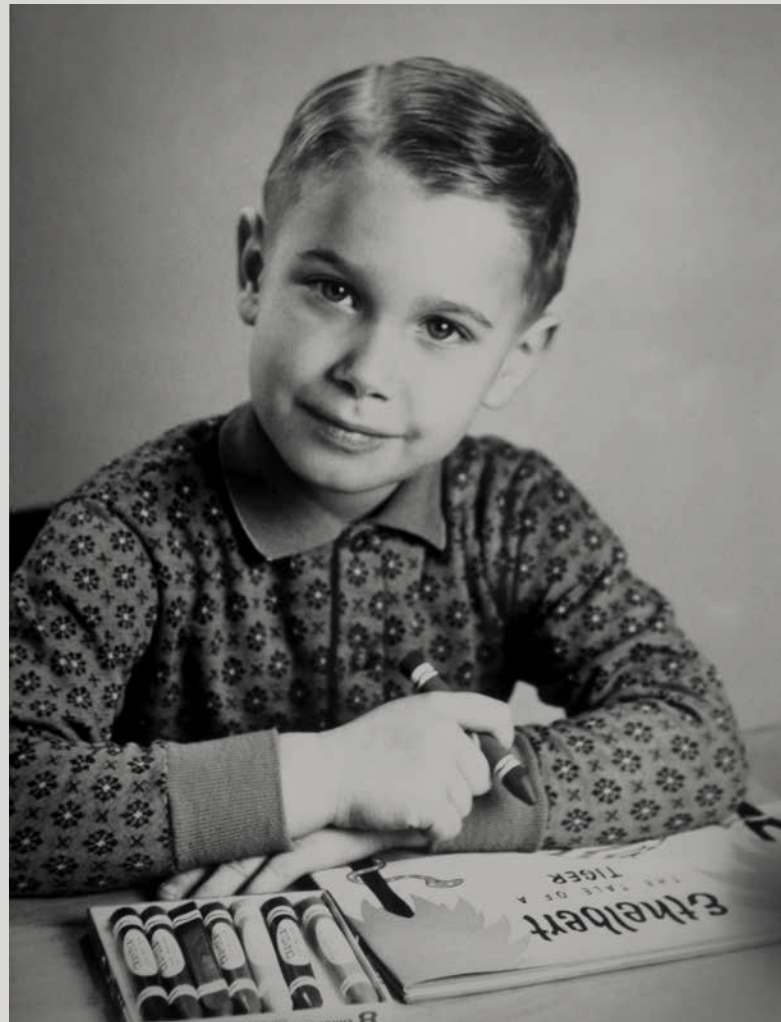


Apariencia desnuda



EXPOSICIÓN / EXHIBITION

Exposición organizada por / Exhibition organized by
Museo Jumex

Curador invitado / Guest Curator
Massimiliano Gioni

Curadora asociada invitada / Guest Associate Curator
Natalie Bell

Simulaciones de diseño de exhibiciones
y modelado digital / Exhibition Design Simulations
and Digital Modeling
Ian Sullivan

Diseño gráfico / Graphic Design
Goto Design

MUSEO JUMEX

Coordinadora de la exposición / Exhibition
Coordinator
Begoña Hano

Asistente curatorial / Curatorial Assistant
María Emilia Fernández

Registro / Registrar
Luz Elena Mendoza

Asistente de Registro / Assistant,
Conservation and Collection
Mariana López, Astrid Esquivel

Producción / Production
Francisco Rentería, Enrique Ibarra

Montaje / Installation Team
Óscar Díaz, Iván Gómez, José Juan Zúñiga

Coordinación audiovisual / Audiovisual Coordinator
Daniel Ricaño

Agradecemos el apoyo de:



GRUPOHABITA

Publicado por / Published by
Fundación Jumex Arte Contemporáneo

© 2019

✱ MUSEO JUMEX

Apariencia desnuda

**El deseo y el objeto
en la obra de Marcel
Duchamp y Jeff Koons,
aun**

**Appearance Stripped
Bare: Desire and the
Object in the Work
of Marcel Duchamp
and Jeff Koons, Even**



INTRODUCCIÓN

Massimiliano Gioni

La exposición *Apariencia desnuda* yuxtapone las obras de Jeff Koons y de Marcel Duchamp con el fin de analizar conceptos clave relacionados con los objetos, las mercancías y la relación del artista con la sociedad. Más que sugerir una filiación directa entre estos dos artistas, a quienes cabe contar entre los más influyentes del siglo XX, la exhibición propone un sistema de elecciones afines, de resonancias formales y conceptuales entre ambos, persiguiendo lo que Duchamp llamaba la “*co-intelligence des contraires*”, o la “cointeligencia de contrarios”, entre sus mundos artísticos. A pesar de las décadas que separan sus respectivos universos creativos, los dos artistas cuestionaron la función de los objetos y la fascinación por los bienes de consumo, al tiempo que desarrollaron filosofías individuales, pero complementarias, sobre el deseo y el gusto y propusieron nuevas formas de pensar el arte y el yo.

En 1913, cuando Duchamp comenzó su investigación acerca de “los escaparates” que ocultan “el coito a través de un cristal”, empezó a explorar las relaciones que unen la sexualidad y la cultura de consumo, así como a examinar el modo en que el artista participa en las nuevas economías del deseo. Sobre todo, construyó un complejo andamiaje teórico que cuestionaba el concepto de identidad y establecía una nueva ontología del arte, lo cual cambió radicalmente lo que significa ser artista y el modo de definir el arte. Muchas de estas ideas resurgen, ampliadas y transformadas, en la obra de Jeff Koons. Desde los años setenta, Koons ha observado un mundo de deseo similar en los escaparates y los objetos producidos en masa, y ha creado sobre la marcha su propia filosofía, en la cual la culpa y el placer coexisten con los sueños de movilidad social y emancipación de clase.

La transición de la obra de Duchamp a la de Koons pone de relieve otros cambios fundamentales en la cultura del siglo XX en lo que respecta a la definición de la subjetividad y el trabajo, así como las nociones en torno al valor y el gusto, conceptos que desataron encendidos debates sobre la moralidad y la sexualidad, la autoría y la titularidad, la integridad y la corrupción. Al colocar la obra de Koons y la de Duchamp una al lado de la otra, la exposición funciona como una sala de espejos (parecida, quizá, a la “devolución especular” de Duchamp) que refleja, distorsiona y amplifica las similitudes y las diferencias entre ambos artistas en un complejo “régimen de coincidencias”, por utilizar otra de las peculiares expresiones de Duchamp.

La exposición traza la trayectoria que va del *ready-made* al facsímil, y dejan al descubierto una “erótica de las cosas” —como propone el historiador del arte David Joselit— que tanto Duchamp como Koons revelan en sus objetos y réplicas hiperrealistas. Las metáforas sexuales inspiradas en la tecnología

son otra percepción que comparten, pues las obras de ambos coquetean con lo que Walter Benjamin llamaba “el atractivo de lo inorgánico”. El erotismo, el género y el desafío a las normas éticas también son temas centrales en sus obras, especialmente en las de contenido sexual más explícito, en las que tanto Duchamp como Koons han delineado nuevas anatomías del deseo. Otras similitudes entre ellos son la subcontratación de la mano de obra artística y la construcción de la imagen pública del artista, y ambas estrategias dan pie a una disposición similar para el desapego y el distanciamiento, una nueva “belleza de la indiferencia”, en palabras de Duchamp. Con estos juegos de semejanzas y contrastes, *Apariencia desnuda* muestra cómo las obras de Duchamp y de Koons giran en torno a enigmas similares de invisibilidad y exposición, secreto y revelación.

La exhibición en el Museo Jumex, cuyo edificio fue diseñado por David Chipperfield, está pensada como una caja de música o un *ballet mécanique* que confronte al público con yuxtaposiciones frecuentes de lo minúsculo y lo gigantesco, el original y la copia. A la manera de una *w* tamaño natural, la muestra trata a los visitantes y a las obras de arte por igual, como piezas de un rompecabezas filosófico que versa sobre las definiciones del yo, el objeto y el deseo.

6

Como sugiere el título, *Apariencia desnuda*, inspirado en el afamado estudio de la obra de Duchamp que realizó el poeta mexicano Octavio Paz, ganador del Premio Nobel, la exposición ilumina la obra de dos artistas que presentan las apariencias y las apariciones al desnudo en una partida de ajedrez entre la esencia y la superficie.

LA ERÓTICA DE LAS COSAS

Aunque corresponden a distintos momentos del siglo XX, Marcel Duchamp y Jeff Koons comparten una sorprendente fijación por el modo en que los objetos cotidianos pueden evocar el deseo y proyectar o reflejar la sexualidad, generando lo que el historiador del arte David Joselit llama una “erótica de las cosas”.¹ Ambos destacan el estatus de los objetos tanto artísticos como cotidianos y cómo la publicidad y el modo de presentarlos inducen el deseo, moldean la concepción pública del gusto y generan el dilema de la elección en el consumidor. Para Duchamp, en particular, el consumismo es un encuentro placentero en el que los escaparates o las vitrinas seducen al espectador mostrándole al desnudo, tras un cristal, su objeto de deseo.

En 1913, cuando Duchamp escribía frenéticamente sobre “los escaparates... que ocultan... el coito a través de un cristal”,² estaba observando a través de la lente del erotismo un nuevo modo de presentar los objetos: la cultura de los almacenes de principios del siglo XX empezó a establecer una nueva relación entre el consumidor y el producto. Para Duchamp, esta relación también subrayaba el problema de la elección del consumidor, lo que le llevó a plantear, con sus *ready-mades*, que los bienes de consumo podían entenderse como obras de arte si se aceptaba la *elección* como una forma de producción artística.

Duchamp respondió al dilema de la elección recurriendo a la indiferencia absoluta como principio rector al momento de elegir los objetos que presentaría como obras de arte. Así, de golpe, desechó el tradicional e intocable supuesto de que el gusto, la belleza y los juicios estéticos eran los ideales y estándares que definían el arte. En 1913, creó sus primeros *ready-mades*, comenzando por objetos que exhibía en su estudio (una rueda de bicicleta montada sobre un taburete, una pala para la nieve, un peine), luego un portabottellas de acero y, el que alcanzaría mayor celebridad, un urinario invertido, conocido como *Fountain* [Fuente] (1917). En los años veinte, muchos de sus *ready-mades* se perdieron o destruyeron y, aunque Duchamp casi no los exhibió, ocasionalmente permitió la elaboración de réplicas de los originales perdidos, en especial una serie presentada como “ediciones” en 1964–1965. El razonamiento era que “la réplica de un *ready-made* transmite el mismo mensaje” que el original.³

1 David Joselit, “Molds and Swarms”, en *Part Object Part Sculpture*, cat. exp., ed. Helen Molesworth (Columbus: Wexner Center for the Arts; University Park: Pennsylvania State University Press, 2005), 161.

2 Marcel Duchamp, “En infinitivo”, en Marcel Duchamp, *Escritos: Duchamp du Signe*, trad. Josep Elias y Carlota Hesse (Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1978), 89.

3 Duchamp, “A propósito de los ‘ready-mades’”, en *Escritos: Duchamp du Signe*, 164.

Para Koons, un joven artista de fines de los años setenta, la obra de Duchamp fue decisiva, ya que marcó su interés por el *ready-made*. Duchamp, como recuerda Koons, “parecía ser el polo opuesto al arte subjetivo en el que yo había estado inmerso”. El *ready-made*, afirmó, “era la declaración más objetiva posible”.⁴ Las primeras obras de Koons hacían hincapié en los distintos modos de presentar los objetos (es decir, las formas en que el aislamiento puede conferir a los bienes de consumo, como una aspiradora o una pelota de basquetbol, un aura de deseabilidad). Sin embargo, después pasó a transformar objetos cotidianos en versiones más relucientes y valiosas de sí mismas. Con estas reproducciones hiperrealistas de objetos sencillos, como juguetes, muestras publicitarias y globos en forma de animales, de los que se regalaban en las fiestas de cumpleaños, Koons acepta y celebra el modo en que el espectador experimenta el deseo, el placer y el ego, eximiéndolo de los juicios del gusto y satisfaciendo sus sueños de movilidad social. —Natalie Bell

EL SEX APPEAL DE LO INORGÁNICO

8

Marcel Duchamp y Jeff Koons utilizan aparatos mecánicos y productos tecnológicos como metáforas del cuerpo humano, la sexualidad y los engranajes del deseo. Desde 1910, Duchamp empezó a sondear los ámbitos de la mecánica, la física y la química, así como “el interrogatorio de los escapates” para investigar y traducir los enormes cambios culturales.⁵ Encontró formas de hacer arte que reconocían el vertiginoso desarrollo de la producción industrial, la racionalización del cuerpo por parte de la ciencia y el surgimiento de una cultura de consumo que hacía del deseo no sólo la esencia de la atracción humana, sino el motor que impulsa la industria y el comercio.

La desbordante producción de nuevos artículos, la aparición de las marcas y el florecimiento de los grandes almacenes urbanos cambiaron la relación entre las personas y las cosas. Por un lado, los bienes de consumo dejaron de ser medios para satisfacer las necesidades básicas del comprador, convirtiéndose en objetos de deseo; y por el otro, cualquier cosa que se deseara podía ser un bien de consumo. En ese contexto, Duchamp replantea el deseo como una atracción hacia los productos y los objetos, y se queda a un paso de antropomorfizar y erotizar las máquinas y los objetos cotidianos. El artista entiende el escapate como un umbral traslúcido que separa al deseoso espectador del consumidor satisfecho, por lo que no es coincidencia que su investigación sobre el deseo como mecanismo y los amantes como máquinas (y viceversa) haya alcanzado su cúspide con su alegoría en la ventana, o “re-tard en verre” [“retraso en vidrio”], *La Mariée mise à nu par ses célibataires*,

4 Alan Jones, “Jeff Koons”, *Tema Celeste* 88 (noviembre–diciembre de 2001), 36.

5 Marcel Duchamp, “En infinitivo”, 89.

même (Le Grand Verre) [La novia puesta al desnudo por sus solteros, aun (El gran vidrio)] (1915–1923).

Al mismo tiempo, Duchamp probó otras formas de convertir el arte en un proceso tan impersonal como una línea de producción. En sus notas preliminares a *Le Grand Verre*, vincula el “escaso” interés del dibujo mecánico con lo que él llamó “la belleza de la indiferencia”. Realizó procesos aleatorios —es decir, operaciones guiadas por la casualidad o el azar— como en *3 stoppages étalon* [3 zurcidos patrón] (1913–1914), lo que derivó en un arte aún más distanciado de la mano del artista. En lugar del antiguo papel del artista como artesano de exquisita maestría, Duchamp siguió adentrándose en el universo cuyas puertas él mismo había abierto con sus *ready-mades*. A través de su énfasis en los saltos conceptuales, los actos de elección o casualidad y su esfuerzo por hacer obras “que no sean obras de arte”,⁶ despejó el camino para que artistas posteriores como Koons crearan obras mediante distintos modos de apropiación, delegación y subcontratación, procesos característicos de la obra de Koons.

En el Nueva York hipercapitalista de los años ochenta, la omnipresencia de una cultura de consumo y publicidad le sirvió a Koons de estímulo para la serie *The New* [Lo nuevo]. En estas obras Koons reexaminó la erótica de los electrodomésticos más comunes, en los que podía observar su poder antropomorfo y fetichista. Al haber crecido en la tienda de muebles de su padre, se percató de la seducción que producen los objetos domésticos y la estética comercial. “La sala de exhibición de mi padre era maravillosa”, recuerda. “Mi interés en la negociación entre lo animado y lo inanimado viene de esa presentación de los objetos”.⁷ Como parte de esta serie, Koons expone aspiradoras Hoover nuevas, sin estrenar, en vitrinas de acrílico bañadas con una luz fluorescente, como objetos de deseo intactos que ha llegado a describir como “vírgenes”,⁸ las castas novias mecánicas de las “máquinas solteras” de *Le Grand Verre* de Duchamp. —NB

9

VICE SANS FIN O LAS ANATOMÍAS DEL DESEO

Más que cualquier otro tema, el eros (ínfimamente velado o completamente al desnudo) es algo primordial en las obras de Marcel Duchamp y Jeff Koons. Duchamp creía que el eros era “la base de todo”.⁹ En sus obras y escritos, exploraba el poder del eros, en sus múltiples formas, mediante el estudio de

6 *Ibid.*

7 Anthony Haden-Guest, “Jeff Koons—Anthony Haden-Guest Interview”, en *Jeff Koons*, ed. Angelika Muthesius (Colonia: Taschen, 1992), 13.

8 Jeff Koons, “The New”, en *Jeff Koons: Pictures 1980–2002*, cat. exp., ed. Thomas Kellein (Bielefeld, Alemania: Kunsthalle; Nueva York: DAP, 2002), 16.

9 Pierre Cabanne, *Conversaciones con Marcel Duchamp*, trad. María Teresa Gallego (Madrid: This Side Up, 2013), 117.

la mecánica, la anatomía y la visión, así como con el serio regocijo que producen los dobles sentidos visuales y lingüísticos, incluido el juego de palabras que dio nombre a su *alter ego* femenino, Rose Sélavy (“Éros, c’est la vie” o “eros es la vida”).

En uno de sus primeros dibujos, no muy conocido, una viñeta satírica titulada *Vice sans fin* [Vicio sin fin] (1909), Duchamp manifiesta su elocuente aceptación del erotismo sin fin. (El título mismo es una espiral de juegos de palabras, una variación profana del conocido concepto religioso de *vie sans fin* [vida sin fin], cuyos homófonos *vit sans fin*, *vis sans fin* y *vice en fin* significan “pene sin fin”, “tornillo sin fin” y “vicio por fin”.) En efecto, Duchamp consideraba que las imágenes, los objetos y los lenguajes cotidianos tenían un potencial erótico infinito. A partir de los títulos, repletos de juegos verbales, de sus “objetos eróticos” de los años cincuenta, que utilizó en el complejo proceso de construcción de su obra maestra final, *Étant donnés* [Dados], Duchamp consolidó una correlación estable entre los objetos portátiles y la erótica del cuerpo. Para él, resumir el eros como “la vida” sería una simplificación equivocada. Es la fuerza del deseo, pero también (a través de la transgresión, el vicio y el voyerismo), la fuente fértil e inagotable de la creatividad, la libertad y el placer.

10

El erotismo y la sexualidad asimismo bullen bajo la superficie de la obra de Koons y constituyen un elemento fundamental de su estética de la aceptación: el objetivo de su obra es alentar al espectador a aceptar todas sus necesidades y deseos humanos, por muy carnales o comunes que sean. “Mi obra pretende liberar a la gente de los juicios”, afirmó Koons. “Siempre he sido consciente de lo discriminatorio que puede resultar el arte y siempre me he opuesto a ello”.¹⁰ En el universo koonsiano, donde gobierna la autoaceptación y se abolen la culpa y la vergüenza, no queda espacio para el vicio, una categoría pensada para condenar ciertos actos o elecciones como pecaminosos y vergonzosos.

Mientras que la *Metallic Venus* [Venus metálica] (2010–2012) de Koons representa abiertamente el desnudamiento que se deducía entre la novia y sus solteros en *Le Grand Verre* de Duchamp, su superficie de acero pulido refleja al espectador, incluyéndolo literalmente en la escena. Los retratos sexualmente explícitos de la serie *Made in Heaven* [Hecho en el cielo] (1989–1991) de Koons elevan la máxima duchampiana de “Éros, c’est la vie” a un plano aún más salaz de literalidad en sus escenas protagonizadas por unos Adán y Eva de la era moderna. Su coprotagonista, la célebre actriz pornográfica Ilona Staller (Cicciolina), enseguida pasó de ser la musa de Koons a ser su amante y su esposa, eliminando por completo cualquier límite entre el arte y la vida

10 David Sylvester, “Jeff Koons Interviewed”, en *Jeff Koons: Easyfun–Ethereal*, cat. exp. (Berlín: Deutsche Guggenheim, 2000), 21.

(y la publicidad premeditada) para Koons. Con estas obras, Koons conquista nuevos territorios en su batalla idealista contra la vergüenza, moldeando la autoaceptación del espectador en una extraordinaria inversión de lo banal y lo erótico: mientras que un ramo de flores común y corriente desprende erotismo a los cuatro vientos, la imagen más carnal —por su repetición e hipervisibilidad— queda desprovista de su sexualidad y —quizá, como predijo Koons— de sus derivaciones: la culpa y la vergüenza. —NB

IDENTIDAD COMO MEDIO—SUBJETIVIDAD *READY-MADE*

Jeff Koons y Marcel Duchamp desarrollaron sus propias filosofías acerca del deseo y el gusto y, al hacerlo, propusieron nuevas formas de pensar sobre la identidad y la imagen pública del artista. Duchamp creó un *alter ego* femenino, Rose Sélavy, con cuyo nombre firmó muchas de sus obras de los años veinte, convirtiéndose así en uno de los primeros artistas del siglo XX en imaginar la biografía como una obra de arte. También para Koons, la identidad del artista en sí es un medio infinitamente maleable.

Al asumir diversas identidades en autorretratos escenificados, con guiños a la fotografía del mundo de la moda y las fotos de expedientes policiales, Duchamp recurre a la farsa como estrategia para negarse a atribuir un papel concreto al artista. “Soy un actor de cine común y corriente”, bromeó una vez, y añadió: “No tenía ni idea de haberme convertido en ningún Marcel Duchamp”.¹¹ En un tono más serio, admitió sentir “algo de vergüenza por la cuestión de la publicidad”,¹² además de “terror” a “la función social” del artista. Por el contrario, Koons asume de todo corazón la función pública del artista y utiliza el vocabulario visual de la publicidad para desarrollar la idea del artista como celebridad y como marca.

Duchamp, por supuesto, estaba al tanto del modo en que el arte y los artistas participan en el intercambio comercial: sus *ready-mades* y su interés por los escaparates forman parte de las economías del deseo y demuestran lo fácil que resulta mercantilizar a las personas. En diversas ocasiones, Duchamp juega con las convenciones financieras y publicitarias. Por ejemplo, en obras como *Tzanck Check* [Cheque Tzanck] (1919), en la que, despojándose de su identidad habitual, inventó un banco y dibujó (literalmente, a mano) un cheque falsificado; o *Belle Haleine* [Bello aliento] (1921) donde su propia cara, travestida como Rose Sélavy, funge como marca comercial en una etiqueta de perfume. En *Monte Carlo Bond* [Bono de Montecarlo] (1924) jugó con la

11 Jean-Marie Drot, *Jeu d'Échecs avec Marcel Duchamp*. Emisión de Radio Télévision Française (8 de junio de 1964). Publicado en videocasete como *Marcel Duchamp: A Game of Chess* (Evanston, IL: Home Vision, 1987).

