

Anything goes?

Jeff Koons: al dertig jaar een begrip in de kunstwereld

Student: Lieke Klompsma (5682649)

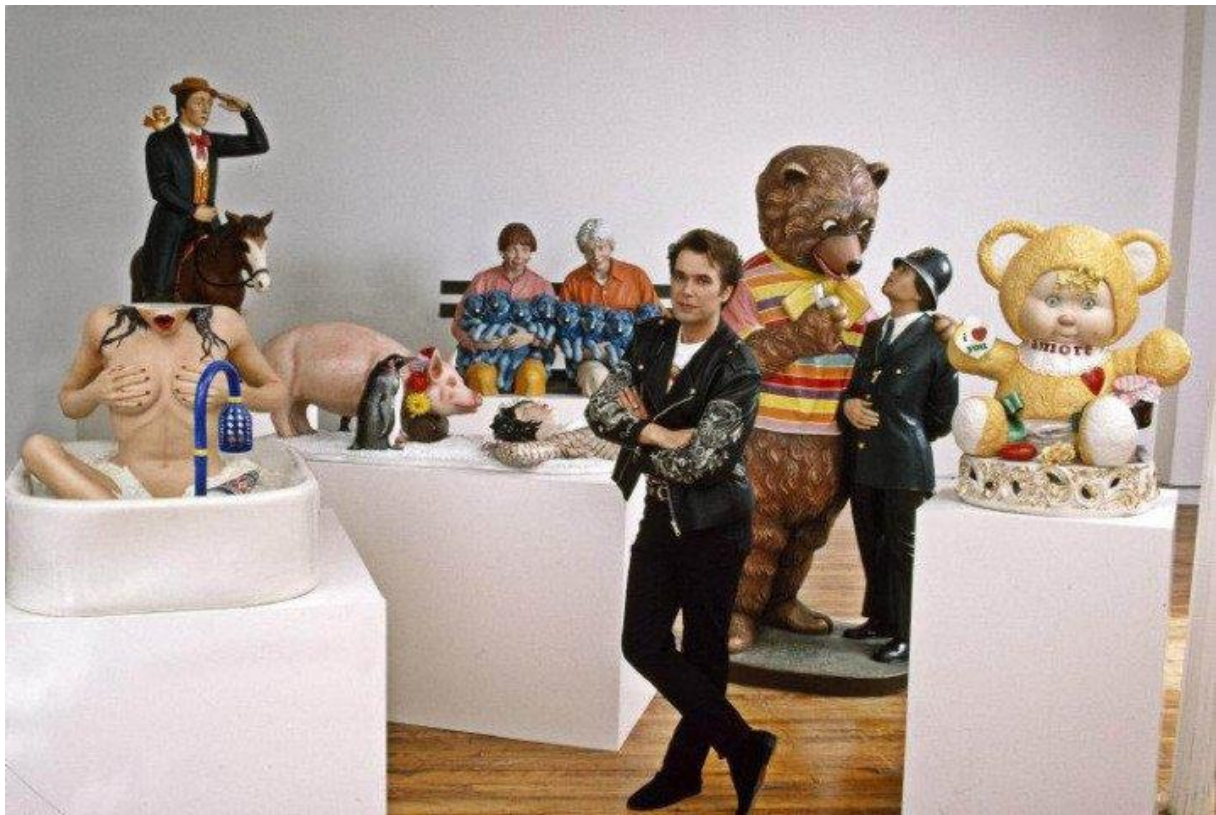
Eerste lezer: dr. L. Boersma

Tweede lezer: dr. P. van Rossem

Vak: BA eindwerkstuk

Datum: 18-01-2019

Aantal woorden: 8716



Thomas Hoepker, *Jeff Koons with collection of his sculptures in New York*, 1989, foto, 45 x 50 cm, Magnum Photos.

Samenvatting ‘Anything goes? Jeff Koons: al dertig jaar een begrip in de kunstwereld’

Jeff Koons en zijn oeuvre zijn opvallend doordat ze de grens tussen *high art* en *kitsch* provoceren. Daarnaast kan gesuggereerd worden dat Koons een nieuw kunstenaarstype heeft ontwikkeld die zowel fascineert als irriteert. Doordat Koons zichzelf en zijn oeuvre oppervlakkig presenteert, zijn recente werk weinig vernieuwend is en hij veel negatieve kritiek krijgt ga je je afvragen hoe hij al ongeveer dertig jaar succesvol is.

In dit onderzoek wordt door middel van vergelijkend literatuuronderzoek de volgende twee onderzoeksvragen beantwoord: vertegenwoordigt Jeff Koons een nieuw kunstenaarstype en in hoeverre verhoudt zich dit tot de condities in de kunstwereld van de jaren tachtig? Hoe heeft Jeff Koons zijn positie als een van de meest succesvolle kunstenaars van de twintigste en eenentwintigste eeuw de afgelopen dertig jaar weten te behouden? Voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen is het onderscheid gemaakt tussen de doorbraak van Koons en de tegenwoordige Koons wat betreft oeuvre, kunstenaarstype, zelfpresentatie en kritieken.

Koons brak door met zijn *Banalilty*-serie in 1988, een tijd waarin de Amerikaanse kunstmarkt enorm in de lift zat. Kunst werd een investering. Onder andere veilinghuizen en de populaire media haakten hierop in door uitbundig reclame te maken om deze jetset aan te trekken. Voor Koons is dit de start geweest om zichzelf en zijn oeuvre strategisch neer te zetten in interviews, advertenties en andere media: in de jaren tachtig als een soort popster, tegenwoordig als *salesman*. Verder continueert hij zijn zelfverzekerde en charismatische manier van communiceren en het positioneren van zichzelf samen met zijn oeuvre.

Koons is met zijn kunst sinds *Banalilty* blijven spelen met de vervaging tussen *high art* en de populaire media. Alles wat in de wereld al aanwezig is, is perfect zoals het is. Dit resulteert in bewerkte, uitvergrote kopieën van al bestaande beelden uit de massamedia en kunstgeschiedenis, gemaakt van duur materiaal. Zijn werk is gericht op de interpretatie van de toeschouwer: de noties wat betreft zichzelf, sentiment, religie en bovenal seks. Volgens Koons zelf exploiteert hij alle mogelijke middelen om met de toeschouwer te communiceren om diegene te motiveren diens schaamte los te laten en de banaliteit te omarmen.

Concluderend is Koons het kunstenaarstype die te omschrijven is als een strategische *celebrity*-kunstenaar annex *salesman* die zijn kunst en zichzelf schaamteloos in de aandacht weet te brengen door te irriteren en tegelijkertijd te fascineren. De herkenning die de toeschouwer voelt in Koons' werk en zelfpresentatie is de rode draad die door zijn gehele oeuvre van de jaren tachtig tot nu blijft lopen. In combinatie met zijn overtuigende manier van communiceren wil de toeschouwer zijn scepsis (bijna) laten varen.

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Hoofdstuk 1: Jeff Koons' doorbraak in de jaren tachtig	7
Inleiding.....	7
§1.1 Jeff Koons' kunst uit de jaren tachtig.....	10
§1.2 De betekenis achter de <i>Banality</i> -serie volgens Jeff Koons.....	13
§1.3 De receptie van de kunstkritieken in de jaren tachtig op Koons' kunstwerken	15
§1.4 Koons' kunstenaarstype van de jaren tachtig	16
§1.5 Koons' zelfpresentatie tijdens de <i>Banality</i> -serie in 1988	18
§1.6 Koons in de kunstkritieken van de jaren tachtig.....	18
Conclusie	19
Hoofdstuk 2: Jeff Koons en zijn oeuvre in de jaren negentig en de eenentwintigste eeuw	21
Inleiding.....	21
§2.1 Koons' oeuvre na de <i>Banality</i> -serie.....	22
§2.2 Het tegenwoordige kunstenaarstype van Jeff Koons.....	25
§2.3 Koons' hedendaagse zelfpresentatie.....	28
§2.4 Koons in de actuele kunstkritieken.....	29
Conclusie	30
Conclusie.....	31
Literatuurlijst.....	34
Afbeeldingenlijst	38
Afbeeldingen	39

Inleiding

Een van de redenen dat Jeff Koons het publiek fascineert is dat hij de grens tussen *high art* en *kitsch* provokeert. Hij test de normen binnen de kunsthistorisch canon uit en rekt deze op. Daarnaast kan gesuggereerd worden dat hij een nieuw kunstenaarstype heeft ontwikkeld dat tegelijkertijd irriteert en fascineert. Ondanks en misschien wel (onder andere) dankzij deze irritatie behoudt Koons zijn positie als een van de meest succesvolle kunstenaars al bijna dertig jaar en is hij pas recent van de troon gestoten in de verkoop van het duurste kunstwerk van een levende kunstenaar door David Hockney.¹

Koons is een veelbesproken kunstenaar. Wat er over hem geschreven wordt, bevindt zich in het grijze gebied van fascinatie en scepsis. Termen zoals banaal, *kitsch* en plagiaat worden aan hem gekoppeld.² Daarnaast verbindt hij zichzelf strategisch met zijn oeuvre in interviews, publicaties en foto's door het poseren met en het aanhalen van zijn oeuvre. Door zijn zelfpromotie denkt men aan Koons zelf als men een van zijn kunstwerken ziet en andersom.

Wat daarnaast voor wrijving zorgt, is dat hij zichzelf en zijn oeuvre zo oppervlakkig presenteert dat je je gaat afvragen hoe Koons al dertig jaar zo succesvol weet te blijven. Erg vernieuwend lijkt het nieuwere gedeelte van zijn oeuvre zoals *Tulips* (2016) en zijn *Gazing Ball Paintings* (2014-2015) niet.³ Kunsthistorica Pamela M. Lee stelt dat Koons in de aandacht blijft door zijn zelfpresentatie en omdat hij precies weet hoe hij moet communiceren met zowel de kunstwereld als de grote massa.⁴ De Amerikaanse curator Scott Rothkopf vult hierop aan dat de kunstmarkt in New York van de jaren tachtig, tijdens de doorbraak van de *Banality*-serie, enorm in de lift zat. In die tijd werden kunstenaars neergezet als een soort van *art stars*, net als popmuzikanten. Voor deze aandacht lijkt Koons nooit schuw te zijn

¹ Reyburn en Pogrebin, "David Hockney Painting Sells for \$90 Million, Smashing Record for Living Artist," website New York Times.

² Babich, "The Aesthetics of the Between: On Beauty and Artbooks, Museums and Artists," 65-66.

³ 'Gazing Ball by Jeff Koons coming to the Netherlands for De Nieuwe Kerk's Masterpiece series'. Website de Nieuwe Kerk, Amsterdam.

⁴ Lee, "Love and basketball," 219.

geweest.⁵ Hij heeft de aandacht bewust opgezocht en gebruikt om zich te kunnen positioneren in de kunstwereld.⁶ Koons lijkt vanaf die tijd een nieuw postmodern kunstenaarstype te hebben ontwikkeld. Hij is niet wat wij verwachten, zoals het talent Giotto of een genie zoals Leonardo da Vinci.⁷

Een hypothese daarnaast is dat zijn oeuvre, ondanks dat het met name in de jaren tachtig en negentig gemaakt is, en gebaseerd is op beelden uit de populaire media uit die tijdsperiode, het heden ten dage nog steeds toegankelijk is. Voor de gemiddelde museumbezoeker is het aantrekkelijk, omdat het werk van Koons makkelijker te begrijpen is dan abstracte kunstwerken en hij daarnaast op een commerciële dan wel charismatische manier de bedoelingen van zijn werk onderbouwt in interviews en catalogi. Tegelijkertijd maakt Koons' uitleg over zijn eigen oeuvre het misschien ook moeilijker serieus te nemen. Koons zijn kunstwerken zijn zo banaal en tegelijk vagelijk bekend, dat je als toeschouwer in verwarring raakt. Hij lijkt gebruik te maken van de postmodernistische uitdrukking *anything goes* en lijkt ons hiermee te fascineren en te provoceren.⁸

In deze scriptie staan de volgende onderzoeksvragen centraal: vertegenwoordigt Jeff Koons een nieuw kunstenaarstype en in hoeverre verhoudt zich dit tot de condities in de kunstwereld van de jaren tachtig? Hoe heeft Jeff Koons zijn positie als een van de meest succesvolle kunstenaars van de twintigste en eenentwintigste eeuw de afgelopen dertig jaar weten te behouden?

Deze twee hoofdvragen worden aan de hand van de volgende twee deelvragen beantwoord:⁹

1. Hoofdstuk 1: *Welke elementen van het postmodernisme en de kunstmarkt van de jaren tachtig dragen bij aan de doorbraak van Jeff Koons in de kunstwereld?*

In hoofdstuk 1 wordt Koons tijdens zijn doorbraak in de jaren tachtig geanalyseerd.

