposizione tra i due concetti di nuovo e usato. Questo accade in quanto gli aspirapolvere sono stati selezionati, acquistati, e poi installati nelle teche di un museo, luogo in cui sono destinati a rimanere potenzialmente per sempre. E proprio per questo motivo, l'elettrodomestico cessa di esistere in qualità di oggetto funzionante, finalizzato ad uno

⁷⁷ La direzione delle opere di Koons viene ben sintetizzata dal curatore Gunnar B. Kvaran: "A Jeff Koons interessano i desideri che l'estetica conquista cerca di risvegliare in tutti noi, in particolare tra i clienti dissidenti della classe media" (Kvaran, Gunnar B. *Retrospective*, in *Jeff Koons: retrospettivamente*. Milano: Postmedia, 2007, p. 41).

⁷⁸ Piccoli, Cloe. «Jeff Koons». *La Repubblica* (2011). <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2011/05/08/jeff-koons.html>.

scopo, e si offre al mondo unicamente come opera d'arte eterna. Il nuovo assurge allora verso l'eternità tramite la privazione dell'utilizzo — un'anticipazione del concetto di perfezione assoluta auspicabile solo dopo la “morte” elaborato nella successiva serie *Equilibrium* pochi anni dopo?⁷⁹

Naturalmente, il prodotto nuovo trasformato in oggetto eterno si pone in netto contrasto con il rapido evolversi della società contemporanea, che è in grado di sostituire un determinato oggetto (elettrodomestico o meno) in tempi sempre più brevi grazie ai progressi scientifico-tecnologici.

Koons sostiene che, in questa determinata serie, una percezione visiva da lui descritta quasi come *gestalt* venga generata proprio dalla visione di un oggetto inanimato che si trova nella posizione di immortalità.⁸⁰ In qualche modo quindi è come se si volesse prendere questo concetto, questa continua rincorsa dell'uomo nei confronti del nuovo e renderla eterna, isolandola in una teca in plexiglas, a dimostrare l'ineluttabilità di questa condizione umana.

In un mondo governato dalle leggi del consumismo e del materialismo, in cui tutto è *advertising* e marketing, in cui “I shop therefore I am” (per dirlo con le parole di Barbara Kruger⁸¹), l'uomo sarà sempre destinato ad essere attratto dalla novità commerciale, e *The New* ce lo ricorda bene. Così come ce lo ha ricordato lo stesso Jeff Koons giusto qualche anno fa: nel dicembre 2017 infatti, il New Museum of Contemporary Art di New York ha tenuto una serie di incontri dedicati a questo tema e in particolar modo alle esposizioni da loro tenute anni prima presso il museo, sotto il titolo di *Who's afraid of the new now?*.

La rassegna prevedeva 40 artisti in dialogo, e Koons ha partecipato all'intervista assieme all'artista George Condo; durante questo incontro, proprio in occasione delle considerazioni in merito alla sua serie *The New*, Koons ha riferito: “There was this

⁷⁹ Questo tema viene analizzato nella Conclusione (p. 51).

⁸⁰ Rosenblum, Robert. *The Jeff Koons Handbook*. London New York: Anthony d'Offay Rizzoli, 1992, p. 48.

⁸¹ Barbara Kruger è un'artista statunitense nota per le sue opere cariche di messaggi diretti e provocatori, realizzate principalmente per mezzo di stampe serigrafiche o installazioni audiovisive. *I shop therefore I am* è un'opera realizzata dall'artista nel 1987.

dialogue between the animate and the inanimate, like who is better prepared for the eternal?”⁸². Un dialogo tra persona e oggetto, tra consumatore e merce, che non può far altro che mettere in luce l'impossibilità da parte dell'uomo di vincere questa sfida per l'eternità, la quale viceversa risulta un obiettivo più che semplice per l'oggetto inanimato, se non persino del tutto naturale.

Un ragionamento di questo tipo allora potrebbe condurci anche all'attribuzione di un significato quasi simbolico all'atto stesso del consumo. Si potrebbe dire che l'uomo vive inconsciamente il consumo come una vera e propria rivincita nei confronti dell'oggetto-merce? La rapida successione e sostituzione di beni materiali, in un modo sempre più convulso e confuso, la facilità quasi ossessiva con cui un oggetto viene sostituito dalla sua fotocopia più recente, sono forse allora l'unica alternativa possibile che ci rimane per tener viva quella speranza di raggiungere l'eternità.

In occasione dell'esposizione *Jeff Koons: Lost in America* del 2021 a Doha, Koons proprio riguardo *The New* ha anche aggiunto: “There is definitely this sense of being confronted by the object and having to ask yourself if the object will survive and outlive you, whether its integrity is stronger than yours. My work is very involved with the tragedy of unachievable states of being”.⁸³

Nonostante il carattere enfatico di Koons risulti leggermente eccessivo in questa affermazione (“tragedia degli irraggiungibili stati dell'essere”), la successiva opera di Jeff Koons sarà *Equilibrium*, serie che si inserisce perfettamente in questo percorso tracciato dall'artista e che più di tutte mira al raggiungimento della perfezione, nonché alla sua rappresentazione. Prima di giungere al periodo successivo a *The New*, è necessario tuttavia analizzare brevemente l'evoluzione delle opere di questa serie nel corso degli anni Ottanta.

Come dichiarato inizialmente, *The New* non si esaurisce infatti nelle quattro opere esposte da Jeff Koons durante l'esposizione del 1980 presso la vetrina del New Museum. A partire dalla seconda metà degli anni Ottanta, la serie è stata protagonista di

⁸² *Who's Afraid of the New Now?: 40 Artists in Dialogue*, George Condo & Jeff Koons. New Museum of Contemporary Art of New York (2007).

⁸³ Gioni, Massimiliano. *Jeff Koons: Lost in America*. Milano [Doha]: Skira Qatar Museums, 2021, p. 19.

altre esibizioni presso musei o gallerie, in cui Koons si è trovato a progettare un allestimento più tradizionale, molto distante dal contesto evocato dalla vetrina del New Museum durante la sua prima esposizione. Questi allestimenti includevano anche nuovi modelli di aspirapolvere acquistati nel corso del tempo (fino al 1987), a ribadire il forte interesse di Koons nel proporre al pubblico l'elettrodomestico come simbolo di assoluta novità.

Oltre agli aspirapolvere, Koons ha introdotto nella serie anche dei veri e propri manifesti pubblicitari. Si tratta della prima volta in cui decide di ricorrere all'esposizione di manifesti, cosa che diventerà invece più frequente nelle serie realizzate negli anni successivi, a testimonianza ancora una volta dello stretto legame che intercorre tra l'arte e la società dei consumi, invasa dalle campagne di marketing.

Particolarmente interessante è *New! New too!* [Fig. 17], opera del 1983 composta da un *billboard* realizzato per la promozione del lancio di una nuova bevanda, in cui l'aspetto di novità viene addirittura duplicato per amplificare l'effetto di coinvolgimento nei confronti del consumatore medio.