12 Amelia Jones, *Postmodernism and the En-Gendering of Marcel Duchamp* (Cambridge: Cambridge University Press, 1994), 94 n. 114.

relación entre el arte y la especulación financiera, y a este respecto escribe a Jean Crotti —también artista y antiguo compañero de departamento que acabó casándose con Suzanne, su hermana— que “los artistas siempre han sido como los jugadores de Montecarlo: la fortuna ciega ayuda a unos y arruina a otros”.¹³ Como ha descrito el historiador del arte David Joselit, en cada una de estas obras, “el yo vuelve únicamente como una función del capital”.¹⁴

Koons, quien vendió membresías para el MoMA, en Nueva York, y fue agente en Wall Street para financiar su incipiente carrera artística, siempre ha puesto mucha atención en las estrategias de mercadotecnia y la psicología del deseo. Sus series escultóricas *Banality* [Banalidad] y *Luxury & Degradation* [Lujo y degradación] exploran el modo en que la clase determina los objetos de deseo de cada individuo. El astutamente polémico autorretrato de Koons, *Ushering in Banality* [Abriendo paso a la banalidad] (1988), y su suplente de acero inoxidable *Kiepenkerl* (1987) son un metacomentario acerca de su papel como artista (y comerciante), mientras que *The New Jeff Koons* [El nuevo Jeff Koons] (1980) logra desdibujar las fronteras entre el artista, la obra y el bien de consumo. Koons y Duchamp demuestran, con distintas estrategias, que el artista no es sólo el autor de las obras que realiza, sino de la imagen pública que crea, y sus respectivas obras reflejan su conciencia del artista como una mercancía en un vasto mercado de deseos construidos. —NB

INOCENCIA Y CORRUPCIÓN

Para los artistas de diversas vanguardias del siglo XX, el mundo de la infancia constituía la cumbre de la libertad imaginativa y la expresión inocente de los deseos primarios o “naturales”, una existencia ajena a las normas morales o consumistas que moldean y corrompen el deseo y el gusto. Tanto Marcel Duchamp como Jeff Koons han integrado estas ideas percibidas de la infancia en su obra, pero se han opuesto al mito de que el niño está al margen de las fuerzas sociales. Por el contrario, imaginan la infancia como un estado de precoz comunión con el mundo del consumo. Duchamp, en 1912, imaginaba un “niño-faro” o “niño-máquina” que sería encarnado “en el uso de los más puros metales”;¹⁵ por su parte, Koons mezcla la máquina con la niñez en sus

13 Calvin Tomkins, *Duchamp*, trad. Mónica Martín Berdagué (Barcelona: Anagrama, 1999), 444.

14 David Joselit, *Infinite Regress: Marcel Duchamp 1910–1941* (Cambridge, MA: MIT Press, 1998), 109.

15 Marcel Duchamp, “The Jura-Paris Road”, 1912, publicado originalmente en *La Mariée mise à nu par ses célibataires, même (La Boîte verte)* (París: Édition Rose Sélavy, 1934); para una traducción al español, véase Marcel Duchamp, “Notas 47–166. El Gran Vidrio”, en *Escritos*, ed. José Jiménez (Barcelona, Galaxia Gutenberg, 2012), 383. Duchamp desarrolló sus ideas sobre el “niño-máquina” y “el empleo de los más puros metales” en una nota al respecto que no fue publicada en vida: véase Paola Magi, *Treasure Hunt with Marcel Duchamp* (Milán: Edizioni Archivio Dedalus, 2011), 209.

gigantescos juguetes metálicos con superficie de espejo. Los dos convierten la infancia en el escenario ideal para la mecánica del deseo y la atracción de los bienes de consumo y el entretenimiento popular. Vistos a través de las obras de estos artistas, los mecanismos del deseo que apelan al adulto son sucesores de las operaciones e influencias que surgen durante la infancia. El niño no es la antítesis liberada del adulto, sino, más bien, el codicioso adulto que simplemente está perpetuando los comportamientos del niño en un eterno estado de infantilismo, imaginado y promovido por la cultura comercial.

Con obras como *Play-Doh* (1994–2014), los juguetes de globo con superficies reflejantes de Koons, o la vertiginosa *Anémic Cinéma* (1925–1926) de Duchamp, los artistas parecen reconocer cómo las imágenes y la publicidad nos excitan desde muy pequeños y se fusionan con los placeres primarios a través de hipnóticos patrones visuales, juegos improvisados, espejos e ilusiones ópticas, y las fijaciones prelingüísticas que constituyen las piedras angulares de la psicología del siglo XX. Además de hacer alusión al deseo y la sublimación, ambos artistas juegan también con la metáfora hidráulica del deseo, o “gasolina amorosa”, como la llamaba Duchamp. Tanto los juguetes inflables de Koons como las burlonas referencias de Duchamp a la presencia constante de los fluidos y la presión (como en *Eau & gaz à tous les étages* [Agua y gas en todos los pisos], su versión de 1959 de los letreros que anunciaban las atracciones de los inmuebles parisinos), los líquidos y los gases simbolizan la energía erótica pura que debe fluir para permitir la existencia, una reminiscencia a la teoría freudiana de la libido.

También hay símbolos sencillos de la infancia y la felicidad en las referencias que hacen estos artistas a las experiencias táctiles o hápticas que pueden ser libidinosas, pero en las que el deseo de tocar está estrechamente ligado al deseo de jugar. Asimismo, las obras gozan de un toque de humor juvenil: el bigote que Duchamp pinta a la *Mona Lisa*, cual ocurrente vándalo, encuentra su paralelismo en la *Mona Lisa* de Koons y en obras donde se utilizan juguetes como *ready-mades*, tal es el caso de la langosta inflable a la que Koons también añade un bigote a lo Dalí. Aunque no fueron contemporáneos, ambos artistas vinculan el concepto de infancia con una erótica latente, así como con fuerzas sociales y comerciales ineludibles. —NB

OBJETOS DE DESEO

Entrevista a Jeff Koons, por Massimiliano Gioni

Massimiliano Gioni: ¿Cuándo vio por primera vez la obra de Marcel Duchamp?

Jeff Koons: Nací en Pensilvania y desde muy pequeño empecé a interesarme por el arte. De niño, visitaba el Philadelphia Museum of Art con mi tía cada vez que iba a verla a la ciudad, así que seguramente era bastante pequeño cuando vi las salas con la obra de Duchamp. Tendría unos siete años, quizá, pero entonces no tenía conciencia de su obra. Lo que sí recuerdo es que me impresionaba mucho la escultura de William Penn en lo alto del edificio del Ayuntamiento: su mera presencia, el modo en que se conectaba con el pasado y la historia y el estupor que podía generar esa escultura. Todos esos aspectos me resultaban muy inspiradores.

Para ver la escultura hay que subir a la torre del Ayuntamiento. La arquitectura y el trayecto hasta llegar a la cúspide son como estar dentro de una novela de Julio Verne. La linterna es como un vehículo que te transporta al centro de la Tierra o a la Luna. Muchos años después, me di cuenta de que subir a la torre era en sí una experiencia duchampiana: no sólo generaba esa sensación de misterio tecnológico que te asalta en muchas de sus obras, sino que la experiencia era asombrosa y sobrecogedora, las cualidades que más admiro de la obra de Duchamp y que son inherentes a cualquier cosa que tenga importancia en el arte.

MG: ¿Entonces su primer contacto con Duchamp se aproxima más a esas fantasías científicas y tecnológicas de comienzos de siglo que inspiraban tanto a Duchamp como a su héroe Raymond Roussel?

JK: Como muchos jóvenes aspirantes a artistas, primero me interesé por el surrealismo y el dadaísmo, y seguramente fue a través de este último como conocí la obra de Duchamp y la de Picabia, que al principio me parecía incluso más fácil de disfrutar, porque siempre me han atraído las obras que se entienden con el cuerpo, no sólo con el intelecto. En Baltimore, estudié con Bo Davis, autor de un libro sobre Duchamp y su interés por los hilos, y trabajé con Sal Scarpitta, que también conocía bien la obra de Duchamp y me ayudó a entender que las obras de arte tenían una parte conceptual. A mí me atraía más lo sensual y al principio quizá pensaba que alguien como Duchamp era demasiado intelectual e irónico.

Luego me fui a Chicago y estudié con los imagistas, quienes me abrieron los ojos a la obra de muchos artistas marginales, y fue entonces cuando me di cuenta de que muchos artistas populares utilizaban objetos, y que estos adquirirían una extraña fuerza en sus creaciones. Cuando me mudé a Nueva York,

a finales de 1976, tomé más conciencia de la historia del arte moderno. Allen Jones, poeta y escritor de arte, era muy amigo mío y compartió conmigo una nueva perspectiva, quizá más europea, sobre las vanguardias del siglo XX. Me ayudó a percatarme de que lo que me gustaba del arte marginal y del arte subjetivo, como el surrealismo, era el interés por el día a día y los objetos cotidianos y el poder de la trascendencia mediante objetos materiales. Creo que fue así como volví a conectarme con la obra de Duchamp, a través de esa fuerza que sus objetos transmitían.

MG: Le interesaba tanto el surrealismo que, cuando Salvador Dalí estuvo en Nueva York, lo llamó para presentarse y fue a conocerlo, ¿verdad?

JK: Sí, tendría unos dieciocho años en aquel entonces. Conocía la obra de Dalí mucho mejor que la de Duchamp, pero seguramente había visto fotos de ambos, ya que se iban de vacaciones juntos. Dalí salía mucho en los medios y aparecía en fotografías con Andy Warhol, por ejemplo.

Volviendo al tema, creo que fue en enero de 1974. Había oído que, cuando iba a Nueva York, Dalí se hospedaba en el St. Regis, así que llamé y pregunté si podía hablar con él, me lo pasaron y él me invitó a visitarlo. Quizá sólo estaba tratando de ser amable. El caso es que le tomé la palabra y, unos días después, fui al *lobby* de su hotel a conocerlo. Me dijo que tenía una exposición en la galería Knoedler y me propuso ir a verla. Cada uno fue por su lado, yo fui caminando y él en taxi. Esperé mientras se paseaba con una mujer francesa que asumí era una periodista. Luego caí en la cuenta de que seguramente era Amanda Lear. En un momento dado, advirtió que yo estaba esperando con una cámara y me preguntó si quería tomar una foto: posó frente a su maravilloso cuadro del alucinógeno tigre real y se onduló el bigote para la ocasión. Yo me estaba tardando un poco porque me puse nervioso tratando de enfocar, así que me dijo: “Date prisa, muchacho, que no tengo todo el día”. Pero fue extremadamente generoso por dedicar un rato a hablar conmigo y posar para la foto. Sobra decir que todavía la conservo, y hace unos años logré comprar el boceto en gouache para ese cuadro.

MG: Con frecuencia, dice que fue Ed Paschke quien lo acercó más a la obra de Duchamp.

JK: Estudié con Ed, pero también trabajé con él en su estudio como asistente y pasamos mucho tiempo juntos. Así fue como Ed me mostró cuáles eran sus fuentes. Podían ser estudios de tatuaje o clubes de *striptease*, el estampado de las cortinas de un bar o cualquier otro lugar imprevisible. Lo que Ed me enseñó es que todo está aquí, todo está a tu alrededor, en el universo no entra nada nuevo. Todo está aquí y sólo tienes que abrirte a ello. Gracias a Ed, me di cuenta de que la obra de Duchamp trataba de la aceptación. Cuando notas que todo está a tu alrededor, ves el mundo repleto de posibilidades.

EL ARTE OBJETIVO

MG: Cuando se trasladó a Nueva York, empezó a trabajar en el Museum of Modern Art, en el departamento de membresías, lo cual le permitió tener un mayor acceso a la colección. Fue entonces cuando empezó a ver más obra de Duchamp en directo y surgió su interés por lo que usted ha denominado “arte objetivo”. ¿A qué se refiere exactamente con eso?

JK: Cuando llegué a Nueva York, pintaba cuadros porque era lo que siempre había estudiado. Mis cuadros eran paisajes abstraídos en tres dimensiones: ríos, estanques y volcanes. Los construía con papel maché y los pintaba, pero se fueron volviendo tan grandes y pesados que ya no podía colgarlos de las paredes. Así que mi primera escultura en realidad era un cuadro que retiré de la pared y coloqué sobre una mesa. Luego fui a comprar un elefante y un oso panda inflables y fijé un florero de cerámica con forma de mujer a la parte superior de la superficie del cuadro. Después, coloqué un pedestal con unos ciervos en el segundo nivel de la mesa. Fue entonces cuando empecé a hacer un trabajo más escultural, surgió simplemente de la masa y el peso de los cuadros. En aquel entonces, pinté un par de cuadros más, quizá tres o cuatro, y seguí montándoles objetos de cerámica encima, añadiéndoles dalmatas inflables o cosas así. Pensaba que era una forma de purificarme del arte subjetivo, el arte que trataba sobre uno mismo.

16

Esta ruptura fue más clara cuando empecé a trabajar solamente con inflables. Para ese entonces, las exposiciones y el mundo del arte neoyorquinos ya habían tenido una gran influencia en mí. Por ejemplo, me encantaba la obra de Robert Smithson y conocía el movimiento Fluxus, que también recurría mucho a los objetos. Me impresionó mucho Robert Morris, que estaba haciendo piezas muy complejas con bronce y materiales reflejantes, y me producía mucha curiosidad la fotonarrativa, la obra de James Carpenter, Bill Beckley o Bill Lumbergh. En ese momento, mi obra empezó a alejarse de la mera experiencia propia para centrarse más en una experiencia objetiva, una sensación compartida que quizá tenía algo que ver con estar en Nueva York.

MG: Me gustaría saber cómo fue su experiencia en Nueva York en aquella época.

JK: Me encantaba caminar por las calles de Nueva York. Eres joven, paseas, lo absorbes todo. Entraba a todas las salas de exhibición, a todos los edificios industriales. Subía a todos los pisos, a cada una de las bodegas de ventas por mayoreo de esos enormes edificios industriales. En serio sabía todo lo que se estaba fabricando. En la esquina de la calle 26 con Broadway había una tienda de inflables, que fue donde compré mis flores. Mi conejo lo compré en Chinatown, muy cerca de Bowery.

No recuerdo exactamente en qué calle, pero allí fue donde compré los conos inflables. También solía ir de compras a la calle 14, donde se empezaban a entremezclar culturas muy diversas. Había una gran influencia española, por ejemplo, muchos productos con cuentas de plástico y tapices para colgar en la pared, como alfombras finas de colores muy, muy vivos. Y había tiendas que vendían pajaritos cantores mecánicos y muchos productos a buen precio: artículos para el hogar, objetos decorativos. Y, por supuesto, iba a Canal Street, Orchard Street, el Lower East Side. Compraba cosas por toda la ciudad. Por lo regular, lo más lejos que llegaba era la calle 26, hasta ahí llegaban mis excursiones al norte de la ciudad.

MG: Helen Molesworth escribió un ensayo brillante sobre Duchamp, titulado “Rose Sélavy se va de compras”, en el que analiza la obra de Duchamp en el contexto de la historia de comienzos del siglo XX y, concretamente, la transición de una economía de producción a una de consumo, así como las formas en que los *ready-mades* ponen énfasis en temas relacionados con el gusto y la clase social. En ese contexto, tengo curiosidad por saber cómo elegía usted los objetos específicos que compraba para incluirlos a sus obras. ¿Cómo elegía los *ready-mades* o sus materiales de base?

JK: Lo hacía pensando en el deseo.

MG: Qué interesante. Toda esta exposición se fundamenta en una nota de Duchamp de 1913 en la que habla del “interrogatorio de los escaparates” y de la importancia de no satisfacer nunca nuestros propios deseos. En líneas generales, creo que plantearse la pregunta de los escaparates implica comprender lo que ha ocurrido con los objetos y los deseos en los últimos cien años, más o menos.

JK: Los escaparates siempre me han resultado familiares porque mi padre tenía una mueblería y mis primeras obras las expuse en el escaparate de su sala de exhibición. Aquel escaparate o, más bien, los escaparates en general son como una membrana de piel que separa nuestros deseos internos de nuestros deseos externos.

MG: Sí, es como “la gran película efímera” que Jean-François Lyotard describió en *Economía libidinal*. En una de las primeras entrevistas que usted dio, dijo que sus objetos no absorben el deseo, sino que lo reflejan. Me parece especialmente interesante que haya dicho algo así mucho antes de su serie *Celebration* [Celebración], mucho antes de que empezara trabajar con superficies reflejantes.

JK: Con la serie *Statuary* [Estatuaria], empecé a pensar en el deseo de manera más explícita. Ya en *Luxury & Degradation* [Lujo y degradación] comparaba el deseo de tener productos de lujo con el ansia del alcohólico por beber,

pero, en cierto modo, todavía sugería que es mejor conservar nuestra posición económica y política que sucumbir a ese tipo de deseo. En *Statuary*, el deseo se volvió más abstracto. Creo firmemente en el deseo. Creo en el optimismo, en que nos gusten las cosas, en anhelar la trascendencia y querer disfrutar de la vida, experimentar más. Lo irónico es que en lo personal, yo no soy un gran comprador. Si voy a una tienda, observo los objetos y quiero saber qué opciones hay, quiero estudiar las alternativas y todas las posibilidades. Más que comprar, contemplo.

EL PODER DE LA DISPOSICIÓN

MG: Parte de la mitología que ha surgido acerca de su obra asegura que, desde su infancia, en la tienda de su padre, estudió cómo se disponían los objetos para darles más fuerza y hacerlos más seductores a través de su presentación. Sin embargo, cuando habla de su experiencia en Nueva York, sueña a algo mucho más modesto, más Canal Street que Madison Avenue, por decirlo de alguna manera.

18

JK: Creo que a través de la obra todo se engrandece. Pongamos el ejemplo de *Fisherman Golfer* [Golfista pescador], de la serie *Luxury & Degradation*. Recuerdo que lo compré en una tienda en Bowery donde vendían objetos para bares y restaurantes. No era más que un pequeño juego de utensilios para el bar, pero tenía algo de especial, veía que el objeto podía trascender y alcanzar otro nivel, dar más de sí.

MG: Hoy en día es habitual ver los objetos como si tuvieran vida. Muchos objetos ahora tienen voz, como los celulares y las computadoras, y casi vida propia. ¿Estaba pensando en este tipo de animismo o se trataba más de un objeto específico que encarnara una proyección de la clase y la riqueza?

JK: Me interesaba más que la obra amplificara el objeto, capturar una intensidad, una energía. Algunos objetos quieren cobrar vida propia y a eso hay que aspirar con nuestra obra, incluso si no lo logramos.

MG: Muchos de sus objetos también tienen que ver con las aspiraciones personales: tratan sobre el estatus y la gente que quiere convertirse en alguien distinto o proyectar una determinada imagen de sí misma.

JK: Probablemente, eso se manifiesta por primera vez de manera muy obvia en la serie *Luxury & Degradation*. Sin embargo, desde la serie *Equilibrium* [Equilibrio] ya estaban las vitrinas con los balones de basquetbol, que reflejaban el estado pleno de la existencia, una especie de estado de equilibrio filosófico. También había carteles de Nike, que yo describí como “sirenas”, pues representaban a personas que habían alcanzado cierto estatus y éxito, quizá

un estado de equilibrio, y proclamaban que “lo habían logrado”. Como las sirenas de *La odisea*, tentaban al espectador, tratando de convencerlo de participar en una determinada idea del éxito. Y luego estaban las herramientas para el equilibrio (la escafandra, la máscara de buceo, el bote salvavidas), todos ellos hechos de bronce, lastrando sus aspiraciones. Siempre había un elemento narrativo entre los objetos, una conectividad que relaciona las cosas entre sí. A menudo, los objetos se conectaban en una trinidad, así que quizá las conexiones también se volvieron espirituales y religiosas.

MG: El historiador del arte David Joselit ha hablado del “erotismo de las cosas” para describir los objetos de Duchamp. Con frecuencia, usted ha utilizado metáforas sexuales para describir sus primeras obras, como las aspiradoras, de las que habló como “virginales” o “vírgenes”.

JK: Yo lo veía como sexo objetivo. Era más distante y, al mismo tiempo, más universal. Antes, en mis obras iniciales, utilizaba imágenes sexuales más directas. Luego, en la serie *The New* [Lo nuevo], no hay nada explícito, pero sin duda sí se percibe una presencia sexual. En las primeras obras de *Pre-New* [Antes de lo nuevo] y *The New*, todavía transgredía los objetos: los combinaba, los pegaba, o atornillaba tubos de plexiglás, por ejemplo, a un tostador o a una olla exprés. Sin embargo, esto cambió cuando entendí que podía dejar que el objeto existiera sin más y mostrar su pureza original, su esencia. Cuando compré las aspiradoras en la calle 14, trabajaba en el Museum of Modern Art y la presentación de las exposiciones del departamento de arquitectura y diseño tuvo una gran influencia en mí. De modo que todo encajó a la perfección cuando decidí encerrar las aspiradoras en vitrinas y colocar una luz fluorescente debajo, sin apenas tocarlas. Sólo las saqué de la caja y las mostré en toda su pureza, antes de que pudieran siquiera respirar por primera vez. Era un juego entre lo animado y lo inanimado y la pregunta era quién estaba más preparado para sobrevivir: tú, el espectador, o lo nuevo...

MG: Siempre me hicieron pensar en cierta imagen del sueño americano de los años cincuenta, con su corrupción y sus mentiras, una mezcla entre imitación a la vida de Douglas Sirk y *The Mechanical Bride* [La novia mecánica] de Marshall McLuhan. El ambiente que evocan también es una especie de conformismo asfixiante.

JK: En una época, en Estados Unidos, las aspiradoras se vendían de puerta en puerta. Así que, en este conjunto de obras, también se recoge esa esencia de las ventas, la mezcla de lo que significa ser una persona que existe no sólo a título individual, sino en una comunidad. La comunidad es esa interacción entre la sexualidad y la economía; entre satisfacer nuestras propias necesidades y proveer para los demás; y la combinación de todos estos aspectos. La idea de las ventas siempre me ha parecido como la primera línea de la moralidad. El comercio es donde se define la moralidad cultural y se desarro-

llan las normas que definen a las sociedades. Sentía que *The New* encarnaba todo eso.

MG: También hay obras que incluyen referencias más explícitas a la imaginación mecanomórfica de Duchamp, con sus *machines célibataires* [máquinas solteras] y todas las conexiones con Raymond Roussel y sus tecnologías del deseo, la represión, la repetición y la muerte.

