



ATRIBUTS CLAU DE LA CONTEMPORANEÏTAT

Actius inspiracionals en els processos creatius,
estímuls revulsius en les estratègies de marca



Presentada per

Marta Marín Anglada

Dirigida per

Dr. Miquel Tresserras Majó



TESI DOCTORAL

Títol: Atributs clau de la contemporaneïtat: actius inspiracionals en els processos creatius, estímuls revulsius en les estratègies de marca.

Realitzada per: **Marta Marín Anglada**

en el Centre: **Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals
Blanquerna. Universitat Ramon Llull.**

i en el Departament: **Comunicació**

Dirigida per: **Dr. Miquel Tresserras Majó**

Paris change! mais rien dans ma mélancolie
N'a bougé! palais neufs, échaufages, blocs,
Vieux faubourgs, tout pour moi devient allégorie,
Et mes chers souvenirs sont plus lourds que des rocs.

Charles Baudelaire. *Les fleurs du mal*, 1840-57

Sin duda que no es que lo pasado venga a volcar su luz en lo presente, o lo presente sobre lo pasado,
sino que la imagen es aquello en la cual lo sido se une como un relámpago al ahora
para formar una constelación.
Dicho en otras palabras: imagen es la dialéctica en suspenso.

Walter Benjamin. *Obra de los pasajes*, N2 a, 3, 1927-40

Agraïments

A la vida, si tens sort, hi ha un moment en el que els teus ulls s'obren, de sobte, a l'art. Charles Baudelaire i Walter Benjamin són dues de les referències cabdals per a mi ja que em van ensenyar a mirar l'art d'una manera ben diferent; establint vincles amb els seus autors, intentant esbrinar que és el que els seus contemporanis foren capaços de sentir davant de tot un seguit d'obres que se'ls hi presentaren i, comprenent el lloc de privilegi que uns autors i unes peces artístiques van ocupar en un determinat moment clau de la història, en un marc contextual real.

Les paraules de Baudelaire i Benjamin, sense menysprear la lucidesa i l'extravagància de Marcel Proust i de Gertrude Stein, i d'una llarga llista d'autors que m'han acompanyat i guiat al llarg dels anys, m'han permès comprendre i apreciar bona part de tot allò que es deriva del fascinant univers de l'art i de l'estètica. Mercès a les seves ensenyances he après a abordar l'estudi d'allò visual des de les categories pròpies d'allò verbal, intentant traduir en paraules les imatges que he tingut el plaer de poder contemplar i analitzar.

Per alleugerir la complicació d'aquesta magnànima tasca he comptat amb l'ajuda, col·laboració i suport de col·legues i professionals amb qui he tingut el plaer de coincidir. L'experiència de la pràctica docent al llarg dels darrers quinze anys, en estudis de grau i postgrau, relacionats amb l'Estètica, l'Anàlisi de Tendències de Mercat, la Direcció d'Art, la Creativitat, la Publicitat i la Moda, ha estat decisiva en el desenvolupament d'aquesta investigació. El contacte amb els centenars d'estudiants que han passat per les aules ha estat determinant i, realment, el que més ha esperonat les ganes de realitzar i enllestir aquest projecte.

El més sincer agraïment al Dr. Miquel Tresserras per compartir part del seu temps amb mi i dirigir el present treball. Les seves aportacions i consideracions han estat molt valuoses, no només des d'un punt de vista acadèmic sinó també personal, convidant-me, de manera persistent, a "viure" l'art de manera més propera, sense necessitat d'amagar-me darrere les opinions dels diferents autors que ens anaven acompanyant en el transcurs de la recerca que hem portat a terme.

Les orientacions atentes i generoses del Dr. Jaume Radigales sempre han estat admirables i profitoses. Ha estat un guia i un company de viatge excel·lent en la preparació de l'assignatura d'Estètica. El fet d'escriure a quatre mans un manual pels estudiants ha estat un aprenentatge extraordinari i una experiència magnífica.

Gràcies també a un nombrós col·lectiu de professors amb els que he compartit converses, dèries i preocupacions i m'han ajudat a esclarir els dubtes que anaven sorgint. Agrair als professors i professionals Jordi Cano i Eva Minguella la possibilitat d'emprendre una col·laboració docent que ja fa anys que dura i que sempre ha resultat d'allò més estimulant.

Un reconeixement especial per a totes i cadascuna de les persones amb les que he compartit la meva tasca de documentalista a la Biblioteca de la Facultat. La seva feina és extremadament excepcional i la tasca que desenvolupen és admirable.

Des de la vessant professional he tingut el privilegi de treballar, des de fa més de deu anys, amb el Daniel, col·lega i amic. Hem afrontat reptes que, a priori, semblaven impossibles i, en ocasions, hem aconseguit resultats que ens han fet molt feliços. Hem viatjat per mig món i les experiències viscudes ens han ajudat a conformar una mirada personal i inquieta que ens impulsa a seguir aprenent dia a dia.

Amb l'equip de *The Hunter* he passat grans moments. Els seus préstecs d'idees i de pensaments han estat inestimables per seguir creixent com a professional i com a persona. Per la seva participació directa en la part més creativa de la investigació i per haver estat un revulsiu intel·lectual de primer ordre, la meva especial gratitud per a la Fran i en Maurici.

Per mantenir viva la tensió i aconseguir que aquest projecte hagi estat possible, agrair a la Neus el seu alt grau d'implicació. Els seus consells, les seves aportacions i els seus ànims han estat extraordinaris i d'un valor realment excepcional. Ha buscat llibres impossibles i s'ha fet càrrec de bona part de les imatges que il·lustren aquest treball. Les nostres puntuals escapades evasives, a més, han estat un al·licient per a fer créixer i enriquir un bon nombre de propostes narratives que s'hi expliciten.

Els amics sempre saben estar al costat en els moments en els que els necessites i funcionen de suport incondicional: Carme, Helena, Sandra, David, Maite, Olga, Yann, Manel i Josep Maria. A tots, una forta abraçada.

Pels seus ànims constants, un agraïment especial per a tota la família. Aquells que sempre han estat més propers, els meus pares, per creure en mi i escoltar-me atentament quan he volgut compartir la meva passió per temes que, de ben segur, consideraven estranys i atípics. Carles, Eira i Nil, amb qui passo alguns dels instants més significants de la vida.

Al Franc i a la Carla, que encoratgen amb les seves actituds i mirades l'elaboració d'aquest treball. Sense ells, que comparteixen els meus somnis i les meves aventures, aquest projecte només estaria en la meva imaginació. Sempre comprensius i pacients al llarg de les meves absències. Sempre disposats a tenir un gest precís i plaent que anima i agrada. Gràcies per ser-hi en tot moment.

Sumari

Agraïments.....	IV
Sumari.....	VII
Prefaci.....	XI

INTRODUCCIÓ

Motivacions i Reptes.....	1
Objectius.....	2
Metodologia.....	3
Estructura.....	4

ANÀLISI CONTEXTUAL. Estètica i Mercat

Context. Moments d'Indecisió.....	7
Cultura, Art i Mercat: Nous paràmetres creatius.....	10
Gir Estètic. Preeminència d'allò visual + allò textual.....	15

ATRIBUTS

APROPIACIÓ

DISCURS. Estètica de l'apropiació.....	26
Tot el que és meu és teu.....	27
Repensar el concepte d'autoria. Creadors i <i>Prosumers</i>	32
Més enllà de les <i>Brillo Box</i>	35
FIGURA. Poètiques de l'apropiació.....	39
Entretèixer diàlegs: moda i arts plàstiques.....	40
Entrellaçar referents: moda i arquitectura.....	46
Imaginaris de ficció inherents a la moda: superherois i retrofuturisme.....	54
Reflexions al voltant de l'Apropiació.....	63

SIMULACRE

DISCURS. Estètica del simulacre.....	70
Substitució de la realitat per l'aparença d'allò real: l'efecte Pigmalíó.....	71
Jean Baudrillard: de les aparences objectuals als éssers humans virtuals.....	84
FIGURA. Poètiques del simulacre.....	88
Afeccions del simulacre: <i>àlter egos</i> de la indústria musical.....	89
Takashi Murakami: <i>Me and Double(s)</i>	94
Hatsune Miku: un fenomen virtual amb milions de fans.....	100
Reflexions al voltant del Simulacre.....	104

ESPECTACLE

DISCURS. Estètica de l'espectacle.....	109
Walter Benjamin i els nous espais de consum.....	110
Guy Debord i la nova dinàmica de la cultura consumista.....	114
FIGURA. Poètiques de l'espectacle.....	118
Els Passatges com a imatge del somni i del desig col·lectiu.....	119
Els Grans Magatzems i l'alegre excitació consumista.....	123
Revisions nostàlgiques i projeccions de futur.....	128
Declinacions i amplificacions.....	136
Reflexions al voltant de l'Espectacle.....	153

ARTIFICI

DISCURS. Estètica de l'artifici.....	159
Viena, exuberant i austera.....	160
Robert Venturi proclama el triomf de Las Vegas com a ciutat referencial.....	167
FIGURA. Poètiques de l'artifici.....	172
Simbolisme conceptual i formal a Las Vegas.....	173
Miami i la fascinació pels neons.....	179
Textures de Tòquio.....	186
Alterar escales i proporcions a Dubai.....	194
Reflexions al voltant de l'Artifici.....	199

PASTITX

DISCURS. Estètica del pastitx.....	206
Jameson: la pràctica universal del pastitx en la postmodernitat.....	208
El Pastitx com una forma de Paròdia.....	211
Pastix vs NeoPastitx.....	213
FIGURA. Poètiques del pastitx.....	218
Pierre et Gilles: <i>Couple Créative</i>	219
James i Caitlin Freeman: coalicions creatives.....	226
Louis Vuitton: (Re)interpretacions de l'icònic <i>Monogram</i>	232
Reflexions al voltant del Pastitx.....	237

EFÍMER

DISCURS. Estètica de l'efímer.....	244
Enfrontem-nos al temps: l'instant efímer	245
De l'eternitat a les dates de caducitat.....	253
FIGURA. Poètiques de l'efímer	258
Exposicions Universals: l'efímer simbòlic i representacional.....	261
<i>Serpentine Gallery</i> : l'efímer inspiracional i experimental.....	265
<i>Palais de Tokyo</i> : l'efímer empàtic i participatiu.....	268
<i>The Cube</i> , <i>Electrolux</i> : l'efímer notori i diferencial.....	273
<i>Prada Oasis</i> i <i>Pharmacy Juice Bar</i> : l'efímer friccionat i elitista.....	277
Reflexions al voltant de l'Efímer	279

EROTISME

DISCURS. Estètica de l'erotisme.....	286
Mostrar-se sense disfresses: la Viena finisecular	289
Les Filles d'Eva: el nou París de postguerra	297
FIGURA. Poètiques de l'erotisme	305
Suggerió: <i>Out of Sight</i>	306
Alliberació: <i>Je serais moi-même en t'imitant</i>	310
Transgressió: Depassar allò Prohibit.....	315
Plaer: <i>Désirs brûlants</i>	321
<i>Fashionable: Take a Walk on the Wild Side</i>	324
Fetitxisme: Vicis al descobert	328
Reflexions al voltant de l'Erotisme	333

CONCLUSIONS

Plantejaments duals.....	337
Casuístiques d'interès a considerar	339
Arts plàstiques: Yayoi Kusama obsessiona als visitants	339
Arts Audiovisuals: <i>Game of Thrones</i> i les descarregues pirates	342
Arts Escèniques: <i>El Rey León</i> , el musical més taquiller	343
Música: Katy Perry revoluciona <i>Youtube</i>	345
Moda: <i>Invictus</i> , la fragància que celebra el triomf.....	347
Conclusions finals.....	350

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia	357
--------------------	-----

ANNEXOS

Annexos.....	383
--------------	-----

Prefaci

Aquesta passada primavera vaig tenir l'ocasió de viatjar a Màlaga per qüestions de feina; havia de portar a terme l'elaboració d'un projecte per a una coneguda marca del sector de l'alimentació. Aprofitant l'estada a la ciutat vaig quedar amb una amiga, l'Helena, la *chief curator* del Centre d'Art Contemporani, un espai excel·lent que ha estat cabdal en el procés de dinamització de l'escena creativa d'aquesta urbs.

Després de passejar per les sales del CAC i de tenir l'ocasió d'admirar l'obra d'Adrian Ghenie, vàrem decidim sortir al carrer per observar els canvis que últimament sacsegen el cor d'una de les ciutats més emblemàtiques de la Costa del Sol. Des de fa uns anys, la metròpolis andalusa s'implica en un ambiciós projecte que la posiciona com un veritable *hotspot* cultural. L'aposta per l'art li permet construir una nova identitat turística i cultural, més rellevant i aspiracional.

És evident que l'èxit del Guggenheim de Bilbao resulta inspirador per a moltes ciutats, no només de l'Estat espanyol sinó d'arreu del món. A Màlaga confien en el poder de seducció de la cultura, una estratègia que sembla tenir cada vegades més adeptes i partidaris. No ens ha d'estranyar gens. Les propostes artístiques i culturals estan pensades per agradar a un segment de mercat ben ampli i divers. Els nostres atributs referencials hi són presents i actuen d'impulsors i activadors dels nous projectes que dominen la ciutat: apropiacionisme, simulacre, espectacle, artífici, pastitx, efímer i erotisme.

En primer lloc, s'**apropien** d'una de les ànimes creatives més emblemàtiques de la ciutat, Picasso. La seva obra i la seva figura se'ns fan presents des del *Museu Picasso* a la *Casa Natal* de l'artista. Per a potenciar el **simulacre** ens endinsem en un centre de creació i producció cultural, *La Térmica*. Des d'un antic edifici que acollia un orfenat, ara es torna a donar suport als joves, se'ls acull i se'ls ajuda a desenvolupar els seus propis projectes personals. Recrear realitats transversals i fer tangibles els somnis i les ficcions del sector creatiu de la societat es converteix en un gest significatiu que cal destacar.

Màlaga, a partir del mes de març de 2015, passa a implicar-se en un ambiciós projecte i inaugura dos nous centres artístics, el *Pompidou* i el *Museu Estatal Rus*. Aquests museus franquícia obren filials a la ciutat, projectant el seu nom arreu del món. Els edificis són del tot delirants i potencien l'**espectacle** de forma conscient i amb una clara voluntat de ser diferencials. A finals d'any tenen previst obrir un nou Museu de Belles Arts que ocuparà el majestuós edifici del Palau de la Duana.

El **pastitx** ens ve donat per aquesta fusió que té lloc entre grans marques i col·lectius alternatius; del *Museo Carmen Thyssen* a *La Casa Amarilla*. Al port, l'efervescència de l'*underground* deixa pas també a una proposta de caràcter més irreverent. Artistes de carrer pinten enormes i espectaculars *grafits* i donen vida a un barri fins ara força marginal. L'operació s'ha batejat amb el nom de *Soho* Màlaga i en poc temps ha aconseguit atraure nous negocis i nous visitants. D'Face i Obey, afamats artistes internacionals, ens obren les portes d'un nou somni del que ningú sembla, per ara, voler despertar.

D'una Màlaga de sol i platja, de tapes, vins i nits que semblen no tenir fi, a una Màlaga reconvertida en un nou focus cultural, en un interessant laboratori experiencial des del que, de ben segur, en poden sortir propostes del tot sorprenents. Aquest gir **artificiós** ens procura una estranya sensació i ens allunya de l'imaginari simbòlic amb el que sempre havíem relacionat la ciutat.

L'enginy i el poder de Màlaga se'ns mostra constantment a cop d'events; projectes **efímers** que sempre ens mantenen atents i generen una àmplia expectació, captivant tant al públic resident com al visitant i, evidentment, també als mitjans de comunicació. El seu Festival de Cinema s'ha convertit en una peça fonamental per a la promoció de la indústria cinematogràfica espanyola. Per últim, l'**erotisme**, l'atribut que potencia la sensualitat i la seducció i ens apropa a les famoses platges de Màlaga, reafirmant l'essència de la ciutat i donant repòs i plaer a tots els turistes que després d'una intensa jornada cultural s'han guanyat un merescut descans.

Aquests mateixos atributs són els que després també vaig poder aplicar en l'activació de la marca que m'havia portat fins a Màlaga. Després de prop de deu anys analitzant els mercats he pogut detectar com des de l'estètica es pot ajudar a les marques a estar més alineades amb les preferències i els gustos dels consumidors. Els criteris de gust de la contemporaneïtat passen, en bona part, per posar en funcionament els conceptes abans explicitats. Al llarg d'aquest treball tindrem l'ocasió d'analitzar-los en detall i els hi atorgarem el lloc de preeminència i el valor que es mereixen.

INTRODUCCIÓ

Motivacions i Reptes

Vivim en un món dominat per la cultura visual. Les imatges formen part de la nostra existència i de les nostres experiències vitals. María Acaso afirma que, en l'actualitat, un ciutadà consumeix, per terme mig, al voltant d'unes 800 imatges diàries¹. Les imatges són comunes, properes i, per tant, les hem arribat a considerar massa recurrents i les hem acabat desproveint de l'aura de misteri que tenien en el passat. Davant d'aquesta situació, què podem fer per tal que aquestes tornin a recuperar part del seu encant i del seu poder de fascinació?

George Perec ens convida a formular-nos preguntes de manera constant, fins i tot al voltant de tot allò que és habitual. L'escriptor francès reclama l'observació apassionada de tot el que resulta ordinari i evident i ens exigeix una mirada atenta de la realitat. En el nostre cas, considerem que les imatges, al formar part de la nostra quotidianitat es perceben com a massa usals i comunes i, per tant, tendim a menysprear-les i a despreocupar-nos-en. Busquem suport en les paraules de Perec per postular-nos a favor de la seva importància:

“Me importa poco que estas preguntas sean, aquí, fragmentarias, apenas indicativas de un método, como mucho de un proyecto. Me importa mucho que parezcan triviales e insignificantes: es precisamente lo que las hace tan esenciales o más que muchas otras a través de las cuales tratamos en vano de captar nuestra verdad”².

La nostra gran motivació i el nostre repte a l'hora d'emprendre aquest treball d'investigació és el d'aprendre a apropar-nos a l'univers de les imatges amb els ulls del que acaba d'arribar i, d'aquesta manera, educar la nostra mirada. Volem prioritzar l'alfabetització visual. Saber enfrontar-nos a les imatges, comprendre-les i fer-ne un ús adequat, tant des del punt de vista dels creadors com dels receptors. El llenguatge visual conforma la nostra realitat i l'hem de saber interpretar si volem conèixer, dominar i activar el nostre context actual de mercat.

¹ Acaso, María. *Esto no son las Torres Gemelas: cómo aprender a leer la televisión y otras imágenes*. Madrid: Catarata, 2006, (pp.11). Acaso posa de manifest la importància creixent de les imatges sobre el nostre concepte de veritat i ens convida a desenvolupar un mecanisme crític que ens ajudi a conformar un coneixement propi al voltant dels productes visuals.

² Perec, Georges. *Lo infraordinario*. Madrid: Impedimenta, 2008, (pp. 24-25). Aquest llibre fou publicat per primera vegada, l'any 1989. L'autor demana ja aleshores que ens fixem en tot allò que ha deixat de sorprendre'ns però que conforma el món que ens envolta i la nostra pròpia història. Les imatges actuen per a nosaltres com esclats de significat que capten la veritat i, per aquest motiu, s'allunyen de les nimietats i esdevenen del tot imprescindibles en el nostre tarannà.

Marcel Proust escriu: “Le seul véritable voyage, (...) ce ne serait pas d’aller vers de nouveaux paysages, mais d’avoir d’autres yeux, de voir l’univers avec les yeux d’un autre, de cent autres, de voir les cent univers que chacun d’eux voit, que chacun d’eux est (...)”³. Ens enfrontem al món però amb una mirada completament nova, amb “nous ulls”, aquest és l’incentiu que articula i vertebrava el nostre projecte. Hem de ser capaços d’iniciar el nostre “veritable viatge de descobriment”, un viatge personal i suggerent que ens apropi a totes aquelles imatges que conformen la nostra pròpia realitat. Només d’aquesta manera les podrem emprar de manera satisfactòria, atenent als diferents objectius que anem imposant.

Objectius

Al llarg dels darrers quinze anys he tingut el privilegi de treballar en tot un seguit de projectes acadèmics i professionals que m’han obligat a plantejar-me tot un seguit de preguntes relacionades amb el llenguatge visual. Davant del poder creixent de les imatges sorgeixen qüestions interessants: qui les idea, amb quins motius i interessos, quins són els missatges que s’hi amaguen i quins són els paràmetres creatius que les guien. S’imposa, evidentment, esbrinar des d’on s’imaginen i també des d’on i de quina manera es consumeixen. També volem saber el perquè i quan s’originen els canvis significatius que ens obliguen a canviar els nostres hàbits perceptius com a espectadors/consumidors.

Respondre totes aquestes qüestions esdevé una tasca realment complexa i ens obliga a tenir en compte nombroses variables. En apropem a les imatges des d’una vessant purament estètica però hi afegim la ferma voluntat de mesurar l’impacte que tenen a nivell comunicacional. El nostre objectiu passa per saber llegir les imatges, descobrir els agents que les configuren i detectar els elements que provoquen reaccions plaents i gratificants en els diferents públics, per després activar-les i instrumentalitzar-les correctament, ajudant als creatius i a les marques a apropar-se més fàcilment als interessos existents en el mercat.

Ens submergim en l’àmbit de les imatges i, per defugir la percepció de veure-les com quelcom ordinari, potenciem l’enginy i la imaginació. El fotògraf britànic Peter Lindbergh ens incita a construir una mirada pròpia i singular: “Be daring, be different, be impractical, be anything that will assert integrity of purpose and imaginative vision against the play-it-safers, the creatures of the commonplace, the slaves of the ordinary”⁴.

Esperonats per aquestes paraules de Lindbergh iniciem un llarg procés de treball que ens porta a triar, observar i analitzar un bon nombre d’impactes visuals. Hem de ser capaços d’etiquetar les imatges a partir de certs conceptes estètics que les caracteritzin i les signifiquin. Els nostres atributs clau ens han de permetre conèixer i satisfer, de manera adequada, els gustos, els hàbits, els desitjos i les preferències dels consumidors. Com hem assenyalat en el títol del nostre projecte, els atributs que defineixen el nostre actual context de mercat han de servir per a dues tasques concretes: d’inspiració en els processos creatius i de revulsiu en les estratègies emprades per les marques per a seduir als seus clients.

³ Proust, Marcel. *À la recherche du temps perdu: La Prisonnière*. Paris: Gallimard, 1925, (pp. 69).

⁴ Bailey, David; Sherwood, James. *Models Close-Up*. London: Channel 4 Books, 1998, (pp. 12).

Arrel de la investigació que hem portat a terme, constatem la presència ferma i perseverant de certs trets característics –atributs clau- que es van repetint en tot un seguit d'imatges contemporànies, totes derivades d'àmbits creatius ben diferents. Després hem de comprovar si l'estratègia de l'activació de cadascun dels atributs, en determinades casuístiques concretes, evidencia que el poder de comunicació de les imatges augmenta i s'aconsegueix dinamitzar i accelerar el mercat.

Metodologia

Establir un mètode correcte de treball és realment difícil. Cal fer diferents proves que et condueixen varies vegades a l'error fins a trobar una opció que et permeti apropar-te a l'èxit i aconseguir els resultats desitjats. Després de diverses provatures optem per les teories de Peirce. El teòric nord-americà constata que la comunicació visual ha de tenir en compte tres dimensions: un possible on priva la sensibilitat de l'esdeveniment i que ens condueix necessàriament a la reflexió sobre la seva condició estètica; una relació amb la informació de les formes visuals, fent referència a la seva manera de codificar, remetent-nos a estudis semiòtics; i, finalment, en la seva capacitat de significar a d'altres que, en un context cultural, puguin captar les seves significacions⁵.

Si bé, en un primer moment, ens podem deixar guiar per la primera de les dimensions explicitades per Pierce, ben aviat ens allunyem dels criteris més sensibles per submergir-nos en criteris més intel·lectuals, conscients que poden, ocasionalment, arribar a saturar les propostes visuals de contingut. Ens interessa analitzar les imatges, interpretar-les i, fins i tot, valorar-les, potenciant un enfocament contextualista i privilegiant la interpretació de l'experiència estètica com un procés actiu, empàtic, no només contemplatiu i, que ens exigeix un alt grau d'implicació i de responsabilitat com a espectadors.

La recerca potencia la vessant qualitativa per damunt de la quantitativa. Es tracta de formular-se tot un seguit de qüestions al voltant de les imatges i de la seva incidència en els processos receptius dels consumidors en el context de mercat i establir una hipòtesi de sortida, que s'articula a partir dels atributs referencials que s'expliciten. Només quan s'exposen les conclusions a les que hem arribat objectivem la nostra proposta a partir de diferents dades quantitatives.

La nostra metodologia s'ha anat construint a mesura que la nostra investigació anava desenvolupant-se i avançant. No disposem de cap estudi que ens pugui servir de guia de la nostra anàlisi. Hem privilegiat les propostes teòriques i formalistes més vinculades a l'àmbit de l'estètica –proposant diverses meditacions de caràcter personal que es fonamenten en lectures realitzades d'alguns textos d'un grup d'autors del tot rellevants-i, també hem concorregut a fer ús de l'empirisme quan hem volgut saber el comportament i la reacció del mercat –tenint en compte els projectes realitzats per a diferents marques i els resultats quantitatius que deriven de les propostes visuals analitzades en l'apartat de les conclusions-. D'aquesta manera els resultats més abstractes tenen ressò en demostracions que es poden percebre com més objectivables i inclús més transparents.

⁵ Peirce, Charles Sanders. *The Philosophical Writings of Peirce*. New Cork: The Free Press, 1955, (pp. 76).

Les teories que s'exposen en aquesta investigació no són propostes tancades sinó que són indicatives d'una possibilitat de partida que tenim per a portar a terme nombrosos projectes d'anàlisi d'investigació i activació de mercats. L'estètica se'ns presenta com un món ric i ple de possibilitats que lluny de restar en un univers abstracte i teòric pot ajudar-nos a crear i a emprar certes imatges d'una manera ben diferent; com una eina fonamental, pràctica i útil en l'àmbit de la comunicació.

La inclusió d'un bon nombre d'imatges en el cos del treball potser no és una pràctica massa ortodoxa en una tesi doctoral però s'explica per la dialèctica de la mirada desenvolupada per Walter Benjamin, qui es pren seriosament la *débris* de la cultura de masses com a font de la veritat històrica⁶. Les imatges que emprem com a recurs fan més comprensible les idees que s'hi exposen i resulten, en molts casos, del tot imprescindibles. La lectura de la tesi seria potser més difícil i incòmoda si no aportéssim els referents que han estat objecte d'anàlisi i que ens serveixen per a demostrar les idees que pretenem defensar i validar.

Totes les imatges es poden consultar mitjançant la descàrrega d'un codi QR que es troba a la pàgina final del treball. Aquesta aplicació ens permet accedir a una carpeta compartida al *Dropbox* on es disposen, de manera ordenada, les imatges que hem analitzat. D'aquesta manera es pot llegir la tesi mentre, amb un dispositiu de telefonia mòbil o una *tablet*, tenim accés a totes i cadascuna de les figures que s'hi expliciten. Aquest sistema ens permet també incloure d'altres imatges complementàries i visualitzar imatges amb moviment: tràilers, fragments de pel·lícules o sèries de televisió i espots de publicitat.

Estructura

La tesi doctoral segueix una estructura que ens permet exposar les nostres idees d'una manera clara i entenedora. Hem tingut present les teories de Peter Drucker, el pare del *management*, que ens exhorta a donar, per un moment, preeminència a la raó: "La mayor estructura no garantizará los resultados ni el rendimiento. Pero la estructura equivocada es una garantía de fracaso"⁷. La proposta estructural ha de garantir la comprensió del cúmul de conceptes i de referències que s'exposen al llarg de la nostra d'investigació.

Iniciem el nostre projecte, portant a terme una àmplia cerca documental que ens permet afirmar que no existeixen massa estudis realitzats al voltant del tema que ens interessa: la interrelació i la interacció entre l'estètica i l'anàlisi de mercats. Trobem una gran quantitat d'articles i de llibres que giren al voltant de l'estètica de la imatge i de l'anàlisi de tendències però no disposem de treballs que fusionin ambdós àmbits de coneixement. Nosaltres pretenem entrellaçar aquestes dues disciplines; deixar constància de que el fet de fer un bon ús de les imatges ens permet estar més alineats amb les necessitats que prevalen en el mercat i, fins tot, en nombroses ocasions, podem dir que el governen.

⁶ Aquesta idea l'exposa Susan Buck-Morss quan porta a terme la monumental tasca d'enfrontar-se a l'obra de Walter Benjamin i es recull al llibre: Buck-Morss, Susan. *Dialéctica de la mirada: Walter Benjamin y el proyecto de los Pasajes*. Madrid: La Balsa de la Medusa, 2001, (pp. 13).

⁷ Drucker, Peter Ferdinand. *La gerencia: tareas, responsabilidades y prácticas*. Buenos Aires: El Ateneo, 2003, (pp. 97). El gran guru del *management* i del màrqueting postmodern defensa que l'encert d'una estructura de treball és el primer pas per aconseguir l'èxit en qualsevol dels projectes que vulguem portar a terme.

Per abordar el nostre projecte ens cal, en primer lloc, portar a terme una anàlisi contextual, determinar unes coordenades polítiques, econòmiques, socials i culturals que el defineixen i ens serveixen de marc referencial. Només a partir d'aquesta anàlisi podrem detectar les macrotendències que dominen el mercat de la contemporaneïtat. De les macrotendències en podrem extreure les tendències expressives i els *hypes* més remarcables. Esmentarem, a grans trets, els resultats per després poder defensar els atributs que els defineixen i que ens han de poder funcionar com a eines imprescindibles en l'activació dels mercats.

Detectats els atributs que considerem clau, els definirem a partir d'aquells pensadors que ens proveeixen d'un marc teòric sòlid que ha de marcar les pautes bàsiques de significació de cadascun d'ells. Davant la impossibilitat d'abastar tots els autors que es poden relacionar amb cada atribut, hem privilegiat només un o dos noms. La tria no ha estat difícil, en cada cas s'anaven imposant sense massa problema i ens ajudaven a dibuixar un concepte que resultava accessible i intel·ligible. Aquest marc teòric és el que hem anomenat *discurs*. En els casos que ho hem considerat interessant, hem incidit en un discurs de caràcter incontestable imperant en la modernitat i en un discurs de privilegi que s'ha acabat imposant en la postmodernitat.

Els set atributs que configuren el cos central de la investigació els definim a través d'uns autors i uns textos de referència i després els analitzem. Per finalitzar, en fem una interpretació personal i, ens aventurem a establir la nostra pròpia base teòrica conceptual, una breu reflexió que serveix de tancament i que ens permet establir una premissa de sortida per endinsar-nos en un món poblat de figures que ens ajuden a aterrar-los de manera visual i els fan més entenedors.

Les imatges evidencien i posen de manifest, de manera ostensible, l'hegemonia dels atributs que sacsegen i dinamitzen el mercat. Podríem haver posat focus en els projectes realitzats per a diferents marques nacionals i internacionals amb les que hem tingut el plaer de treballar. Només calia presentar els estudis i els resultats que se'ls hi mostraven als clients⁸. Tot i ser la via més senzilla, no ens ha semblat la millor de les opcions; posàvem al descobert dades que se'ns han confiat de manera privada i reduïem la investigació a casos massa concrets. Tots aquests casos pràctics ens han aportat dades reals, ens han permès aterrar conceptes abstractes a casuístiques reals i, sobretot, han contribuït en el projecte ha donar-nos seguretat i fiabilitat. Els resultats obtinguts han estat positius i, en definitiva, són els que han animat a donar forma al nostre treball i ens han impulsat a defensar-ne la seva legitimitat i la seva vàlua.

Nosaltres però, hem optat per obrir més el focus i ampliar la nostra proposta d'investigació. Hem volgut encabir-hi àmbits de creativitat diferents: arts plàstiques, moda, música, *retail*, arquitectura, fotografia, disseny i publicitat. Aquest exercici ha resultat més complicat però ens ha permès constatar que els atributs es poden aplicar a qualsevol esfera

⁸ Se m'ha permès desenvolupar projectes per a marques molt diverses: Telefónica, Saba, Mahou-San Miguel, Perrier, Puig, Nina Ricci, Carolina Herrera, Adolfo Domínguez, Desigual, Benetton, Mango, entre moltes d'altres. Aquests exercicis han estat del tot essencials ja que he tingut l'oportunitat i la sort de poder donar validesa a bona part de les teories que ara s'expliciten al llarg d'aquesta investigació. Observar i constatar que allò que imagines sobre paper esdevé una realitat et proporciona un immens plaer i t'omple de satisfacció. Les idees passen de l'àmbit abstracte a l'àmbit concret i real i s'obren múltiples possibilitats amb les que començar a conjecturar i també a treballar.

creativa i que el seu potencial i la seva transcendència augmenten quan els aterrem en el context actual de mercat. La tria ha estat més complicada perquè els exemples amb que comptàvem eren inabastables i ens costava decidir quin d'ells podia resultar ser el més òptim. Els casos que hem inclòs responen a una consideració: que, amb el temps, seguim pensant que han estat determinants en la nostra manera de mirar i d'enfrontar-nos a la realitat.

Les figures són les millors valedores dels atributs analitzats i conformen la part fonamental de la tesi doctoral. Hem prioritzat propostes creatives que, tot i respondre a certes necessitats i imposicions del mercat, no esdevinguin irrelevantes quan una moda o modes determinades s'extingeixin. Els exemples van més enllà de les irradiacions de la moda o de les tendències expressives de consum imperants, tot i que les connexions poden ser òbvies i reiterades. Les imatges analitzades no estan, en cap cas, massa saturades de la suma de signes que només són exclusius d'una època i, per tant, la seva data de caducitat resta encara força llunyana.

Per finalitzar la nostra tasca, objectivem més la cerca. En l'apartat de les conclusions s'imposen aquelles imatges i productes visuals que han tingut un ampli succés en el mercat i que podem mesurar a partir de xifres concretes: número de visites, audiències, descàrregues, visualitzacions, entrades venudes, etc⁹. Podrem comprovar com les propostes més exitoses de l'any 2014 activen i posen en valor els atributs que nosaltres hem considerat claus per definir el panorama contextual de la contemporaneïtat. Els resultats obtinguts els expressem de manera visual i oferim una anàlisi detallada de cadascuna de les casuístiques que hem triat.

En aquesta línia, es comença a dibuixar una suggerent proposta que ens permet provar, de manera evident, com l'activació dels diferents atributs que hem estat analitzant al llarg del nostre projecte, aconseguix que les propostes creatives i comercials tinguin un impacte més directe i més rentable i que, per tant, el seu ús sigui del tot destacable. Emprar correctament els diferents atributs atorga a les imatges més rellevància, les fa diferencials i amplifica el seu poder. Es tracta d'una eina inspiracional i estratègica, tant per a creatius com per a marques, que no podem menysprear i que cal tenir sempre en compte, com tindrem l'oportunitat de demostrar.

⁹ La inclusió d'una metodologia quantitativa que ens permeti examinar les dades de manera numèrica complementa la nostra investigació. Les xifres exhaustives i controlades no resten allunyades de la nostra veritat sinó que ens permeten establir relacions de dependència i ens permeten demostrar d'una manera més empírica la tesi que hem volgut defensar.

ANÀLISI CONTEXTUAL

Estètica i Mercat

Context. Moments d'Indecisió

Des de fa un temps, la *postmodernitat* ocupa el panorama cultural enfront de la *modernitat*. Aquest canvi ha estat originat per les transformacions que s'han produït a nivell polític, econòmic i social i que, de retruc, han tingut una repercussió immediata en l'univers cultural. Els creatius es veuen obligats a enfrontar-se a un període definit per les indecisions i han d'aprendre a fer front a aquestes noves realitats.

Els mitjans de comunicació ens recorden, de manera reiterada, la situació de crisi que ens ha tocat viure. Diàriament se'ns parla de greus amenaces: de grans convulsions polítiques, de creixents desequilibris econòmics i socials i dels dubtes intel·lectuals i ideològics que se'ns presenten com a éssers humans. Aquesta condició d'inestabilitat té també, evidentment, el seu reflex en l'àmbit de l'estètica, definida, ara, per un conjunt de torsions i de friccions que ens porten a analitzar els nous paràmetres que governen l'enginy i la creativitat.

La conjuntura actual no és nova. La història és cíclica i certs aspectes es van repetint al llarg dels anys. Hal Foster, basant-se en la idea de retorn de Freud, assenyala que la modernitat i la postmodernitat estan construïdes de manera anàloga a través del concepte de l' "acció diferida" i escriu:

"No hay un presente sencillo: cada presente es asíncrono, una mezcla de tiempos diferentes. Por tanto, no hay nunca una transición oportuna, es decir, entre lo moderno y lo postmoderno. Nuestra conciencia de un período no solo proviene del hecho: también proviene del paralaje"¹.

Recordem, en aquest sentit, les paraules premonitòries del pensador alemany Theodor W. Adorno, escrites l'any 1949, i que responen a la situació tràgica provocada per la II Guerra Mundial: "Escriure un poema després d'Auschwitz és un acte de barbàrie"². Adorno denuncia la fractura més brutal que mai s'hagi produït en el món occidental. Els artistes, davant de la tragèdia que ha commocionat el món, poden seguir creant de la mateixa manera que ho feien o hauran de replantejar-se la seva manera de veure el món i de representar-lo?

¹ Les definicions de Hal Foster sobre l'acció diferida i la paral·laxi es troben en el seu text: Foster, Hal. *El retorn de lo real: la vanguardia a finales de siglo*. Madrid: Akal, 2001, (pp. 3-38).

² Adorno, Theodor W. "Kulturkritik und Gesellschaft" dins: *Prismen*. Berlin: Suhrkamp, 1961, (pp. 31).

Adorno i Horkheimer escriuen un text en el que analitzen la barbàrie nazi i les causes de la regressió respecte als ideals moderns, les quals no es busquen tant en les mitologies nacionalistes o la irracionalitat com en el sí mateix de la racionalitat³. En aquest sentit, quan es posa al descobert la tragèdia humana que durant uns anys envaeix Occident, es pretén posar fi als civilitzats principis de la Il·lustració, basats en una confiança cega en la raó i en el coneixement intel·lectual.

Tot el que s'havia donat per cert i tot allò en el que s'havia confiat canvia. Valeriano Bozal defineix aquest període de post-guerra com un veritable “temps d'estupor” i ens parla d'unes noves formes de creació, més radicals, més polèmiques i plenes de contradiccions⁴. Els artistes viuen en un context convuls i aquest es mostra de manera visible en les seves obres. L'art es situa més enllà del que és bell o lleig, posa en joc la seva vida, la seva supervivència.

De sobte, esclaten moviments com l'*art brut* o l'*informalisme*, predicant un art de subversió i de refús de tots els convencionalismes estètics. Michel Tapié parla d'un *art altre* perquè respon a una realitat *altra*⁵. Davant d'aquest panorama tan decebedor, Frank Kermode presagia que l'única cultura possible és la post-apocalíptica, que dona com a resultat unes postepes envaïdes d'un alt grau de dramatisme⁶.

Al mirar enrere, ens felicitem pels grans avanços que els éssers humans hem aconseguit però també ens lamentem per una bona suma de fracassos: múltiples guerres civils, dues grans guerres mundials, ascens de règims totalitaris, accentuació de les desigualtats econòmiques i socials, esgotament dels recursos naturals ... Descontents i desencantats, se'ns fa pràcticament impossible seguir confiant en el progrés global de la humanitat. La ciència produeix benestar però també s'empra per a produir destrucció⁷.

La societat s'allunya, progressivament, dels ideals moderns. La confiança en la raó, en la ciència i la tecnologia, va associada a la ideologia de progrés i a una fe inalterable envers el futur de la humanitat però davant dels constants errors comesos cal qüestionar-se quin model de societat volem. Els homes comencen a recolzar-se en els sentiments i en les emocions i prioritzen el coneixement sensible. Davant la impossibilitat de confiar en un futur millor, ens reafirmem en el present. Som testimonis d'un nou retorn del *Carpe diem* i la consigna del *No Future* guanya adeptes.

Ens endinsem en el segle XXI, i la situació, tot i no ser tan dramàtica, resulta força exasperant. Hem oblidat els ideals moderns però els nous ideals de la postmodernitat no resulten ser molt millors. La idea de retorn de Freud torna a ser una realitat. Regna la confusió i el desànim provocats per: la mundialització accelerada de l'economia, l'erosió de l'Estat del Benestar i l'agitació provocada per diferents successos violents i sanguinolents que

³ Adorno, Theodor W.; Horkheimer, Max. *Dialéctica de la Il·lustración*. Madrid: Trotta, 1994.

⁴ Bozal, Valeriano. *El tiempo de estupor: la pintura europea tras la Segunda Guerra Mundial*. Madrid: Siruela, 2004. Bozal para del fracàs de les esperanc il·lustrades en el paper humanitzador de l'art i de la cultura.

⁵ Tapié, Michel. *Un art autre*. Paris: Giraud, 1952.

⁶ Kermode, Frank. *El sentido de un final: estudios sobre la teoría de la ficción*. Barcelona: Gedisa, 1983.

⁷ És recomanable la lectura del següent llibre per entendre aquest període clau de la història d'Occident i per apropar-s'hi de manera convenient ja que ens dona contrapunts interessants que positivitzen alguns propòsits il·lustrats: Todorov, Tzvetan. *El espíritu de la Il·lustración*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2008.

sacsegen diferents racons del planeta. Les institucions polítiques es desprestigen i els moviments ciutadans assoleixen importants dimensions, fins arribar a afectar els valors de la societat. Com a ciutadans hem de prendre consciència del que succeeix al nostre voltant i assumir la nostra part de responsabilitat. No és estrany que bona part del col·lectiu creatiu senti la necessitat de denunciar la realitat i es converteixi en el catalitzador de debats inflexibles i cruents.

Una part dels creatius es veuen obligats a comprometre's amb el seu propi temps i a expressar les complexitats que governen el món. Es perceben, ben aviat, certes modificacions respecte al llenguatge establert. Els artistes de la postmodernitat trenquen amb les propostes creatives de la modernitat. El període de les avantguardes resta clausurat i s'inicia una nova etapa definida per les anomenades neoavantguardes.

L'art contemporani presenta certes analogies amb l'art de les dècades dels 40 i 50 però, si parem atenció, veurem que presenta un canvi substancial respecte del passat: ha après a burlar-se de les paradoxes contextuais i ha esdevingut més fructífer i eclèctic. Totes les propostes creatives són possibles per afrontar la realitat; no només s'empra una mirada crítica sinó també es posa en joc una mirada lúdica i hedonista. Ambdues propostes són acceptables: la primera, serveix per denunciar el que passa al nostre voltant; la segona, per ajudar a l'espectador a evadir-se d'una realitat que no resulta agradable ni plaent. Hem d'aprendre a valorar-les i a saber escollir, en cada cas, quina resulta més convenient⁸.

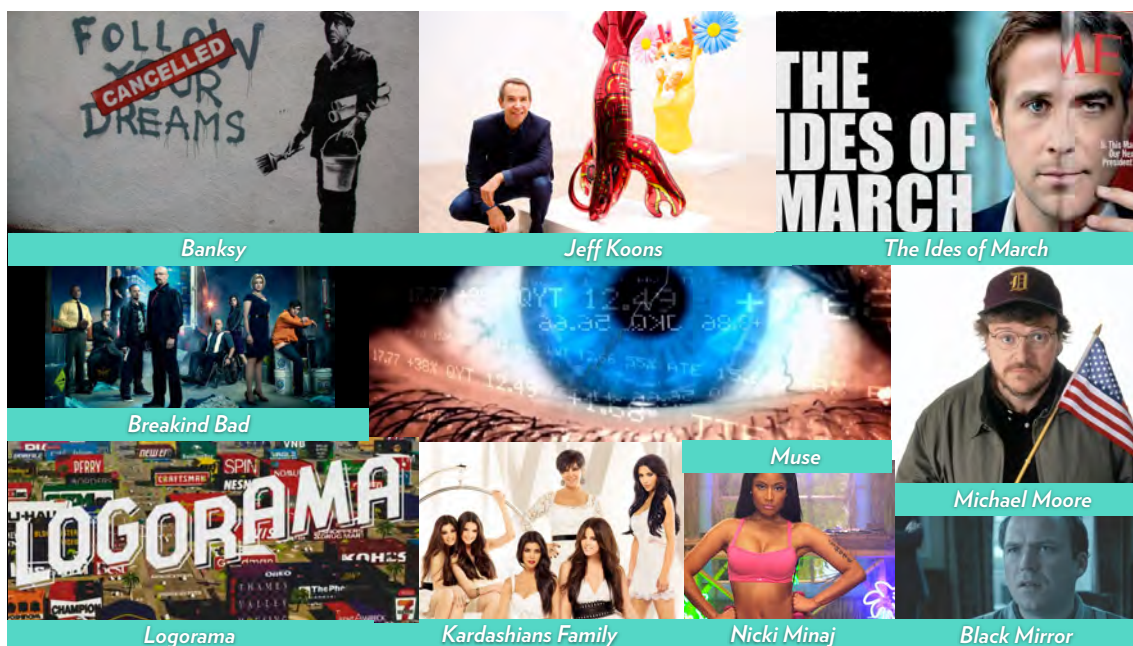


Fig. 001: Propostes creatives eclèctiques pròpies d'un context definit per les indecisions constants.

⁸ Estrella de Diego escriu un article al voltant de la figura de Marina Abramovic i ens parla de la seva experiència personal a l'hora d'enfrontar-se a les obres d'una artista que ha passat d'admirar a criticar pel seu canvi de posicionament. Aquesta mena d'exercicis són els que hauríem d'aprendre a fer tots nosaltres i saber decidir que és allò en el que creiem i el que ens provoca un cert rebuig. Diego, Estrella de. "La impostura de Abramovic". [En línia]. *El País*. 15/05/2015. <http://cultura.elpais.com/cultura/2015/05/13/babelia/1431528483_257754.html> [Consulta: 8 d'agost de 2015].

La prodigalitat i l'eclecticisme comporta que, d'entrada, totes les propostes creatives siguin lícites i possibles. Al costat d'una peça de Banksy ens podem trobar amb una obra de Jeff Koons. Podem veure un capítol de sèrie televisiva *Black Mirror* i, a continuació, veure un capítol de *Sex and the City*. En una mateixa conversa amb amics podem passar de comentar un documental dirigit per Michael Moore a mostrar-nos com uns fans absoluts del *show* protagonitzat per la família Kardashian.