Una delle esposizioni più importanti della serie avviene tra il 1987 e il 1988, quando Koons partecipa con *The New* ad un'esposizione chiamata *NY Art Now* presso la Saatchi Gallery di Londra assieme ad altri artisti, determinando una forte influenza per i nuovi artisti britannici emergenti (tra cui anche Damien Hirst), raccogliendo anche alcune marcate opposizioni, come quelle del critico britannico William Feaver, che anche a distanza di oltre 25 anni, in occasione del documentario su Koons realizzato dalla BBC, a proposito della sua arte dirà "It's so calculated, so pre-pitched, so almost pre-sold, pre-placed that it lacks all the give and the breath of fresh art"⁸⁴.

Una critica che mira a trasformare in un punto debole quello che in realtà Jeff Koons ha sempre considerato un proprio punto di forza: l'estrema cura dei dettagli, il minimo calcolo presente in ognuna delle sue opere — che vogliono ambire proprio alla perfezione dal punto di vista estetico — sono testimonianza del grande valore attribuito da Koons ai propri ready-made, grazie ai quali l'artista vuole rendere chiaro allo spettatore che dietro ogni lavoro si trova un accurato processo di ideazione e

⁸⁴ *Jeff Koons: Diary of a seducer*. BBC Imagine Documentary (2016).

realizzazione.⁸⁵

L'esposizione di *The New* del 1980 ha rappresentato quindi un fondamentale punto di partenza per la carriera artistica di Koons, il quale però in quel momento si è visto immediatamente costretto ad abbandonare il mondo dell'arte per mancanza di fondi. La serie non riscuote grande successo e l'artista decide di lasciare New York per rientrare a Sarasota (Florida) dalla propria famiglia. Qui, riprende a lavorare come broker e una volta raggiunte le liquidità necessarie, compie un secondo tentativo tornando a New York.⁸⁶ Siamo nel 1983, anno in cui Koons inizia a lavorare alle opere della sua successiva serie: *Equilibrium*.

⁸⁵ Gioni, Massimiliano. *Jeff Koons: Lost in America*. Milano [Doha]: Skira Qatar Museums, 2021, p. 43.

⁸⁶ Muthesius, Angelika. *Jeff Koons*. Koln: Taschen, 1992, p. 18.

Conclusione - L'eredità di *The New* all'interno della carriera di Koons

Equilibrium viene esposta come prima mostra personale di Jeff Koons presso la galleria International with Monument nel 1985.

La galleria era stata avviata solo recentemente, più di preciso nel 1984 da tre artisti e amici, Kent Klamen, Meyer Vaisman, ed Elizabeth Koury, ma grazie alle esposizioni di lavori di artisti emergenti (Jeff Koons e Peter Halley su tutti) era riuscita a guadagnare visibilità e prestigio nell'arco di un paio di anni.

Allo stesso modo, altrettanto rapidamente ha conosciuto la propria fine: a causa dell'interesse forse troppo marcato nei confronti unicamente di questi artisti emergenti, l'International aveva infatti attirato l'attenzione di molte altre gallerie più prestigiose, le quali non hanno esitato a contattare gli artisti per allestire esibizioni di nuove opere in luoghi espositivi ancora più rinomati.⁸⁷

La serie *Equilibrium* permette a Jeff Koons di ragionare su come fossero fortemente mutate le icone e i miti a livello popolare durante gli anni Ottanta (come testimonia l'opera *Dr. Dunkenstein* [Fig. 18], composta da un poster Nike), e al tempo stesso di come lo sport fosse diventato un mezzo di elevazione sociale non di poco conto. Koons ha infatti tracciato un parallelo tra la figura dell'artista e quella del professionista sportivo, al fine di rivelare come entrambi siano dotati di un ruolo di responsabilità all'interno della società. Attorno alle celebrità dello sport si stava infatti andando a costruire un vero e proprio mito, portato avanti anche per mezzo delle svariate raffigurazioni di noti sportivi ritratti nei panni di dottori, profeti, o presidenti all'interno di manifesti pubblicitari.⁸⁸

Oltre ai manifesti, la serie si compone anche di alcune teche di vetro con immersi dei palloni da basketball, allestiti in perfetto equilibrio all'interno del composto liquido, grazie ad una soluzione formata da acqua e cloruro di sodio elaborata dal premio Nobel per la fisica Richard P. Feynman.⁸⁹ Koons decide di suddividere le teche

⁸⁷ Cameron, Dan. «International With Monument». *Artforum International* 38, fasc. 2 (October 1999).

⁸⁸ Cosulich Canarutto, Sarah. *Jeff Koons*. Supercontemporanea. Milano: Electa, 2006, p. 36.

⁸⁹ Muthesius, Angelika. *Jeff Koons*. Koln: Taschen, 1992, p. 18.

in più modalità: alcune contengono i palloni da basketball (da uno solo a un massimo di tre) collocati in equilibrio ed immersi solamente per metà nel composto — è il caso di *Three Ball 50/50 Tank (Spalding Dr. J Silver Series)* [Fig. 19]. Altre invece contengono i palloni totalmente immersi nella soluzione liquida, come ad esempio *Three Ball Total Equilibrium Tank (Two Dr. J Silver Series, Wilson Supershot)* [Fig. 20]. Le denominazioni dei palloni da basket inseriti nei titoli delle opere non sono altro che i nomi dei brand produttori, esattamente come accadeva per gli aspirapolvere di *The New*.

La sospensione in perfetto equilibrio dei palloni da basket, risultato che in partenza sembrava quasi impossibile raggiungere⁹⁰, vuole essere simbolo di uno stato di perfezione pura, di una condizione ideale oltre le limitazioni dello spazio e del tempo, come suggerisce la direttrice dello Stavanger Art Museum di Norvegia Hanne Beate Ueland.⁹¹

Allo stesso tempo però questi ready-made vengono anche privati totalmente della loro funzione, lasciando intendere che forse l'unico stato di perfezione pura e di equilibrio assoluto risiede nella morte.⁹²

Questi sono gli anni in cui il nome di Koons inizia a farsi strada nel mondo dell'arte newyorkese, che immediatamente non tarda ad etichettarlo come artista *neo-geo*, definizione che all'artista è sempre stata stretta.⁹³

Il termine *neo-geo*, abbreviazione di "*neo-geometric conceptualism*", viene utilizzato in merito ad alcuni artisti newyorkesi degli anni Ottanta (tra cui appunto Jeff Koons) che, secondo la critica, avrebbero preso le mosse da movimenti quali Pop Art, Minimalismo e Op-Art per dare vita ad un nuovo linguaggio volto ad una decisa critica del commercialismo in auge durante quegli anni. Tale definizione si basa principalmente sui lavori dell'artista Peter Halley, che aveva iniziato ad adottare un linguaggio

⁹⁰ Tale condizione in realtà viene raggiunta comunque esclusivamente in soluzione temporanea: l'equilibrio ha infatti una durata di circa 6 mesi, trascorsi i quali l'opera necessita di essere re-installata dal principio (*Jeff Koons: Diary of a seducer*, BBC Imagine Documentary, 2016).

⁹¹ Ueland, Hanne Beate. *Three Ball Total Equilibrium Tank, 1985*. In *Jeff Koons: retrospettivamente*. Milano: Postmedia, 2007, p. 47.