Allereerst worden de kunstmarkt uit de jaren tachtig en het kunsthistorische begrip

⁵ Rotkopf, *No Limits*, 23-24.

⁶ Graw, "Life as a recourse," 230-231.

⁷ Kisters, *Lure of the Biographical*, 23-35, 41, 46-47.

⁸ Sandler, *Postmodernist Art Theory*, 367.

⁹ Er is gekozen voor een duidelijke scheiding in analyse wat betreft Jeff Koons' oeuvre en Koons zelf. Dat zijn oeuvre en hijzelf onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn en er dus eigenlijk overlap is, is bekend.

‘postmodernisme’ beschreven, om vervolgens Koons en zijn oeuvre daarin te kunnen plaatsen. De *Banality*-serie (1988) wordt in dit hoofdstuk ook geanalyseerd door middel van beeldanalyse, theoretisering en de positionering van de werken in musea en tijdschriften. Verder wordt Koons’ kunstenaarstype, zijn eigen betekenis en de receptie van de kunstcritici beschreven. Er wordt bekeken hoe Koons’ kunstenaarstype tot stand is gekomen door hem te vergelijken met Andy Warhol en Koons als kunstenaar te plaatsen in het postmodernisme en de Amerikaanse kunstmarkt van de jaren tachtig. Zo wordt er gedeeltelijk antwoord gegeven op de vraag of Koons een nieuw kunstenaarstype heeft ontwikkeld en hoe de kunstmarkt van de jaren tachtig en het postmodernisme daaraan hebben bijgedragen.

2. Hoofdstuk 2: *Hoe presenteert Jeff Koons zichzelf en zijn oeuvre in zijn tegenwoordige zelfpresentatie in relatie tot de continuïteit van zijn succes?*

In het tweede hoofdstuk wordt Koons geanalyseerd na de *Banality*-serie. Allereerst wordt er gekeken naar drie prominente series vanaf 1989 tot aan het heden: *Made in Heaven*, *Celebration* en *Gazing Ball Paintings*. Dit gebeurt op dezelfde wijze als in hoofdstuk 1. Verder wordt gekeken hoe de wortels die Koons heeft gelegd in de jaren tachtig voor zijn kunstenaarstype zich tegenwoordig uiten. Hier wordt niet alleen gelet op hoe dit gerelateerd kan worden aan het al beschreven kunstenaarstype, maar ook op hoe hij zich presenteert. Tot slot worden de reacties van de kunstcritici in dit hoofdstuk ook kort genoemd.

In de inleiding van hoofdstuk 1 wordt het postmodernisme en de kunstmarkt van de jaren tachtig uiteengezet. In de inleiding van hoofdstuk 2 wordt een introductie gegeven van de analyse van Hoofd Collectie en Onderzoek van het Boijmans van Beuningen, Sandra Kisters wat het kunstenaarstype betreft. Zo wordt herhaling in dit onderzoek zo veel mogelijk beperkt.

Door middel van vergelijkend literatuuronderzoek en analyse van beeldmateriaal wordt getracht antwoord te geven op de onderzoeksvraag. Twee boeken vormen een belangrijke basis voor het onderzoek. Ten eerste het boek *The Lure of the Biographical: on the (self-) representation of the modern artist* (2017) van Sandra Kisters. Ten tweede het boek *Art of the Postmodern Era* (1996) van kunsthistoricus en kunstcriticus Irving Sandler. Voor passende literatuur is er in verschillende databanken gezocht op de zoektermen ‘Jeff Koons’, ‘postmodernism’, ‘postmodernist art’, ‘appropriation art’ en ‘banality’ in combinatie met ‘Jeff

Koons'. Omdat Koons al dertig jaar een opvallend verschijnsel is, leverde de eerste zoekterm al veel literatuur op.

Tot slot beperkt, door het omvangrijke oeuvre van Koons, de analyse in hoofdstuk 1 zich tot de *Banality*-serie en Koons' zelfpresentatie uit de jaren tachtig met de daarbij behorende kunstmarkt en het postmodernisme.¹⁰ Om een vertaalslag te kunnen maken naar het heden en om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag, wordt er in hoofdstuk 2 alleen ingegaan op de series *Made in Heaven*, *Celebration* en de *Gazing Ball Paintings*, naast de analyse van Koons' kunstenaarstype en zijn huidige zelfpresentatie.

¹⁰ Daarvoor wordt kort ingegaan op Koons' series die hij voor de *Banality*-serie heeft gemaakt.

Hoofdstuk 1: Jeff Koons' doorbraak in de jaren tachtig

Inleiding

De *pop art*, dat verbonden werd met het alledaagse, zorgde vanaf de jaren vijftig volgens kunsthistoricus Christos Joachimidis voor een omslag in de Amerikaanse kunstwereld.¹¹ Hoewel de term *pop art* al een breuk met het modernisme suggereert, zag curator en kunsthistoricus Norman Rosenthal deze breuk pas plaatsvinden toen de term postmodernisme halverwege de jaren zeventig zijn intrede deed.¹²

Toen Koons zijn intrede deed in de kunstwereld, had er een verandering plaatsgevonden in de kunstwereld. Tot de jaren zeventig domineerde het formalisme, ofwel het modernisme. De nieuwe generatie poststructuralistische kunstenaars, kunsthistorici en andere kunstprofessionals probeerden het formalisme te verstoppen van de dominante positie.¹³ Formalisten bleven erbij dat het kunstwerk een autonoom object was en dat critici zich alleen op het kunstwerk moesten focussen en niet op alle bijkomstige factoren die niet op het kunstwerk zichtbaar waren. Hiermee bedoelden de formalisten dat het schilderen gewaardeerd kon worden los van de cultuur waarin de kunst was geproduceerd en dat het schilderen alles kon overstijgen.¹⁴

De poststructuralisten stapten af van het schilderen als autonoom object. Ze gingen kijken naar de omstandigheden om het kunstwerk heen. Ze stelden namelijk dat kunstwerken alleen zo volledig begrepen kon worden. Het was belangrijk wat het kunstwerk representeerde: een complexe opeenstapeling van afbeeldingen en tekst waarmee de maatschappij zichzelf uit. De poststructuralisten gingen het kunstwerk behandelen als een soort tekst dat leidde tot een verhaal over wat het werk representeert. Dus, in plaats van dat kunsthistorici zich focusten op het kunstwerk op zichzelf, gingen ze zich bezighouden met

¹¹ Joachimidis, *Notes on Art in the USA*, 11.

¹² Rosenthal, *American Art: A View from Europe*, 18.

¹³ Sandler, *Postmodernist Art Theory*, 332.

¹⁴ *Ibid.*, 333.

meerdere contexten, de meerdere betekenissen en de relatie van het kunstwerk tot de populaire cultuur.¹⁵

Barthes kondigde daarnaast *the death of the author* aan, waarin hij stelde dat er niet meer wordt gekeken naar de intenties van de auteur, maar dat een tekst of kunstwerk op zichzelf geïnterpreteerd moet worden. In plaats van dat de auteur origineel was, werd de auteur degene die commentaar gaf op de al bestaande teksten. De lezer, ofwel toeschouwer, ging de tekst of schilderij interpreteren.¹⁶ Barthes bedoelt daarmee dat de rollen omgedraaid zijn: in plaats van de dominantie van de schrijver, ofwel kunstenaar, was nu de lezer, ofwel toeschouwer met zijn vele interpretaties dominant aan het worden.

Het uit elkaar halen van het dominante formalisme werd ook wel het deconstructivisme genoemd en was een zeer belangrijke factor in wat men nu het postmodernisme noemt.¹⁷ Deze omwenteling in het kunsthistorisch discours zorgde voor vrijheid in de kunst. Kunst mocht op meerdere manieren begrepen worden vanuit verschillende contexten. Door deze deconstructivistische interpretaties ontstond een complex gelaagde kunst, gericht op de interpretatie van de toeschouwer. De grens tussen *high art* en populaire media was aan het vervagen.¹⁸

In ongeveer dezelfde tijd leefde de economie en kunstwereld in Amerika enorm op.¹⁹ De recessie van 1974-1975 liet de Amerikanen anders nadenken over het investeren in kunst. Het idee van kunst als een economische, rationele investering werd vanuit verschillende media, banken en investerings- en verzekeringsmaatschappijen gestimuleerd. Daarbij deed de aandelenbeurs in New York het erg goed, waardoor de hoeveelheid kunstgalerijen en veilinghuizen stegen. Dit zorgde voor een enorme opleving van de kunstmarkt en aantrekking van kunstverzamelaars uit de hele wereld.²⁰ Veilinghuizen deden daarnaast veel moeite om de rijke laag van de bevolking aan te trekken en te laten investeren in hedendaagse kunst. Dit resulteerde in uitgebreide reclamecampagnes in bijvoorbeeld populaire tijdschriften. New

¹⁵ Ibid., 333-334.

¹⁶ Sandler, *Postmodernist Art Theory*, 338.

¹⁷ Ibid., 339, 348-349.

¹⁸ Ibid., 367.

¹⁹ Sandler, *The Art World in the First Half of the 1980s*, 425.

²⁰ Ibid., 426-427.

York werd een populaire stad voor de welgestelden van de wereld en de kunstgalerijen werden een populair concept voor deze doelgroep, die wilde bewijzen dat ze zich de meest dure, hedendaagse kunst konden veroorloven.²¹ Kunstenaars, waar Koons zeer waarschijnlijk ook onder viel, omarmden deze cultuur van succes.²² Daarbij verheven *glossy* tijdschriften zoals de *Vanity Fair* en *Voque* sommige kunstenaars en kunsthandelaren tot een soort popster.²³ De hype die rondom de kunstenaars ontstond, werd een belangrijk instrument voor sommigen in de kunstwereld, waaronder Koons, om succesvol te blijven.

Kunstenaars, handelaren en andere kunstprofessionals hadden een dermate goede status verworven, dat zij de koers van de kunstmarkt konden meebepalen.²⁴ Verkopen in de populaire veilinghuizen werden daarnaast gevolgd door iedereen in de kunstwereld. De veilinghuizen kwamen op gelijke voet te staan als bepalende norm in de kunstwereld met de kunstcritici en kunsttijdschriften.²⁵ Hoewel de musea zich in eerste instantie afzijdig hielden, gingen zij zich er uiteindelijk toch ook in mengen en probeerden met bijvoorbeeld tentoonstellingen te laten zien wat volgens hen de kunst van het moment was.²⁶

Sandler stelt dat veel kunstenaars dachten immuun te zijn voor de kunstmarkt van de jaren tachtig en anderen maakten er juist strategisch gebruik van.²⁷ Koons omarmde de ontwikkelingen in de kunstmarkt ten volle en promoveerde zich schaamteloos in kunsttijdschriften en *glossy* magazines. Koons, net zoals vele andere kunstenaars uit die tijd, raakte ook bevriend met invloedrijke kunsthandelaren, zoals Ileana Sonnabend.²⁸ Vanuit de bovenstaande ontwikkelingen is de volgende deelvraag ontstaan: ‘Welke elementen van het postmodernisme en de kunstmarkt van de jaren tachtig dragen bij aan de doorbraak van Jeff Koons in de kunstwereld?’.

²¹ Sandler, *The Art World in the First Half of the 1980s*, 427-428.

²² *Ibid.*, 428.

²³ *Ibid.*, 430.

²⁴ *Ibid.*, 430-433.

²⁵ *Ibid.*, 434.

²⁶ *Ibid.*, 436.

²⁷ *Ibid.*, 442.

²⁸ Devine Thomas, “The selling of Jeff Koons,” 114.

§1.1 Jeff Koons' kunst uit de jaren tachtig

In het oeuvre van Koons komt ten eerste al sinds het begin van zijn carrière in de jaren tachtig een element duidelijk naar voren: de *readymades* van Marcel Duchamp. Het kunsthistorisch begrip *readymade* is als eerste gebruikt door Duchamp om zijn eigen kunst te verklaren. De term wordt in de kunsthistorische wereld in meer algemene zin gebruikt voor kunstwerken die gemaakt zijn uit fabrieksmatig geproduceerde objecten in tegenstelling tot handmatig vervaardigde objecten.²⁹ Ten tweede is het duidelijk dat Koons van dingen houdt in de breedste zin van het woord. Vaak zijn het industrieel gemaakte objecten.³⁰

Rothkopf stelt dat Koons de Duchampiaanse *readymade* op verschillende manieren heeft benaderd.³¹ Koons kwam in 1977 voor het eerst in aanraking met het werk van Duchamp in New York, waar hij werk kreeg als verkoper van museumlidmaatschappen in het Museum of Modern Art. De kunst van de jaren zeventig was een verzameling van verschillende, uiteenlopende kunstvormen. Koons wilde kunst maken die in zijn beleving zo objectief mogelijk was. Dit vond hij in de *readymades* van Duchamp die in het MoMA te zien waren.³² *Readymades* waren voor Koons de verbeelding van de wereld. De wereld was volgens Koons al perfect zoals deze zich aan ons voordoet. Kunst hoefde volgens hem niet compleet anders te worden dan wat al beschikbaar was in de kunst en populaire media.³³

Koons' eerste interpretatie van de *readymade* was de *Inflatable* serie (1978), die bijvoorbeeld bestond uit opblaasbaar speelgoed dat voor een spiegel geplakt werd.³⁴ Ook in zijn *Pre-New – The New* serie (1979) labelde Koons alledaagse objecten als kunst, zoals stofzuigers. In tegenstelling tot Duchamp, die de objecten voor zijn *readymades* met een gevoel van onverschilligheid uitkoos, benadrukte en verfraaide Koons de alledaagse huishoudelijke apparaten in TL-verlichte vitrines, die het verlangen naar *commodities*

²⁹ 'Art Term – Readymade'. Website TATE Modern museum.