El col·lectiu creatiu és ampli i divers i totes les seves obres poden tenir acollida en un mercat ampli i del tot dissemblant. Satisfereix els gustos i les expectatives dels consumidors esdevé un repte i totes les estratègies per tal d'aconseguir-ho poden ser vàlides.

Cultura, Art i Mercat: Nous paràmetres creatius

Achille Bonito Oliva defensa que l'art és conseqüència, sempre, d'una situació històrica concreta. El professor i crític italià alerta del fet que les avantguardes han arribat a la seva fi, continuar amb la seva eufòria experimental no té cap sentit. La nova creació artística de la contemporaneïtat “trabaja fuera de la tradición única y acepta el principio del eclecticismo, de la contaminación, y de todos aquellos procedimientos que permitan una creatividad libre, fuera de la moralina de la vanguardia”⁹.

La societat canvia constantment, i amb ella, la cultura i l'art. Els canvis són progressius i sempre estan alineats a les coordenades contextuals del moment. Noves mirades respecte als convencionalismes establerts provoquen que allò que s'havia imposat com a norma contempli d'altres possibilitats en relació a aquests principis. Quan vivim en un moment on les llibertats socials són majors, augmenta la capacitat de crítica i d'anàlisi. Aquest fet explica que en el segle XX i XXI, sobretot en la cultura occidental, es puguin donar i puguin conviure, simultàniament, diferents concepcions artístiques. L'art no es mostra sempre en una única direcció, és dinàmic i complex i ens pertoca, com a espectadors, resoldre les aparents contradiccions que a priori hi podem percebre.

Les imatges són formes de comunicació visual que constitueixen un autèntic llenguatge. El problema és que nosaltres hem fet de determinats llenguatges no un assumpte natural, sinó radicalment cultural. Estem immersos en la cultura de la imatge i hem d'aprendre a conèixer, reconèixer, interpretar, usar i crear tenint en compte el moment en el qual ens trobem. Konrad Kiedler ens anima a realitzar un esforç per arribar a desxifrar els seus registres infinits: “La actividad artística comienza en el momento en que el hombre se encuentra frente a frente con el mundo visible como algo terriblemente enigmático”¹⁰.

⁹ Samaniego, Fernando. “Achille Bonito Oliva: La transvanguardia es hoy la única vanguardia”. [En línia]. *El País*. 13/02/1982. <http://elpais.com/diario/1982/02/13/cultura/382402807_850215.html> [Consulta: 6 d'agost de 2015].

¹⁰ Read, Herbert. *Escritos sobre arte*. Madrid: Visor, 1990, (pp. 26).

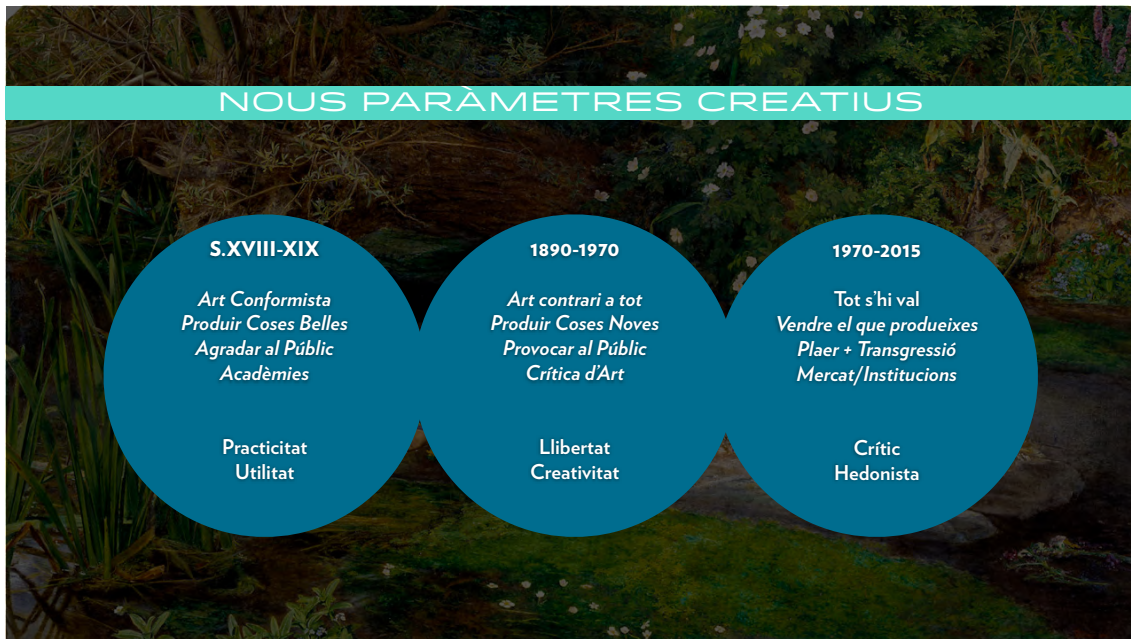


Fig. 002: El nou mercat contemporani de l'art es defineix per la cultura disruptiva del "tot s'hi val".

L'esquema ens indica, a grans trets, alguns dels canvis que s'han originat en l'àmbit cultural i artístic: quines són les premisses de sortida, els objectius que es persegueixen, mostra aquells que ostenten el poder per validar les propostes creatives i anuncia algunes de les seves finalitats i intencions. Hem passat d'un art sotmès als cànons, directrius i paradigmes únics i unívocs que regien els processos i els resultats de la creació artística a un art on les tendències hegemòniques s'han anat esvaint. En el moment present, fins i tot, podem afirmar que els paràmetres són pràcticament inexistents i que l'art de la contemporaneïtat està definit per la triomf de la cultura del "tot s'hi val"¹¹.

Què volem dir amb aquest axioma del *tot s'hi val*? Doncs que l'art contemporani ocupa un lloc entre el pensament i la indústria de l'entreteniment. La primera opció exigeix atenció i esforç, la segona és acomodaticia. Com l'art es dirigeix a tots, depèn de cadascú de nosaltres el triar aquella que ens pugui resultar més emocionant i gratificant. Les maneres de mirar són infinites i canviar la manera de mirar passa per l'educació, i aquesta depèn sempre de les característiques que defineixen el nostre context.

La creativitat, certament, no reconeix ni marges ni regles. La seva diversitat i la seva presència triomfen sobre la indiferència. La prodigalitat de les propostes creatives aconseguix fascinar a uns i provocar a d'altres i es converteix en un interessant catalitzador d'aferrissats debats. Ja no es tenen en compte els protocols jeràrquics de la cultura ni tampoc les categories estètiques clàssiques. Els llenguatges i les modalitats expressives es multipliquen, rebutgen compartiments estancs, anticipen els seus efectes en el temps i en l'espai i persegueixen, de manera explícita, la voluntat d'iniciar diàlegs amb els espectadors i

¹¹ El director de cinema Pablo Jato presenta, l'any 2015, un documental que porta per títol *El espejo del arte*, en el que realitza entrevistes a diferents protagonistes del món de l'art amb l'objectiu de respondre a la pregunta: què és l'art? Lluny de poder oferir una definició clara si que revela una conclusió: "La cultura està amenaçada pel mercat". Podem veure'n un extracte a: <<https://www.youtube.com/watch?v=0BqyH9VFIAo>> [Consulta: 7 d'agost de 2015].

de buscar afinitats i complicitats amb els consumidors. S'imposa doncs un dels principals axiomes de la postmodernitat: el mercat¹². Satisfereix les necessitats del mercat comporta una amplificació dels mitjans d'expressió per part dels artistes i una exploració i apropiació, dia a dia, de nous territoris.

L'art s'ha tornat, en la seva praxis, infinit. Qualsevol proposta que ens presentin els creatius pot ser vàlida. El seu èxit depèn després del preu que aconseguixi la peça en el mercat i de l'acceptació que aquesta tingui per part de les institucions artístiques i culturals. Com un dels objectius principals que persegueixen determinats artistes és el de satisfer el mercat, s'intenta arribar a un públic nombrós. Les estratègies emprades passen per diversificar les propostes, d'aquí que aquestes basculin entre diferents posicionaments: *avantguarda anatemitzada*, *avantguarda militant* i *avantguarda victoriosa*.

Aquesta diferenciació estratègica permet als artistes realitzar propostes ben diferents; cal definir els objectius que es persegueixen i delimitar a quin tipus de públic es volen dirigir. Aquests paràmetres determinen si cal prioritzar més la creativitat o analitzar els gustos del mercat i treballar per a intentar-los satisfer. Per tant, anem de més a menys incidència en la creativitat i de menys a més preocupació per aconseguir un impacte d'interès en el mercat. Ens adrecem doncs, de manera progressiva, d'un públic minoritari, específic i especialitzat –nínjol de mercat- a un públic cada vegada més nombrós –mercado de masses-.



Fig. 003: La creativitat es pot declinar de diferents maneres en funció del posicionament que assumeix l'artista.

¹² Aquesta idea del pensador francès es repeteix al llarg de la seva producció assagística. La recuperem de manera específica en el seu assaig: Lipovetsky, Gilles. *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama, 2006, (pp. 54).

Llançar un *anatema* vol dir anar en contra de tot el que està establert, treballar de manera independent i aïllada i confiar només en l'enginy d'un mateix. És l'opció més disruptiva i la que porta a obrir noves possibilitats dins de l'àmbit artístic. Estem parlant d'un artista com Millais i de l'audàcia que mostra al trencar els convencionalismes imperants; la representació d'Ofèlia morta era una idea del tot original i molt transgressora. Optar per aquesta via és un risc en termes de mercat però pot conduir a l'artista a un triomf absolut.

Posicionar-se com un artista *militant* exigeix estar alerta de les innovacions amb les que el mercat ens sorprèn. Cal saber veure, ràpidament, si una proposta pot ser garantia de l'èxit que es persegueix. Tenir la perspicàcia d'apreciar la disrupció d'un artista com Millais, convertir-se en els seus partidaris i valedors i tenir l'habilitat, com Lars von Trier, d'amplificar-la de manera convenient. Les seves propostes encara mostren una certa dosi de rebel·lia tot i no mantenir-se completament al marge del mercat. Es distancien d'aquells artistes que opten per les solucions més fàcils; apropiant-se d'una proposta ja convertida en èxit i apropant-la a un públic ampli i més genèric. Aquest gest saben que els condueix a la victòria i a un reconeixement immediat per part del mercat, tal i com fan Paolo Roversi des de l'àmbit de la moda.

Els creatius han de ser conscients dels diferents camins que l'art els hi ofereix i han de saber escollir. Els seus objectius han de ser clars i han de considerar si volen treballar més alineats o més allunyats dels imperatius del mercat. A voltes però, pot passar que un artista busqui l'èxit comercial i no l'aconsegueixi o bé que vulgui donar-li l'esquena al mercat i aquest l'acabi absorbint. Les opcions existeixen i el pretext de treballar posant la vista en el mercat no ens ha de portar a desqualificar, d'entrada, a cap artista. Les dues opcions, a priori, són acceptables, una no és millor que l'altra, tot depèn del que es pretén aconseguir amb ella. Els prejudicis s'han de deixar a banda i ens hem de començar a preguntar el perquè de la situació que viu l'art contemporani i posar al descobert els secrets del seu funcionament.

Explicitats els diferents posicionaments que els artistes poden adoptar hem de veure la seva aplicació en termes d'anàlisi de mercat. Presentem un esquema fàcil per tal de poder oferir una explicació que resulti senzilla i entenedora: a cadascuna de les tipologies de perfils creatius associem els diferents segments de consumidors als que volem arribar¹³. Els mecanismes de funcionament del mercat són molt més complexes, evidentment, però optem per una segmentació molt simple que ens ajudi a anar esbrinant i dibuixant les diferents correspondències que podem establir.

En primer lloc, els artistes que llancen anatemes són aquells que opten per donar pas a l'originalitat i, per tant, es dirigeixen a un segment de mercat més restringit, aquells que sempre es mostren atents i oberts a les innovacions. Parlem dels *trendsetters*, una minoria receptiva a les concepcions que es distancien de tot allò establert i disposats a voler experimentar amb la novetat. Pensem en l'impacte que l'obra de Millais devia procurar en la societat de l'època i en el nombre tan reduït de defensors que devia tenir la seva temeritat.

¹³ Aquesta segmentació es basa en les propostes de G.A. Moore i que es recullen en un dels seus llibres: Moore, Geoffrey A. *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*. New York: Harper Collins, 1995.

En segon terme, parlem dels creatius que volen adreçar-se a un públic una mica més ampli i, els anomenats *early adopters*, amants de les propostes innovadores, que opten per defensar i amplificar. Minimitzen el marge d'error d'aquells que han optat per ser més disruptius però segueixen sent altament diferencials, com el director von Trier.

Per últim, fem esment dels creatius que pretenen arribar a un segment de consumidors molt ampli, l'anomenat *mainstream*. Aquests resten importància a la creativitat i opten per estar alerta i saber-se coneixedors de les preferències majoritàries existents en el seu context de mercat. Els artistes s'apropien del que saben que funciona i és garantia d'èxit, sense donar massa opcions a l'experimentació.



Fig. 004: Les estratègies creatives han de privilegiar el segment de mercat al qual s'adrecen i volen satisfer.

Els artistes poden fer un mínim anàlisi i saber les opcions d'èxit que poden tenir les seves propostes quan es llancen al mercat. Això no es veu amb bons ulls per part del sector de l'art més purista o més conservador però per a nosaltres és determinant; resulta òptim per poder mostrar a les marques quines són les millors estratègies per aconseguir els objectius que s'han proposat.

Abans eren els galeristes, els col·leccionistes, els directors de museus i institucions culturals els que feien aquests anàlisis. Ara, dins el món de l'art contemporani, són els propis artistes els que dediquen una part de la seva jornada laboral a portar a terme aquestes investigacions i/o a establir relacions amb determinades marques comercials que els hi realitzin per ells. Els mitjans de comunicació els han etiquetat amb l'apel·latiu de "Brand Artists"¹⁴. Els artistes confessen no tenir cap mena de pudor en dir que tenen en compte el mercat a l'hora d'idear i realitzar les seves creacions. Són els hereus d'un Salvador Dalí i d'un

¹⁴ El concepte d'artista-marca és analitzat en el llibre: Geczy, Adam; Millner, Jacqueline. *Fashionable Art*. London: Bloomsbury Academic, 2015, (pp. 28-32).

determinat Andy Warhol però han portat el joc molt més enllà. Entre els noms més rellevants destaquem: Damien Hirst, Tracy Emin, Sylvie Fleury, Jeff Koons, Yayoi Kusama, Takashi Murakami i Richard Prince.

La periodista britànica Germain Greer escriu: “His undeniable genius consists in getting people to buy them. Damien Hirst is a brand, because the art from the 21st century is marketing. To develop so strong a brand on so conspicuously threadbare a rationale is hugely creative-revolutionary even”¹⁵.

El nostre estudi fusiona diferents tipologies d'artistes, sense menysprear cap tipus de proposta creativa pel fet d'estar més o menys sotmesa als imperatius del mercat. Som plenament conscients que alguns dels nostres exemples poden ser considerats per la crítica com superiors a la resta si s'avaluen sota criteris purament estètics o artístics però nosaltres les avaluem sota un criteri totalment personal: ens motiva saber si fan ús dels nostres atributs clau, amb quins objectius els posen en pràctica i quin tipus d'estratègia segueixen. Per tant, són vàlids tots els posicionaments que els artistes decideixin emprar. Les diferències existents entre ells ens han de donar les respostes que estem buscant.

Gir Estètic. Preeminència d'allò visual + allò textual

Després de dibuixar, a grans trets, les coordenades contextuals que defineixen el nostre present i explicitar quins són alguns dels preceptes que regeixen el mercat contemporani, ens endinsem en l'àmbit de l'estètica amb dos objectius que considerem claus i que vehiculen el nostre treball d'investigació: l'estètica ha de servir d'actiu inspiracional pels sectors creatius i d'estímul revulsiu en les estratègies d'activació de les marques.

Hem portat a terme una anàlisi dels paràmetres que guien als creatius en diferents moments clau de la modernitat i de la postmodernitat i hem pogut observar-hi diferències substancials que ens ajuden a percebre els canvis i les constants que defineixen el llenguatge de la creació. Ens hem centrat en pautes que deriven de les arts plàstiques ja que ens serveixen de referent per després apropar-nos a d'altres sectors com el de l'arquitectura, les arts escèniques, les arts visuals, la música i la moda, tots aquells que ens han servit per exemplificar les nostres teories al llarg del treball.

El primer que constatem és que el valor predominant de les arts plàstiques en la modernitat és essencialment visual. Les propostes poden ser figuratives o abstractes però la seva força rau sempre en el poder visual. Les avantguardes històriques –des de l'esclat de l'impressionisme fins al surrealisme– sedueixen a l'espectador pel seu caràcter representacional. Els artistes ens aboquen, com a espectadors, a un univers dominat per les formes, els colors, les textures i les composicions. Aquesta riquesa expressiva s'estressa fins a no poder més; els artistes d'avantguarda tenen un ideal: innovar, sorprendre'ns sempre amb coses originals, noves. Tots ells segueixen la màxima d'Ezra Pound: *Make it New!*. Miren sempre cap al futur i aquesta mateixa voluntat rupturista els conduirà a la seva fi.

¹⁵ Greer, Germain. “Germain Greer Note to Robert Hughes: Bob, dear, Damien Hirst is just one of many artists you don't get”. [En línia]. *The Guardian*. 22/07/2008. <<http://www.theguardian.com/artanddesign/2008/sep/22/1>> [Consulta: 7 d'agost de 2015].

Les avantguardes es defineixen, assenyala Guy Scarpetta, per uns postulats clars: l'evolucionisme i el radicalisme formal¹⁶. L'evolucionisme, l'accés utòpic al gran mite del *progrés* es tradueix en l'àmbit artístic per la recerca constant de coses noves; cada nou moviment ha de "depassar" allò que l'ha precedit. El radicalisme formal incita a portar a terme una taula rasa en relació a les *tradicions*. Es convida als artistes ha mirar sempre endavant, mai enrere. La confiança en un futur que sempre es percep millor que el present motiva als artistes a treballar en aquesta línia.

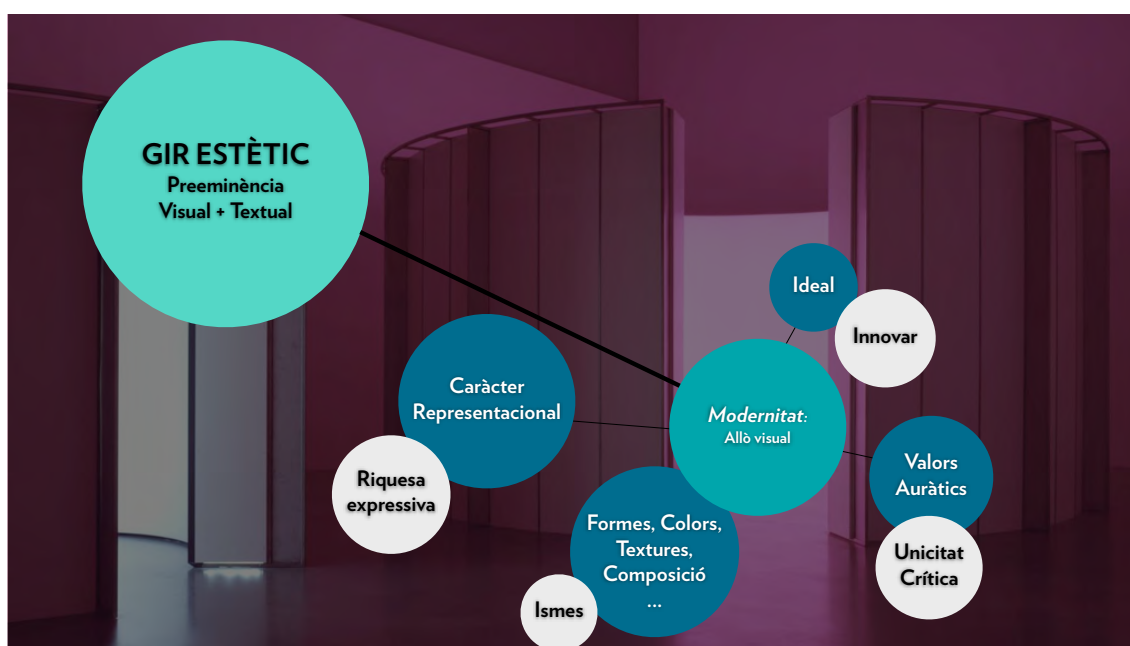


Fig. 005: Representació dels ideals i dels paràmetres que defineixen la creativitat en la Modernitat.

Els artistes de les segones avantguardes –les que emergeixen durant els anys d'entreguerres i que acaben amb el vídeo art i el *computer art*- segueixen els ideals creatius de la modernitat però aviat es veuen abocats al fracàs. Se n'adonen que l'experimentació constant a partir del caràcter representacional de l'art ha arribat a la seva fi. La societat ha canviat i l'art s'ha de repensar. Els artistes de la postmodernitat ens conviden o ens obliguen a submergir-nos en tot un seguit de propostes noves.

El gir estètic més significatiu passa per donar preeminència no només a allò visual sinó també a allò textual. Dit d'una altra manera, al caràcter representacional de l'art afegim un caràcter icònic. Atorguem protagonisme als significats i prioritzem el relat, la narrativa. L'artista ens explica una història que hem d'aprendre a desxifrar. En ocasions, inclús, ens veiem obligats, com a espectadors, a anar a un "codi font" per poder entendre les metàfores i les al·legories que empra per a comunicar-nos les seves idees.

¹⁶ L'esfondrament de les avantguardes és un tema tracta per nombrosos teòrics, sobretot a les dècades dels anys 70 i 80. Una de les reflexions que ens sembla més encertada la trobem en el següent assaig: Scarpetta, Guy. *L'impureté*. Paris: Grasset, 1985.

La postmodernitat ens aboca a un art que no persegueix la innovació de forma constant. L'ideal dels artistes passa per la renovació, lluny de seguir mirant cap al futur, opten per trobar els seus referents creatius en el passat. Iniciem un nou període, el de les neoavantguardes, regit per les revisitacions de diferents moviments artístics i les seves posteriors actualitzacions. Els artistes no només busquen els seus referents en els moviments d'avantguarda, com els Neoadadàs i els Neopops sinó que retrocedeixen en el temps fins a posicionar-se com a "Neobarrocs i Neorromàntics, dues de les macro tendències clau del nostre present.

Els canvis significants els trobem també en els relats que acompanyen les imatges, sempre actuals, sempre vinculats al nostre context històric i sempre regits pels principis imposats pel mercat. Els valors auràtics de l'art també han sofert canvis: de la unicitat *-aquí i ara-* de la modernitat passem a les pautes que ens imposen el mercat *-preu-* i les institucions artístiques i culturals *-prestigi-*¹⁷.



Fig. 006: Representació dels ideals i dels paràmetres que defineixen la creativitat en la Postmodernitat.

Els moviments artístics d'avantguarda funcionen a partir d'una mena d'oposicions simples: la novetat contra la tradició, la invenció contra l'academicisme, la ruptura contra la continuïtat, la revolució contra la reacció. Es proposa una fugida cap endavant, un radicalisme extrem, una manera de funcionar a batzegades que acaba per precipitar als artistes cap a un carreró sense sortida. Guy Scarpetta afirma que la lògica moderna "del voler anar més lluny" acaba per precipitar els moviments de les avantguardes cap a la seva destrucció.

¹⁷ En aquest sentit és interessant la lectura del següent text: Brea, José Luís. *Las auras frías*. Barcelona: Anagrama, 1991. Se'ns ofereix un nou plantejament del valor auràtic de l'art regit per les lleis de consum, la mercantilització i la conversió en fetitx de les obres artístiques.



Fig. 007: Experimentacions avantgardistes que ens porten de Mondrian a Ryman, passant per Malévich.

Aquest esquema ens ajuda a visualitzar la lògica anunciada de les avantguardes que empeny als artistes a realitzar experimentacions constants. Els artistes investiguen tots els efectes visuals possibles que es poden obtenir a partir de les variacions de formes, composicions, textures, suports, gradacions de color i de brillantors, etc. Hem pres com a punt de partida uns llenços de Piet Mondrian que van de la figuració cap a l'abstracció, passem per les propostes més agosarades de Kazimir Malévich fins a poder enfrontar-nos a les peces de Robert Ryman i el triomf dels seus monocroms blancs.

Els diferents moviments d'avantguarda es conformen a partir de la doble vessant de destruir i inventar¹⁸. Els artistes volen acabar amb el passat, un passat institucionalitzat i que pretenen demolir i deixar enrere. L'aspecte destructiu serveix als creatius per avançar en les propostes però arriba un moment en que s'arriba a un punt on sembla poder seguir innovant, des d'un punt de vista formal. Els postmoderns reivindiquen el revers dels postulats avantgardistes i opten per la regressió, un simple efecte del retorn rebutjat. Adopten ideals visuals existents i capgiren el seu significat. Des de l'inici de les neoavantguardes la innovació passa a ser renovació i el punt d'originalitat el trobem sempre en el text, en els relats.

Umberto Eco i Rosalind Krauss, a la postmodernitat, parlen ja del silenci i de l'esterilitat inevitable de les avantguardes. El crític italià refusa la definició cronològica de la postmodernitat però assenyala el vincle existent entre l'esgotament de les avantguardes antitradicionalistes i el sorgiment de la bona voluntat postmoderna de visitar el passat. Eco afirma:

¹⁸ Les estratègies d'allò nou -innovació i renovació- són analitzades en el llibre: Hassan, Ihab; Hassan, Sally. *Innovation/Renovation: New Perspectives in the Humanities*. Madison: University of Wisconsin Press, 1983.

“L’avantguarda destrueix, desfigura el passat: Les Senyorettes d’Avinjó són un acte típic d’avantguarda. (...) destrueix la figura, la cancel·la, arriba a allò abstracte, a allò informal, al llenç en blanc, al llenç estripat, al llenç cremat. En arquitectura i en les arts visuals, serà la façana, l’edifici com estela, pur paral·lelepípede, art minimal; en literatura, la destrucció del flux del discurs, el collage tipus Burroughs, el silenci, la pàgina en blanc; en música, el pas de l’atonalitat al soroll i al silenci absolut (...). Però arriba el moment en el que l’avantguarda (allò modern) ja no pot avançar més ... La resposta postmoderna consisteix en reconèixer que el passat, atès que no pot ser realment destruït, perquè la seva destrucció condueix al silenci, ha de tornar-se a visitar: per amb ironia, no innocentment”¹⁹.

La modernitat es basa en l’aventura i l’exploració; la postmodernitat, per contra, tendeix a la reconquesta. La fugida cap endavant ha estat substituïda pel redescobriments dels fonaments del desenvolupament interior. El passat es rescata, depenent dels casos, amb o sense actitud crítica. Aquest retorn no exclou el joc, l’humor, la ironia i, a més, incorpora la provocació: es reivindica el “mal gust”, el kitsch assoleix el seu reconeixement, s’imposen els clixés, els codis es perverteixen i l’eclecticisme ambivalent triomfa amb rotunditat.

Se’ns presenta l’oportunitat d’explorar noves vies, reafirmar, malgrat la derrota dels dogmes avantguardistes, les exigències de la invenció. En l’actualitat s’idea una nova manera de fer art i s’explica no com una història de descobriments i de ruptures progressives sinó com una suma d’històries; la nostra comença i es vehicula a partir de set atributs que ben activats en permeten construir i explicat relats interessants que troben els seus adeptes en el context actual de mercat.



Fig. 008: Proposta dels set atributs que defineixen el context de mercat de la contemporaneïtat.

¹⁹ Eco, Umberto. Postscript to “The Name of the Rose”. New Cork: Harcourt Brace Jovanovich, 1984, (pp. 66-67).

Hem treballat amb els set atributs que hem considerat claus per a definir els trets més distintius de les propostes visuals que emergeixen de l'àmbit creatiu de la contemporaneïtat i que tenen un poder major d'activació en el context de mercat. Certament podríem haver-ne inclòs algun més, com el de la impuresa, per exemple, però després de portar a terme nombrosos projectes acadèmics i professionals hem considerat que la millor opció passa per analitzar aquells que són més rellevants i més diferencials per a les marques i que els proporcionen una ampliació i uns resultats positius.

Cadascun dels atributs respon a casuístiques concretes que, tot i explicar-les després en detall, avancem mínimament per tal que resultin més entenedors: l'apropiació respon a la voluntat de revisitar el passat i defugir l'ideal modern de la innovació constant; el simulacre cobreix les necessitats creixents que tenim de crear nous mons que permetin velar i alterar els límits existents entre la realitat i la ficció; l'espectacle potencia la nostra voluntat de voler destacar davant de la competitivitat creativa existent; l'artifici explora propostes enginyoses, molt elaborades que s'allunyen de tot allò simple i natural; el pastitx refusa les formes ideals i es submergeix en l'eclecticisme; l'efímer sorprèn sempre amb impactes constants que trenquen la monotonia que envaeix la nostra quotidianitat; i l'erotisme ens permet certs moments d'evasió que posen en joc la seducció i la sensualitat.

Tots aquests atributs els analitzem tenint en compte alguns dels autors de referència que ens aporten dades que considerem significatives pel desenvolupament de la nostra investigació, tot i ser conscients de la importància de molts d'altres, i els exemplifiquem amb imatges que pertanyen a diversos àmbits creatius: arts plàstiques, arts visuals, arts escèniques, moda, arquitectura i publicitat.

ATRIBUTS

Stanton afirma que un producte és “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor”¹. El concepte producte és molt ampli i podem dir que fa referència a idees, a béns pràctics i a béns innecessaris, a espais, a llocs i, fins i tot, a persones. Conceptualment, els productes són tot allò que podem oferir en el marc del mercat i que satisfan les necessitats i/o els desitjos dels consumidors.

Els productes són els elements clau de l’oferta de mercat i, per tant, s’imposa definir-los correctament per tal que captin l’atenció dels consumidors i satisfacin totes aquelles perspectives que els han portar a adquirir-los, és a dir, compleixin les funcions assignades i aportin els beneficis esperats.

Els consumidors, de manera progressiva, atorguen més importància als beneficis ofertats pels productes i, per tant, les marques han de repensar les seves estratègies per tal de poder complaure’ls de manera convenient. La seva rellevància i diferenciació depèn, en gran mesura, d’aquest actiu clau. Davant la competència creixent, les empreses han de desenvolupar experiències per a aconseguir un posicionament encertat que els permeti assolir els objectius per a triomfar en el mercat.

L’anàlisi d’atributs s’empra, des de l’any 1954, com a tècnica d’investigació de mercats. Robert P. Crawford persegueix un clar objectiu: impulsar la creativitat per a millorar un producte, servei o procés i, d’aquesta manera, aconseguir activar els mercats². La nostra proposta potser és una mica més agosarada i enlloc d’investigar atributs inherents a productes, serveis o processos, hem ampliat la cerca per detectar els atributs que defineixen el nostre moment present, per tal que els creatius i les marques en puguin fer ús.

¹ Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce. *Fundamentos de Marketing*. Madrid: McGraw Hill, 2007, (pp. 221).

² L’any 1974, Paul Green, desenvolupa l’anomenat “conjoint analysis”, una tècnica estadística que permet mesurar el valor relatiu de cada atribut d’un producte, amb el que es pot determinar quina combinació d’aquests atributs maximitza la probabilitat d’elecció per part del consumidor. Són tècniques que ens serveixen de referència per a començar a treballar però nosaltres les orientem als nostres objectius i, per tant, les readaptem tenint en compte finalitats específiques.

Ens hem vist obligats, en primer lloc, a realitzar una anàlisi contextual per tal de poder identificar els atributs de referència. El procés exploratori i d'observació ha estat llarg; durant més de deu anys hem realitzat anàlisis de projectes creatius, orientats en major o menor mesura, al mercat. Hem detectat nombrosos atributs però n'hem destacat els més significatius; sempre cal reduir-los a un número abastable que ens permeti començar a treballar.

La nostra tria potencia set atributs; aquells que ens han donat millors resultats, tant a nivell creatiu com a nivell de mercat. Hem defugit els típics atributs de producte amb els que es treballa a nivell *marquetinià*: característiques físiques dels béns, preu, marca, disseny, color, garantia de producte, etc. Som conscients que, en els últims anys, des del màrqueting s'ha ampliat també el concepte de producte però nosaltres hem volgut prioritzar uns atributs vinculats a l'àmbit de l'estètica; són molt més genèrics i transversals i ens permeten treballar a dues bandes, de manera més còmoda i més fiable. Podem obrir més el focus del nostre projecte i contemplar-los tant com a actius inspiracionals en processos creatius, com a estímuls revulsius en estratègies de marca.

Els atributs que són objecte de la nostra anàlisi són: l'apropiació, el simulacre, l'espectacle, l'artifici, el pastitx, l'efímer i l'erotisme. De ben segur ens agradaria parlar de les friccions, les impureses, les desviacions, les megalomanies, etc, però tots els que hem descartat tenien punts de contacte amb els que finalment hem inclòs en el treball i, per tant, d'una manera o d'altra ja s'hi veien encabits, tot i que no hi tinguessin un lloc de privilegi; les friccions i les impureses, per exemple, estan ben reflectides en el pastitx i les desviacions i les megalomanies formen part de l'artifici i de l'espectacle, per citar només els exemples que hem emprat.

Amb aquests atributs seleccionats podem portar a terme una anàlisi completa dels actius clau que, a dia d'avui, defineixen la nostra contemporaneïtat. Volem deixar clar, des d'un principi, que el seu ús no garanteix l'èxit d'una proposta creativa o comercial, evidentment, sinó que el que és realment important és fer-ne un bon ús. Si només es tractés d'emprar-los seria tot massa fàcil. En funció de l'ADN de marca i de les seves necessitats actuals, hem d'alinejar-los de manera correcta i tenir en compte els següents requeriments: els valors de marca, els objectius que ens hem marcat, la definició que hem fet dels productes amb els que cal treballar i les coordenades contextuais que determinen les macro tendències i les tendències expressives imperants.

Es tracta d'una tasca complexa que requereix tenir uns coneixements que ens permetin apropar-nos a l'àmbit de l'estètica i del mercat. Ens cal després, tenir l'habilitat per saber-los trenar, posar-los en joc i avaluar els resultats obtinguts per anar-los perfilant i variant en funció dels petits o grans canvis que vagin sorgint, constantment, al nostre voltant.

Per endinsar-nos en cadascun dels atributs seleccionats hem optat per seguir sempre la mateixa estructura: una anàlisi a nivell de discurs –referents teòrics que donen solidesa a la proposta i la doten de perspectiva- i una anàlisi a nivell de figura –referents d'imatges que deriven d'esferes creatives diverses per tenir una visió àmplia de la seva aplicabilitat-. Aquest model respon a la voluntat de donar una base ferma que després es pugui anar ampliant en funció de totes aquelles variables que imposi el mercat i les diferents conjuntures de cada marca amb la que haurem de treballar.

APROPIACIÓ

Berlin, la capital alemanya, es presenta com el “big bang” de l’art i del disseny jove a Europa. Fins i tot s’ha originat un fenomen anomenat *Art Gain* que defineix el moment pel qual passa la ciutat, reivindicant el seu estatus de focus artístic i convidant a artistes d’arreu del món a instal·lar-s’hi. L’energia creativa torna a dominar la urbs però ara les condicions han canviat: s’ha allunyat del seu passat *underground* i ha decidit situar-se més a prop dels gustos imperants en el mercat.

Les galeries d’art contemporani dinamitzen l’escena creativa. La *Taubert Contemporary* presenta exposicions realment sorprenents, entre les quals destaquem la que portava per títol: *Murmurations, Ephemeral Plastic Sculptures*, d’Alain Delorme²⁹. Les imatges que s’hi exhibien semblaven capturar el vol sincronitzat i teatralitzat d’unes aus, els estornells. L’artista francès aconsegueix apoderar-se d’un moment poètic en el temps i en l’espai; centenars d’ocells realitzen una estranya dansa, perfectament coreografiada. L’escena s’emmarca a partir d’uns fons sublimats, remarcats per uns cels iridescents i fulgurants.

Quan t’apropes a les obres de Delorme i les observes amb atenció te n’adones que els estornells no existeixen i et veus abocat a una realitat subversiva; les aus han estat substituïdes per milers de bosses de plàstic, meticulosament disposades i organitzades per l’artista. Totalment confós has de tornar a repensar la imatge. Les bosses ondulen i creen una falsa visió que rememora les excepcionals acrobàcies realitzades per nombrosos d’ocells que volen, giren i ballen, formant un espectacle realment meravellós.

Es tracta d’un projecte de difícil resolució tècnica i que obliga a l’artista a treballar-hi durant un any i mig. Aconseguir representar els moviments dels estornells i ser fidel a les composicions, textures i colors, el porta a treballar amb més de 10.000 bosses per a cadascuna de les fotografies finals. Els resultats, a nivell tècnic, són realment fascinants. A nivell conceptual, són interessants ja que ens obliguen, com a espectadors, a plantejar-nos alguns temes socials. L’apropiació s’allunya, d’aquesta manera, del concepte de còpia. Un bon exercici apropiacionista ha d’aportar una nova mirada sobre un fenomen natural, un moviment artístic, una figura creativa, una obra d’art, una temàtica, etc.

La mirada de l’artista és, a més, totalment crítica ja que s’apropia d’una acció extraordinària realitzada per unes singulars aus i aconsegueix capgirar el seu significat inicial. L’ús de les bosses de plàstic és summament simbòlic ja que remet a la societat de consum i a la poca cura que tots nosaltres tenim del medi ambient. Aplega, en un mateix exercici visual, la voluntat de presentar

²⁹ L’exposició d’Alain Delorme va tenir lloc a Berlin, a la *Taubert Contemporary*, entre el 21 de setembre i el 9 de novembre de 2013. Es van exhibir diferents sèries que tractaven el tema de les *Murmurations*. La mostra va aconseguir un important èxit de públic i de crítica.

una obra de gran riquesa plàstica i, a l'hora, d'una gran riquesa icònica. L'entorn en el que s'ubiquen les imatges fa al·lusió a les societats industrials ja que podem reconèixer les xemeneies de les fàbriques, els pals de la llum elèctrica, la silueta de diferents edificis ... Unes imatges que l'historiador Raphaële Bertho interpreta com l'anunciació de la fi d'una era³⁰.

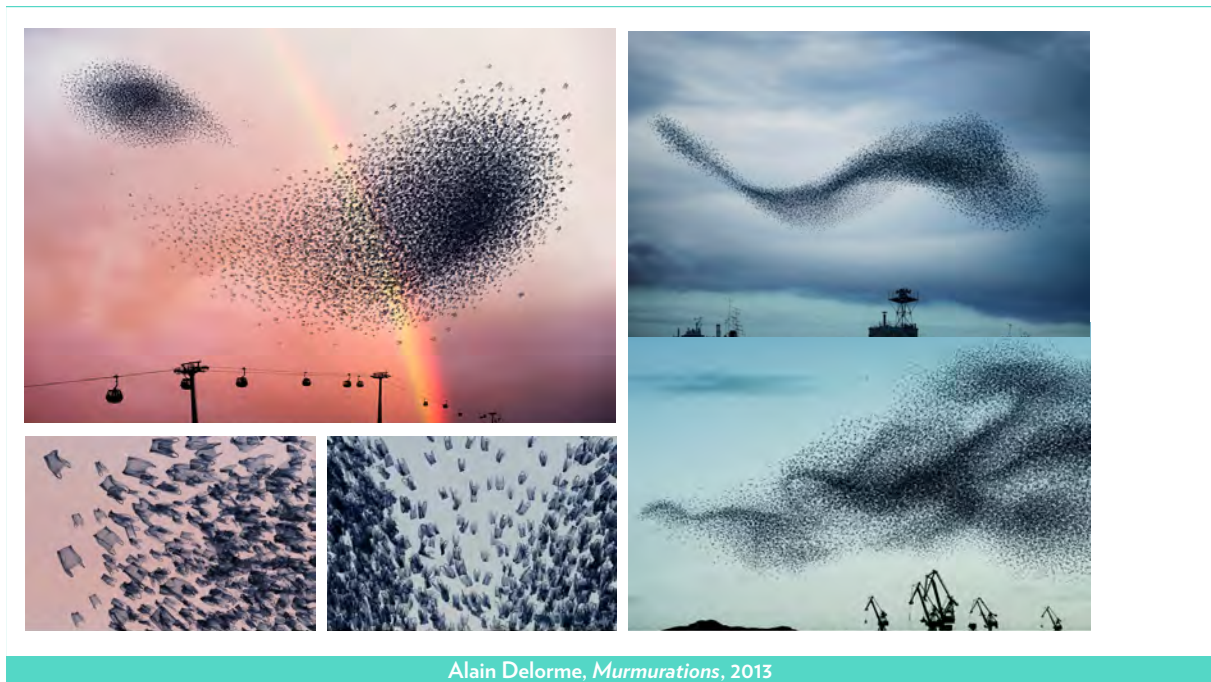


Fig. 009: L'artista visual Alain Delorme crea i re-crea imatges de gran bellesa a partir de la pràctica apropiacionista.

La bellesa sublimada de les *murmurations* ha estat objecte d'interès per part de nombrosos artistes i creatius i ha passat a formar part del seu imaginari apropiacionista. La mateixa temàtica ha estat presentada en diferents formats, tècniques i materials³¹. Podem citar a l'artista francès Neels Castillon que, amb la seva càmera, capta unes imatges fascinants que pertanyen a la naturalesa i ens les presenta en una peça visual anomenada *A Bird Ballet*. L'aportació de l'artista es redueix a l'enfocament instintiu que té com a fotògraf i en processar els colors per a potenciar i a exagerar les emocions que hem de sentir com a espectadors.

Dennis Hlynsky, per la seva part, es dedica a capturar imatges sobre el fenomen de les *murmurations* però, en aquest cas, les modifica, traçant ell mateix la trajectòria de les aus i creant unes vies digitals amb les que magnifica la seva plàstica. L'artista nord-americà fa ús d'imatges que pertanyen al món animal per a qüestionar-se la complexitat de les ànimes col·lectives. Tot un exercici de poesia visual, amb alt contingut metafòric, que porta al públic a reflexionar sobre la seva trajectòria vital.

³⁰ Podem llegir el text de Raphaële Bertho des de la pàgina web de la galeria: <<http://www.taubertcontemporary.com/press/alain-delorme-murmurations/>> [Consulta: 6 de novembre de 2014].

³¹ Totes les propostes que citem són de l'any 2013. És significatiu el fet que els artistes provenen d'àmbits creatius diferents i que els llocs des d'on exhibeixen les seves obres pertanyen a àmbits geogràfics diversos.

Un exercici realment destacable ens el presenta l'anglesa Rebecca Wright, *Typographic Murmuration*. Wright treballa el concepte visual del vol dels estornells des de la vessant de la tipografia; juga amb les idees del moviment del vent, de les aus i de la coordinació de grups i, ho emfatitza amb unes línies elegants i suggerents, introduint-nos en el món de les *murmuracions* només amb el gest senzill d'anar passant les pàgines del seu llibre.

Si les apropiacions serveixen d'inspiració a fotògrafs, videoartistes i tipògrafs, encara podem citar dos àmbits creatius més: el disseny d'espais i el disseny de mobiliari. Elaine Mullings, del col·lectiu londinenc *Hoxton Art Projects*, realitza una escultura ambiental per a decorar les parets del *Duke Restaurant* d'Estambul. Les seves construccions geomètriques d'alumini li permeten reviure el vol dels estornells i, en un espai completament tancat, reconstruir les seves increïbles piruetes aèries. Per la seva part, Johnny Swing crea peces de mobiliari del tot inversemblants, en concret un sofà, en el que es recrea i es mostra el vol de les aus. El procés creatiu de l'artista de Vermont és complicat. Swing ha hagut d'emprar més de 6.800 monedes i realitzar més de 35.000 soldadures per a crear un moble de gran potencial artístic que sigui capaç d'apropar-nos al concepte de les *murmuracions*.

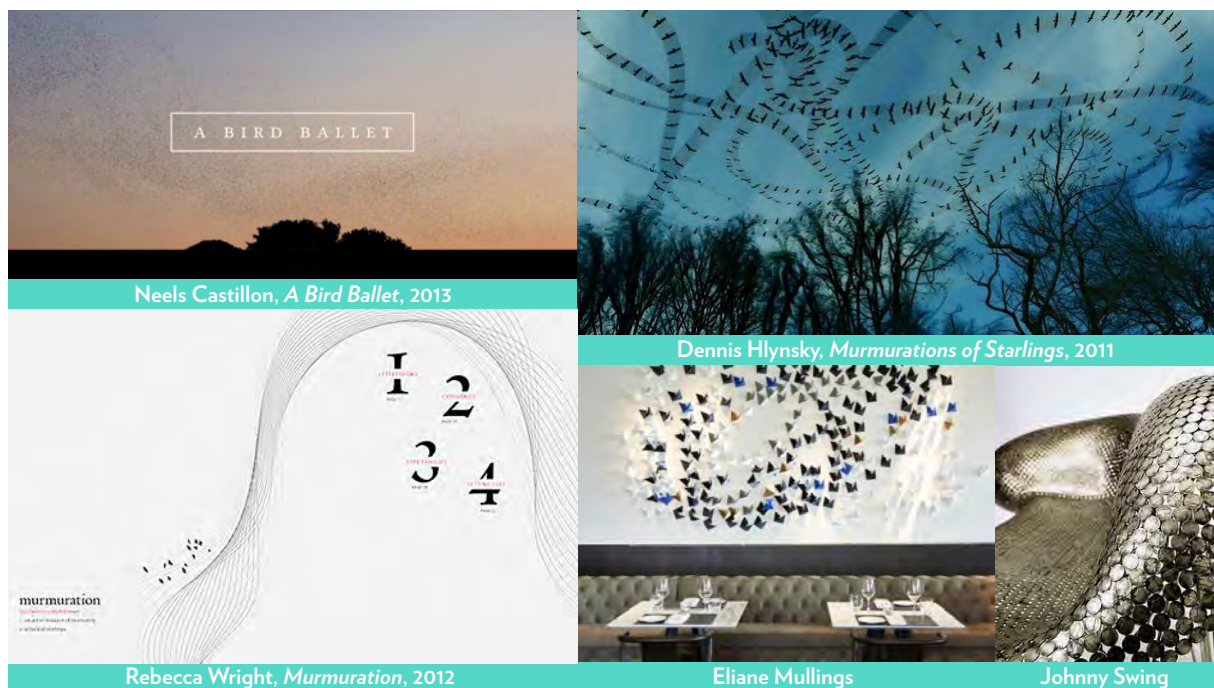


Fig. 010: Propostes apropiacionistes realitzades a partir d'un únic imaginari ens sorprenen amb resultats ben diferents.