⁹² Ueland, Hanne Beate. *Three Ball Total Equilibrium Tank, 1985*. In *Jeff Koons: retrospettivamente*. Milano: Postmedia, 2007, p. 47.

⁹³ Muthesius, Angelika. *Jeff Koons*. Koln: Taschen, 1992, p. 22.

geometrico fondato su immagini metaforiche, come testimonia il frequente utilizzo della cella di prigioniero quale simbolo dell'isolamento nella società moderna⁹⁴ — si veda ad esempio l'opera *Prison* (1989) [Fig. 21].⁹⁵

L'identificazione di Jeff Koons nella categoria *neo-geo* non può trovare un'applicazione del tutto convincente: questo sia per la mancanza di un linguaggio artistico a base geometrica, sia per l'assenza di un intento critico e giudicante nei confronti del consumismo — come abbiamo avuto modo di constatare tramite *The New*.

Koons aveva investito quasi tutto il suo capitale nella realizzazione di *Equilibrium* e fortunatamente la mostra riscuote un certo successo, portando all'artista i primi guadagni concreti con cui poter proseguire la carriera artistica e suscitando una certa curiosità nei confronti delle sue nuove opere d'arte, come egli stesso racconta in un'intervista con la critica Katy Siegel per *Artforum*: “I think people liked the vacuum cleaner pieces I had shown earlier, but they wanted to see more, to see that I had a little wider reach. And I think “Equilibrium” did that. It was quite a narrative show”.⁹⁶

Equilibrium si discosta dagli aspirapolvere proposti in *The New*, in quanto questa volta Koons non sceglie per l'esposizione dei veri e propri prodotti commerciali rappresentativi del fenomeno del consumismo, ma opta piuttosto per palloni da basket sospesi e poster pubblicitari, generando così anche una maggiore attrattiva e curiosità nei confronti del pubblico.

Segue allora *Luxury and Degradation* (1986), una serie ancora pienamente in linea con l'intento di Koons di comunicare al pubblico medio-borghese il potere detenuto dagli oggetti (in questo specifico caso prodotti di lusso) e dal marketing. Anche in questa occasione possono tornare utili le parole dell'artista, che riguardo le opere della serie ha riferito: “I wanted to show how luxury and abstraction are used to debase people and take away their economic and political power.”⁹⁷

⁹⁴ Peter Halley. «Interview with Alexandre Stipanovich with Kathy Grayson and Jeremy Liebman», 2013. <https://www.peterhalley.com/interview-with-alexandre-stipanovich>.

⁹⁵ «Neo-Geo». Tate. <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/n/neo-geo>.

⁹⁶ Siegel, Katy. «Jeff Koons talks to Katy Siegel». *Artforum* 41, fasc. 7, 252-254 (March 2003).

⁹⁷ Muthesius, Angelika. *Jeff Koons*. Köln: Taschen, 1992, p. 20.

Effettivamente, l'assoggettamento praticato dal mercato dei prodotti del *luxury* nei confronti delle persone è un altro tema interessante all'interno di questo *fil rouge* riguardo lo stretto rapporto che intercorre tra l'oggetto-merce e la classe borghese: tramite diversi manifesti pubblicitari di liquori o alcolici, Koons palesa le strategie di vendita messe in campo dai produttori per sedurre il consumatore. Dall'altro lato, espone sculture in acciaio inossidabile che appaiono veri e propri prodotti di lusso, luccicanti e appariscenti, che nascondono perfettamente il senso di degradazione a cui tutto questo stava lentamente portando.

E l'iconico *Jim Beam Train* [Fig. 22], probabilmente l'opera centrale di questa serie, racchiude proprio questo avvertimento nei confronti della classe media: il piccolo treno infatti si compone di sette carrozze contenenti del comunissimo Jim Beam bourbon, e si presenta agli occhi come un prestigioso manufatto d'argento; in realtà, la composizione è data unicamente da acciaio inossidabile che, assieme al bourbon da *supermarket* conservato nelle carrozze, vuole incoraggiare la massa a non lasciarsi sedurre e a non rinunciare alla propria forza di potere economico.⁹⁸

Queste prime sculture in acciaio segnano anche un passaggio sostanziale all'interno della carriera artistica di Koons: come riportato nel capitolo precedente, a differenza di *The New*, in queste opere il ready-made è ravvisabile solo internamente alle opere, piuttosto che nella loro effettiva applicazione pratica. Lavori come questi infatti non sono stati realizzati semplicemente acquistando e poi allestendo oggetti o elementi lasciati inalterati, ma sono invece frutto di una vera e propria lavorazione manuale e artigianale. Da qui in poi, Koons proseguirà a realizzare le proprie opere proprio secondo questo metodo.

Il 1986 vede anche l'inizio del legame con la gallerista e mercante d'arte Ileana Sonnabend, che invita Koons ad esporre in un *group show* insieme ad altri artisti emergenti presso la propria galleria. La Sonnabend Gallery era in realtà nata a Parigi nel 1962, in seguito al divorzio di Ileana da Leo Castelli, il noto gallerista italiano (naturalizzato statunitense) che tra le tante cose ha giocato un ruolo fondamentale nella promozione della Pop Art nella Grande Mela. Ileana Sonnabend si trasferisce a New

⁹⁸ Muthesius, Angelika. *Jeff Koons*. Koln: Taschen, 1992, p. 21.

York nel 1971, portando un grande contributo al quartiere di SoHo dal punto di vista artistico a livello internazionale.⁹⁹

Proprio qui allora nel 1986 viene presentata l'esibizione *Group show: Ashley Bickerton, Peter Halley, Jeff Koons, Meyer Vaisman*, definita da alcuni probabilmente la mostra più chiacchierata del secolo¹⁰⁰, in cui i lavori di questi quattro giovani artisti vengono letti come precursori del ritorno di "un'arte fermamente radicata nella tradizione Pop-Minimal-Concettuale", come recensiva il New York Times al tempo.¹⁰¹

Da qui, Koons inizia allora ad essere chiamato per la prima volta da alcuni galleristi europei (in particolare tedeschi, ad esempio Max Hetzler)¹⁰², cosa che gli consente di proporre la propria arte a un nuovo pubblico.

Di lì a poco, la fama e la notorietà dell'artista statunitense iniziano ad aumentare notevolmente, non senza inciampare anche in alcuni ostacoli: risale al 1989 infatti la prima causa contro Jeff Koons e la Sonnabend, citati dal fotografo Art Rogers per violazione di copyright riguardo l'opera *String of Puppies* [Fig. 23], esattamente identica in ogni aspetto alla fotografia scattata dall'autore.

Più precisamente, Koons viene accusato di aver copiato la fotografia scattata da Rogers, che ritrae una coppia seduta su una panchina mentre tengono tra le braccia otto cuccioli [Fig. 24], per la sua opera scultorea inserita in *Banality* (1988). Lo stesso accadrà nel 2005, quando Koons verrà invece accusato dalla fotografa Andrea Blanch di aver copiato una sua foto destinata ad una pubblicità per Gucci (nonostante questa volta, invece, vincerà la causa).¹⁰³

⁹⁹ Smith, Roberta. «Ileana Sonnabend, Art World Figure, Dies at 92». *The New York Times* (2007).