³⁰ Rothkopf, *No Limits*, 15-16, 21.

³¹ *Ibid.*, 16.

³² *Ibid.*, 17.

³³ *Ibid.*, 18.

³⁴ *Ibid.*, 17.

symboliseerde.³⁵ Koons vervaagde hiermee de grens tussen de *commodity* cultuur en de *high art* cultuur.

Koons testte mogelijkheden van de *readymade* en de populaire media verder uit in zijn *Equilibrium*-serie (1985). Deze serie bestond uit onbewerkte Nike basketbalposters, basketballen zwevend in een glazen tank en afgietsels van alledaagse objecten. Met name de posters kunnen *readymades* genoemd worden doordat ze onbewerkt uit de populaire media in een museale context is gezet.³⁶ Duidelijk is dat Koons zijn eigen interpretatie gaf aan het kunsthistorische begrip *readymade*, waardoor het eigenlijk geen *readymade* genoemd kan worden. Want terwijl Duchamp zijn objecten koos wegens hun onbeduidendheid, koos Koons juist objecten met een verhalende en emotionele lading voor iedereen.³⁷ Daarnaast zijn de afgietsels volgens Sandler eerder *remades* dan *readymades*, omdat het originele object niet meer tentoongesteld werd als kunst.³⁸

De series *Luxury and Degradation* (1986) en *Statuary – Kiepenkerl* (1986) zijn een goed voorbeeld van een vervolg van de *remades* omdat een object met functie, functieloos wordt doordat Koons ze opnieuw laat gieten in glanzend materiaal waarbij het gaat om het uiterlijk van het object in plaats van de functie.³⁹

Koons ging met zijn *Banality*-serie (1988) nog een stapje verder in het oprekken van de grens tussen kunst en *kitsch*. Koons toonde in de *Banality*-serie, waarmee hij definitief doordrong in de kunstwereld, sculpturen gebaseerd op lieflijk uitziende knuffels, Hummel-figures, speelgoed en afbeeldingen afgeleid uit tijdschriften, reclame, film en zelfs de christelijke iconografie. In eerste instantie leek niets te banaal.⁴⁰

Hoewel de kunstwerken in eerste instantie onschuldig lijken, hebben veel kunstwerken haast iets pornografisch. Een voorbeeld hiervan is *Naked*. Bij *Naked*, waarbij Koons refereert aan Adam en Eva, lijkt het naakte meisje in eerste instantie naar de bloem te kijken die de

³⁵ Sandler, *Commodity art, Neogeo, and the East Village Art Scene*, 493.

³⁶ Rothkopf, *No Limits*, 18.

³⁷ *Ibid.*, 20.

³⁸ Sandler, *Commodity art, Neogeo, and the East Village Art Scene*, 495.

³⁹ Rothkopf, *No Limits*, 19.

⁴⁰ *Ibid.*, 21, 23.

naakte jongen vasthoudt. Maar er wordt gezegd dat ze eigenlijk naar zijn geslachtsdeel kijkt, waardoor van iets liefelijks iets erotisch wordt gemaakt.⁴¹

De sculpturen uit de *Banality*-serie zijn dus geïnspireerd op afbeeldingen en iconen uit de massacultuur en lijken in eerste instantie herkenbaar voor de toeschouwer.⁴² Toch kunnen ze voor wrijving zorgen, omdat ze qua beeldvorming heel anders zijn dan bijvoorbeeld de souvenirs waar ze naar verwijzen. Koons heeft ze namelijk omgezet van goedkope waren naar exclusieve kunstwerken. Allereerst zijn de sculpturen in vergelijking met de inspiratieobjecten enorm uitvergroot. Daarnaast worden ze van een duurder materiaal gemaakt, namelijk van polychroom hout of porselein.⁴³ Verder worden ze ook nog eens met de hand gemaakt onder begeleiding van Koons zelf. Vervolgens worden ze in beperkte oplage gemaakt. Door de combinatie van vervaardiging, materiaal, formaat en oplage wordt het inspiratieobject omgezet van goedkope *kitsch* naar een zeer gewild, exclusief en duur kunstobject.⁴⁴ Wat verder nog bijdraagt aan de exclusiviteit van de werken uit de *Banality*-serie, is dat ze in 1988 op maar liefst drie locaties getoond werden.⁴⁵ Koons zorgde hiermee voor een zo groot mogelijk bereik.

Het sculptuur *Ushering in Banality* (1988), wat het inluiden van banaliteit betekent, geeft de boodschap die Koons met deze serie en eigenlijk zijn gehele oeuvre wil uitdragen goed weer (afb. 1). Het woord ‘banaal’ betekent ‘te alledaags’ of ‘plat’.⁴⁶ De sculptuur is afgeleid van de schattig en onschuldig uitziende Hummel-beeldjes die normaliter functioneren als interieurdecoratie. Van origine zijn liefelijk uitziende alledaagse kinderen en dieren het onderwerp van deze Hummel-beeldjes.⁴⁷ De sculptuur *Ushering in Banality* is een *remade* van de oorspronkelijke beeldjes te noemen: in tegenstelling tot de originele Hummel-beeldjes enorm uitvergroot en in oplage van drie gemaakt van polychroom geschilderd hout. Het past

⁴¹ Tschinkel, *Jeff Koons: The Banality Show – 1988*, DVD.

⁴² Keller en Vischer, *Jeff Koons*, 89.

⁴³ ‘Banality’. Website Jeff Koons.

⁴⁴ Sandler, *Commodity art, Neogeo, and the East Village Art Scene*, 495.

⁴⁵ Galerie Max Hetzler (Keulen, Duitsland), Sonnabend Gallery (New York, New York) en Donald Young Gallery (Chicago, Illinois). Bron: ‘Current and upcoming solo exhibitions’. Website Jeff Koons.

⁴⁶ ‘Betekenis banaal’. Website van Dale.

⁴⁷ ‘Biografie en geschiedenis M.I. Hummel’. Website Hesemans.

niet meer op de vensterbank, maar wordt door Koons als hoogwaardige kunst neergezet. De sculptuur verbeeldt een varken dat wordt voortgeduwd door twee putti's en een jongetje aan de achterkant die het varken ook nog lijkt te kussen. Het omarmt de banaliteit die de sculptuur uitstraalt. Koons was bij deze sculptuur en bij de gehele *Banality*-serie bewust op zoek naar alledaagse dingen waar mensen wat beschaamd op reageren.⁴⁸ Door het afbeelden van putti's, een jongetje en een groot varken, wil Koons uitdragen dat alles, zelfs een varken, perfect is. De toeschouwer moet diens geschiedenis en ervaringen accepteren en oordelen die men heeft over bijvoorbeeld varkens loslaten.⁴⁹ Het stelt, net zoals eigenlijk in heel Koons' oeuvre, de relatie tussen *high art* en *kitsch* ter discussie.⁵⁰ Koons beweert zelf dat hij met sculpturen als deze, de hiërarchie in de kunst weg wil halen en er niet iets als '*kitsch*' hoeft te bestaan.⁵¹

Alsof Koons met de combinatie die hierboven beschreven is niet genoeg aandacht kreeg voor zijn *Banality*-serie, deed hij er nog een schepje bovenop wat de promotie van de drie tentoonstellingen betreft. Koons regisseerde zijn eigen advertenties voor de tentoonstelling en liet zichzelf portretteren als een echte beroemdheid, omringd door schaars geklede modellen of een varken (afb. 2 en 3). Wat deze uitzonderlijke manier van (zelf)promotie wellicht nog controversiëler maakte, was dat ook deze advertenties weer in beperkte oplage verkocht werden.⁵²

§1.2 De betekenis achter de *Banality*-serie volgens Jeff Koons

Paul Tschinkel is de maker van de serie *ART/new york* over opvallende hedendaagse kunst en tentoonstellingen.⁵³ In die hoedanigheid interviewde hij Koons in 1990 over Koons' *Banality*-tentoonstelling.⁵⁴ Zonder veel stimulatie van Tschinkel vertelt Koons vol overtuiging zijn bedoelingen van zijn oeuvre en zijn *Banality*-serie. Hierbij lijkt hij een eigen vocabulaire te

⁴⁸ Rosenthal, *Jeff Koons: Conversations with Norman Rosenthal*, 138-140.

⁴⁹ *Ibid.*, 140.

⁵⁰ *Ibid.*, 140.

⁵¹ *Ibid.*, 140.

⁵² Tschinkel, *Jeff Koons: The Banality Show – 1988*, DVD.

⁵³ 'About ART/new york'. Website ART/new york.

⁵⁴ Tschinkel, *Jeff Koons: The Banality Show – 1988*, DVD.

hebben ontwikkeld. Deze is soms, zelfs na verduidelijking op verzoek van Tschinkel, lastig te begrijpen.⁵⁵ Wellicht doet hij dit enerzijds met opzet om de toeschouwer ruimte te geven voor eigen interpretatie, maar anderzijds zet het zijn werk ook op een soort van mystiek voetstuk, waardoor hij de aandacht van het publiek vasthoudt.

Effectiviteit en communicatie met iedereen is voor Koons voor zijn kunst het allerbelangrijkste en hij zet hiervoor volgens zichzelf alle mogelijke (beeld)middelen in. Of zoals Koons het ongeveer verwoordt: hij exploiteert zichzelf en al het beeldmateriaal dat beschikbaar is volledig – van de rococo tot aan de populaire cultuur uit de jaren tachtig. De kunstenaar is volgens Koons de meester in propaganda. Hiermee bedoelt hij dat de kunstenaar de beste is in het manipuleren van beeldvorming, om zo de meest effectieve bron van communicatie te zijn voor het publiek.⁵⁶

Doorgaand op de communicatie, stelt Koons dat het fresco *The expulsion from the Garden of Eden* (± 1425) van Masaccio erg belangrijk was voor de ontwikkeling van zijn serie. De schuld en schaamte die zichtbaar zijn op dit fresco wil Koons met *Banality* weghalen.⁵⁷ De serie is volgens Koons bedoeld om een dialoog te beginnen met zijn kunst of met kunst in het algemeen. Koons vindt zijn werk toegankelijk voor deze dialoog. Zijn kunstwerken uit de serie bestaan uit vagelijk bekende figuren. Deze vagelijk bekende figuren spelen met de noties van de toeschouwer wat sentimentaliteit, seks en religie betreft.⁵⁸ Wel geeft Koons toe dat de inhoud van de werken niet altijd zo toegankelijk is. Er zit volgens hem een elitair vocabulaire achter, dat is bedoeld om een dialoog op te starten.⁵⁹ Koons kan er hierbij op doelen dat de toeschouwers met elkaar in gesprek moeten gaan over wat het elitaire vocabulaire inhoudt dat door Koons wordt gecombineerd met zijn banale sculpturen.

De betekenis die Koons geeft aan deze serie is postmodernistisch, ook al lijkt hij wel de richting van de interpretatie te willen controleren. Koons stapt namelijk af van het formalistische idee dat de focus moet liggen op het autonome kunstwerk.⁶⁰ Koons pleit ervoor

⁵⁵ Tschinkel, *Jeff Koons: The Banality Show – 1988*, DVD.

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Keller en Vischer, *Jeff Koons*, 84.

⁵⁹ Tschinkel, *Jeff Koons: The Banality Show – 1988*, DVD.

⁶⁰ Sandler, *Postmodernist Art Theory*, 333.

dat communicatie een belangrijke factor is geweest in zijn *Banality*-serie waarvoor alle middelen ingezet mogen worden, dus ook populaire cultuur.⁶¹ In zijn interview met Tschinkel komt duidelijk naar voren dat Koons wil communiceren met het publiek, de toeschouwer die zijn werk interpreteert. Ondanks dat hij de interpretatie wel probeert te sturen, laat hij de interpretatie van de toeschouwer wel toe.⁶² De interpretatie van de toeschouwer wordt nooit helemaal losgelaten door de kunstenaar. De kunstenaar zal altijd (indirect) een boodschap met zijn kunst willen overbrengen. Barthes' *author* is nog niet helemaal gestorven.