JK: Para mí, los objetos de *The New* eran masculinos y femeninos a la vez. Podemos ver una de las aspiradoras como si fuera un auto convertible erguido, por ejemplo, y la bolsa frontal puede parecer un útero, pero también un escroto. Esta ambigüedad, este vaivén, también se reflejaba en la oposición de lo húmedo y lo seco: había limpiadoras de alfombras en seco y otras que utilizaban agua. Esto me hizo pensar en la relación entre el interior y el exterior, la sangre por dentro y la sequedad por fuera, el ser y la nada.

MG: Estas obras también están relacionadas con una sensación de obsolescencia, pues parecen ser anteriores a los años setenta. Evocan un futuro ficticio que ahora parece anticuado y descolorido, de forma similar a las máquinas de comienzos de siglo de Duchamp o Picabia.

20

JK: A Smithson le interesaba mucho la ciencia ficción y yo conocía muy bien su obra desde el comienzo. Robert Morris también hacía obras muy complejas, extrañamente retrofuturistas. Para mí, la idea de la tensión entre lo orgánico y lo inorgánico ya estaba presente desde los primeros inflables. Éstos son antropomorfos, son como nosotros: se inflan y se desinflan. Veía los inflables como objetos en un estado de sexualidad exacerbado porque se reflejan en los espejos, lo cual les confiere una temporalidad distinta; el reflejo siempre se produce en un tiempo distinto al del espectador y al del objeto. Así que, cuando llegué a *The New*, muchos de estos elementos ya estaban presentes, pero los comprimí para conformar una *gestalt*, una forma completa. A mi parecer está claro que *The New* es a todas luces un desafío a la energía vital, como crear una vida artificial. Como los pajaritos cantores mecánicos que vendían en la calle 14.

MG: *The New* siempre me hizo pensar en algo un poco clínico, como crear vida *in vitro* o el laboratorio del doctor Frankenstein. Sin embargo, los veo más como mausoleos o tumbas: los relaciono más con la muerte, con la suspensión o la postergación, la congelación de la muerte, por decirlo así.

JK: Sin duda, en *The New* sí existe esa sensación de ser confrontados por un objeto y tener que preguntarnos si nos sobrevivirá, si su integridad es más fuerte que la nuestra. Los objetos nunca participan, mientras que nuestra integridad y nosotros mismos nos definimos por todo tipo de relaciones: el sexo, la economía, la comunidad... Los objetos de *The New* no tienen senti-

mientos, así que están mejor preparados para ser eternos. Cuando estaba trabajando con los objetos de *The New*, siempre intentaba no alterar el objeto ni física ni psicológicamente. Siempre trato de destacar y aislar un rasgo de personalidad específico del objeto. Hay que preservar su alma para que pueda manifestar su presencia.

MG: La presencia de los objetos, su aura o su fantasmagórica condición de bienes de consumo, es un rasgo característico de la historia del arte y la cultura del siglo XX. Incluso la definición de subjetividad se construye a partir de nuestra relación con los objetos.

JK: He de decir que nunca he pensado que mi obra sea tan filosófica como la de Duchamp. El *ready-made* original lo puso todo de cabeza, lo cambió todo. Siempre he pensado que mi obra podría participar en la vanguardia y construir sobre la tradición del *ready-made*, pero, al mismo tiempo, he intentado ser más transigente, menos beligerante. Siempre he sentido afinidad con Duchamp y sus objetos, pero también quería que mis esculturas se parecieran a los objetos de Brancusi, a sus acabados, a la sensualidad de sus formas.

MG: Es interesante que distinga entre *ready-mades* y esculturas. De hecho, los *ready-mades* de Duchamp, tal y como los conocemos, son principalmente esculturas que se crearon en los años sesenta como réplicas de los originales, los objetos industriales encontrados o, mejor dicho, “elegidos”. En cierto modo, son duplicados de objetos industriales, pero están hechos con tanta precisión, principalmente a mano, que se convierten en esculturas. Duchamp los describió como “*ready-made* al cuadrado”, una definición que también podría aplicarse a sus objetos, particularmente los de las series *Statuary* o *Luxury & Degradation*, en los que convierte objetos encontrados en esculturas, fundiéndolos en acero inoxidable.

JK: Uno de los motivos por los que disfruté tanto haciendo la serie *Gazing Ball* [Esferas reflejantes] era la pureza del objeto. Si trabajara con esferas reflejantes compradas en una sala de exhibición, sus imperfecciones serían tan evidentes que el espectador no podría perderse en la abstracción de la superficie y el poder del objeto. Por eso, tengo que hacer yo mismo las esferas reflejantes, exactamente del mismo tamaño y con casi los mismos materiales, para que sean perfectas. Hay que rehacer el objeto para amplificarlo y volverlo perfecto. No es una decisión fácil, porque si conservas el objeto tal cual lo encuentras, queda cargado de belleza e inmediatez, la pureza del *ready-made*. Es hermoso por sí mismo, tal y como es, pero imperfecto así que cuando te metes de lleno en la organización formal del objeto te das cuenta de que hay detalles que podrían corregirse, de que el objeto tendría más fuerza y poder si pudieras eliminar algunas imprecisiones. Por eso en mi obra hay *ready-mades* y réplicas de distintos niveles, desde fundir algo hasta convertirlo en otro material. Quizá se pierde en inmediatez, pero se gana en perfección.

LA IDENTIDAD COMO MEDIO

MG: Volvamos a *The New*. Una de las piezas de la serie es un retrato de usted cuando era niño. Si uno piensa en esta imagen en el contexto de los productos y bienes de consumo con los que trabajaba en esta serie, parece sugerir que usted mismo era un producto o un bien de consumo, incluso un *ready-made*.

JK: *The New Jeff Koons* [El nuevo Jeff Koons] es una fotografía que me tomaron con un cuaderno para colorear cuando estaba en preescolar. Me pareció que la imagen mostraba la integridad de una persona. Tenía cuatro años, una edad importante: ya empiezas a entender el mundo, a reconocer las oportunidades y a convertirte en algo. Sentí que tenía esa sensación de integridad como persona.

MG: En su entrevista con David Sylvester, habló de la envoltura de los productos y de cómo afecta a la gente. Usted dijo que la gente es sometida a un enorme nivel de estrés porque todos los días se enfrenta a productos en su envoltura y entonces piensa que tiene la responsabilidad de tener también una envoltura, y que usted cree que el arte debe permitirle a los espectadores sentir que están en la envoltura que desean. No me sacó esto de la cabeza al mirar *The New Jeff Koons*. En cierto modo, esta obra es una premonición de los anuncios que haría unos años después, en los que construyó una nueva imagen del artista como estrella pop, una nueva envoltura para su imagen.

JK: Mi obra trata de la autoaceptación, de aceptar el bagaje y la historia cultural de cada uno tal y como son. *The New Jeff Koons* trata, en gran medida, de ese recorrido hacia la autoaceptación, de pensar en mi pasado y entender que fue perfecto tal y como fue. ¿Que el retrato es un montaje? Bueno, es la foto que nos tomaban en el jardín de niños, de modo que sí, es un montaje, pero no mío. De hecho, me parece bastante sincero, y lo que me gusta es que capta esa sensación de integridad y oportunidad de la juventud. Lo fascinante de los niños es que no cambian, sus caras permanecen iguales.

MG: Entonces, ¿no incluiría esta pieza en la misma vertiente que sus anuncios o los carteles de Nike u otras obras que hablan de la identidad como construcción o incluso como medio? Para usted, ¿no hablan del yo como un *ready-made*, de la envoltura de la identidad?

JK: La verdad es que, simplemente, esa imagen me pareció el nuevo Jeff Koons. A esa edad, sí sentía que era un artista. Iba a clases extraescolares y, fuera del colegio, había un pequeño cobertizo de madera donde guardaban el material para las manualidades. Hacía dibujos y construía cosas con los palitos de las paletas heladas. Recuerdo que en los exámenes para pasar de

preescolar al primer grado, coloreé unas uvas y tuve que elegir de qué color serían. Sentía que me estaba expresando. Mis padres me apoyaban mucho, y ya entonces hacía las actividades de Cappy Dick, enviaba mis dibujos al periódico todas las semanas. Estaba desarrollando mi sentido artístico, sin saber exactamente lo que era. Se trataba de incrementar el sentido de la novedad y la individualidad.

MG: Muchas de sus obras tratan la autorrepresentación, como *The New Jeff Koons*, los anuncios o *Made in Heaven* [Hecho en el cielo], por ejemplo. Todas son imágenes muy estilizadas y meditadas. Los críticos e historiadores que escriben sobre su obra debaten constantemente si usted está actuando, si en estas imágenes está representando a un personaje o proyectando su imagen pública, o si es sincero.

JK: El arte siempre se siente como uno mismo. Es una presencia y un reflejo de eso. Sin embargo, en los carteles de Nike que hice en 1985 trabajaba con imágenes de varios jugadores de basquetbol; sus identidades eran sustitutos de artistas y del modo en que estos utilizan la movilidad social. Veía a los atletas de los carteles como sirenas: tratando de embaucar a la gente, de hacerles creer en un sueño. Actuaban como si hubieran conseguido algo, como si “lo hubieran logrado”, pero, a fin de cuentas, ¿cuál es su verdadero logro? Veía los carteles quizá como mi propia versión del *Portrait of Cézanne* [Retrato de Cézanne] de Picabia, como si sugiriera que nadie ha logrado nada en realidad. Por esas fechas, Dave Robbins hizo su pieza *Talent* [Talento], así que había varias personas trabajando el concepto del yo y la imagen del éxito. Ileana Sonnabend, cuando estaba organizando mi exposición individual en su galería, me preguntó si quería un catálogo o si prefería anuncios. “Prefiero por mucho los anuncios”, le dije. Quería crear una serie de anuncios que reflejaran el mismo tipo de ambición que proyectaba en mi obra.

MG: ¿Cómo describiría esa ambición?

JK: Quería abordar el tema como si se tratara de una investigación de mercado. Estudié cada una de las revistas en las que iba a colocar un anuncio y traté de entender a su público y qué representaban sus escritores y lectores, para poder dirigir así cada anuncio a una comunidad concreta y dialogar con ella.

MG: Los anuncios de arte de aquella época no se parecían a los suyos, de modo que seguramente llamaron mucho la atención en las revistas. Una vez más, conectaban con una tradición de intervenciones de revistas, como los famosos anuncios de Lynda Benglis, que a su vez reaccionaban contra el machismo de los anuncios de Robert Morris y la Ferus Gallery.

JK: Creo que es importante entender que yo no pensaba en mostrarme a mí mismo. Ni siquiera los consideraba autorretratos. Había estado observando a

personas como David Bowie, a quien siempre he respetado. Recuerdo haber visto una fotografía de Bowie en la revista *Artforum*. Creo que ahí sale Bowie con un traje dorado. Vi aquella fotografía y pensé: “Dios, parece que si le dieras un golpecito con un martillo se rompería en mil pedazos”. Como si fuera de cristal. La fotografía la había tomado Greg Gorman, así que conseguí su contacto y le pregunté si estaría dispuesto a fotografiarme. Resultó que estaba en Nueva York, pura coincidencia, así que me dijo que fuera a su hotel en la calle 56 con la Sexta Avenida. “Venga y le tomo las fotos”, me dijo. La primera que tomó fue la que utilicé en el proyecto de *Artforum*, titulado *Baptism* [Bautismo]. Me fotografió como habría fotografiado a una celebridad. Después acordamos que yo iría a Los Ángeles y me tomaría las fotos para estos anuncios en las revistas de arte.

MG: Como artista, ¿sintió una presión diferente? ¿Sentía que su papel iba cambiando a medida que cambiaban también la cultura popular y los medios de comunicación? Me gustaría entender cómo decidió realizar esos anuncios.

JK: Estoy seguro de que en aquel entonces se hablaba de ciertas cuestiones que probablemente me hicieron inclinarme más en una dirección u otra, pero creo que simplemente quería abrir camino. Con esto me refiero a que quería participar en mi época y en las conversaciones con otros artistas. Sentía que estaba en mi mejor momento y veía cómo muchas personas con las que me había llevado, con el paso de los años, se iban quedando en el camino, así que pensé que no tenía nada que perder, que en el peor de los casos sería un artista poco conocido... Cuando empecé a pensar en los anuncios, quería utilizar los medios de comunicación de forma distinta. Quería comunicarme con un público extenso, y la publicidad era la forma de hacerlo. En el caso de *Artforum*, tenía la impresión de que a los escritores no les gustaba mi obra, así que se me ocurrió crear un anuncio para esquivarlos, para saltármelos y conectar directamente con los niños, tener alguna influencia sobre ellos y sus ideas, darles la libertad de aceptar la banalidad y aceptarse a sí mismos antes de que *Artforum* los instruyera. Quería apropiarme del futuro llegando a los niños antes de que las ideas convencionales los intimidaran.

MG: Este es un tema recurrente en su obra, la relación entre la inocencia y la corrupción. Por un lado, el niño es una figura crucial en su universo, por ese asombro y esa inocencia que provocan muchas de sus obras. Pero, por otro lado, señala a menudo que incluso en los momentos más inocentes, ya estamos condicionados: ya formamos parte de un sistema económico, de un mecanismo que trata de apelar a nuestros deseos, de tentarnos. Para mí, este es uno de los vínculos más profundos entre su obra y la de Duchamp. Para él, el artista y el niño, que muchas vanguardias han identificado como un alter ego del artista, nunca son inocentes. Siempre están condicionados. No existe un estado natural de dicha pura, ni siquiera en la supuesta inocencia de la infancia.

JK: Sí creo que el arte tiene una pureza de la que carece el mundo exterior. El mundo exterior se mueve a partir de la venta y se basa en las interacciones con personas que no están interesadas necesariamente en el intercambio, sino en la transacción económica. Por el contrario, la mayor recompensa de mi experiencia en el arte se ha producido al interactuar con otras personas y a partir de la capacidad que tiene el arte de influir en mi vida y, esperemos, la capacidad de mi obra para mejorar la vida de los demás.

MG: Entonces, ¿usted no cree que su obra refleje las presiones económicas a las que todos nos enfrentamos?

JK: Creo que mi obra trata sobre el deseo. Y el deseo es maravilloso. El sexo se basa en el deseo. Creo que de eso trata mi obra, de la idea de sentirse atraído por algo y el deseo de satisfacer esa atracción. O trascenderla. Sin embargo, en última instancia, esto significa que la obra trata sobre nuestro compromiso con los demás y que lo colectivo prima sobre lo individual.

MG: Quiero que retomemos el tema de la representación de la infancia en su obra para hacerle una pregunta muy sencilla. Ha utilizado muchos inflables y globos. ¿Qué representan estos materiales en su obra? ¿Qué hay dentro? La obra de Duchamp esconde una física del deseo y de los materiales, en la que los gases y las sustancias se subliman o se transforman. Siempre he pensado que sus esculturas neumáticas estarían llenas de lo que Duchamp llamaba “gasolina amorosa”.

JK: Creo, Massimiliano, que cuando era un niño metí una aspiradora en el excusado.

MG: ¿En el excusado? [Risas.]

JK: Sí, en el excusado. Tendría unos tres años y me metí en serios problemas. Creo que, de algún modo, mis esculturas de las aspiradoras están relacionadas con aquel episodio. Pero, para mí, también son máquinas que respiran. Esas obras implican un intento de controlar nuestro entorno, tienen que ver con el orden. La suciedad es un símbolo del deterioro de las cosas y las aspiradoras tratan de crear orden, de mantener las cosas bajo control. Sin embargo, las que usé en *The New* están sin tocar, conservan su pureza. Si se utilizaran, mostrarían la suciedad.

Las máquinas que respiran de *The New* están relacionadas con los inflables, los cuales, a mi parecer, simbolizan el optimismo. Tomas aire profundamente, te inflas y te llenas de energía. Cuando te desinflas, te hundes. Y los globos siempre se desinflan, tarde o temprano, a medida que el gas escapa por las membranas. Por eso hago los inflables de acero, para que sean permanentes. Es decir, los inflables representan la vida y la muerte. Son externos y artificia-

les, pero entrañan algo interno, como nuestros intestinos, nuestras entrañas, nuestra respiración, algo muy profundo dentro de lo que nosotros entendemos que significa ser humanos. Son casi objetos ceremoniales, y quizá por eso me remitieron a la Venus de Willendorf, como en la pieza *Balloon Venus* [Venus de globo].

LA AUTOACEPTACIÓN

MG: Ese carácter ceremonial del que habla siempre ha parecido algo muy importante en su obra, especialmente en la serie *Banality* [Banalidad], con piezas como *Ushering in Banality* [Abriendo paso a la banalidad] o *Michael Jackson and Bubbles* [Michael Jackson y Bubbles]. Veo estas obras como esculturas religiosas, pero de tipo pagano, supersticioso o popular. Michael Jackson es un becerro de oro y la figura del cerdo también roza la idolatría, o al menos una opulencia carnavalesca que es el lado oscuro de la iconografía religiosa. ¿Estas obras están inspiradas explícitamente en la estatuaria religiosa y en la educación católica que usted recibió?

JK: Hice *Banality* después de *Statuary*, así que había algunas referencias a la escultura religiosa o tradicional, pero me interesaba más el mundo que me rodeaba. Por ejemplo, me fijaba en los anuncios de cigarrillos Newport en los que utilizaban imágenes muy banales. Aparecía alguien tocando el trombón y sosteniendo una sandía sobre la cabeza al mismo tiempo, acompañado de algún amigo, riéndose. Me di cuenta de que, como sociedad, nos encantan esas imágenes, los detalles extravagantes, pero al mismo tiempo nos cuesta aceptarlo y asimilar que son las cosas que nos motivan y con las que sentimos una conexión.

Siempre estamos tratando de crear una imagen del arte que está por encima de ese tipo de sensibilidad, rechazando aquello con lo que nos conectamos de forma automática. Por eso, concebí *Banality*. Al igual que toda mi obra, se basa en aceptar nuestra propia cultura, nuestra experiencia, nuestra historia, nuestro pasado, nuestros deseos. Se trata de avanzar hacia la autoaceptación, aceptarnos tal como somos y liberarnos de la culpa y la vergüenza. El arte puede ser una terrible herramienta de discriminación y no quiero que eso ocurra con mi obra. Mi obra no segrega, nadie que haya visto mi obra ha sentido nunca que le hablara con condescendencia: el espectador siempre tiene que sentirse por encima de ella. Me refiero a aquellas ocasiones en que te sientes fuera de lugar con personas que han ido a las mejores universidades y han estudiado en Europa cuatro años y parece que son los que saben ver realmente el mundo. Bueno, pues no saben. Cualquier persona de cualquier lugar del mundo a quien le haya gustado algo o que haya deseado algo puede tener acceso a un diálogo tan rico y significativo como quienes ostentan los títulos oficiales, siempre y cuando se acepten a sí mismos tal cual son.

MG: Quizá esto sea un exceso de simplificación pero, ¿diría usted que su obra trata de estimular el deseo o de satisfacerlo?

JK: Satisfacerlo, sin lugar a duda, se trata de la satisfacción, pero también de querer más y querer con más intensidad. Siempre me ha gustado que Duchamp dijera que el arte es como una droga, porque lo es. Cuando te centras en una cosa y practicas el arte, te afecta física e intelectualmente, te haces adicto, y luego quieres compartir esa adicción con los demás.

MG: Creo que, para Duchamp, la comparación con las drogas era algo negativo: decía que el arte era una droga de hábito, así que advertía que había que tener cuidado con ella, ya que genera adicción y acaba por reducir su propio efecto. Quizá él recomendaba la abstinencia. Personalmente, creo que tanto Duchamp como usted practican una forma de ascetismo. Él lo hacía a través de una especie de vía negativa, rechazando la consumación del deseo, de lo cual la puerta cerrada de *Étant donnés* [Dados] es una metáfora obvia. Para usted, sin embargo, parece que satisfacer todos los deseos puede resultar catártico. Uno puede alcanzar un estado de gracia, quizá de equilibrio desentendiéndose del deseo, o bien sucumbiendo a la carne y colmando cualquier apetito: una forma de iluminación extática, profana.

JK: Creo que Duchamp quería decir que necesitas dosis más fuertes de la droga y que se trata de un recorrido por el cual se sigue avanzando, creciendo. Tener deseos y satisfacerlos hace que sigamos creciendo y nos estimula, de modo que la satisfacción tiene que brindar esperanza, una perspectiva de futuro al espectador. A mi parecer, no se trata sólo de excitación, sino de meditación. En última instancia, me parece importante entregarse a algo ajeno a uno mismo, dejarse llevar. Se trata de participar en el amor, y aferrarse a algo más grande que uno mismo es una forma de amar.

MG: Desde los años ochenta, ha cambiado mucho el modo en que experimentamos los objetos, los bienes de consumo y la forma en que se construyen y se miden los deseos y el gusto. ¿Cree que estos cambios han afectado su obra?

JK: Creo que los artistas se ven afectados por distintas cosas con el paso del tiempo, y trabajan con imágenes y materiales similares durante toda su vida. Si uno se fija, incluso los artistas que parecen haber cambiado bastante suelen tratar los mismos temas e ideas en el transcurso de su carrera. A algunos les gustan las flores, a otros los objetos circulares o las cosas que reflejan, lo que sea. Yo empecé a trabajar con objetos a mediados de los años setenta y todavía me gusta trabajar con objetos similares hoy en día. Por ejemplo, me gusta la porcelana porque es un material que puede ser muy definido y detallado, pero es sensual, suave y el color está impregnado en el material. Es permanente. Me gusta cómo la porcelana se encoge cuando la estás hacien-

do. Está llena de vida y sensualidad. Además, guarda una estrecha relación con el cuerpo y nuestras funciones más básicas: es donde orinamos, se usa en los baños, está en contacto con los excrementos. A mi parecer, todas estas cosas también están muy presentes en el urinario de Duchamp.

MG: Una vez más, fue en la serie *Banalilty* donde empezó a utilizar la porcelana.

JK: Sí, y estaba pensando en Duchamp y sus *ready-mades*, pero también me fascinaba el hecho de que la porcelana hubiera sido un material de lujo. Era un material precioso que luego se democratizó. Eso me interesaba porque yo también intentaba democratizar el arte y el mundo del arte. Esa es la idea central de *Banalilty*. Quería comunicarme con gente que no tuviera necesariamente conocimientos de arte o de historia del arte y decirle que su propia historia cultural era perfecta y que tenía que aceptarla como era.