¹⁰⁰ D. Cameron, *International With Monument*, in «Artforum International» (October 1999), Vol. 38 n. 2.

¹⁰¹ R. Smith, Art: *4 Young East villagers at Sonnabend Gallery*, in «The New York Times», (1986).

¹⁰² Nel 1988 Jeff Koons espone per la prima volta una propria serie in una mostra personale presso una galleria europea; è il caso di *Banality*, presso la Galerie Max Hetzler (Colonia, Germania).

¹⁰³ Romano, Gianni. *Biografia*. In *Jeff Koons: retrospettivamente*. Milano: Postmedia, 2007, p. 105.

Verso la fine degli anni Ottanta Jeff Koons prosegue con esposizioni che consolidano il suo sguardo critico e riflessivo sul consumo di massa: *Statuary* (1986) e *Banality* (1988) sono altre due serie che contribuiscono ad affermare la sua arte.

La prima serie, contenente tra le altre opere il noto *Rabbit* [Fig. 13], presenta lavori realizzati interamente in acciaio inossidabile (proseguendo la scia designata dal *Jim Team Train* di *Luxury and Degradation*), uno dei materiali-simbolo del consumo appartenente alla classe borghese, come ricorda H. B. Ueland: “La superficie riflettente seduce direttamente lo spettatore rassicurandolo sul valore estetico e materiale dell’opera. [...] A Jeff Koons non interessa solo l’acciaio e le sue proprietà, ma anche le associazioni culturali che ne derivano, come quella per cui l’acciaio viene considerato ‘l’argento dei poveri’”.¹⁰⁴ Questa volta quindi Koons espande la sua area di interesse, rivelando non più le tecniche di seduzione applicate dalle campagne di marketing, ma interessandosi piuttosto alla tipologia del materiale ed evidenziando come il fenomeno del consumismo stesse cercando sempre più di ampliare la propria base. Il fatto che le persone appartenenti a classi sociali meno abbienti non abbiano la possibilità economica di acquistare beni di lusso allora non è più un problema: l’acciaio sostituisce in modo impeccabile l’argento.

La serie *Statuary* si compone in totale di una serie di dieci sculture che restituiscono “una visione panoramica della società”¹⁰⁵: troviamo infatti rappresentati anche Luigi XIV di Francia [Fig. 25] e Bob Hope (un noto comico americano), accanto a soggetti anonimi, talvolta appartenenti al mondo fiabesco.

La serie *Banality* propone invece delle opere realizzate in porcellana o legno policromo e vetro, e viene ideata da Koons con lo scopo di voler comunicare alla classe borghese l’importanza di liberarsi da quel senso di vergogna che pervade chiunque pensando a quanto gli oggetti e le cose più banali regolino la vita e i desideri di una persona.¹⁰⁶ Osserviamo dunque come Koons stia iniziando ad elaborare un pensiero

¹⁰⁴ Ueland, Hanne Beate. *Rabbit, 1986*. In *Jeff Koons: retrospettivamente*. Milano: Postmedia, 2007, p. 53.

¹⁰⁵ Rosenblum, Robert. *The Jeff Koons Handbook*. London New York: Anthony d’Offay Rizzoli, 1992, p. 76.

¹⁰⁶ A. Muthesius, *Jeff Koons*, Taschen, Koln 1992, p. 28

artistico ereditato dalla prima esposizione di *The New*. Con una serie come *Banality*, infatti, l'artista sposta il principale *focus* dall'interesse nei confronti del rapporto dell'osservatore in relazione al prodotto di consumo a una completa re-definizione del gusto della classe media. Così facendo, Koons mette in evidenza come il mondo del consumismo sia costellato sempre più di oggetti e immagini banali, tutt'altro che tradizionali o classiche, mantenendo però quel suo consueto atteggiamento contraddittorio che si interpone perfettamente a metà tra uno sguardo critico e un'esaltazione dello stesso fenomeno del consumismo.

Nell'anno 1991 Jeff Koons sposa Iona Staller, nota attrice pornografica che rimarrà al suo fianco per solamente un anno, contribuendo tuttavia ad alcune opere dell'artista, più precisamente ispirando la serie *Made in Heaven* (1991).

I lavori di *Made in Heaven* hanno suscitato grande scalpore, in quanto Koons decide qui di mettersi (letteralmente) totalmente a nudo: entra nel vivo delle proprie opere, ispirato dalla relazione con la compagna, realizzando stampe serigrafiche di scatti fotografici e piccole sculture in legno, marmo o vetro di Murano che ritraggono la coppia in momenti intimi o figure che alludono esplicitamente alla sfera dell'erotismo — è il caso ad esempio di *Self-Portrait* (1991) [Fig. 26]. Con questa serie, l'artista opera una forzatura nel campo del gusto del pubblico, tentando di provocare quegli istinti e bisogni maggiormente repressi in ogni essere umano.

L'anno seguente viene realizzata la prima retrospettiva su Jeff Koons tramite una mostra itinerante in diversi importanti musei, di cui alcuni europei (come lo Stedelijk di Amsterdam e, nel 1993, lo Staatsgalerie di Stoccarda, Germania); contemporaneamente a ciò avviene l'esposizione di una delle opere più celebri dell'artista: *Puppy* [Fig. 27], collocata nel cortile del castello di Arolsen, piccolo comune nel land tedesco dell'Assia (l'opera si trova ora di fronte al Museo Guggenheim di Bilbao).

Le serie realizzate nella seconda metà degli anni Novanta (come *Celebration*, nota per il celebre *Balloon Dog* [Fig. 28]) portano gradualmente Koons verso un nuovo genere di espressione formale, che sfocia nei dipinti di *Easyfun-Ethereal* dell'anno 2000.

Qui è notevole il cambio di linguaggio dell'artista, che applica in modo evidente le influenze surrealiste apprese durante gli anni a Chicago, al fine di dar vita a libere associazioni figurative, per comunicare alle masse tramite metafore. Come afferma il critico e curatore Gianni Romano, "È probabile che [...] la componente surrealista resti la più poetica e tradizionale se messa a confronto con le diverse strategie impiegate [da Jeff Koons] e dall'appropriazione del linguaggio pubblicitario e dell'industria dell'intrattenimento che, pur tuttavia, questa serie comprende".¹⁰⁷

Romano quindi vuole mettere in evidenza come l'utilizzo di un linguaggio vicino all'ambito surrealista non ci possa consentire di collocare la serie al di fuori dell'inquadratura che vede la carriera dell'artista fortemente legata al mondo del consumo e dell'industria: in *Easyfun* questa presenza risulta certamente meno invasiva rispetto al resto dei suoi lavori, e sicuramente meno esplicita, ma non è in alcun modo assente. Molte delle immagini rappresentate da Koons sono infatti tratte da un vero e proprio linguaggio pubblicitario, come si può notare ad esempio nell'opera *Lips* (2000) [Fig. 29].

Oltre alla modalità di linguaggio scelta da Koons in queste opere, in cui si può leggere un punto di contatto anche con l'arte Pop di James Rosenquist, che spesso presenta prodotti commerciali accostati a tratti del corpo umano (si veda per esempio *Fahrenheit 1982 Degrees*, 1982 [Fig. 30]), è necessario evidenziarne il *modus operandi*, il processo di lavorazione messo in atto dall'artista per la serie in questione.