§1.3 De receptie van de kunstkritieken in de jaren tachtig op Koons' kunstwerken

Wat de critici irriteerde rond de tijd van de *Banality*-tentoonstellingen, was dat de kunstwerken een combinatie waren van finesse in uitvoering en de smakeloosheid van het onderwerp dat werd uitgebeeld.⁶³ Het was pure *kitsch*, provocerend en een uiting van slechte smaak.⁶⁴ Koons' werk zou kunst zijn dat het begrip kunst verwoest, *kitsch* dat in perfectie was uitgevoerd en uitstraalde dat het maakproces van deze *kitsch* ongelofelijk duur was.⁶⁵ Het was daarnaast een degradatie van al bestaande geschiedenis.⁶⁶ Tegelijkertijd houden deze werken de aandacht van de critici dermate vast, dat deze volgens curator Lynne Cooke moeite hebben met het vinden van woorden om uit te drukken hoe verschrikkelijk ze de werken wel niet vinden.⁶⁷ Naast veel negatieve kritiek schemert er ook bewondering voor Koons door in de kritieken. Criticus Roberta Smith spreekt over vele tegenstellingen in Koons' werk die ervoor zorgen dat het werk de aandacht vasthoudt: het fascineert en irriteert tegelijkertijd, omdat Koons kitscherige massaobjecten omzet in kunst.⁶⁸

⁶¹ Sandler, *Postmodernist Art Theory*, 333-334.

⁶² *Ibid.*, 338.

⁶³ Cooke, "Jeff Koons: New York, Sonnabend Gallery," 246.

⁶⁴ Rosenblum, "Jeff Koons: Christ and the Lamb," 149.

⁶⁵ Littlejohn, "Who is Jeff Koons and why are people saying such terrible things about him?" 93.

⁶⁶ Joselit, "Investigating the Ordinary." 149, 154.

⁶⁷ Cooke, "Jeff Koons: New York, Sonnabend Gallery," 246.

⁶⁸ Smith. "Rituals of Consumption." 164-166.

Daarnaast pleit curator Lynne Cooke ervoor dat het niet hoeft uit te maken of de toeschouwer voor of tegen de *Banality*-serie is: het brengt een discussie over de kunst op gang. Verder zijn de provocerende *Banality*-werken niet los te zien van Koons' strategieën en zelfpresentatie. Deze combinatie dwingt de toeschouwer en de criticus om een reactie te geven.⁶⁹

§1.4 Koons' kunstenaarstype van de jaren tachtig

Twee elementen vallen op aan het kunstenaarstype dat Koons heeft ontwikkeld tijdens de *Banality*-serie uit 1988. Ten eerste vertoont hij overeenkomsten met Andy Warhol. Ten tweede valt het op dat hij zijn kunstenaarstype onlosmakelijk heeft verbonden met de (populaire) media en zijn eigen oeuvre. Bij Koons lopen deze twee elementen in elkaar over.

Hoewel bepaalde kunstenaars uit de jaren tachtig een *celebrity*-status kregen, is het opzoeken van de media om zo een bijzonder kunstenaarstype te creëren en deze kenbaar maken voor het publiek, niet nieuw. Daarnaast is de focus in de kunstwereld meer komen te liggen op door wie een kunstenaar beïnvloed is in zijn oeuvre en zelfpresentatie.⁷⁰

Kunstenaars als Salvador Dalí en Andy Warhol gingen *celebrity artists* voor. Jeff Koons wordt veelal vergeleken met Andy Warhol; niet alleen door zijn gebruik van beeldmateriaal uit de populaire cultuur, maar ook door de nieuwe houding die hij aanneemt ten opzichte van de kunstmarkt en de populaire media.⁷¹ Warhol brak in de jaren zestig met de romantische traditie dat kunstenaars niets zouden moeten geven om geld. Warhol deed juist het tegenovergestelde en bekende publiekelijk dat hij gaf om het geld dat hij verdiende met zijn kunst.⁷² Daarnaast stelt econoom en redacteur bij *The Art Economist magazine* David Galenson dat Warhol de kunstmarkt strategisch benutte om zijn kunst zo bekend mogelijk te maken en voor zo veel mogelijk geld te verkopen. Warhol schuwde daarbij de publiciteit niet om zichzelf en zijn kunst bekend te maken. Galenson noemt Warhol's nieuwe

⁶⁹ Littlejohn, "Who is Jeff Koons and why are people saying such terrible things about him?", 92.

⁷⁰ Kisters, *The Lure of the Biographical*, 10.

⁷¹ Galenson, *Conceptual Revolutions in Twentieth-century Art*, 330.

⁷² *Ibid.*, 330.

kunstenaarstype ‘een kunstenaar als materialist’.⁷³ Volgens Galenson was er geen ware opvolger van Warhol, totdat Jeff Koons bekend werd in de late jaren tachtig. Net zoals Warhol was Koons al in het begin van zijn carrière geïnteresseerd in het gebruik van massamedia en alledaagse objecten. Daarbij zien veel kunstenaars ook de aantrekkingskracht van het gebruik van de massacultuur en het strategisch gebruikmaken van de kunstmarkt om bekendheid te krijgen en dezelfde impact te creëren als de entertainment- en reclame industrie.⁷⁴ Koons is daarvan hét voorbeeld. Koons zette daarom ook verschillende middelen in om zichzelf en zijn oeuvre bekend te maken aan het publiek.⁷⁵ De kunstmarkt van de jaren tachtig bood daar ook de mogelijkheden voor, doordat Koons zich met zijn oeuvre strategisch op de achtergrond als *celebrity artist* kon presenteren in (*glossy*) tijdschriften door middel van advertenties en interviews aan de nieuwe jetset die is gaan investeren in hedendaagse kunst.⁷⁶ Daarnaast zorgden de negatieve kritieken ook zeker voor dat Koons toentertijd in de aandacht bleef.⁷⁷

Wellicht een verdere ontwikkeling van het model van Warhol was dat Koons’ drijfkracht om een kunstenaar te worden beïnvloed was door zijn interesse in het *salesmanship*. Koons werkte, om later zijn kunst te kunnen financieren, ook een periode als *salesmen* op Wallstreet en verkocht museumabbonnementen bij het MoMA in New York. Koons komt daarbij openlijk voor zijn *salesmanship* uit.⁷⁸ Hoewel Koons net als Warhol de mogelijkheden van de kunstmarkt ten volle benut, is er een verschil. Dit wordt volgens Galenson in ieder geval door Koons zelf bepleit. Koons wil zijn kunst inderdaad voor de hoogste prijs verkopen, maar wil hierdoor een statement maken om serieus genomen te worden op politiek vlak. Wat Koons hiermee bedoelt, legt hij niet verder uit, maar wellicht probeert hij duidelijk te maken dat hij de regels binnen de kunst bewust doorbreekt om op te vallen.⁷⁹

⁷³ Galenson, *Conceptual Revolutions in Twentieth-century Art*, 331-334.

⁷⁴ Kisters, *The Lure of the Biographical*, 11-12.

⁷⁵ Rothkopf, *Made in Heaven: Jeff Koons and the Invention of the Art Star*, 39.

⁷⁶ Kisters, *The Lure of the Biographical*, 52.

⁷⁷ Cooke, “Jeff Koons: New York, Sonnabend Gallery,” 246-247.

⁷⁸ Galenson, *Conceptual Revolutions in Twentieth-century Art*, 336.

⁷⁹ Keller en Vischer, *Jeff Koons*, 100.

§1.5 Koons' zelfpresentatie tijdens de *Banality*-serie in 1988

Koons was tijdens zijn doorbraak in 1988 de perfecte representatie van de kunstenaar uit de jaren tachtig in interviews en advertenties. De Amerikaanse kunstmarkt zat in dit decennium enorm in de lift en instellingen zoals veilinghuizen deden erg hun best om de jetset aan te trekken om bij hun in kunst te investeren.⁸⁰ Ze publiceerden reclameadvertenties in zowel kunst- als *glossy* tijdschriften.⁸¹ Met name de *glossy* tijdschriften verhieven kunstenaars als een soort popster.⁸²

Al in de jaren tachtig is het duidelijk dat Koons weet hoe hij zichzelf moet presenteren aan het publiek in de diverse media die over hem schreven.⁸³ Kunstenaars kunnen op foto's bepalen hoe ze zich kleden, hoe en waar ze poseren, om op deze manier de controle te houden over de indruk die ze maken bij het publiek.⁸⁴ Zoals op het voorblad van dit onderzoek en afbeelding twee en drie te zien is, liet Koons zich voor zijn *Banality*-tentoonstelling fotograferen als een echte popster.⁸⁵ De foto's werden daarnaast geregisseerd en vormgegeven door bekende regisseurs en stylisten.⁸⁶ Deze foto's kwamen verder in alle soorten tijdschriften terecht om niet alleen zijn tentoonstelling te promoten, ze promootten ook schaamteloos Koons' kunstenaarstype. Hij paste perfect in het plaatje die het grote publiek toentertijd had van een kunstenaar: Koons had zijn kunstenaarstype als *celebrity* kunstenaar neergezet waar hij op voortborduurde.

§1.6 Koons in de kunstkritieken van de jaren tachtig

Opvallend is dat de kritieken die over Koons opgevoerd worden, vaak negatieve kritieken zijn. Zo schrijft *Artnews* in 1994 dat Koons beschreven wordt als exhibitionist, iemand die choqueert, de koning van het kunstkapitalisme, goeroe van de *kitsch*, die *kitsch* namaakt in de

⁸⁰ Sandler, *The Art World in the First Half of the 1980s*, 425-427.

⁸¹ *Ibid.*, 427-428.

⁸² *Ibid.*, 430.

⁸³ Tschinkel, *Jeff Koons: The Banality Show – 1988*, DVD.

⁸⁴ Kisters, *The Lure of the Biographical*, 100, 107.

⁸⁵ Bonami, *Jeff Koons*, 59.

⁸⁶ Tschinkel, *Jeff Koons: The Banality Show – 1988*, DVD.

vorm van glanzend keramiek.⁸⁷ Al in de jaren tachtig wordt Koons bestempeld als een strategische *salesman* en self-publicist.⁸⁸

In het artikel van *Artnews* komt een opvallend standpunt naar voren die een van de verklaringen kan zijn van het succes van Koons sinds de jaren tachtig: Koons is wellicht een onplezierig talent, maar hij is een interessant kunstenaar en zijn fanatieke houding straalt van zijn kunstwerken af. Koons doet alles met volle overtuiging en heeft met zijn kunstwerken en zelfpresentatie een eigen vocabulaire ontwikkeld.⁸⁹ Ofwel: de schurende en provocerende kunst, zoals die van Koons, moet niet simpelweg afgeschreven worden als *kitsch*, maar men moet verder kijken dan wat er al over Koons geschreven is en een eigen mening vormen.⁹⁰

Conclusie

Twee elementen van het postmodernisme hebben bijgedragen aan de positionering van Koons' oeuvre in de kunstwereld. Het eerste element is het postmodernistische idee dat het kunstwerk niet meer vernieuwend en modernistisch abstract te zijn. De grenzen tussen kunst en populaire cultuur mogen vervagen. Koons gebruikt beelden uit de populaire cultuur, dat bij het publiek voor vagelijke herkenning zorgt en maakt van deze beelden kunstwerken door er *remades* van te maken en ze uit te vergroten en van duur materiaal te maken. Daarnaast worden ze ook in uiterste precisie vervaardigd en strategisch gepositioneerd in meerdere musea tegelijk. Dit brengt Koons' oeuvre bij het tweede element, namelijk dat hij met zijn oeuvre alle mogelijkheden, over de grenzen van wat we verwachten wat kunst is, exploiteert. Dit doet hij naar eigen zeggen om een zo groot mogelijk publiek te bereiken en hiermee te communiceren. In plaats van dat alleen de kunstenaar wat te zeggen heeft over een kunstwerk, doet Koons ook beroep op de interpretatie van de toeschouwer.

De kunstmarkt die zich in de jaren tachtig ontwikkelde, paste perfect bij Koons: hij wilde een zo groot mogelijk publiek bereiken en was bereid hiervoor alle middelen in te zetten. De Amerikaanse kunstmarkt zat in de lift en niet alleen de kunstcritici telden mee in

⁸⁷ Littlejohn, "Who is Jeff Koons and why are people saying such terrible things about him?" 93.

⁸⁸ Smith. "Rituals of Consumption." 166.

⁸⁹ Littlejohn, "Who is Jeff Koons and why are people saying such terrible things about him?" 93.

⁹⁰ *Ibid.*, 94.

het bepalen van de kwaliteit en waarde van kunst: veilinghuizen, kunstverzamelaars, kunsthandelaars en *glossy* magazines gaven ook hun mening. Om succes in de kunstwereld te hebben en te behouden, konden kunstenaars ervoor kiezen om zich te mengen in de popsterrencultus die in deze rijke society ontwikkeld werd voor kunstenaars. Koons maakte hier gebruik van door zich in de media te profileren als een echte *celebrity artists* en zichzelf en zijn oeuvre zo schaamteloos te promoten. Daarnaast zorgde Koons voor de juiste connecties in de kunstwereld om zijn oeuvre te financieren, tentoon te stellen en te verkopen.