MG: Esto nos lleva a la cuestión del gusto, crucial en su obra y en la de muchos artistas, y Duchamp no es la excepción. Él decía que el gusto era el enemigo del arte y algo que quería eliminar. Siempre subrayaba que escogía sus objetos con indiferencia. Usted, sin embargo, parece que disfruta incorporar las formas más perversas y humildes del gusto.

28

JK: La verdad es que no distingo entre gustos superiores o inferiores. Para mí, lo importante es la aceptación. No creo ser capaz de trabajar con cosas que conscientemente me parezcan repulsivas, yo no trabajo así. No creo en el *kitsch*, ni siquiera me gusta esa palabra porque implica menospreciar algo o a alguien. De lo que trata mi obra en realidad es de la libertad, de la libertad de ser uno mismo, ni siquiera de un lenguaje visual u otro. Utilizo los objetos como metáforas: al prestar tanta atención al objeto, en realidad lo que estoy haciendo es prestarte atención al espectador.

MG: ¿Cree que el arte puede ayudar a la gente a desarrollar su gusto y hacerlo más complejo, más abierto y amplio, o más individualizado y específico?

JK: Todavía recuerdo que mis abuelos tenían sobre la mesa una chuchería, un pequeño cenicero de porcelana con una mujer recostada. Cuando ponías ahí el cigarro, el calor hacía que se le movieran las piernas. De niño me fascinaba esa escultura. Podía mirarla durante horas y me producía un placer y una excitación que todavía busco ahora cuando miro objetos. Seguramente de ahí venga mi fascinación por la porcelana, de aquella figurita. Personalmente, no veo ninguna diferencia entre la excitación que uno siente interactuando con un objeto como ese y la sensación de posibilidad y fe en el futuro que una persona pueda sentir mirando la *Pietà*. No hay absolutamente ninguna diferencia. Lo único valioso es la excitación y el estímulo, independientemente del objeto o la obra que los genere. La jerarquía es irrelevante,

lo que importa es cómo el objeto ha estimulado o excitado a alguien.

MG: Hablando de excitación, me gustaría preguntarle sobre el erotismo y la sexualidad, dos temas de peso en su obra, especialmente en la serie *Made in Heaven*. En aquel entonces dijo algo bastante relevante en el contexto de la exposición: afirmó que Cicciolina era un *ready-made*. ¿A qué se refería?

JK: Había visto fotos de Ilona Staller en los estantes de revistas de las gasolineras de la autopista en Italia. Estaba buscando imágenes que sirvieran de inspiración para los cuadros de mi serie *Banality*. Necesitaba imágenes donde se viera la carne, la piel; vi a esta mujer y me intrigó lo hermosa que era, también me fascinó el escenario de las fotografías. Eran fotografías de fantasía, muy distintas al tipo de imágenes que *Playboy* publicaba en Estados Unidos. Sus fotos eran imágenes de ella vestida como una ninfa y siempre tenían algo extraño, onírico.

En aquella época, en 1989, me invitaron a hacer algo para el Whitney. Fue después de la exposición de *Banality* y tenía la impresión de que había sido todo un éxito, así que me sentía un poco como una estrella del mundo del arte. Pensé que, en nuestra cultura, la única forma de ser percibido como una persona exitosa, alguien que participa de la vida política y social, era salir en una película. Así que consideré que la forma más sencilla de conseguir ese nivel de participación era trabajar en el cine, y la pornografía era el tipo de película más fácil de hacer. Fue entonces cuando recordé a Ilona y le propuse una colaboración. En realidad, la idea de hacer una película era una fantasía. No quería hacer una película de verdad, lo que me gusta es la escultura y la pintura. Tampoco me interesa demasiado el cine como medio. Me interesa como fantasía, como deseo. De modo que hablé con Ilona. Trabajar con ella consistió en aceptar su pasado como algo perfecto.

MG: Se preparó para su colaboración con Cicciolina con una dieta especial y yendo al gimnasio. ¿Veía esta pieza como una continuación de sus anuncios? ¿Era otra obra en la que trataba su propia identidad como medio para una obra de arte?

JK: Creo que sí, pero al principio sólo me estaba preparando para las fotografías que serían el punto de partida de la serie. Después de *Banality*, tenía la impresión de que podía llevar mi obra a un nivel de comunicación completamente distinto, que realmente podía ampliar su alcance y orientarlo en otra dirección. No se nos olvide que era la época de los debates sobre Robert Mapplethorpe, las guerras culturales (*culture wars*) y la censura, de modo que estas cuestiones eran muy importantes en ese momento.

MG: Algunos críticos consideraron sus imágenes demasiado heteronormativas.

JK: Mis referencias eran Fragonard y Boucher, el barroco y el rococó y el modo en que la Iglesia utiliza el materialismo para satisfacer las necesidades del espectador y, de ese modo, le permite tener una experiencia espiritual.

MG: Siempre he pensado que el concepto de *ready-made* tiene para usted algo de religioso. La transformación de algo común en una obra de arte es un acto de fe, casi un acto de transustanciación, incluso, o una forma de absolución del pecado, como si el objeto cotidiano se convirtiera en arte siempre y cuando nosotros nos absolviéramos de nuestros propios pecados y aceptáramos el mundo como es.

JK: Como decía, *Banality* trata de la aceptación, de la eliminación de la culpa y la vergüenza. Trabajaba con porcelana porque es el material sobre el que exponemos nuestros cuerpos en los momentos más íntimos y bochornosos. El lavabo, el urinario, la bañera y el excusado, tanto de niños como de adultos, son los lugares donde conocemos nuestros cuerpos y a nosotros mismos y acabamos aceptándonos como somos.

La masturbación también era un tema importante en *Banality*. Por ejemplo, en *Pink Panther* [Pantera Rosa], *Woman in Tub* [Mujer en la bañera] o *Bear and Policeman* [Oso y policía]. Muchas de estas obras están relacionadas con los conceptos de la culpa y la vergüenza, la satisfacción y la represión. Quería seguir trabajando la temática de la autoaceptación. En *Banality*, pensaba en la historia cultural y la personal (o como usted dice, pensaba en el gusto), pero después de esa serie quise ir más allá, profundizar, tratar de eliminar aún más la vergüenza y la culpa.

30

CUIDAR AL ESPECTADOR

MG: Más recientemente, en los cuadros de *Antiquity* [Antigüedad], ha combinado diversas imágenes de la historia del arte, incluidas referencias más explícitas a Duchamp, por ejemplo. Podría decirse que en los últimos años su obra y especialmente sus cuadros han adquirido nuevas dimensiones y estratos, se han vuelto más complejos. Parece que ha pasado de imágenes sencillas a otras más intrincadas.

JK: Antes, muchas de mis obras se hacían a máquina. Incluso en *Made in Heaven*, los cuadros están hechos a máquina. Después, con *Celebration*, empecé a pintar los cuadros a mano y estos eran objetos más singulares. Sin embargo, a partir de *Easyfun* [Fácildiversión], empecé a añadir capas encima de las imágenes en mis cuadros. Esto está relacionado con el modo en que utilizo las distintas fuentes. Hago pilas de imágenes, tanto de fotografías propias como imágenes que encuentro, y luego empiezo a conectarlas entre sí, de modo que la lógica del montaje se ha vuelto más importante en esta serie.

Ahora me gustan las imágenes que producen una sensación de conexión directa con el pasado, una presencia profunda del pasado y una perspectiva de futuro, todo en la misma imagen.

MG: Usted no pinta sus cuadros, y podría decirse que esta estrategia de delegación tiene mucho que ver con lo que Duchamp llamaba “la idea de la fabricación” y su rechazo de la mística en torno a la mano del artista (o la “garra” del artista, como él solía decir).

JK: El motivo por el que no uso las manos es muy sencillo: me volví temeroso. Siempre había pintado, hasta que acabé mis estudios universitarios e incluso cuando me mudé a Nueva York. Pero un verano trabajé en una fábrica donde se hacían gigantescos cabrestantes y motores eléctricos muy potentes. Estaba arreglando algo cuando se me resbaló la mano y me hice un corte muy profundo. Fui al médico, me limpió la herida y me la cosió. Le pregunté si estaba todo bien y me dijo: “Sí, pero quizá desarrolles artritis cuando seas un poco mayor”. Creo que por eso empecé a buscar otras formas de pintar. Siempre me ha gustado la idea de ser independiente del cuerpo y también por eso siempre me ha encantado Duchamp y el hecho de que no precisara de su cuerpo para hacer sus obras. También pensaba en Matisse, cuando empezó a hacerse mayor e ideó los recortes. Quería crear una situación en la que pudiera sentirme liberado y libre del cuerpo para poder hacer arte siempre, independientemente de lo que ocurriera, con tal de que conservase la mente.

MG: Eso también hace que sus cuadros tengan “la belleza de la indiferencia” de la que hablaba Duchamp. Tienen una temperatura muy concreta: son fríos, desapegados. Parecen hechos mecánicamente incluso si no lo son, porque usted trabaja con varios pintores en un mismo lienzo y cada uno se ocupa de un pequeño fragmento de cada cuadro. ¿Esa sensación de desapego le produce placer?

JK: Si pudiera hacerlo todo yo mismo, lo haría, pero no tengo el tiempo ni la capacidad suficientes. Sin embargo, sí me gusta la precisión que se consigue cuando uno puede distanciarse de su propia obra. Eso te proporciona una perspectiva más clara. La persona que ejecuta el cuadro se pierde en el material, en el color, no hay distancia suficiente. Y a mí me gusta la distancia. Al mismo tiempo, el arte consiste en la acción, en pasar a la acción. Es importante que, como espectador, puedas ver el gesto en general. Los cuadros forman parte de un gesto mucho más amplio que es muy mío.

MG: Se ha dicho y escrito mucho sobre su estudio y la idea de la delegación, sobre cómo es a la vez una parodia y una celebración de los procesos industriales contemporáneos que se sirven de la subcontratación y la especialización. ¿Tiene alguna opinión sobre el modo en que se describe y se percibe su

estudio? ¿Era su intención organizar el estudio como una máquina compleja y alocada, quizá una “máquina soltera” en sí misma? Siempre me sorprende cómo su estudio logra ser extremadamente eficiente y, al mismo tiempo, complica más las cosas. No está hecho para facilitar, sino para hacer posible la complejidad.

JK: Sí, la verdad es que no me gusta nada cuando se habla de mi estudio como una fábrica, porque el objetivo no es producir piezas en serie. De hecho, hago muy pocas obras al año. Hay algunas series de hace más de veinte años que todavía estoy tratando de terminar y trabajo en cada pieza hasta que queda perfecta, lo que en algunos casos lleva más de una década. Al hablar del estudio como una fábrica, se está sugiriendo que está enfocado en lo económico, cuando en realidad se centra en las sensaciones y las experiencias: tiene una intención filosófica, más que económica. De hecho, todo el trabajo que supone hacer los objetos está orientado a no defraudar la confianza el espectador, es una forma de cuidarlo. Quiero que los espectadores sientan que me preocupo por ellos. Para mí, en verdad se trata de una práctica moral.

SUEÑOS QUE EL DINERO PUEDE COMPRAR: LA FABRICACIÓN DEL DESEO EN LA OBRA DE MARCEL DUCHAMP Y JEFF KOONS

María Emilia Fernández

Sometido al interrogatorio de los escaparates, uno pronuncia ahí mismo su propia condena. En efecto, la elección es “de ida y vuelta”. En la pregunta de los escaparates, en la inevitable respuesta a los escaparates, mi decisión ya está tomada. Es una necedad, un absurdo tratar de ocultar el coito a través del cristal con uno o varios objetos del aparador. El castigo consiste en romper el vidrio y lamentarlo tan pronto como la posesión se ha consumado.

—Marcel Duchamp¹

Parece extraño pensar que un pasaje escrito hace más de un siglo siga siendo relevante hoy en día. El dilema del escaparate se ha vuelto ineludible; una experiencia tan fundamentada en nuestros deseos y necesidades, que dictamos nuestra propia sentencia con cada búsqueda en línea. El interrogatorio de los escaparates descrito por Marcel Duchamp en 1913 se ha trasladado de las tiendas departamentales y las galerías a los medios de comunicación, transformándose en anuncios personalizados y compras con un sólo clic, pero lo que no ha cambiado es el presentimiento de que la decisión nunca fue nuestra en realidad. Ahora, al igual que entonces, si los consumidores quieren evitar arrepentirse deben mantener la compostura y abstenerse, mientras miran esos objetos que parecen estar al alcance de la mano. Esta continuidad resulta esencial para considerar el trabajo de Duchamp junto al de Jeff Koons. Aunque varias décadas los separan, ambos artistas han cuestionado los conceptos del gusto, el valor y la autoría con relación al arte, generando nuevas formas de pensar las fuerzas socioeconómicas en juego, que moldean la sociedad industrial y de consumo.

Si Duchamp pudiera ser testigo del consumismo en la era digital, y ver a qué grado se ha involucrado el arte en las nuevas economías del deseo, probablemente no estaría muy sorprendido. En una conferencia que dio en 1961, el artista comentó que “a través de su estrecha relación con la ley de la oferta y

¹ Marcel Duchamp, *A l'infinitif*, ed. y trad. Ecke Bonk, Richard Hamilton y Jackie Matisse (Northend: The Typosophic Society, 1999), 5. Traducción al español de la autora.

la demanda, las artes visuales se han convertido en una ‘mercancía’”, concluyendo que “la obra de arte es ahora un producto tan común como el jabón y las pólizas de seguros”.² Pareciera que, partiendo de esta reflexión, la producción artística de Koons ha tenido como objetivo descifrar cómo y por qué se glorifican los productos de consumo, señalando su ubicuidad y estatus como mediadores culturales. Su obra alinea objetos cotidianos, artefactos *kitsch*, juguetes para niños, electrodomésticos, íconos de la cultura pop y anuncios con representaciones de la historia del arte. Se sirve de esta estrategia para plantear una definición más amplia de lo que significa la cultura, mientras nos permite cuestionar qué pasa con nuestra identidad al momento de adquirir una mercancía.

Los bienes de consumo, al igual que las obras de arte, configuran y reflejan los deseos de la gente. Ya sea que se considere difícil y arduo, o placentero y estimulante, comprar es un acto a través del cual uno se construye a sí mismo; los productos que compramos simbolizan quiénes somos o quienes queremos ser. Nuestras compras están definidas tanto por fuerzas internas como externas, y son parte del proceso de crear una identidad personal, misma que reforzamos al defender nuestros gustos. Según el sociólogo francés Pierre Bourdieu: “El gusto es la base de todo lo que uno tiene, personas y objetos, y de todo lo que uno es para los otros, de aquello por lo que uno se clasifica y por lo que nos clasifican”.³ Lo que vemos como nuestras preferencias es en realidad el resultado del capital educativo y cultural, así como del acceso a recursos económicos.

34

Los museos de principios del siglo XX desempeñaron un papel fundamental como educadores del público, nutriendo y refinando el gusto de las personas. Al ensayar en las salas del museo la sensibilidad para comparar, distinguir y seleccionar un objeto estetizado por encima de otro, los espectadores se graduaban de estas escuelas de consumo.⁴ Sin embargo, esto cambió con la llegada de los grandes almacenes que aparecieron a principios de la década de 1910, al mismo tiempo que Duchamp dio a conocer sus primeros *ready-mades*. Como señala la historiadora del arte Helen Molesworth, las tien-

2 Marcel Duchamp, “Where Do We Go From Here”, 1961. Simposio en el Philadelphia Museum College of Art, marzo 1961. Publicado por primera vez en el número dedicado a Duchamp de *Studio International*, en 1975.

3 Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, trad. Richard Nice (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984), 56. Traducción al español de la autora. Helen Molesworth cita a Bourdieu en su discusión en torno al gusto y sus implicaciones para la cultura del consumo y la formación de la identidad. Ver “Rose Sélavy se va de compras”, *Apariencia desnuda. El deseo y el objeto en la obra de Marcel Duchamp y Jeff Koons, aun*, ed. Massimiliano Gioni, cat. exp. (Nueva York: Phaidon, 2019), 17.

4 Dorothea von Hantelmann sugiere esta conexión en su ensayo para el catálogo de la exposición “Espíritus seculares: producción, consumo y trascendencia”, *Apariencia desnuda*, 41. Von Hantelmann cita a Boris Groys en este texto, y su noción de los museos como “escuelas de preescolar para el consumo”, *Topologie der Kunst* (Munich, Viena: Hanser 2003), 47.

das desestabilizaron el rol preponderante de las instituciones artísticas dentro de la sociedad, disputándose el derecho a imponer el discurso y la formación del buen gusto.⁵ La contribución de Duchamp llegó en un momento clave, cuando los museos y las tiendas departamentales comenzaban a replicar las mismas estrategias para dirigirse a su audiencia. Al elegir como *ready-mades* un portabotellas o una pala para la nieve, de entre muchos otros objetos a la venta, Duchamp se convirtió en un pionero de la elección como una forma de trabajo artístico, un formato provocativo que aún tenía que ser legitimado.

Duchamp afirmaba que sus *ready-mades* habían sido elegidos con base en una completa indiferencia visual, prefiriendo productos utilitarios que pretendían ir más allá de las disputas del buen y el mal gusto. En comparación, Koons parece seleccionar aquellos objetos que tienen un atractivo muy particular y que a menudo tocan una fibra sensible o nostálgica en el público, evocando una reflexión sobre las nociones de estatus, clase y movilidad social. Influenciado por los *ready-mades*, el trabajo de Koons adopta y expande las exploraciones de Duchamp, tomando en cuenta la figura de Andy Warhol y sus reproducciones glorificadas de latas de sopa y cajas Brillo. En este contexto, puede entenderse que Koons ya no intente definir los límites del arte; su obra explora la cultura del consumo como un retrato de la sociedad actual, e investiga las mercancías como un reflejo de quiénes somos o quiénes aspiramos ser.

De niño, en la tienda de muebles de su padre, Koons estuvo expuesto a la estética y la presentación de productos comerciales. Ahí desarrolló un conocimiento de “los colores y las texturas: cosas que afectan tu forma de sentir”, mismo que después perfeccionaría para incorporarlo en su propio trabajo.⁶ Este fue el caso en una de sus primeras series, *The New* [Lo nuevo] (1979–1987), que mostraba aspiradoras encapsuladas en contenedores de plexiglás, iluminadas con luz fluorescente. Estas piezas parecen reliquias del Sueño Americano, el paradigma consumista que tuvo su apogeo en la década de 1950, y que tres décadas más tarde seguía vivo en los ideales de las familias estadounidenses de clase media.⁷ En este imaginario, maquinado comercialmente por la industria, la aspiradora era uno de los símbolos de la casa moderna y “democrática”. Transportadas del almacén a estos mausoleos trans-

5 En el mismo ensayo, Helen Molesworth detalla la relación entre los museos y las tiendas departamentales a principios del siglo XX, y cómo este contexto sirve para interpretar el trabajo de Duchamp. “Rose Sélavy se va de compras”, 17–18.

6 Jeff Koons, “What Inspires Me Is Feeling”: Jeff Koons,” *Art in America*, 18 de junio de 2014, <https://www.artinamericamagazine.com/news-features/magazines/jeff-koons-muse/>.

7 Para su primera exhibición individual en 1980, *The New (A Window Installation)*, Koons reconfiguró el escaparate del New Museum en Nueva York como el aparador de una tienda. La instalación, que podía ser vista desde la Calle 14, fácilmente podría haber pasado por un escaparate comercial de electrodomésticos, exhibiendo las nuevas aspiradoras Hoover.

parentes, sepultadas en un cubo blanco, las aspiradoras de Koons permanecen puras e intactas, vírgenes incapaces de aspirar su primer aliento.

El hecho de que estos electrodomésticos parezcan casi antropomórficos dentro de sus estantes puede ser interpretado en el contexto de la publicidad del siglo XX, específicamente con relación al segundo auge del surrealismo en los anuncios de la década de 1980, cuando Koons empezaba a producir su obra. La publicidad de nuevas tecnologías y computadoras, cigarros y moda, imaginaba a los productos como si estuvieran vivos. Desde entonces esta especie de animismo ha sido ampliamente explotado por las estrategias de mercadotecnia para asociar productos con los deseos aspiracionales de sus compradores, promoviendo ciertas nociones de clase y afluencia. Si bien la asociación de las mercancías con los deseos aspiracionales tiene una larga historia, un período importante fue el de 1890 a 1920, cuando el crecimiento del consumo masivo dio pie a la invención de la marca registrada.

Al igual que la firma de un artista en una obra de arte, la asociación entre el nombre de una empresa y un producto se volvió garantía de su autenticidad y calidad. Puesto en el lenguaje de la mercadotecnia actual, a principios del siglo pasado se empezó a desarrollar una forma de *branding* que vendía no sólo un producto sino todo un estilo de vida.⁸ Que Duchamp comprara y exhibiera la famosa *Fountain* [Fuente] (1917) puede entenderse como un juego en torno a las marcas registradas y lo problemático de una elección de marca, tal como se ofrece en una cultura consumista.⁹ Casi un siglo después encontramos a Koons, quien emplea y expande las técnicas de apropiación inauguradas por el *ready-made*, enfocándose en las mercancías y la atracción casi erótica que ejercen en el espectador-comprador.

Después de la serie *The New*, Koons dejó de usar productos prefabricados y empezó a replicar objetos cotidianos y decorativos, como juguetes inflables y accesorios para bar hechos de acero inoxidable, así como baratijas reproducidas fielmente en porcelana o madera policromada. *Rabbit* [Conejo] (1986), por ejemplo, de la serie *Statuary* [Estatuaria] (1986–1987), es una copia del original, una autoapropiación de un juguete prefabricado que Koons había usado en la serie *Inflatables* [Inflables] (1979). La superficie de acero pulido de este facsímil es tan perfecta que podría servir como espejo; una imitación con un elemento de ilusionismo, tan exacta que sólo puede recordarnos que tenemos enfrente a la representación de una representación de un conejo.¹⁰

8 Molesworth, "Rose Sélavy se va de compras", 18.

9 Al exhibir el urinario, Duchamp puso en manos de los diferentes actores legitimadores el valor de esta pieza como obra de arte: por un lado, el comité de la Sociedad de Artistas Independientes, quienes inicialmente rechazaron la pieza, y por otro, el espectador, cuyo adiestramiento estético estaba dividido entre el museo y la tienda departamental.

10 Scott Rothkopf, "No Limits," en *Jeff Koons: A Retrospective*, ed. Rothkopf, cat. exp. (Nueva York: Whitney Museum, 2014), 20.