Come tanti altri artisti contemporanei, Koons adesso lavora insieme ad un team che contribuisce alle sue realizzazioni e con il quale forma una vera e propria squadra operativa. Nei dipinti di *Easyfun-Ethereal* Koons si occupa di elaborare le immagini graficamente al computer, applicando queste sovrapposizioni surrealiste di figure e oggetti, affidando poi ad alcuni collaboratori il compito di trasferirle manualmente ad olio su tela, ottenendo così dei veri e propri dipinti.¹⁰⁸

Questo cambio di direzione ha tuttavia dovuto confrontarsi anche con opinioni

¹⁰⁷ Romano, Gianni. *Biografia*. In *Jeff Koons: retrospettivamente*. Milano: Postmedia, 2007, p. 109.

¹⁰⁸ Romano, Gianni. *Biografia*. In *Jeff Koons: retrospettivamente*. Milano: Postmedia, 2007, p. 109.

non del tutto entusiaste e positive, tra cui si annovera la recensione della critica del New York Times Roberta Smith: “Despite a certain presence, these works are too routine; they look as if Mr. Koons decided to try handmade oil painting because it was there. Absent are the virtuosic technique, the redemptive frisson, the trumping of artistic touch and, above all, the breathtaking seamless, easy perfection, which either comes naturally or doesn’t”.¹⁰⁹

Questa affermazione di Smith tuttavia cerca di analizzare e giudicare le opere di Jeff Koons utilizzando uno sguardo non del tutto pertinente a quanto l’artista ci propone: i lavori di *Easyfun-Ethereal*, per quanto circoscrivibili ad una breve parentesi (aperta e chiusa in quegli anni) della sua carriera, non hanno l’intento di proporsi come delle opere il cui punto di forza risieda in una qualche “tecnica virtuosa”. Al contrario di quanto sostenuto da Smith, qui Koons sceglie invece di utilizzare il *medium* della pittura ad olio in modo quasi meccanico proprio per rapportarsi in modo più efficace con il linguaggio pubblicitario e commerciale.

Parimenti, sostenere che siano dei “lavori troppo di *routine*” corrisponde a costruire delle fondamenta piuttosto cedevoli per la propria critica, in quanto tutta l’arte di Koons si può normalmente definire di routine, quotidiana, borghese. E probabilmente proprio in questo risiede uno dei suoi principali punti di forza.

Il passo successivo nella carriera di Jeff Koons avviene con la serie *Popeye* (2003) [Fig. 31], in cui le associazioni tra figure (qui spesso animali) e oggetti viene trasposta dalla superficie bidimensionale del quadro a quella tridimensionale dell’opera scultorea, invadendo così del tutto lo spazio reale.

Come già si può notare per alcune opere di *Celebration*, avviene inoltre un’importante riflessione sulla scelta del materiale da utilizzare, che ricade questa volta sull’alluminio, preferito all’acciaio.

Koons ne offre una breve e semplice spiegazione durante un’intervista condotta dall’architetto Rem Koolhaas e dal curatore Hans Ulrich Obrist. Qui l’artista spiega come i lavori di *Celebration* fossero stati realizzati in polietilene e acciaio inossidabile, utilizzato per poter lucidare i pezzi a specchio, e come negli anni seguenti invece sia

¹⁰⁹ Smith, Roberta. «Art in Review; Jeff Koons - Easyfun». *The New York Times* (1999).

stato scelto l'alluminio come "soluzione pratica e moderna", principalmente per via del peso del materiale. Le opere in questione erano infatti allestite come sculture appese al soffitto, rendendo impraticabile l'utilizzo di un materiale come l'acciaio.¹¹⁰

In *Celebration* ritorna anche la presenza forte dell'infanzia, tema che spesso ricorre nelle opere dell'artista statunitense: queste sculture infatti, sebbene realizzate principalmente in alluminio, vanno ad emulare dei giocattoli gonfiabili (*inflatables*), come fossero dei veri e propri ready-made composti da oggetti comuni acquistati in un anonimo negozio di giochi per bambini — un esempio ne è *Balloon Flower (Blue)*, 1995-2000 [Fig. 32]. Koons quindi riprende il suo primo gruppo di lavori del 1979, *Inflatables*, andando questa volta a produrre artificialmente gli oggetti, ricreando gli stessi effetti generati dai ready-made utilizzati con *Inflatables*.

Questo genere di opere richiede anche una grande abilità manuale, considerati i risultati di alta fattura, delegata allo staff con cui Koons lavora, ma soprattutto tempi di lavorazione molto lunghi.

Da qui in poi, l'artista continua frequentemente a lavorare su grandi sculture presentate come dei ready-made (è il caso di *Lobster* [Fig. 1] o *Dolphin* [Fig. 31]), per poi tornare invece a dipinti ad olio su tela, come testimonia la serie *Hulk Elvis* (2007). Si tratta sempre di oggetti definiti "presentati come ready-made" seguendo l'analisi proposta da Danto.

È da citare il fatto che a partire dai primi anni duemila siano state organizzate alcune mostre personali su Jeff Koons anche sul territorio italiano: la prima risale al 2003, tenutasi al Museo Archeologico Nazionale di Napoli, la quale prevedeva un insieme di opere appartenenti a serie precedenti.

Lo stesso è avvenuto anche a Firenze nel 2015 prima, con una mostra ospitata a Palazzo Vecchio, e nel 2022 poi tramite *Shine*, allestita invece a Palazzo Strozzi.

Koons è tuttavia noto al pubblico contemporaneo principalmente per le cifre da record assegnate alle vendite di alcune sue opere d'arte.

Balloon Dog (Orange) [Fig. 33] è stato battuto ad un'asta di Christie's per oltre 58

¹¹⁰ Koolhaas, Rem. Obrist, Hans Ulrich. *Intervista*. In *Jeff Koons: retrospettivamente*, Milano: Postmedia, 2007, p. 95.

milioni di dollari nel 2013¹¹¹, mentre *Rabbit* [Fig. 13] ha superato i 91 milioni nel 2018¹¹².

In tutto questo, ritroviamo un Jeff Koons artista che continua tuttora a proporre opere che manifestano un evidente e stretto legame con il mondo del consumo e dei prodotti commerciali — al punto di arrivare a progettare la copertina dell'album *Artpop* (2013) [Fig. 34] di Lady Gaga, o di collaborare con BMW per la realizzazione di una BMW Serie 8 (2022) — frutto di un percorso artistico elaborato proprio a partire dalle radici presenti nella prima esposizione di *The New* del 1980.

E se il reale intento (critica o esaltazione del consumismo) che si trova dietro le sue opere potrebbe rimanere per sempre una questione irrisolta, al pari di Andy Warhol, quello che è certo è che il linguaggio artistico scelto da Jeff Koons difficilmente cesserà di risultare efficacemente attuale in una società occidentale saldamente costruita sul fenomeno del consumismo. E già nel 1980 con *The New* abbiamo potuto constatare come Koons sia stato capace di fornire una direzione ben precisa alla propria carriera artistica, mettendo in luce quanto stretto sia il rapporto che intercorre tra arte e consumismo.