In de jaren tachtig zijn de funderingen door Koons gelegd voor het kunstenaarstype dat hij waarschijnlijk verder is gaan ontwikkelen tot zijn kunstenaarstype van eenentwintigste eeuw: een strateeg en een *celebrity*. Om deze conclusie te analyseren wordt in hoofdstuk 2 zowel Koons' oeuvre na *Banality* als zijn kunstenaarstype en zelfpresentatie van tegenwoordig geanalyseerd.

Hoofdstuk 2: Jeff Koons en zijn oeuvre in de jaren negentig en de eenentwintigste eeuw

Inleiding

Kisters stelt dat kunsthistorici het belangrijk vinden om te weten wie een kunstwerk gemaakt heeft.⁹¹ Wat de kunstmarkt wellicht bewezen heeft, is dat als een kunstwerk toegeschreven kan worden aan een beroemde meester, deze in marktwaarde en publieke waardering stijgt. Kisters stelt hierbij dat het leven van de kunstenaar een dominante factor lijkt te zijn geworden in het kunsthistorische discours. Als er iets bijzonders is gebeurd in het leven van de kunstenaar of als de persoonlijkheid van de kunstenaar opvallend is, wordt hier vaak de aandacht op gevestigd. Biografische gegevens van een kunstenaar kunnen leiden tot een stereotypering en kan het publiek afleiden van het werk van de kunstenaar.⁹² Een belangrijke kanttekening bij Koons is dat hij op de eerste plaats een kunstenaar is, maar de grens tussen een beroemdheid en een kunstenaar lijken bij hem nogal eens te vervagen. Koons lijkt juist gebruik te maken van de stereotypering die hij sinds eind jaren tachtig om zichzelf heen gecreëerd heeft met behulp van de mogelijkheden die de kunstmarkt en het postmodernisme heeft geboden.⁹³ Hij zoekt namelijk de media bewust op en presenteert een opvallend kunstenaarstype, namelijk iemand die kunst die zich op de grens bevindt tussen *high-art* en *kitsch* schaamteloos promoot als hoogwaardige kunst. Kunst hoeft niet meer origineel te zijn, maar wordt door Koons ingezet om een zo groot mogelijk publiek te bereiken.⁹⁴

Koons lijkt in zijn zelfpresentatie te breken met de modernistische kunstenaar waaraan het publiek gewend is geraakt: een kunstenaarstype ontwikkelen die breekt met de regels, waarin hij uitgaat van zijn individuele ervaring en interpretatie van wat een kunstenaar kan zijn. Dit type is controversieel omdat het niet meer het maken van de kunst zelf, maar zijn eigen betekenis, de interpretatie van de toeschouwer en het bereiken van deze toeschouwer met alle middelen die tot zijn beschikking zijn vooropstelt.⁹⁵ Tegenwoordig lijkt Koons nog

⁹¹ Kisters, *The Lure of the Biographical*, 9.

⁹² *Ibid*, 9.

⁹³ Sandler, *The Art World in the First Half of the 1980s*, 427-428.

⁹⁴ Tschinkel, *Jeff Koons: The Banality Show – 1988*, DVD.

⁹⁵ Sandler, *Postmodernist Art Theory*, 338.

steeds de mediagenieke strateeg en *celebrity*-kunstenaar te zijn die zowel de kunstwereld als het publiek weet te bespelen.

Om te kunnen verklaren waarom Koons' zelfpresentatie al zo lang lijkt te werken, is het van belang te analyseren hoe Koons zijn oeuvre en zichzelf in de jaren negentig en de eenentwintigste eeuw neerzet, nadat hij hiervoor de funderingen heeft gelegd tijdens zijn *Banality*-serie. Getracht wordt om de volgende deelvraag te beantwoorden: 'Hoe presenteert Jeff Koons zichzelf en zijn oeuvre in zijn tegenwoordige zelfpresentatie in relatie tot de continuïteit van zijn succes?'

§2.1 Koons' oeuvre na de *Banality*-serie

Tegenwoordig is Koons nog steeds een van de meest succesvolle kunstenaars ter wereld. Koons lijkt zich bewust te zijn van wat voor kunst aantrekkelijk is voor musea en de mensen die het zich kunnen veroorloven op de kunstmarkt na zijn doorbraak in 1988.

Na zijn succesvolle sculpturen uit de *Banality*-serie, kwam de zeer provocerende *Made in Heaven*-serie (1989-1991), wat in eerste instantie de naam voor een door Koons bedachte film zou zijn (afb. 4).⁹⁶ Deze serie werd maar liefst op vijf locaties tussen 1991-1992 geëxposeerd.⁹⁷ Hoewel Koons zelf en zijn kunst al door de media gevolgd werden, probeerde hij met deze serie een nog groter publiek te bereiken, doordat de kunstwerken ronduit pornografisch waren.⁹⁸ De glamour van een kunstenaar was volgens Koons maar beperkt en alle middelen die niet binnen kunst vielen, moesten volgens hem geëxploiteerd worden.⁹⁹ In 1989 had Koons een relatie met de Italiaanse porno-actrice Ilona Staller (Cicciolina).¹⁰⁰ Met de reclameadvertentie van de *Banality*-tentoonstelling probeerde Koons de grens al te overschrijden tussen kunstwereld en media. In de *Made in Heaven*-periode deed Koons er met Staller nog een schepje bovenop door zich bewust al zoenend voor hun pornografisch getinte

⁹⁶ Rothkopf, *No Limits*, 23.

⁹⁷ 1991: Galerie Max Hetzler (Keulen Duitsland), Sonnabend Gallery (New York, New York), Christophe Van de Weghe (Brussel, België). 1992: Gramo Fine Art (Antwerpen, België) en Galerie Lehmann (Lausanne, Zwitserland). Bron: 'Current and upcoming solo exhibitions'. Website Jeff Koons.

⁹⁸ Rothkopf, *No Limits*, 24.

⁹⁹ *Ibid.*, 24.

¹⁰⁰ Vischer, *Dialogues on Self-Acceptance*, 28-29.

kunstwerken te poseren voor paparazzi.¹⁰¹ De grenzen die in de Amerikaanse kunstmarkt tussen kunst en media vervaagden, hebben ze hiermee nog verder vervaagd.¹⁰²

Zowel de sculpturen als de posters uit de *Made in Heaven*-serie bestaan uit verbeeldingen van seksuele handelingen tussen Koons en Staller.¹⁰³ De sculpturen zijn gemaakt van gekleurd glas, polychroom geschilderd hout en marmer.¹⁰⁴ Net zoals bij *Banality* zijn ook deze sculpturen te vergelijken met beelden uit de populaire media, waardoor de toeschouwer ook hier een vaag gevoel van herkenning heeft bij het zien van de werken. In tegenstelling tot de *Banality*-serie, waar bij sommige sculpturen de banaliteit en erotiek verscholen ligt, heeft Koons in de *Made in Heaven*-serie zowel de banaliteit en erotiek expliciet zichtbaar gemaakt voor de interpretatie van de toeschouwer. De boodschap dat je schaamte achter je moet laten en jezelf moet accepteren, is hier nog duidelijker.¹⁰⁵

Hoewel de sculpturen van de *Banality*-serie en *Made in Heaven*-serie gemaakt zijn van exclusief materiaal en in perfectie zijn uitgevoerd onder begeleiding van Koons, is de *Celebration*-serie (1995-2014) een van de duurste series die Koons ooit gemaakt heeft. Het maakproces van deze serie was, ondanks zijn werk op Wall Street en de hulp van verschillende welvarende kunsthandelaren en kunstverzamelaars, te duur voor Koons.¹⁰⁶ Om de *Celebration*-serie te kunnen produceren, vervulde Koons de rol van *salesman* om deze serie, maar ook al bestaande kunstwerken voor de hoogste prijs te verkopen.¹⁰⁷ De werken die deze serie beroemd hebben gemaakt, bestaan uit gekleurd gepolijst staal.¹⁰⁸ Weer zijn het werken die ons vagelijk aan onze sentimenten doen denken. Het zijn namelijk kunstwerken die variëren van een uitvergrote hoogglanzende ballonhond tot en met een hoogglanzende en uitvergrote diamanten ring (afb. 5).¹⁰⁹ Het doet ons denken aan bijzondere momenten in het

¹⁰¹ Rothkopf, *No Limits*, 25.

¹⁰² *Ibid.*, 25.

¹⁰³ 'Made In Heaven'. Website Jeff Koons.

¹⁰⁴ *Ibid.*

¹⁰⁵ Rothkopf, *No Limits*, 24.

¹⁰⁶ *Ibid.*, 27-28.

¹⁰⁷ *Ibid.*, 28-29.

¹⁰⁸ 'Celebration'. Website Jeff Koons.

leven zoals geboorte, onze kindertijd, liefde en feestdagen.¹¹⁰ De combinatie van herinneringen uit het leven en de glanzende oppervlakten is wat bijdraagt aan de aantrekkelijkheid van Koons' oeuvre al deze jaren.¹¹¹

Rothkopf stelt dat de werken uit de *Celebration*-serie memorabel zijn omdat het fascinerend is hoe zoveel geld en werk gemoeid kan gaan met het tot in perfectie uitwerken van zoiets als een ballonhond (afb. 5).¹¹² Doordat dit zo opvalt, wordt er over zijn werk geschreven in de kunsttijdschriften en magazines en weet hij weer te communiceren met een groot publiek, net zoals in zijn *Banality*-serie en *Made in Heaven*-serie. Dit doet Koons niet alleen door te spelen met herkenbare figuren uit de populaire cultuur, maar ook door de werken, naast in musea, te plaatsen op bekende openbare plekken waar iedereen ze vrijelijk kan aanschouwen.¹¹³

Koons' laatste serie, de *Gazing Ball Paintings* (2014-2015), geeft een tweezijdig retrospectief. Enerzijds kijkt de toeschouwer naar een nieuwe variant op Koons' *Gazing Ball*-serie.¹¹⁴ Anderzijds kijkt de toeschouwer terug op het sentiment uit de kunstgeschiedenis doordat Koons in de vier series verwijst naar de Griekse mythologie (*Gazing Ball Sculptures*), Duchamp (*Gazing Ball Bottlerack*, *Gazing Ball Stool*) en befaamde meesters uit de kunstgeschiedenis, zoals Perugino (*Gazing Ball Paintings*). Koons' *Paintings* zijn tot in perfectie uitgevoerde replica's, waarvoor hij een gepolijste blauwe bol heeft geplaatst (afb. 6). Kortom, toeschouwers krijgen bij het zien van deze schilderijen weer een gevoel van herkenning. Enerzijds herkennen ze werken van beroemde historische meesters, hoewel Koons het doet voorkomen als zijn eigen persoonlijke selectie.¹¹⁵ Anderzijds herkennen ze door middel van de glanzende blauwe bol Koons, doordat hij vaker met dit element gespeeld heeft. Tot slot zien toeschouwers zich letterlijk weerspiegeld in deze werken als ze naar de

¹⁰⁹ Hochdörfer, "The Gift of Art," 236.

¹¹⁰ Rothkopf, *No Limits*, 30.

¹¹¹ Damasio, "Designs for Living," 241-242.

¹¹² Rothkopf, *No Limits*, 31.

¹¹³ *Ibid.*, 29.

¹¹⁴ *Gazing Ball Sculptures*, *Gazing Ball (Bottlerack)* en *Gazing Ball (Stool)*. Bron: 'Artworks'. Website Jeff Koons.