Al ver su imagen en el reflejo, el espectador se vuelve uno con la pieza, o en palabras de Koons, “se trata de usar al público como un *ready-made*”.¹¹ Quizá a esto se deba que sus obras más icónicas sean aquellas que nos muestran a nosotros mismos. Este poder es uno que Koons comparte con Joe/Narciso, el protagonista de la película surrealista de Hans Richter, *Dreams that Money Can Buy* [Sueños que el dinero puede comprar] (1947). El ambicioso proyecto cinematográfico incluía la participación de artistas como Fernand Léger, Man Ray, Max Ernst y Duchamp, entre otros. Al inicio de este filme experimental, Joe al mirarse en el espejo, descubre que es capaz de ver sus sueños y analizar su subconsciente, y que puede hacer lo mismo con otros, por lo que abandona su carrera como artista convirtiéndose en un terapeuta de sueños.

La secuencia concebida por Duchamp para la película, en la cual colaboró con el músico John Cage, muestra el sueño de un gánster con una vida interior muy poética. Su subconsciente conjura los experimentos ópticos del propio Duchamp, sus *rotorrelieves*, intercalados con una versión de carne y hueso de su *Nu descendant un escalier no. 2*, [Desnudo bajando una escalera, no. 2] (1912), pero vista a través de un prisma.¹² Leído en relación con la práctica de Koons, este segmento de *Dreams That Money Can Buy* hace referencia a las intrincadas conexiones entre nuestra propia imagen reflejada en un espejo y las aspiraciones más íntimas que proyectamos a esa imagen: ilusiones que están casi al alcance de la mano, accesibles a las masas, pero que se prestan para ser manipuladas por otros intereses.

El visitante encuentra sus deseos y necesidades magnificadas en las superficies impecablemente pulidas de Koons, confrontándolo con sus propios deseos, pero también con aquellos de los que lo rodean.¹³ Sus esculturas —versiones gigantes de objetos conocidos— nos inspiran un sentimiento casi surreal, uno que es a la vez fascinante y un poco perturbador, como si se acabaran de materializar a partir de un sueño. Este encanto hipnotizante también puede verse en esculturas sin el efecto de espejo, como *Play-Doh* (1994–2014) o *Gorilla* [Gorila], (2006–2011), réplicas monumentales de juguetes infantiles. A su vez, estas piezas enormes encuentran un contrapunto en las obras miniaturizadas de Duchamp, incluidas en su *Boîte-en-valise* [La caja en la maleta] (1935–1941). Al producir este museo portátil, el artista usó la totalidad de su obra como una colección, como un *ready-made*. El maletín

11 “Interview: Jeff Koons—Anthony Haden-Guest”, en *Jeff Koons*, ed. Angelika Muthesius (Colonia: Taschen, 1992), 21.

12 La película completa puede verse aquí: <https://archive.org/details/dreams-that-money-can-buy>

13 El espectador completa la obra con su reflejo y al hacerlo se vuelve en parte autor de la obra. Duchamp estaba convencido de que, al descifrar e interpretar una obra, los espectadores contribuían al proceso creativo. Al respecto, escribió que había dos polos en el acto de la creación: “el artista, por un lado, y en el otro, el espectador que después se convierte en la posteridad”. Marcel Duchamp, *The Creative Act*, 1957.

incluía reproducciones a pequeña escala de sesenta y nueve piezas de Duchamp, entre las cuales esta su obra inflable por excelencia, *Air de Paris* [Aire de París] (1919). Curiosamente, la *Boîte* también contenía un original único coloreado a mano, una contradicción incrustada en el corazón de cada maleta, una provocación a las formas de reproducción industriales. Esta edición de más de 300 ejemplares fue pensada casi como un producto, destinada a llegar a muchas más personas de las que jamás podrían tener acceso a los *ready-mades* de tamaño real.

La retrospectiva portátil de Duchamp exploraba el dilema del original y la réplica, expandiendo las operaciones instauradas por el *ready-made*. Este debate continuó siendo crucial en su práctica, al grado de que en 1964 decidió volver a fabricarlos, ya que muchos de los originales se habían perdido o dañado. Con la supervisión del artista, cada uno fue cuidadosamente reconstruido por Arturo Schwarz, un galerista en Milán, quien extrajo los detalles y medidas a partir de fotografías de las primeras versiones de los *ready-mades*.¹⁴ Al replantear las mismas preguntas que habían hecho medio siglo antes, estas ediciones revirtieron las nociones de autoría, gusto, técnica y aura planteadas por los *ready-mades* “originales”; regresaron a estas obras al ámbito industrial, mientras que, paradójicamente, las transformaron en esculturas en el sentido más tradicional de la palabra.

38

Estos *ready-mades* de segunda generación esconden las condiciones materiales y sociales de su producción; se convierten en pura imagen, en signos que están cada vez más presentes en forma de ecos. Este mismo argumento lo ha planteado la historiadora del arte Isabelle Graw con relación a la obra de Koons. Se trata de objetos asombrosos, casi mágicos, en los que no se alcanza a ver la más mínima huella de trabajo manual o, dicho de otra manera, sin ningún rastro de error humano. Según Graw, existe un paralelo entre estas características y lo que Karl Marx describió como el fetichismo de la mercancía, un objeto que no revela ningún signo del proceso social o la historia del trabajo involucrado en su producción.¹⁵ La invisibilidad del trabajo de Koons es, paradójicamente, el resultado de muchas horas de diseño, cuidadosa fabricación y un pulido perfecto. Lo que comenzó con la réplica de

14 Esta estrategia era perfectamente coherente con la “falta de singularidad” esencial del *ready-made*, tal como lo describió Duchamp en 1961: “la réplica del *ready-made* transmite el mismo mensaje” y se convierte en un vehículo, escapando la intencionalidad artística. Marcel Duchamp, “Apropos of ‘Readymades,’” reimpresso en *The Writings of Marcel Duchamp*, ed. Michel Sanouillet y Elmer Peterson (1973; reimpresión, Nueva York: Da Capo Press, 1989).

15 “El carácter misterioso de la forma mercancía estriba, por tanto, pura y simplemente, en que proyecta ante los hombres el carácter social del trabajo de éstos como si fuese un carácter material de los propios productos de su trabajo”. Karl Marx, *Capital*, vol. 1, cap. 1, sec 4: “El fetichismo de la mercancía, y su secreto”. <http://www.ataun.net/bibliotecagratis/CI%C3%A1sicos%20en%20Espa%C3%B1ol/Karl%20Marx/EI%20capital%20I.pdf>, citado por Isabelle Graw en su ensayo “Life as a Resource: Mythologization, Self-Marketing, and the Creation of Value in the Work of Jeff Koons,” en *Jeff Koons: A Retrospective*, 230–232.

un *ready-made* existente se ha extendido a procesos tecnológicos cada vez más sofisticados, en busca de una precisión inhumana.¹⁶

Hasta cierto punto, la persona mediática de Koons da vida a sus obras, infundiéndoles el trabajo humano que no puede ser rastreado en el objeto en sí. Siguiendo los pasos de otros artistas como Marcel Duchamp, Joseph Beuys, Martin Kippenberger y Andy Warhol, Koons cultiva una identidad pública que acompaña e incluso enriquece sus piezas. De la misma forma, la firma de Duchamp, así como la de sus alter-egos, R. Mutt, Rose Sélavy y George W. Welch, fueron esenciales para compensar la pérdida del aura que siguió a la mercantilización de la obra de arte. Al jugar con los seudónimos, Duchamp contribuyó y debilitó la figura de artista, minando la celebridad del autor que podía dotar de credibilidad y confianza a las piezas. Este era un tema que Duchamp tomaba muy en serio; en los últimos veinte años de su vida, alquiló un segundo estudio donde recibía a amigos y periodistas, para continuar trabajando en secreto en su última gran obra, *Étant donnés* [Dados] (1946–1966), sin que nadie sospechara nada, manteniendo las apariencias y el mito de que había renunciado por completo al arte.¹⁷

Koons por su parte ha construido una imagen mediática a través de obras como *The New Jeff Koons* [El nuevo Jeff Koons] (1980), en la que reproduce su carismático retrato infantil, o la serie de anuncios en varias revistas de arte publicadas en 1988. Al mejor estilo hollywoodense, el *Art Ad Portfolio* promocionaba al artista en cuatro imágenes que irradiaban una mezcla de confianza, humor e ironía. En este sentido, la necesidad de promover la figura del artista junto a la obra de arte podría ser vista como un síntoma de la economía actual que promueve una percepción distorsionada de la interacción social. Esta autocomercialización parece fomentar lo que Marx identificó como “relaciones materiales entre personas y relaciones sociales entre las cosas”.¹⁸ En esta relación fantasmagórica entre seres humanos y mercancías, las cosas parecen estar dotadas de vida, capaces de gritar nuestro nombre a través del escaparate. Lo mismo sucede en el mundo del arte: la gente valora y consume no tanto el producto per se sino su marca, no tanto la obra de arte sino la marca registrada del artista.¹⁹

16 No es una exageración decir que en este proceso Koons ha superado los límites de la tecnología y la producción industrial; algunos de sus proyectos sólo pueden terminarse a medida que la tecnología avanza y se adapta a las necesidades del estudio, lo que explica por qué ciertas series tardan años en desarrollarse. La historiadora del arte Michelle Kuo argumenta que, como ejemplos de “infinita personalización”, las obras de Koons nos permiten ver el futuro de las mercancías, más allá de lo que podríamos imaginar hoy en día. Michelle Kuo, “One of a kind”, en *Jeff Koons: A Retrospective*, 252.

17 Elena Filipovic, *Marcel Duchamp: A work that is not a work “of art”* (Buenos Aires: Fundación Proa, 2008): <https://www.e-flux.com/journal/04/68554/a-museum-that-is-not/>

18 Karl Marx, *Capital*, vol. 1, capítulo. 1, sección 4: “The Fetishism of Commodities and the Secret Thereof”. <https://www.marxists.org/archive/ruhle/1939/capital.htm>

19 Muchos críticos han presentado este argumento, incluido Hal Foster en su texto

La presión para promover y comercializarse a uno mismo aplica a todo el mundo, no sólo a los artistas o agentes creativos. Basta tomar nota de la mayoría de los visitantes, ansiosos por promocionarse a sí mismos a través de *selfies* y fotografías frente a las piezas más emblemáticas de Koons, o junto a los canónicos *ready-mades* de Duchamp. Las cámaras de teléfonos celulares, las redes sociales y otros medios de producción y distribución de imágenes contemporáneas respaldan esta exigencia por dar a conocer cada uno de nuestros pensamientos y deseos, que luego son transformados mediante estrategias de mercadotecnia hasta ser percibidos como necesidades. Es este anhelo, y no la satisfacción, lo que predomina en los anuncios.

El incumplimiento de las expectativas consumistas puede desembocar en sentimientos de angustia y culpa. Es común experimentar ansiedad al sentir que uno no encaja, o que no puede costear lo que implica ser quien se quiere ser—o, mejor dicho, quien le han dicho que debería aspirar a ser. A este respecto, Koons ha expresado repetidamente que su trabajo pretende erradicar cualquier culpa o vergüenza en la experiencia del espectador. En sus propias palabras, él ha intentado “hacer obras que incluyan la historia cultural de todos, que logren que todos sientan que su historia es perfecta tal y como es”.²⁰ Estas declaraciones y mantras optimistas dejan ver cuán lejos hemos llegado desde las advertencias de Duchamp sobre nuestros sentimientos frente al escaparate. Que Koons anuncie que es posible evitar la culpa que antes nos invadía y buscar la autoaceptación señala una evolución importante en la crítica capitalista.

40

Sin embargo, es difícil saber con certeza dónde se ubica Koons con relación a los problemas de clase y la distribución de la riqueza. ¿Está tratando de democratizar los espacios del arte con exposiciones que atraen tanto a la élite como a las masas? ¿O está aprovechando su éxito para promover el arte en el mercado de lujo? Después de todo, Koons ha usado su nombre como marca, colaborando con Louis Vuitton en una serie de bolsos de lujo, y diseñando un estuche de edición limitada para el teléfono Nexus de Google, por mencionar sólo algunos ejemplos. La postura indefinida del artista habla de la ambigüedad que impregna la economía neoliberal de los signos, que busca complacer a todos con vistas a lograr un atractivo universal.

La conversación entre Koons y el *ready-made* de Duchamp orquestada en esta muestra nos invita a examinar las dinámicas del mercado, de las cuales somos partícipes cada vez que acatamos las exigencias de las mercancías. Al

“The Future of an Illusion, or The Contemporary Artist as Cargo Cultist”, en Yve-Alain Bois, Thomas Crow, Hal Foster, David Joselit, Elisabeth Sussman, Bob Riley, *Endgame: Reference and Simulations in Recent Painting and Sculpture* (Boston: MIT Press, 1986), 112.

20 “Interview with Hans Ulrich Obrist and Rem Koolhaas” en *Jeff Koons: Retrospective*, ed. Merit Woltmann, cat. exp. (Oslo: Astrup Fearnley Museet, 2004), 67.

confrontar el trabajo de ambos artistas, las reacciones del público abarcan un amplio espectro, desde el asombro y la admiración hasta el desprecio. Pero esa reacción hostil y a veces defensiva que inspiran las obras de arte puede servir para poner en duda las condiciones de explotación inherentes a la economía actual. Verse a uno mismo reflejado en las superficies de acero pulido creadas por Koons es también observar las convenciones y contradicciones del sistema en el que opera el arte. La obra de Duchamp y de Koons funciona como un paréntesis para reflexionar sobre la evolución de un aspecto clave del mundo moderno en el último siglo: la fabricación del deseo y cómo produce o distrae de la construcción de nuestra identidad. En cierto sentido, *Apariencia desnuda* abre un espacio donde estas tensiones pueden ser negociadas antes de salir al mundo real. Al desviar nuestra atención del objeto del deseo a su contexto podemos aprender sobre nosotros mismos, sobre nuestras necesidades y aspiraciones, y discernir entre los sueños que el dinero puede o no puede comprar.

ENGLISH



APPEARANCE STRIPPED BARE

Massimiliano Gioni

The exhibition *Appearance Stripped Bare* overlays the oeuvres of Jeff Koons and Marcel Duchamp—arguably two of the most influential artists of the twentieth century—to address key concepts about objects, commodities, and the artist’s relationship to society. Rather than suggesting a direct filiation, the exhibition proposes a system of elective affinities consisting of both formal and conceptual resonances between the two artists—pursuing what Duchamp called a “co-intelligence des contraires,” or a “co-understanding of opposites,” between their artistic worlds. Though their creative universes are separated by decades, both artists questioned the function of objects and the allure of commodities as they developed separate but complementary philosophies of desire and taste and proposed new ways of thinking about art and the self.

In 1913, when Duchamp initiated his investigation into “shop windows. . . hiding. . . coition through a glass pane,” he began to explore the relationships that tied sexuality and commodity culture and to examine how artists are implicated in new economies of desire. Most importantly, he constructed a complex theoretical edifice that challenged notions of identity and established a new ontology of art, radically changing what it means to be an artist and how art is defined. Many of these same ideas return, expanded and transformed, in the work of Jeff Koons, who, since the late 1970s, has contemplated a similar world of desire found in shop windows and mass-produced objects, creating his own pop-up philosophy in which guilt and pleasure align with dreams of social mobility and class emancipation.

The transition from the work of Duchamp to that of Koons highlights other fundamental changes in twentieth-century culture that bear on definitions of subjectivity and labor as well as designations of value and taste—all of which initiated heated debates concerning morality and sexuality, authorship and ownership, integrity and corruption. Placing the work of Koons and Duchamp side by side, the exhibition acts like a hall of mirrors—akin, perhaps, to Duchamp’s “mirrorial return”—that reflects, distorts, and amplifies the two artists’ similarities and differences within a complex “regime of coincidences,” to borrow another of Duchamp’s peculiar expressions.

The exhibition maps the trajectory from the readymade to the facsimile, uncovering an “erotics of things”—as theorized by art historian David Joselit—that both Duchamp and Koons expose in their objects and hyperrealistic replicas. The sexual metaphors found in technology are another shared perception, as the work of both artists flirts with what Walter Benjamin referred to as “the sex appeal of the inorganic.” Eroticism, gender, and the de-

fiance of ethical norms are also central to their oeuvres, especially in the more explicitly sexual works, in which both Duchamp and Koons have delineated new anatomies of desire. The outsourcing of artistic labor and the construction of the artist's public persona are other affinities, and both strategies yield a similar disposition of detachment and removal—a new “beauty of indifference,” as Duchamp called it. Through these games of resemblance and opposition, the exhibition reveals how Duchamp's and Koons's works oscillate around similar enigmas of invisibility and exposure, secrecy and revelation.

Installed in the exquisite spaces of the Museo Jumex designed by David Chipperfield, the exhibition is conceived of as a music box or a *ballet mécanique*, confronting viewers with frequent juxtapositions between the miniature and the enormous, the original and the copy. Resembling a walk-in *boîte-en-valise*, the exhibition treats visitors and works of art alike as pieces in a philosophical puzzle that revolves around definitions of the self, the object, and desire. As suggested by its Spanish title, *Apariencia Desnuda*—borrowed from a legendary study of Duchamp's work by Mexican Nobel Laureate Octavio Paz—the exhibition illuminates the work of two artists who strip appearances and apparitions bare, in a game of chess between essence and surface.

AN EROTICS OF THINGS

Although created at markedly different points in the twentieth century, the works of Marcel Duchamp and Jeff Koons share a striking preoccupation with exploring the ways in which everyday objects can evoke desire and project, or reflect, sexuality, generating “an erotics of things,” in the words of art historian David Joselit.¹ Both artists call attention to the status of art objects and everyday goods and to the ways that advertising and display induce desire, shape public notions of taste, and give rise to the consumer's dilemma of choice. For Duchamp, in particular, consumerism is a pleasure-inspiring encounter in which shop windows or display cases seduce by laying bare, behind a sheet of glass, the viewer's object of desire.

In 1913, when Duchamp wrote feverishly about “shop windows. . .hiding. . . coition through a glass pane,”² he was observing, through the lens of eroticism, a novel mode of retail display: early twentieth-century retail culture was establishing a new relationship between consumers and commodity ob-

1 David Joselit, “Molds and Swarms,” in *Part Object Part Sculpture*, exh. cat., ed. Helen Molesworth (Columbus: Wexner Center for the Arts; University Park: Pennsylvania State University Press, 2005), 161.

2 Duchamp, “À l'Infinitif,” in *The Writings of Marcel Duchamp*, ed. Michel Sanouillet and Elmer Peterson (New York: Da Capo, 1989), 74.

jects. For Duchamp, this relationship also highlighted the problem of consumer choice and ultimately compelled him to venture, with his readymades, that consumer goods could be understood as works of art if we accept *choice* as a form of artistic labor.

Duchamp responded to the dilemma of choice by adopting total indifference as his guiding principle for selecting objects to present as works of art. In a stroke, he was throwing away the long-standing, unquestioned assumption that taste, beauty, and aesthetic judgments were the ideals and standards that defined art. Duchamp made his first readymades that same year, 1913, beginning with objects displayed in his studio—a bicycle wheel mounted on a stool, a snow shovel, a comb—and later a steel rack for drying bottles and, famously, the upside-down urinal known as *Fountain* (1917). By the 1920s, many of them were lost or destroyed, and though Duchamp rarely exhibited his readymades in his lifetime, he occasionally authorized replicas of the lost originals—most notably, in a series of works released as editions in 1964–65—reasoning that “the replic a of the readymade” was “delivering the same message” as the original.³

For Koons, a young artist in the late 1970s, the work of Duchamp was fundamental in shifting his interest toward readymades. Duchamp, Koons has recalled, “seemed the total opposite of the subjective art I had been immersed in.” The readymade, he felt, “was the most objective statement possible.”⁴ While Koons’s early works highlighted modes of display and presentation—namely, the ways that isolation can lend consumer products, like a vacuum cleaner or a basketball, an aura of desirability subsequent works involved transforming everyday objects into shinier, more valuable, heightened versions of themselves. With these hyperrealistic reproductions of simple goods like toys, marketing samples, and birthday-party balloon animals, Koons embraces and elevates the viewer’s experiences of desire, pleasure, and ego, emancipating them from judgments of taste and satisfying dreams of class mobility. —Natalie Bell

THE SEX APPEAL OF THE INORGANIC

In the work of Marcel Duchamp and Jeff Koons, mechanical apparatuses and products of technology yield rich metaphors for human bodies, sexuality, and the workings of desire. Starting around 1910, Duchamp looked to the realms of mechanics, physics, and chemistry, and “the question of shop windows,” to probe and translate enormous cultural shifts.⁵ He found ways to

3 Duchamp, “Apropos of ‘Readymades,’” in *Sanouillet and Peterson, Writings of Marcel Duchamp*, 142.

4 Alan Jones, “Jeff Koons,” *Tema Celeste* 88 (November–December 2001): 36.

5 Marcel Duchamp, “À l’Infinifit,” in *The Writings of Marcel Duchamp*, ed. Michel

make art that acknowledged the dizzying increase of industrial production, the rationalization of the body by science, and an emerging consumer culture that was making desire not only the essence of human attraction but also the driving force of industry and commerce.

The overflowing production of new goods, the advent of branding, and the burgeoning of urban department stores were changing the relationship between people and goods: commodities were more than pragmatic means to take care of basic needs, they were desired objects. And conversely, anything that was desired could be a commodity. Reframing desire as an attraction to goods and objects, Duchamp was a small step away from anthropomorphizing and eroticizing machines and everyday goods. And with the shop window as the transparent threshold between the desiring viewer and the satisfied consumer, it is no coincidence that Duchamp's explorations of desire as a mechanism and lovers as machines (and vice versa) reached their peak with his mechanomorphic allegory-in-a-window, or "delay in glass," *The Bride Stripped Bare by Her Bachelors, Even (The Large Glass)* (1915–23).

At the same time, Duchamp tested ways to make art into a process as impersonal as the churning of a factory line. In preliminary notes for *The Large Glass*, he espoused the "dry" disinterestedness of mechanical drawing and what he called "the beauty of indifference." Experiments with aleatory processes—operations guided by chance or randomness, as seen in his 3 *Standard Stoppages* (1913–14)—pushed toward an art even more distanced from the artist's hand. In place of the age-old role of the artist as the exquisitely skilled hand crafter, Duchamp ventured further into the realm he had pioneered with his readymades. Through his emphasis on conceptual leaps, acts of choice or chance, and his effort to make "works which are not works of 'art,'"⁶ he opened the floodgates for later artists to create through modes of appropriation, delegation, and outsourcing—all operations that are central to the work of Koons.