¹¹¹ Waxman, Olivia B. «A \$58.4M orange balloon dog and 10 other Jeff Koons balloon pieces». *Time* (2013).

¹¹² Reyburn, Scott. «Jeff Koons 'Rabbit' Sets Auction Record for Most Expensive Work by Living Artist». *The New York Times* (2019).

Opere



[1] *Lobster*, Jeff Koons, 2003
- alluminio policromo e
catena rivestita di acciaio.
147 x 94 x 43.5 cm



[2] *Inflatable Flower and
Bunny (Tall White, Pink
Bunny)*, Jeff Koons, 1979 -
vinile e specchi.
81.3 x 63.5 x 48.3 cm



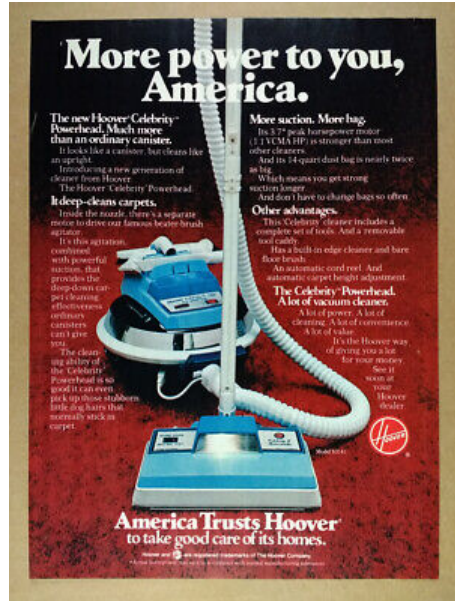
[3] *Teapot*, Jeff Koons, 1979 -
teiera, tubi di plastica e luci
fluorescenti.
68.6 x 22.9 x 33 cm



[4] *Hoover Celebrity III*, Jeff
Koons, 1980 - aspirapolvere,
acrilico e luci fluorescenti.
96.5 x 50.8 x 27.9 cm



[5] *New Hoover Quik Broom, New Hoover Celebrity IV*, Jeff Koons, 1980- due aspirapolvere, acrilico, tubi al neon fluorescenti.
142.2 x 55.9 x 48.9 cm



[6] Manifesto pubblicitario di una campagna del brand Hoover.



[7] *New Hoover Deluxe Shampoo Polishers*, Jeff Koons, 1980 - due lucidatrici per pavimento, acrilico, tubi al neon fluorescenti.
142.2 x 55.9 x 38.1 cm



[8] *The New*, Jeff Koons, 1980 - acrilico, vinile e lightbox fluorescente.
89.5 x 114.3 x 20.3 cm



[9] *New Hoover Celebrity III's*, Jeff Koons, 1980 - due aspirapolvere, acrilico, tubi al neon fluorescenti.
142.2 x 76.2 x 31.8 cm



[10] *Toaster*, Jeff Koons, 1979 - tostapane, acrilico, tubi al neon fluorescenti.
68.6 x 22.9 x 33 cm



[11] *Pot*, Jeff Koons, 1979 - pentola a pressione, acrilico, tubi al neon fluorescenti.
66 x 22.9 x 30.5 cm



[12] *Untitled (L-beams)*, Robert Morris, 1965 - fibra di vetro.



[13] *Rabbit*, Jeff Koons, 1986 -
acciaio inossidabile.
104.1 x 48.3 x 30.5 cm



[14] *Fresh Widow*, Marcel Duchamp,
1920-1964 - finestra in miniatura,
cornice in legno dipinta, vetro ricoperto di
pelle nera, su davanzale in legno.
77.5 x 44.8 cm



[15] *Just what is it that makes today's homes
so different, so appealing?*, Richard Hamilton,
1956 - collage.
26 cm x 25 cm



[16] *Parte del manifesto che accompagnava la
mostra The American Supermarket (1964).*



[17] *New! New too!*, Jeff Koons, 1983 - cartellone pubblicitario applicato su cotone.
312.4 x 690.9 cm



[18] *Dr. Dunkenstein*, Jeff Koons, 1985 - poster Nike incorniciato.
115.6 x 80 cm



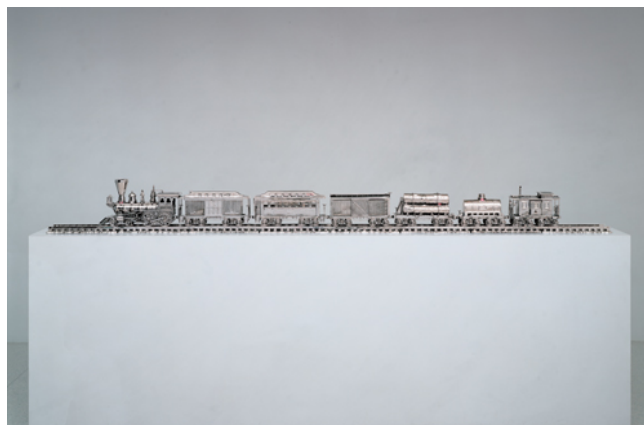
[19] *Three Ball 50/50 Tank (Spalding Dr. J Silver Series)*, Jeff Koons, 1985 - vetro, acciaio, acqua distillata, tre palloni da basketball.
153.7 x 123.8 x 33.7 cm



[20] *Three Ball Total Equilibrium Tank (Two Dr. J Silver Series, Wilson Supershot)*, Jeff Koons, 1985 - vetro, acciaio, reagente al cloruro di sodio, acqua distillata, tre palloni da basketball.
153.7 x 123.8 x 33.7 cm



[21] *Prison*, Peter Halley, 1989 - acrilico, acrilico fluorescente e Roll-a-Tex su tela.



[22] *Jim Beam, J. B. Turner Train*, Jeff Koons, 1986 - acciaio inossidabile e bourbon. 27.9 x 289.6 x 16.5 cm



[23] *String of puppies*, Jeff Koons, 1986 - legno policromo. 106.7 x 157.5 x 94 cm



[24] *Puppies*, Art Rogers, 1980 - fotografia.



[25] *Louis XIV*, Jeff Koons, 1986 - acciaio inossidabile.
116.8 x 68.6 x 38.1 cm



[26] *Self-Portrait*, Jeff Koons, 1991 - marmo.
95.3 x 52.1 x 36.8 cm



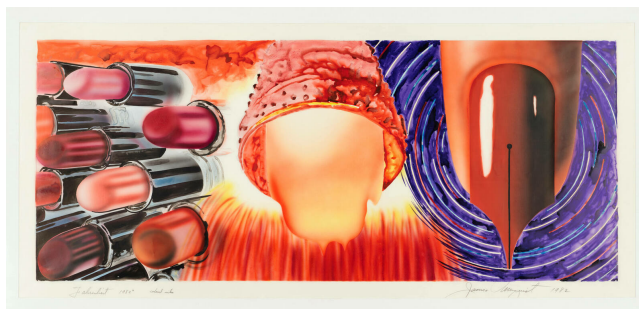
[27] *Puppy*, Jeff Koons, 1992 - acciaio inossidabile, legno, terra, tessuto geotessile, sistema di irrigazione interno, piante fiorite vive.
1234.4 x 1234.4 x 650.2 cm