L'escena artística actual està, com veiem, dominada per un dels atributs clau que defineixen els paràmetres creatius de la contemporaneïtat, l'apropiació. Els creatius s'inspiren en tot un seguit d'imaginari per a portar a termes les seves obres; des d'un fet natural a una imatge o a una temàtica ja existents però les intervenen, les reformulen i les actualitzen, donant-nos l'oportunitat de gaudir d'unes peces que ostenten un nou significat i una nova identitat.

DISCURS. Estètica de l'apropiació

Les primeres reflexions al voltant de l'apropiació ens porten a pensar en Marcel Duchamp. Per a nosaltres és el referent, el catalitzador d'una nova manera de fer i d'entendre l'art, un artista que es presenta amb una clara vocació rupturista i amb ànims de generar polèmica. Amb obres com *Fontaine* (1917) i *L.H.O.O.Q.* (1919), Duchamp reivindica l'art-idea o l'art-concepte, sense haver de tenir en compte els convencionalismes plàstics i els servilismes tècnics o temàtics que s'imposen durant segles en l'àmbit creatiu.

Els *ready-mades* de Duchamp desmitifiquen els valors implícits en l'estètica i en l'art tradicional. Objectes anònims s'eleva a categoria artística per la voluntat de l'artista, a partir d'un gest simple i del tot capritxós. El no art es converteix en art; l'obra d'art passa a ser un acte i no un fet. L'artista s'apropia d'un objecte o d'una obra i actua, el significa artísticament al deslligar-lo de la seva funcionalitat real i de la seva identitat original. L'artista francès es posiciona com a pioner de l'art objectual, de l'art conceptual i, com no, de les tècniques apropiacionistes contemporànies³².

L'anatema de Marcel Duchamp s'amplifica per part de certs artistes d'avantguarda, com Pablo Picasso o Francis Bacon, fins arribar a impactar en els artistes dels anys 60, com Richard Pettibone o Elaine Sturtevant. L'art es veu sacsejat per nous paràmetres creatius que posen en dubte els criteris d'autoria, d'originalitat i d'unicitat que el regien des de feia segles.

S'imposa, des d'aquest moment, la necessitat d'elaborar un corpus teòric que ajudi a entendre què és el que està passant. Roland Barthes escriu uns textos que esdevenen claus per abordar el tema de la subjectivitat i de l'autoria dins de l'àmbit de la crítica literària i de la crítica de l'art. El filòsof francès proposa una crítica estructuralista, capaç de parlar d'una obra més enllà de l'esquema hermenèutic que la redueix a la figura de l'autor. Paul Valéry, Umberto Eco i Wolfgang Iser, entre d'altres, exposen la que serà la nova posició del públic davant l'obra d'art i que passa per mantenir una actitud activa i participativa.

Per tal de submergir-nos en les propostes de la postmodernitat revisem les teories d'Arthur Danto i de Juan Martín Prada. Les nocions tradicionals de l'estètica no són aplicables a l'art contemporani i, per tant, cal apostar per un nou posicionament crític que ens permeti atansar-nos a l'apropiacionisme. Com si no podem explicar la diferència entre una obra d'Andy Warhol i el producte comercial en què s'inspira?

Només a partir de les consideracions d'aquests teòrics ens podem apropar a les obres que després analitzem. La forma de fer, exposar, percebre i interpretar l'art ha canviat. Davant d'aquestes propostes creatives pluralistes ens cal una filosofia de la crítica d'art que ens (re)eduqui la mirada i ens ajudi a llegir correctament i a comprendre allò que l'artista ens proposa en cada moment.

³² Un dels estudis més complets de l'obra i la figura de Marcel Duchamp el trobem a: Collins Goodyear, Anne; Mcmanus, James W. (eds.). *aka Marcel Duchamp: Meditations on the Identities of an Artist*. Washington: Smithsonian, 2014. En aquest recull d'assaigs s'analitza la influència que l'artista ha tingut en la història de l'art i el seu paper essencial en la dinàmica del joc apropiacionista.

Tot el que és meu és teu

Resulta paradoxal endinsar-se en el món creatiu i adonar-se que gairebé totes les propostes que observem en l'actualitat –arts plàstiques, arts visuals, arts escèniques, moda, disseny gràfic i industrial, música, etc- deriven d'exercicis apropiacionistes. El que cal deixar clar és que l'atribut que analitzem en aquest capítol presenta diverses modalitats i hem de precisar quina és la que ens interessa prioritzar.

Ens allunyem de les usurpacions, furts, sostraccions, enganys, frauds i falsificacions i ens centrem en les apropiacions productores, en exercicis realitzats per artistes que es distancien de la peça original i capgiren la seva identitat i el seu significat original. L'artista cita l'obra de la qual s'ha apropiat i la interpreta, la transforma, l'altera i, fins i tot, proposa desviacions i mutacions substancials.

Duchamp, Picasso i Bacon, per citar els artistes abans esmentats, mantenen un interessant diàleg amb antics mestres del passat –Leonardo da Vinci, Velázquez, Delacroix, Manet o Ingres- però deconstrueixen les seves peces i, a partir d'aquestes, en generen de noves. Les transmutacions que porten a terme ens permeten, en tot moment, reconèixer el seu propi llenguatge artístic, sempre personal i molt fàcil d'identificar.

Amb l'esclat del Pop Art, als anys 60, ens topem amb un nou tipus d'apropriació. Els artistes ja no només recorren a obres d'art del passat sinó que s'apropien d'objectes de la societat de consum. Andy Warhol cita da Vinci i, al mateix temps, no té cap mena d'inconvenient en incloure llaunes de sopa *Campbell*, ampolles de *Coca-Cola* i les primeres icones que els mitjans de comunicació comencem a fabricar, com Marilyn Monroe, Elvis Presley o la mateixa primer dama dels EEUU, l'emblemàtica Jackie Kennedy.

Amb el pas dels anys, el joc es complica. Richard Pettibone comença a citar obres dels propis apropiacionistes, com Picasso i Warhol. Les reproduccions que Pettibone fa de les seves obres són de mida petita, una mena de pintures miniatures que ens obliguen a establir una nova relació visual amb aquelles peces que ja coneixem. En alguns casos, s'atreveix a creuar referents i ens apropa a l'atribut de pastitx, realitzant peces en les que fusiona obres de Warhol, Lichtenstein i Frank Stella. Pettibone planteja una pràctica apropiacionista sense inhibicions ni restriccions. El reciclatge d'obres és constant; la còpia de la còpia de la còpia, on la rellevància de l'autoria és cada vegada menor.

Elaine Sturtevant, per la seva part, proposa obres de gran valor crític i ens obliga, com a espectadors, a plantejar-nos el veritable valor que hem d'atorgar a l'art contemporani. La noció d'originalitat ha canviat; Sturtevant reproduïx amb exactitud les obres d'artistes del passat i les presenta com a "originals" tot i que l'únic que ha canviat són els suports i les tècniques que ha emprat. El públic i la crítica especialitzada se senten trasbalsats i no saben com reaccionar. L'artista no troba un reconeixement ampli fins tard. De fet, el MOMA de Nova York li dedica un gran homenatge a finals de l'any 2014. Lamentablement, Sturtevant mor mentre l'exposició està en fase de preparació i no té el privilegi de poder veure-la ja realitzada. *Sturtevant: Double Trouble* és una

exposició individual que enalteix la figura d'aquesta magnífica artista nord-americana, coneguda com una de les progenitores de la "falsificació" oficial de l'art contemporani³³.

Sturtevant s'avança a la seva època i per això els seus treballs generaren escepticisme. Han passat prop de 50 anys des que inicià la seva tasca però encara resulta estrany trobar-se envoltat de tot un seguit de meticuloses reproduccions d'obres de grans mestres de les avantguardes. No et pots apropar als seus treballs com si fossin simples plagis de peces altament reconegudes i has de tenir en compte que el seu projecte s'ha d'entendre com un voler qüestionar-se els grans paradigmes de l'art: autoria, originalitat, creativitat, producció i reproducció massiva, en un moment on s'imposa ja la cultura digital i l'esclat de les noves tecnologies. Obligar al receptor a canviar d'actitud és un repte que no sempre s'està disposat a acceptar i superar³⁴.

L'artista d'Ohio posa en dubte la noció d'obra d'art i de la figura de l'artista. El que aconsegueix és promoure la discussió crítica al voltant de diferents conceptes filosòfics, estètics i artístics; començant per la "mimesi" o imitació de la naturalesa com a fonament de l'art. Del que es tracta és de fer el salt i passar de la imitació a la imatge en el terreny de la tècnica i de la imatge a la imitació en el terreny de l'estètica i del concepte. Recórrer les sales de l'exposició es converteix en una experiència fascinant. Tot un desafiament i un estímulo per a l'espectador.



Sturtevant: *Double Trouble*. MOMA - New York, 2014

Fig. 011: Imatges de la retrospectiva dedicada a Elaine Sturtevant, una de les grans figures de l'art de l'apropiació.

³³ L'apropiacionisme està en plena expansió i des del MOMA de Nova York es reivindica una de les seves màximes representants: Elaine Sturtevant. Del 9 de novembre de 2014 al 22 de febrer de 2015, es presenta l'exposició: *Sturtevant: Double Trouble*. Podem trobar àmplia informació a la web del Museum of Modern Art: <http://www.moma.org/momaorg/shared/pdfs/docs/publication_pdf/3210/MoMA_Sturtevant_PREVIEW.pdf?1414419972> [Consulta: 8 de desembre de 2014].

³⁴ Aquestes pràctiques apropiacionistes les entenem dins d'un context clau: Crow, Thomas. *El esplendor de los sesenta*. Madrid: Akal, 2001, (pp. 150-160).

Les reaccions que es produeixen al voltant de les obres de Sturtevant són diverses. Andy Warhol i Claes Oldenburg mantenen una actitud del tot dissemblant. Warhol li deixa les seves pròpies serigrafies per tal que no hi hagi cap mena de diferència física entre el seu treball i les rèpliques que ella realitza. Per contra, Oldenburg manté una postura hostil, sobretot quan es representa la seva *performance* titulada *Store Days* en una galeria de l'East Village de Nova York. A l'any 1967, no tothom està preparat per atansar-se i entendre aquestes noves investigacions en l'àmbit artístic. Per les reaccions que observem en el públic que transita per l'exposició del MOMA, podem afirmar que, a l'any 2014, tampoc és fàcil mostrar-se massa receptiu als canvis proposats.

Una gran artista o una gran farsant? Per a nosaltres, una gran artista del seu propi temps, una artista que se n'adona dels torbacions que es produeixen al voltant de l'art i les expressa, de manera personal, en unes obres que, tot i que projecten en la nostra memòria obres prèviament concebudes per un altre autor, estan signades per ella mateixa. El món artístic, a l'any 2011, testimonia l'acceptació de les seves propostes; a la Biennal de Venècia se li atorga el Lleó d'Or per la seva destacada trajectòria i per les aportacions realitzades en aquest complicat univers de l'art³⁵.

Després d'aquestes primeres experimentacions portades a terme als anys 60, l'apropriacionisme esclata amb molta força, als EEUU, a la dècada dels 70 i 80. Mike Bidlo, Louise Lawler, David Salle, Robert Longo, Cindy Sherman, Sigmar Polke, Richard Prince ... són els encarregats de sorprendre crítica i públic amb propostes que replantegen les pràctiques artístiques del passat. D'entre tots ells, destaquem la figura de Sherrie Levine, una de les primeres artistes en desconstruir el gran mite de la modernitat creativa: l'originalitat. Anna Maria Guasch escriu al respecte:

“Sherrie Levine (...), inició un tipo trabajo que, a través de una crítica deconstructiva de la representación, subvertía irónicamente el concepto de creación original. Negándose a inventar sus propias imágenes, S. Levine, a través de la refotografía, se apropió del trabajo de otros artistas, por lo común reconocidos fotógrafos de los años treinta y cuarenta –todos ellos masculinos–, como Walker Evans, Edward Weston y Alexander Rodchenko, cuyas obras fotografiaba sin reinterpretación ni modificación alguna”³⁶.

Linda Weintraub assenyala, de manera encertada, que en les obres de Sherrie Levine hi figuren tres autors: en primer lloc, l'artista que realitza les fotografies originals; després, el fotògraf que copia les fotografies originals i les reproduïx en un llibre i, per últim, la pròpia Sherrie Levine, que agafa la fotografia de la reproducció i la presenta com si es tractés d'una obra original. Levine té clar que es tracta d'una nova obra d'art ja que és ella qui la signa i, a més, li atorga un nou significat³⁷.

³⁵ La premsa es fa ressò del seu guardó i celebra el seu triomf: “Biennale Arte, Sturtevant e West Leoni d'Oro alla carriera”. [En línia]. *Corriere Del Veneto*, 02/05/2011. <http://corrieredelveneto.corriere.it/veneto/notizie/cultura_e_tempolibero/2011/2-maggio-2011/biennale-arte-sturtevant-west-leoni-d-oro-carriera-190552122115.shtml?refresh_ce-cp> [Consulta: 20 de juny de 2015].

³⁶ Guasch, Anna Maria. *El arte último del siglo XX: Del posminimalismo a lo multicultural*. Madrid: Alianza, 2005, (pp. 352). El perfil creatiu de la nostra època ens obliga a establir connexions constants entre l'art i el discurs teòric, cal apropar-se i estudiar el pensament que genera cadascun dels moviments artístics existents.

³⁷ Weintraub, Linda. *Art on the Edge and Over: Searching for Art's Meaning in Contemporary Society 1970s-1990s*. New York: Art Insights, 1996, (pp. 251).



Fig. 012: Sherrie Levine fa ús, mitjançant l'apropiació, de certes estratègies artístiques de subversió representativa.

L'any 1981, amb la sèrie *After ...* l'artista s'apropia d'obres de grans artistes del passat i, amb un segon grup d'obres, en les que cita a Egon Schiele, Miró, Léger, De Kooning, etc., s'apropia de mitjans artesanals, dedicant-se a reproduir manualment tot un seguit d'obres referencials, subvertint la tècnica, el format i la composició originals. El discurs artístic de Levine ens fa pensar en Walter Benjamin i el seu concepte de pèrdua de l'aura que la reproducció, especialment la fotogràfica, provoca en les obres d'art³⁸. A més, s'allunya de les estratègies formalistes de Clement Greenberg ja que confereix un màxim protagonisme als significats, al relat, a les metàfores i a les al·legories. Abandonem la preeminència visual de la modernitat i apostem, cada vegada més, per la textualitat postmoderna.

Les *re-fotografies* de Levine tenen com a objectiu apropiar-se d'obres de creadors masculins, aquells que van ser considerats com els grans herois de l'art modern. L'artista ens planteja una reflexió crítica sobre els diferents rols de la masculinitat i de la feminitat en la història de l'art. El tret diferencial més interessant de la seva obra és que va més enllà de la simple diferència sexual i és capaç d'afegir un valor icònic rellevant en cadascuna de les peces que realitza³⁹.

³⁸ Per analitzar les teories sobre la noció d'aura hem de llegir: Benjamin, Walter. *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*. Barcelona: Edicions 62, 2011.

³⁹ Els treballs de Sherrie Levine s'exposen, l'any 2011, al *Whitney Museum of Art* de Nova York. L'artista aconsegueix, d'aquesta manera, un reconeixement institucional que valida tota una carrera artística que encara ara continua, des de les seves obres de joventut fins a les realitzades més recentment. Amb el pas del temps, els espectadors s'han avesat a contemplar i a interpretar aquests tipus de propostes creatives, tot i que encara segueixen sent força polaritzants.

Si ens agraden les peces de Sherrie Levine ens les podem descarregar de manera totalment gratuïta, amb el seu corresponent certificat d'autenticitat, des de la pàgina web creada per Michael Mandiberg. Aquest artista decideix, l'any 2001, que vol difondre les obres de Levine pertanyents a la sèrie *After Walker Evans*⁴⁰. L'únic canvi significatiu té a veure amb el suport i amb el format ja que les imatges, mercès a l'acció d'aquest creatiu, s'han traslladat als mitjans digitals. El seu valor econòmic s'ha esvaït, ara passen a convertir-se en nous objectes artístics dotats de cert valor cultural, simbòlic i metafòric.

Un dels primers teòrics que confia en les pràctiques apropiacionistes és Craig Owens. El crític nord-americà, editor de les revistes *Art in America* i *October*, assenyala que es tracta dels primers treballs al·legòric-discursius de la postmodernitat. La confiança en aquest nou atribut el porta a organitzar l'exposició *Pictures*⁴¹, on hi convida a tots aquells autors que s'apropien d'imatges molt conegudes per a projectar en elles conceptes i idees abstractes i que exigeixen una mirada atenta i "entrenada" per part de l'espectador. La imatge apropiada sempre es sotmet a tot un seguit de manipulacions que la buiden de la seva ressonància i significació i la converteixen en una obra opaca. Owens escriu:

"Brauntuch's images simultaneously proffer and defer a promise of meaning; they both solicit and frustrate our desire that the image be directly transparent to its imagination. As a result, they appear strangely incomplete –fragments or runes which must be *deciphered*."

Allegory is consistently attracted to the fragmentary, the imperfect, the incomplete –an affinity which finds its most comprehensive expression in the ruin, which Benjamin identified as the allegorical emblem par excellence. (...) ⁴².

Els artistes apropiacionistes que hem destacat no operen com a simples copistes sinó que interpreten i reinterpreten l'obra original fins a donar-li una nova identitat. El que hem de tenir en compte és que l'art conceptual és una proposta que ens llança l'emissor, l'artista, i que el receptor ha de saber llegir i interpretar per permetre que l'obra existeixi i tingui un sentit. Les actituds contemplatives no ens fan cap mena de servei i hem d'optar per actituds receptives.

Sherrie Levine té clar que el significat d'una obra no només fa referència al seu origen sinó al seu destí. Així doncs, l'acceptació de l'estatut estètic del gest *duchampià* depèn sempre de l'espectador. El concepte d'autoria tradicional pateix tot un seguit de canvis considerables i, a més, la seva importància resta mitigada i, en ocasions, velada. Ens pertoca doncs, mantenir una actitud més participativa respecte a certes propostes artístiques que s'oferten des del mercat.

⁴⁰ El joc apropiacionista que ens proposa aquest artista ens porta a visitar aquestes adreces web: "AfterSherrieLevine.com": <<http://www.aftersherrielevine.com/>> i <<http://www.afterwalkerevans.com/imagesA.html>> [Consulta: 20 de juny de 2015].

⁴¹ Craig Owens presenta l'exposició *Pictures* a l'Artist Space de Nova York (octubre de 1977). L'èxit de la proposta, una sorpresa per a molta gent, provoca que l'exposició sigui itinerant i viatgi per diferents ciutats nord-americanes. Els artistes convidats s'apropien d'imatges no tant per a qüestionar-se la representació en sí mateixa sinó els mecanismes a partir dels quals aquesta es codifica. El reconeixement d'aquests artistes és immediat i la pràctica apropiacionista rep un impuls important que no ha parat de créixer en els darrers anys.

⁴² Consultem, en aquest sentit, el text de Craig Owens, "The Allegorical Impulse: Toward a Theory of Postmodernism" a: *October*, 13, estiu de 1990, (pp. 67-86).

Repensar el concepte d'autoria. Creadors i Prosumers

L'atribut de l'apropiació ens permet, com hem tingut ocasió de constatar, interpretar una obra d'art sense tenir al seu autor com a peça clau i fonamental. L'obra ja no resta en segon terme, desplaçada per la figura del seu autor, l'obra passa a tenir un rol preeminent i la tasca primordial del crític i de l'espectador és la de desvetllar el seu sentit.

L'any 1967, Roland Barthes publica un breu assaig anomenat *La mort de l'autor*⁴³, en el que planteja el tema de l'autoria en l'àmbit creatiu. Barthes proclama, de manera revolucionària, la mort de l'autor i del creador. La deriva de la modernitat anunciada per Hegel i Nietzsche és extrapolable també a l'art i, d'aquesta manera, entra en crisi la concepció clàssica i romàntica del geni. Estem al llindar de la postmodernitat i el crític s'ha vist obligat a enfrontar-se als *ready-mades* de Duchamp, als jocs simbòlics de Picasso, a les *Sopes Campbell* de Warhol, a les irreverents *re-fotografies* de Sherrie Levine i a l'esclat de les propostes apropiacionistes de l'era digital.

Davant d'aquest nou panorama, Barthes afirma que l'autor resta sempre en un plànol inferior al de l'escriptura i que el més important no són els enunciats sinó l'enunciació. S'imposa el llenguatge i les imatges, les anomenades presències. Es menystenen les habilitats, les destreses tècniques, la plasmació de la subjectivitat de l'artista i l'assoliment de reptes creatius personals. El que adquireix notorietat és el gest de la inscripció i de la firma de l'artista. No oblidem que la societat de consum privilegia en excés els drets d'autoria ja que el mercat es regeix per aquest nou valor auràtic.

Roland Barthes escriu: “La obra anula al autor una vez que pasa a manos del público (...) La obra tiene entidad propia y no depende del autor, sino de la interpretación que da de ésta el espectador”. Neix un nou lector/espectador i la figura de l'autor es desdibuixa, es vela, i es passa a reivindicar una estètica de la interpretació i de la participació que resta allunyada –fins i tot oposada– de l'estètica de la contemplació. L'espectador té un paper actiu i, per tant, s'erigeix en part important de l'obra. Paul Valéry, el poeta francès, parla inclús d'un lector que passa a ser co-autor de l'obra. Valéry reivindica el paper actiu i co-creador del lector quan afirma, de manera sorprenent, que els seus versos tenen el sentit que el lector els hi vulgui donar⁴⁴.

Si hem de buscar “culpables” sobre la crisi d'autoria, podem fer focus en la *Viena fin-de-siècle*, escena creativa on esclata la crisi del jo i on s'inaugura la filosofia del llenguatge de Wittgenstein amb el seu memorable *Tractatus*⁴⁵. D'aquestes primeres reformulacions sobre el poder i la preeminència de l'autor podem citar els simbolistes, els modernistes i els cubistes –pensem en la col·laboració entre Picasso i Braque i en el fet de no signar els seus llenços per tal que ningú pogués identificar de qui eren-, per acabar en Duchamp i en els “efectes” que les seves obres produeixen en l'àmbit artístic, creant controvèrsia al voltant de l'autoria i dels valors auràtics clàssics.

⁴³ Barthes, Roland. “La muerte del autor” a: *El susurro del lenguaje: más allá de la palabra y de la escritura*. Barcelona: Paidós, 1994, (pp. 75-84).

⁴⁴ Les reflexions sobre poesia i estètica del magistral poeta i crític francès les podem trobar a: Valéry, Paul. *Teoría poética y estética*. Madrid: Visor, 1998.

⁴⁵ El *Tractatus Logico-Philosophicus* fou escrit per Ludwig Wittgenstein entre els anys 1914 i 1916. Aquest text ha donat lloc a múltiples interpretacions. Intentar esbrinar el significat profund que tenia per a Wittgenstein ha estat objecte d'interès per a nombrosos pensadors, des de la data de la seva edició, l'any 1921, fins a l'actualitat.

Marcel Duchamp, després d'aconseguir l'èxit, estableix diferents jocs amb el públic; primer, s'amaga darrera d'heterònims i, finalment, desapareix com autor/artista creant una gran mascarada que només es descobreix quan es dona a conèixer la seva magnànima obra *Étant donnés*. L'artista francès fa creure a tothom que abandona l'art per dedicar-se als escacs però, en realitat, treballa durant més de vint anys (1946-1966) en aquesta peça. Des del seu estudi de Greenwich Village crea una obra que només es podrà veure quan ell hagi mort. Duchamp prepara un "Manual d'instruccions" explicant com muntar i desmuntar l'obra i deixa clar que s'ha d'exhibir des del Museu de Filadèlfia. No és fins l'any 1969 que la peça es revela al públic.



Marcel Duchamp. *Étant Donnés (La Cascade)*, 1946-66

Fig. 013: Duchamp sorprèn al món amb una obra conceptual que trenca amb els paràmetres artístics tradicionals.

Per arrodonir aquest joc de velar i desvelar la figura de l'autor, Duchamp mai dona explicacions sobre el significat que s'amaga darrera de cadascuna de les peces amb les que esbalaeix al públic. Anima a l'espectador, de manera ferma, a tenir una actitud receptiva per tal d'esbrinar els múltiples significats que entre tots podem donar a l'obra. Duchamp escriu: (...) "el artista no es el único que consume el acto creador pues el espectador establece el contacto de la obra con el mundo exterior descifrando e interpretando sus profundas calificaciones para añadir entonces su propia contribución al proceso creativo"⁴⁶. Per tant, no hi ha una sola veritat sinó sentits plurals, sinuosos i fragmentats que compliquen més que esclareixen el missatge –si és que existeix– que l'artista vol o ha pretès comunicar. Tots ens erigim en co-autors de bona part de les obres amb les que els artistes ens sobten.

⁴⁶ Duchamp, Marcel. "El proceso creativo" a: *Escritos: Duchamp del signo, seguido de notas*. Madrid: Galaxia Gutenberg, 2012, (pp. 163).

Barthes defuig la idea romàntica que dóna primacia a la figura de l'autor i que situa a l'espectador com a un simple "lector" d'allò que el creador vol comunicar. Les obres apropiacionistes de la postmodernitat estan constituïdes per un teixit de cites, de signes i de referències artístiques i culturals que operen com a intertextos i que obliguen al públic a tenir una actitud participativa. L'autor ja no controla el significat atès que nosaltres podem transfigurar-lo i també, fins i tot, obviar la primera intenció que l'autor ha pretès potenciar. L'obra –com deia Umberto Eco– resta oberta, no té límits, i es va construint a mida que es creua amb la recepció activa del lector o espectador que la interpreta⁴⁷.

Eco assenyalava que la majoria d'obres de la postmodernitat es caracteritzen per no estar totalment produïdes ni tancades i que el gaudi de l'espectador consisteix en la conclusió d'aquestes, on cadascú genera les seves pròpies interpretacions. Les apropiacions presenten possibilitats constants de diàleg amb els espectadors, no deixant-los mai al marge del procés creatiu. El problema és que, en ocasions, el públic no té prou coneixements o referents i se li nega la possibilitat de participar en aquest joc delirant en el que s'ha convertit l'art contemporani.

En les propostes apropiacionistes difícilment existeix l'experiència immediata de l'art. No estem davant d'obres unificades, amb un missatge directe i únic. L'experiència estètica que opta per seduir mitjançant formes, colors, composicions i textures, defensada per Susan Sontag és inviable en alguns casos⁴⁸. Eliminar la mediació tirànica de l'intel·lecte no sempre és possible. Les apropiacions exigeixen un esforç per part del receptor per captar la seva significació i les seves qualitats simbòliques. No és possible escapar de la interpretació ja que, en aquest cas, l'obra resta buida de valor. L'obra d'art esdevé un hipertext revestit de múltiples significats, fet que provoca que qualsevol exercici apropiacionista ens exigeixi esbrinar compendis de cites i jocs de referències que, en ocasions, poden resultar força complexos.

Davant de tots aquests canvis que es van originant, Wolfgang Iser defensa una doble vessant de l'obra literària: l'artística, que concerneix a l'autor, i l'estètica, que involucra al lector⁴⁹. L'obra es situa entre aquests dos nivells i cal valorar les relacions de l'obra amb els seus intèrprets. El receptor de l'obra artística omple de significat els buits del text en un complicat procés pragmàtic de lectura que actualitza el significat progressivament, a mida que va llegint. Aquest mateix procés el podem extrapolar a qualsevol tipus d'obra ja no només textual sinó visual o musical. El que arriba de l'autor als lectors, als espectadors o als oients no és altra cosa que llenguatge. L'autor va desapareixent, la seva individualitat minva a mida que és mediatitzat per llenguatges anteriors i, evidentment, quan és interpretat i reïnterpretat de manera successiva.

Alicia Serrano afirma que les pràctiques artístiques actuals que es basen en l'apropiació, la intertextualitat i la relectura es presenten com un procés creatiu infinit. Les noves tecnologies han potenciat encara més les pràctiques apropiacionistes mercès a tenir a disposició grans arxius virtuals d'imatges i de textos i nous canals de distribució com ara: *Youtube*, *Vimeo*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*, *Tumblr*, etc, que han potenciat la participació i el caràcter "creatiu"

⁴⁷ Eco escriu la seva *Opera Aperta* l'any 1962, des d'on planteja la polisèmia i la polifonia propis del llenguatge. El lector ha de trobar el sentit de l'obra mantenint una actitud activa i participant.

⁴⁸ Sontag, Susan. *Contra la interpretació*. Madrid: Alfaguara, 1996. Sontag escriu un conjunt de textos (1961-1965) des dels quals es presenten idees originals i polèmiques que van més enllà de les concepcions tradicionals amb les que s'avalua l'art –forma i contingut– i proposa un nou concepte –estil– que deriva sempre de la voluntat de l'artista.

⁴⁹ Iser, Wolfgang. *Rutas de la interpretación*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 2005.

del públic. Aquesta estètica de la “postproducció” s’ha vist augmentada per aquestes noves eines, fet que porta a Bourriaud a escriure: “El arte del siglo veinte es un arte del montaje (la sucesión de imágenes) y del recorte (la superposición de imágenes)”⁵⁰. L’obra artística passa a ser una obra postproduïda de manera indefinida. El mateix Bourriaud ens diu que els consumidors entren en una espiral d’al·lusions que aboleixen el *copyright* i en un procés en el qual la propietat intel·lectual es col·lectivitza.

Apareix un nou creador que ha estat anomenat “prosumidor”. Israel Roncero combina els terme productor i consumidor i ens diu que: “a través de operaciones de selección e hibridación de símbolos culturales (*sampler, retweet, remake, cover, mash-up, reblog*) se encarga de (re)elaborar su objeto “artístico”⁵¹. L’espectador es converteix en internauta i passa a ser no només un consumidor d’informació sinó un productor ja que genera i regenera continguts de forma natural. El consumidor és totalment actiu, navega per internet i no té cap mena de remordiment a l’hora d’apropiar-se de textos i d’imatges existents a la xarxa per després editar-les i anar-les transformant, fins arribar a presentar-les com a obres pròpies, signades per ell mateix.

Més enllà de les *Brillo Box*

En el 74 Est de Manhattan, a Nova York, l’*Eleonor Ward’s Stable Gallery* exhibeix, l’abril de l’any 1964, una exposició d’obres d’Andy Warhol. D’entre les peces que s’hi mostren destaquen les seves icòniques *Brillo Box*. Un teòric de l’art, Arthur Danto resta captivat pel gest del seu creador i es planteja una pregunta cabdal: què fa la diferència entre una obra d’art i quelcom que no és una obra d’art quan no hi ha una diferència perceptual interessant entre elles?

Danto té clar que es troba davant d’una obra que marca un abans i un després en la història de l’art. Els grans paradigmes tradicionals de les arts visuals: la mimesi -que serveix als propòsits teòrics de l’art durant segles- i el gaudi estètic immediat -un art que apel·la als sentits i que Hegel ja ha vist com aquests han estat substituïts pel judici intel·lectual- s’han esvaït. La peça de Warhol porta al crític a pensar que qualsevol art que es crea per enfortir una narrativa històrica progressiva s’ha acabat. Amb Warhol, afirma Danto, “queda clar que una obra de arte no tiene que ser de una manera especial; puede parecer una caja *Brillo* o una lata de sopa”⁵². L’art pot ser allò que vulguin els artistes i els patrocinadors i tot allò que el mercat estigui disposat a acceptar.

L’altre tret que defineix l’art contemporani és que no fa cap al·legat contra l’art del passat que, recordem, és un dels trets que caracteritzava l’art modern. Ara, el passat està a disposició de l’artista i se li pot donar l’ús que es consideri convenient. Els artistes ja no veuen els museus com

⁵⁰ Bourriaud, Nicolas. *Post producción: la cultura como escenario: modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo, 2004, (pp. 48). El concepte de postproducció és emprat per analitzar obres que han estat creades per artistes que reutilitzen i recomposen obres ja realitzades per d’altres autors, apropiant-se, a més, de tot un seguit de productes culturals que tots tenim a l’abast.

⁵¹ RONCERO, Israel. “Producción, re-producción, post-producción: La culminación de los procesos de desaturación de la obra artística en el contexto de las nuevas tecnologías”. [En línia]. *Asociación Aragonesa de Críticos de Arte*, n.º. 16, setembre de 2011. <<http://www.aacadigital.com/contenido.php?idarticulo=534>> [Consulta: 13 de desembre de 2014].

⁵² Danto, Arthur. *Después del fin del arte: el arte contemporáneo y el linde de la historia*. Barcelona: Paidós, 1999, (pp. 57).

recintes plens d'art mort, sinó com escenaris inspiracionals, plens d'opcions artístiques de les quals es poden apropiari i crear i recrear fins que ja en tinguin prou.

Warhol decideix no mirar cap al passat i fixa la vista en el seu present. La societat de consum i els objectes que aquesta hi produeix capten la seva atenció i el seu interès. En l'exposició abans esmentada no només s'exhibeixen capses *Brillo* –esponges recobertes de làmines petites d'acer amb les que es freguen les cassoles i paelles d'alumini- sinó que també hi ha caixes de cereals *Kellogg*, de préssecs amb almívar *Delmonte*, de ketchup *Heinz*, i de suc de tomàquet *Campbell*. La genialitat de l'artista de Pittsburgh és la de convertir en art un objecte banal propi de la cultura consumista imperant.

D'una capsa de cartró que serveix com a contenidor per a emmagatzemar i transportar un producte de neteja passem a una escultura, a una obra d'art⁵³. Warhol canvia el material, substitueix el cartró per fusta xapada, i conserva els trivials rètols impresos en la seva superfície. Descontextualitza la capsa i la trasllada del supermercat a una galeria d'art, resignificant-la i atorgant-li una nova identitat. Aquesta estratègia de Warhol és la que marca la diferència entre l'art i una cosa que s'hi assembla molt, una diferència que no és evident, que no es mostra a simple vista, i que cal explicar de manera pertinent a l'espectador. Explicar aquesta diferència passa a ser la tasca d'Arthur Danto, un objectiu que es planteja en alguns dels seus assaigs⁵⁴.



Andy Warhol. *Brillo Box*, 1964

Fig. 014: Exposició realitzada per Andy Warhol a la *Stable Gallery* de Nova York, l'any 1964.

⁵³ La *Brillo Box* capta l'atenció de Danto, segons les seves paraules, pel seu espectacular disseny, descarat i contemporani, fruit de l'enginy de James Harvey, un dissenyador d'envasos i *packs*. Alguns dels èxits del Pop Art es basen en apropiacions d'encerts realitzats per dissenyadors que, en ocasions, són del tot anònims.

⁵⁴ Per apropar-nos al pensament de Danto podem llegir: Danto, Arthur. *The Transfiguration of the Commonplace: A Philosophy of Art*. Cambridge: Harvard University Press, 1984.

Arthur Danto vol demostrar-nos que la diferència entre l'art i el no art és filosòfica. La revolució filosòfica ve determinada per allò que Warhol vol dir-nos:

“(…) nadie puede *decir* cuándo algo es una obra de arte simplemente mirándolo, pues el arte no tiene una apariencia particular”. (...) “Lo que Warhol enseñó era que no hay modo de discernir la diferencia meramente mediante la observación. La demostración de que las diferencias son invisibles despojaba de toda utilidad filosófica al ojo, tan apreciado como órgano estético cuando se sentía que la diferencia entre el arte y el no-arte era visible”⁵⁵.

Ens endinsem en un període que Danto ha anomenat d'art “posthistòric”, definit per una triple transformació: en la forma de fer art, en les institucions que tenen a veure amb l'art i en el públic de l'art. S'anima als artistes a anar més enllà de les *Brillo Box* ja que es té clar que l'imperatiu de continuar una progressió de descobriments i de ruptures ja no és possible. S'ha alliberat als artistes. Qualsevol cosa pot ser art, res pot ser exclòs d'aquest àmbit. Les pràctiques apropiacionistes inicien el seu camí i són del tot lícites. El joc acaba de començar i haurem de veure fins on som capaços d'arribar.

El que ens permeten de constatar els exercicis apropiacionistes realitzats pels diferents creatius és la nostra capacitat interpretativa com a espectadors. Danto assenyala: “Ver algo como arte requiere algo que el ojo no puede percibir, una atmósfera de teoría artística, un conocimiento de la historia del arte: un mundo del arte”⁵⁶. El triomf de les *Brillo Box* prové de la seva procedència; l'imaginari popular. Tothom, encara que no tingui cap mena de coneixement en matèria artística, pot reconèixer el referent clau en el qual es basa l'artista. El joc d'interpretació “escritòrica” definit per Roland Barthes és, en aquest cas, molt fàcil de portar a terme. El públic interpreta l'obra, independentment, de si el significat és verdader o fals.

Les obres d'art que treballen amb l'atribut de l'apropiació esdevenen expressions simbòliques, riques en significats. Submergir-nos en un món ple d'apropriacions exigeix haver d'identificar els referents i les cites existents i, a més, esbrinar els significats que s'hi amaguen – saber què significa l'obra i com ho significa-. Si els signes que ens presenta l'artista pertanyen a la cultura comú de cada època seran altament significatius pels espectadors, els quals veuran definida la seva quotidianitat i el seu propi món.

L'apropriacionisme que caracteritza la pràctica artística postmoderna no només es pot entendre des de la seva vessant lúdica ja que hi ha una activitat apropiacionista que opera dins de la vessant crítica i que ens exigeix, com a espectadors, una nova forma de recepció. Juan Martín Prada ens dóna les pautes precises que cal tenir en compte per poder apropar-nos i avaluar aquestes propostes artístiques actuals:

“Por ello, la práctica apropiacionista postmoderna no puede ser entendida simplemente como una frívola y acrítica estética referencial e historicista, comprometida exclusivamente con la búsqueda del placer de un lenguaje diferido, desplazado en el tiempo. No es el concepto de transmisión de las imágenes, estilos y pautas estéticas a través del tiempo el que opera aquí sino,

⁵⁵ Danto, Arthur. *Más allá de la Caja Brillo: las artes visuales desde la perspectiva posthistórica*. Madrid: Akal, 2003, (pp. 20). Les seves reformulacions al voltant de l'art contemporani s'expressen en aquest text de manera entenedora.

⁵⁶ *Ibid.*, (pp. 49).

sobre todo, el de su reubicación contextual. Y ésta orienta inevitablemente la reflexión sobre el arte hacia las esferas de lo social y de lo político”⁵⁷.

Martín Prada posa especial èmfasi en el tema de la confluència entre pràctica de producció creativa i anàlisi de la recepció. La recepció de l’obra per part del públic canvia. La tradicional distància obra-espectador resta oblidada i s’accentua la seva participació activa, en la que se li permet la construcció del significat de les peces que se li mostren. Martín Prada escriu:

(...) “la obra de arte se convierte en algo que se construye simultáneamente a la observación del espectador” (...) “trata de implicar al espectador en el cuestionamiento de la naturaleza y el proceso del arte mismo, en el cuestionamiento del status de un objeto como arte y, por tanto, de sus presunciones y presuposiciones institucionales”⁵⁸.

Posar en joc les estratègies de resistència davant el procés de mitificació que porten a terme les institucions culturals és l’altre tema destacat per Martín Prada. Com Duchamp i com Sherrie Levine es qüestiona els mecanismes de distribució de les obres d’art; des d’on s’exhibeixen, com es presenten al públic i com s’intenta modular la “lectura” que en fan els espectadors. “La pràctica apropiacionista niega, así, el carácter valioso y subversivo de conceptos como “originalidad”, “autenticidad”, “expresión”, “liberación” o “emancipación”⁵⁹.

Estem doncs preparats per endinsar-nos en tot un món de pràctiques apropiacionistes que desenvolupen els creatius i els artistes de la contemporaneïtat. Defugim el cànon historicista i ens replantegem les formes tradicionals de recepció i d’interpretació per a poder aprehendre i gaudir de les obres que ara tenim l’oportunitat d’analitzar. Tenim l’oportunitat de viure noves experiències estètiques i reflexionar de manera crítica sobre els factors i els processos que determinen com es defineix l’art dins de l’àmbit cultural actual.

⁵⁷ Martín Prada, Juan. *La apropiación Posmoderna: Arte, práctica apropiacionista y teoría de la posmodernidad*. Madrid: Fundamentos, 2001, (pp. 7 i 8).

⁵⁸ *Ibíd.*, (pp. 10).

⁵⁹ *Ibíd.*, (pp. 11).

FIGURA. Poètiques de l'apropiació

Enrique Vila-Matas escriu: “Decía Walter Benjamin que en nuestro tiempo la única obra realmente dotada de sentido, de sentido crítico, debería ser un collage de citas, fragmentos, ecos de otras obras”⁶⁰. Aquest pensament s’inclou en l’assaig del pensador alemany *L’obra d’art a l’època de la seva reproductibilitat tècnica*, en la que s’analitzen els canvis experimentats en l’art a començaments del segle XX⁶¹. El desenvolupament de les tècniques mecàniques de reproducció – gravat, litografia, fotografia i cinema –acaben amb el mite clàssic de la “unicitat” de l’obra d’art i que tenia a veure amb el seu gran valor auràtic, la singularitat i l’autenticitat.

Les obres d’art deixen de ser úniques i irrepetibles i els artistes de les primeres avantguardes, conscients d’aquest fet, inicien un gir estètic que canviarà per sempre la història de l’art. Ens endinsem en una nova era de la imatge. Les obres d’art es reproduïxen de manera constant i s’introdueixen en la cadena de la comunicació de masses, alterant l’aproximació de l’espectador a l’obra d’art; d’una gran obra mestra i d’un objecte venerable passem a situar-nos al davant de peces que es presenten com si fossin molt –massa- properes i del tot habituals. La reproducció massiva de les obres d’art comporta la pèrdua del respecte absolut que l’espectador té quan es situa al davant d’aquestes.

Deixem enrere la concepció tradicional de l’activitat artística pensada com una creació que sorgeix del no-res. La consideració estètica de les obres d’art es basa en un sentit purament conceptual; ja no tenim en compte ni la seva finalitat pràctica, ni el concepte clàssic de bellesa, ni perseguim el mite de l’originalitat. El més decisiu és la idea, el concepte, on rauen les dimensions visuals o estètiques que permeten als artistes establir jocs dialèctics amb imatges i imaginaris originals que els serveixen de punt de partida.

En el nostre anàlisi treballem amb peces derivades de l’àmbit de la moda. Observem com els dissenyadors, en el seu procés creatiu, parteixen d’obres que pertanyen a diferents disciplines artístiques –de les arts plàstiques a l’arquitectura- i a una gran diversitat d’imaginari – de la cultura dels herois i dels superherois a les propostes futuristes-. Amb aquests referents i fent ús d’una suma continuada de cites, elaboren els seus treballs i ens sorprenen amb peces apropiacionistes però que no per aquest fet deixen de ser realment excepcionals.

⁶⁰ Vila-Matas, Enrique. *El mal de Montano*. Barcelona: Anagrama, 2002, (p.124).

⁶¹ Benjamin, Walter. *L’obra d’art a l’època de la seva reproductibilitat tècnica*. Barcelona: Edicions 62, 2011. Si tenim en compte que aquest text es publica l’any 1936 podem ser conscients de l’impacte i de la influència que va exercir en la societat cultural del moment. La crisi de l’autoria es posa de manifest a partir de la irrupció dels nous llenguatges visuals, com la fotografia i el cinema.

Entreteixir diàlegs: moda i arts plàstiques

L'any 2014 ens deixa dues biografies cinematogràfiques que tenen com a protagonista a un dels màxims referents de la moda del segle XX, al dissenyador francès Yves Saint Laurent. Els directors Jalil Lespers i Bertrand Bonello presenten, respectivament, *Yves Saint Laurent* i *Saint Laurent*; films que es dediquen a recrear la figura del personatge, posant especial èmfasi en alguns excessos i drames de la seva vida personal, més que en analitzar el seu brillant univers artístic i les creacions que fou capaç de realitzar⁶².

Sembla que el més interessant i excitant sigui airejar les interioritats del protagonista però hem de parar esment en una de les escenes que s'inclouen en el film de Lespers. Mentre veig *YSL* en una antiga sala de cinema de la ciutat de Nantes penso en el procés creatiu que s'imposa a la postmodernitat. En un moment determinat del film, entre tanta desolació que envolta la figura del geni, se'ns mostra a Yves Saint Laurent treballant en el seu despatx, buscant inspiració en un llibre dedicat al neoplasticista holandès Piet Mondrian. El dissenyador resta impressionat per un dels llenços de Mondrian, *Composition with Red, Blue, and Yellow*, de l'any 1930, i decideix apropiari-se d'aquesta obra. En un clar procés de descontextualització i de resignificació, trasllada la peça de Mondrian al món de la moda.