¹¹⁵ Smallenburg. "Jeff Koons."

blauwe bol staren.¹¹⁶ Het nodigt uit tot reflectie van de kunstgeschiedenis en wellicht tot reflectie van jezelf. Zoals Koons het zegt, wil hij weer in dialoog gaan met de toeschouwer door het samenbrengen van al deze meesterwerken in combinatie met zijn *Gazing Balls*. Het gaat volgens Koons over de toeschouwer en diens ervaringen, verlangens, interesses en de participatie en relatie met de afbeelding als ze op dat moment naar de afbeelding kijken.¹¹⁷ Na ongeveer dertig jaar speelt hij nog steeds in op de reactie van de toeschouwer.¹¹⁸

§2.2 Het tegenwoordige kunstenaarstype van Jeff Koons

Zichzelf in de *spotlights* zetten in tijdschriften is iets wat Koons altijd als strategie is blijven inzetten tot op heden, om naar eigen zeggen een zo groot mogelijk publiek te bereiken.¹¹⁹

Volgens Kisters helpt het een kunstenaar wanneer hij de toeschouwer ervan weet te overtuigen dat zijn kunstenaarstype en zijn oeuvre harmoniëren.¹²⁰ Het is daarnaast voor de toeschouwer onmogelijk om geen delen van het leven van de kunstenaar te verwerken in de interpretatie van het oeuvre, als een kunstenaar zo te koop loopt met zichzelf als Koons. Kisters waarschuwt dat de toeschouwer altijd moet nagaan hoe het werk geïnterpreteerd kan worden zonder de ‘persoonlijke’ kennis over de kunstenaar.¹²¹ De betekenis die een kunstenaar als Koons over zichzelf en zijn werk geeft, is niet altijd duidelijk, kan manipulatief zijn of kan mettertijd veranderen. In hoeverre de kunstenaar verbonden is met diens oeuvre, hangt af van verschillende aspecten, namelijk de toegankelijkheid van autobiografische bronnen, hoeveel de kunstenaar in de media verschijnt, de frequentie waarmee stereotyperende beschrijvingen die in de media beschreven worden en de terugkerende motieven van de kunstenaar waardoor ze hun kunst proberen te legitimeren en hun kunstenaarstype proberen te bevestigen.¹²² Koons verbindt zijn oeuvre strategisch met

¹¹⁶ Smallenburg. “Jeff Koons.”

¹¹⁷ Needham, “Jeff Koons about his Gazing Ball Paintings: ‘It’s not about copying’,” website The Guardian.

¹¹⁸ Smallenburg. “Jeff Koons.”

¹¹⁹ Kisters, *The Lure of the Biographical*, 41.

¹²⁰ Ibid., 41.

¹²¹ Ibid., 68.

¹²² Kisters, *The Lure of the Biographical*, 69.

zichzelf door deze in autobiografieën, de populaire media en op foto's continu in verband te brengen. Hij positioneert zichzelf zo dat zijn oeuvre dan in beeld komt of benoemd wordt.¹²³ Door zich op tactische locaties (bijvoorbeeld in de studio) en momenten (tijdens een eigen tentoonstelling) te laten interviewen en fotograferen, kunnen kunstenaars hierdoor nog meer zichtbaar worden voor het grote publiek.¹²⁴

Volgens Kisters draagt het opbouwen van een netwerk van kunsthandelaren, kunstcritici, curatoren, museumdirecteuren en andere kunstenaars bij aan het vormen van een kunstenaarstype.¹²⁵ Koons heeft heden ten dage een indrukwekkend netwerk opgebouwd, die zijn kunst promoot, financiert, koopt en verkoopt, zoals kunsthandelaar Larry Gagasonian en kunstverzamelaar François Pinault.¹²⁶

Kunstkritiek in zowel kunsttijdschriften als in populaire media is een erg belangrijk middel om naam te maken in de kunstwereld.¹²⁷ Hoewel een kunstenaar natuurlijk bevriend kan raken met een invloedrijke kunstcriticus en dus de negatieve kritiek kan matigen, kunnen negatieve kritieken ook voordelen hebben voor een kunstenaar. Hierdoor wordt de nieuwsgierigheid gewekt en willen lezers zelf een mening vormen door de kunst zelf te aanschouwen. Interviews, zowel geschreven als gefilmd, zijn verwant aan kunstkritiek, omdat deze vaak afgenomen worden door kunstcritici. Interviews worden vaak verwerkt in kunsthistorische teksten.¹²⁸ Bij interviews heeft Koons meer gebruikgemaakt van de mogelijkheid tot manipulatie. Opvallend is dat Koons in de gefilmde interviews zelf hoofdzakelijk aan het woord is en dus de vragen van de kunstcriticus kan sturen richting zijn gewenste uitleg over zichzelf en zijn oeuvre.¹²⁹ Daarnaast kan een kunstenaar bij geschreven interviews eisen om mee te werken aan het verwerken van het interview.¹³⁰ Opvallend is dan

¹²³ BBC, 'Jeff Koons – BBC Imagine Documentary (2015)'. Website YouTube.

¹²⁴ Kisters, *The Lure of the Biographical*, 54.

¹²⁵ Ibid. 54, 72.

¹²⁶ Devine Thomas, "The Selling of Jeff Koons," 115.

¹²⁷ Kisters, *The Lure of the Biographical*, 82.

¹²⁸ Ibid., 82-83.

¹²⁹ BBC, 'Jeff Koons – BBC Imagine Documentary (2015)'. Website YouTube.

¹³⁰ Kisters, *The Lure of the Biographical*, 82-83.

ook dat Koons zelf in veel boeken als coauteur vermeld wordt. Daarom moeten interviews, waar Koons duidelijk invloed heeft gehad op de inhoud, kritisch bekeken worden.

In de loop van Koons' carrière zijn talloze tentoonstellingscatalogussen verschenen waaraan Koons heeft meegewerkt. Kisters stelt dat als een kunstenaar heeft meegewerkt aan het vormgeven van een catalogus, de kunstenaar de mogelijkheid heeft te bepalen welke informatie prijsgegeven wordt en welke informatie niet.¹³¹ Een voorbeeld is de tentoonstellingscatalogus van Scott Rothkopf naar aanleiding van de tentoonstelling *Jeff Koons: A Retrospective* (2014) in het Whitney Museum of American Art in New York. Behalve dat er achterin de catalogus analyserende essays geschreven zijn, bestaat het met name uit een monografische beschrijving van Koons' ontwikkeling als kunstenaar. Hoewel kritisch, is deze monografie vooral in het voordeel van Koons geschreven. Hier wordt duidelijk wat zijn bedoelingen zijn en hoe deze gepresenteerd zijn in zijn oeuvre: weer een perfecte verbinding van Koons met zijn oeuvre. Omdat hij het vormgeven heeft samen met conservator van een bekend Amerikaans museum, kan Koons zijn geloofwaardigheid vergroten ten opzichte van de lezer. Bevriend of niet, een conservator komt betrouwbaar over.

Wellicht is Koons autobiografie *The Jeff Koons Handbook* (1992), het tekstuele middel om zijn kunstenaarstype vorm te geven, de meest gemanipuleerde tekst.¹³² Naast dat zijn levensloop beschreven wordt door Amerikaanse kunsthistoricus en curator Robert Rosenblum, laat Koons zijn volledige oeuvre tot en met 1992 de revue passeren, met zijn eigen uitspraken en afbeeldingen. De lezer kan niet om Koons' betekenis achter zijn oeuvre heen in het hoofdstuk *Phrases and Philosophies by Jeff Koons*.¹³³ Weer kan er gesuggereerd worden dat hij de betrouwbaarheid van de inhoud probeert te verstevigen, door toch een stuk te laten schrijven door in dit geval een kunsthistoricus en curator.¹³⁴

¹³¹ Kisters, *The Lure of the Biographical*, 84.

¹³² Koons, *The Jeff Koons Handbook*, 5-146.

¹³³ Koons, *Phrases and Philosophies by Jeff Koons*, 29-145.

¹³⁴ Rosenblum, *Notes on Jeff Koons*, 5-28.

§2.3 Koons' hedendaagse zelfpresentatie

Koons is het inzetten van bijvoorbeeld interviews, documentaires en fotografie altijd blijven gebruiken om zijn kunstenaarstype in stand te houden. Hierbij is hij gebruik blijven maken van invloedrijke personen, magazines en andere mediakanalen, zoals de BBC (2015) en Al Jazeera (2015). Daarnaast staan online media vol met Koons samen met zijn oeuvre.

Koons' zelfpresentatie is enerzijds consistent en anderzijds fluïde. Zijn zelfpresentatie is sinds zijn doorbraak in 1988 consistent te noemen, omdat hij altijd al een zeer overtuigende manier van spreken heeft gehad. Deze komt overtuigend over door zijn zelfverzekerde manier van praten, zijn intense manier van non-verbale communicatie en het feit dat hij zonder onderbreking weet te vertellen wat zijn bedoelingen achter zijn kunstwerken zijn tijdens interviews, waardoor de interviewer op de achtergrond verdwijnt.¹³⁵ Net zoals in de jaren tachtig positioneert Koons zichzelf met zijn oeuvre tegenwoordig op de voorgrond. Ook nu zorgt Koons dat hij geïnterviewd en gefotografeerd wordt samen met zijn kunstwerken. Zoals eerder genoemd is, stelt Kisters dat interviews en fotografie het meest te manipuleren zijn door kunstenaars om zo het kunstenaarstype te blijven legitimeren.¹³⁶ Koons doet dit zo overtuigend dat men zich al zijn gehele carrière kan afvragen of Koons daadwerkelijk zo is of dat hij een soort van *performance* uitvoert. Anderzijds is zijn zelfpresentatie fluïde omdat hij zijn uiterlijk lijkt mee te laten bewegen met de tijd. Hoewel hij zich eerst laat portretteren als een popster, heeft hij in 1990 tijdens het interview met Tschinkel een eenvoudig T-shirt en een eenvoudige blouse aan.¹³⁷ In de jaren negentig en de eenentwintigste eeuw heeft Koons *salesman* annex een van de rijkste kunstenaars ter wereld omarmd in zijn zelfpresentatie door het dragen van een net pak. Een voorbeeld waarin hij zichzelf presenteert als een kunstenaar annex *salesman* is de BBC documentaire (2015), over zijn *retrospective* tentoonstelling. Hij verschijnt in een keurig pak en zorgt dat hij met zijn oeuvre in beeld komt doordat hij geïnterviewd wordt terwijl hij samen met de interviewer langs zijn oeuvre loopt. Koons is net zoals in 1988 nog net zo wel besproken en filosofisch wanneer hij beschrijft wat hij met zijn kunst wilt bereiken. De betekenis achter zijn kunst is onveranderd.¹³⁸ Al tijdens *Banality*

¹³⁵ Littlejohn, "Who is Jeff Koons and why are people saying such terrible things about him?" 93.

¹³⁶ Kisters, *The Lure of the Biographical*, 68

¹³⁷ Tschinkel, *Jeff Koons: The Banality Show – 1988*, DVD.

¹³⁸ BBC, 'Jeff Koons – BBC Imagine Documentary (2015)'. Website YouTube.

kwam naar voren dat Koons een typerend vocabulaire heeft die soms lastig te begrijpen is. Tegenwoordig spreekt Koons net zo filosofisch en kijkt hij de interviewer net zo aandachtig, breed glimlachend en overtuigend aan dat de kijker wel moet geloven dat Koons oprecht is en je je scepsis laat varen.

§2.4 Koons in de actuele kunstkritieken

Het artikel ‘Jeff Koons: ‘Kunst is het enige van waarde’ (2018) van kunstcriticus Sandra Smalenburg vat de vele kritieken die over Koons als kunstenaar zijn geschreven goed samen. Koons wordt naar aanleiding van zijn perspresentatie in de Nieuwe Kerk in Amsterdam over zijn *Gazing Ball Painting* van Perugino (afb. 6) beschreven als een glatte tv-dominee die in zijn kreukloze pak met een zalvende stem predikt over zijn geloof in kunst.¹³⁹

Koons’ contemporaine kunstenaarstype wordt door Smalenburg bevestigd. Koons is volgens haar een van de commercieelste en meest mediagenieke kunstenaars ter wereld die als een geoefend model zichzelf weet te poseren voor zijn kunstwerk.¹⁴⁰ Daarnaast bevestigt Smalenburg dat zijn kunst nog steeds het imago heeft van een combinatie van spiritualiteit en banaliteit. Verder wordt ook duidelijk dat Koons tegenwoordig nog steeds graag de achtergrond van zijn kunstwerken uitlegt en niet twijfelt om zijn strategieën bekend te maken aan het publiek.¹⁴¹ Daarnaast verbazen critici zich nog steeds over Koons’ precisie in het maken van kunst gebaseerd op banale, alledaagse objecten¹⁴² Critici zijn nog steeds in tweestrijd over zijn oeuvre: ze spreken zich zowel gefascineerd als geïrriteerd uit.¹⁴³

Hoewel het de strategie weergeeft van Koons, merk je in het taalgebruik van Smalenburg dat het voor haar en wat voor vele critici geldt, het te perfect overkomt. Er wordt duidelijk getwijfeld aan de oprechtheid van Koons door de sceptische toon die in het artikel

¹³⁹ Smalenburg, “Jeff Koons.”

¹⁴⁰ Ibid.

¹⁴¹ Ibid.

¹⁴² Avgikos, “Jeff Koons: Sonnabend Gallery,” 137.

¹⁴³ Rimanelli, “Jeff Koons: Luxembourg & Dayan,” 217.

doorklinkt. Koons wordt volgens Smalenburg nog steeds gezien als de meester van de zelfpromotie en een predikant die kunst ziet als een middel tot zelfacceptatie.¹⁴⁴

Conclusie

Het kunstenaarstype, het oeuvre, de zelfpresentatie, het netwerk in de kunstwereld en de (populaire) media zijn bij Koons onlosmakelijk met elkaar verbonden in het in standhouden van zijn succes.