For Koons, in the hypercapitalist 1980s in New York, the omnipresence of conspicuous consumption and advertising culture served as the impetus for *The New* series, which revisited the erotics of familiar domestic machines. Koons is attentive to their anthropomorphic and fetish-like power; having grown up in his father's furniture store, he became aware of the allure of domestic objects and commercial aesthetics. "My father's show room was wonderful," he recalled. "My involvement in the negotiation between the animate and the inanimate comes from this presentation of objects."⁷ Brand-new Hoover vacuum cleaners, sealed in acrylic display cases and bathed in white

Sanouillet and Elmer Peterson (New York: Da Capo, 1989), 74.

6 Ibid.

7 Anthony Haden-Guest, "Jeff Koons—Anthony Haden-Guest Interview," in *Jeff Koons*, ed. Angelika Muthesius (Cologne: Taschen, 1992), 13.

fluorescent light, are presented as untouched objects of desire, which Koons has gone as far as describing as “virgins”⁸—the chaste mechanical brides to the “bachelor machines” of Duchamp’s *The Large Glass*. —NB

VICE SANS FIN OR ANATOMIES OF DESIRE

More than any other subject, eros—thinly veiled or stripped bare—is seminal in the oeuvres of Marcel Duchamp and Jeff Koons. Eros, Duchamp believed, is “the basis of everything.”⁹ In his works and writings, he explored the multi-form powers of eros in his treatment of mechanics, anatomy, and vision, and in the serious mirth of visual and linguistic double entendres, including the pun with which he named his female alter ego, Rose Sélavy (*Eros, c’est la vie*, or “Eros is life”).

In a less widely known early drawing, a satirical cartoon titled *Vice sans Fin* [Vice Without End] (1909), Duchamp tellingly signaled his embrace of endless eroticism. (Its very title is a spiral of wordplay, a profane variation on the familiar religious notion of *vie sans fin* [life without end], with homophones *vit sans fin*, *vis sans fin*, and *vice en fin* giving us “endless prick,” an “endless screw,” and “vice in the end.”) Indeed, Duchamp found the erotic potential of everyday images, objects, and languages to be infinite, and from the punning titles of his “erotic objects” of the 1950s, suggestive casts that he used in the complicated process of constructing his final masterpiece, *Étant donnés*, Duchamp forged an indelible correlation between handheld objects and the erotics of the body. For Duchamp, it would be mistakenly simple to summarize eros as “life.” It is the force of desire but also—through transgression, vice, and voyeurism—the infinitely fertile source of creativity, freedom, and pleasure.

Eroticism and sexuality also teem endlessly in the work of Koons and are central to his aesthetics of acceptance: the mission of his art is to encourage his viewers to embrace all their human needs and desires, however carnal or common. “My work is meant to liberate people from judgment,” Koons said. “I’ve always been aware of art’s discriminative powers, and I’ve always been really opposed to it.”¹⁰ In Koons’s universe, where self-acceptance reigns and guilt and shame are abolished, there is no room left for vice, a category designed to condemn certain acts or choices as sinful and shameful.

While Koons’s *Metallic Venus* (2010–12) openly enacts the unveiling only

8 Jeff Koons, “The New,” in *Jeff Koons: Pictures 1980–2002*, exh. cat., ed. Thomas Kellein (Bielefeld, Germany: Kunsthalle; New York: DAP, 2002), 16.

9 Pierre Cabanne, *Dialogues with Marcel Duchamp* (New York: Da Capo, 1987), 88.

10 David Sylvester, “Jeff Koons Interviewed,” in *Jeff Koons: Easyfun–Ethereal*, exh. cat. (Berlin: Deutsche Guggenheim, 2000), 21.

obliquely performed by the Bride and her Bachelors in Duchamp's *Large Glass*, its polished steel surface reflects its viewers, literally bringing them into the picture. The sexually explicit portraits in Koons's *Made in Heaven* series (1989–91) take Duchamp's dictum "Eros, c'est la vie" to an even more salacious degree of literalness in their scenes of a modern-day Adam and Eve. His costar, the famous porn actor Ilona Staller (La Cicciolina), rapidly went from being Koons's muse, to lover, to bride, utterly erasing any boundary between art and life (and concocted publicity). With these works, Koons claimed new territory in his idealistic conquest of shame, modeling self-acceptance for the viewer in an extraordinary inversion of the banal and erotic: while an ordinary bouquet of flowers thrusts out an erotic charge, the most carnal of images, through its repetition and hypervisibility, is drained of its sexual current—and perhaps, as Koons predicted, its corollaries of guilt and shame. —NB

THE SELF-READYMADE—IDENTITY AS A MEDIUM

48

Jeff Koons and Marcel Duchamp each developed their own philosophies of desire and taste and, in doing so, championed new ways of thinking about the artist's identity and persona. Duchamp invented a female alter ego, Rose Sélavy, with whose name he signed many of his works in the 1920s—thus becoming one of the first artists of the twentieth century to imagine biography as a kind of artwork. Similarly for Koons, the identity of the artist is an infinitely malleable medium in itself.

By assuming an assortment of identities in staged self-portraits, with nods to fashion photography and police mug shots, Duchamp deployed masquerade as a strategy to deliberately refuse any singular role to the artist. "I am a regular movie actor," he once teased, adding, "I had absolutely no idea of becoming any Marcel Duchamp at all."¹¹ On a more serious note, he admitted to being "slightly embarrassed by the publicity aspect,"¹² and he had a "horror" of the artist's "social role." Quite the opposite, Koons wholeheartedly embraces the public role of the artist, using the visual vocabulary of advertising to build on the idea of the artist as a celebrity and a brand.

Duchamp was by no means ignorant of the ways in which art and artists are implicated in commerce: his readymades and his interest in shop windows participate in economies of desire and acknowledge the easy commodification of individuals. In works like *Tzanck Check* (1919), in which Duchamp, as a

11 Jean-Marie Drot, *Jeu d'Échecs avec Marcel Duchamp*, broadcast on Radio Télévision Française, June 8, 1964; released on videocassette as *Marcel Duchamp: A Game of Chess* (Evanston, IL: Home Vision, 1987).

12 Amelia Jones, *Postmodernism and the En-Gendering of Marcel Duchamp* (Cambridge: Cambridge University Press, 1994), 94 n. 114.

gesture of self-incorporation, invented a bank and drew (literally, by hand) an obviously forged check, and *Belle Haleine* (1921), in which his own face, in drag as Rose Sélavy, serves as the trademark on a perfume label, Duchamp playfully explored the conventions of finance and branding. In *Monte Carlo Bond* (1924), he toys with the relationship of art and financial speculation, writing to Jean Crotti, a fellow artist and onetime roommate who married Duchamp's sister Suzanne, that "artists of all times are like the gamblers of Monte Carlo, and this blind lottery allows some to succeed and ruins others."¹³ In each of these works, "the self returns only as a function of capital," as art historian David Joselit has written.¹⁴

Koons—who sold memberships at the Museum of Modern Art and had a stint trading commodities on Wall Street to help fund his early artistic career—has always been attentive to marketing strategies and the psychology of desire. Koons's slyly polemical self-portraiture in *Ushering in Banality* (1988) and stainless-steel surrogate in *Kiepenkerl* (1987) offer metacommentary on his role as an artist (and salesman), while *The New Jeff Koons* (1980) further blurs the boundaries between artist, artwork, and commodity. Using different strategies, Koons and Duchamp each demonstrate that the artist is not only the author of the works he makes but also of the persona that he creates—and their works reflect their awareness of the artist as a commodity within a vast marketplace of constructed desires. —NB

INNOCENCE AND CORRUPTION

For artists of several twentieth-century avant-garde movements, the world of the child represented the pinnacle of imaginative freedom and the innocent expression of primal or "natural" desires—a state uncontaminated by moral or consumerist norms that would otherwise shape and corrupt desires and taste. Both Marcel Duchamp and Jeff Koons have engaged these perceived ideas around childhood in their works, but both have countered the myth that the child is free from social forces, imagining instead childhood as a state of precocious communion with the world of commodities. From Duchamp, who envisioned in 1912 a "headlight child" or "machine-child" finding its expression in "the use of the purest metals,"¹⁵ to Koons, who min-

13 Francis M. Naumann and Hector Obalk, eds., *Affectionately, Marcel: The Selected Correspondence of Marcel Duchamp*, trans. Jill Taylor (Ghent: Ludion Press, 2000), 16.

14 David Joselit, *Infinite Regress: Marcel Duchamp 1910–1941* (Cambridge, MA: MIT Press, 1998), 109.

15 Marcel Duchamp, "The Jura-Paris Road," 1912, originally published in *La Mariée mise à nu par ses célibataires, même (La Boîte verte)* (Paris: Édition Rose Sélavy, 1934); for an English translation, see "The Green Box," in *The Writings of Marcel Duchamp*, ed. Michel Sanouillet and Elmer Peterson (New York: Da Capo, 1989), 26–27. Duchamp developed his ideas about his "machine-child" and "the use of the purest metals" in a related note that was not published in his lifetime: see Paola

gles machine and child in his giant mirror-polished metal toys, childhood presents an ideal site for the mechanics of desire and the allure of consumer goods and popular entertainment. Seen through the oeuvres of both artists, the mechanisms of desire that compel adults are simply successors to the operations and influences that begin in childhood. The child is not the liberated antithesis of the adult; in fact, it is the covetous adult who perpetuates the behaviors of the child in the perennial state of infantilism imagined and promoted by commercial culture.

With works like Koons's *Play-Doh* (1994–2014) and reflective balloon toys or Duchamp's dizzying *Anémic Cinéma* (1925–26), both artists appear to acknowledge how images and advertising arouse from an early age and merge with primal pleasures—dizzying optical patterns, improvised play, mirrors and optical illusions, and the prelinguistic fixations that are touchstones of twentieth-century psychology. Alongside their allusions to desire and sublimation, both artists also play on a metaphorical hydraulics of desire, or “love gasoline,” as Duchamp put it. Whether in Koons's inflatable toys or Duchamp's tongue-in-cheek references to the constant presence of fluids and pressure (as in *Eau & gaz à tous les étages* [Water & Gas on All Floors], his 1959 version of the discreet enamel signs that once advertised the attractions of Paris real estate), liquids and gases appear as proxies for the pure erotic energy whose flow is essential to existence—a notion reminiscent of Freud's theory of the libido.

50

Simple emblems of childhood and jouissance are also found in the artists' references to tactile or haptic experiences that may be libidinal but where the desire to touch is closely linked to the desire to play. The humor of juvenilia is present too: the mustache that Duchamp inks in on the *Mona Lisa* like a wisecracking vandal finds a parallel in Koons's reference to the *Mona Lisa*, as well as in works that use various toys as readymades, such as the inflatable lobster to which Koons also adds a Daliesque mustache. In spite of the disparate time periods in which they worked, the notion of childhood for each artist is laced with latent erotics and inevitable social and commercial forces.
—NB

OBJECTS OF DESIRE

Jeff Koons interviewed by Massimiliano Gioni

Massimiliano Gioni: When did you see Marcel Duchamp's work for the first time?

Jeff Koons: I was born in Pennsylvania and had an interest in art since I was a young boy. As a child I would go to the Philadelphia Museum of Art with my aunt whenever we would visit her in the city. So I probably saw the galleries with Duchamp's work when I was quite small, by age seven, I would say. But I had no consciousness of his work back then. What I do remember is that the sculpture of William Penn on the top of City Hall had a very big impact on me: just its presence, the way it connected to the past and history, and the kind of awe this sculpture could generate. All these aspects were really inspiring to me.

To view the sculpture, you have to go all the way up the tower on top of City Hall, and the architecture and the whole journey to the top are like being inside a Jules Verne novel. The lantern on top is like a vehicle that takes you to the center of the Earth or to the moon. Many years later I realized that going up the tower was itself a Duchampian experience: not only did it have that feeling of technological mystery one finds in many works by Duchamp but also the whole experience was about wonderment and awe, which to me are the qualities I most admire in his art and that make up anything that is relevant in art.

MG: So your primal scene with Duchamp was closer to those turn-of-the-century fantasies of science and technology that inspired both Duchamp and his hero Raymond Roussel?

JK: As with many young, aspiring artists, I first got involved with Surrealism and Dada. And it is probably through Dadaism that I got to know Duchamp's work and that of Picabia, who even seemed easier to enjoy at the beginning because I have always gravitated toward works you understand with your body, not only intellectually. In Baltimore I studied with Bo Davis, who has written a book on Duchamp and his interest in threads, and I worked with Sal Scarpitta, who was also very familiar with Duchamp's work and helped me understand that there was a conceptual side to works of art, while I was more attracted to the sensual aspects and probably found someone like Duchamp too intellectual and dry at the beginning.

Then I went to Chicago and studied with the Imagists, who opened my eyes to the work of many outsider artists. That's when I realized that many folk artists used objects in their work and that objects acquired a strange power

in their creations. When I moved to New York at the end of 1976, I became much more alert to the history of modern art. The poet and art writer Allen Jones was a good friend of mine, and he gave me a new perspective—perhaps a more European one—on the twentieth-century avant-garde and helped me realize that what I liked about outsider art and some of the subjective art that I was interested in, like Surrealism, was an interest in everyday life and everyday objects and in the power of transcendence through material objects. I think that's how I reconnected with Duchamp's work, through the sense of power that his objects could convey.

MG: You were so interested in Surrealism that you called up Salvador Dalí, introduced yourself, and went to meet him while he was in New York, didn't you?

JK: Yes, I must have been eighteen years old at the time. I was much more aware of Dalí's work than Duchamp's, but I must have seen photos of Dalí with Duchamp, as they used to go on holiday together. Dalí was very present in the media: you would see pictures of him with Andy Warhol, for example.

So, to go back to the story, I think it was January 1974. I had heard that when he was in New York, Dalí would stay at the St. Regis, so I called and asked to speak to him, and they put me through, and he just told me to come and visit him—probably he was just being polite. But I did go and see him a few days later, and I met him in the lobby of the hotel and he told me he had an exhibition at Knoedler gallery and asked if I wanted to see it. So we went there separately, I walked and he took a car, and I waited as he walked around with a French woman who I thought was a journalist but later realized was probably Amanda Lear. Eventually, he saw I was waiting and that I had a camera, and he asked me if I wanted to take a picture: he posed in front of his wonderful painting of the hallucinogenic royal tiger, and he swirled his mustache up for the photograph. I was a little nervous getting the camera focused, and it was taking a while, so he told me: "Hurry up kid, I don't have all day." But he was extremely generous to take the time to speak to me and to pose. I still have the photograph, of course, and a few years ago I was able to acquire the gouache study for that painting.

MG: You have often said that it was Ed Paschke who made you more familiar with Duchamp's work.

JK: I studied with Ed, but I also worked with him at the studio, as his assistant and just spending time with him. That's how Ed showed me where he got his source material. It'd be from tattoo parlors or strip clubs, maybe just the print on the curtains in a bar, or from other odd places. What Ed taught me is that everything is here: everything is just around you, nothing else comes into the universe; it's all here, and you just have to open yourself up to it. Through Ed,

I realized that Duchamp's work was about acceptance. Once you realize that everything is around you, the world just becomes abundant with possibilities.

OBJECTIVE ART

MG: When you moved to New York, you started working at the Museum of Modern Art in the membership department, which gave you a lot more access to the collection itself. That's when you started seeing more of Duchamp's work in person, and that sparked an interest in what you have referred to as "objective art." What exactly do you mean by that?

JK: When I first arrived to New York, I was making paintings because that's what I had always studied. My paintings were abstracted landscapes in three-dimensional form: rivers, ponds, and volcanoes. I was building them up with papier-mâché and painting them. They became so large and heavy, I couldn't keep them on the wall anymore. So, my first sculpture was actually a painting I took off the wall and put on a table. Then I went out and bought an inflatable elephant and an inflatable panda bear and attached a ceramic vase shaped like a woman to the top of the surface of the painting. Then I put a statuary base with some deer on the second level of this table. That was when I started to work more sculpturally. It came about just through the mass and weight of the painting. I made a couple other paintings around that time, maybe another three or four. And I continued to mount ceramic objects on them, attaching inflatable Dalmatians or things like that to the painting. I thought it was a way of cleansing myself of subjective art—art that was about the self.

It was a cleaner break when I started working only with inflatables. At that point I was really being influenced by the New York art world, by the exhibitions I would see. I loved Robert Smithson's work, for example. And I was aware of Fluxus, which also engaged very much with objects. And I was very impressed by Robert Morris, who at the time was doing very complicated works with bronze and reflective materials. And I was also curious about photo narrative art, the work of James Carpenter, Bill Beckley, Bill Lumbergh. At that point my work started to be less about just self-experience and more about an objective experience, about a shared sense that perhaps had something to do with being in New York.

MG: I'd like to know what your experience of New York at that time was.

JK: I loved walking the streets of New York. You're young, you walk around, you just absorb it. I would go into every showroom, every wholesale building. I would go to every floor, every shop in these big wholesale buildings. I really knew everything that was being manufactured. On the corner of Twenty-

Sixth Street and Broadway, there was an inflatables store. That's where I acquired my inflatable flowers. My rabbit I got down in Chinatown. It was off the Bowery.

I don't know what the cross street was, but that's where I bought the inflatable rabbits. I also shopped a lot on Fourteenth Street, where many different cultures were coming together at the time. There was a large Spanish influence, for example—a lot of products with plastic beads and different kinds of carpets you would put on your wall. Thin carpets, very, very colorful. And there were shops selling chirping birds, little mechanized birds. A lot of products that were not expensive: housewares, decorative types of objects. And then of course I would go to Canal Street, Orchard Street, the Lower East Side. I shopped all over the city. Generally, the farthest that I recall going was up to around Twenty-Sixth Street, and that was it. That was my trip uptown.

MG: Helen Molesworth has written a brilliant essay on Duchamp, titled “Rose Sélavy Goes Shopping,” in which she looks at Duchamp's work in the context of early twentieth-century history and particularly the shift from an economy of production to one of consumption, and the ways in which the readymade underscores issues related to taste and class. In this context, I'm curious to know how you chose the specific objects that you would acquire to include in your work at the time. How did you choose your readymades or your source materials?

54

JK: I was thinking of desire.

MG: That's quite interesting. This entire exhibition is premised on a note by Duchamp from 1913, in which he speaks about what he calls “the question of shop windows” and about the importance of never satisfying one's own desires. More broadly, I think that interrogating the question of shop windows means understanding what has happened to objects and to desires in the last hundred years or so.

JK: I have always had a close familiarity with shop windows because my father had a furniture store. And I would first show my pictures in his showroom window. That showroom window, or the shop window in general, is almost like a skin membrane between our internal desires and our external desires.

MG: Yes, it's like “the great ephemeral skin” that Jean-François Lyotard described in *Libidinal Economy*. In one of your early interviews, you said your objects don't absorb desire, they reflect it. I find it particularly interesting that you could make such a statement long before your *Celebration* series, long before you started working with mirroring surfaces.

JK: With the *Statuary* work, I started to think more explicitly about desire. Already in *Luxury & Degradation*, I was comparing the desire for luxury products to the cravings of the alcoholic who wants alcohol. But in a sense, I was still suggesting that it is better to maintain one's own economic and political positions rather than to fall for that type of desire. In *Statuary*, desire became more abstract. I believe very much in desire. I believe in optimism and in liking things, and wanting transcendence and wanting to enjoy life, to experience more. But the irony is that, personally, I'm not really a shopper. If I go to a store, I'm looking at objects, I'll want to know what the other options are, and I want to study the alternatives and the various possibilities. I contemplate rather than shop.

THE POWER OF DISPLAY

MG: It's part of the mythology around your work that since you were a kid in your father's shop, you have studied the ways in which objects are displayed and made more powerful and seductive through their presentation. But as you describe your experience of New York, it sounds much more modest, more Canal Street than Madison Avenue, so to speak.

JK: I think that through the work, everything becomes heightened. For example, *Fisherman Golfer* from the *Luxury & Degradation* series—I remember I bought it in a shop on the Bowery that sold objects for bars and restaurants. It was just a little bar tool kit, but it was special. I could see that the object could transcend and reach a higher level, offering more of itself.

MG: Today, it is quite common to envision objects as though they were alive. Many objects today have a voice—think of our phones and computers—and almost a life of their own. Is this type of animism what you were thinking about or was it more about a specific object incarnating projections of class and money?

JK: I was more interested in the work amplifying the object, capturing an intensity, a life energy. Some objects want to become life itself and that is what you have to aim for in your work, even if you keep failing at it.

MG: Many of your objects are also quite aspirational: they are about status and people wanting to become someone else or broadcasting a certain image of themselves.

JK: That's probably first apparent in the *Luxury & Degradation* series. But already in the *Equilibrium* series you had the tanks with the basketballs, which were displaying an ultimate state of being—a kind of philosophical state of equilibrium. But you also had the Nike posters, which I described as "Sirens":

they represented people who had attained a certain status, a certain success, perhaps a state of equilibrium, and they proclaimed they had *done* it. And they were luring the viewers, trying to convince them to participate in a certain idea of success. And then you had the tools for equilibrium—the Aqua-Lung, the snorkel, the lifeboat—all made in bronze, which were weighing your aspirations down. There was always a sense of narrative between these objects, a connectivity of things, how things interrelate to each other. Often the objects were connected in a trinity, so perhaps the connections became also spiritual and religious.

MG: Art historian David Joselit has spoken of “an erotics of things” to describe Duchamp’s objects. You have often used sexual metaphors to describe your earlier works, like the vacuum cleaners, which you have called “virginal” and “virgins.”

JK: I thought of it as objective sex. It was more distant and, at the same time, more universal. Before, in my younger work, there were more direct sexual images. Then in *The New* there is nothing explicit, but there is definitely a sexual presence. In the first works in *Pre-New* and *The New*, I was still infringing on the objects: I was combining objects, gluing them together or screwing a Plexiglas tube, for example, to a toaster or a pressure cooker. Things changed when I understood I could let the object exist by itself, showing its purity of birth, its essence. I bought my vacuum cleaners on Fourteenth Street, but at the time I was working at the Museum of Modern Art and the displays in the architecture and design department had a big influence on me. So everything really fell into place when I decided to encase the vacuum cleaners and just put the white fluorescent light underneath them, almost without touching the vacuum cleaners, just lifting them out of their boxes and displaying them in their purity, before they even draw a first breath. It was a play between the animate and the inanimate, and I was asking who was better prepared to survive: you, the viewer, or the new...

MG: They always made me think of a certain image of the American dream of the 1950s, and its corruption and lies, somewhere in between Douglas Sirk’s *Imitation of Life* and Marshall McLuhan’s *The Mechanical Bride*. The atmosphere they evoke is also a kind of suffocating conformism.