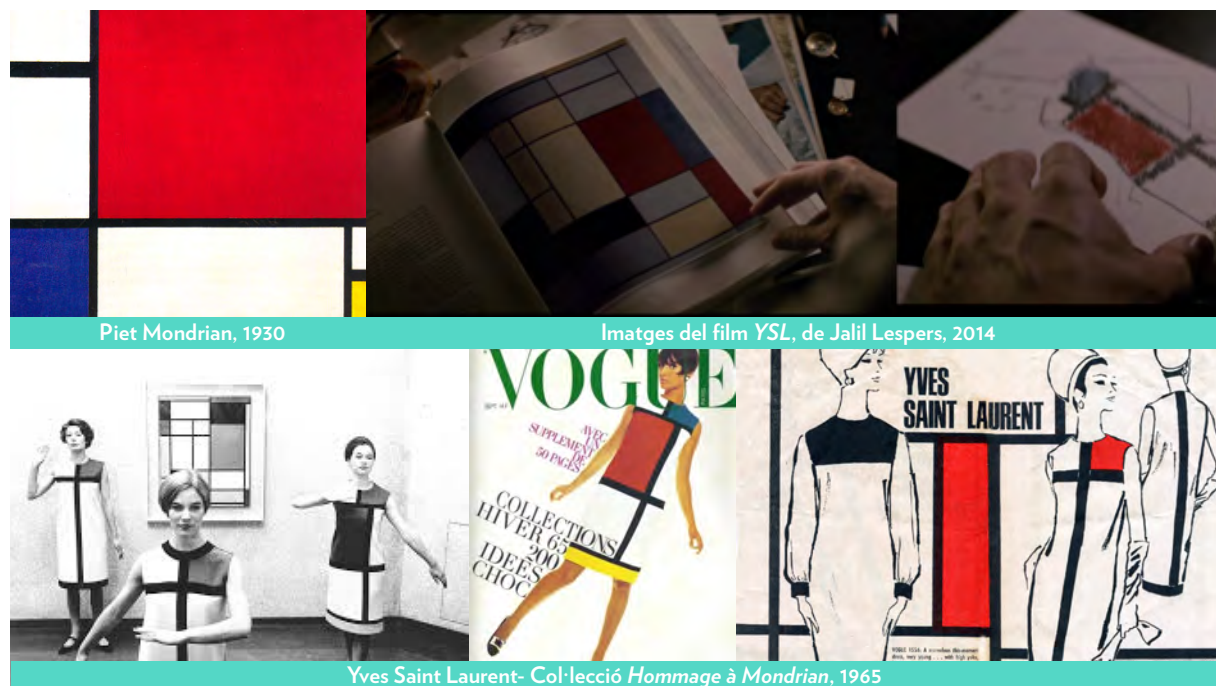


Fig. 015: Joc de miralls apropiacionista realitzat per Yves Saint Laurent a partir de l'obra de Piet Mondrian.

⁶² L'empremta d'Yves Saint Laurent en l'àmbit de la moda i de l'art és força remarcable. El seu talent i la seva personalitat han motivat que dos directors cinematogràfics presentin dos *biopics* que ens apropen a la seva llegendària figura: Jalil Lespers. *Yves Saint Laurent*. França, SND/Wy Productions, 2014; i Bertrand Bonello. *Saint Laurent*. França, EuropaCorp/Mandarin Cinéma, 2014. Si bé no són grans peces visuals si que serveixen per evidenciar el potencial creatiu del seu protagonista.

L'univers de la moda s'ennobleix a l'entrar en contacte amb els valors eterns i intangibles de l'art. Els primers exercicis apropiacionistes ens fan anar a buscar els catalitzadors d'aquesta tendència al París de finals del segle XIX i principis del segle XX i parlar de dos grans modistes francesos: Jacques Doucet i Paul Poiret. Servir-se de l'art per a dignificar la seva posició, establir estrets vincles creatius entre dissenyadors de moda i artistes plàstics, serà una pràctica comú que ells inicien i que se segueixen perpetuant fins a dia d'avui.

Doucet fou amic i mecenes dels artistes de les primeres avantguardes i va vestir algunes de les protagonistes del teatre i la dansa de l'època –Réjane, Cécile Sorel i Sara Bernhardt-. Poiret, per la seva banda, va anar més lluny ja que si bé va continuar actuant de mecenes de les arts, va vestir a les estrelles del món de l'espectacle i va treballar amb els dissenyadors i decoradors més reverenciats del moment. Podem dir que fou Poiret qui inicià les primeres col·laboracions directes entre ambdós disciplines, art i moda, amb una visió de mercat extraordinària.

Un dels grans encerts creatius de Paul Poiret fou el d'apropriar-se de la paleta cromàtica dels artistes *fauves*, adaptant els seus poderosos colors a les seves fantàstiques creacions. Tot seguit, convida a Raoul Dufy, un dels artistes que militava en aquest moviment artístic, a dissenyar i a imprimir les seves creacions en teles, creant peces de roba inusuals i altament diferencials⁶³. Dufy crea un art colorista, alegre, viu i atrevit, amb dibuixos que tenen un fort estil personal i amb unes pinzellades obertes i plenes de dinamisme.

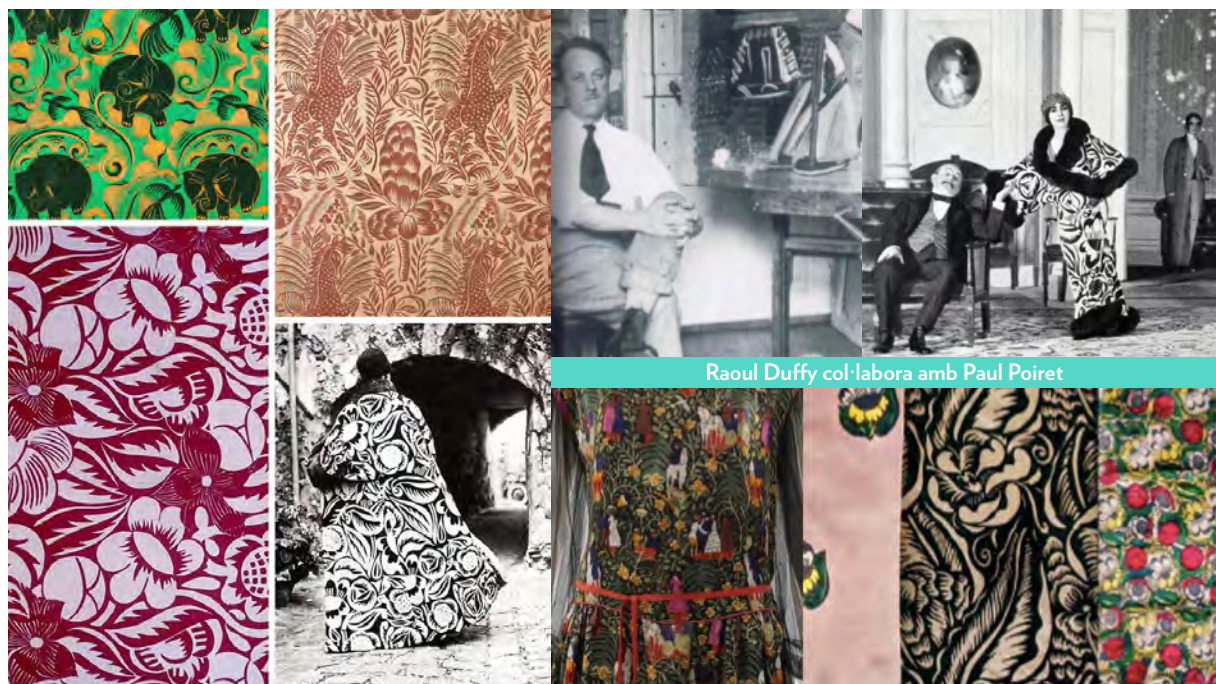


Fig. 016: Dissenys tèxtils realitzats per l'artista Raoul Dufy per a l'empresa de Paul Poiret, *La Martine*.

⁶³ Dufy explora diferents vessants de les arts, inicia la seva carrera com a pintor però s'endinsa també en el món dels gravats, de la ceràmica i de la moda. La seva incursió en el disseny tèxtil, treballant amb Paul Poiret i amb l'industrial Blanchini-Férier, s'explica al catàleg: *Raoul Dufy*. París: Klincksieck, 1993.

Els dissenys de Raoul Dufy entren, des de ben aviat, a formar part del món comercial de la moda, iniciant una pràctica que serà continuada per molts d'altres artistes com: Gustav Klimt –que col·labora amb el saló d'alta costura d'Emilie Flöge- o l'orfista Sonia Delaunay –que crea la seva pròpia marca i acaba obrint una botiga amb els seus propis dissenys-. Artistes que s'avancen a la seva època i obren noves possibilitats a la creació i que, amb el temps, es van ampliant i diversificant⁶⁴.

De l'apropiació respecte a una proposta plàstica, el fauvisme, passem a un altre tipus d'apropiació, la derivada de l'aproximació als diferents imaginaris orientalistes. Paul Poiret, l'any 1913, organitza un gran event, una festa del tot espectacular, anomenada *Les mil i dues nits*, en la que presenta la seva nova col·lecció, *Le Minaret*. La celebració és ideada per Poiret, Raoul Dufy, Georges Lepape i Jacques Cocteau –un pastitx del tot postmodern que creua i fusiona diferents àmbits creatius per tal d'aconseguir crear una proposta que té per objectiu arribar a públics ben diferents-. La majestuosa residència del dissenyador, situada al *Faubourg Saint Honoré*, es converteix en un palau assiri habitat per sultans, odalisques, esclaus i prop de tres-cents cortesans. Un gran muntatge escenogràfic que fa les delícies del *tout Paris* i des del que s'exhibeixen els nous models que citen el mite oriental, de forma luxosa, opulenta i original. La premsa parisenca cobreix àmpliament aquesta seductora proposta, aconseguint una gran visibilitat per a les noves creacions del modista⁶⁵.



Fig. 017: Propostes creatives del dissenyador francès Paul Poiret que fan ús d'imaginaris orientalistes.

⁶⁴ Per poder veure els exemples de col·laboració d'aquests dos artistes amb l'àmbit de la moda podem consultar: McQuaid, Matilda. *Color Moves: Art & Fashion by Sonia Delaunay*. New York: Cooper-Hewitt Museum, 2010 i, Brandstätter, Christian. *Klimt et la mode*. Paris: Assouline, 1998.

⁶⁵ Per apropar-nos a l'univers creatiu de Paul Poiret, el MET de Nova York organitza una magnànima exposició que permet al visitant conèixer tota la seva trajectòria artística: *Poiret*. New York: The Metropolitan Museum of Art, 2007. L'èxit de la proposta provoca que l'exposició viatgi, a l'any 2011, a Moscou i s'exhibeixi des del *Kremlin Museum*.

Aquest exercici apropiacionista, que porta a Poiret a explorar l'imaginari del mite oriental, li serveix també per a crear la primera línia de perfumeria i bellesa editada per una casa de moda. Les seves fragàncies citen referents orientalistes i resulten del tot captivadores per a un públic que les percep del tot originals i exòtiques. Els seus noms –*Aladdin, Nuit de Chine, Minaret, Maharadjah, etc.*– conviden als consumidors a somniar en paratges desconeguts i misteriosos i les fa realment molt especials⁶⁶.

Després de l'èxit de les estratègies creatives de Paul Poiret, la resta de dissenyadors del món de la moda no triguen en posar-les en pràctica al llarg de tot el segle XX, alguns amb més encert que d'altres. El més interessant és poder fer un recorregut pels diferents moviments artístics i veure com els seus artistes més representatius han estat objecte de cites, d'interpretacions i, fins i tot, de subversions dels codis originals establerts. Alberta Ferretti recupera obres de Praxíteles i retrocedeix al segle IV a.C. i Stella McCartney estableix una col·laboració amb el polèmic Jeff Koons, buscant referents d'artistes en actiu, citant peces actuals. Hi ha un ampli ventall de possibilitats i els dissenyadors disposen de variables que semblen no tenir fi⁶⁷. Mostrem només alguns dels exemples apropiacionistes amb els que treballen els dissenyadors, aconseguint traslladar-nos al Barroc i al moment en què esclaten de les segones avantguardes, el Pop Art, un moviment que farà ja un ús explícit d'aquest atribut en la seva proposta creativa:



Fig. 018: Exercicis apropiacionistes realitzats per algunes de les grans marques de l'àmbit de la moda.

⁶⁶ L'estiu de 2013 vam tenir l'oportunitat de gaudir d'una exposició dedicada al dissenyador Paul Poiret. Passejar per les diferents sales et permetia explorar els seus diferents imaginaris creatius: *Paul Poiret, Couturier-Parfumeur*. Grasse: Musée International de la Parfumerie, 2013.

⁶⁷ Un dels primers estudis que tenien el repte d'analitzar les relacions entre ambdós disciplines creatives, moda i arts plàstiques, el desenvolupa Florence Müller en el seu llibre: Müller, Florence. *art&mode*. Paris: Assouline, 1999. Aquest és un primer intent però cal un estudi en profunditat d'aquest fenomen que aportí dades rellevants tant a nivell de teoria com d'exemples.

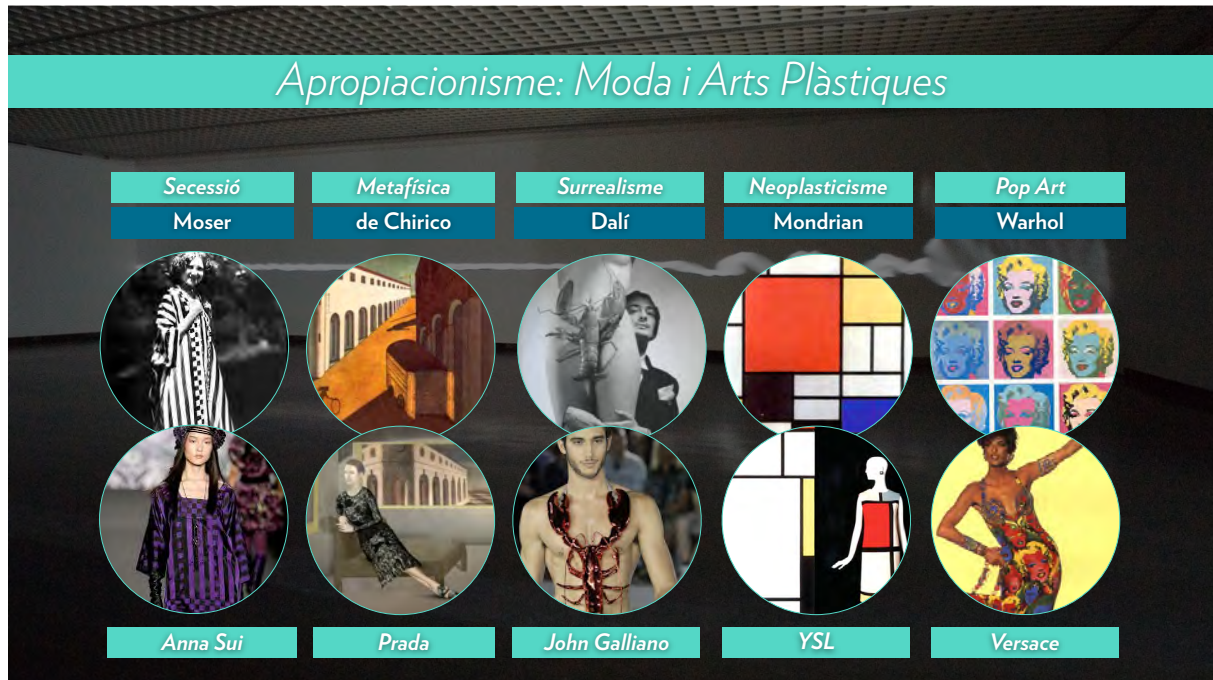


Fig. 019: L'apropiacionisme esdevé un interessant recurs creatiu per a diferents marques de moda.

Al llarg de tot el segle XX s'han portat a terme interessants vincles entre moda i arts plàstiques. Els grans dissenyadors de moda han seguit l'estela del gran Paul Poiret però, d'entre tots ells, en destaca un de realment especial: Yves Saint Laurent, capaç, fins i tot, de portar l'estratègia de l'apropiacionisme més enllà de l'imaginat pel seu mestre i de capgirar-ne el seu sentit inicial.

El jove dissenyador francès decideix, l'any 1960, fundar la seva pròpia marca: *YSL*. Després de tres anys de treballar com a director creatiu de la *Maison Dior* pensa que ha arribat el moment d'emprendre una nova etapa en la seva carrera professional. El seu gran repte és revolucionar el món de la moda i ho aconsegueix apropant-se a la joventut, donant a la dona un toc androgin amb la confecció de l'esmoquin femení i convidant a grans icones d'estil -Talitha Pol, Bianca Jagger i Catherine Deneuve- a convertir-se en ambaixadores de la seva marca.

Diana Vreeland, la que va ser editora de *Vogue* EEUU, deia que Chanel i Dior eren gegants, però Saint Laurent era un geni. La seva genialitat passa, al nostre parer, per una capacitat imaginativa extraordinària. Home culte i envoltat sempre d'artistes té un cap privilegiat per a crear col·leccions que remetien a imaginaris excepcionals; des de les cites al món de l'art a representacions de mons il·lusoris que tenen la particularitat i l'encert de fascinar al públic, permetent que puguin somniar en realitats aparents i figurades⁶⁸.

⁶⁸ L'exposició *Yves Saint Laurent*, presentada al *Petit Palais* de Paris (2010), a la *Fundació Mapfre* de Madrid (2011) i a l'*Art Museum* de Denver (2012), es desenvolupa en onze espais, estructurats temàticament i organitzats cronològicament. Les diferents sales mostren les inspiracions artístiques i culturals del dissenyador i ens permeten conèixer i reconèixer les diferents influències rebudes i com les va anar absorbint i traduint al seu propi llenguatge.

El que fou anomenat “príncep de la moda” troba inspiració en els llibres de Marcel Proust, en el *Segon Imperi*, en la *Beat Generation* i en diferents tradicions culturals: les delicades formes de l'Índia, la llum i els colors d'Àfrica, el folklore espanyol, la riquesa de les llegendes xineses i la història fabulada de Rússia. De ben segur però, l'imaginari més ric té a veure amb l'orientalisme i, de retruc, amb Paul Poiret. Recordem la seva especial relació amb Marràqueix, amb els vibrants i exòtics jardins de la finca *Majorelle* i amb el llançament al mercat, l'any 1977, de la seva primera fragància, *Opium*, amb clares reminiscències de les cultures xinesa i japonesa.

Al llarg de quaranta anys de creativitat, les seves fonts d'inspiració són diverses i ben contrastades i el permeten crear unes col·leccions realment sorprenents. Pel que fa a l'art, aquest es converteix en un recurs apropiacionista habitual⁶⁹. De Mondrian a Picasso, citant també a Braque i a Matisse, teixeix un constant diàleg entre moda i arts plàstiques. La moda, entra d'aquesta manera, en una nova i inestimable dimensió estètica.

Les pràctiques apropiacionistes entre ambdós àmbits creatius són freqüents però potser el que més ens sobta és l'espiral en la que molts d'aquests dissenyadors de moda han entrat en aquests darrers anys. Ens enfrontem al gust de l'apropiació de l'apropiació. Ja no anem a buscar referents en les obres d'art originals sinó que anem a refer i a reinterpretar les apropiacions que altres dissenyadors ja han realitzat amb anterioritat. Observem alguns exemples del que s'ha realitzat a partir de l'enginy d'Yves Saint Laurent i comencem a repensar que és allò que volem que sigui considerat art i si cal o volem establir alguns límits.

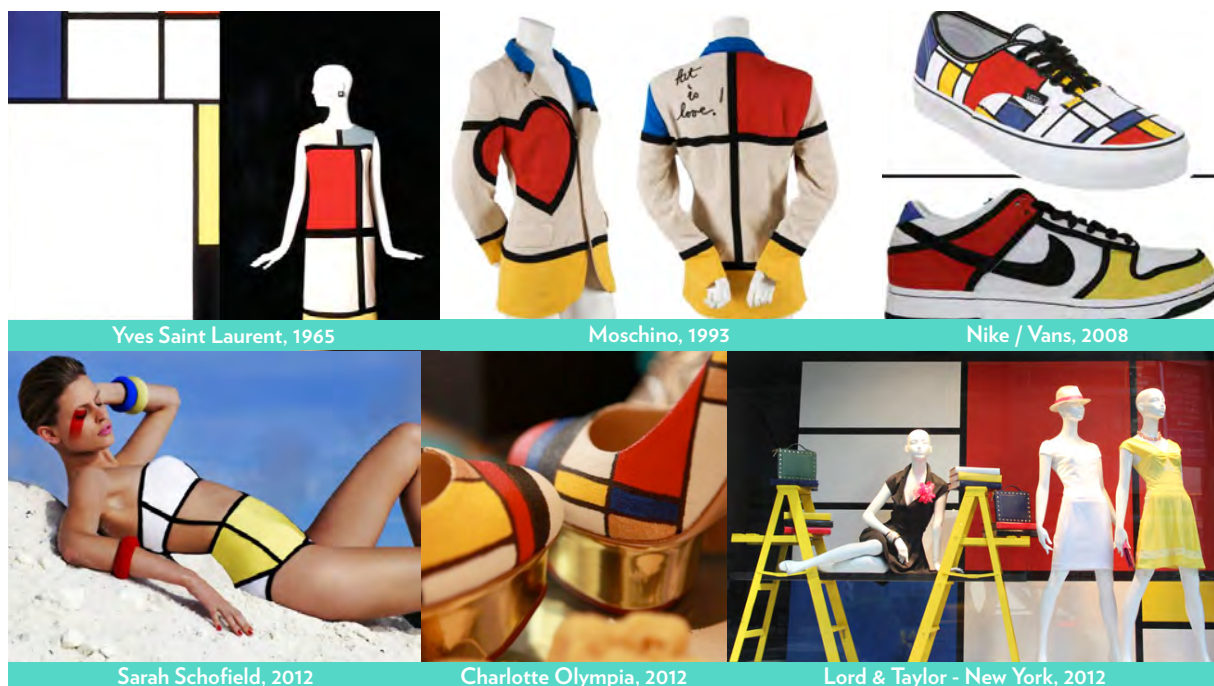


Fig. 020: Diferents marques relacionades amb la moda realitzen apropiacions de l'apropiació original d'YSL.

⁶⁹ Per analitzar aquesta doble vessant de la moda podem recórrer als següents llibres: Gasparina, Jill. *L'art contemporain et la mode*. Paris: Cercle de l'Art, 2006, i Geczy, Adam; Karaminas, Vicki. *Fashion & Art*. London: Bloomsbury Academic, 2012.

Entrellaçar referents: moda i arquitectura

La moda i l'arquitectura han establert línies de col·laboració interessants al llarg d'aquests últims anys. L'esperit *deconstructivista* imperant en l'estètica contemporània fa que ningú vegi una obra d'art de la mateixa manera. Per tant, un dissenyador de moda s'enfronta a una construcció arquitectònica amb una mirada completament diferent i la interpreta de manera personal. Només cal que ens fixem en la interacció que manté Jean-Paul Gaultier amb determinades propostes del món de l'arquitectura; veure com s'hi apropa, quina lectura en fa, com les llegeix i reinterpreta i quins són els nous significats resultants.



Fig. 021: Jean-Paul Gaultier s'apropia de referents arquitectònics per a crear una nova i admirable col·lecció.

A l'enfrontar-se a aquestes imatges, el primer que et ve el cap és el procés de treball de l'artista, sobretot, la fase inspiracional. Les peces presentades per Gaultier, per a la seva col·lecció primavera-estiu de l'any 2009, ens porten a pensar en la velocitat de vertigen amb la que es mou el sector de la moda. De les dues col·leccions anuals que, tradicionalment, es presentaven s'ha passat a presentar-ne, en alguns casos, fins a deu, incorporant les famoses línies creuer i *pre-fall*, obligant als dissenyadors a treballar cada vegada més i més de pressa. El gust per la recerca i per l'experimentació que havia caracteritzat el treball d'alguns creadors ja no és factible. S'imposen els imperatius del mercat i disposar del temps necessari per a preparar les diferents col·leccions amb la placidesa i la tranquil·litat necessària i convenient ja no és viable. La creativitat ha de seguir un ritme trepidant i, per tant, té un aliat fantàstic en l'atribut de l'apropiació⁷⁰.

⁷⁰ Els nous ritmes que regeixen el món de la moda són extremadament trepidants. Podem llegir al respecte un interessant anàlisi d'aquesta situació en el llibre: *Mode & Luxe / Fashion & Luxury: Economie, culture et marketing*. Paris: Institut Français de la Mode, 2014.

El dissenyador francès Jean-Paul Gaultier inaugura, l'any 1966, la seva pròpia firma d'alta costura. Després d'una primera etapa de formació amb Pierre Cardin i d'haver estat treballant per la marca Jean Patou, decideix insuflar una mica d'energia a les ràncies *maisons* que dominen encara l'escena parisenca. La seva gran aportació passa per explorar els codis de la història de la moda i renovar-los: transgredeix els estereotips associats tradicionalment als gèneres, s'apropa a la iconografia religiosa amb un cert caràcter subversiu, es posiciona com un gran aliat de les irreverències protagonitzades per les estrelles del pop i del rock ... El resultat final és sorprenent: propostes agosarades que el fan mereixedor de l'apel·latiu "*enfant terrible*" de la moda.

Gaultier és absolutament enginyós i té una imaginació desbordant però en el seu procés de treball fa ús, com no, de les vigents pràctiques apropiacionistes, fet que el porta a citar diversos referents. Mostra un interès real per a la joventut dels 80, pels seus desitjos i les seves aspiracions, i crea per a ells col·leccions amb una estètica singular i personal. El focus inspiracional del carrer i els joves que el transiten el combina amb d'altres imaginaris: les madones renaixentistes i barroques, el tradicional món dels mariners, el cèlebre *can-can* activat amb un delirant aire *punk* i el futurisme *post-rock*.

El llegat estètic de Jean Paul Gaultier és inqüestionable i les seves creacions s'han convertit en referents atemporals. Els projectes realitzats han estat, en ocasions, capdavanters i han estat objecte d'inspiració per a molts d'altres dissenyadors. Es tracta, a més, d'un creador multifacètic que estableix col·laboracions amb el món del cinema –Marc Caro i Jean-Pierre Jeunet, Peter Grenaway, Luc Besson, Pedro Almodóvar- i amb el món de la dansa –recordem el magnífic vestuari creat per a una obra d'Angelin Preljocaj i l'espectacular desfilada realitzada amb Régine Chopinot-. Les seves propostes arriscades i innovadores l'han portat a establir relacions de col·laboració amb d'altres àmbits artístics, arquitectura inclosa, com hem tingut l'ocasió d'observar⁷¹.

Un altre dels dissenyadors que s'apropa a l'àmbit de l'arquitectura per a la creació de les seves peces és el britànic Gareth Pugh. Format a la *Central Saint Martins* i al taller de Rick Owens, es presenta com un dels creatius amb més potencial del moment. Els seus dissenys són del tot originals, perseguint en tot moment l'experimentació, travant relacions entre la moda i l'art. Pugh és un creador conceptual i les seves peces estan revestides de cites i de referències, donant la possibilitat a l'espectador de desxifrar els codis ocults que s'hi amaguen i amb els quals ens sorprèn en cadascuna de les seves espectaculars col·leccions.

Si ens atensem a algunes de les seves obres podrem observar com s'hi inclouen elements que ens porten a l'imaginari del Londres dels anys 80; una escena creativa vital i dinàmica, frenètica fins i tot, on s'imposa la cultura de *clubs*, dominada per la llegendària figura de Leigh Bowery, i en la que destaquen dissenyadors tan fascinants com Vivienne Westwood i Alexander McQueen. Gareth Pugh incorpora impactes contextuais i biogràfics i, a més, hi afegeix múltiples cites de les arts plàstiques, del disseny gràfic i, sobretot, de l'arquitectura.

⁷¹ Tots els imaginaris de Jean Paul Gaultier es mostren en una esplèndida exposició que té lloc entre els anys 2011 i 2015 i que itinaera per diferents museus: *Musée des Beaux Arts* de Montréal, *Dallas Museum of Fine Arts*, *Young Fine Arts Museum* de San Francisco, *Fundación Mapfre* de Madrid, *Kunsthall* de Rotterdam, *Arkitekturmuseet* d'Estocolm, etc. L'exposició porta per títol: *The Fashion World of Jean Paul Gaultier – La planète mode de Jean Paul Gaultier – De la rue aux étoiles*. Paris: La Martinière, 2011.

Apropar-se a un àmbit creatiu com el de l'arquitectura li permet experimentar amb formes, volums, textures i amb una gran quantitat de materials que, a priori, resulten força estranys emprats en la realització d'un vestit, d'un abric o de qualsevol altra peça. El seu taller passa a ser un laboratori experimental des del que es creen obres realment singulars, úniques i meravelloses, que troben un gran reconeixement per part de la crítica especialitzada però que costa que arribin a tenir un gran èxit comercial. Tot allò que es presenta com a una originalitat i que representa una disrupció és sempre més difícil d'acceptar per part del consumidor⁷².

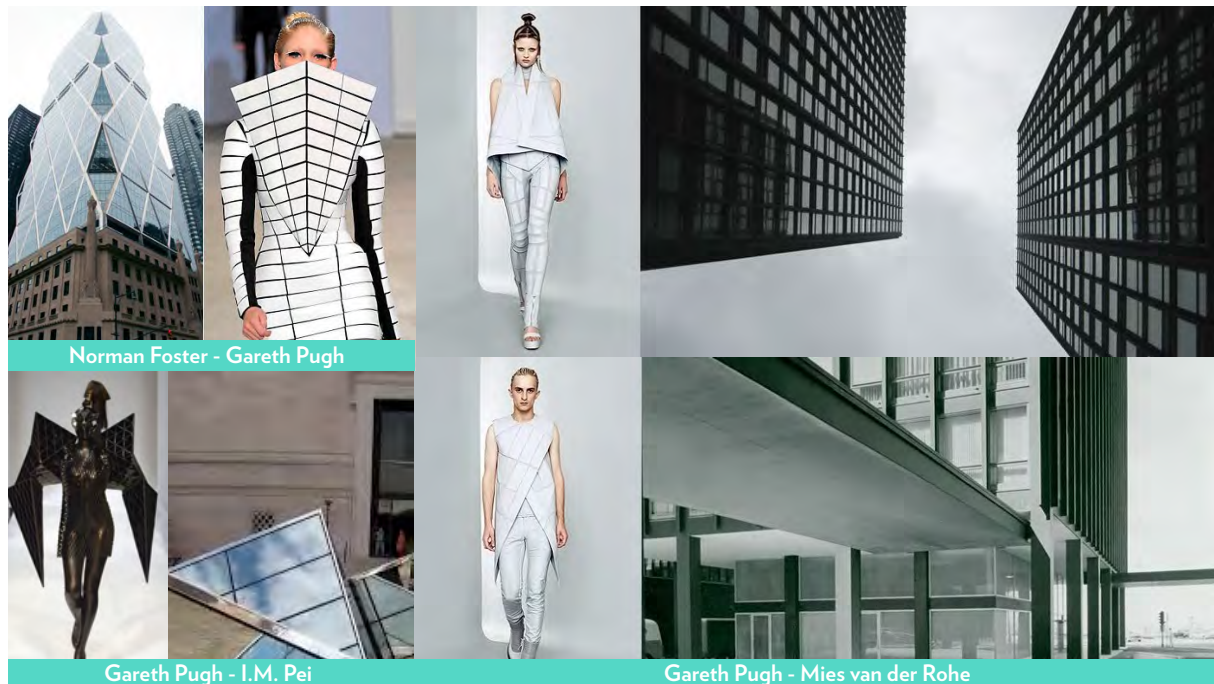


Fig. 022: Combinacions perfectes entre els dissenys de Pugh i les formes i textures creades per diferents arquitectes.

Els dissenyadors de moda realitzen, de manera puntual, exercicis apropiacionistes respecte a l'àmbit de l'arquitectura. Gianfranco Ferré cita l'obra *Sydney Opera House* de Jorn Utzon, *Lanvin* cita l'*Hotel Marqués de Riscal* de Frank Gehry, *Maison Martin Margiela* cita la *Robie House* del magnífic Frank Lloyd Wright ... Les relacions simbòliques entre aquestes propostes de moda i d'arquitectura deriven, sobretot, d'una idea bàsica: ambdues disciplines protegeixen i donen cabuda al cos humà.

Els arquitectes adopten les tècniques del plisat, del plegat, del drapejat i fan ús de certes textures derivades dels teixits; els dissenyadors, per la seva banda, s'apropien de les tècniques i processos de l'arquitectura per a aconseguir majors volums, jugar amb les proporcions, realitzar

⁷² Els seus deliris creatius capten l'atenció del públic i tenen un ressò mediàtic important. Les anomenades revistes de tendències són grans amplificadores dels seus treballs i destaquen la gran tasca realitzada per Gareth Pugh en temes d'innovació. Podem llegir al respecte, el següent article: Hellqvist, David. "Gareth Pugh A/W11 Pitti Film". [En línia]. *Dazed*. Primavera, 2011. <<http://www.dazeddigital.com/fashion/article/9306/1/gareth-pugh-a-w11-pitti-film>> [Consulta: 22 de juny de 2015].

dissenys tridimensionals i apostar per angles del tot exagerats. Les imbricacions que s'estableixen en relació a temes d'estructura, formes geomètriques, composicions, textures, materials i colors són realment interessants i obren noves possibilitats expressives als creadors⁷³.

Si hem de destacar els dissenyadors de moda més afins a l'univers arquitectònic hem de fer esment dels creatius japonesos. Ens sentim atrets per diverses marques dirigides a una elit del consum que presenten propostes del tot diferencials, entre les que destaquen: *Issey Miyake*, *Comme des Garçons*, *Junya Watanabe*, *Yohji Yamamoto*, *Jun Takahashi* i *Tao Kurihara*. Educats, tots ells, en una estètica *wabi-sabi* i enamorats de les noves tecnologies, es proposen exaltar les aparences, deixant pas a la consigna del *Be Yourself*. Occident, als anys 90, descobreix una nova manera de crear. Aviat es produeix una revolució interessant en la manera de pensar la moda.

Des d'un dels edificis brutalistes amb més encant de la ciutat de Londres, el *Barbican*, un complex arquitectònic que desafia el gust burgès dels anys 30, s'exhibeix una mostra excepcional: *Future Beauty: 30 Years of Japanese Fashion*⁷⁴. En aquesta exposició es fa un repàs de l'activitat creativa dels dissenyadors japonesos al llarg dels darrers trenta anys; les peces desafien les idees convencionals de la bellesa clàssica i s'allunyen dels gustos occidentals tradicionals. Els vestits són increïbles i provoquen un desconcert en els nostres hàbits perceptius.



Future Beauty - Barbican, 2010-11

Fig. 023: Explorar els límits de l'univers de la moda a partir de la mirada dels creatius japonesos.

⁷³ El millor estudi realitzat sobre les relacions que s'estableixen entre l'art i moda el trobem en el llibre: Hodge, Brooke. *Skin + Bones: Parallel Practices in Fashion and Architecture*. London: Thames & Hudson, 2006.

⁷⁴ La galeria *Barbican Art* de Londres ens permet recórrer els últims 30 anys de la moda japonesa a partir d'una magnífica exposició. En l'actualitat podem consultar el catàleg: *Future Beauty: 30 Years of Japanese Fashion*. London: Merrell Publishers, 2010. Aquesta mostra es va poder veure al *Peabody Essex Museum* i al *Kyoto Costume Institute*.

Sobta passejar per les sales del museu, des de les que es mostren peces que presenten els valors de la imperfecció, d'allò asimètric i auster però que tenen en compte unes formes escultòriques i arquitectòniques que t'obliguen a repensar el concepte de bellesa clàssica tradicional. Hiroaki Ohya explora la tensió entre la forma i allò pla, el *tecno-couturier* Junya Watanabe s'endinsa en les tècniques tèxtils més sofisticades de la cultura japonesa i les actualitza i, Rei Kawakubo ens dóna una gran lliçó de com es poden treballar les textures, convertint la seva marca en un gran referent de la moda internacional. D'entre tots ells, destaco, de manera personal, l'impacte produït pels dissenys de Yohji Yamamoto i d'Issey Miyake. Ambdós dissenyadors ens permeten recuperar les pràctiques apropiacionistes que s'estableixen entre l'àmbit de la moda i de l'arquitectura.

Els dissenyadors japonesos tenen un cert caràcter rebel que els impulsa a voler trobar una veu pròpia. La seva manca de conformitat els allunya de les pautes que imposa, arreu del món, el mercat occidental. Els resultats es perceben estranys i, fins i tot, excèntrics i irreverents per a un segment de mercat força ampli. Tot i emprar les mateixes estratègies apropiacionistes les estressen i les porten més lluny; per exemple, Yamamoto i Miyake, a diferència de Gaultier i Pugh, ja no s'apropien només d'edificis concrets sinó que s'apropien de la metodologia creativa dels arquitectes. S'atreveixen, d'aquesta manera, a alterar formes i tècniques i a introduir nous i sorprenents materials en els seus processos de treball⁷⁵.



Fig. 024: Dissenys de Yamamoto que posen de manifest el seu lligam creatiu amb els codis de l'àmbit de l'arquitectura.

⁷⁵ Ens apropem al talent de Yamamoto a partir d'un excel·lent document: Wenders, Wim; Nouvel, Jean; Rampling, Charlotte (et al.). *Yamamoto & Yohji*. New York: Rizzoli, 2014. El llibre ens mostra el caràcter més avantgardista del dissenyador i ens el presenta com una peça clau en la reconsideració del futur de la moda.

Yohji Yamamoto és un dels grans exponents del disseny d'avantguarda japonès⁷⁶. Des de l'any 1981, any en el que debuta a la setmana de la moda de París, es presenta com una de les figures més innovadores de l'univers de la moda. Les seves propostes són del tot experimentals i per a poder portar a terme les seves obres fa ús de la tècnica i de la precisió arquitectòniques, establint una especial sinèrgia entre ambdues disciplines artístiques. Aquestes interconnexions moda-arquitectura han resultat altament significatives i diferencials per a la seva singular marca.

Tenint en compte alguns dels seus dissenys, podem observar com dues disciplines que a priori són dissímils, moda i arquitectura, comparteixen afinitats tècniques i estètiques en els seus processos, en els seus principis discursius i en les seves formes d'expressió. Treballar amb volums, espais, estructures, formes geomètriques, perspectives, textures i diferents materials s'ha convertit en un recurs habitual pels creatius. Moda i arquitectura es retro-alimenten mútuament. Res massa nou si tenim en compte les paraules de Coco Chanel: "La moda és arquitectura". El que ha passat però, és que ara les evidències són cada vegada més explícites i reiterades.

L'altre gran visionari i dissenyador experimental que impulsa la moda japonesa és Issey Miyake. Després de treballar a París amb Guy Laroche i amb Givenchy, torna a Tòquio per a obrir el seu propi estudi: *Miyake Design Studio*. Des de l'any 1970, Miyake posa en marxa un espectacular laboratori creatiu des del que realitza grans aportacions tècniques i estilístiques al món de la moda. La seva formació deriva de les arts gràfiques i de l'arquitectura i aquest fet incideix en la seva manera de treballar.

Les innumerables proves realitzades per Miyake el porten a treballar amb materials i amb mètodes de confecció totalment increïbles. El dissenyador és capaç de combinar disseny i tecnologia amb gran mestria, donant com a resultat unes peces sorprenents i delirants, realitzades amb teixits plegats que permeten guanyar flexibilitat de moviment al consumidor i facilitar els mecanismes de producció a la marca. A l'any 1993, Miyake crea *Pleats Please*, una col·lecció realitzada a partir de teixits de polièster plisats, que han passat a convertir-se en una línia altament apreciada a nivell mundial i que li ha proporcionat un gran reconeixement dins de l'escena creativa internacional⁷⁷.

Miyake és un enginyer-artista que explora totes les possibilitats que la tela li pot oferir. La moda és disseny, aquesta és la seva premissa de sortida en el seu procés creatiu. El disseny sempre es realitza sobre uns materials que són l'essència de tot. Per obtenir el major potencial que els materials li ofereixen no dubta en buscar suport en la tecnologia. Les experimentacions són constants al llarg de tota la seva carrera i atorguen a la firma un tret distintiu que li reporta importants èxits. Plisats, arrugues i tubs de tela modificables, entre d'altres invents memorables, permeten a Issey Miyake posicionar-se com una individualitat dins l'àmbit tan competitiu de la moda.

⁷⁶ Per apropar-nos a les creacions del dissenyador japonès resulta primordial consultar el catàleg de l'exposició que el *Victoria & Albert Museum* li van dedicar: Salazar, Ligaya (ed.). *Yohji Yamamoto*. London: V&A Publishing, 2011.

⁷⁷ Kitamura, Midori (ed.). *Pleats Please: Issey Miyake*. Köln: Taschen, 2012. Aquest llibre gira al voltant del disseny d'una de les col·leccions més diferencials que s'han creat dins l'àmbit de la moda en els últims anys. S'explica amb tot detall un procés de confecció realment innovador i revolucionari.

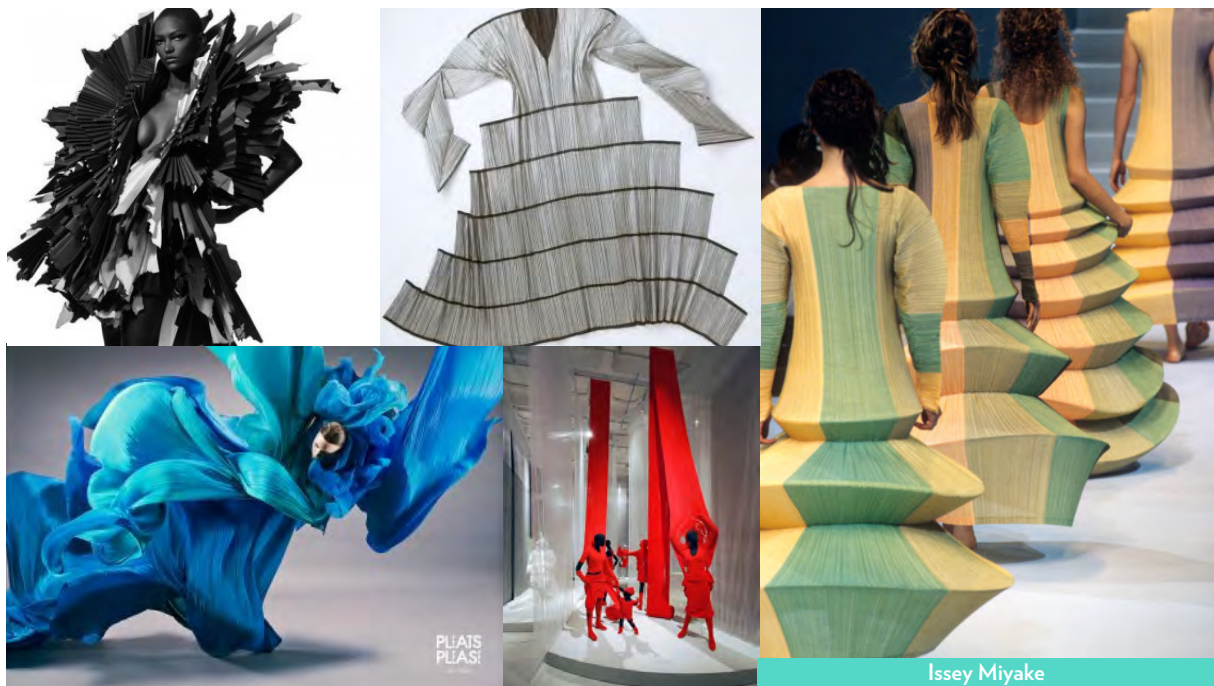


Fig. 025: Miyake realitza combinacions magistrals de diferents disciplines: moda, arquitectura i disseny.

Des del 2010, el creador treballa en un projecte anomenat *132.5. Issey Miyake*. Amb un equip interdisciplinari anomenat *Reality Lab Team*, planteja un desafiament artístic que consisteix en aplicar un algoritme matemàtic al disseny, obtenint uns resultats xocants: teixits i formes basats en la regeneració i reconstrucció de roba a partir de fibres i tèxtils reciclats. L'ideal és sempre aportar noves propostes que permetin fer evolucionar el món de la moda⁷⁸.

A l'analitzar el procés creatiu de Miyake veiem com les cites al món del disseny i de l'arquitectura són constants, apropiant-se d'alguns dels seus codis i de les seves tècniques més emblemàtiques. Els beneficis inspiracionals que li aporten aquestes dues disciplines artístiques el porten a idear, juntament amb els seus amics, l'escultor i dissenyador industrial Isamu Noguchi i l'excel·lent arquitecte Tadao Ando, el primer museu de disseny existent al Japó, el *21_21 Design Sight*. Dedicar unes hores a visitar aquest espai, localitzat al districte de *Tokyo Midtown*, un dels epicentres artístics de referència que trobem a la capital nipona, ens aporta una experiència magnífica.

⁷⁸ La marca segueix experimentant amb noves tecnologies per continuar sent un referent en temes d'innovació. Podem conèixer les noves propostes en el següent article: Scanion, Jessie. "Issey Miyake saw the future of fashion: So he gave up haute couture to become a softwear engineer. [En línia]. *Wired*. Desembre de 2012. <http://archive.wired.com/wired/archive/12.04/miyake_pr.html> [Consulta: 14 de gener de 2015].

En les sales del *21_21 Design Sight* s'hi exhibeixen algunes peces de la *Pleats Please Issey Miyake Guest Artist Series*⁷⁹. Miyake convida a diferents artistes a col·laborar amb ell: Yasumasa Morimura, Nobuyoshi Araki, Tim Hawkinson i Cai Guo-Qiang. En aquest exercici de creativitat observem apropiacions d'obres d'art i de processos i tècniques artístiques. Destaquem la peça realitzada per Morimura, consistent en l'estampació de *La source*, obra de l'artista francès Jean-Auguste Ingres, en una fantàstica tela de polièster plisat. Aquesta imatge pictòrica conviu amb una fotografia invertida de Morimura, fusionant un cos vestit i un cos nu, una dona i un home. El resultat final és una interpretació contemporània d'una obra d'art clàssica. Si coneixes els referents, no restes indiferent davant la proposta.

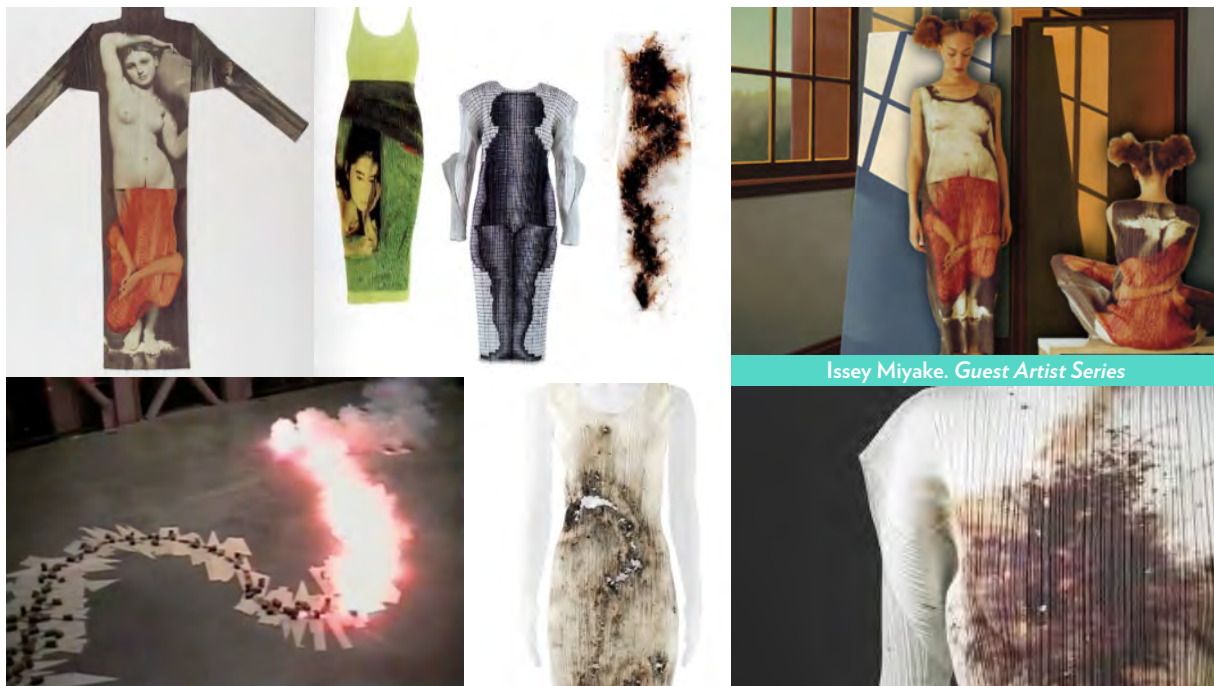


Fig. 026: El dissenyador nipó, Issey Miyake, s'apropia d'obres i de processos creatius de diferents artistes plàstics.