Koons is in zijn oeuvre na 1988 tot aan het heden altijd de strategie blijven toepassen van het gebruikmaken van beelden die al beschikbaar zijn en bekend of herkenbaar zijn voor het publiek en deze met hoge productiekosten en eisen om te zetten in hoogwaardige exclusieve kunst. Een van de redenen dat Koons dit altijd is blijven doen, is om nog steeds een zo groot mogelijk publiek te bereiken en hiervoor alle toegankelijke middelen te exploiteren. Koons stelt hierin geen grenzen door zijn oeuvre uiteen te laten lopen van pornografische sculpturen tot aan exacte kopieën van schilderijen van bekende meesters waarvoor hij een glanzende blauwe bol heeft geplaatst. Het irriteert en fascineert tegelijkertijd en lokt een reactie bij de toeschouwer uit.

Koons' kunstenaarstype blijft heden ten dage ook een reactie uitlokken. Koons promoot zichzelf en zijn oeuvre schaamteloos in autobiografieën, tentoonstellingscatalogi, interviews en foto's door zichzelf en zijn oeuvre schaamteloos gezamenlijk in beeld te brengen als een geoefend salesman en fotomodel in een keurig pak. Daarnaast weet hij consistent moeiteloos en met overtuiging in zijn communicatie zijn boodschap over te brengen.

¹⁴⁴ Smalenburg, "Jeff Koons."

Conclusie

In dit onderzoek is onderzocht of Jeff Koons een nieuw kunstenaarstype vertegenwoordigt sinds zijn doorbraak met zijn *Banality*-serie (1988) en de continuering van zijn succes in de kunstwereld.

In de jaren tachtig was de kunstwereld aan het veranderen. Het postmodernisme had langzaam zijn intrede gedaan en de Amerikaanse kunstmarkt zat in de lift. Het kunstwerk had zijn status als vernieuwend, autonoom object zo goed als verloren. De interpretaties van de toeschouwer werden steeds belangrijker. Daarnaast ging men zich bezighouden met factoren die belangrijk zijn voor de interpretatie van het kunstwerk die zich buiten het kunstwerk bevinden, zoals sociale omstandigheden. Tot slot begon de grens tussen *high art* en de media langzaam te vervagen. Kunstenaars zoals Koons maakten hiervan gebruik en rekten de grenzen verder op, dat felle kritieken van kunstcritici opriep.

Effectiviteit, communicatie en het loslaten van schaamte door middel van kunst is voor Koons tijdens en na zijn *Banality*-serie het belangrijkste. Koons is bereid alle middelen die ingezet kunnen worden te exploiteren. Koons probeert ten eerste te communiceren door gebruik te maken van beelden uit de massacultuur of uit de kunstgeschiedenis. Deze vertaalt hij vervolgens naar *high art* door er *remades* van te maken: hij maakt objecten uit de massamedia opnieuw in de vorm van hoogwaardige kunst. Dit doet Koons door ze beeldvorming aan te passen, vaak met een erotische ondertoon, zonder dat de herkenbaarheid verloren gaat. Vervolgens laat Koons ze groter maken dan het origineel en worden de *remades* vervaardigd van hoogwaardig materiaal. Ten tweede probeert Koons een zo groot mogelijk publiek te bereiken door de sculpturen op zo veel mogelijk plaatsen tentoon te stellen. Ten derde verkoopt hij zijn kunst binnen en door middel van zijn invloedrijke netwerk in de kunstwereld voor zeer hoge prijzen, zodat hij ook de zeer welgestelden bereikt met zijn oeuvre.

Koons lijkt een eigen, soms lastig te begrijpen vocabulaire te hebben ontwikkeld, wellicht om een discussie over zijn uitspraken in combinatie met zijn oeuvre op gang te brengen. Koons weet de betekenis die hij aan zijn kunst geeft, in ongeveer dertig jaar haast onveranderd, charismatisch en met volle overtuiging te communiceren. Hierdoor blijven critici en toeschouwers verward en geïrriteerd, maar ook nieuwsgierig en verwonderd. Enerzijds wil iedereen hun scepsis laten varen omdat Koons zijn bedoelingen achter zijn oeuvre zo oprecht lijkt te verkopen, maar tegelijkertijd vraagt men zich af hoe oprecht hij is en waarom hij zo veel moeite doet om banaliteit om te zetten in hoogwaardige kunst.

Koons en zijn kunst zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Koons' kunstenaarstype is opvallend. Net zoals Warhol is Koons niet bang voor het volledig benutten van de (populaire) media. De Amerikaanse kunstmarkt (jaren tachtig) bood hiervoor mogelijkheden. Kunst werd een investering en Amerikaanse veilinghuizen werden net zoals kunsthandelaren en kunstverzamelaars een bepalende norm in de kunstmarkt. De veilinghuizen waren zich hiervan bewust en dat resulteerde in uitgebreide reclamecampagnes in allerlei tijdschriften. Daarnaast kregen de *glossy* tijdschriften steeds meer aandacht voor opvallende kunstenaars zoals Koons. Koons verschijnt dan ook zijn gehele carrière al in tijdschriften en interviews en werkt mee aan de inhoud van tentoonstellingscatalogi en autobiografieën. Dit allemaal om het beeld dat het publiek van hem heeft, te vormen en te manipuleren. Koons omarmt het stereotype dat de media hem geeft: eerst popster, later *salesman* annex kunstenaar. De media-aandacht gebruikt hij voor het schaamteloos promoten van zichzelf met zijn oeuvre. Strategisch zorgt hij er bijvoorbeeld voor dat op nauwkeurig vormgegeven foto's in tijdschriften, interviews en catalogi zijn oeuvre goed in beeld komt. Koons creëert verder een invloedrijk netwerk die zowel voor de financiering als de verkoop en de promotie goed van pas kwam.

Concluderend is Koons een kunstenaar die de mogelijkheden die het postmodernisme en de kunstmarkt van de jaren tachtig boden, volledig benut heeft om een van de bekendste kunstenaars van de twintigste- en eenentwintigste eeuw te worden. Door middel van de vervaging van de grens tussen *high art* en populaire media, de aantrekkingskracht van de kunstmarkt en de popsterrencultus kon Koons de aandacht krijgen die hij wilde en heeft hij zich ontwikkeld tot een strategische *celebrity artist* als kunstenaarstype. Zichzelf en zijn oeuvre in de *spotlights* zetten is sinds de *Banality*-serie een van Koons strategieën gebleven. Door ook nu in verschillende media te verschijnen in een keurig pak met hetzelfde vocabulaire in combinatie met zijn provocatieve oeuvre, probeert Koons continu zijn kunst te legitimeren en zijn kunstenaarstype te bevestigen en te continueren. Dit lijkt te werken, want of Koons je nu irriteert, fascineert of beide, hij is heden ten dage een gevestigd naam in de kunstwereld die zowel de positieve als negatieve kritieken in zijn voordeel gebruikt: in de aandacht blijven en een zo groot mogelijk publiek bereiken. Het bereiken van een groot publiek blijft hij ook doen in zijn oeuvre: het gevoel van herkenning voor de toeschouwer, van populaire media tot meesters in de kunsten, is een rode draad die door zijn oeuvre heenloopt, van de jaren tachtig tot aan nu.

De beperking van dit onderzoek is dat Koons, hoewel een bewuste keuze, als enige casus is genomen. Vervolgonderzoek zou Koons uitgebreider kunnen vergelijken met andere kunstenaars uit de jaren tachtig of andere opvallende kunstenaars uit de twintigste- en

eenentwintigste eeuw, om zo een nog concreter antwoord te kunnen geven op de vraag of Koons een nieuwe kunstenaarstype heeft ontwikkeld.

Literatuurlijst

Boeken en artikelen

- Avgikos, Jan. "Jeff Koons: Sonnabend Gallery." *Artforum International* 41 (2003): 137.
- Babich, Babette. "The Aesthetics of the Between: On Beauty and Artbooks, Museums and Artists." *Culture, Theory and Critique*, 55 (2014) 1: 51-78.
- Bonami, Francesco. *Jeff Koons*. New Haven/Londen: Yale University Press, 2008.
- Chiaverina, John. "French Court Hits Jeff Koons, Pompidou with \$46,500 Fine for 'Counterfeiting'." *ArtNews*.
<https://web.archive.org/web/20190117110850/http://www.artnews.com/2017/03/09/fr-ench-court-hits-jeff-koons-pompidou-with-46500-fine-for-counterfeiting/>
(geraadpleegd op 09-01-2019).
- Cooke, Lynne. "Jeff Koons: New York, Sonnabend Gallery." *The Burlington Magazine* 131 (maart 1989) 1032: 246-247.
- Damasio, Antonio. "Designs for Living." In: Rothkopf, Scott. *Jeff Koons: a retrospective*. New York: Whitney Museum of American Art, 2014, 239-242.
- Devine Thomas, Kelly. "The selling of Jeff Koons." *ARTnews* (mei 2005): 114-121.
- Galenson, David W. *Conceptual revolutions in twentieth-century art*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.
- Graw, Isabelle. "Life as a resource: Mythologization, Self-Marketing, and the Creation of Value in the Work of Jeff Koons." In: Rothkopf, Scott. *Jeff Koons: a retrospective*. New York: Whitney Museum of American Art, 2014, 229-234.
- Hochdörfer, Achim. "The Gift of Art." In: Rothkopf, Scott. *Jeff Koons: a retrospective*. New York: Whitney Museum of American Art, 2014, 235-238.
- Joachimides, Christos M. en Norman Rosenthal. *American Art in the 20th Century. Painting and Sculpture 1913-1993*. Londen: Royal Academy of Arts, 1993.
- Joselit, David. "Investigating the Ordinary." *Art in America* (1988): 149-154.
- Keller, Sam en Theodora Vischer. *Jeff Koons*. Ostfildern: Hatje Cantz, 2012.
- Kisters, Sandra. *The Lure of the Biographical: on the (self-)representation of the modern artist*. Amsterdam: Valiz, 2017.
- Koons, Jeff en Robert Rosenblum. *The Jeff Koons Handbook*. Londen: Thames and Hudson, 1992.

- Lee, Pamela M. "Love and Basketball." In: Rothkopf, Scott. *Jeff Koons: a retrospective*. New York: Whitney Museum of American Art, 2014, 219-224.
- Littlejohn, David. "Who is Jeff Koons and why are people saying such terrible things about him?" *The Artnews* (april 1993): 90-94.
- Needham, Alex. "Jeff Koons about his Gazing Ball Paintings: 'It's not about copying'." *The Guardian* (9 november 2015).
<https://web.archive.org/web/20190117113956/https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/nov/09/jeff-koons-gazing-ball-paintings-its-not-about-copying> (geraadpleegd op 31-12-2018).
- Reyburn, Scott en Robin Pogrebin. "David Hockney Painting Sells for \$90 Million, Smashing Record for Living Artist." *New York Times* (15 november 2018).
<https://web.archive.org/web/20190117114117/https://www.nytimes.com/2018/11/15/arts/design/david-hockney-christies-portrait-of-an-artist-jeff-koons.html> (geraadpleegd op 24-11-2018).
- Rimanelli, David. "Jeff Koons: Luxembourg & Dayan." *Artforum International* 49 (2011) 5: 217.
- Rosenblum, Robert. "Jeff Koons: Christ and the Lamb." *Artforum International* 15 (1993): 149.
- Rosenthal, Norman. *American Art in the 20th Century: Painting and Sculpture 1913-1993*. Londen: Royal Academy of Arts, 1993.
- Rosenthal, Norman. *Jeff Koons: Conversations with Norman Rosenthal*. Londen: Thames and Hudson, 2014.
- Rothkopf, Scott. *Jeff Koons: a retrospective*. New York: Whitney Museum of American Art, 2014.
- Rothkopf, Scott. "Made in Heaven: Jeff Koons and the Invention of the Art Star." In: Bankowsky, Jack, Gingeras, Allison M., Wood, Catherine, *Pop Life: Art in a Material World*. Londen: Tate Publishing, 2009, 37-46.
- Sandler, Irving. *Art of the Postmodern Era. From the Late 1960s to the Early 1990s*. Boulder: Westview Press, 1996.
- Smallenburg, Sandra. "Jeff Koons: 'Kunst is het enige van waarde'." *NRC* (16 februari 2018).
<https://web.archive.org/web/20190117115834/https://www.nrc.nl/nieuws/2018/02/16/kunst-is-het-enige-van-waarde-a1592532> (geraadpleegd op 10-01-2019).
- Smith, Roberta. "Rituals of Consumption." *Art in America* (1988): 164-170.

Documentaires en interviews

- BBC. 'Jeff Koons – BBC documentary (2015)'. Youtube, <https://web.archive.org/web/20190117115944/https://www.youtube.com/watch?v=-27B8gngS4g> (geraadpleegd 03-01-2019).
- Tschinkel, Paul. *Jeff Koons: the Banality-show*. ART/new york. OCLC-nummer: 950011358. DVD. The Sonnabend Gallery, New York, 1990.