JK: Vacuum cleaners were something that people went door-to-door selling at one time in America. So, in this body of work, there’s also this essence of sales—the intermix of what it means to be an individual who exists not only by himself but also within a community. And the community is this interaction of sexuality and economics, of taking care of your needs and providing for other people, and all these aspects combined. The idea of sales has always hit me as the front line of morality. Trade is where cultural morality is worked out and norms that define societies are developed. I felt that *The New* was embodying all of that.

MG: These are also the works that make more of an explicit reference to Duchamp's mechanomorphic imagination, with his "bachelor machines" and all the connections with Raymond Roussel and his technologies of desire, repression, repetition, and death.

JK: To me the objects in *The New* were both masculine and feminine. You can look at one of the vacuum cleaners, like an upright convertible, for example, and the sack in the front could be very womb-like or it could be like a scrotum. And this ambiguity, this back-and-forth, was also reflected in the wet and dry opposition: there were wet and dry carpet cleaners. It made me think of the relationship between the inside and the outside, the blood inside and the dry outside, the being and nothingness.

MG: There is also a sense of obsolescence related to these works: they seem to date from much earlier than the 1970s. They evoke a fictional future that now seems dated and faded, not unlike Duchamp's or Picabia's turn-of-the-century machines.

JK: Smithsonian was also very interested in science fiction, and I was very aware of his work early on. And Robert Morris was also making very complex works, strangely retro-futuristic. For me, the idea of the tension between the organic and the inorganic was already present in my early inflatables. The inflatables are very anthropomorphic. They are like us: we inflate and deflate. I thought of the inflatables as objects in a heightened sexual state because they're reflected in the mirrors, which add a different sense of time, since the reflection is always in a different time than the time of the viewer and of the object. So when I came to *The New*, many of these elements were already present, but I compressed them more into a gestalt, a complete form. For me, *The New* is more clearly about challenging life's energy, like creating an artificial life. They are like the chirping mechanical birds I saw on Fourteenth Street.

MG: *The New* always made me think of something slightly clinical, like creating life in vitro or Dr. Frankenstein's laboratory. But I see them more as mausoleums or tombs: to me, they are more about death, or about suspending or postponing, freezing death, in a sense.

JK: In *The New* there is definitely this sense of being confronted by the object and having to ask yourself if the object will survive you and outlive you, whether its integrity is stronger than yours. Objects never participate, while our integrity and our selves are defined by all these relationships, through sex, economics, our community. The objects in *The New* don't have feelings and so they are better prepared to be eternal. When I was working with objects in *The New*, I was always trying not to alter the object physically or even psychologically. I just always try to enhance and isolate a specific personality trait within the object. The soul of the object must be maintained, so that it broadcasts its presence.

MG: The presence of objects—their aura or their phantasmagorical quality as commodities—is a defining quality in the history of art and culture in the twentieth century. The very definition of subjectivity is built on our relationship to objects.

JK: I should say that I have never thought that my work is as philosophical as Duchamp's. The original readymade turned everything upside down and changed everything. I always felt my work could participate in the avant-garde and build on the tradition of the readymade, but at the same time, I have always been trying to be more embracing, less confrontational. I have always felt an affinity for Duchamp and his objects, but I also wanted my sculptures to be closer to Brancusi's objects, to his finish, to the sensuality of his forms.

MG: It's interesting that you would distinguish between readymades and sculptures. In fact, Duchamp's readymades as we know them are mainly sculptures, which were created in the 1960s as replicas of the original found—or better, chosen—industrial objects. In a sense they are facsimiles of industrial objects, but they have been so accurately made—mainly handmade—that they are in fact sculptures. Duchamp described them as “readymade to the square power,” which is a definition that could also apply to your objects, particularly from the *Statuary* or the *Luxury & Degradation* series, in which you turn found objects into sculptures by casting them in stainless steel.

58

JK: One of the reasons I enjoyed so much doing the *Gazing Ball* series has to do with the purity of the object. If I were to work with gazing balls bought in a showroom, their imperfections would be so noticeable that viewers wouldn't be able to get lost in the abstraction of the surface and in the power of the object. So I have to make the gazing balls myself, in the exact same size and pretty much with the same materials, so that I can make them perfect. You have to remake the object in order to amplify it and make it perfect. And it is a hard choice because if you were to keep the object as you found it, it has beauty and immediacy—the purity of the readymade. It's beautiful in itself, just as it is. But it would be imperfect, and once you get involved in the formal organization of the object, you realize that certain details could be corrected, that the object would be more powerful and stronger if you could get rid of some imprecisions. That's why in my work there are different degrees of readymades and replicas, from casting something to turning it into a different material. You lose, perhaps, the immediacy, but you gain in perfection.

IDENTITY AS MEDIUM

MG: I want to return to *The New*. One of the pieces in the series is a portrait of you as a child. If you think of this image in the context of the products and commodities you were working with in this series, it seems to suggest the idea that you yourself were a product or a commodity, a readymade even.

JK: *The New Jeff Koons* is a photograph from when I was in kindergarten, with a coloring book. It's an image that displays the integrity of an individual, I thought. I was four at the time—that's a really important age. You have a sense of the world and the sense of opportunity and becoming. I felt that I had a sense of integrity as a person.

MG: In your interview with David Sylvester, you spoke about packaging of products and their effect on people. You said people are put under an incredible amount of stress because every day they are confronted with products that are packaged, and people feel they have a responsibility to be packaged themselves, and that you thought that art should provide viewers a sense of being packaged the way they'd like. I can't look at *The New Jeff Koons* without thinking about this. In a sense *The New Jeff Koons* is a premonition of the ads you would go on to make a few years later, in which you constructed a new image of the artist as pop star, a new packaging for your image.

JK: My work is about self-acceptance, about accepting one's own cultural background and history, just as they are. *The New Jeff Koons* is very much about being on that journey of self-acceptance, about looking back at my past and understanding it was perfect the way it was. Is the portrait set up? Well, it is the kind of photograph they would take in kindergarten, so, yes, it is staged, but it is not staged by me. I find it actually quite straightforward, and what I like is that it captures the sense of integrity and opportunity of youth. The amazing thing with children is how they don't really change; their faces stay the same.

MG: So you wouldn't put this piece in the same lineage as your ads or the Nike posters and other works that deal with identity as a construction or even as a medium? For you, they are not about the self as a readymade, about the packaging of identity?

JK: I really just saw that image as the new Jeff Koons. Around that age I did feel like an artist. I was going to an after-school class, and there was a little wooden structure outside of our school, a little wooden shed; that's where they would keep art supplies. I would draw and make things out of Popsicle sticks, and, if I think back to my tests to go from kindergarten to first grade, I remember coloring in grapes and having to choose what color the grapes would be. I did feel I was expressing myself. My parents were very support-

ive, and I was already doing the Cappy Dick things, sending my drawings to the newspaper each week. I was developing a sense of art, not knowing exactly what it was. It was all about developing a sense of newness and individuality.

MG: Many of your works deal with self-representation, like *The New Jeff Koons*, the art ads, or *Made in Heaven*, for example. All of these are very stylized, constructed images, and it has become a recurring preoccupation for critics and historians writing about your work to debate whether you are acting, if you are in character in these images and in your public persona, or if you are sincere.

JK: The art always feels yourself. It's a presence and a reflection of that. But in the Nike posters, which I made in 1985, I was working with images of different basketball players; their identities were stand-ins for artists, and for the way in which artists use social mobility. I thought of the athletes in the posters as Sirens: they are trying to pull people in, to make them believe in a dream. They are acting as if they've achieved something, as if they have made it, but, at the end of the day, what is their real achievement? I thought of the posters a bit like my own version of Picabia's *Portrait of Cézanne*, as if to suggest that nobody has really accomplished anything. Around that time, Dave Robbins did his *Talent* piece, so different people were working with the self and with images of success. For my solo show with her gallery, Ileana Sonnabend asked me if I wanted to have a catalog for my exhibition or if I wanted to have ads. I said, "Oh, I'd much rather have the ads." I wanted to create a series of ads that reflected the same type of ambition that I was putting into the work.

MG: How would you describe that ambition?

JK: I wanted to treat things like market research. I looked at each magazine that I was placing an ad in and tried to understand their audiences and what their writers and readers represented, and then direct each ad to that specific community and have a dialogue with it.

MG: Art ads didn't look like yours at the time, so yours must have really stood out in the magazines. Then again, they connected to a tradition of magazine interventions, like the famous Lynda Benglis ads, which in turn were reacting against Robert Morris ads and the Ferus Gallery ads with their macho posturing.

JK: What I think is important to understand is that I really didn't think about presenting myself. I didn't even think of them as self-portraits. I would have been looking at people like David Bowie. I have always respected Bowie. I remember I had seen a photograph of David Bowie in *Artforum* magazine. I think Bowie's in there. He's in a gold suit, and I looked at this photograph and

thought, “My gosh, it looks like if you’d tap it with a hammer, it would just shatter.” Like glass, really. Greg Gorman was the photographer who had shot that picture, so I looked him up and contacted him, and I asked him if he would photograph me, and it turned out he was in New York. He just happened to be here, so he told me to go to his hotel up on Fifty-Sixth Street at Sixth Avenue. He said, “Come up and I’ll shoot you.” The first photograph he took was the one used in the *Artforum* project called *Baptism*. He shot me in a celebrity-style photo. After that, we arranged that I would come out to LA, and he would take the photos for these art-magazine ads.

MG: Did you feel that as an artist you were under a different type of pressure, that your role was changing as popular and media cultures were changing around you? I want to understand how you came to the decision to make those ads.

JK: I’m sure there were certain dialogues in the air at that time, which probably pushed me in one direction or the other, but I think I just wanted to lead. When I say that, I mean that I wanted to participate in my time and in the conversations with other artists. I felt I was at the best of my ability, and I was seeing a lot of people that I had been hanging out with over the years, falling to the wayside, so I felt I had nothing to lose, other than just staying an obscure artist....When I started thinking about the ads, I wanted to try to use media in different ways. I wanted to communicate to a wide audience. Advertising was the way to do that. With *Artforum*, I felt the writers of that magazine weren’t a group that was supportive of my work. So I thought I’d create an ad where I’d bypass them, jump over them, reach out directly to the children and affect them and their ideas, giving them this freedom to embrace banality and self-acceptance before they could get educated by *Artforum*. I wanted to take the future away, by getting to the children before they were threatened by more conventional ideas.

MG: This is a recurring theme in your work, the relationship between innocence and corruption. On one hand, the child is a crucial figure in your world—that sense of wonderment and innocence that many of your works enhance. But, on the other hand, you often point to the fact that even in the most innocent moments, we are already compromised: we are already part of an economic system, part of a mechanism that tries to lure our desires. This to me is one of the deeper connections between your work and Duchamp’s. For him the artist and the child—whom many avant-garde movements identified as an alter ego of the artist—are never innocent. They are always compromised. There is no natural state of bliss, not even in the presumed innocence of childhood.

JK: I do think that art has a purity that the outside world doesn’t have. The outside world is based on sales, and it’s based on interactions with people

who aren't necessarily interested in exchange and are just focused on economic transactions. Instead, my experience in art has been one in which the greatest rewards come from the social interaction with people and from the ability of art to affect my life and, hopefully, for my work to better other people's lives.

MG: So you wouldn't say your work reflects the economic pressures we are all confronted with?

JK: I think that my work deals with desire. And desire is wonderful—sex is based on desire. The idea of being attracted to something and the desire to satisfy that attraction and to transcend it—this is what I think my work is about. But at the end of the day, this means that the work is really about our commitment to each other and that the whole is more important than the individual.

MG: I want to return to the representation of childhood in your work and ask you a very simple question. You have used many inflatables and balloons in your work. What do these materials stand for in your work? What's inside them? In Duchamp's work there is a whole physics of desires and materials, with gases and substances that are sublimated or transformed. I have always thought your pneumatic sculptures must be full of what Duchamp called "love gasoline."

62

JK: I believe, Massimiliano, that when I was a child, I put a vacuum cleaner in a toilet.

MG: In a toilet? [Laughs.]

JK: Yes, in a toilet. I was probably around three, and I got into a lot of trouble for it. I think that somehow my sculptures with the vacuum cleaners are connected to that episode. But, to me, they are also breathing machines. In those works there's a sense of trying to control one's environment. There is a sense of order. Dirt is a symbol of things deteriorating, and the vacuum cleaners are trying to create order, to keep these things at bay. But the ones I use in *The New* are untouched, pure. If they were used, they would show the dirt. The breathing machines in *The New* are related to the inflatables, which, for me, have a sense of optimism. You take a deep breath, you inflate, and you have life's energy. When you deflate, you sag. And balloons will always deflate sooner or later, as gas passes through the membranes. That's why I cast my inflatables in steel, to make them permanent. So the inflatables represent life and death. They are external and artificial, but they capture something internal, like our intestines, our guts, our breath, something so profound within our understanding of what it means to be human. They are almost ritualistic objects, and that's why perhaps the inflatables have led me to the Venus of Willendorf, as in the *Balloon Venus* piece.

SELF-ACCEPTANCE

MG: The ritualistic quality you are alluding to has always seemed very important in your work, particularly in the *Banalities* series, in pieces such as *Ushering in Banality* or *Michael Jackson and Bubbles*. I see these works as religious sculptures, but of a pagan or superstitious, popular variety. Michael Jackson is a golden calf, and the pig also verges on idolatry, or at least on a carnivalesque opulence that is the dark side of religious iconography. Were these works explicitly inspired by religious statuary and by your Catholic upbringing?

JK: I did *Banalities* after *Statuary* so there were some references to religious or traditional sculpture, but I was really more interested in looking at the world around me. For example, I was noticing Newport cigarette ads; they were dealing with very banal imagery. They would have an image of somebody playing a trombone and balancing a watermelon on their head at the same time, and they would have a friend with them, and they're laughing. I realized that we as a society, we love these images, just these quirky little things, but at the same time, we have a hard time embracing them and accepting that these are really the type of things that motivate us and that we feel a connection to.

We're always trying to create an image of art that is above that type of sensibility, refusing what we automatically just feel connected to. So *Banalities* and my whole work are really based on accepting one's own culture, one's own experience, your history, your past, your desires. It's all about going forward and embracing yourself, having this self-acceptance of who you are and removing any sense of guilt and shame. Art can be a terrible agent of discrimination, and I don't want that to happen with my work. My art is not a segregator. No one has ever looked at my work and felt that it was speaking down to them: the viewer needs always to feel above my work. You know, this feeling of inadequacy one feels with people who went to the finest schools and studied in Europe for four years, and they are the ones who know how to look at the world....Well, they don't know. Anybody who is from anywhere in the world and has had any experience of liking and desiring something, anybody is able to have access to as rich a dialogue and as meaningful a dialogue as people with the classic credentials, as long as they come to accept themselves as they are.

MG: This might be a brutal simplification, but would you say your work is about stimulating desire or fulfilling it?

JK: Fulfillment, absolutely. It is about fulfillment. But it's also about wanting more, and wanting a higher intensity. I always loved that Duchamp would say art was like a drug, because it really is. When you focus on things, and you

practice art, it affects you physically and intellectually, and you become addicted to it. And then you want to share that addiction with others.

MG: I think that for Duchamp, the comparison with drugs was a negative one: he said art was a habit-forming drug, so he was suggesting that we have to be careful with it, as it produces addiction and reduces its own effects. His was an invitation to abstinence perhaps. Personally, I think both you and Duchamp practice a form of asceticism: for him it was through a sort of *via negativa*, by refusing the consummation of desire, for which the closed door of *Étant donnés* is the obvious metaphor, while for you it seems that one can reach a form of catharsis by fulfilling every desire. One can attain a state of grace—a state of equilibrium perhaps—either by withdrawing from desires or by immersing in the flesh and indulging every appetite: a form of ecstatic illumination, a profane illumination.

JK: I think Duchamp meant that you need stronger doses of the drug, and that's just a journey to continue on, a journey of becoming. Desire and its fulfillment keep you growing and keep stimulating you, so the fulfillment needs to produce a sense of hope, a sense of future for the viewers. For me, it's not just excitement but also a sense of meditation. Ultimately, I think it is important to give it up to something outside the self, to let go. It's about participating in love—holding something greater than the self is a form of love.

64

MG: A lot has changed since the 1980s in the way we experience objects and commodities and how desires and taste are constructed and measured. Do you feel these changes have had an impact on your work?

JK: I think that artists are affected by certain things in their lives, and they work with similar images and materials over their lifetimes. If you look really close, even artists who appear to have changed quite a bit have usually engaged with the same motifs and ideas throughout their careers. Some enjoy working with flowers or with circular objects or reflective things, whatever it may be. I started working with objects back in the mid-1970s, and I still enjoy working with similar objects today. For example, I like porcelain because it's a material that can be very defined and precise, but it's sensual, soft, and the color is embedded in the material. It's permanent. I like how porcelain shrinks when you are making it. It's very much alive and sensual. It's tied to the body and to our lowest functions: it's where we urinate, it's used in bathrooms, it's close to excrement. All these things to me are very present also in Duchamp's urinal.

MG: Again, it was in the *Banalities* series that you started using porcelain.

JK: Yes, and I was thinking of Duchamp and his readymades then, but I was also fascinated by the fact that porcelain had been a regal material. It was a

precious material that had been democratized. That was my interest because I was also trying to democratize art and the art world. That's really at the core of *Banalities*. I wanted to communicate with people who didn't necessarily have a background in art or art history and to tell them that their own cultural history was perfect and needed to be accepted as it was.

MG: This leads us to the question of taste, which is crucial in your work and in the work of many artists, not least in the work of Duchamp. He said that taste was the enemy of art and something that he wanted to eliminate. He always emphasized that he chose his objects with indifference. You, on the other hand, seem to enjoy embracing the most perverse and lowly forms of taste.

JK: I really don't think in terms of high and low. For me, it just has to do with acceptance. I don't think I would be able to work with things that I would consciously find repulsive. That's not how I work. I don't believe in kitsch—I don't even like that word because it implies looking down on something or someone. My work is really about freedom. And I think it is about the freedom of the self, not even of one certain visual language or another. I'm just using objects as metaphors: by paying all that attention to the object, I am actually trying to put the attention on you as a viewer.

MG: Do you think art can help people develop their taste and make it more complex, more open and wider, or more individualized and specific?

65

JK: I still remember my grandparents had a little knickknack on their table: it was an ashtray made of porcelain, with a reclining woman, and if you put the cigarette there, the heat would make the legs swing. I was so fascinated by that sculpture as a kid. I could look at it for hours, and it gave me a pleasure and a sense of excitement that I still try to find when I look at objects today. My fascination with porcelain probably comes from that little figurine. Personally, I don't see any difference between the excitement that somebody can have from interacting with that type of object and the sense of possibility and faith in the future that someone can find in looking at the Pietà. There's absolutely no difference.

The only thing of value is the sense of excitement and stimulation, regardless of the object or artwork that generates it. The hierarchy is irrelevant. What matters is how the object has stimulated and excited someone.

MG: Since we are speaking about excitement, I'd like to ask you about eroticism and sexuality, which are two central themes in your work and particularly in the *Made in Heaven* series. At the time, you said something quite relevant in the context of this exhibition: you said that Cicciolina was a readymade. What did you mean by that?

JK: I had seen some photos of Ilona Staller on magazine stands in gas stations on the highway in Italy. I was looking for images to use as inspiration for how to paint my *Banalities* pieces. I needed pictures of flesh and skin, and I saw this woman and I was intrigued by how beautiful she was, and I was also taken by the backdrops in her photographs. They were fantasy photographs—nothing to do with the kind of images published in America by *Playboy* at the time. Her images were nymph fantasies, and there was always a strange, surreal quality to them.

At the time, in 1989, I was invited to do something for the Whitney. It was after the *Banalities* show, and I felt I had had a tremendous success with that exhibition, so I felt a little bit like an art star then. I thought that within our culture, the only way that you are really perceived as a success, the only way that you're really viewed as though you were participating politically and socially, was if you were in a film. So I thought the easiest way to get to that level of participation was to work in film, and the easiest type of film to make would be porn. So I remembered Ilona, and I approached her about collaborating. In fact, the idea of making a movie was really a fantasy. I didn't really want to make a film, because I enjoy sculpture, I like painting. I am not so interested in film as a medium. I am interested in cinema as a fantasy, as a desire. So I approached Ilona, and, for me, working with her was about accepting her past as perfect.

66

MG: You prepared yourself for the collaboration with Cicciolina by going on a special diet and working out at the gym. Did you see this piece as a continuation of your ads? Was it another work in which your own identity was being treated as a medium for an artwork?

JK: I think so, but, for me, at the beginning, I was just trying to get ready for the photographs that would be the starting point of this series. After *Banalities* I felt I could take my art to a whole different level of communication. I felt that I could really expand its reach, that I could lead it in another direction. And you have to remember that all the debates about Robert Mapplethorpe and the culture wars and censorship were from around that same time, so those dialogues were very important at that moment.

MG: Some critics found that your images were too hetero-normative.

JK: I was thinking of Fragonard and Boucher. I was thinking of the Baroque and the Rococo and of the ways in which the church uses materialism to meet the needs of the viewer, and by doing so, it allows them to have a spiritual experience.

MG: I have always found that the notion of the readymade for you has something quite religious about it. The transformation of something common into

an artwork is an act of faith, almost an act of transubstantiation even, or a kind of absolution of sin—as though the everyday object could become art if we were able to absolve ourselves of our own sins and just accept the world as it is.

JK: As I mentioned, for me, *Banalilty* was about acceptance; it was about the removal of guilt and shame. I worked with porcelain because it is the material against which we expose our bodies in the most private and embarrassing moments. The sink, the urinal, the bathtub, and the toilet—that’s where as children and as adults we learn about our bodies and ourselves and we come to accept ourselves as we are.

Masturbation was also very much part of *Banalilty*. Think of *Pink Panther* or *Woman in Tub* or *Bear and Policeman*. Many of these works engaged with ideas around guilt and shame, satisfaction and repression. I wanted to continue working on the theme of self-acceptance. In *Banalilty* I was really thinking of cultural history and personal history—or, as you say, I was thinking about taste—but after that series, I wanted to broaden the spectrum and really go deeper and try to remove guilt and shame even further.

CARED FOR

67

MG: More recently, in your *Antiquity* paintings, you have combined various images from the history of art, including more explicit quotations from Duchamp, for example. One could say that in the last few years, your work—and particularly your paintings—has become more layered and stratified, more complex, that you are moving from singular images to more intricate ones.