Dos anys més tard, al 1998, Miyake decideix convidar a l'artista xinès Cai Guo-Qiang. La incessant creativitat del dissenyador no coneix límits. En aquest cas, el vestit es crea des de l'estudi de Guo-Qiang, on es porta a terme una *performance* espectacular en la que es fan esclatar explosius damunt les teles per acabar configurant unes peces cremades excepcionals i úniques. Aquest cop s'ha anat una mica més lluny; no s'han apropiat només d'una imatge sinó de la tècnica expressiva d'un artista i del seu procés creatiu per elaborar una nova obra.

⁷⁹ Aquesta emblemàtica sèrie ens trasllada a l'univers creatiu de Mariano Fortuny. Ambdós creadors entenen la moda de manera conceptual, no funcional. Fortuny dissenya el seu famós vestit *Delphos* inspirant-se en les escultures de la Grècia antiga. Miyake idea i interpreta *Pleats Please* apropiant-se de l'enginy de Fortuny, tot i que innovant-lo a partir de l'ús de la tecnologia i emprant materials del tot originals.

Imaginaris de ficció inherents a la moda: superherois i retrofuturisme

Les estratègies apropiacionistes són extremadament variades. Els creatius recorren a moviments artístics d'un passat més o menys llunyà, a obres realitzades per un artista referencial o a tècniques, materials i dissenys propis d'altres disciplines artístiques. L'altre gran focus d'inspiració són els diferents imaginaris que deriven d'arquetips, d'estereotips i, fins i tot, de determinats valors socials.

Michel Maffesoli ens diu que “cada época debe saber elaborar el atlas de su imaginario, para establecer sus referencias e identificar el “rey secreto” que, más allá de los poderes aparentes, la rige en profundidad”⁸⁰. Aquestes paraules són totalment pertinents per tal d'enfronar-se als imaginaris imperants en el context creatiu actual. Defugim el que Max Weber anomenava “la racionalització generalitzada de l'existència” i ens endinsem en les “mitologies” que s'imposen en cada moment de la vida social. L'ideal racional modern ha estat desplaçat per una atmosfera en la que manen i regnen els mites i les idolatries. Roland Barthes fou un dels primers en analitzar tota una successió d'històries -les seves famoses “mitologies”- que fascinen als ciutadans i responen a certes veritats puntuals⁸¹.

Quins són els imaginaris que emergeixen en el present i que envaeixen les nostres vides quotidianes? Lluny com estem de la mitologia de la Il·lustració hem de ser capaços de veure quins nous imaginaris es posicionen com els nous “resplandores que iluminan, bien que mal, el camino, individual o colectivo, que es cualquier existencia humana”, com diu Maffesoli⁸². En una societat dominada pel sentiment de crisi i per una idea de decadència dels valors que han de regir la vida de les persones, s'imposa la reaparició de tot un conjunt d'imaginari que ajuden al consumidor a evadir-se de la seva pròpia realitat -monòtona, rutinària, massa uniforme, tediosa i avorrida-, i l'ajuden a submergir-se en un món on es reclama l'alegria de viure, l'efervescència emocional i una certa disbauxa passional.

La sensibilitat emergent travessa nombroses històries que ens condueixen a nous mons plens de possibilitats narratives, representades amb estils exuberants, completament teatralitzats i coreografiats, sempre amenitzats amb músiques desenfrenades i desaforades, apel·lant als sentiments i a les emocions i suspenent la seva voluntat de pensar de manera ordenada i conscient.

Les dues grans macro tendències que dominen el mercat contemporani ens apropen a dos grans moments del passat, molt semblants al nostre, definits per una mateixa sensació de crisi i de decadència: el barroc i el romanticisme. Els éssers humans volem escapar-nos d'una realitat que se'ns presenta incòmoda. Reapareixen tipologies d'imaginari que són aptes per esquivar aquesta realitat adversa que ens ha tocat viure i patir i tornen a ressorgir: els orientalismes i els nous exotismes, les cosmologies, els universos poblats d'herois i superherois, les esplèndides ficcions gòtiques plenes de fantasia i d'horror, els indrets misteriosos dominats per estranyes llegendes i

⁸⁰ Maffesoli, Michel. *Iconologías: nuestras idolatrías postmodernas*. Barcelona: Península, 2009, (pp. 11).

⁸¹ Barthes, Roland. *Mythologies*. Paris: Seuil, 2014. Barthes publica el seu assaig l'any 1957. La intenció de l'autor és sotmetre a anàlisi l'encobriment permanent d'una realitat històrica que vivim però que l'art, els creatius i fins i tots els mitjans de comunicació, es dediquen a encobrir de manera permanent. Aquesta realitat segueix imperant en l'actualitat i per aquest motiu les cèlebres “mitologies” de Barthes s'han actualitzat. Podem conèixer-les mercès al següent estudi: Garcin, Jérôme (dir.). *Nouvelles Mythologies*. Paris: Seuil, 2011.

⁸² Maffesoli, Michel. *Iconologías: nuestras idolatrías postmodernas*. Barcelona: Península, 2009, (pp. 15).

fascinants rituals, els personatges estranys que ens fan entrar en el món de la màgia i tot un seguit d'il·lusions protagonitzades per vampirs, zombis i qualsevol altre ésser estrany que podem imaginar.

Sobre la facultat d'allò imaginari per a transfigurar el que és real ens en parla Ángel Enrique Carretero, posant de manifest aquest deliri de l'ésser humà per sortir d'ell mateix i per la necessitat i facilitat que té per instal·lar-se en una ficció que alimenti la seva vida. Carretero afirma:

“Como resistencia al trayecto *desencantador* del mundo impuesto por la modernidad, brota un *mundo imaginario* que ansía *reencantar*, a través de la fantasía, la vida. El hombre, como ya hemos indicado, es un ser *fantasioso*, lo que entraña la posibilidad de creación de un *espacio imaginario* en el que la subjetividad puede salvaguardarse del régimen de unidimensionalidad reinante. Así el *mundo imaginario* es el producto de la condensación de una creatividad onírica cotidiana que transmuta y *estetiza* lo real o, para decirlo en palabras de Pierre Sansot “inventa posibilidades, abre el camino del conocimiento y de la acción (...)”⁸³.

La transcendència del món imaginari impregna les propostes creatives de la contemporaneïtat. Si ens atensem a l'àmbit de la moda és fàcil observar com la transfiguració de la realitat socialment establerta s'ha materialitzat en unes col·leccions que edifiquen i projecten tots aquests imaginaris que es nodreixen de les representacions que acabem d'explicitar. Veiem doncs com els grans dissenyadors busquen i s'inspiren en tot un seguit d'imaginaris que els permeten construir somnis per als consumidors i els ajuda a oxigenar-los de l'asfixiant i anònima realitat que els envolta.

El millor exemple per atansar-nos a aquesta realitat ens l'ofereix una espectacular exposició que portava per títol: *Superheroes: Fashion and Fantasy*. Andrew Bolton, conservador de l'*Institut del Vestit*, observa el fenomen de l'augment de popularitat massiva de la que gaudeixen els superherois i decideix explorar les associacions simbòliques entre els personatges de ficció i el món de la moda⁸⁴. Es vol retre homenatge al triomf de la fantasia sobre la realitat i als grans protagonistes de les historietes de còmic ideades per la factoria *DC Comics* i *Marvel*.

La mal·leabilitat metafòrica permet a diferents creadors endinsar-se en aquest imaginari inspiracional dels superherois i de les superheroïnes i treballar a partir de l'ideal que representen, els seus valors, les seves virtuts, la seva presència, els seus gestos i les seves actituds. A més, l'univers d'aquests personatges permet a la moda posar de manifest la seva capacitat per a potenciar i transformar el cos humà.

⁸³ Carretero Pasín, Ángel Enrique. “Un acercamiento antropológico a lo imaginario”. *Ágora*. Vol. 22, nº1, 2003, (pp. 177-187). L'article aborda l'efervescència i la rellevància d'una gran multiplicitat d'imaginaris que, a partir d'una micromitologia compartida, serveixen d'acollida a una gran varietat d'identitats socials.

⁸⁴ *Superheroes: Fashion and Fantasy*, és el títol de la mostra que va tenir lloc al MET de Nova York, del 7 de maig a l'1 de setembre del 2008. El superheroi serveix de metàfora definitiva per a la moda i li permet treballar qüestions tan diverses com la identitat, la sexualitat i el nacionalisme.

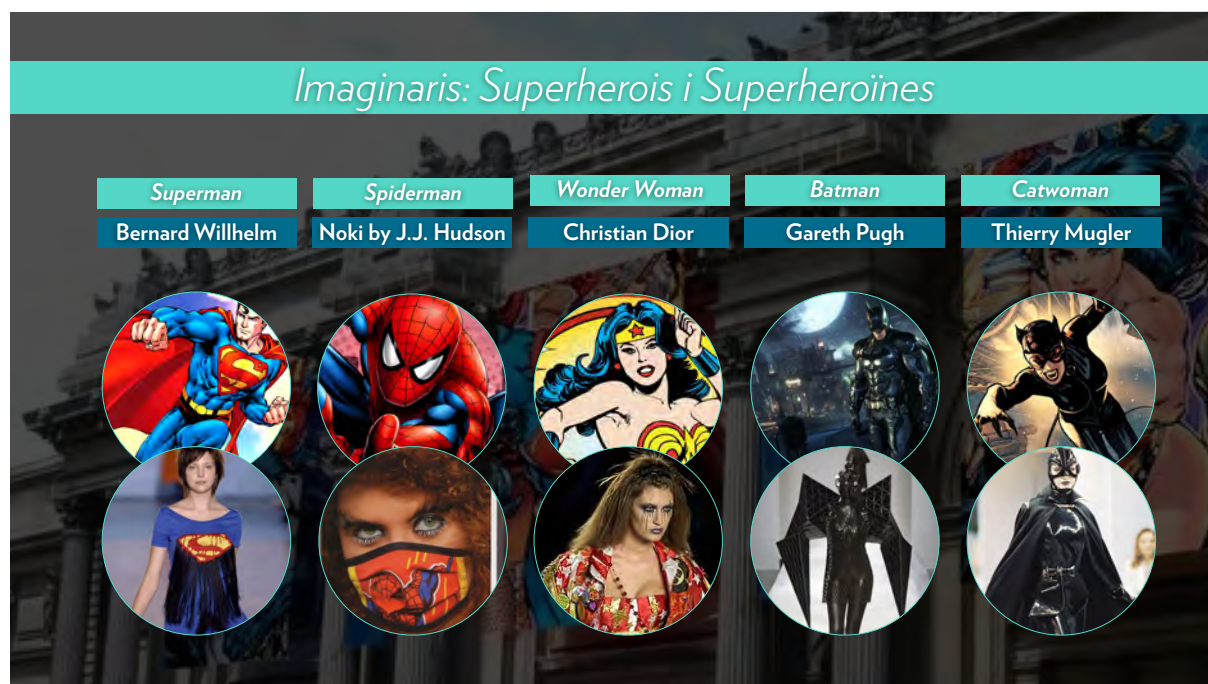


Fig. 027: Apropiacions realitzades des de l'àmbit de la moda tenint com a referent l'univers dels superherois.

La imatge projectada pels superherois i per les superheroïnes, amb les seves emblemàtiques capa i màscara i amb els seus peculiars vestits, són objecte de permutacions apropiacionistes per part del món de la moda. A la mostra del MET s'exhibeixen més d'una seixantena de peces que ens permeten observar un tema interessant: més enllà de treballar temes iconogràfics, els dissenyadors es preocupen per un ventall de temes més ampli i ens plantegen problemàtiques que giren al voltant de diferents temàtiques: el nacionalisme, la cultura de gènere, la identitat personal –privilegiat la seva humanitat o els seus extraordinaris *superpoders*- i les transformacions que pateix el cos humà arrel de la moda i de les modes que ens imposa el mercat⁸⁵.

Des dels inicis de la tradició oral i la narrativa, els herois han format part de diferents cultures, per tant, és lògic que s'estableixin relacions entre els imaginaris que els són propis i les diferents disciplines creatives. Els exercicis apropiacionistes que hem explicat permeten treballar des del relat i des de l'expressió formal, donant com a resultat propostes d'una gran diversitat i riquesa estètica. La majoria dels vestigis remeten a unes extraordinàries criatures sorgides en l'època dorada del còmic nord-americà i que, ràpidament globalitzades, estan de plena actualitat. Aquests referents formen part de la iconografia del nostre propi temps i són altament rellevants, tant pel món de la moda actual com per a un dels més canònics dels museus d'art, el *Metropolitan Museum of Art* de Nova York.

⁸⁵ Submergir-se en l'univers dels superherois des de la seva vessant iconogràfica i simbòlica és complicat. Podem recórrer al un excepcional assaig: Arnaudo, Marco. *The Myth of the Superhero*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2013.

L'extraordinària vigència de la figura del superheroi ve donada per un mercat en el qual les vendes de còmics augmenten i, sobretot, per la nova aposta del cinema de Hollywood⁸⁶. Des de fa uns anys les pantalles s'omplen amb tot un seguit de *blockbusters* cinematogràfics inspirats en *Superman*, *Batman*, *Spiderman*, *Capità Amèrica*, *Iron Man*, *Hulk* i *Transformers*, personatges que aconseguen una gran popularitat ja que la indústria ha estat capaç de fer-los evolucionar i els ha sabut adaptar als canvis de sensibilitat dels espectadors contemporanis, posant de manifest les seves preocupacions i els seus desitjos.



Fig. 028: Triomf de la fantasia sobre la realitat que s'expressa amb un homenatge als Superherois des del MET.

La moda capta els significats existents en l'imaginari col·lectiu, els adapta als seus productes i els vehicula de la millor manera possible per tal d'ofertar-los amb èxit en el mercat de consum. Edgar Morin és un dels pioners en parlar de la importància de proveir d'imaginari als espectadors amb la voluntat de construir-li una vida de somnis, alternativa i autònoma respecte a la vida real, alçant un món de fantasia que discorre de manera paral·lela al món quotidià⁸⁷. Un altre dels imaginari recurrents dins de l'àmbit de moda és el dels futurismes i el de les cosmologies, en el quals ara ens introduïrem.

L'ésser humà sempre ha estat molt curiós respecte al futur. Ens venen al cap pensadors i artistes de la Grècia clàssica, de l'Edat Mitjana, del Renaixement ... des de Plató a Tommaso Campanella, Thomas More, Leonardo da Vinci, entre d'altres, que imaginin un futur més o menys llunyà on s'hi encabeixen models de societats utòpiques i/o distòpiques, poblat de robots,

⁸⁶ L'estratègia de Disney passa per comprar Marvel i expandir l'univers cinematogràfic del popular segell de còmics. L'operació va tenir lloc el 31 d'agost de l'any 2009 i el cost va ser de 4.000 milions de dòlars. Els guanys que les noves pel·lícules i el *merchandising* que se'n deriva han estat altament satisfactoris. Recordem que la marca Disney també va adquirir, l'any 2012, Lucasfilms i es va fer l'amo de l'imaginari de *Star Wars*.

⁸⁷ Morin, Edgar. *El cine o el hombre imaginario*. Barcelona: Paidós, 2001.

màquines voladores i, en alguns casos, s'introdueixen individus vestits de manera ben estranya, deixant pas a una imaginació lliure i sense cap mena de traves.

El futur els dóna l'oportunitat de somniar amb mons alternatius, amb noves cosmologies. L'arribada a la Lluna per part de l'home marca l'esclat d'un imaginari molt potent que acumula una legió d'admiradors. Els artistes s'avancen a aquesta efemèride i, a la dècada dels anys 60 del passat segle, André Courrèges, Paco Rabanne i Pierre Cardin, tres joves dissenyadors de moda, tots tres treballant des de la capital francesa, es posicionen com els màxims exponents de l'anomenada *Space Age*.

Ens trobem davant de peces sensacionals, obres signades per tres grans visionaris que provoquen un gran terratrèmol en el món de la moda. Les seves propostes no estan alineades a la sensibilitat de l'època i causen un efecte comparable al del *new look* de Dior, de l'any 1947. Si bé és cert que es tracta de treballs altament experimentals, no busquen mai el provocar per provocar, són audaçs i pretenen ser innovadors però sempre des del rigor que els hi exigeix la seva professió. Els imaginaris que són capaços d'idear són realment sorprenents, derivats d'una energia creativa potent que els porta a abanderar la recreació d'una realitat futurista i d'uns ideals espacials tremendament avantguardistes.

Courrèges, l'any 1964, dissenya una col·lecció que s'articula al voltant del futurisme, refusant allò tradicional i iniciant una revolució que ens porta a celebrar una nova era, "l'espacial", un territori conceptual que s'explora durant tota la dècada dels 60. Pierre Cardin s'apropia de l'imaginari futurista i, a més, el creua amb referents derivats de la ciència-ficció. L'any 1967, Cardin crea una col·lecció memorable anomenada *Cosmocorps*, inspirada en el vestuari de la sèrie televisa *Star Trek*, amb una clara voluntat rupturista i que el permet treballar dins d'aquest univers fins als anys 70. Paco Rabanne, per la seva banda, fa la seva primera desfilada l'1 de febrer de 1966. La col·lecció porta per títol "Manifesto" i és tota una declaració d'intencions ja que presenta una dotzena de vestits realitzats amb discos i plaques de plàstic i de metall. Les formes i els materials són controvertits però també ho és la manera de presentar-los, amb models que llueixen uns peus nus, emmarcades en uns ambients clarament futuristes.

L'esteticisme futurista que presenten aquests dissenyadors es basa en tot un seguit de trets expressius diferencials: unes línies geomètriques que defugen els formalismes clàssics, amb una clara predilecció per les corbes i les formes circulars; un particular predomini del color blanc i plata, que es combina amb colors fosforescents; l'ús de materials disruptius en el món de la moda, com ara el plàstic, el vinil i el metall; l'impacte provocat per unes faldilles molt curtes que es combinen amb botes llarguíssimes i; un interès evident pels complements, des de barrets cridaners a unes ulleres realment increïbles. Totes les peces són realment innovadores i estan en sintonia amb els criteris estètics imposats pel Pop Art i també, com hem vist, per les influències derivades de pel·lícules de ciència-ficció que comencen a arribar a un públic cada vegada més nombrós⁸⁸.

⁸⁸ Topham, Sean. *Where's my Space Age?: The Rise and Fall of Futuristic Designs*. London: Prestel, 2003. Aquest llibre fa una anàlisi del disseny de l'era espacial, des del seu esclat als anys 50, quan s'inicia l'obsessió amb l'espai exterior i el futurisme, fins als inicis del segle XXI, quan es torna a visitar des d'una vessant *retro-chic*.



Fig. 029: Creativitat derivada de l'imaginari futurista de Courrèges, Cardin i Rabanne, pertanyent als anys 60 del S. XX.

Després de l'austeritat que defineix la dècada dels 50, s'inicia una època de canvis extraordinaris que responen, evidentment, a uns nous plantejaments socials, polítics, econòmics i culturals. Recordem que els anys 60 estan definits per la contracultura, la revolució social i l'auge i protagonisme d'un segment de mercat fins ara oblidat, el dels joves. Aquesta tendència expressiva es torna a posar de manifest en l'actualitat i s'estressa moltíssim, altra vegada, des de l'àmbit de la moda, amb noms com els de Thierry Mugler, Hussein Chalayan i Iris van Harpen.

Aquests dissenyadors treballen des d'una zona de confort inspiracional, tenint com a referent clau el futur. Atansar-se a les seves col·leccions ens permet poder realitzar un viatge cap a aquest univers futurista, caracteritzat per unes atmosferes fascinants i captivadores, aptes i apropiades per a permetre'ns, com a espectadors, somniar en un món millor. El retrofuturisme, com a tendència expressiva, creua referents estètics que ens porten des de les avantguardes modernes fins a les propostes tecnològiques més actuals⁸⁹.

Les exuberants creacions de Thierry Mugler es basen en icones futuristes que tenen la capacitat de traslladar-nos a mons fantàstics poblats d'estranyes criatures, potenciant elements d'expressió com ara màscares, accessoris del tot estridents, metalls, brillantors i unes posades en escena totalment teatralitzades⁹⁰.

⁸⁹ En l'actualitat també s'imposa un estil anomenat *Steampunk*, un estil que definim com a futurista però que en els seus referents ens trasllada a la Segona Revolució Industrial i des de la que es reclama un futur que té relació amb invents realitzats en el passat, sobre tot en aquells que es basaven en la tecnologia derivada del vapor.

⁹⁰ Les fragàncies de Thierry Mugler presenten una clara correspondència amb tot allò futurista. L'any 1992 crea *Angel*, una estrella que és símbol de llum i felicitat i, a l'any 2005, crea *Alien*, inspirat en una deessa femenina, mística i sobrenatural, apropant-nos de manera explícita al territori galàctic que li és propi i el significa.

D'aquest onirisme de Mugler, sempre dominat per la llum platejada de la lluna, ens submergim en l'espiritualitat i el magnetisme de Hussein Chalayan, capaç de presentar uns vestits que provoquen en l'espectador una sensació d'estranyesa i el conviden a situar-se fora de la realitat, en un món futur dominat per la tecnologia. Chalayan treballa amb materials inversemblants i integra les noves tecnologies en les seves creacions, tornant a potenciar els lligams de la moda amb la ciència-ficció, com als anys 60. Els nous avanços tècnics li permeten crear vestits que muten sobre la passarel·la, amb formes que es modifiquen mecànicament, moviments robòtics, fent ús de LED i desenes de làsers, generant espectacles de gran intensitat emocional.

La dissenyadora holandesa Iris van Herpen té una visió futurista de la moda però combina, de manera paradoxal, l'alta tecnologia digital amb tècniques artesanals. Creua tècniques i materials tradicionals que havien restat oblidats amb tècniques avantguardistes i experimentals, buscant la col·laboració d'artistes i de científics en algunes de les seves fantàstiques peces. El ressò mediàtic que aconsegueix amb la introducció de la tècnica "Mammoth estèreo litografia" en 3D, un procés d'impressió de les seves peces que li permet obtenir resultats ben extravagants, la situa com una de les grans revolucionàries de l'univers de la moda⁹¹.

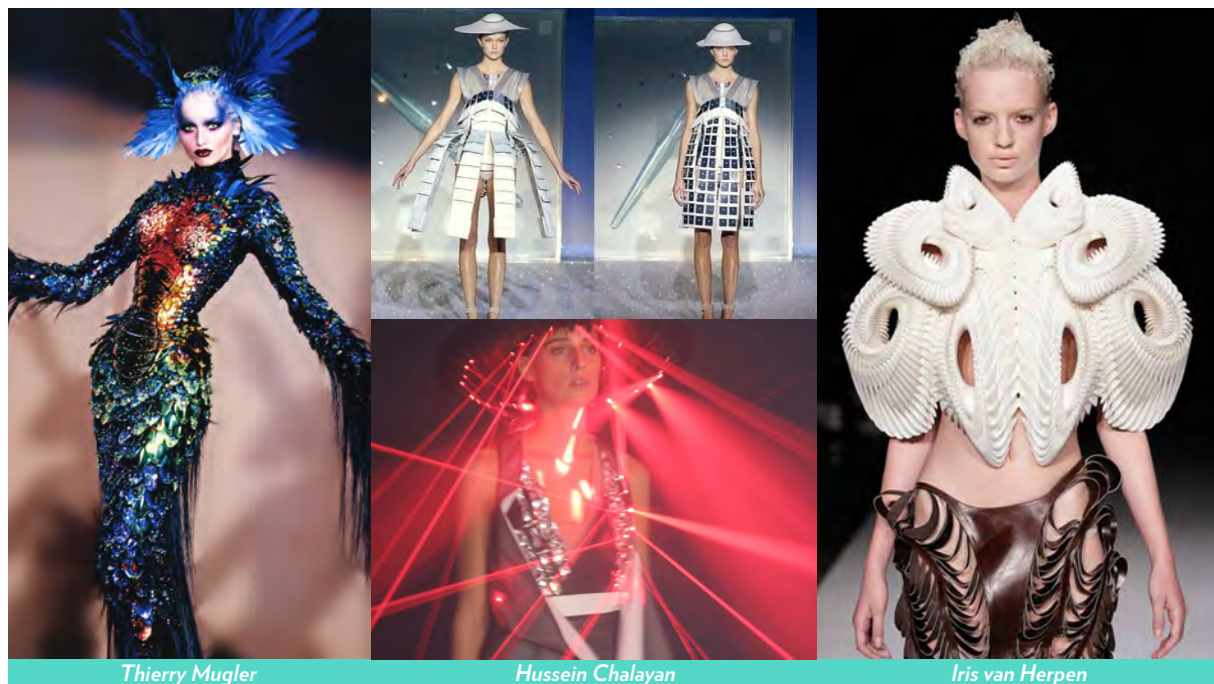


Fig. 030: El *retrofuturisme* assoleix un gran triomf al segle XXI de la mà dels visionaris Mugler, Chalayan i van Herpen.

⁹¹ L'enginy de van Herpen la porta a crear peces que travessen les fronteres entre el disseny de la indumentària, la instal·lació artística i l'experimentació científica. Els últims experiments futuristes la porten a treballar amb la interacció de forces magnètiques i amb la moda impresa: "Iris van Herpen uses 3D printing and magnets to form Spring Summer 2015 fashion collection". [En línia]. *Dezeen*. 01/10/2014. <http://www.dezeen.com/2014/10/01/iris-van-herpen-magnetic-motion-spring-summer-2015-fashion-collection-3d-printing-magnets/> [Consulta: 22 de juny de 2015].

L'imaginari futurista ha servit de referent apropiacionista per a tot un seguit de creadors i també de consumidors que han adaptat els seus *looks* a uns codis que podem veure traslladats a: vestits d'ultra avantguarda –molts dirien fins i tot que són estrambòtics–, muscleres talla XXL, plataformes impossibles, una llenceria atrevida que es llueix des de l'exterior, ulleres gegantesques, màscares quimèriques, barrets impracticables, maquillatges i tallats de cabell inversemblants ... tot amanit amb un curiós toc galàctic que els serveix per a configurar els seus particulars *outfits*.

Qui realment s'ha distingit dins d'aquest imaginari *retrofuturista* han estat algunes de les dives més reconegudes del panorama musical internacional, sobretot del *pop* i del *dance*. El llenguatge de la moda els hi serveix per a significar-se i per a comunicar-se amb el seu públic i el seu exèrcit particular de fans. Vestir-les per a grans events esdevé tot un repte per als dissenyadors ja que se'ls presenta la seva gran oportunitat per a crear des de la llibertat més absoluta, posant a prova el seu enginy fins a límits insospitats.

Madonna es posiciona com una gran revolucionària dins de l'àmbit de la moda. Es vesteix per a potenciar l'espectacle, amb vestits i complements cridaners i originals. La seva imatge impactant, que bascula entre allò artístic i allò escandalós, serveix de referent per a Lady Gaga, Beyoncé i Rihanna, per citar-ne alguns exemples, fins a esdevenir una icona per a les noves generacions. Aconseguir provocar un *shock* en els espectadors és cada vegada més complicat. En aquest cas, apropiant-se de diferents imaginaris, com és el cas d'un univers perfilat amb pinzellades galàctiques, pot ser una de les estratègies possibles per tal d'aconseguir el triomf desitjat⁹².



Fig. 031: Les *celebrities* amplifiquen les propostes apropiacionistes i impulsen l'actualització de l'imaginari futurista.

⁹² Per analitzar les diferents propostes d'excentricitat, relacionades amb la moda i amb determinats moments de la història, podem recórrer a un interessant llibre: *Extravagances: les excentricités de la mode à travers les ages*. Paris: Eyrolles, 2013.

Les propostes racionals s'imposen en moments de la història on tot funciona més o menys bé i a tots nivells: polític, econòmic, social i cultural. Quan entrem en períodes de crisi, en els que afloren les tensions i els desequilibris, s'imposen propostes creatives més emocionals i s'opta per abandonar la prudència i afavorir allò més atrevit. L'aristòcrata convertida en dissenyadora de moda, Elsa Schiaparelli, tenia una màxima que la va conduir a l'èxit: "En èpoques de crisi, extravagàncies". Aquesta és la premissa de sortida per aquest col·lectiu de creatius que opten per endinsar-se i apropiat-se d'imaginariis futuristes des dels que creen peces i experiències del tot inoblidables.

Fent una anàlisi de les propostes creatives contemporànies existents dins l'àmbit de la moda, podem afirmar que existeix doncs una clara tendència per privilegiar peces amb un alt grau d'iconicitat i representació. S'intensifica també la càrrega de significacions que actuen en el plànol de les motivacions emotives. Els dissenyadors creen obres altament rellevants que es basen en molt pocs referents però que són potents i són molt propers al consumidor, apropiant-se de tòpics transculturals i globalitzants, que activen sobretot la seva imaginació.

"En un momento histórico de desconfianza respecto a todo horizonte de futuro, la efervescencia de lo imaginario permite doblarnos en lo real, es decir, recrear de otro modo la existencia"⁹³. Posem d'actualitat el poder que Freud assignà als imaginariis, a través del quals, afirmava, els homes reneguen de la seva realitat quotidiana i es recreen en el passat o edifiquen un enyorat futur. Els imaginariis es rebel·len com una poderosa eina per a la construcció de "somnia col·lectius", una eina per a qüestionar l'ordre establert i obrir-se a un món on tot és possible. El seu ús des de l'atribut de l'apropiacionisme està del tot justificat.

⁹³ Carretero, Ángel Enrique. "Postmodernidad e imaginario: Una aproximación teórica" a: *Foro Interno*, n^o3, desembre de 2003, (pp. 101).

Reflexions al voltant de l'Apropiació

Diu Baudelaire que les reflexions al voltant de l'art han de ser apassionades i poètiques. Les exposicions que tenien per objecte les *Murmurations* amb les que hem començat aquesta anàlisi de l'apropiacionisme permetien copsar aquests trets. De Berlín passem a Venècia, són dies de Biennal i tenim curiositat per saber què és el que s'imposa des d'aquest espectacular aparador de l'art. Després de dues jornades entrant i sortint de diferents pavellons podem concloure que ens enfrontem a una exhibició complaent i accessible però ens decep no trobar-hi la passió i la poesia de les que ens parla el poeta i crític francès.

Aquesta edició de la *Biennale* està comissariada pel crític nord-americà Robert Storr. Sense cap mena de dubte podem dir que està colonitzada pel consum. La mercantilització de l'art no ha deixat lloc a les veus més originals ni visionàries i s'ha optat per exhibir peces d'artistes reconeguts i sotmesos als canons de l'esteticisme estètic imperant. Més que una mostra sembla que entrem en galeries d'art contemporani que es guïïn per un esperit del tot comercial. Manca la dosi mesurada de passió i de poesia que l'enaltiria i la convertiria en un event excepcional.

Nancy Spero ens dóna la benvinguda a la Biennal amb una obra que empra l'atribut de l'apropiació; se'ns obliga a enfrontar-nos a una filera de caps decapitats que pengen d'un arbre. Ràpidament ens traslladen a l'imaginari de Goya. Spero presenta un al·legat en contra de la guerra però desproveït de força, fred, sense capacitat per comunicar els sentiments i les emocions que han de donar una veritable visió i dimensió de la naturalesa humana. Prendre com a referents les grans obres de pintors cèlebres com element evocador no funciona si no existeix certa tensió i s'afegeix la voluntat de dialogar amb l'espectador.

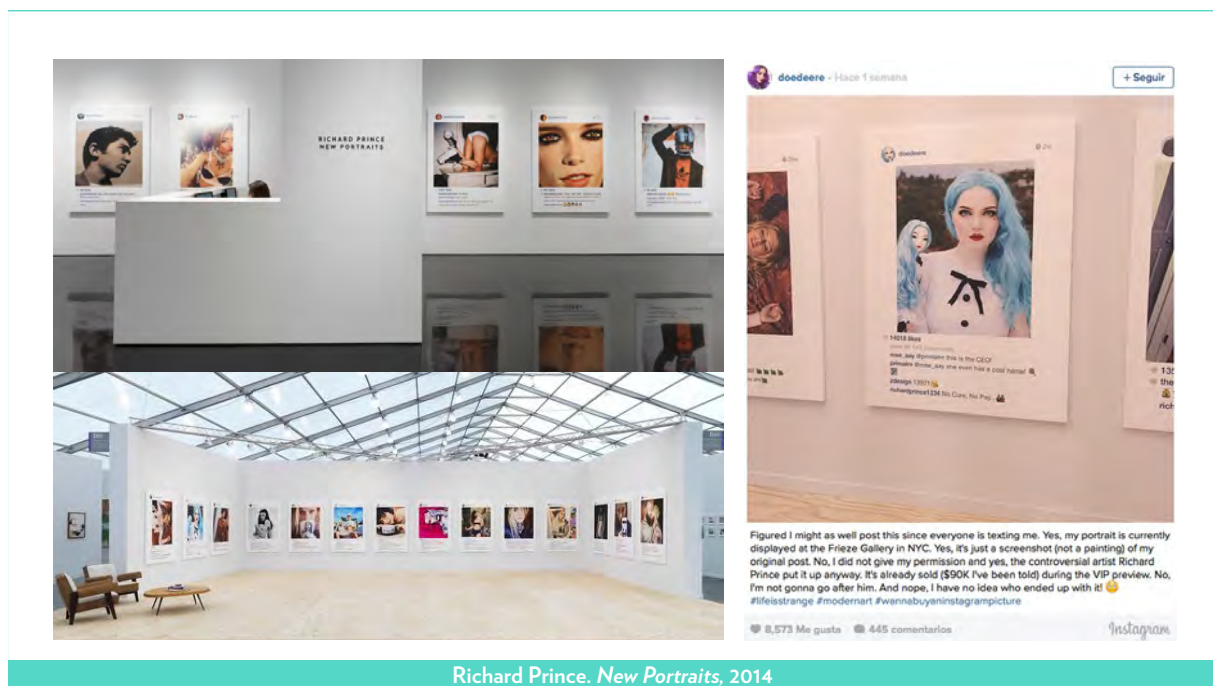
Les estratègies apropiacionistes són pròpies del nostre temps. Els creatius es nodreixen de la vida però també del propi art. Es reprenen llenguatges i narratives del passat però cal fer-ne una reinterpretació pròpia que doni com a resultat una obra diferent. Les obres noves han de ser com un eco que evoquen i reconeixen artistes o peces creades amb anterioritat però a les que s'atorga una identitat i un significat originals. Els resultats finals han d'anar més enllà d'una cita historicista tot i que no cal, en tots els casos, endinsar-se en un apropiacionisme radical, hereu de la pràctica conceptual.

Defensem un posicionament com el d'Elaine Sturtevant o Sherrie Levine. En cap cas realitzen pràctiques apropiacionistes frívols sinó que opten per propostes reflexives que ens submergeixen en l'esfera d'allò polític, social i cultural. Fins i tot els dissenyadors de moda analitzats estableixen diàlegs interessants amb els referents que citen, a través de les tècniques emprades i d'un llenguatge renovat i audaç que ens segueix il·lusionant i sorprenent com a espectadors.

Goya assenyalava, referint-se a la pàtina del temps que anava embolcallant els seus llenços: "El temps també pinta". El temps assorteix als creatius d'un llegat ric en icones i conceptes però han d'aprendre a fer-se'ls seus. Menystenim propostes com les de Christian Marclay -artista que realitza un joc en perfecta sintonia amb la pràctica del *samplejat* i aconseguim uns resultats que no passen de ser simples *collages* que ens porten a pensar en una carpeta d'un adolescent- i admirem i posem en dubte els enfocaments lúdics i irònics de Richard Prince.

Prince és un dels grans representants de l'apropiacionisme i sempre revoluciona el món de l'art amb les irreverents idees. En la passada edició de la Fira *Frieze* de Nova York, presentà els seus "Nous Retrats", en la que s'exhibien captures de pantalles de fotografies publicades per usuaris –anònims i *instacelebs*- sense comptar amb el seu consentiment⁹⁴. Cadascuna de les imatges es van aconseguir vendre per 90.000 dòlars. La polèmica està servida i, fins i tot, el *Washington Post* s'ha ofert per prendre les mesures oportunes de part de tots aquells usuaris que senten que els seus drets d'autoria han estat violats. Les xarxes socials amplifiquen la notícia i es torna a parlar, una vegada més, dels drets d'autor a Internet.

L'artista Richard Prince ha anat massa enllà i ha sobrepassat els límits establerts o realment la seva proposta és art? Respondre aquesta qüestió és força complicat. Si tenim en compte i som fidels al que hem estat defensant des d'aquestes pàgines, hem de considerar que Prince crea i presenta, sense dubte, obres d'art. Ens enfrontem no només a simples captures de pantalla sinó que l'artista construeix una narrativa al seu voltant i inclou comentaris o *emojis* carregats de significat. No estem davant de còpies sinó d'exercicis apropiacionistes adaptats als nous temps, en els que s'hi afegeix una visió pròpia i un nou missatge.



Richard Prince. *New Portraits*, 2014

Fig. 032: Richard Prince exhibeix les seves controvertides peces a la *Gagosian Gallery* de Nova York, 2014.

⁹⁴ Les exposicions de Richard Prince basades en les apropiacions d'imatges d'*Instagram* es presenten a finals de l'any 2014 i principis de 2015. Aquesta pràctica lluny d'aturar-se sembla no tenir fre i haurem d'estar alerta respecte de les properes propostes que, de ben segur, estan per arribar i que adoptaran formes tan diverses que ni imaginem.

Algunes de les “víctimes”, com Doe Deere i les integrants de *Suicide Girls*, són conscients que la denúncia de les pràctiques apropiacionistes de Prince no condueix enlloc. Les seves obres han transformat la imatge original i, per tant, s’ha creat automàticament un nou *copyright*. Potser la millor opció és la que emprèn Sean Fader; la represàlia passa per no presentar cap demanda i ofertar les mateixes imatges per 90 dòlars. Respondre al joc irònic amb una original ironia.

Les imatges d’*Instagram* actuen de font d’inspiració per a l’artista i el que fa es modelar-les de manera personal. Podem pensar que el treball de Prince és pobre i que podria haver realitzat peces més complexes, tant des d’un punt de vista formal com conceptual. Podem pensar també que s’aprofita de la seva fama i la seva posició per exposar-les des de les parets de conegudes galeries i en prestigioses fires d’art. Cadascú de nosaltres ha de pensar on posa els límits; on donem per acabada l’apropiació artística i on comencem a pensar que l’artista s’exercita en la còpia i el plagi.

Les sinestèsies que hem establert entre les disciplines moda-arts plàstiques-arquitectura les hem definit en base a les cites, interferències i préstecs que hem observat al situar-nos al davant de les enginyoses propostes de nombrosos i diferents dissenyadors, artistes i arquitectes. Les percepcions i les sensacions que hem obtingut com a espectadors han estat completament enriquidores. La nostra participació activa és determinant ja que enalteix, incrementa i potencia les pràctiques i el joc de l’apropiació en el context creatiu de la contemporaneïtat.

SIMULACRE

Un projecte creatiu excepcional que ens apropa a l'atribut del simulacre és *Electric Holiday*, un treball exquisit realitzat per dues marques emblemàtiques: The Walt Disney Company i Barneys New York⁹⁵. Es tracta d'una peça visual que s'exhibeix, de forma temporal, des dels aparadors de la *flagship* de Barneys, a Manhattan. El seu principal objectiu és el de seduir als transeünts; apropar-los al punt de venda i, sobretot, convidar-los a somniar i a comprar.

Per donar inici a la campanya nadalenca de l'any 2012, una fantàstica iniciativa audiovisual permet als novaiorquesos –o als milers de turistes que passen per la ciutat- celebrar la màgia d'aquestes festes, fusionant moda i animació. L'espectacle es potencia amb una música meravellosa de Michael Giacchino i amb un esclat de llums elèctriques ben acolorides que apel·la, directament, als sentiments de tots i cadascun dels possibles consumidors⁹⁶.

Situar-se al davant dels aparadors de Barneys és com sentir-se, ràpidament, atrapat per la proposta enginyosa que s'hi mostra. Permet viure i compartir el somni d'una encisada *Minnie Mouse* que s'imagina protagonitzant, juntament amb els seus amics, una passarel·la de moda que té lloc a París, la capital del *glamour*. Tots ells llueixen vestits signats per les grans marques del món del luxe i pels seus dissenyadors de referència. Els afectuosos *Minnie* i *Mickey* mostren, de manera impecable, peces d'Alber Elbaz (Lanvin) i Nicolas Ghesquière (Balenciaga); al divertit *Goofy* l'ha vestit Olivier Rousteing (Balmain); l'encantadora *Daisy* ens sobta amb un increïble vestit curt de Dolce & Gabbana; una elegant *Princesa Tiana* irradia elegància amb un conjunt de Proenza Schouler; i *Blancaneus* exhibeix, de manera admirable, un vestit de Peter Copping (Nina Ricci). Fins i tot hi ha lloc a la passarel·la per a una prodigiosa *Cruella de Vil* que presumeix amb un model signat per Rick Owens.

Tot un deliri visual que causa sorpresa en el món de la moda i que aconsegueix un gran èxit a nivell de comunicació. Per empatitzar encara més amb aquest sector creatiu, Disney i Barneys inclouen d'altres personatges en el curtmetratge: models com Naomi Campbell i Linda Evangelista, fotògrafs tan coneguts com Jurgen Teller, Steven Meisel i Mario Sorrenti, periodistes i editores especialitzades en moda com Suzy Menkes, Carine Roitfeld i Anna della Russo i diverses celebritats, entre les que destaquen Lady Gaga i Sarah Jessica Parker. Tots ells actuen d'excepcionals amplificadors de la proposta.

⁹⁵ Walt Disney i Barneys són dues empreses nord-americanes que, de manera circumstancial, es funden a l'any 1923. Disney és una de les companyies capdavanteres al món en temes d'entreteniment i Barneys és una prestigiosa cadena de botigues departamentals que tenen presència a diferents ciutats nord-americanes.

⁹⁶ Podem veure aquesta extraordinària peça visual en aquesta adreça: <<http://vimeo.com/53614990>> [Consulta: 30 de gener de 2015].

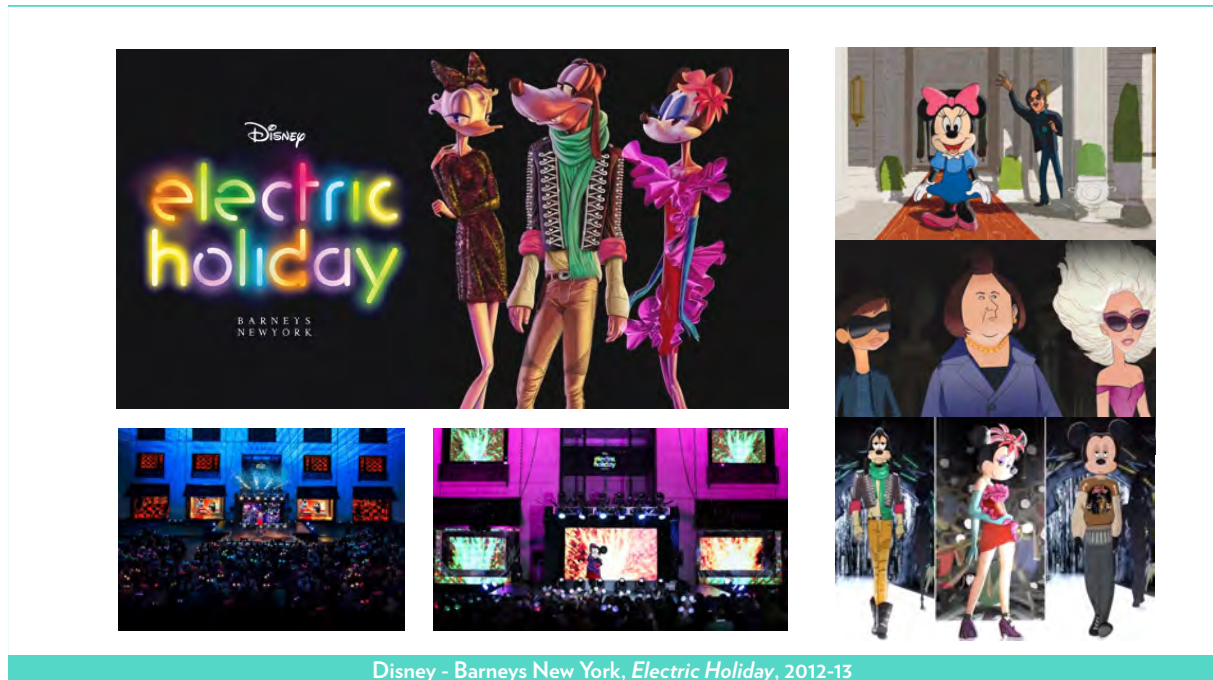

 Disney - Barneys New York, *Electric Holiday*, 2012-13

Fig. 033: Peça visual experiencial que electrifica la proposta de comunicació de Barneys New York.

En època nadalenca, un moment particularment competitiu, les marques aguditzen l'enginy per a captar l'atenció dels vianants i atraure'ls al seu punt de venda⁹⁷. Barneys disposa d'una espectacular botiga, situada al 660 de *Madison Avenue*, un edifici de nou plantes que té un aparador de més de 6 metres de llarg. Cal aprofitar la conjuntura i idear vitrines participatives que injectin vida a l'experiència de comprar. *Electric Holiday* es presenta com una proposta innovadora, fent ús d'una tecnologia visual del tot sorprenent i creant una obra realment fascinant i captivadora.