[28] *Balloon Dog (Blue)*, Jeff Koons, 1994-2000 - acciaio inossidabile lucidato a specchio con rivestimento colorato trasparente.
307.3 x 363.2 x 114.3 cm



[29] *Lips*, Jeff Koons, 2000 - olio su tela.
304.8 x 426.7 cm



[30] *Fahrenheit 1982 Degrees*, James Rosenquist, 1982 -
pennello, aerografo e inchiostro colorato, matita di grafite
su plastica smerigliata.
84.1 × 181.6 cm



[31] *Dolphin*, Jeff Koons, 2002 - alluminio
policromo, acciaio inossidabile, catena
rivestita di acciaio.
160 x 184.2 x 96.5 cm



[32] *Balloon Flower (Blue)*, Jeff Koons,
1995-2000 - acciaio inossidabile lucidato a
specchio con rivestimento colorato trasparente.
287.3 x 335 x 267 cm



[33] *Balloon Dog (Orange)*, Jeff Koons,
1994-2000 - acciaio inossidabile lucidato a
specchio con rivestimento colorato
trasparente.
307.3 x 363.2 x 114.3 cm



[34] ARTPOP – Lady Gaga, Jeff Koons,
2013

Bibliografia

- Alloway, Lawrence e Whitney museum of American art. *American Pop Art*. New York: Collier Books, 1974.
- Archer, Michael. *Surface Density*. London: Other Criteria, 2016.
- Baudrillard, Jean. *Cool Memories IV: 1995-2000*. Tradotto da Chris Turner. London New York: Verso Books, 2002.
- . *La società dei consumi: i suoi miti e le sue strutture*. Bologna: Il Mulino, 2008.
- Calvocoressi, Thomas. «Freak out: How the Chicago Imagists Broke the Rules». *New Statesman*, 7 giugno 2021. <https://www.newstatesman.com/culture/2019/04/freak-out-how-chicago-imagists-broke-rules>.
- Cameron, Dan. «International With Monument», *Artforum International*, 38, fasc. 2 (ottobre 1999). <https://www.artforum.com/print/199908/international-with-monument-847>.
- Cosulich Canarutto, Sarah. *Jeff Koons*. Supercontemporanea. Milano: Electa, 2006.
- Dorfles, Gillo. *Le oscillazioni del gusto: l'arte d'oggi tra tecnocrazia e consumismo*. Piccola biblioteca Einaudi. Torino: Einaudi, 1970.
- Fasce, Ferdinando. *Le anime del commercio: pubblicità e consumi nel secolo americano*. Quality paperbacks. Roma: Carocci, 2012.
- Finch, Christopher. *Pop Art: Object and Image*. Studio Vista/Dutton Picturebacks. London: Studio Vista, 1968.
- Foster, Hal. *The First Pop Age: Painting and Subjectivity in the Art of Hamilton, Lichtenstein, Warhol, Richter, and Ruscha*. Princeton [N.J.: Princeton University Press, 2012.
- Frank, Erica. «Jeff Koons: In His Space». *The Journal of Undergraduate Research* 7, fasc. 3 (2009).
- Gioni, Massimiliano. *Il desiderio messo a nudo: conversazioni con Jeff Koons*. Monza: Johan & Levi, 2021.
- . *Jeff Koons: Lost in America*. Milano [Doha: Skira Qatar Museums, 2021.
- Gladstone, Mara. «Marcia Tucker and the Birth of the New Museum». *Getty Research Journal* 4, fasc. 4 (2012): 187–94. <https://doi.org/10.1086/grj.4.41413142>.

- Grudin, Anthony E. «A Sign of Good Taste: Andy Warhol and the Rise of Brand Image Advertising». *Oxford Art Journal* 33, fasc. 2 (2010): 213–32.
- Halley, Peter. «The Crisis in Geometry». *Arts Magazine, New York* 58, fasc. 10 (giugno 1984). <https://www.peterhalley.com/crisis-in-geometry>.
- Harper's Bazaar. «Jeff Koons Muses on Surrealist René Magritte to Celebrate Moma's New Exhibition». <https://www.harpersbazaar.com/culture/art-books-music/reviews/a1007/jeff-koons-on-renee-magritte-0913/>.
- Leider, Philip. «Frank Stella». *Artforum* 3, fasc. 9 (1965): 24–26.
- Lüthy, Michael. *The Consumer Article in the Art World: On the Para-Economy of American Pop Art*. Shopping: A Century of Art and Consumer Culture. Hatje Cantz Publishers, 2002.
- Mangione, Gemma, e Gary Alan Fine. «Critical Circles and Regional Reputations: The Chicago Imagists and the Politics of Art World Peripheries». *American Journal of Cultural Sociology* 9, fasc. 4 (1 dicembre 2021): 555–80.
- McGill, Douglas C. «The Lower East Side's New Artists». *The New York Times*. 3 giugno 1986. <https://www.nytimes.com/1986/06/03/arts/the-lower-east-side-s-new-artists.html?searchResultPosition=4>.
- Meir Ronnen. «Day of the Object». *The Jerusalem Post*. 1990.
- Mink, Janis. *Marcel Duchamp. Arte contro l'arte*. Köln: Taschen, 2006.
- Molinaro, Elena, e Gianni Romano, trad. da. *Jeff Koons: retrospettivamente*. Milano: Postmedia, 2007.
- Muthesius, Angelika. *Jeff Koons*. Köln: Taschen, 1992.
- O'Doherty, Brian. *Inside the white cube: l'ideologia dello spazio espositivo*. Tradotto da Marcella Mancini e Irene Inserra. Saggi d'arte. Milano: Johan & Levi, 2012.
- Piccoli, Cloe. «Jeff Koons». *Jeff Koons*. 5 agosto 2011. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2011/05/08/jeff-koons.html>.
- Politi, Giancarlo. «Jeff Koons». *Flash Art, Time Machine*, 24 maggio 2017. <https://flash---art.it/article/jeff-koons-2/>.