JK: In the past I made a lot of machine-made work. Even the *Made in Heaven* paintings are machine-made. Then with *Celebration*, I started to make hand-made paintings, and those were more singular objects. But from *Easyfun* on, I started to layer images onto images in my paintings. It has to do with the way I use different sources. I make piles of images, my own photographs and found images, and then I start to connect them to each other, so the logic of montage has become more important in these series. Now I like images in which there is a sense of direct connection to the past, a deep presence of the past and a sense of the future in the same image.

MG: Your paintings are not painted by you, and one could see this strategy of delegation as very much in keeping with Duchamp, with what he called “the idea of fabrication” and his refusal of the mystique around the hand of the artist—or the “paw” of the artist, as he liked to say.

JK: The reason I don’t use my hands is simple. I became fearful. I was always a

painter, up until when I graduated from college and even when I moved to New York. But one summer I worked in a factory where we made big winches and powerful electric motors. I was working on something, and my hand slipped, and I got a very deep cut, and I went to the doctor, and they cleaned it out and stitched it. I asked the doctor if everything was okay, and they said, “Yes, but you may get arthritis when you’re a little older.” I think that’s why I started to find different ways to paint. I have always liked the idea of being independent of the body. And that’s what I have always loved about Duchamp too, that he didn’t need the body to make his art. I used to think of Matisse too, of him getting old and making the cutouts. I wanted to create a situation that could allow the sense of being liberated and free of the body, so that you could always make art, no matter what happens to you, as long as you have your mind.

MG: That also results in your painting having that “beauty of indifference” of which Duchamp spoke. They have a very specific temperature: they are cold, detached. They appear mechanically made even when they are not, because you work with multiple painters on each canvas, each working on a small section of each painting. Does that sense of detachment give you pleasure?

JK: If I could do everything myself, I would. But I just don’t have the time or the ability to do all of it. But I do like the precision that you get when you are able to have a certain distance from your own work—it makes your vision clearer. The person executing the painting gets lost in the material, in the color; there just isn’t enough distance. And I enjoy the distance. At the same time, art is about action. It’s about taking action. And it’s important that as a viewer you can see the overall gesture. The paintings are part of a larger gesture which is very much my own.

MG: A lot has been said and written about your studio and this idea of delegation, about how it is both a parody and a celebration of contemporary industrial processes that work by outsourcing and specialization. Do you have any opinion about how your studio is described and perceived? Did you set out to organize the studio as a crazy, intricate machine— a bachelor machine in itself perhaps? I am always surprised by how your studio is hyperefficient, and at the same time, it makes things more complicated. It’s not meant to make everything easier—it’s actually meant to make complexity possible.

JK: Yes, I really don’t like when people describe my studio as a factory, because it is really not about cranking out pieces. I actually make very few works every year. There are some series from more than twenty years ago that I am still trying to finish, and I work on every piece until it is perfect, which can take more than a decade in some cases. When one speaks about the studio as a factory, it seems to suggest that this place is geared toward economics, when, in fact, it is all geared toward sensations and experiences: it is focused on a philosophical intent more than on any economic intent. In

fact, all the work that goes into making the objects is really to not let the trust of the viewer down. It's a way to take care of the viewer. I want them to feel they are cared for. For me, it's really a moral practice.



DREAMS THAT MONEY CAN BUY: FABRICATING DESIRE IN THE WORK OF MARCEL DUCHAMP AND JEFF KOONS

María Emilia Fernández

When one undergoes the examination of the shop window, one also pronounces one's own sentence. In fact, one's choice is "round trip." From the demands of the shop windows, from the inevitable response to shop windows my choice is determined. No obstinacy, ad absurdum, of hiding the coition through a glass pane with one or many objects of the shop window. The penalty consists in cutting the pane and in feeling regret as soon as possession is consummated.

—Marcel Duchamp¹

70

It seems strange to think that a passage written more than a century ago remains just as relevant today. The shop window dilemma has become inescapable; a customized experience so thoroughly informed by our wants and needs that we sentence ourselves with every online search. The demands that Marcel Duchamp experienced in front of a shop window in 1913 have moved beyond department stores and arcades to the media, evolving into personalized advertisements and one-click purchases, but the feeling that one's choice is determined has not. Now, as then, if consumers want to avoid feeling regret, they must exert maximum composure and refrain when looking at objects seemingly within arm's reach. This continuity is especially relevant when considering Duchamp's work alongside that of Jeff Koons. Although many decades apart, both artists questioned the concepts of taste, value and authorship in relation to art, yielding new ways of thinking of the socioeconomic forces at play in industrial and consumer society.

If Duchamp were alive to witness consumer culture in the digital era, he probably would not have been too surprised by the degree art has become implicated in contemporary economies of desire. During a conference in 1961, the artist remarked on how, "through their close connection with the law of supply and demand, the visual arts have become a 'commodity'," concluding that "the work of art is now a commonplace product like soap and securities."²

1 Marcel Duchamp, *A l'infinif*, ed. and trans. Ecke Bonk, Richard Hamilton, and Jackie Matisse (Northend: The Typosophic Society, 1999), 5.

2 Marcel Duchamp, "Where do we go From Here", 1961. Symposium at Philadelphia Museum College of Art, March 1961. First published in the Duchamp issue of *Studio International*, 1975.

Apparently leading on from this, Koons's artistic production has aimed to decode why and how consumer objects are glorified, pointing to their ubiquity and status as cultural mediators. By aligning everyday goods, kitsch trinkets, household appliances, children's toys, icons of pop culture and advertisements with representations of the history of art, Koons advocates for a wider understanding of what culture means, and what happens to the self in the complex process of commodity acquisition.

Consumer goods reflect and shape people's desires, as does art. Whether you consider it trying and arduous or pleasurable and uplifting, shopping is an act through which one constructs oneself. The products one buys come to stand for who we are or who we hope to be, molding one's identity in a process defined as much from the outside as from within through displays of taste. As discussed by French sociologist Pierre Bourdieu, "taste is the basis of all that one has—people and things—and all that one is for others, whereby one classifies oneself and is classified by others."³ What we see as our preferences are the result of educational and cultural capital, as well as access to economic resources.

Early twentieth-century museums played a key role as educators of the public, nurturing and refining people's taste. By practicing the art of comparing, distinguishing, and selecting between aestheticized objects, spectators went on to graduate from these schools for consumption.⁴ However, this changed with the advent of big department stores, which were appearing at the same time as Duchamp introduced his first readymades in the early 1910s. As noted by art historian Helen Molesworth, these shops destabilized the position of art institutions within society, disputing their supremacy to dictate the discourse and formation of taste.⁵ Duchamp's contribution came at a key moment, as museum and shop displays began to echo each other, vying to address their public. In choosing a bottle rack or a snow shovel from among other objects for sale to become a readymade work of art, he pioneered choice as a form of artistic labor, albeit a provocative one that had yet to be legitimized.

- 3 Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, trans. Richard Nice (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984), 56. Helen Molesworth cites Bourdieu in her discussion of taste and its implications for consumer culture and the formation of the self. See "Rose Sélavy Goes Shopping," *Appearance Stripped Bare. Desire and the Object in the Work of Marcel Duchamp and Jeff Koons, Even*, ed. Massimiliano Gioni, exh. cat. (New York: Phaidon, 2019), 17.
- 4 Dorothea von Hantelmann suggests this connection in her essay for the exhibition catalogue, "Secular Spirits: Production, Consumption, and Transcendence", *Appearance Stripped Bare*, 41. Museums train people in experiencing aesthetic differences; they refine their ability to compare and to differentiate between objects. She references Boris Groys's notion of museums as "pre-schools for consumption", *Topologie der Kunst* (Munich, Vienna: Hanser 2003), 47.
- 5 Helen Molesworth goes on to write a detailed account of the relation between museums and department stores at the beginning of the twentieth century in relation to Duchamp's work. Molesworth. "Rose Sélavy Goes Shopping", 17.

Duchamp claimed his readymades were chosen on the basis of complete visual indifference, usually preferring utilitarian objects that seemed to lie beyond the quarrels of good and bad taste. In comparison, Koons appears to select those which have a particular appeal, often striking a sensitive or nostalgic chord in his audience while also invoking a reflection on status, class and social mobility. His readymade-informed gestures adopt and expand on Duchamp's explorations in a lineage marked by Andy Warhol and his glorified reproductions of soup cans and Brillo boxes as its intermediary point. Against this backdrop, Koons is no longer trying to define the boundaries of art but rather engaging with commodity culture as a portrait of society, investigating what its products can tell about who we are and who we aspire to be.

Raised in his father's furniture store, Koons was exposed to the commercial aesthetics involved in the presentation of objects for purchase, a knowledge of "colors and textures: things that affect the way you feel" that he would later perfect and incorporate in his own work.⁶ This was the case in one of his earliest series, *The New* (1979–87), which presented vacuum cleaners encapsulated in fluorescent-lit Plexiglas containers. These works come across as relics of the consumerist American Dream, at its apex in the 1950s, and which lived on in the ideals of middle-class American families three decades later.⁷ In this commercially produced imaginary, the vacuum cleaner was one of the symbols of the modern "democratic" home. Carried straight from the warehouse into their transparent mausoleum, set inside a white cube, Koons's vacuum cleaners remain pure and untouched, virgins unable to draw their first breath.

The fact that these electrical appliances appear almost anthropomorphic within their cases can be read in the context of advertisements in the 20th century, and more specifically to the resurgence of surrealist-inspired imagery in ads during the 1980s, when Koons first began producing works. Publicity for new technology and computers, cigarettes and fashion, envisioned products as though they were alive, in a kind of animism that has since been amply exploited by marketing strategies to project notions of class and affluence. The association of commodities with aspirational desires has a long history, but one of its turning points can be found in the rise of mass consumerism between 1890 and 1920, which gave birth to the invention of the trademark.

6 Jeff Koons, "What Inspires Me Is Feeling": Jeff Koons," *Art in America*, June 18, 2014, <https://www.artinamericamagazine.com/news-features/magazines/jeff-koons-muse/>.

7 Koon's first solo exhibition in 1980, *The New (A Window Installation)*, reconfigured a window of the New Museum in New York as a storefront. The installation overlooking Fourteenth Street could have easily been taken for a commercial appliance store exhibit featuring the latest Hoover vacuum cleaners.

Not unlike the artists' signature on a work of art, the application of a company name to a product guaranteed its authenticity while also creating a particular identity connected to it, complete with slogans and fictional characters, or in current marketing language, a brand narrative that evokes a lifestyle.⁸ Duchamp's famous purchase and subsequent exhibition of *Fountain* (1917), can be seen as a game played with the trademark and the problematic idea of a branded choice offered by mass consumer culture.⁹ Fast forward almost a century and one finds Koons expanding on the appropriation tactics inaugurated by the readymade, focusing on commodities and their erotic appeal on the viewer-consumer.

After *The New*, Koons moved from using actual goods to replicating everyday objects marked by their decorative inclinations—inflatable toys and bar accessories cast in stainless steel, tchotchkes faithfully reproduced in porcelain and polychromed wood. *Rabbit* for example, from the *Statuary* series (1986), is an accurate facsimile of the original, a self-appropriation of a ready-made toy he used in the *Inflatable* series from 1979. The polished-steel surface of this facsimile is so perfect it could serve as a mirror; a copy that retains an element of illusion, so exact that it can only remind us that what we have in front is the representation of a representation of a real bunny.¹⁰

Moreover, its surface includes the public in its reflection, making them one with the work, or in Koons's own words, "it's about using the public as a readymade".¹¹ This might explain why some of his most iconic works are those which show us to ourselves. This special talent is one shared by Joe/Narcissus, the protagonist of Hans Richter's surrealist film, *Dreams that Money Can Buy* (1947). The ambitious project included the participation of artists such as Fernand Leger, Man Ray, Max Ernst and Duchamp, among others. In this experimental film, Joe looks into a mirror and discovers he is able to see his dreams and enter his subconscious. Having seen inside himself he realizes he can do the same for others; he abandons his life as an artist and becomes a dream-therapist.

Duchamp's dream sequence for the film, in which he collaborated with musician John Cage, shows the poetic inner life of a gangster, whose subconscious conjures up Duchamp's own optical experiments or *rotoreliefs*, along with a real-life *Nude Descending the Staircase, No. 2* (1912) as seen through a

8 Molesworth, "Rose Sélavy Goes Shopping", 18.

9 In exhibiting *Fountain*, the urinal's value as art was left to the various legitimating actors at play: on the one hand, the board of the Society of Independent Artists, who initially rejected the work, and on the other, the spectator, whose aesthetic training was divided between the museum and the department store.

10 Scott Rothkopf, "No Limits," in *Jeff Koons: A Retrospective*, ed. Rothkopf, exh. cat. (New York: Whitney Museum, 2014), 20.

11 "Interview: Jeff Koons—Anthony Haden-Guest," in *Jeff Koons*, ed. Angelika Muthesius (Cologne: Taschen, 1992), 21.

prism.¹² Read alongside Koons's practice, this segment of *Dreams that Money Can Buy* speaks to the intricate connection between one's own image reflected in the mirror and the intimate aspirations one projects unto that reflection: illusions that are mostly affordable and within reach of the masses, but that can be easily manipulated by other interests.

Standing in front of the mirror-polished surface of one of Koons's sculptures, viewers find their needs and wants magnified, confronted with their own desires but also with those of others around them.¹³ These over-scaled representations of familiar objects inspire a slightly surreal feeling, one that is both mesmerizing and uncanny, as though they had been conjured up from a dream. This effect extends to works with no mirror-like surfaces such as *Play-Doh* (1994–2014) or *Gorilla* (2006–2011), monumental replicas of children's toys. These gigantic works in turn find a fitting counterpoint in Duchamp's miniaturized artworks included in his *Boîte-en-valise* (1935–41). In producing this portable museum the artist treated his own work as a collection, as a readymade. The set included small-scale reproductions of sixty-nine of Duchamp's works, among which was his own air-filled work par excellence, *Air de Paris* (1919). Interestingly, the *Boîte* also held a unique hand-colored original—a contradiction in the modes of production embedded at the heart of each suitcase. This large edition of over 300 copies was almost intended as a product, meant to reach many more people than his full-sized readymades ever could.

74

Duchamp's portable retrospective internalized and expanded the operations of the readymade, exploring the dilemma of the original and the replica. This debate continued to be at the crux of his practice; by 1964 many of the original readymades had been lost, so Duchamp decided to have them refabricated. Using measurements extracted from photographs, each was painstakingly reconstructed by Arturo Schwarz, an art dealer in Milan, with the artist's supervision.¹⁴ These editions reversed the notions of authorship, taste, technique, and aura posed by the readymade "originals." They returned the readymades to the realm of industry, while paradoxically transforming them into sculptures in the more traditional sense, furthering the same questions they had posed half a century earlier.

12 Full film available here: <https://archive.org/details/dreams-that-money-can-buy>

13 The spectator completes the work with his reflection, and in doing so becomes in part author of the work. Embracing the viewer's contribution in the creative act was also vital for Duchamp, who described there are two poles in the act of creation: "the artist on one hand, on the other the spectator who later becomes posterity" (Marcel Duchamp, *The Creative Act*, 1957) He believed that in deciphering and interpreting the work, viewers contribute to the creative process.

14 This move was coherent with the readymade's essential "lack of uniqueness," as described by Duchamp in 1961, for "the replica of the readymade delivering the same message" becomes a vehicle, escaping artistic intentionality. Marcel Duchamp, "Apropos of 'Readymades,'" reprinted in *The Writings of Marcel Duchamp*, ed. Michel Sanouillet and Elmer Peterson (1973; reprint, New York: Da Capo Press, 1989).

The re-made readymades obscure the material and social conditions of their production; they become pure image, signs that are ever more present as echoes. This argument has also been posed in relation to Koons's work by art historian Isabelle Graw, who aligns these traits with what Karl Marx described as the commodity fetish, an object that reveals no sign of the social process or the history of labor involved in its production.¹⁵ Koons's objects have a wondrous, almost magical character, from which all evidence of handiwork, or human error, has been meticulously effaced. Paradoxically, the invisibility of human labor in his works is the result of many hours of designing, manufacturing, and polishing to perfection. What began with the replication of an existing readymade has scaled up to ever-more sophisticated technological processes in the artist's pursuit of other-worldly precision.¹⁶

To some extent, Koons's media persona comes to animate his works, instilling them with the living labor that is untraceable in the object itself. He follows in the paths of other artists, not least those of Marcel Duchamp, Joseph Beuys, Martin Kippenberger and Andy Warhol, who cultivated a public identity that could accompany and even enrich their works. Duchamp's name, as well as his alter-egos, R. Mutt, Rose Sélavy, and George W. Welch, were instrumental in making up for the loss of the aura that came with the enhancement of the commodity aspect of the work. By playing with the use of pseudonyms he both contributed to and undermined the artist-celebrity figure that could endow artworks with credibility and trust. In the last twenty years of his life Duchamp went as far as to rent a second studio where he would welcome friends and journalists, so that he could continue work on his last major work, *Étant donnés* (1946–66), without anybody suspecting anything, and keeping up the image that he had completely given up art.¹⁷

Koons has constructed his persona through works such as *The New Jeff Koons* (1980), the artist's kindergarten portrait, or the series of ads in various art magazines published in 1988, which promoted him in four different

15 "A commodity is therefore a mysterious thing, simply because in it the social character of men's labor appears to them as an objective character stamped upon the product of the labor." Karl Marx, *Capital*, vol. 1, chap. 1, sec 4: "The Fetishism of Commodities and the Secret Thereof". <https://www.marxists.org/archive/ruhle/1939/capital.htm> as quoted by Isabelle Graw in her essay "Life as a Resource: Mythologization, Self-Marketing, and the Creation of Value in the Work of Jeff Koons," in *Jeff Koons: A Retrospective*, 230–232.

16 It is not an overstatement to say that in this process he has pushed the limits of technology and industrial production. Some of his projects can only be finished as technology catches up with the studio's needs, which explains why certain series take years to develop. Art historian Michelle Kuo has posed that, as examples of "infinite customization", Koons's works allow us to see the future of commodities, beyond what we are able to conceive of today and hinting at what the near future might bring. Michelle Kuo, "One of a kind", in *Jeff Koons: A Retrospective*, 252.

17 Elena Filipovic, *Marcel Duchamp: A work that is not a work "of art"* (Buenos Aires: Fundación Proa, 2008). Accessed online at <https://www.e-flux.com/journal/04/68554/a-museum-that-is-not/>

Hollywood-style images marked by a mix of confidence, irony and humor. In this sense, the need to promote the self alongside the work of art could be seen as symptomatic of the degree to which our present economy fuels a distorted perception of social interaction. Such self-marketing seems to foster what Marx identified as “material relations between persons and social relations between things.”¹⁸ In this phantasmagorical relation between people and commodities, things appear as though invested with life, calling out one’s name through the shop window. The same is true in the artworld, where people value and consume not so much the actual product but its brand name, not so much the artwork but the trademark of the artist.¹⁹

This demand to perform and market oneself applies to everyone, not just to artists or creative agents. Most visitors on their part are eager to self-promote through selfies and photographs of Koons’s emblematic works, as well as of Duchamp’s canonized readymades. Cellphone cameras, social networks and other means of contemporary image production and distribution support this exigency to publicize one’s thoughts and desires, which are then transformed by marketing strategies into perceived needs. It is this longing, and not satisfaction, that dominates in advertisements—simultaneously inviting and denying what one aches for in these products.

76

The failure to comply with the expectations of consumer culture can result in angst and guilt. These anxieties stem from feeling one’s taste does not fit the norm, or one is not able to afford to be who one wants to be, or rather who one’s been told one should be. In this respect, Koons has repeatedly asserted that his work aims to remove any guilt or shame from the viewer’s experience. In his own words, he has tried “to make works that just embraced everybody’s own cultural history and made everybody feel that their history was perfect just the way it was.”²⁰ These declarations and optimistic mantras show just how far we have come from Duchamp’s warning about the feeling of regret that might assault us if we dare reach for satisfaction. The fact that Koons proclaims guilt can be avoided, and that we should cultivate self-acceptance, signals an important evolution in capitalist critique.

However, it is hard to know for certain where Koons stands in relation to issues of class and wealth distribution. Is he trying to democratize art spaces with exhibitions that appeal to the elite as well as the masses? Or is he taking advantage of his marketing success to promote artwork in the luxury mar-

18 Karl Marx, *Capital*, vol. 1, chap. 1, sec 4: “The Fetishism of Commodities and the Secret Thereof”. <https://www.marxists.org/archive/ruhle/1939/capital.htm>

19 Many critics have made this point, including Hal Foster in “The Future of an Illusion, or The Contemporary Artist as Cargo Cultist”, in Yve-Alain Bois, Thomas Crow, Hal Foster, David Joselit, Elisabeth Sussman, Bob Riley, *Endgame: Reference and Simulations in Recent Painting and Sculpture* (Boston: MIT Press, 1986), 112.

20 “Interview with Hans Ulrich Obrist and Rem Koolhaas” in *Jeff Koons: Retrospective*, ed. Merit Woltmann, exh. cat. (Oslo: Astrup Fearnley Museet, 2004), 67.

ket? After all, Koons has used his name as a brand, collaborating with Louis Vuitton in a series of luxury bags, and designing a limited-edition case for Google's Nexus phone, just to mention a few examples. The artist's indefinite stand is telling of the ambiguity that pervades the neoliberal economy of signs, aiming for universal appeal.

Koons's sustained conversation with Duchamp's readymade as seen in this exhibition provides us with an opportunity to examine the relations that are on display in the market and which we perform, compliant with the demands of commodities. When confronted with the work of these two artists viewers' reactions unfold on a wide spectrum, from awe and admiration to disdain and contempt. But the hostile, at times defensive reaction these artworks inspire, might allow us to cast doubt on the exploitative conditions inherent to the current economy. To see oneself looking in the mirror-polished steel surfaces of Koons's sculptures is also to observe the conventions and contradictions of the system in which these works operate. By framing these questions within a reading of Duchamp and Koons's practices, the exhibition reflects on the evolution of a key aspect of the modern world over the last century: the fabrication of desire, and how it produces, and distracts from, the self. In a sense this exhibition pries open a space where these tensions can be negotiated before stepping out into the real world. By diverting our attention from the object of desire to its context we stand to learn about ourselves, about our needs and wants, about the dreams that money can and cannot buy.



CUADERNILLO / BOOKLET

Textos / Texts
Massimiliano Gioni, Natalie Bell,
María Emilia Fernández

Traducciones / Translations
Paloma Muñozerro y Claudia Itzkowich Schriadower
para Cillero & de Motta,
María Emilia Fernández

Coordinación editorial / Editorial Coordination
Arely Ramírez

Diseño / Design
Andrea Volcán