Barneys i Disney mostren un exemple de col·laboració realment estimulant. Inspirant-se en la tradicional *Main Street Electrical Parade*, que va animar el parc temàtic de *Disneyland* durant els estius de 1972 a 1996, elaboren una proposta que fa ús d'una narrativa interactiva original i singular. El seu èxit rau també en la forma d'expressar-la, fent ús d'una increïble tecnologia d'avantguarda que actua com un imant per atraure al públic als grans magatzems⁹⁸.

Els clients acullen la idea amb entusiasme però certs mitjans de comunicació acusen a Disney de sotmetre els seus personatges a uns desafortunats canvis d'imatge; els icònics protagonistes de l'animació es converteixen en supermodels que llueixen uns cossos estereotipats i superestilitzats. Les imatges simulades no agraden a tothom i veus crítiques acusen la marca d'imposar uns canons estètics que poden ser perjudicials pels joves i poden induir-los a mantenir unes conductes alimentàries gens sanes. La dosi d'ironia implícita en l'exercici visual és evident que no ha estat interpretada de la mateixa manera per a tothom.

⁹⁷ D'altres grans magatzems empenen la mateixa estratègia de seducció a partir dels seus aparadors, destacant *Printemps* i *Galeries Lafayette* a París i *Selfridges*, *Harvey Nichols* i *Harrods* a Londres.

⁹⁸ El show presenta una tecnologia puntera desenvolupada per l'empresa Christie Digital Systems, basada en l'ús dels *Christie MicroTiles*, que permet uns excepcionals jocs de llums i de colors i causa l'admiració en el públic.

Des dels seus inicis, la marca Barneys s'ha caracteritzat per la seva creativitat i ha sorprès amb campanyes publicitàries i accions des dels punts de venda que tenen un estil personal i ben definit. El seu director creatiu, Dennis Freedman, busca establir col·laboracions amb els principals creatius de l'escena internacional, perseguint resultats que atorguin diferenciació i amplificació a la marca.

Aquestes campanyes visuals proporcionen experiències als consumidors que són valorades de forma satisfactòria. Barneys aprofita l'avinentsa de l'èxit d'*Electric Holiday* per apropar-se als seus clients d'una manera singular. Temporada rere temporada, Barneys enalteix els seus aparadors amb la voluntat d'agradar al públic i festejar, de manera coral, aquestes entranyables festes. Les darreres campanyes, tant la del Nadal de 2013, creada per l'artista visual Joanie Lemercier, com la campanya del 2014, signada pel cineasta Baz Luhrmann, persegueixen aquesta mateixa finalitat i els resultats resulten ser del tot propicis i apropiats⁹⁹.



Fig. 034: Barneys, al Nadal de 2014, sorprèn als transeünts amb un impressionant muntatge de Baz Luhrmann.

Les apostes creatives van sempre en la mateixa direcció. Es tracta de peces visuals que podem qualificar de neobarroques. Totes presenten uns relats encantadors que conviden els consumidors a evadir-se de la seva pròpia realitat. Els relats s'expressen formalment de manera completament electricada i són totalment immersius, alineats al gust actual dels consumidors. Les propostes creatives que la marca ens ha presentat, en els darrers anys, tenen com a element comú l'ús constant i reiterat de l'atribut del simulacre, que permet als creatius jugar amb els límits entre realitat i ficció. El simulacre esdevé un actiu estètic referencial que singularitza i atorga una identitat distintiva a la marca.

⁹⁹ Podem gaudir d'aquestes campanyes visuals visitant la web de Barneys: <<http://thewindow.barneys.com/barneys-new-york-holiday-windows/>> [Consulta: 30 de gener de 2015]. El visionat de totes elles ens permet extreure'ns els paràmetres estètics que les defineixen.

DISCURS. Estètica del simulacre

Plató, en un passatge del *Sofista*, distingeix entre dues maneres ben diferents de fabricar imatges: l'art de la còpia (*eikastiké*) i l'art del simulacre (*phantastiké*). La primera de les propostes remet, de forma evident, a les lleis clàssiques de la mimesi, una coordinada estètica que travessa bona part de l'art occidental fins ben arribats al segle XVIII. Al llarg del temps s'imposa aquesta imatge-còpia perquè sembla, a priori, que la imatge-simulacre és confusa, borrosa i està carregada d'obscurs poders¹⁰⁰.

Guillem Deleuze assenyala que, a diferència de les còpies-ícones, els simulacres-fantasmes constitueixen les imatges derivades, els mals pretendents de la Idea. “No sólo son imágenes carentes de semejanza con el modelo, sino que presentan una perversión y una desviación esenciales. Están contruidos al amparo de una disimilitud”¹⁰¹. La distinció platònica, segons Deleuze, anuncia l'existència de dos tipus d'imatges: la figurativa i la simulada. Les figuratives mantenen semblança amb el model; les simulades, per la seva banda, són imatges sense semblança, desviades, construïdes a partir de criteris de dissemblança.

Per a analitzar el concepte de simulacre partim de la premissa de sortida del *Sofista*, un dels famosos diàlegs de Plató. El text s'escriu al segle IV a.C. però, tot i la distància temporal, el seu pensament és perfectament rellevant i vàlid en l'actualitat. Plató defineix la sofística com la tècnica de fer passar les imatges-simulacre com a reals. Va en contra de l'opció que defensa el propi filòsof ja que, segons ell, dir que una imatge simula o falseja la realitat denota ja l'existència d'una realitat verdadera que la contradueix. Tot i així, la veritat de Plató ha anat restant cada vegada més anul·lada i s'ha anat imposant la metafísica del sofista ja que descriu millor el nostre món i la nostra cultura de la imatge.

Plató presenta al sofista com un productor d'imatges, d'il·lusions, de simulacions. Acusa al sofista de mentider, de voler fer passar les aparences per realitat. El sofista però, pensa que si és capaç de convèncer tothom d'alguna cosa, aquesta cosa és converteix en real i verdadera. La visió del sofista s'estén en el temps i, de mica en mica, s'imposa una tècnica capaç de produir-ho tot, d'imitar-ho tot, mitjançant discursos, imatges i sons, provocant un canvi fonamental en la representació occidental, fins ara basada en la mimesi. Victor Stoichita afirma: “El simulacro es un objeto hecho, “un artefacto”, que si bien puede producir un efecto de semejanza, al mismo tiempo enmascara la ausencia de modelo con la exageración de su “hiperrealidad”¹⁰².

Per parlar del simulacre recorrem a un dels mites de la seva fundació, el mite de Pigmalión. Partim de *Les Metamorfosis* d'Ovidi fins arribar al pensament de Stoichita, acompanyats de tot un conjunt d'artistes i d'imatges que ens ajuden a explicitar i a evidenciar millor la proposta teòrica de Plató i de Deleuze. Analitzem la primera Galatea i les versions i les repercussions que impregnen la història de la representació fins a arribar al segle XXI, on resta present i, a més, guanya cada vegada més força.

¹⁰⁰ Una proposta teòrica sobre el concepte del simulacre la trobem en l'obra: Plató. *Diàlegs*. Vol. XV. Barcelona: Fundació Bernat Metge, 1997. Ens interessa concretament un dels seus passatges, el 236c.

¹⁰¹ Deleuze, Gilles. *Lógica del sentido*. Barcelona: Paidós, 2005, (pp. 298).

¹⁰² Stoichita, Victor I. *Simulacros: El efecto Pigmalión: de Ovidio a Hitchcock*. Madrid: Siruela, 2006, (pp. 12).

Per últim, immersos en l'imperi del simulacre, ens apropem a un dels autors referencials, Jean Baudrillard, per a fer-ne una lectura plenament contemporània i per a poder analitzar el potencial que aquest atribut té en el context actual. En l'era de les comunicacions electròniques es conceben presències humanes alternatives que s'endinsen, encara més, en el món de la imaginació i que donen com a resultat la creació de fantàstics *àlter ego*. Aquestes personalitats es presenten com éssers electrònics i cibernètics, veritables mascarades que permeten defugir la realitat i inventar món alternatius on sembla que ens sentim més còmodes.

Substitució de la realitat per l'aparença d'allò real: l'efecte Pigmalión

Les Metamorfosis, una de les obres cabdals d'Ovidi, impregnen de referències el panorama literari i artístic contemporani¹⁰³. Aquest fantàstic compendi de relats mitològics, que provenen del món clàssic, esdevé una font inesgotable de relats i d'imatges que han estat presents, de manera transversal, al llarg de la història de la cultura occidental. La seva influència ha estat del tot notòria i serveix, en el nostre cas, per endinsar-nos en l'estudi del concepte de simulacre.

En el llibre desè, el poeta romà ens narra la història de Pigmalión, el rei de Xipre, un home que busca durant molt de temps una dona amb qui casar-se. El seu problema rau en el fet que anhela un impossible: la dona perfecta. Quan se n'adona que l'ideal de bellesa perfecta no existeix se sent envaït pel desànim i la frustració i es dedica a crear unes escultures precioses que representen diferents figures femenines. Una d'aquestes peces escultòriques, la de Galatea, resulta ser molt bella i Pigmalión se n'acaba enamorant. Somnia, fins i tot, que l'obra cobra vida. Un matí, al despertar-se, veu realitzat el seu somni mercès a l'ajuda d'Àfrodita, que converteix Galatea en una figura humana.

Publi Ovidi Nasó escriu:

“Quan de retorn, se'n va a veure la seva imatge de noia i, reclinant-la al jaç, la besa, la troba calenta; torna a acostar-li els llavis, i els pits amb les mans li acarona: acarona-lo, l'ivori s'estova i, deixant de ser rígid, va cedint sota els dits i adaptant-se, igual que la cera de l'Himet s'estova amb el sol i, premuda pel polze, es transforma de moltes maneres, i L'ús la fa útil. Queda estorat i no sap si alegrar-se'n, com si la vista l'enganyés, i amb les mans la ressegueix, amorós, la seva ànsia: és un cos! Li glateixen les venes tocades pel polze”¹⁰⁴.

El poeta ens ofereix la que podem considerar com la primera gran història del simulacre de la cultura occidental. Una figura que no parteix de cap realitat sinó de l'enginy de Pigmalión, l'artista que la imagina i li dona forma. Galatea ens apropa a aquell ésser o artefacte fantasmagòric que és dotat de cos i d'ànima i acaba per substituir la realitat a partir d'una aparença d'allò real. Ens allunyem de Plató i ens endinsem en un món ple de possibilitats que anuncien l'esclat de les il·lusions estètiques i el triomf dels simulacres. Victor Stoichita escriu: “El mito de Pigmalión se

¹⁰³ Ovidi escriu un gran poema dividit en quinze llibres que té com a objectiu apropar-nos als grans mites clàssics. Aquest conjunt de relats, escrits durant els segles I a.C i I d.C, pretenen explicar l'origen del món i algunes de les seves transformacions. El llibre esdevé un extraordinari vademècum mitològic que serveix de font inspiracional per a nombrosos creatius al llarg dels segles.

¹⁰⁴ Ovidi. *Les Metamorfosis*. Barcelona: Quaderns Crema, 1996, (pp. 262).

interpreta aquí como una parábola sobre el origen del simulacro, visto como transgresión de la representación, como puesta entre paréntesis de la mimesis y como desviación del deseo”¹⁰⁵.

A partir del segle XVIII, el relat d’Ovidi desperta un gran interès per a un bon nombre d’artistes que tenen com a objectiu plantejar-se i qüestionar-se l’ideal de bellesa que des de fa segles impera dins de l’àmbit de l’art. L’artista crea imatges amb gran perfecció tècnica però no pot competir amb Déu en el procés creatiu, atesa la circumstància que mai pot insuflar vida a les seves figures. Pigmalión, un mortal, aconsegueix amb l’ajuda dels déus animar la figura de Galatea, una companya idealitzada i sempre sotmesa als desitjos del seu creador: Galatea és un objecte que mai arriba a tenir plenament l’estatus de subjecte.

Difícilment podem analitzar totes les propostes artístiques que ens apropen a aquest mite original del simulacre però si que podem posar de manifest el seu ús i la seva (re)interpretació recurrent per part de diferents artistes que travessen les primeres i les segones avantguardes i tots aquells que encara segueixen revisitant-lo a dia d’avui. Des dels surrealistes, amb l’ús que fan dels maniquins com a objecte de culte, passant per les mascarades postmodernes de Cindy Sherman i Orlan, fins arribar a les recreacions tecnològiques realitzades per Lucy McRae.

L’home ha creat i recreat el seu doble de formes diverses, mitjançant autòmats, nines, maniquins, robots i *cyborgs*, amb l’objectiu sempre comú de “representar esa figura especular del hombre con la que éste pretende conocer, dominar y conjurar su naturaleza y el mundo”¹⁰⁶. Si els autòmats, nines i maniquins adquireixen valor representacional en el segle XVIII, sobretot a partir de les obres de Goya, en el segle XIX i XX esdevenen personatges recurrents i guanyen protagonisme, tal i com podem observar en els llenços, per exemple, de George Grosz o en les escultures de Duane Hanson.

Ens interessa remarcar la presència dels maniquins en l’art del segle XX. Es tracta d’una referència visual que posa de manifest i evidencia la crisi que amenaça a Europa i es qüestiona la figura de l’home com a figura ideal. “El maniquí acaba convirtiéndose en el signo del abatimiento y de la melancolía por una humanidad que, con la Primera Guerra Mundial y el surgimiento de la masa, ya había fenecido o estaba a punto de hacerlo”¹⁰⁷. Per a alguns artistes, les nines i els maniquins eren el símbol de la deshumanització –De Chirico, Grosz, Bellmer-, per d’altres, eren un símbol de l’esperança, de futur –Malevich, Mondrian, Schlemmer-. Charo Crego ens parla d’unes figures que oscil·len entre la perversió i la utopia, entre la foscor i la llum.

Les nines i els maniquins ocupen un lloc de privilegi en les creacions dels surrealistes i s’erigeixen, com a proposta, en la nova Galatea de la modernitat. Aquestes creacions ens permeten ubicar-nos en un plànol mig entre la realitat i la ficció. Apel·len a una realitat, són el símbol de la dona però, alhora, s’ubiquen també en un plànol de ficció, són un joc, una broma que els artistes llencen a un públic que es veurà obligat a esbrinar els diferents significats que, a partir d’elles, es pretenen vehicular i transmetre.

¹⁰⁵ Stoichita, Victor I. *Simulacros: El efecto Pigmalión: de Ovidio a Hitchcock*. Madrid: Siruela, 2006, (pp. 14).

¹⁰⁶ Crego, Charo. *Perversa y utópica: la muñeca, el maniquí y el robot en el arte del siglo XX*. Madrid: Abada, 2007, (pp. 5). El llibre ens mostra tot un seguit d’obres realitzades per artistes que tenen una mateixa pretensió: superar-se a sí mateixos recorrent a l’artifici i a l’art del simulacre.

¹⁰⁷ *Ibíd.*, (pp. 28).

L'any 1938 té lloc a París l'Exposició Internacional de Surrealisme, una gran celebració artística que es presenta a la Galeria Beaux-Arts. Amb un programa signat pels grans artistes referencials del moviment surrealista –Breton, Éluard, Duchamp, Dalí, Ernst i Man Ray– podem imaginar que res era massa convencional. Només entrar a la sala es podia veure el sorprenent *Taxi pluvieux* de Salvador Dalí, un taxi conduït per un maniquí d'excepció, amb unes ulleres posades del revés i un casc realitzat a partir d'unes mandíbules de tauró. Per acabar d'arrodonir l'obra, una maniquí amb vestit de nit, un generós escot i una vistosa perruca rossa feia de figurant passatgera en el seient del darrera. La pluja queia constantment i tot quedava ben moll. Aprofitant l'aigua i la humitat, dos centenars de cargols passejaven, amb tranquil·litat, per les plantes que guarnien l'escena¹⁰⁸.



Fig. 035: Els maniquins de Salvador Dalí s'exhibeixen a París l'any 1938 i causen una forta commoció en el públic.

L'exposició és del tot inusual i s'oposa a les exhibicions racionalistes que es realitzen a l'època. Els surrealistes s'allunyen, de manera conscient i voluntària, de les propostes passives i contemplatives tradicionals i exigeixen la presència d'un espectador actiu, participatiu. Des de la *rue Faubourg Saint-Honoré*, un entorn de confort per a l'alta burgesia parisenc, es presenta una proposta expositiva provocadora i escandalosa que no deixa ningú indiferent.

¹⁰⁸ Ràpidament ens ve a la memòria la polèmica exposició de *Sensation*, presentada a Londres l'any 1997. El cotxe de Damien Hirst, que era la peça que rebia als visitants des de la mateixa escala del vestíbul d'entrada, tenia la mateixa voluntat de sorprendre i de provocar al públic, tot i que l'impacte aconseguit era molt apaivagat si el comparem amb la peça de Dalí.

El maniquí femení de Dalí és una revisitació i renovació del *Naixement de Venus* de Botticelli però transfigurada en una descarada dama de la nit. El tema de la prostitució continua al llarg de l'exposició ja que quinze maniquins femenins, desvestits i vestits de manera estrafolària per Duchamp, Miró, Ernst, Masson, Ray, Tanguy, entre d'altres, surten a l'encontre del visitant. Un espai completament oníric que obliga l'espectador a enfrontar-se a aquestes delirants peces. Es tracta d'una proposta de simulacre que al·ludeix a dones passives, sotmeses als desitjos dels seus creadors-homes. Les figures femenines s'han reduït a simples cossos, a objectes que s'empren com si fossin joguines. "Ces beautés emportèrent tous les autres suffrages: elles incarnaient, en un songe de carton, l'éternel féminin (...), les artistes surréalistes, qui s'étaient vu le soin de les idéaliser en matérialisant leur désir, se sentaient tous l'âme de Pygmalion"¹⁰⁹.



Fig. 036: André Breton ofereix als artistes surrealistes la possibilitat de crear les seves obres a partir de maniquins.

Els surrealistes construeixen i deconstrueixen el seu propi concepte de Galatea; els uns establint vincles passionals i afectius, els altres establint vincles de caràcter dramàtic i tràgic¹¹⁰. Aviat però, la Galatea de Pigmalíó ja no és només un ésser creat per la fantasia de l'artista. Es podrà declinar de múltiples i sorprenents maneres. En tots i cadascun dels moviments artístics, que esclaten des dels anys trenta i fins a l'actualitat, els artistes s'hi apropen de maneres ben diferents.

¹⁰⁹ Abadie, Daniel. "L'Exposition Universale du Surréalisme, Paris 1938" a: *Paris-Paris, 1937-1957*. Paris: Centre Georges Pompidou; Gallimard, 1981, (pp. 118-119).

¹¹⁰ El paper de la dona en el moviment surrealista és un tema interessant que cal tenir present. Podem llegir el següent estudi: Caballero Guiral, Juncal. "Tensiones: el cuerpo de la mujer en el surrealismo". [En línia]. *Dossiers feministes: La construcció del cos: una perspectiva de gènere*. Castelló: Universitat Jaume I, 2001. <<http://www.e-revistas.uji.es/index.php/dossiers/article/view/754/654>> [Consulta: 22 de febrer de 2015].

Els artistes de la vessant figurativa del Pop presenten una Galatea aparentment optimista, que viu en l'anomenada societat del benestar, que sempre es mostra esplèndida, jove i amb un alt grau d'erotisme. Les dones de Roy Lichtenstein, de Tom Wesselman, de James Rosenquist i de Mel Ramos, per citar-ne alguns exemples, són figures més pròpies d'un còmic, d'un decorat cinematogràfic o d'una campanya publicitària que de la realitat convencional. L'art pop reflecteix visualment el concepte de "revolució sexual" iniciat als anys seixanta, mitjançant unes imatges agradables, fàcils de desxifrar per a tothom, amb propostes sensuals, algunes fins i tot es poden catalogar gairebé d'insolents. Les composicions dinàmiques, les expressions esquemàtiques, les textures brillants i els seus colors vius i intensos, ens presenten a les dones com a icones de la nova societat de consum. Amb una bona dosi d'humor i d'ironia retraten i també critiquen el paper de la dona en un nou context polític, econòmic, social i cultural, definit per l'emergència dels realismes capitalistes¹¹¹.

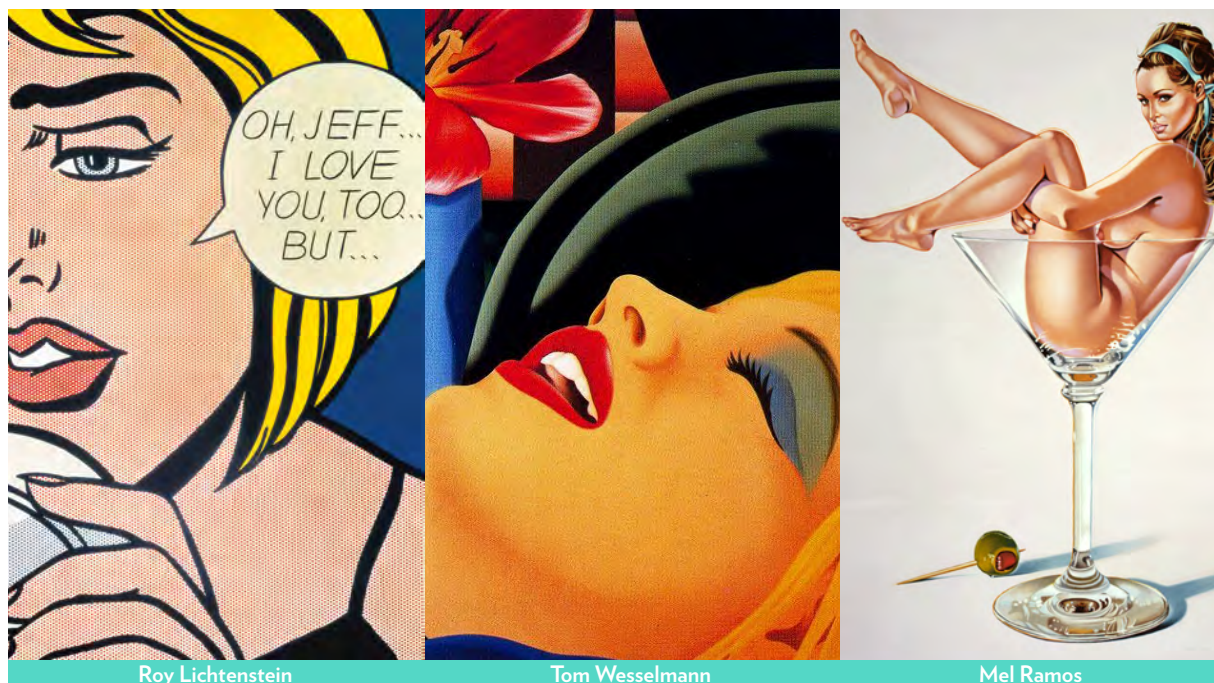


Fig. 037: Representacions realitzades per alguns artistes del *Pop Art* sobre la nova Galatea de la societat de consum.

Posteriorment, als anys vuitanta i noranta, els artistes treballen el mite de Galatea en un sentit majoritàriament crític. A la denúncia política i social afegixen denúncies que tenen el cos com a objecte per a assenyalar una pluralitat d'experiències relacionades amb la sexualitat, el plaer, la cosmètica, la manipulació genètica, la malaltia o la mort. Hal Foster afirma que el cos passa a convertir-se en (...) "un *site* (lugar) nada neutral ni pasivo, sino más bien obsesivo en el que

¹¹¹ Per a examinar l'explosió i el significat de les imatges del Pop podem llegir l'eloqüent anàlisi de Thomas Crow, *The Long March of Pop: Art, Music, and Design, 1930-1995*. New Haven: Yale University Press, 2014.

convergiéron y se proyectaron a la vez prácticas artísticas y discursos críticos, un *site*, por tanto, ambiguo, a la vez construido y natural, semiótico y referencial”¹¹².

Yasumasa Morimura recrea el mite de Galatea d’una manera diferent; l’artista és autor i suport de la seva obra, subjecte actiu i objecte dels seus propis desitjos. Morimura simula i representa els personatges de Pigmalión i de Galatea en la seva pròpia persona i interpreta, a partir d’ells, determinats aspectes sobre la raça, la cultura i el gènere. Les seves obres desvetllen aspectes interessants que ens ajuden a entendre la societat contemporània. Daniele Buetti, per la seva part, no crea una Galatea sinó que l’escull, després la fa seva, la customitza, assenyalant el seu rostre amb el logo d’una marca comercial que la rebaixa a un objecte més de la societat de consum i ens obliga a repensar el mite de Pigmalión en la societat del segle XXI. Fumie Sasabuchi, l’artista japonesa, ens presenta una estranya i inquietant Galatea que s’enfronta al concepte de mortalitat. Sasabuchi crea una Galatea que defuig el concepte imperant de bellesa, deconstrueix la percepció del físic ideal i juga, de manera deliberada i sarcàstica, amb el concepte de la mort¹¹³.



Fig. 038: Des de l'àmbit de les arts plàstiques se'ns presenten diferents recreacions crítiques de Galatea.

¹¹² “The Politics of the Signifier II: A Conversation on the Informe and the Abject”. *October*, n°67, 1993, (pp. 13). Es tracta d’un article corresponent a una taula rodona en la que van participar Hal Foster, Benjamin H. D. Buchloh, Rosalind Krauss, Yves-Alain Bois, Denis Hollier i Helen Molesworth.

¹¹³ Si volem apropar-nos a aquests artistes que hem agrupat al voltant del concepte de neo-pop podem consultar els següents catàlegs: Maggia, Filippo; Venanzi, Marinella. *Yasumasa Morimura: Requiem for the XX Century: Twilight of the Turbulent Gods*. Milano: Skira, 2008. Doswald, Christoph (ed.). *Daniele Buetti*. Berlin: Hatje Cantz Verlag, 2006. Jansen, Gregor; Reib, Berthold; Saupe, Holger Peter. *Fumie Sasabuchi*. Berlin: Verlag Moderne Kunst, 2010.

A partir de la dècada dels anys setanta del segle passat, les dones s'endinsen en l'art i renequen dels arquetips establerts per part del gènere masculí¹¹⁴. Les dones artistes inventen noves formes i es revolten contra els estereotips que durant segles han presidit les representacions de les figures femenines¹¹⁵. Aquestes divergències en la interpretació i la representació de Galatea resulten summament destacables.

Una de les artistes que ens proposem revisitar és Cindy Sherman, una dona excepcional que juga a construir-se múltiples i falses identitats a través de la caracterització. Sherman irromp en el món de l'art amb la seva sèrie *Untitled Film Stills* (1977-80), un conjunt de fotografies on ella es presenta com a protagonista i aborda la identitat de la dona tenint en compte els clixés i els convencionalismes socials imperants. A més de fabricar *àlter ego* que permeten establir un joc directe amb el concepte de simulacre, Cindy Sherman, “reflexiona sobre la ambivalència de la fotografia como un medio “artificioso” que congela la vida deteniendo en instantes y lugares casuales la(s) personalidad(es) compleja(s) y mudable(s) del modelo”, com assenyala Juan Antonio Ramírez¹¹⁶.

Cindy Sherman s'erigeix en creadora, en Pigmalíó i, ahora, en una Galatea que protagonitza, de manera narcisista, totes les creacions d'aquestes sèries de fotografies. Una noia que es disfressa i adopta identitats completament diferents, sempre atractiva i sempre interessant. No és una imatge monolítica que s'ajusta a un ideal imposat sinó que és ella qui decideix quin paper interpretar en cada ocasió i, a més, de quina manera el vol interpretar. Ens convida, com a espectadors, a deduir diferents històries que ella protagonitza, interpretant diverses creacions de Pigmalíó a partir de la categoria estètica de la ironia.

A mitjans de la dècada dels vuitanta, Sherman es submergeix en el món de la fotografia fent ús d'una estètica completament abjecta. Talon-Hugon defineix l'abjecció com “los objetos artísticos que pueden suscitar repulsión o un afecto en el que la repulsión entre como componente”¹¹⁷. Jean Clair ens parla de la “immundícia”¹¹⁸ i Julia Kristeva de sobrepassar límits i superar prohibicions. Kristeva escriu: (...) “sino aquello que perturba una identidad, un sistema, un orden. Aquello que no respeta los límites, los lugares, las reglas”¹¹⁹. L'abjecció imposa, com a model de significació, reaccions físiques involuntàries en l'espectador.

La sèrie *Sex Pictures* està protagonitzada per nines o maniquins, obres semblants a les realitzades per l'artista Hans Bellmer als anys 30, peces artificials, mecàniques i amb posats de marcat caràcter sexual. Es tracta de representacions femenines realment monstruoses, grotesques i

¹¹⁴ Les nostres representacions de la dona tenen arrels en els mites del passat. Si tenim en compte a Jung, els mites són l'expressió de l'inconscient col·lectiu, el qual es manifesta a través dels arquetips. Analitzar les representacions iconogràfiques de la dona des de la perspectiva de Jung ens permet analitzar els mites sobre la dona com a part dels arquetips amb els que donem sentit a la realitat. Jung, Ernst. *Arquetipos e inconsciente colectivos*. Barcelona: Paidós, 2009.

¹¹⁵ En el terreny de la creació individual, les dones comencen a fer sentir la seva veu dins l'àmbit de les arts plàstiques a partir dels anys setanta del segle XX, qüestionant-se la seva experiència personal i la seva representació. Per conèixer aquesta nova sensibilitat podem llegir: Crow, Thomas. *El esplendor de los setenta*. Madrid: Akal, 2001.

¹¹⁶ Ramírez, Juan Antonio. *Corpus Solus: para un mapa del cuerpo en el arte contemporáneo*. Madrid: Siruela, 1998, (pp. 236). Una lectura apassionant que ens ofereix una mirada reflexiva sobre la relació dels artistes amb el cos humà.

¹¹⁷ Talon-Hugon, C. *Goût et dégoût: l'art peut-il tout montrer?*. Nîmes: Jacqueline Chambon, 2003, (pp.9).

¹¹⁸ Clair, Jean. *De Immondo*. Paris: Galilée, 2004, (pp. 65).

¹¹⁹ Kristeva, Julia. *Poderes de la perversión*. Madrid: Siglo XX, 2004, (pp. 11).

sinistres i ella actua, diu Ramírez, com una “perversa doctora Frankenstein que materializa sobre soporte fotosensible oscuras fantasías y temores inquietantes”¹²⁰.

Els nous cossos creats per Sherman es presenten de forma completament fragmentada. L'artista sembla voler venjar-se de la imposició del cànon femení de bellesa que ha construït l'home al llarg de la història. Si aquestes obres ens apropen, en un primer moment, als maniquins surrealistes, ràpidament en percebem les grans diferències existents, tant pel que fa als objectius com als significats implícits en elles; alliberadores i iròniques en el cas dels surrealistes, repressores i degradants en les exhibides per Cindy Sherman. Els surrealistes pretenen incitar al desig, Sherman nega el desig i desitja provocar certa repulsió en la mirada de l'espectador.

Sherman és una de les artistes amb més talent del panorama artístic internacional. La de New Jersey empra la fotografia per replantejar-se el món en el que viu, un món de creixent saturació visual, habitat per personalitats i estereotips profundament arrelats en la nostra imaginació cultural. Per a rebel·lar-se contra aquesta realitat, Sherman crea imatges simulades i “ha alterado con destreza tanto su físico como su entorno para crear un sinfín de intrigantes composiciones y personajes” (...) “A través de sus hábiles farsas, ha producido un asombroso e influyente conjunto de obras que divierten, estimulan, inquietan y escandalizan”¹²¹.

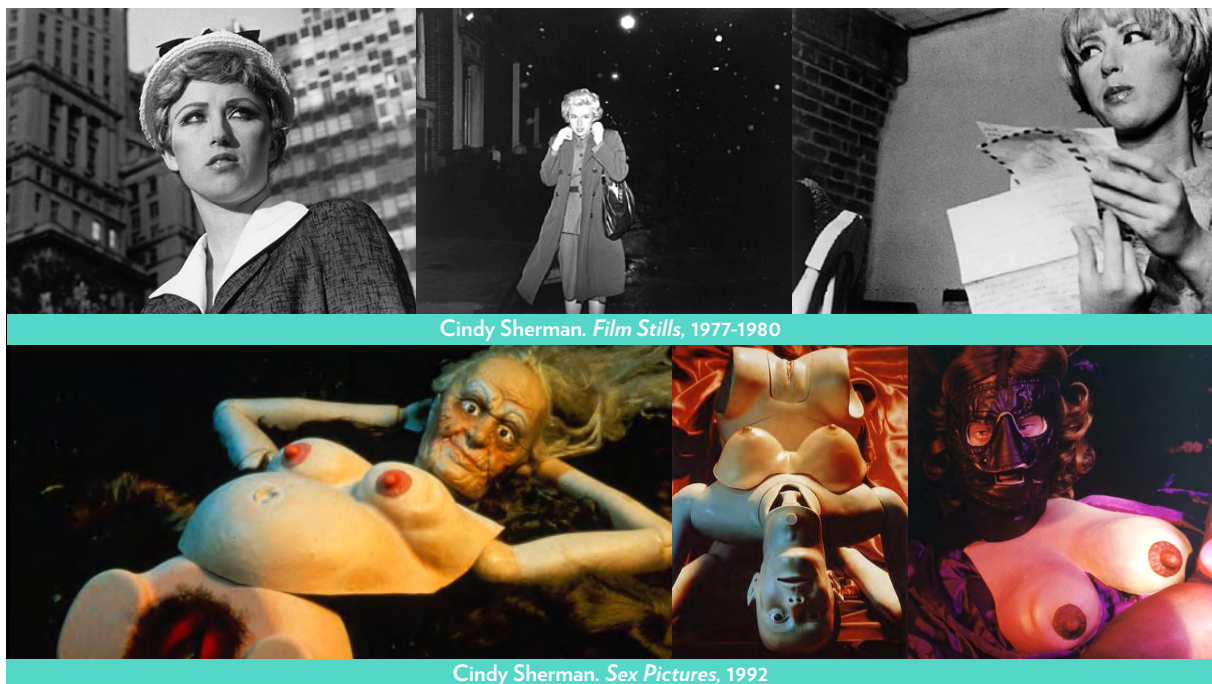


Fig. 039: Imatges de Cindy Sherman que recreen el mite de Pígal·lió i Galatea des d'una nova perspectiva.

¹²⁰ Ramírez, Juan Antonio. *Corpus Solus: para un mapa del cuerpo en el arte contemporáneo*. Madrid: Siruela, 1998, (pp. 241).

¹²¹ Respini, Eva. “¿Puede la verdadera Cindy Sherman ponerse en pie, por favor?” a: *Cindy Sherman*. Madrid: La Fábrica, 2012, (pp. 12).

Les imatges de Morimura, Buetti, Sasabuchi i Sherman són “simulades” més que “representatives” ja que aquest darrer qualificatiu implica l’existència d’un referent ferm o “real”. Les cites a grans obres de la història de l’art occidental i les cites a models referencials del món de la moda no conformen una realitat del tot física i substancial. Tots els artistes recorren a imatges simulades, un efecte clar de la societat de l’espectacle, habitada per una selecció d’imatges que ens imposen l’intangibile com l’evidència per excel·lència.

Ens cal sobrepassar límits constantment i arribem, d’aquesta manera, a les propostes realitzades per l’artista francesa Orlan. Maurice Raynal, l’any 1933, escriu en un article publicat a la revista *Minotaure* sobre el desig que envaeix a l’artista per a “refer el cos humà”¹²². Orlan porta més lluny la petició *faucoultiana* de convertir-se en una obra d’art i decideix sotmetre el seu cos a tot un seguit d’operacions de cirurgia plàstica que li permeten modificar-lo, no de forma temporal sinó de forma permanent i continuada. El mite de Pigmalión portat a l’extrem. Orlan és Pigmalión i Galatea al mateix temps; l’artista intervé sobre el seu propi cos, modelant-lo fins a aconseguir l’aspecte desitjat, aquell que correspon no a un ideal imposat pel gènere masculí o per la societat de consum i les modes imperants sinó per un de personal i propi.

Orlan, assenyala Jorge Dueñas, és una autèntica *performer* “no actúa en la ficción, sino que vive una determinada experiencia real fijada con unas determinadas normas, en un determinado espacio y tiempo. La realidad ya no es representada, sino experimentada, consagrada como obra de arte por derecho propio, a través de las acciones del artista (...)”¹²³. L’artista ha substituït el llenç tradicional pel seu propi cos i ens situa dins del que es coneix com a *Body Art* i *Carnal Art*, pràctiques que la porten a emprar el seu cos i a defugir allò imaginari o simbòlic per endinsar-se en allò real.

Orlan converteix el seu cos en un autèntic “camp de batalla” fent realitat aquella màxima que Barbara Kruger, l’any 1989, presentava amb la seva peça *Your Body is a Battleground*. Des de l’any 1968, l’artista ens sorprèn amb els seus *Tableaux Vivants* i amb la seva sèrie anomenada *Sainte-Orlan*. Es tracta d’un exercici d’apropiacionisme, Orlan fa ús de grans referents artístics de feminitat –la *Venus* de Velázquez, la *Maja* de Goya, l’*Olímpia* de Manet, l’*Odalisca* d’Ingres, fins i tot de la *Santa Teresa* de Bernini-, i els reproduïx amb el seu propi cos amb l’objectiu de qüestionar-se la construcció de la identitat femenina. Olga Guinot assenyala:

“Lo que encuentra la artista-actriz no es otra cosa que imágenes estereotipadas de la tradición artística europea y Orlan se transmuta en muchas de ellas para alterar sus mensajes ocultos. (...) “Desde sus inicios, la crítica a los modelos sociales impuestos se ha realizado a través de un estudio sistemático de las imágenes que conforman nuestro “subconsciente artístico” y lo que subyace en cada una de ellas. Con ello Orlan deconstruye la historia del arte, filtrándose entre sus filas, convirtiéndose ella misma en un icono y reventando los sagrados pilares de la tradición”¹²⁴.

¹²² Citat a: Ramírez, Juan Antonio. *Corpus Solus: para un mapa del cuerpo en el arte contemporáneo*. Madrid: Siruela, 1998, (pp. 14-15).

¹²³ Dueñas Villamiel, Jorge. *Orlan: Arte Carnal*. [En línia].12/08/2013. <<http://www.realidadesinexistentes.com/orlan-arte-carnal>> [Consulta: 4 de març de 2015].

¹²⁴ Guinot, Olga. “El arte se hizo carne ... y se llamó Orlan” a: *Orlan: 1964-2001*. Vitoria-Gasteiz: Artium, Salamanca: Universidad de Salamanca, 2002, (pp. 13). En aquest catàleg es recull de manera exhaustiva totes les primeres obres de l’artista, les que fan referència als *Tableaux Vivants*, les que conformen la sèrie *Sainte-Orlan* i les que ens permeten endinsar-nos en el seu univers personal de la *Reencarnació*.



Fig. 040: Orlan es presenta com l'encarnació contemporània de Galatea i ho fa des de vessants molt diferents.

Resulta evident que Orlan capgira els estereotips establerts amb un bona dosi d'humor i d'ironia però el que més ens interessa de la seva pràctica *performativa* és quan presenta al públic tot un seguit de noves propostes amb les quals ens convida a passar d'un art corporal simulat a un art que introdueix allò real (el seu propi cos) en allò artificial. Orlan deixa d'alterar la seva aparença mitjançant maquillatges i disfresses –com feia Cindy Sherman- i sotmet el seu cos a nou intervencions quirúrgiques amb les que, de forma gradual, va canviant i donant forma al seu cos¹²⁵.

Evoquem el mite de Pigmalión i hem de parlar també del mite de Frankenstein. Orlan s'erigeix en una creadora que pretén situar-se al mateix nivell que aquell científic que tenia la pretensió de demostrar el seu poder respecte a Déu. Orlan decideix anar contra natura i contra els models de bellesa imperants i construir-se un rostre totalment nou. El component simulacre l'advertim en el procés de reconfiguració del rostre ja que parteix, altra vegada, de referents de dones mítiques: la *Venus* de Botticelli, la *Mona Lisa* de Leonardo da Vinci, l'*Europa* de Boucher, la *Psyche* de Gêrome i una *Diana* de l'Antiguitat clàssica. El cos de l'artista esdevé un llenç metafòric on es desenvolupa l'obra, un veritable *collage* que es realitza amb l'ajuda tècnica del cirurgià.

Les crítiques als diferents Pigmalions són del tot òbvies. La Galatea postmoderna té poder sobre el seu propi cos i decideix, en tot moment, quin és l'aspecte i l'ideal de bellesa que vol encarnar i representar. Orlan realitza un gest radical i ridiculitza els models de perfecció femenina que ens han proporcionat els grans creadors de l'art occidental però sempre hem de saber llegir

¹²⁵ Les operacions d'Orlan es van succeir de manera gradual però discontinuada. La primera es realitza a París durant el mes de juny de 1990. La novena i última té lloc a Nova York l'any 1993. Les podem analitzar a partir del següent estudi: Donger, Simon; Shepherd, Simon (eds.). *Orlan: A Hybrid Body of Artworks*. London: Routledge, 2010.

cadascuna de les obres en el marc d'un context concret i sota unes coordenades històriques que els hi atorguen la seva oportuna preeminència i validesa¹²⁶.

Quan el cos de l'artista ja no pot sotmetre's a d'altres experimentacions quirúrgiques per temes de salut, s'opta per tornar a incidir en propostes que es basen en el simulacre virtual. Orlan, des de finals de la dècada dels noranta, realitza autoretrats híbridats però ara ja fent ús de diferents tècniques infogràfiques. La *performer* fusiona el seu propi rostre amb d'altres rostres de persones que pertanyen a d'altres cultures, sobretot la precolombina mexicana.

L'artista francesa simula que persegueix la bellesa física del seu cos, atenent als estereotips instal·lats en l'entorn social, per poder-los qüestionar, mentre una gran quantitat de ciutadans els segueixen per inèrcia, sense plantejar-se preguntes sobre el perquè ho fan¹²⁷. L'obra d'Orlan ens ha d'obligar a reflexionar sobre quin tipus de redempció es persegueix en l'actualitat amb tota aquesta obsessió per la "perfecció" del nostre cos, seguint els paràmetres que ens imposa la moda i la societat de consum. Els mitjans de comunicació i les imatges publicitàries projecten icones simulades que tenen a veure amb el cos humà i amb els ideals de bellesa imperants. Mai el somni inventat per un altre -Pigmalió- s'havia convertit en un cànon tan omnipresent del que se suposa que ha de ser la perfecció -Galatea- en cada moment o etapa de la nostra existència.

En aquest inesgotable planeta visual convocat pel mite de Pigmalió, una peça visual signada per l'artista Lucy McRae hi té un lloc destacat. L'any 2011, la marca de cosmètica Aesop presenta *Morphé* i ens convida, com a espectadors, a viure una història que ens embadaleix i ens deixa perplexes¹²⁸. Durant tres minuts i mig se'ns permet realitzar un viatge en el temps, traslladar-nos a un laboratori del segle XIX i observar com un científic administra un tractament de bellesa a la seva musa adormida. Mitjançant una gran varietat de líquids, gels, mascaretes i diferents artefactes es realitza un treball meticulós que té per objectiu explorar la intersecció entre tecnologia i bellesa i poder (re)crear una nova Galatea.

La marca Aesop es crea a Melbourne ja fa vint-i-cinc anys i tots els seus productes ens presenten una breu faula que gira al voltant d'un escriptor¹²⁹. En aquest cas concret es cita al cèlebre Morfeu, el déu encarregat d'induir als somnis a aquells que dormen, permetent als mortals, ni que sigui per breus instants, defugir la realitat. Fent ús d'una narrativa i d'una estètica realment captivadora se'ns mostra la idea de la possibilitat de renovació. La musa es sotmet a un tractament de bellesa; veiem com s'aplica al seu cos, rostre i cabells. Després, la musa surt del tanc d'aigua com si hagués estat batejada i la seva vida comencés de nou.

¹²⁶ Algunes reflexions de l'artista al voltant del seu posicionament crític sobre la identitat les podem llegir a: Arcos Palma, Ricardo. "El cuerpo, un lugar de discusión pública". *Nómadas*, n°38, 2013, (pp. 205-216).

¹²⁷ L'obra d'Orlan ens enfronta a problemes de gran complexitat. L'artista ens explica el seu treball i parla del significat ocult que hi ha al darrera d'unes accions que es poden percebre com a superficials i que només tenen com a objectiu cridar l'atenció de l'espectador. Molina, Margot. "Una obra de arte hecha mujer" [En línea]. *El País*, 14/03/2012. <http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/03/14/andalucia/1331757711_431988.html> [Consulta: 4 de març de 2015].

¹²⁸ La peça de l'artista Lucy McRae la podem veure a la següent adreça: <<https://vimeo.com/49304150>> [Consulta: 6 de març de 2015].

¹²⁹ Aesop fa referència a Isop, un famós narrador de faules de l'Antiguitat clàssica del que se sap ben poc, fins i tot es dubta de la seva de la seva existència com a persona real. A Grècia, les faules s'empraven, en aquell temps, com a llibres de text a les escoles ja que recollien les experiències de la vida quotidiana i les conformaven com si es tractés d'un ensenyament moral que ajudava a educar la societat.

Lucy McRae és una artista multidisciplinària que sap com fusionar totes les seves grans passions –arquitectura, dansa, moda i tecnologia– per a crear una peça realment encisadora. Ens planteja, com en d'altres dels seus treballs, una obra que gira al voltant de l'arquitectura del cos, de la possibilitat que tenim els éssers humans de transformar-lo i d'alterar-lo. McRae cita a Ovidi i a Mary Shelley, cita els mites de Pigmalión i de Frankenstein i, fusionant-los, elabora una obra excepcional. El simulacre és un dels atributs més remarcables del seu treball. Per a potenciar més encara el seu efecte situa l'escena en un escenari singular; una antiga església de la ciutat d'Amsterdam que li permet recrear el laboratori d'Herman von Helmholtz, un científic alemany de caràcter romàntic.