Overige bronnen

- 'Artworks'. Jeff Koons, <https://web.archive.org/web/20190117115715/http://jeffkoons.com/artwork/gazing-ball-sculptures> (geraadpleegd op 17-01-2019).
- 'About ART/new york'. ART/new york, <https://web.archive.org/web/20190117120057/http://artnewyork.org/> (geraadpleegd op 16-12-2018).
- 'Betekenis 'banaal''. Van Dale, <https://web.archive.org/web/20190117120147/https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/banaal> (geraadpleegd op 10-1-2019).
- 'Biografie en geschiedenis M.I. Hummel'. Hesemans, <https://web.archive.org/web/20190117120422/https://www.hesemans.nl/nl/biografie-en-geschiedenis/biografie-en-geschiedenis-m-i-hummel/> (geraadpleegd 10-01-2019).
- 'Celebration'. Jeff Koons, <https://web.archive.org/web/20190117120519/http://jeffkoons.com/artwork/celebration> (geraadpleegd op 30-12-2018).
- 'Current and upcoming solo exhibitions'. Jeff Koons, <https://web.archive.org/web/20190117120613/http://jeffkoons.com/current-and-upcoming-solo-exhibitions> (geraadpleegd op 30-12-2018).
- 'Gazing Ball by Jeff Koons coming to the Netherlands for De Nieuwe Kerk's Masterpiece series'. De Nieuwe Kerk, Amsterdam, <https://web.archive.org/web/20190117120706/https://www.nieuwekerk.nl/en/nieuws/gazing-ball-jeff-koons-coming-netherlands-de-nieuwe-kerks-masterpiece-series/> (geraadpleegd op 14-12-2018).
- 'Luxury and Degradation'. Jeff Koons, <https://web.archive.org/web/20190117120810/http://jeffkoons.com/artwork/luxury-degradation> (geraadpleegd op 17-12-18).

- 'Made in Heaven'. Jeff Koons,
<https://web.archive.org/web/20190117120950/http://jeffkoons.com/artwork/made-in-heaven> (geraadpleegd op 21-12-2018).

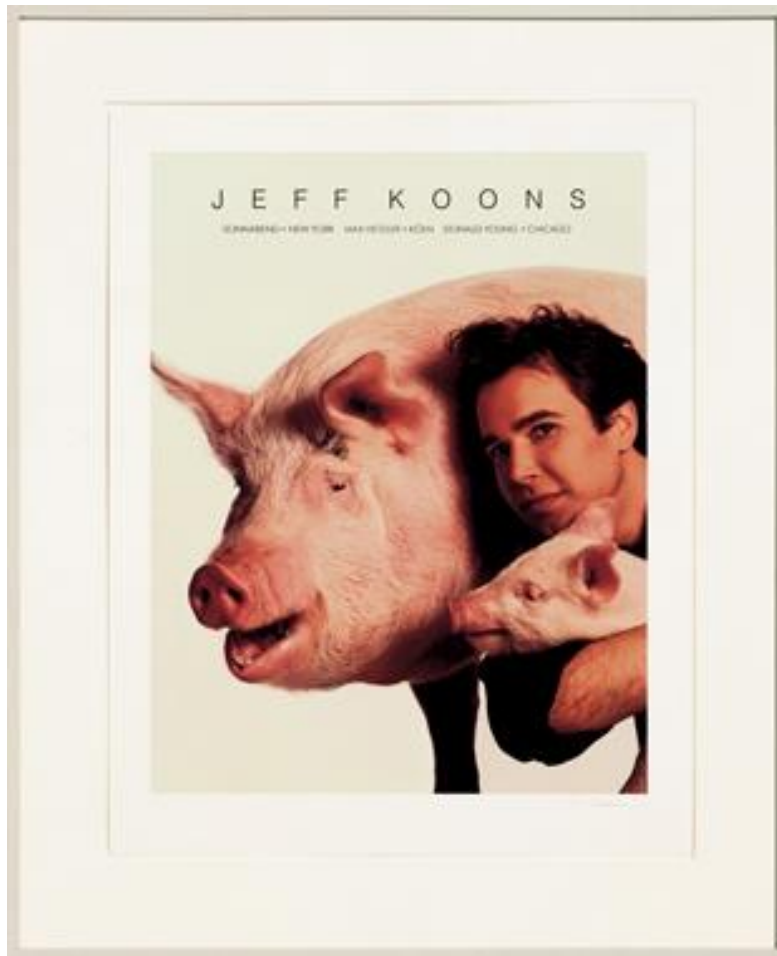
Afbeeldingenlijst

- **Voorblad:** Thomas Hoepker, *Jeff Koons with collection of his sculptures in New York*, 1989, foto, 45 x 50 cm, Magnum Photos.
(https://web.archive.org/web/20190117121818/https://www.artspace.com/thomas_hoepker/koons_sculptures, geraadpleegd op 17-01-2018).
- **Afb. 1:** Jeff Koons, *Ushering in Banality*, 1988, polychroom geverfd hout, 96,5 x 157,5 x 76,2 cm.
(<https://web.archive.org/web/20190117121937/http://jeffkoons.com/artwork/banality/ushering-in-banality>, geraadpleegd op 09-01-2018).
- **Afb. 6:** Jeff Koons, *Art Magazine Ads*, 1988-1989, lithografische afdruk op papier, 114,3 x 94,6 cm.
(<https://web.archive.org/web/20190117122100/http://jeffkoons.com/artwork/banality/art-ad-portfolio>, geraadpleegd op 09-01-2018).
- **Afb. 2:** Jeff Koons, *Art in America*, 1988, lithografische afdruk op papier, 114,3 x 94,6 cm.
(<https://web.archive.org/web/20190117122100/http://jeffkoons.com/artwork/banality/art-ad-portfolio>, geraadpleegd op 02-12-18).
- **Afb. 3:** Jeff Koons, *Made in Heaven*, 1989, lithografie billboard, 317,5 x 690,9 cm.
(<https://web.archive.org/web/20190117122143/http://jeffkoons.com/artwork/made-in-heaven>, geraadpleegd op 30-12-2018).
- **Afb. 4:** Jeff Koons, *Balloon Dog (orange)*, 1994-2000, gepolijst roestvrijstaal met transparante kleurcoating, 307,3 x 363,2 x 114,3 cm.
(<https://web.archive.org/web/20190117122243/http://jeffkoons.com/artwork/celebration/balloon-dog-0>, geraadpleegd op 30-12-2018).
- **Afb. 5:** Jeff Koons, *Gazing Ball (Perugino Madonna and Child with Four Saints)*, 2014-2015, olieverf op doek en gepolijst aluminium, 179,7 x 136,5 x 37,5 cm.
(<https://web.archive.org/web/20190117122338/http://jeffkoons.com/artwork/gazing-ball-paintings/gazing-ball-perugino-madonna-and-child-four-saints>, geraadpleegd op 31-12-2018).

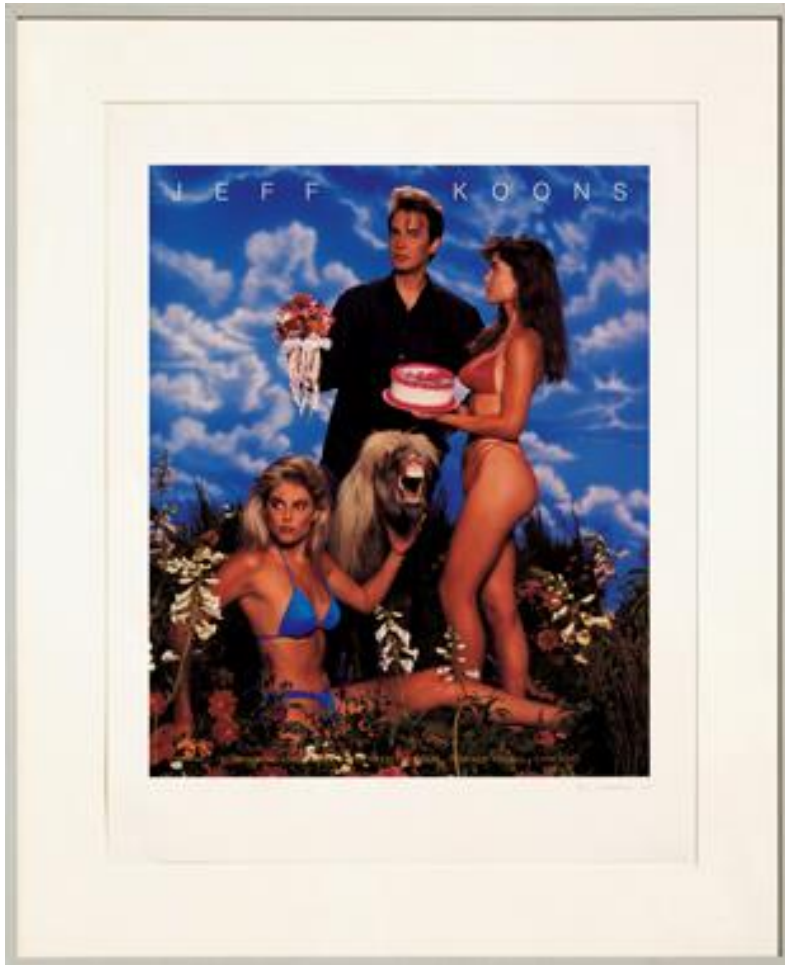
Afbeeldingen



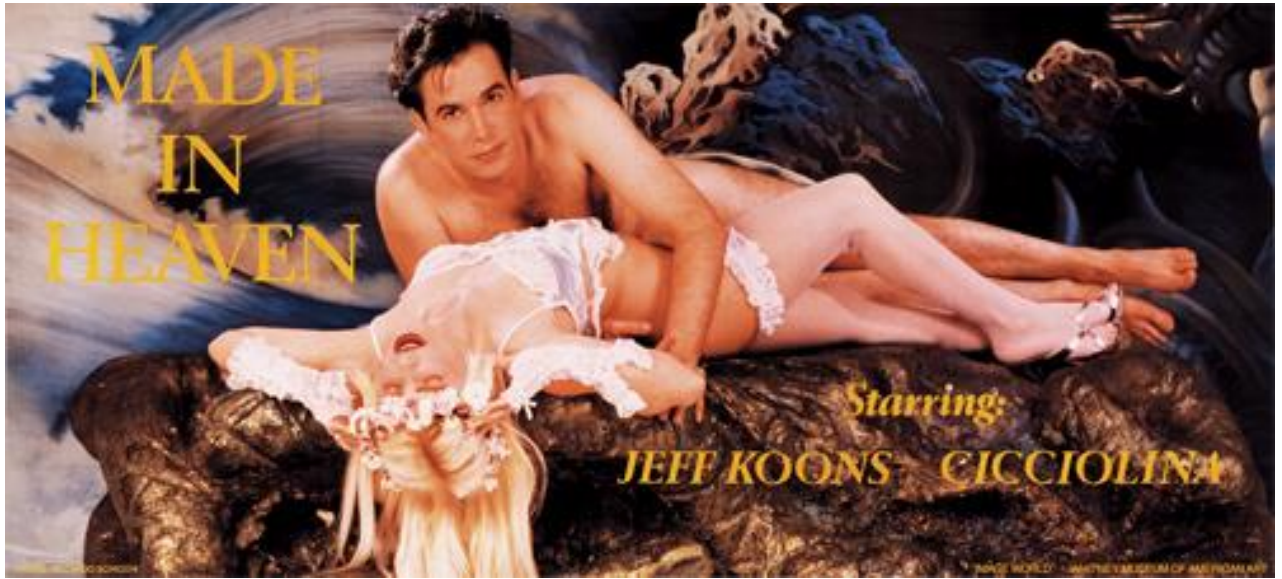
Afb. 1: Jeff Koons, *Ushering in Banality*, 1988, polychroom geverfd hout, 96,5 x 157,5 x 76,2 cm.



Afb. 2: Jeff Koons, *Art Magazine Ads*, 1988-1989, lithografische afdruk op papier, 114,3 x 94,6 cm.



Afb. 3: Jeff Koons, *Art in America*, 1988, lithografische afdruk op papier, 114,3 x 94,6 cm.



Afb. 4: Jeff Koons, *Made in Heaven*, 1989, lithografie billboard, 317,5 x 690,9 cm.



Afb. 5: Jeff Koons, *Balloon Dog (orange)*, 1994-2000, spiegel gepolijst roestvrijstaal met transparante kleurcoating, 307,3 x 363,2 x 114,3 cm.



Afb. 6: Jeff Koons, *Gazing Ball (Perugino Madonna and Child with Four Saints)*, 2014-2015, olieverf op doek en gepolijst aluminium, 179,7 x 136,5 x 37,5 cm.