- Reyburn, Scott. «Jeff Koons ‘Rabbit’ Sets Auction Record for Most Expensive Work by Living Artist». *The New York Times*, 16 maggio 2019, sez. Arts. <https://www.nytimes.com/2019/05/15/arts/jeff-koons-rabbit-auction.html>.
- Rose, Barbara. «ABC Art». *Art in America*, ottobre 1965.
- Rosenblum, Robert. *The Jeff Koons Handbook*. London New York: Anthony d’Offay Rizzoli, 1992.
- Russell, John. «Art View; At the Saatchi Collection, a Thin Show of “NY ART”». *The New York Times*, 3 gennaio 1988, sez. Arts. <https://www.nytimes.com/1988/01/03/arts/art-view-at-the-saatchi-collection-a-thin-show-of-ny-art.html>.
- Sanfelice, L. «Jeff Koons supera Dali». *Arte.it*. <https://www.arte.it/notizie/italia/jeff-koons-superada-dali-9971>.
- Schleif, Nina. «Art Lost to Spectacle». *Art History* 26, fasc. 5 (2003): 764–68. https://doi.org/10.1111/j.0141-6790.2003.02605007_4.x.
- Smith, Roberta. «Art: 4 Young East Villagers at Sonnabend Gallery». *The New York Times*, 24 ottobre 1986, sez. Arts. <https://www.nytimes.com/1986/10/24/arts/art-4-young-east-villagers-at-sonnabend-gallery.html>.
- . «Art in Review; Jeff Koons - “Easyfun”». *The New York Times*, 17 dicembre 1999, sez. Arts. <https://www.nytimes.com/1999/12/17/arts/art-in-review-jeff-koons-easyfun.html>.
- . «Ileana Sonnabend, Art World Figure, Dies at 92». *The New York Times*, 24 ottobre 2007, sez. Arts. <https://www.nytimes.com/2007/10/24/arts/24sonnabend.html>.
- Thornton, Sarah. *33 artisti in 3 atti*. Tradotto da Virginio B. Sala. Feltrinelli, 2015. https://www.amazon.it/33-artisti-atti-Sarah-Thornton/dp/8807889919/ref=sr_1_1?qid=1659716938&refinements=p_27%3ASarah+Thornton&s=books&sr=1-1.
- Tucker, Marcia. «The New Museum: A Forum for Dialogue, Controversy, and Visual Provocation». *Art Journal (New York. 1960)* 37, fasc. 3 (1978): 241–44. <https://doi.org/10.1080/00043249.1978.10793425>.
- Vincenzi, Massimo. «Koons: “Io figlio di Warhol? Semmai nipote di Picasso”». *La Repubblica*, 1 luglio 2013, sez. Arte. https://www.repubblica.it/cultura/2013/07/01/news/koons_io_figlio_di_warhol_semmai_nipote_di_picasso-62202347/.

Waxman, Olivia B. «A \$58.4M Orange Balloon Dog and 10 Other Jeff Koons Balloon Pieces». *Time*, 14 novembre 2013. <https://newsfeed.time.com/2013/11/14/an-orange-balloon-dog-sold-for-58-4-million-so-here-are-10-cool-jeff-koons-balloon-pieces/>.

Sitografia

Bonavoglia, Andrea. «La banalità di Koons». Azioni Parallele, 2015. <https://www.azioniparallele.it/24-luoghi-non-troppo-comuni/luoghi-saggi/45-la-banalita-di-koons.html>.

Cardi Gallery. «Pop Art: Aesthetics of Consumption». *Cardi Gallery* (blog). <https://cardigallery.com/magazine/pop-art/>.

Chrysler Museum of Art, a c. di. «The Grand Opening of the American Supermarket». <https://chrysler.emuseum.com/objects/57569/the-grand-opening-of-the-american-supermarket;jsessionid=CB876F49903494E15132D0E2AEEDB715>.

Cooke, Lynne. «Jeff Koons. New York, Sonnabend Gallery». *The Burlington Magazine* 131, fasc. 1032 (1989): 246–47.

Dienes, Claire, e Lilian Tone. «The Museum of Modern Art Oral History Program», 26 maggio 1999.

Grazioli, Elio. «Palazzo Strozzi. Il brillante desiderio di Jeff Koons». *Doppiozero* (blog), 2 gennaio 2022. <https://www.doppiozero.com/il-brillante-desiderio-di-jeff-koons>.

Hyde Park Art Center. «Hairy Who», s.d. <https://www.hydeparkart.org/exhibition-archive/pauline-simon-retrospective-exhibition-2/>.

Peter Halley. «Interview with Alexandre Stipanovich with Kathy Grayson and Jeremy Liebman», 2013. <https://www.peterhalley.com/interview-with-alexandre-stipanovich>.

Jeff Koons: Diary of a seducer. BBC Imagine Documentary, 2016.

Jeff Koons on The New, 2014.

School of the Art Institute of Chicago. «Jeff Koons Returns to SAIC», 2015. <https://www.saic.edu/150/jeff-koons-returns-saic.html>.

Public Delivery. «Jeff Koon's The New – What is this influential vacuum series all about?». <https://publicdelivery.org/jeff-koons-the-new/>.

Hairy Who and the Chicago imagists. «Jim Nutt: Biography». <http://chicagoimagists.com>.

«Materialismo». In *Treccani*. <https://www.treccani.it/vocabolario/materialismo>.

- Mecacci, Andrea. «Neokitsch». In *International Lexicon of Aesthetics*, Spring 2018. <https://doi.org/10.7413/18258630019>.
- Meis, Morgan. «Jeff Koons: Or, Who's Liberating Whom?» *The Easel*, 5 settembre 2017. <https://the-easel.com/essays/jeff-koons-banality-series/>.
- Milazzo, Richard. «Jeff Koons: Shiny on the Outside, Hollow on the Inside, Part 1». *Hyperallergic*, 31 gennaio 2015. <http://hyperallergic.com/178108/jeff-koons-shiny-on-the-outside-hollow-on-the-inside-part-1/>.
- New Museum. «New Museum: History». <http://www.newmuseum.org/history>.
- «Paschke, Ed(Ward)». In *Grove Art Online*. <https://www.oxfordartonline.com/groveart/view/10.1093/gao/9781884446054.001.0001/oao-9781884446054-e-7000065633>.
- Perl, Jed. «The Cult of Jeff Koons». *The New York Review*, 25 settembre 2014. <https://www.nybooks.com/articles/2014/09/25/cult-jeff-koons/>.
- RaiPlaySound. «Radio3 Suite - Magazine | Il volume “Il desiderio messo a nudo. Conversazioni con Jeff Koons” | Rai Radio 3 | RaiPlay Sound». <https://www.raiplaysound.it/audio/2022/03/Radio3-Suite---Magazine-del-27032022-f4b2a438-bdca-4740-b646-fdeaf533b3fb.html>.
- MAMC Saint Etienne. «Robert Morris - The Perceiving Body / Il corpo percettivo». <https://mamc.saint-etienne.fr/it/robert-morris>.
- Siegel, Katy. «Jeff Koons talks to Katy Siegel». *Artforum* 41, fasc. 7 (marzo 2003): 252–54.
- Tate. «Neo-Geo». Tate. <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/n/neo-geo>.
- The Art Story Blog. «How a NYC Department Store Launched Warhol and Friends», 15 aprile 2015. <https://www.theartstory.org/blog/how-a-nyc-department-store-launched-the-art-careers-of-warhol-and-friends/>.
- Wood, Gaby. «The Wizard of Odd». *The Observer*, 2 giugno 2007, sez. Art and design. <https://www.theguardian.com/artanddesign/2007/jun/03/art>.

Ringraziamenti

A conclusione del mio elaborato, desidero menzionare alcune persone che hanno contribuito in maniera fondamentale alla stesura di questo testo.

In primis, devo ringraziare la mia relatrice, la professoressa Laura Moure Cecchini, per la costanza e l'impegno con cui mi ha sostenuto durante il percorso di ricerca e scrittura, nonché per la sua immensa disponibilità.

Ringrazio anche la mia famiglia, in particolar modo i miei genitori che mi hanno permesso di intraprendere e completare questo percorso di studi.

Un ultimo ringraziamento lo devo ad altre persone che sono sempre state al mio fianco per incoraggiarmi: la mia ragazza e i miei amici.