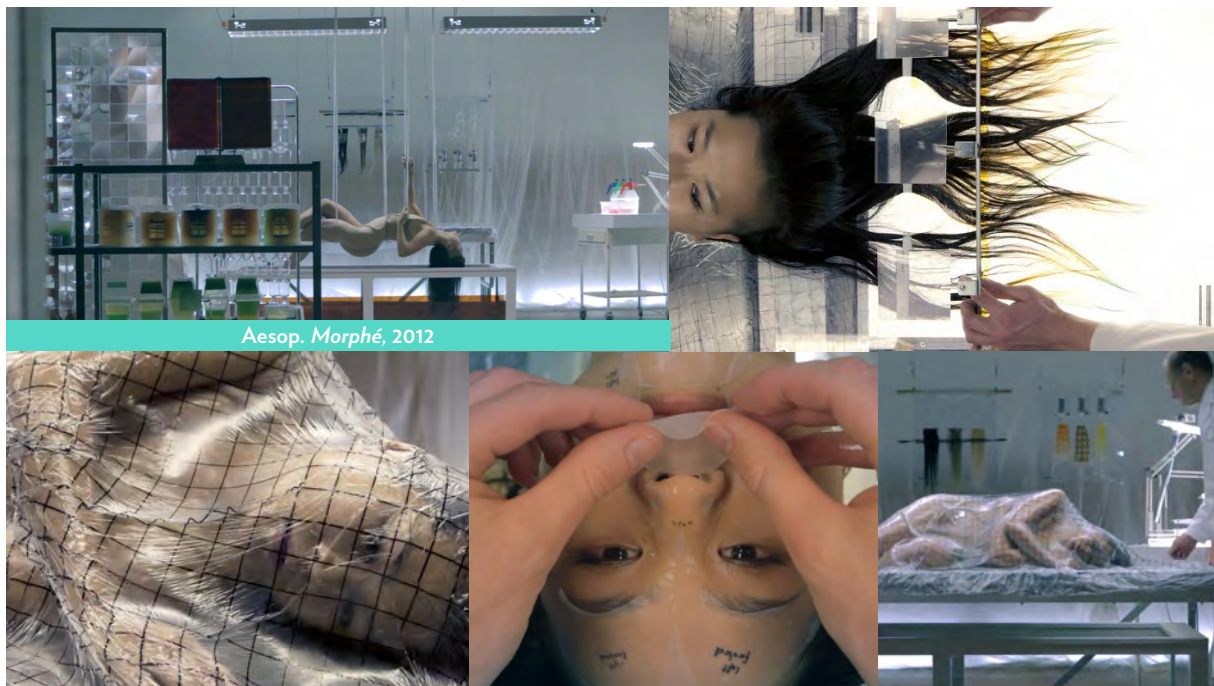


Fig. 041: Fotogrames corresponents al curtmetratge *Morphé*, realitzat per l'artista Lucy McRae per a la marca Aesop.

La manipulació de l'estructura natural del cos per a inventar noves formes anatòmiques s'ha convertit en senyal d'identitat de les obres de McRae. En *Morphé*, l'artista australiana es posiciona com un nou Pigmalión que té el poder per a reformar la silueta humana, inventant i construint formes i estructures que es tradueixen en un cos humà totalment simulat, imaginat, un cos que se situa entre la realitat i la ficció, amb la mirada sempre projectada cap al futur¹³⁰.

¹³⁰ Lucy McRae presenta, l'any 2014, un nou projecte que té per objectiu l'atribut del simulacre i planteja la possibilitat de realitzar viatges a l'espai a partir d'un nou invent seu. En podem veure els detalls a: "Lucy McRae experiments with negative pressure to "prep humans to go to space". [En línia]. *Dezzen*. 10/09/14. <<http://www.dezzen.com/2014/09/10/movie-lucy-mcrae-experiments-negative-pressure-prep-humans-to-go-to-space/>> [Consulta: 9 d'agost de 2015].

La narració especulativa serveix de punt de partida per a construir obres màgiques i emocionals. Desafia els límits del cos humà i ens mostra creacions inesperades que fascinen a marques com Chanel i Swarovski, a mitjans de comunicació com Vogue i Nowness, a fotògrafs com Nick Knight, a cantants com Robyn i a institucions com el Pompidou i el Palais de Tokyo de Paris, espais des dels que hem tingut l'oportunitat de veure bona part dels seus projectes¹³¹.

La nova Galatea de la contemporaneïtat podrà, de ben segur, fer ús del *Swallowable Parfum*, un invent que s'origina en el món farmacèutic i en l'àmbit de la cosmètica i de la moda¹³². Es tracta d'una capsula que cal ingerir i que ens permetrà generar una fragància genèticament única a través de la nostra pell. Anirem canviant la silueta del nostre cos i també l'olor que d'ell es desprèn. El projecte explora la possibilitat, encara utòpica, de consumir una píndola que es sintetitza amb el cos i crea una essència que es va desprenent i dóna com a resultat un aroma únic i individualitzat.

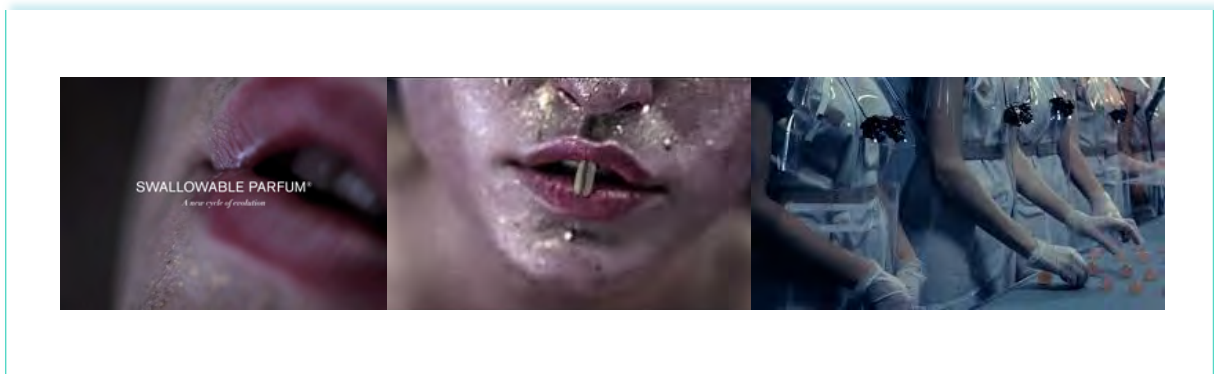


Fig. 042: Imatges corresponents al projecte *Swallowable Parfum*, un nou projecte ideat per l'artista Lucy McRae.

L'exploració dels límits físics i estètics del cos humà acaben tot just de començar i les tècniques de simulacre hi juguen un rol principal. La proposta ha estat elaborada amb l'ajuda del biòleg Sheref Mansy. Davant la despersonalització de l'ésser humà, ambdós creadors busquen noves maneres d'expressar la seva individualitat i experimenten amb noves maneres de comunicar la seva condició d'unicitat. El perfume va més enllà d'un complement, assenyalen, i emfatitzen la voluntat que té de potenciar la nostra singularitat.

¹³¹ La curiositat pels nous projectes que llença al mercat Lucy McRae és cada vegada més gran. Diferents marques volen establir col·laboracions creatives amb ella i diversos espais artístics i culturals volen ser els primers en mostrar-los després al públic. L'impacte provocat per aquestes accions les podem percebre en aquests tipus de documents: Dimitratos, Eric. "2015 TFI Interactive Lineup Announced!". [En línia]. *Tribeca Film Institute*. 30/05/2015. <https://tribecafilminstitute.org/blog/detail/2015_tfi_interactive> [Consulta: 9 d'agost de 2015].

¹³² Per conèixer el projecte *Swallowable Parfum* podem veure un vídeo explicatiu que se'ns mostra des de la pàgina web de *Nowness*: <<https://www.nowness.com/story/lucy-mcrae-swallowable-parfum>> [Consulta: 6 de març de 2015].

Jean Baudrillard: de les aparences objectuals als éssers humans virtuals

Recordo encara, amb certa fascinació, l'estiu de l'any 1999 i l'arribada a les cartelleres de la pel·lícula *Matrix*, dels germans Wachowsky¹³³. Tot i no ser massa amant del cinema de ciència ficció, he de confessar que, des d'un primer moment, em vaig sentir captivada per la proposta; tant des d'un punt de vista conceptual com visual. Els creadors nord-americans presenten un món inversemblant, habitat per màquines intel·ligents que sotmeten els éssers humans als seus designis i interessos. Els homes, per la seva banda, se'ns mostren, paradoxalment, amb les ments connectades a unes computadores que els fan creure que viuen una vida real. Per a ells, la veritat ha deixat d'existir. La tecnologia ha reduït milions de vides humanes a un pur simulacre.

Entendre la proposta que els cineastes plantegen és complicat i t'obliga a pensar en tot un seguit de qüestions que són de difícil resposta. Tan febles som els éssers humans? D'entrada, ens costa acceptar la nostra pròpia debilitat i encara més la nostra insignificança. Potser però, no cal anar tan lluny. Podem centrar-nos en una de les qüestions bàsiques que es posa de manifest en el film; ens endinsem en un temps nou, en el qual realitat i ficció es comencen a confondre i sents i preveus que, ben aviat, amb el desenvolupament tecnològic, aquesta primera percepció anirà en augment. De fet, un gran nombre de persones semblen haver patit ja una mena d'inoculació de realitat virtual i no saben on comença la vida "real" i la vida "simulada". Les aparents vides "reals" s'han traslladat al cinema, a la televisió, als videojocs o a les xarxes socials -de les quals som cada vegada més addictes i, fins i tot, en alguns casos, altament dependents-.

Jean Baudrillard, pensador, sociòleg i crític, s'avança, en algun dels seus assajos, a les problemàtiques que els germans Wachowsky aborden des de les seves obres. En el cas de *Matrix*, Baudrillard actua de referent i d'inspiració. Figura controvertida i polèmica, el filòsof francès és una de les principals veus a l'hora de parlar del concepte del simulacre en la contemporaneïtat. Tot i que la seva anàlisi és àmplia nosaltres només incidirem en els aspectes estètics i culturals ja que són els que més ens interessin per a portar a terme la nostra investigació.

A la dècada dels anys setanta del passat segle, Baudrillard es posiciona de manera crítica envers la societat de consum. És un posicionament lògic i comú entre aquelles noves generacions d'intel·lectuals que no creuen en les "trampes de l'abundància"¹³⁴. Baudrillard acusa, en primer lloc, a la societat neocapitalista de donar massa preeminència als signes per damunt de les coses i, posteriorment, defensa una altra tesi que és clau en el seu pensament: en el món postmodern ja no hi ha realitat sinó només simulacre de la realitat, una mena de realitat virtual que ha estat creada, en gran mesura, pels mitjans de comunicació.

¹³³ La trilogia futurista de *Matrix* està dirigida per Andy Wachowski i Larry Wachowski. La primera entrega, *The Matrix*, s'estrena l'any 1999. L'any 2003 s'estrenen la segona i la tercera entregues, *The Matrix Reloaded* i *The Matrix Revolutions*.

¹³⁴ Aquesta expressió pertany a George Perec qui, a l'any 1965, sorprèn amb una magnífica novel·la que porta per títol: *Las cosas*. Sylvie i Jérôme són una jove parella que viuen al París canviant dels anys 60. La seva felicitat descansa sobre la idea de riquesa que imposa la nova societat de consum i comencen a valorar la vida a partir d'allò que tenen o deixen de tenir. L'obra, diu Calvino, ens parla de la "civilització del consum" i de la "cultura de masses" i capta l'essència de l'Europa dels anys seixanta.

Des dels seus primers treballs -*Le Système des objets* (1968), *La Société de consommation* (1970) i *Pour une critique de l'économie du signe* (1972)¹³⁵-, Baudrillard denuncia, de manera explícita, la societat capitalista, una societat que defuig la racionalitat moderna i s'endinsa en paràmetres més emocionals, potenciant allò imaginari, il·lusori i, fins i tot, irreal. Els objectes, assenyala el sociòleg francès, ja no es produeixen per a satisfer les necessitats bàsiques de l'ésser humà, les funcionals i pràctiques, i tampoc per a resoldre necessitats secundàries, les que tenen a veure amb la comoditat, la distracció, l'entreteniment i l'oci. Els objectes passen a valorar-se per la imatge artificial que projecten, obeint a criteris derivats de la moda, del llenguatge de la publicitat i de les estratègies de màrqueting. Hem passat d'un consum lògic a un consum simbòlic. Valorem els objectes no pel seu ús sinó per la distinció que s'atorga al seu ús.

La influència exercida per Baudrillard en l'entorn artístic i creatiu és reveladora del que està succeint. Els objectes quotidians de la modernitat comencen a desvetllar la capacitat de transformació que poden arribar a tenir en un futur. Els objectes amaguen, sota l'aparença d'una superfície banal, tot un seguit de significats insospitats, amb càrregues simbòliques cada vegada més sorprenents. Els artistes del Pop representen, amb ironia, aquesta mateixa societat de consum en la que es troben immersos. Estrella de Diego parla de les mascarades de l'excés que es creen des de l'art i escriu:

“Si bien es cierto que los años 60 simbolizan un cambio fundamental en las costumbres respecto incluso a los 50, epítome de ese sueño americano de los hogares felices convertidos en pesadilla, la distancia que el arte Pop establece con los iconos de esa falsa felicidad es sintomática. (...) La parodia tiene, así, algo de espejo, pues es a la vez una ficción y una ficción sobre ficciones y en este sentido la propuesta del Pop resulta muy eficaz. Porque la suya parece, sin duda, la parodia de una parodia –la de la publicidad que tiene en sí misma mucho de ficción-. Y en este juego de fractales, el lector/espectador se ve forzado a negociar los significados, ya que algunos de los pilares básicos de la narrativa –entre ellos la autoría- están siendo puestos en tela de juicio en este texto espejo”¹³⁶.

Les paròdies havien començat uns anys abans. Pensem en l'obra de Richard Hamilton, *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing*, realitzada l'any 1956, que es converteix en tot un presagi. Hamilton critica el mite de l'*American Way of Life*, un mite que els objectes de desig que omplen les llars dels nord-americans ajuden a edificar. Es projecta una felicitat artificiosa que, evidentment, no existeix com a tal. Són imatges de perfecció que conformen un imaginari que la televisió, el cinema, les arts plàstiques i la publicitat s'encarreguen de construir i d'amplificar.

De les paròdies objectuals –Hamilton, Warhol, Johns i Hockney- es passa a les paròdies que tenen com a focus l'ésser humà. Era el proper pas. Recordem les obres de Lichtenstein, Wesselman, Ramos i Rosenquist i pensem com treballen la representació de la dona. La dona té un doble paper en aquesta societat de masses, consumidora i objecte per a ser consumit, un producte que s'elabora des de l'imaginari masculí i es presenta com un accessori, un fetitxe pervers. De l'objecte hem passat al subjecte i el repte només acaba de començar. Pigmalión i Galatea immersos en un *working progress* constant i vertiginós que els portarà a la seva pròpia desaparició.

¹³⁵ Les primeres crítiques envers la societat de masses daten del 1968 i les podem llegir a: Baudrillard, Jean. *El sistema de los objetos*. México D.F.: Siglo XXI, 2010.

¹³⁶ Diego, Estrella de. “El sueño americano, incluso: Eso que llaman Pop Art” a: Maderuelo, Javier (ed.). *Medio siglo de arte: Últimas tendencias: 1955-2005*. Madrid: Abada, 2006, (pp. 36).

La representació del cos humà respon a la voluntat d'expressar la nostra identitat. José Miguel G. Cortés afirma que el nostre cos ja no es pot interpretar com un simple organisme sinó com un llenç revestit de significats que manipulem i anem conformant per a ser reconeixibles dins d'un determinat sistema cultural. Cortés afirma:

“La necesidad de conformar el cuerpo a los valores que prevalecen en cada sistema social es un fenómeno universal que genera una gran ansiedad, y ninguna sociedad, desde la más arcaica a la más sofisticada, está exenta de un código de representación social de este cuerpo. (...) “hay que ser muy consciente de que uno de los signos más claros de la identidad personal es el cuerpo humano y, por tanto, debe ser entendido como una metáfora fundamental en el contexto de la construcción social de la realidad en la cual esa identidad es creada, analizada y validada”¹³⁷.

Els artistes del Pop subverteixen la mirada de l'espectador. Les seves són, en alguns casos, propostes de pur simulacre; sota una imatge de seducció llancen una mirada crítica sobre el món i esdevenen referents per a tots aquells artistes que treballen sota aquesta premissa dins de la postmodernitat. Cindy Sherman, Orlan o Lucy McRae fan patent, a través de la lectura de les seves obres, la veritable essència conceptual de Pop. Artistes que són subjecte i objecte de les seves creacions, inventant personatges, aparences, que van més enllà del que fins aleshores s'havia fet. Llegir a Baudrillard ens ajuda a compartir els seus codis de lectura i a entendre els diferents significats que s'amaguen darrera les seves obres.

Baudrillard escriu, l'any 1980, el seu *Simulacres et Simulation* i anuncia que estem immersos en una nova època caracteritzada per la “substitución de lo real por los signos de lo real”¹³⁸. Vivim, diu, en un món on allò real ha desaparegut. “En nuestro mundo virtual, la cuestión de lo Real, del referente, del sujeto y su objeto, ya no se puede representar”¹³⁹. En aquest punt es parla ja de les persones i de les coses. Influenciat pel pensament de Marshall McLuhan, Baudrillard s'endinsa dins de la temàtica social i treballa sobre la idea de com les relacions socials que s'estableixen en la societat postmoderna estan completament determinades per les formes de comunicació.

En la societat contemporània, les relacions socials estan determinades per l'aparença de l'ésser humà. El cos és expressió, vehicula i transmet missatges a la societat i, per aquest motiu, el manipulem i el transformem per a projectar-lo a l'exterior, convertint-lo en el paràmetre que serveix per a mesurar la nostra dimensió social, econòmica i cultural. El cos natural, la nostra realitat com a persones, s'ha anat esvaint i hem anat construint representacions de nosaltres mateixos, totalment codificades, que responen als imperatius específics de cada lloc i de cada moment en el que ens volem significar.

Hem acabat reduint el cos a una imatge, a una aparença. El que Baudrillard denunciava que havia passat amb els objectes acaba passant amb els subjectes. La realitat continua desapareixent de manera irreversible i la humanitat es submergeix en un món virtual presidit pels simulacres. La humanitat esdevé simulacre.

¹³⁷ Cortés, José Miguel G. “Paseos entre el amor y la muerte: la ficción del YO o una lectura anómala del cuerpo” a: Maderuelo, Javier (ed.). *Medio siglo de arte: Últimas tendencias: 1955-2005*. Madrid: Abada, 2006, (pp. 131).

¹³⁸ Baudrillard, Jean. *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós, 2005, (pp. 11).

¹³⁹ El pensament de Baudrillard és manté al llarg dels anys i el podem retrobar anys més tard en el següent llibre: Baudrillard, Jean. *La ilusión vital*. México D.F.: Siglo XXI, 2001. Al tercer capítol parla sobre l'assassinat d'allò real i les conseqüències que comporta, (pp. 69-94).

Tot i que Jean Baudrillard parteix de les teories de Deleuze, les subverteix i les interpreta de manera diferent. Deleuze defensa la distinció realitzada per Plató entre les imatges que pretenen ser fidels a l'original, les còpies i, les imatges que, de manera intencionada, presenten la realitat de manera distorsionada¹⁴⁰. Deleuze afirma: “La copia es una imagen dotada de semejanza, el simulacro una imagen sin semejanza”¹⁴¹. El canvi substancial que aporta Baudrillard passa per considerar que la distinció entre còpia i simulacre ja no té sentit.

En aquests darrers anys, hem vist representacions del cos humà que tenen per objectiu construir arquetips que la societat de consum anava imposant. Tothom vol fabricar imatges que corresponen a ideals de perfecció preestablerts, tot i que aquests no existeixen i són producte d'imaginari simbòlics, d'estereotips il·lusoris, sense estar arrelats a la Realitat. Baudrillard afirma que l'excés d'imatges derivat de l'impacte dels mitjans de comunicació és el que ha posat fi a la realitat, i escriu: “Al igual que los barrocos, somos creadores desenfrenados de imágenes pero en secreto somos iconoclastas. No aquellos que destruyen las imágenes sino aquellos que fabrican una profusión de imágenes donde no hay nada que ver”¹⁴².

Les imatges actuals ja no representen l'ésser humà, aquest s'ha anat velant fins a esvaïr-se i desaparèixer en tot un cúmul d'aparences i de simulacres. Ens hem dedicat a crear *àlter ego* referencials que permeten amagar-nos darrera de mascarades –entre caricaturesques i grotesques– que ens anul·len cada vegada més com a individus i com a individualitats. No pretenem ser massa pessimistes però sí crítics amb el que està passant; d'*àlter ego* artístics i creatius a *àlter ego* que es multipliquen sense parar. El simulacre aplicat no només al nostre aspecte exterior sinó que també ha començat a alterar la nostra personalitat.

¹⁴⁰ Prèviament hem citat l'obra de Plató *El Sofista*, un clar precedent en la distinció no entre l'original i la imatge sinó entre dos tipus d'imatges: les còpies i els simulacres. Plató. *Diàlegs*. Vol. XV. Barcelona: Fundació Bernat Metge, 1997.

¹⁴¹ Deleuze, Gilles. *Lógica del sentido*. Barcelona: Paidós, 2005, (pp. 299).

¹⁴² Baudrillard, Jean. *La transparencia del mal*. Barcelona: Anagrama, 1997, (pp. 23).

FIGURA. Poètiques del simulacre

El pensament de Jean Baudrillard s'assumeix de manera ràpida i directa per part dels col·lectius creatius. Els artistes se senten atrets per les seves teories sobre la condició de les societats contemporànies, societats que tendeixen, diu el pensador francès, a degradar-se i en les que s'esvaeix la distinció entre allò verídic i allò fals. Les aparences i els simulacres dominen i determinen la vida individual i social.

En aquesta nova societat en la que impera l'artifici i l'espectacle, en la que regna el poder de la seducció i el poder de tot allò simbòlic, Baudrillard es presenta, curiosament, com una mena d'*àlter ego* de Nietzsche, estressant la seva visió crítica i nihilista¹⁴³. Els mecanismes productors d'il·lusions no paren de créixer amb l'impacte dels mitjans de comunicació i es passa de la transfiguració dels objectes a la transfiguració dels subjectes.

El subjecte es desdibuixa, es dissemina, i comencem a construir identitats prefabricades amb l'objectiu de ser per a d'altres. Com a éssers humans anem perdent la nostra essència, la nostra "realitat", acabem reduint tot allò real a una mera aparença. La nostra identitat es forma i conforma des de l'alteritat, des de la mirada de l'altre que és qui ens objectiva i ens converteix en part de la societat contemporània de l'espectacle. Ens dissenyem constantment en funció dels valors que s'imposen i triomfen en cada moment per tal d'assolir reconeixement i èxit.

Els germans Wachowsky formen part d'aquesta generació d'artistes que creen i recreen els seus *àlter ego*; Larry Wachowsky decideix passar a ser Lana Wachowsky després de sotmetre's a una operació de canvi de sexe. Jocs d'alteritat on la personalitat està subjecta a processos d'obsolescència i caducitat, el que Baudrillard anomena "el fenomen postmodern de la sacralitat impersonal".

Si ens endinsem en el món de la música, observarem com aquest fet guanya preeminència: primer, a partir d'alguns casos d'*àlter ego* corporis, de David Bowie a Daft Punk; després a partir de casos d'*àlter ego* plàstics i digitals, exemplificats en els treballs realitzats per Gorillaz i Takashi Murakami; i, per finalitzar, estressarem el concepte fins arribar a Hatsune Miku, un producte virtual, completament fantasmagòric, que ja no té cap mena de reflex en el món de la realitat. Davant l'expansió de les mercaderies, l'individu passa a convertir-se també en producte i participa de manera ineludible d'aquest sistema de diversificació dels valors d'ús que la societat de l'espectacle ens imposa constantment.

¹⁴³ Aquesta observació que compartim la podem trobar a: Mayos Solsona, Gonçal. "Baudrillard y la sociedad simulacro" [En línia]. *Barcelona Metròpolis: Revista de información y pensamiento urbanos*. <<http://w2.bcn.cat/bcnmetropolis/arxiu/es/paged9fa.html?id=21&ui=363>> [Consulta: 19 de març de 2015].

Afeccions del simulacre: *àlter egos* de la indústria musical

En la societat contemporània s'imposa la cultura de la imatge. Ens preocupem ja no només per saber qui som o qui volem ser sinó per saber si satisfem les expectatives del que els altres esperen trobar en nosaltres. Ens situem davant del mirall i tractem d'anticipar la mirada aliena. S'imposa el veure i el ser vistos, preocupats, cada vegada més, pel fet de convertir-nos en subjecte de la mirada de l'altre. Privilegiem, d'aquesta manera, el joc de les aparences, el joc translúcid de la frivolitat.

Si la personalitat està subjecta a processos d'alteritat, imaginem el que passa en el cas de les celebritats. Els mitjans de comunicació multipliquen i acceleren la seva rotació i aquestes s'han d'anar reinventant per atraure la nostra atenció i la nostra admiració. Difícilment una *star* aconsegueix, davant la competència existent, erigir-se en una personalitat icònica capaç de travessar el temps i mantenir-se sempre en el cim de l'èxit sense alliberar-se del principi d'identitat i llençar-lo a l'estranyesa, amb l'objectiu d'atraure el públic i mantenir viu el seu interès. Apel·lem a la sensibilitat dels receptors i dels consumidors i hem de ser capaços de presentar-nos de manera polièdrica per continuar sent sempre altament rellevants i diferencials.

Els models referencials de l'estratègia del joc de les aparences l'hem d'anar a buscar en el moment en que s'inicia la societat de l'espectacle. Pensem en l'estratègia dels Beatles, en el publicació del seu àlbum *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*. Estem al 1967 i els Beatles sobten als seus seguidors amb un treball realment innovador; s'allunyen del pop rock convencional, presenten una portada magistral, dissenyada pels artistes pop Peter Blake i Jann Haworth, defugen les seves personalitats i opten per crear-ne unes de noves.

La *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* permet als Beatles alterar el seu *ego*, alliberar-se i divertir-se. Necessiten eludir la pressió del públic i se'ls hi acut la idea de crear una banda fictícia amb la que es poden permetre el luxe de ser qui realment vulguin ser. Canvien la seva manera de fer música i estèticament es presenten amb uns *looks* inversemblants; patilles, bigotis, pentinats que fugen del *mop-top* -Paul McCartney deia que els feia semblar nens inexperts i immadurs- i uns vestits del tot psicodèlics. Un àlbum conceptual que els permet revolucionar el món de la música no només a nivell de vendes sinó per ser estèticament i culturalment significatiu¹⁴⁴.

L'àmbit de la música, a partir d'aquest moment, es converteix en espai propici per a generar alteracions de personalitats i crear i projectar *àlter ego* darrera els quals reinventar-se o senzillament amagar-se. Des dels Beatles no hem tingut, com a espectadors, ni un moment de pau, hem d'estar sempre alerta i ens veiem obligats a participar en els jocs que la indústria de la música ens proposa per a desxifrar qui s'amaga darrera des les imatges que desitgen projectar.

¹⁴⁴ Per a descobrir els secrets que s'amaguen darrera d'aquesta proposta dels Beatles podem recórrer a: Fielder, Hugh. *The Beatles Revealed*. London: Flame Tree Publishing, 2010. El llibre s'estructura per anys i revela històries interessants al voltant d'aquest icònic grup, la popularitat del qual segueix sòlida, tot i fer ja més de quaranta anys de la seva sonada ruptura.

Fascinants són les propostes d'un David Bowie que irromp en el món de la música i es posiciona com una de les personalitats més camaleòniques de l'escena del pop i del rock internacional. A l'any 2013, es rendeix un homenatge a aquest geni de l'escena artística contemporània amb una magnífica exposició, *David Bowie Is*, des de la que es mostren les diferents facetes del personatge i els milers de rostres que ha anat adoptant al llarg de la seva carrera¹⁴⁵.

La mostra dedicada a la figura del llegendari artista ha estat un èxit. Només a la ciutat de Londres ha estat visitada per més de 300.000 persones. Es permet al públic gaudir de l'essència de Bowie: un noi jove de Brixton que destaca per les seves clamoroses aspiracions creatives i s'inicia en el món de la música. El seu admirable enginy el porta a transformar-se constantment, és capaç de declinar la seva persona en diferents àlter ego: *Ziggy Stardust*, *Aladdin Sane* o *Thin White Duke*. Sota totes aquestes aparences se'ns mostra la figura d'un Bowie que sempre s'ha singularitzat pels seus fenomenals estilismes.

Vaig tenir la gran sort de ser partícip d'aquesta experiència amb la meva amiga Neus; passejar per les sales del *Victoria & Albert*, a primera hora del matí, ens permetia explorar les seves diferents personalitats. Una quantitat ingent de documents -fotografies, gravacions, quaderns de treball i dissenys escènics- ens anaven desvetllant el seu ric univers i ens anaven descobrint totes les facetes de l'artista: cantant, compositor, actor, productor i dissenyador de grans events i espectaculars *shows*. Tenir accés al gabinet de curiositats del músic ens va permetre apropar-nos, d'una manera completament nova, al seu perfil personal i al seu tarannà professional. El nostre únic error va ser passar per la botiga on no vam poder evitar comprar un bon nombre de propostes de *merchandising* que se'ns mostraven exposades d'una forma que ens va semblar completament irresistible.

L'any 1972 neix el personatge de *Ziggy Stardust*, protagonista de *The Rise and Fall of Ziggy from Mars*, producte de l'escena del *glam-rock* de la dècada dels setanta, un personatge andrògin i completament extravagant. La carrera de Bowie podria haver finalitzat aquí i ja hauria estat un èxit però sempre ha sabut reinventar-se i ha estat capaç de renovar-se, tant pel que fa a la música com a la imatge que ha anat creant d'ell mateix, i que li ha servit per a promocionar-se i desconcertar al públic i als diferents mitjans de comunicació que segueixen la seva carrera. L'objectiu de Bowie era clar: crear un personatge que semblés que acabava d'arribar de Mart¹⁴⁶.

La trajectòria de David Bowie ha estat extensa i molt sorprenent, coneixent etapes molt diverses i dissemblants, que mostren el seu talent creatiu i la seva capacitat per a crear imaginaris simbòlics potents i experimentals. Un *alien* d'ambigua sexualitat que ha estat capaç de crear un estil, o millor dit, una suma d'estils, tots originals i únics i l'han convertit en un dels artistes més influents del panorama musical internacional dels últims quaranta anys. Díficilment podria haver aconseguit el mateix sense la seva imatge provocadora, desafiant sempre les normes imperants.

¹⁴⁵ L'exposició "David Bowie Is" s'inaugurà a Londres, al *Victoria & Albert*, el 20 de maig de 2013. Després viatjà al *Martin-Gropius-Bau Museum* de Berlín, al *Museum of Contemporary Art* de Chicago, a la *Philharmonie* de París, a l'*Australian Centre for the Moving Image* de Melbourne i al *Groninger Museum*, entre d'altres. Un periple que té previst acabar al març de 2016 però que no es dona encara per tancat. Podem consultar part de la informació en aquesta pàgina web: <<http://www.vam.ac.uk/content/exhibitions/david-bowie-is/about-the-exhibition/>> [Consulta: 28 de març de 2015].

¹⁴⁶ Sandford, Christopher. *Bowie; Loving the Alien*. New York: Time Warner, 1997, (pp. 73-74).



Fig. 043: Personatges de l'escena musical que declinen la seva personalitat en diferents *àlter ego*: Beatles i David Bowie.

Després d'aquests models referencials que trobem en la indústria musical, podem observar com les estratègies de diferenciació entre els artistes van en augment, passant de l'estètica d'allò fictici a l'estètica d'allò virtual. Pensem en el cas de *Daft Punk*, un duet francès de música electrònica que es mostra amb disfresses de robots i amaga els rostres dels seus components darrera de màscares o enigmàtics cascs. Fent un pas més enllà, analitzem *Gorillaz*, una banda de rock alternatiu conformada per quatre personatges virtuals.

Dins de l'escena del *French Touch* destaquen els músics Thomas Bangalter i Guy-Manuel de Homem-Christo. Aquests amics des de joventut es presenten com a Dj's en l'àmbit de l'electrònica parisenca de la dècada dels noranta i aconseguen el seu primer èxit al 1995, mercès al seu treball *Homework*. Dins d'aquest àlbum hi trobem una cançó, *A Story about Dogs, Androids, Firemen and Tomatoes*, paraules que els hi serveixen per a buscar un primer nom amb el qual els identifiquem: Daft. L'any 1997 presenten el videoclip *Around the World*, on apareixen uns robots ballant, servint d'inspiració a la indumentària que els identifica i els significa en les seves aparicions públiques i en les seves actuacions.

Daft Punk decideix, l'any 2013, canviar de productora i passen a treballar amb *Columbia Records*. L'amplificació aconseguida és sorprenent, tot i que alguns dels seus fans de sempre declaren sentir-se traïts¹⁴⁷. Comença l'era *Random Access Memories*, presidida pel seu quart àlbum, en el que podem observar com fusionen el seu treball amb el d'altres col·laboradors i aconseguen un èxit aclaparador: increïbles vendes i nombrosos premis. De dirigir-se a un públic

¹⁴⁷ Algunes de les crítiques rebudes per part d'alguns mitjans de comunicació foren molt negatives però aconseguiren el reconeixement per part d'un públic al qual mai, fins ara, s'havien adreçat: Hermes, Will. "Cómo es lo nuevo de Daft Punk, *Random Access Memories*". [En línia]. *Rolling Stones*. 6/06/2013 <<http://www.rollingstone.com.ar/1589189>> [Consulta: 29 de març de 2015].

trendsetter passen a dirigir-se a un públic que podem catalogar, fins i tot, com a *mainstream*. El seu tema *Get Lucky* esdevé tan popular que s'arriba a convertir en música de fons de grans superfícies comercials. Haurèm d'esperar al seu proper àlbum per saber com evolucionen i quins són els seus objectius creatius i de mercat.

Thomas Bangalter declara que són fidels a la imatge que projecten. Canvien d'aparença de manera gradual però el que no fan és mostrar-se mai a cara descoberta; construeixen mascarades mitjançant disfresses, substitueixen les seves persones per animacions i els rostres s'amaguen sota uns cascos esportius. Inventen un relat de marca que els permet presentar-se com a robots. Bangalter declara que a les 9:09 del 9 de setembre de 1999, un *sampler* del seu estudi explotà, ells dos van perdre la consciència i en despertar s'havien convertit en robots. Àlter ego amb *storytelling*, adaptats, cada vegada més, al gust del consumidor actual. Fins i tot, ara es poden permetre que els vestits els hi dissenyi Hedi Slimane des de la marca Saint Laurent. Aparences ben travades i amb alt poder d'aspiracionalitat.

Les imatges artificials els hi permeten separar la seva vida pública de la privada i defugen de convertir-se en personatges coneguts. Ara poden passejar tranquil·lament per París, ningú els reconeix. Thomas i Guy-Manuel poden seguir sent ells mateixos i, a més, els hi sembla molt més divertit. Potser part de la seva creixent popularitat passa per saber revestir la identitat d'una aura de misteri i les seves disfresses comencen a ser ja icòniques.

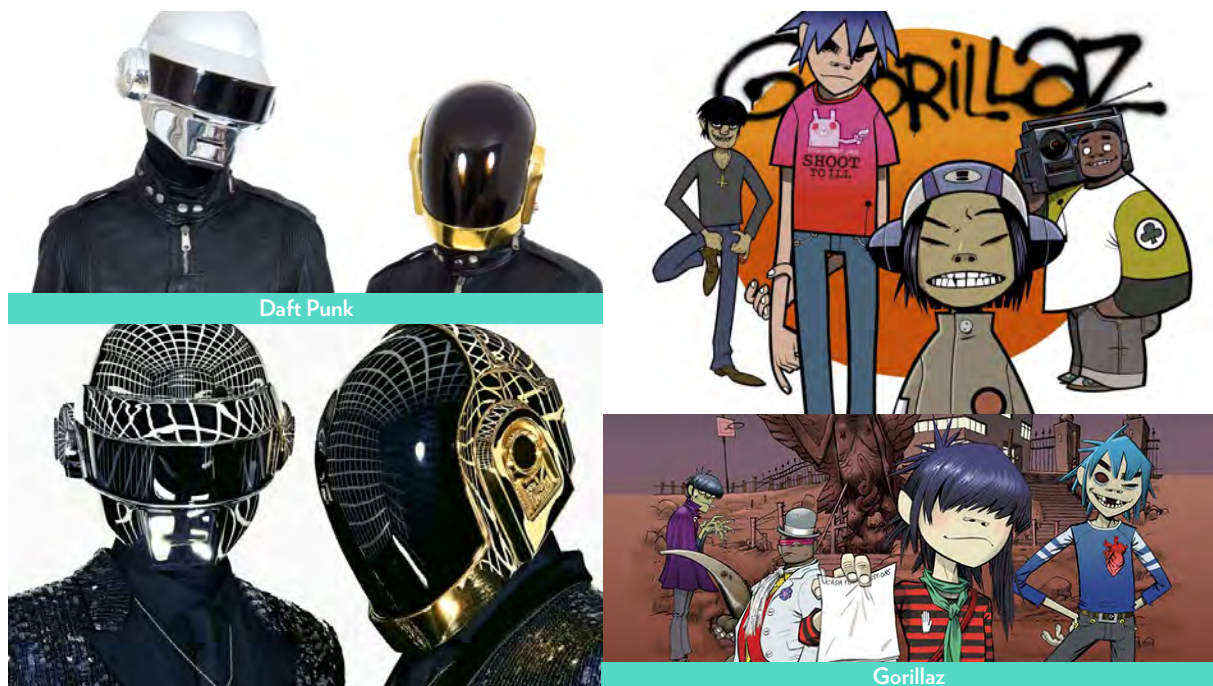


Fig. 044: Àlter ego analògics i digitals convertits en estrelles mediàtiques d'una indústria musical altament competitiva.

Dos francesos sense rostre semblen ser la gran esperança de la indústria discogràfica. El llançament de *Random Access Memories* ha seguit estratègies de promoció i distribució de la dècada dels vuitanta i dels noranta, semblants a les emprades per Bowie¹⁴⁸. Tanques publicitàries, anuncis televisius en els entreactes dels programes de màxima audiència dels EEUU, entrevistes convencionals i col·laboracions estel·lars ... tot un homenatge als anys d'esplendor de la indústria de la música.

Fem un pas més, anem a treballar amb *àlter ego* no reals, totalment ficticis, amb personatges que no tenen cap reflex en la realitat i que ens permeten endinsar-nos en un món virtual. Aquesta és la proposta que, l'any 1998, llancen Damon Albarn i Jamie Hewlett ideant el grup virtual més famós de l'escena artística internacional: *Gorillaz*.

Albarn i Hewlett desitgen treballar sense condicionants i pretenen experimentar sense por. Se'ls hi acut crear quatre *àlter ego* que els representin i aviat passen a dotar-los de vida. Sorgeixen, d'aquesta manera, els emblemàtics i irreverents: Murdoc, Noodle, Russell i 2D. Damon Albarn és el líder del grup de britpop *Blur*; Jamie Hewlett és el creador del còmic *Tank Girl*. Un bon equip que sap quin és el seu potencial i decideix emprendre un projecte en comú que, des dels seus inicis, ha aconseguit grans èxits¹⁴⁹.

Els personatges de *Gorillaz* ostenten tot el protagonisme. La seva presència és aclaparadora: caràtules de cd's, impressionants videoclips, cartells promocionals, hologrames que es projecten durant els seus concerts, etc. Són quatre nois joves que es caracteritzen per tenir un caràcter inquiet, eixerit, murri i, fins i tot, una mica gamberro. Els trobem representats per uns simpàtics dibuixos animats que s'han guanyat el reconeixent i l'admiració del seus seguidors.

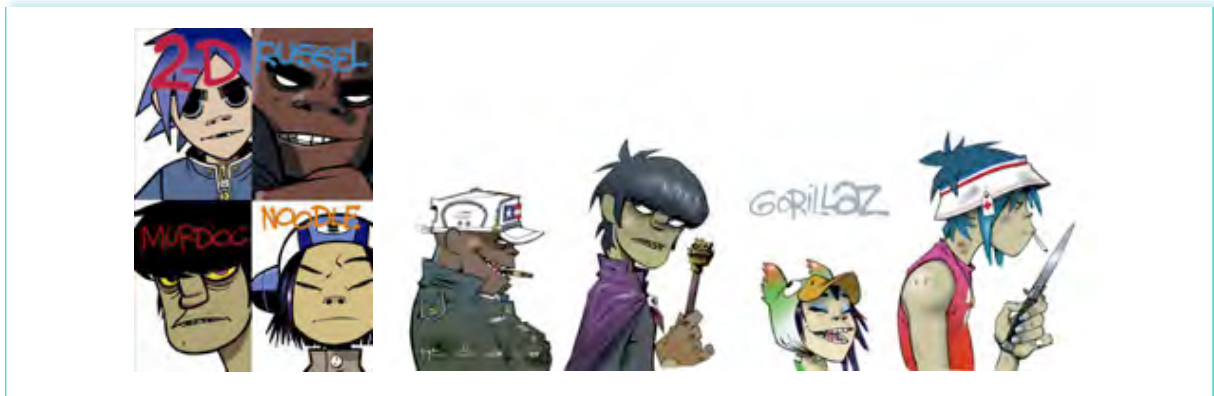


Fig. 045: Personatges d'animació ben definits i caracteritzats que s'erigeixen en l'ànima virtual de *Gorillaz*.

¹⁴⁸ L'anàlisi de l'estratègia seguida per Daft Punk és analitzada a: Verdú, Daniel. "El regreso de los robots". [En línia]. *El País*. 1/05/2013. <http://cultura.elpais.com/cultura/2013/05/01/actualidad/1367405340_776361.html> [Consulta: 29 de març de 2015].

¹⁴⁹ El mes d'abril de 2009, es va presentar un documental que explicava la història de *Gorillaz*. Sota el títol de *Bananaz*, se'ns mostra la relació de treball establerta entre Albarn i Hewlett. Es defuig el món virtual i s'endinsen dins de la realitat dels seus creadors. Podem veure'l a *Youtube*: <https://www.youtube.com/watch?v=4qGPob_OCU> [Consulta: 29 de març de 2015].

Les desavinences entre Damon Albarn i Jamie Hewlett provoquen que, el mes d'abril de 2012, el grup deixi d'estar en actiu. Des del seu compte d'*Instagram*, Albarn publica, al gener de 2015, il·lustracions dels quatre integrants de la banda i un missatge: "Yes, Gorillaz is back"¹⁵⁰. Ara ja sabem que els seus creadors volen donar una nova oportunitat al grup i anuncien que hi haurà nou treball de *Gorillaz* a finals d'any. Els seus fans, que són legió, estan a l'espera. Els problemes, quan n'hi ha, hem vist que sempre provenen de la realitat, mai de la ficció, que és més fàcil de controlar.

Takashi Murakami: *Me and Double(s)*

Takashi Murakami presenta un seu estil pictòric personal i fàcil de reconèixer: una fusió de la tradició pictòrica japonesa amb el pop provinent dels EEUU, a la que s'afegeixen una bona dosi de referències pròpies de la cultura popular, com l'*anime* (pel·lícula d'animació) i el *manga* (còmic). Aquest peculiar estil es coneix amb el nom de *Superflat*, un estil que permet als artistes la possibilitat de veure i d'interpretar el món a partir d'una mirada crítica. Artistes com Aya Takano, Mr., Chiho Aoshima, Chinatsu Ban, Rei Sato i Akane Koide, en són alguns dels seus representants i exploren algunes de les pautes de comportament de la societat japonesa des d'una perspectiva força negativa; fent una crítica que va de l'hiperconsumisme al fetitxisme sexual¹⁵¹.

El moviment artístic *Superflat* és definit per Takashi Murakami a través d'un manifest que s'inclou en el catàleg de l'exposició que porta el mateix títol i que es s'exhibeix, per primera vegada, l'any 2000, a la *Parco Gallery* de Tòquio. L'exhibició, posteriorment, itinera a Los Angeles, on es presenta al *Museum of Contemporary Art* (MOCA) i després viatja al *Walker Art Center* de Minneapolis i a l'*Henry Art Gallery* de Seattle¹⁵². Es tracta d'una exposició col·lectiva, comissariada per Murakami, amb obres d'artistes que busquen inspiració en la cultura popular i ens la presenten de forma recriminatòria, farcida de nombrosos retrets.

Des d'unes obres coloristes i divertides se'ns presenta una realitat, a voltes, molt poc amable. La societat contemporània japonesa s'interpreta a partir de la cultura *otaku* i *kawaii*. Murakami afirma que "los conceptos de *kawaii* y *otaku* surgieron del trauma experimentado por la sociedad japonesa tras la aniquilación producida por el bombardeo sobre Hiroshima y Nagasaki"¹⁵³. Des de principis dels anys 90, Murakami es mostra crític envers la societat nipona, l'acusa de la seva dependència constant respecte a les influències estrangeres: primer, adoptant referents de la cultura xinesa; i després, a partir de la II Guerra Mundial, adaptant referents dels EEUU. El resultat final determina un caràcter cultural japonès completament híbrid. La creació d'un llenguatge propi serà una prioritat per a tota una generació d'artistes que tenen Murakami com a referent.

¹⁵⁰ Podem seguir el ressorgir del grup des de les xarxes socials, un altre símbol del poder del simulacre: <<https://instagram.com/Gorillaz/>> [Consulta: 29 de març de 2015].

¹⁵¹ Les premisses creatives d'aquests artistes les podem conèixer a partir de la informació que trobem a la pàgina web del col·lectiu Kaikai Kiki Co., Ltd.: <<http://english.kaikaikiki.co.jp/exhibition/>> [Consulta: 30 de març de 2015].

¹⁵² Murakami, Takashi. "Super Flat Manifesto" a: Murakami, Takashi. *Super Flat*. Tokyo: Madora Shupan, 2000, (pp. 5).

¹⁵³ Murakami, Takashi. "Superflat Trilogy: Greetings you are alive" a: Murakami, Takashi (ed.). *Little Boy: The Arts of Japan's Exploding Subculture*. New York: Yale University Press, 2005, (pp. 153).

A partir de l'any 1993, Murakami estableix un joc participatiu amb l'espectador i es presenta sota la mascarada de *Mr.DOB*. La identitat de l'artista s'amaga darrera d'un *àlter ego*, vinculat amb el concepte *kawaii*: una representació amable i simpàtica que ens trasllada a una subcategoria estètica que podem definir com la d'allò "mono" o la que remet al concepte anglès del "cuteness"¹⁵⁴. Murakami treballa amb imatges pròpies de la cultura *kawaii*, amb les seves emblemàtiques flors, els xampinyons i les atractives criatures Kaikai i Kiki.

