

Tom Sachs

(New York, 1966)

Divenuto celebre con le sue ironiche sculture di fine anni Novanta, come *Hermès Value Meal*, *Prada Toilet* o *Chanel Guillotine*, in cui “brandizzava” con famosi marchi di moda oggetti particolarmente provocatori (un pranzo del MacDonalD, un water e una ghigliottina), Tom Sachs ha ricostruito, nel corso della sua carriera, ogni tipo di icona moderna: pianoforti e armi, emblemi del modernismo e *junk food*, stazioni NASA e sedie elettriche. Le sue sculture, spesso realizzate con la pratica che lui stesso definisce *bricolage*, nella quale è fondamentale l'intervento della “mano” dell'artista, perché è lui a scegliere i materiali, solitamente poveri e grezzi (legni, cartoni, colla e viti a vista) e stabilirne il nuovo significato, rappresentano quegli oggetti-feticcio mitizzati non solo dalla cultura di “massa” come i fast food, ma anche da quella “alta”, come è il caso dell'*Unité d'Habitation* di Le Corbusier, che Sachs ha riprodotto in scala 1:25 nel 2003 (*Unité*) o dei Mondrian in scotch colorato su tela del 1996.

Uno dei *leitmotiv* nel suo lavoro, oggetto chiave per comprendere l'ambivalente rapporto di critica e fascinazione nei confronti della società del consumo, è *Hello Kitty*, noto personaggio di finzione creato per essere riprodotto all'infinito su ogni tipo di gadget, che vanta a oggi un numero altissimo di fans in tutto il mondo. *Hello Kitty* compare nell'immaginario di Sachs già nel Natale del 1994, quando lavora come vetrinista nel grande magazzino newyorkese Barney e realizza per loro un'improbabile - e scandalosa - *Sacra Famiglia* in cui la stalla è marchiata MacDonalD, Bart Simpson interpreta i Re Magi e a Hello Kitty è affidato il ruolo della Madonna. Definita dallo stesso artista la pura icona del merchandising, universale e immediatamente comprensibile, “vuota” in senso quasi buddhista, la celebra in ogni scala e materiale, dal polistirolo al bronzo, fino a trasformarla in fontana nel centro di Parigi (*Crying Hello Kitty*, 2008, con grande gioia, per assurdo, dei veri fan della gattina).

In *Lost in Wilderness*, del 2001, la presenta come una figurina dentro un gigantesco forno-televisore. Della *Wilderness*, il concetto di vasta landa inesplorata e selvaggia, non rimane che un pratino irreali, significativamente chiuso nell'enorme microonde, e areato da una ventola argentata, in cui *Hello Kitty* emblema dell'inconsapevolezza - i suoi creatori l'hanno disegnata volutamente senza bocca perché non avesse alcuna espressione - è smarrita, innocente, come una piccola cappuccetto rosso contemporanea, ignara di un destino che non sembra dei migliori. (EV)