La creació de *Mr. DOB* s'inspira en *Doraemon* i en *Sonic the Hedgehog*. El gat-robot, *Doraemon*, pertany al món del *manga*; l'estrany eriçó *Sonic* pertany al fascinant món dels videojocs i és la mascota de la marca Sega. Si hem de descriure *Mr. DOB*, podem dir que és un personatge que es caracteritza per tenir un cap immens i dues grans orelles, una imatge que ens trasllada a l'imaginari de Disney i d'un Mickey Mouse una mica alterat. Murakami explica que "DOB" és una contracció de l'expressió de l'art japonès "dobo-jite", que equival en català a una mena d' "o per que?". Un joc de paraules sense sentit dona nom al seu personatge més emblemàtic. Paul Schimmel, bon coneixedor de la producció artística de Murakami escriu:

(...) "aquello era un personaje humanoide que podía llegar a tener vida propia. (...) iba a tener un impacto duradero en la iconografía y en la identidad del artista. Y al final, se convertiría en su álter ego –una especie de autorretrato que refleja la personalidad de su creador-. (...) Murakami ha creado un personaje en continua evolución que encarna todas las complejidades y todos los matices de la identidad, siempre cambiante, de su persona y de su empresa"¹⁵⁵.

DOB permet, amb les seves múltiples transformacions, interpretar diferents papers, sempre en funció del que, en cada moment, Murakami desitja transmetre i comunicar a l'espectador. L'estat d'ànim de l'artista fa bascular el seu *àlter ego* i aquest es presenta amb actituds angelicals o amb actituds del tot demoníiques. El mateix Schimmel assenyala que si bé al principi *DOB* era un personatge pla, divertit i benèvol, aviat es convertí en un ésser que podia ser monstruós, sinistre, agressiu i, al mateix temps, ser sempre molt "mono".

Mr. DOB, el talismà de Murakami, pot transformar-se en un ésser pervers i grotesc, transformat en un cap immens i una boca descomunal plena de dents ennegrides i amenaçadores. Un personatge que es disposa a denunciar la societat de consum i la manera que tenim en l'actualitat de presentar-nos davant els altres, amagant el nostre propi "jo" i inventant d'altres versions de nosaltres que semblen més adients per atraure la simpatia i l'admiració dels demés. Una al·legoria sobre la societat de l'espectacle en la que ens trobem tots immersos i de la qual tots en formem part.

¹⁵⁴ Tot i derivar de la cultura oriental, el *kawaii* té una gran acceptació en el mercat occidental, fins al punt de considerar-la ja com una de les subcategories estètiques a tenir en compte per activar el mercat contemporani, molt propera a segments de mercats juvenils. Per entendre aquesta proposta podem llegir: Ngai, Sianne. *Our Aesthetics Categories: Zany, Cute, Interesting*. Cambridge: Harvard University Press, 2012.

¹⁵⁵ Schimmel, Paul. "La génesis de Murakami" a: @Murakami. Los Angeles; Bilbao: The Museum of Contemporary Art; Museo Guggenheim Bilbao, 2009, (pp. 62-63).



Fig. 046: Imatges creades per l'artista japonès Takashi Murakami al voltant del seu àlter ego, *Mr. DOB*.

L'any 2012, es presenta a Doha (Qatar) una exposició que porta per títol *Murakami-EGO*, concebuda per l'artista com un autoretrat¹⁵⁶. La paradoxa esdevé quan Murakami se'ns mostra com si fos un dibuix, un personatge d'animació. Però res en l'obra de Murakami és com a priori sembla ser. Darrera d'obres d'aparença senzilles, de semblança innocent, molt acolorides i que es perceben com ornamentals, hi trobem tot un seguit de connotacions històriques, polítiques i simbòliques que ens obliguen a repensar el que hem vist. Una figura inflable de més de sis metres d'alçada dona la benvinguda al públic amb l'objectiu d'establir, des d'un inici, un diàleg entre l'ego de l'artista i l'espectador. Tot l'univers fictici que construeix Murakami es pot interpretar com una resposta envers la cultura contemporània, una cultura dominada no només per l'espectacle sinó també pel simulacre.

L'exposició ens permet conèixer les diferents facetes de l'artista, totes expressades a partir de les diferents mascarades que, al llarg dels últims anys, ha anat construint i ha anat presentant al públic: *Mr. DOB*, *Mr. Pointy*, *Tan Tan Bo*, *Oval* i *Inochi*. Són representacions ben variades que ens permeten apropar-nos a la seva complexa personalitat. L'experiència ofertada pretén que els espectadors puguin endinsar-se en el cap de l'artista i saber com es posiciona davant dels esdeveniments clau que defineixen la contemporaneïtat¹⁵⁷.

¹⁵⁶ Murakami, Takashi; Gioni, Massimiliano. *Murakami: EGO*. Milano: Skira Rizzoli, 2012.

¹⁵⁷ Podem accedir a bona part de la informació sobre l'exposició a partir de la pàgina web de Qatar Museums: <<http://www.qm.org.qa/en/project/ego-takashi-murakami>> [Consulta: 22 de març de 2015].



Fig. 047: Takashi Murakami crea i recrea el seu “propi jo” en una exposició presentada a Qatar, l’any 2012.

L’any 2013, Takashi Murakami s’estrena com a director de cinema amb *Jellyfish Eyes*. El film ens trasllada al Japó de l’any 2011, un país colpejat per l’impacte d’un terrible terratrèmol i pel posterior desastre de Fukujima. Murakami ens explica la història d’un nen, Masashi Kusakabe, que ha perdut al seu pare i que s’ha d’enfrontar a un vida totalment nova. Ell i la seva mare han de deixar la seva ciutat de residència i començar una nova etapa de la seva vida en una metròpoli suburbana, Tsugumo City, amb tots els problemes emocionals i d’adaptació que el fet comporta. La ciutat escollida està habitada per uns estranys personatges anomenats F.R.I.E.N.D.S., unes peculiars criatures que només poden veure els nens i que controlen mitjançant els seus telèfons mòbils¹⁵⁸.

Murakami altera realitat i ficció i presenta una pel·lícula protagonitzada per éssers reals i per éssers fantàstics que ens parlen sobre l’amistat. Per estressar el concepte del simulacre, l’artista més icònic del Neo Pop presenta una nova sèrie de pintures que exploten el mateix concepte de *Jellyfish Eye* i, anant més lluny, convida a Pharrell Williams a fer un *remix* de la cançó principal del film, *Last Night, God Night (Re:Dialed)*, composta per Livetune. Amb aquesta nova versió, Murakami realitza un peça visual, un videoclip, que ens submergeix en un món de fantasia, revestit de colors vius, saturats i vibrants¹⁵⁹. Murakami, Williams i Livetune es presenten amb els seus *àlter ego*, uns personatges animats que ballen al ritme de la música, acompanyats de la sensació virtual del J-pop Hatsune Miku i d’alguns dels protagonistes del seu film.

¹⁵⁸ La pel·lícula de Takashi Murakami, *Jellyfish Eyes* s’estrena al Japó el 26 d’abril de 2013. Podem trobar informació sobre el film a la pàgina web: <<http://www.jellyfisheyesthemovie.com>>. Des d’aquesta adreça podem tenir accés a nombroses imatges i podem veure alguns dels *teasers* promocionals. [Consulta: 22 de març de 2015].

¹⁵⁹ Podem veure el videoclip en aquesta adreça: <<https://www.youtube.com/watch?v=0-LuF-hPcTw>>. [Consulta: 22 de març de 2015]. La peça té una durada de més de sis minuts. Les imatges es succeeixen a un ritme trepidant i l’espectador es veu abocat a un món completament delirant.

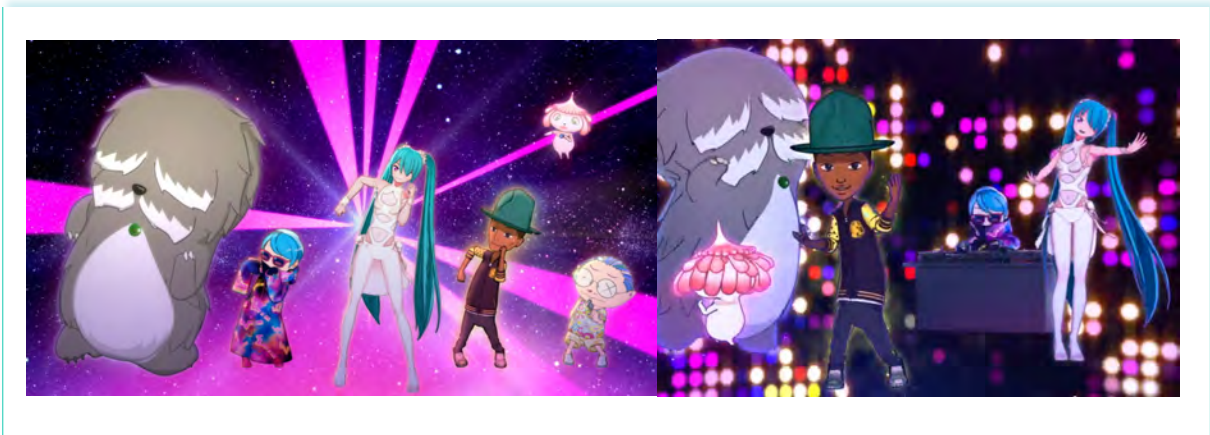


Fig. 048: Àlter ego digitals recreats des del videoclip de Takashi Murakami: *Last Night, Good Night*, 2013.

El videoclip fa ús dels àlter ego dels seus protagonistes. Takashi Murakami decideix, en aquesta ocasió, no amagar-se darrera d'una personalitat diferent, no crea un nou *Mr. DOB*, ni realitza un entranyable personatge com el que representa l'àlter ego de Kanye West en el seu treball anomenat *Graduation* (2007). L'artista japonès decideix presentar-se en format de caricatura 3D, de la mateixa manera que es presenten Pharrell Williams, Livetune i Hatsune Miku.

Murakami comprèn, com Damien Hirst i Jeff Koons, que l'art contemporani es troba en un punt d'inflexió; cal potenciar la creativitat i, al mateix temps, tenir en compte els imperatius del mercat. La mercadotècnia es posa en marxa i el videoclip s'ha d'entendre en clau d'estratègia comercial; és la porta d'entrada del film en el mercat nord-americà. Per a promocionar la pel·lícula és important establir col·laboracions amb diferents amplificadors de marca; des del polifacètic i omnipresent, Pharrell Williams, a la impactant proposta que en l'àmbit de la música signifiquen Livetune i Hatsune Miku.

L'artista i cineasta japonès i el músic nord-americà inicien les seves col·laboracions professionals l'any 2009 i des d'aleshores han anat realitzant treballs conjunts: la creació i promoció de la polèmica peça *Simple Things*, la producció i realització del videoclip *It Girl* i, fins i tot, una inversemblant proposta expositiva comisariada per Williams a la *Galerie Perrotin* de Paris. En un dels llenços que s'exhibeixen, el músic es mostra com a protagonista de la peça signada per Murakami, situat al bell mig d'unes de les seves emblemàtiques i acolorides flors¹⁶⁰.

¹⁶⁰ Per impulsar el seu últim àlbum *GIRL*, Pharrell Williams comissaria una exposició col·lectiva en el nou espai que la *Galerie Perrotin* obra al barri de Le Marais de Paris. Un antic saló de ball de l'*Hôtel du Grand Verney*, és l'espai des del que s'exhibeixen 48 obres realitzades per alguns dels artistes més rellevants del panorama artístic internacional. Entre aquestes peces en trobem una de Murakami que eleva a categoria artística al propi músic, convertint-lo en protagonista del seu llenç, una peça produïda especialment per aquest espectacular event. La mostra es presentà al públic a l'estiu de l'any 2014.

Pharrell Williams es presenta, per aquest event, amb el seu particular *look* i el seu particular sentit de l'estil. El posat s'emfatitza amb el famós barret dissenyat per Vivienne Westwood, una peça que s'associa al seu èxit de la temporada, *Happy*. Pharrell llueix el barret amb tanta mestria que aconsegueix vendre'l en una subhastada, celebrada la nit dels Òscar, per 40.000 euros. La gran figura del negoci global de la música és un gran seductor que es presenta davant dels seus seguidors i dels mitjans de comunicació amb diferents rostres. Fins i tot té un *àlter ego* anomenat *Skateboard-P* que utilitza quan es presenta com a component de *The Neptunes* i del grup de rap/rock *N.E.R.D.*



Fig. 049: Takashi Murakami i Pharrell Williams han treballat de manera conjunta en diferents projectes.

En el videoclip *Last Night, Good Night*, Takashi Murakami defuig la subcategoria estètica d'allò "mono" i treballa des de la subcategoria d'allò "caricaturesc". Segons el nostre parer, la voluntat de l'artista és la de posicionar-se com un analista de la seva època i, a partir d'una observació precisa de la realitat, desvetllar i denunciar alguns aspectes que li semblen recriminatoris. Es pot entendre com una proposta merament comercial, valorar només el seu afany mercantilista però potser, tractant-se de Murakami, hem de tenir en compte que sota unes imatges d'aparença banal i evasiva s'hi amaguen significats que cal descodificar i entendre abans d'emetre el nostre judici de valor. Potser la voluntat de Murakami passa per emprar un to irònic i amb cert regust de comicitat per denunciar la realitat, apropant-se a grans representants d'allò caricaturesc com William Hogarth, Thomas Rowlandson, Honoré Daumier, James Ensor o Otto Dix¹⁶¹.

¹⁶¹ Tot i les grans diferències existents entre Murakami i els artistes explicitats, podem constatar que comparteixen certes pautes alhora de treballar en la subcategoria estètica de la caricatura. Per conèixer aquest concepte podem llegir: Le Men, Ségolène. *L'art de la caricature*. Paris: Presses Universitaires de Paris Ouest, 2014.

Se'ns convida com a espectadors a emprendre un viatge cap a un món digital poblat per personatges que es presenten sota una mascarada i que es mostren a partir dels seus *àlter ego*. L'evolució dels recursos formals com són la fotografia, el *collage*, les intervencions gràfiques, el vídeo, les operacions de cirurgia plàstica, les clonacions, els robots i les xarxes socials ens han permès desdibuixar i tornar a dibuixar la nostra identitat, tantes vegades com volem i/o necessitem. La producció artística de Murakami simbolitza les múltiples i, en ocasions, contradictòries identitats que conviuen en cadascun de nosaltres. Com a éssers humans, ens allunyem d'allò natural i potenciem allò artificios fins a submergir-nos en un món dominat, cada vegada més, pels simulacres.

Hatsune Miku: un fenomen virtual amb milions de fans

Hatsune Miku és un fenomen musical al seu país, Japó. Ara, a més, comença a gaudir d'una projecció internacional. Els seus concerts omplen estadis arreu del món i els seus fans, que es comptabilitzen per milions, no paren de créixer. El repertori musical de la nova estrella del pop compta amb més de 100.000 cançons, algunes convertides en grans èxits. També podem gaudir de milers de vídeos protagonitzats per ella que baten rècords de visionats a Internet. Des que Lady Gaga l'ha contractat com a telonera de la seva gira *Artpop* encara ha guanyat més adeptes i la seva amplificació, en l'actualitat, és excepcional.

La paradoxa és que Hatsune Miku, aquesta revolució del J-Pop que traspasa fronteres, no existeix; o millor dit, existeix només dins d'un món completament virtual. Neix com una aplicació d'un programa de veu artificial que serveix als usuaris per a crear-se les seves pròpies cançons. L'empresa *Crypton Future Media* té l'audaç idea de convertir-la en un atractiu holograma 3D i de projectar-la com un autèntic simulacre musical del segle XXI. Si tenim en compte els resultats comercials, podem afirmar que ha estat un encert. Un producte amb una rendibilitat molt alta i fàcil d'administrar. Molt millor que un jove que es modela des d'una acadèmia, del que has de respondre quan es posa malalt i cancel·la i un concert, quan fa unes declaracions poc afortunades o quan decideix que vol començar una carrera seguint uns paràmetres diferents dels que la productora imposa¹⁶².

La imatge de Hatsune Miku respon a la d'una noia jove de 16 anys, la mateixa edat inalterable que es manté des que la creen l'any 2007. És fidel als cànons estètics de bellesa oriental aplicats a la feminitat. Té una alçada d'1,58 i pesa 43 quilos. Els seus ulls grans, blaus i molt rodons ens traslladen a l'imaginari de la cultura *otaku* com també ho fa la seva manera de vestir, insinuant i lasciva. Porta unes faldilles molt curtes i mitges o botes molt llargues amb l'objectiu de potenciar l'atribut de l'erotisme. El cabell tenyit d'un espectacular blau turquesa, unes grans pestanyes postisses i la cara molt pintada, també són trets diferencials a tenir en compte si el que volem fer és presentar-la al públic d'una manera atractiva.

¹⁶² Si volem apropar-nos al particular univers de la cantant podem consultar la web de *Crypton Future Media*: <http://www.crypton.co.jp/miku_eng> [Consulta: 23 de març de 2015]. Se'ns permet conèixer els seus orígens i els paràmetres evolutius que ha seguit la seva ascendent i meteòrica carrera professional.

El fenomen Hatsune Miku respon a un producte propi del mercat de l'entreteniment japonès, caracteritzat per tenir un discurs expressiu de gran potència visual i per emprar noves plataformes digitals destinades a la creació i distribució de nous productes. La jove Hatsune neix com una eina de comunicació al servei de la promoció d'un videojoc de simulació vocal. Es tracta d'un software, *Vocaloid*, que permet sintetitzar lletres i melodies però l'èxit del seu llançament, l'estiu del 2007, posiciona la cantant com un autèntic ídol virtual de l'escena musical del Japó.

Els seus seguidors s'entreguen a la veu sintetitzada de Saki Fujita i a la imatge en 3D de Miku, una animació feta per ordinador, semblant a un holograma, que possibilita l'existència d'una adolescent que canta i balla, seduint a l'espectador amb una estètica que fusiona els imaginaris de l'*otaku* i del Neo Pop. Una criatura que podria haver estat ideada pel mateix Takashi Murakami. De fet, hem tingut la possibilitat de veure que no desentona quan la introdueix en una de les seves propostes creatives, el videoclip *Last Night, Good Night*, en el que també convida a participar-hi a Livetune, que és qui gestiona el sintetitzador.

Hatsune Miku és un concepte japonès que té significat concret: el primer so del futur. El futur es presenta en clau de simulacre i aquesta sembla ser la direcció que varies propostes d'entreteniment estan explorant i explotant. La veu havia de ser suggerent però la novetat de la proposta era atorgar-li una imatge comercial admirable i sensacional capaç de generar empatia amb un públic molt ampli i divers.



Fig. 050: Hatsune Miku, un holograma que triomfa dalt dels escenaris i canvia els hàbits perceptius dels consumidors.

Ens submergim en la subcultura cibernètica, basada en la creació i difusió de continguts relacionats amb la imatge i la veu artificial, però també ens cal una imatge realment trencadora. *Crypton* encarrega un personatge gràfic a l'artista del *manga* Kei Garo. Els únics paràmetres establerts són els de la paleta cromàtica; cal respectar el color blau turquesa del producte, la resta és tot enginy i imaginació. Tot i la condició incorporada de Miku, es treballa la imatge de manera conscient. Garo opta per una cultura *crossover*, es fusionen gèneres com l'*anime*, el *manga* i el JPop amb la voluntat d'atraure l'atenció del públic, aprofitant la seva curiositat i el seu interès per a cadascun d'aquests àmbits de creativitat.

L'*engagement* per a un segment de públic jove és importantíssim i la indústria musical opta per la fabricació d'ídols dissenyats a mida dels gustos dels consumidors i dels *targets* als quals s'adreça. La revolució generada a les xarxes socials, de *Youtube* a *Facebook*, amb dades de visites i de seguidors completament delirants, no es poden obviar i ens obliguen a pensar en l'explotació del concepte del simulacre dins de l'àmbit ja no només musical sinó de l'entreteniment i de la cultura en general¹⁶³.

Els personatges virtuals són més fàcils de gestionar i d'explotar per part de les empreses; els personatges virtuals són més fàcils de declinar i d'interpretar per part dels consumidors ja que l'imaginari que projecten varia en funció de com ens hi apropem i com el volem llegir. Avatars com Hatsune Miku permeten lectures múltiples; d'una noia sensual, murri, descarada i amb un punt de malícia a una noia innocent, ingènua, dolça i mesurada. Tots estem convidats a escriure la biografia de la nostra celebritat.

Després de vuit anys d'èxits constants, el fenomen musical japonès s'ha convertit en un *hit* no només a escala local sinó internacional. La seva entrada i acceptació en el mercat occidental és ja un fet. Si abans la reclamaven marques com *Toyota* i treballava amb Murakami, ara comparteix escenari amb Lady Gaga i es presenta com a convidada especial en el programa nocturn de David Letterman. El que ens hem de plantejar sempre en aquests casos és si estem davant de productes amb una data de caducitat propera, si són artistes de carreres efímeres o si tenen la possibilitat d'aconseguir un triomf perdurable en el temps¹⁶⁴. És una eina creativa amb projecció de futur o és només un símbol del *kitschy-kook* que triomfa al mercat japonès? La seva tracció en el temps és una qüestió que ens ha de preocupar o senzillament n'idearem un altre tan bon punt el seu impacte comenci a esvaïr-se?

¹⁶³ Hatsune Miku genera un gran ressò mediàtic i la indústria discogràfica intenta rendibilitzar al màxim el fenomen fan. Un interessant anàlisi el podem llegir a: Verini, James. "How Virtual Pop Star Hatsune Miku Bley Up in Japan. [En línia]. *Wired*. 19/10/2012 <<http://www.wired.com/2012/10/mf-japan-pop-star-hatsune-miku/>> [Consulta: 23 de març de 2015].

¹⁶⁴ L'èxit dels nous productes prefabricats i adreçats a l'àmbit de la música és un tema de debat interessant. L'anàlisi realitzat per la periodista de *The Guardian* és engrescador i ens permet dilucidar cap a on aniran aquest tipus de propostes: Hutchinson, Kate. "Hatsune Miku: Japan's holographic pop star might be the future of music". [En línia]. *The Guardian*. 5/12/14. <<http://www.theguardian.com/music/2014/dec/05/hatsune-miku-japan-hologram-pop-star>> [Consulta: 24 de març de 2015].

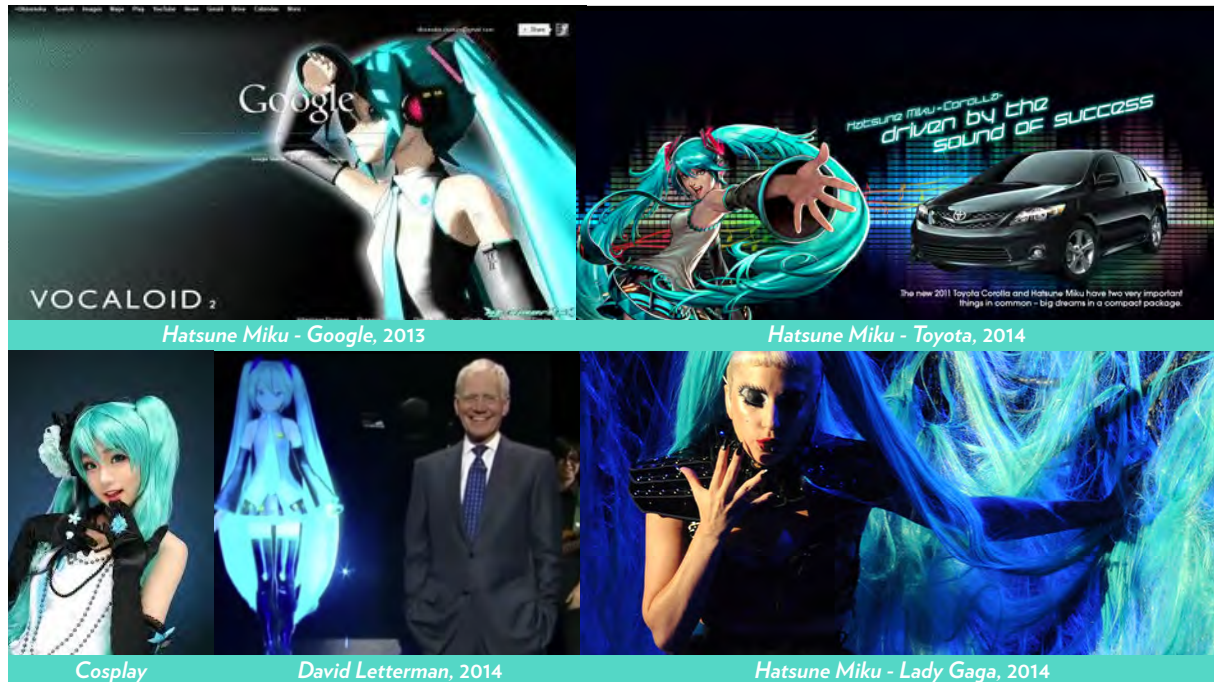


Fig. 051: Les col·laboracions de Hatsune Miku amb d'altres marques són freqüents i molt diversificades.

Hatsune Miku s'erigeix en una nova deessa del pop. L'aposta per l'experimentació i la diferenciació ens porta ha trencat amb els paradigmes establerts; d'una celebritat real passem a sentir devoció per un fascinant holograma, una proposta d'*anime* totalment simulat. Què fàcil resulta respondre a la perfecció als estereotips estètics imposats per la moda del moment. El seu disseny inicial preveu tots els requeriments que el públic pot exigir; ni tan sols és necessari engrandir els seus ulls amb *Circle Lens*, com passa amb celebritats pertanyent al món real.

Ens declarem fans d'una creació artificial i, amb aquest gest, posem de manifest que el simulacre té un poder que no podem menysprear: pot arribar a ser tan o més empàtic i seductor que la pròpia realitat.

Reflexions al voltant del Simulacre

Un bon nombre de les propostes creatives de la contemporaneïtat són models perfectes dels simulacres que va predir, a la dècada dels anys 80, Jean Baudrillard. L'estètica del nostre temps es defineix per nous conceptes i experiències visuals i sensibles que fins fa pocs anys ni s'imaginaven. El món canvia i seguirà canviant i, ens agradi o no, la tecnologia és la protagonista indiscutible del nostre dia a dia; el món virtual adquireix primacia i transfigura els codis estètics i de comunicació establerts. El simulacre esdevé un escenari substancial de la nostra vida i, per tant, es converteix en un dels atributs referencials del context actual de mercat.

Hem dibuixat un itinerari que ens porta d'una Galatea original, la ideada per Ovidi, a les successives modificacions i alteracions que se n'han realitzat al llarg de la història. Les propostes revisitacionistes que hem portat a terme ens han apropat als surrealistes, als artistes del pop i als artistes de caràcter més conceptual, destacant els perfils de Cindy Sherman i d'Orlan, al nostre parer, les dues grans artistes de les mascarades de la postmodernitat.

L'extraordinari joc de les aparences s'ha anat estressant de manera radical. Amb la perspectiva que ens dona el pas del temps, podem dir que la paradoxal tesi de Baudrillard sobre la possibilitat que existís una hiperrealitat que no tenia cap mena de referent en allò "real" ja és un fet. Les paraules que va escriure, l'any 1983, en el seu *Simulations* s'han acabat imposant: "Hoy la abstracción ya no es la del mapa, el doble, el espejo del concepto. La simulación no es la de un territorio, un referente o una sustancia. Es la generación de modelos de algo real sin origen o realidad: un hiperreal a partir de ahora protegido de lo imaginario (...)"¹⁶⁵.

Hem passat de transformar el cos humà a fabricar o fabricar-nos personalitats que estan subjectes a canvis constants. Ideem i creem *àlter ego* que ens permeten declinar la nostra pròpia identitat, ens permeten ser d'altres persones i assumir noves funcions. Els referents a seguir els trobem en diversos àmbits creatius, com per exemple la música, univers que hem privilegiat per construir aquest joc d'aparences en el que tots hi som inclosos. Dels Beatles a Hatsune Miku, passant per diferents formats d'*àlter ego* referencials, sotmesos sempre a processos d'obsolescència que ens obliguen a repensar-nos contínuament. Els mitjans de comunicació de masses i les xarxes socials –des de *Youtube* a *Twitter*– ens proveeixen de mecanismes per a amplificar les nostres il·lusions simulades.

Hem partit de la realitat moderna, ens hem submergit en els simulacres emergents de la postmodernitat i, de sobte, ens hem vist abocats a l'impacte d'allò virtual a l'entrar en la transmodernitat¹⁶⁶. Enfrontats a diverses aparences de la realitat ens hem vist obligats a ampliar, ràpidament, la nostra sensibilitat com a espectadors i consumidors. El nostre present es caracteritza per la percepció i recreació del món cibernètic i virtual i aquest fet comporta canvis considerables en l'àmbit cultural, artístic i estètic. Els llenguatges s'han anat adaptat a l'època i, fins i tot, els individus hem après a conviure amb els nostres homònims virtuals per adaptar-nos a les exigències d'un univers tecnificat i digitalitzat.

¹⁶⁵ Baudrillard, Jean. *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Kairós, 1978, (pp. 5).

¹⁶⁶ Rodríguez Magda, Rosa María. "El porvenir de la teoría: la transmodernidad" a: *La sonrisa de Saturno: hacia una teoría transmoderna*. Barcelona: Anthopos, 1989, (pp. 141-142).

Els conceptes de simulacre i de virtualitat permeten intensificar certes experiències estètiques, aconseguint un impacte considerable en el públic. Els estímuls sensorials augmenten i les possibilitats d'interacció entre el públic i les propostes que els creatius/marques llancen al mercat es multipliquen. Pensem, en aquest cas, en la peça audiovisual que ens servia per iniciar el nostre relat, la iniciativa de Disney i Barneys, *Electric Holliday*, que servia per a celebrar les festes nadalenques de l'any 2012.

Aquesta tendència expressiva que incideix en allò simulat i virtual s'amplia. L'estiu de 2015, a la mateixa ciutat de Nova York on s'exhibia la peça abans esmentada, es presenta *Racing Extinction*. L'icònic edifici de l'*Empire State* presenta una nova fisonomia; des de les seves façanes es projecten imatges d'animals que es troben en perill d'extinció. L'espectacle de formes, llums i colors pretén conscienciar-nos de l'existència d'una problemàtica concreta, els qüestionats beneficis de la caça d'espècies amenaçades¹⁶⁷.



Discovery Channel. *Racing Extinction*, 2015

Fig. 052: Les propostes simulades experièncials i immersives arriben de manera fàcil a diferents públics.

¹⁶⁷ La nit del dissabte 1 d'agost de 2015, l'espectacle aplega milers de persones. L'efecte del simulacre permet reproduir la imatge d'un lleó, Cecil, objecte de polèmica arrel de ser víctima, a finals de juliol, d'una cacera organitzada a Zimbabue. Un ciutadà nord-americà paga 50.000 dòlars per fer-se amb el preuat animal, commocionant l'opinió pública i aixecant fortes onades de protestes a diferents ciutats del país. Rojas, Oriol. "El Empire State homenajea al león Cecil". [En línia]. *El Periódico*. 02/08/2015. <<http://www.elperiodico.com/es/noticias/gente-y-tv/empire-state-building-homenajea-leon-cecil-4404982>> [Consulta: 11 d'agost de 2015].

Electric Hollyday i *Racing Extinction* són dues peces creatives que persegueixen un mateix objectiu: promocionar un producte apel·lant als sentiments i a les emocions dels consumidors¹⁶⁸. La diferència existent entre ambdues propostes és que mentre una es posiciona dins d'una vessant més lúdica, l'altra es posiciona dins d'una vessant totalment crítica. Els continguts són divergents però les estratègies formals empren, de manera explícita i sistemàtica, l'atribut del simulacre per aconseguir captar l'atenció de l'espectador.

En tots dos casos podem gaudir d'extraordinàries experiències estètiques. El somni de Wagner fet realitat? Davant de la impossibilitat de respondre a aquesta pregunta, el que si podem fer és afirmar que ambdues peces presenten premisses de sortida que pensem que podrien haver estat valorades, pel músic i compositor, de manera positiva: en primer lloc, són propostes immersives, farcides d'elements visuals i sonors que embolcallen a l'espectador i que es dirigeixen als cinc sentits i; en segon lloc, assenyalen que són propostes experiencials, potencien la integració i la participació de l'espectador. Afegiríem, a més, l'ocasió de poder treballar conjuntament amb diferents esferes creatives, l'alternança d'espais que es pot portar a terme i el fet d'estar obertes a tothom i de poder-se compartir fàcilment.

L'atribut del simulacre i de la virtualitat és fàcilment aplicable a l'estètica del nou mil·lenni, alineat com està al pensament i a les tendències culturals del moment present. De ben segur serà un atribut transversal que ens acompanyarà durant anys però el que no podem preveure, de cap manera, són les diferents formes i formats que anirà adquirint. L'estadi del simulacre no és cap conclusió ni cap punt i final sinó que se'n comencen a perfilar d'altres i haurem d'estar alerta si no volem quedar-nos enrere ben aviat.

¹⁶⁸ L'acció és part de la promoció d'un nou documental de Discovery Channel, *Racing Extinction*, que es presentarà al públic durant el mes de desembre de 2015.

ESPECTACLE

Les cadenes de televisió britàniques *BBC One* i *ITV Studios* estrenen, pràcticament al mateix temps, dues sèries d'època ambientades a finals del segle XIX i a principis del segle XX¹⁶⁹. Això no tindria res de sorprenent si no fos perquè ambdues produccions tenen com a escenari principal dos grans magatzems comercials. L'objectiu d'aquestes sèries, titulades *The Paradise* i *Mr Selfridge*, és el d'entretenir a l'audiència mentre expliquen l'impacte econòmic, social i cultural que va suposar l'obertura de nous models de negoci en dues grans ciutats europees.

The Paradise ens trasllada a la localitat anglesa de Newcastle. La seva protagonista, Denis Lovett, una noia que acabava d'arribar a la ciutat procedent d'un ambient rural, se sent desconcertada pels progressos de la urbanització i de les noves condicions de vida aconseguides per la industrialització. La jove pren consciència de la transformació ràpida i progressiva a la que se sotmeten les ciutats i ens parla del desenvolupament de noves formes d'activitats que aviat ens consideren paradigmàtiques de la cultura moderna: els rituals de les passejades vespertines, la cultura dels cafès, la pràctica de l'esport, el plaer dels viatges i l'art de la moda, sempre vinculades a la creació de noves tipologies de comerços.

La sèrie, creada per Bill Gallagher, adapta de manera completament lliure la novel·la d'Émile Zola, *Au Bonheur des Dames*¹⁷⁰, i ens explica com la inauguració d'uns grans magatzems comercials provoca canvis substancials en les tradicionals formes de consum. L'autor es centra en la vida i en les vicissituds dels Moray, els rics propietaris dels magatzems, que aconseguixen el triomf econòmic i el reconeixement social, mentre els petits comerciants que s'aglutinen al seu voltant s'arruïnen i acaben per tancar les portes dels seus establiments.

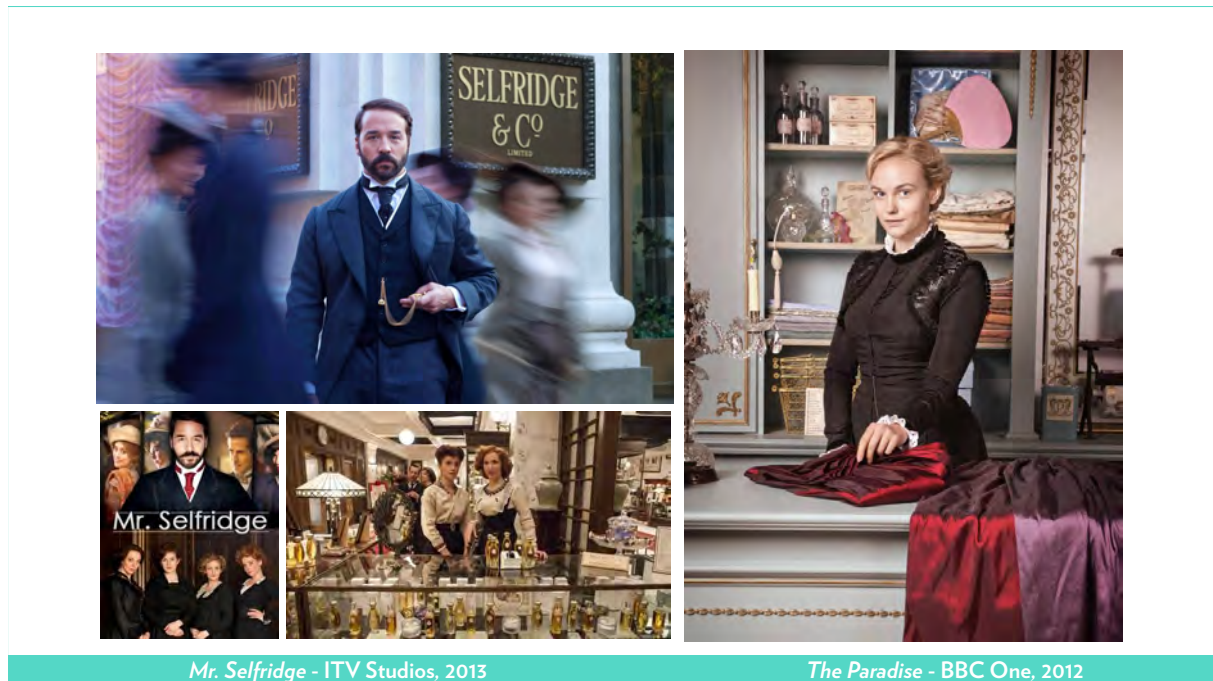
Mr. Selfridge és una sèrie creada per Andrew Davies i està basada en fets reals. De forma amena i entretinguda, ens narra l'apassionant història de Harry Gordon Selfridge, un home que arriba a Londres procedent de Chicago i crea l'emblemàtica cadena britànica de grans magatzems que porta el seu nom. Des d'*Oxford Street* posa en marxa un revolucionari negoci que provoca interessants modificacions en certes pautes de consum i canvia per sempre la nostra manera de comprar¹⁷¹.

¹⁶⁹ *The Paradise* s'estrena, al Regne Unit, al setembre de 2012 i *Mr. Selfridge*, al gener de 2013. Ambdues produccions aconseguixen un èxit de crítica i de públic força raonable.

¹⁷⁰ Zola, Émile. *Au Bonheur des Dames*. Paris: Larousse, 2009. Zola. La novel·la pertany a la sèrie *Les Rougon Macquart*, un conjunt de vint obres, escrites entre 1871 i 1893, que descriuen, de manera exhaustiva, la societat francesa del Segon Imperi. L'escriptor arriba a París l'any 1859 i la ciutat està en ple procés de transformació. Els impactes rebuts pel nostre autor devien ser força semblants als que ens relata la jove Denise.

¹⁷¹ La sèrie de televisió es basa en un llibre: Woodhead, Lindy. *Shopping, Seduction and Mr. Selfridges*. London: Profile Books, 2012. El llibre es publica al Regne Unit l'any 2007 i té la particularitat de situar-nos en el marc contextual clau que ens permet entendre la història d'aquest gran empresari, inconformista, arriscat i visionari.

Davis en dóna a conèixer les dificultats amb les que es topa l'empresari a l'hora d'emprendre el nou negoci, ja que ha de fer front a l'escepticisme dels ciutadans. L'audaç empresari prioritza les estratègies de seducció per arribar més fàcilment al consumidor i experimenta amb noves tècniques de promoció i d'exhibició de mercaderies. Amb el temps aconsegueix que els seus grans magatzems es converteixin en un gran microcosmos, un prodigiós espai des del que es poden satisfer totes les necessitats dels consumidors¹⁷².



Mr. Selfridge - ITV Studios, 2013

The Paradise - BBC One, 2012

Fig. 053: Imatges corresponents a dues sèries de televisió britàniques: *Mr. Selfridge* i *The Paradise*.

Aquestes dues ficcions reflecteixen que la creació dels nous espais de consum, els grans magatzems comercials, genera una gran fascinació en el públic. Amb la perspectiva del temps, podem dir que el seu encant, lluny d'esvaire-se, s'ha potenciat i s'ha impulsat cada vegada més. Estem immersos en una societat hiperconsumista i la seva presència forma part de la nostra vida quotidiana. El que fem en l'actualitat, com a postmoderns, és revisitar-los, renovar-los i presentar-los com una part fonamental de la nostra història. Els punts de venda s'erigeixen en escenaris sofisticats i espectacularitzats d'una de les propostes d'oci més habituals de la societat contemporània: l'anar de compres.

¹⁷² L'associació entre els nous espais de consum i la idea de petita ciutat dins de la ciutat passa a ser una metàfora cada vegada més recurrent. Es tracta de noves estructures gegantesques que són pràcticament autosuficients a nivell funcional. Per conèixer aquest tema podem recórrer a la lectura de: Nord, Philip G. *Paris shopkeepers and the politics of resentment*. Princeton: Princeton University Press, 1986.

DISCURS. Estètica de l'espectacle

L'espectacle és un atribut que presenta una identitat transversal; esclata, amb força, a la modernitat i esdevé un dels trets definitoris d'aquest període concret de la nostra història occidental però, lluny de ser passatger, s'intensifica i s'acaba imposant com un dels atributs que caracteritzen la contemporaneïtat. De fet, moltes de les propostes de caire comercial l'empren com a estratègia clau d'activació amb l'objectiu d'arribar a un segment ampli de mercat; hotels, restaurants, cinemes, discoteques, museus i una bona part dels espais de consum que ens envolten l'expressen sense cap mena de recança ni remordiment.

Per portar a terme una anàlisi sobre el concepte de l'espectacle tenim tot un seguit de pensadors clau que ens poden ajudar en la nostra tasca. La decisió de focalitzar el nostre interès en un aspecte clau de l'espectacularització de la societat capitalista i neocapitalista, la creació de nous espais de consum, ens porta a acotar la selecció i a optar per dos autors que considerem claus i altament rellevants: Walter Benjamin i Guy Debord.

Comprendre el concepte de l'espectacle des de la seva vessant més teòrica ens obliga a rellegir a Walter Benjamin i, de manera especial, *Dass Passagen-Werk*¹⁷³. Ens enfrontem al seu projecte intel·lectual més agosarat, aquell que ens ofereix una original visió de la història basada en els edificis dels passatges comercials i dels grans magatzems comercials i en les mercaderies que des d'ells s'exhibeixen i es venen. Benjamin centra la seva investigació en l'aparició d'aquestes sorprenents estructures econòmiques, vinculades al desenvolupament urbà i a l'origen d'inaudites formes d'oci i d'entreteniment.

A la proposta de Benjamin hem d'afegir una nova visió que s'emmarca en els anys seixanta del segle XX, la del pensador Guy Debord. El teòric francès afirma, en el seu assaig *La société du spectacle*¹⁷⁴, que la nostra mirada s'ha vist completament condicionada pels *mass media* i per l'imperi de la cultura de l'oci. La seva crítica envers la societat espectacular contemporània pretén propiciar uns canvis que, lluny de produir-se, han potenciat encara més les seves bases. Tot i que text és força premonitori del que està passant en l'actualitat, cal posar-lo en perspectiva, veure fins a quin punt és vàlid i qüestionar-se algunes de les seves proclames i enunciats.

Les dues opcions teòriques responen a una metodologia deutora de Michel Foucault, anomenada "mètode arqueològic", que ens permet conèixer el present a partir de l'anàlisi del passat¹⁷⁵. Submergir-se en el passat –més llunyà o més recent- és la millor estratègia per apropar-nos i comprendre correctament el concepte clau que ara ens ocupa: l'espectacle.

¹⁷³ Benjamin, Walter. *El Libro de los Pasajes*. Madrid: Akal, 2005. Benjamin s'erigeix en el nou actor de la representació urbana i observa i ens adverteix de les peculiaritats de la societat moderna. Convertit en *flâneur*, ens convida a realitzar un fascinant viatge al passat que ens ha de permetre descobrir la veritable metamorfosi de la vida parisenca.

¹⁷⁴ Debord, Guy. *La société du spectacle*. Paris: Buchet/Chastel, 1967.

¹⁷⁵ Foucault, Michael. *L'archéologie du savoir*. Paris: Gallimard, 1969.

Walter Benjamin i els nous espais de consum

L'estiu de l'any 1924, Benjamin viatja a Itàlia per a escriure *Habilitationsschrift, Ursprung des deutschen Trauerpiels*¹⁷⁶, un treball que es planteja com una oportunitat que l'ha d'ajudar a aconseguir una plaça d'acadèmic a la Universitat de Frankfurt. El teòric avança de manera lenta però, simultàniament, formula la concepció del seu projecte més arriscat a nivell intel·lectual, els *Passagen-Werk*, tot i que les primeres notes són més tardanes, daten de l'estiu de 1927.

El nou projecte de Benjamin el porta a pensar en el significat que hi ha al darrera dels objectes i que, segons ell, inclouen de manera decisiva la seva història. Comença a confiar en el potencial lingüístic –expressiu– dels objectes¹⁷⁷. Canvia la metodologia de treball i decideix passejar per la ciutat, reuneix tot un seguit d'imatges i les comença a interpretar. Les imatges –avança Benjamin– no les hem de veure com impressions subjectives, sinó que hem de tenir en compte les expressions objectives que d'elles se'n poden extreure i analitzar. Es tracta d'una anàlisi complexa i sofisticada que l'ha de permetre explicar els orígens del capitalisme industrial. Benjamin sobta a tothom fent ús d'un mètode sorprenent: donar vida a les ruïnes que conformen la modernitat.

En la correspondència que manté amb el seu amic Gershom Scholem es posa de manifest la seva actitud cognoscitiva enfront al material històric: “Una filosofia que no incluya la posibilidad de adivinar a partir de la borra del café y que no pueda explicar esto, no puede ser una verdadera filosofía”¹⁷⁸. Es tracta de tenir en compte les realitats del present, afirmar el potencial de l'industrialisme i criticar alhora la seva forma capitalista.

Durant els últims anys de la República de Weimar, de l'any 1928 al 1933, Benjamin es guanya la vida escrivint a la *Literarische Welt* i al *Frankfurter Zeitung*. Resulta per a nosaltres més interessant la seva participació en programes de ràdio, els quals giren al voltant de l'experiència compartida de la ciutat amb la seva audiència. La seva pretensió passa per ensenyar als joves que l'escolten a llegir el paisatge urbà com una expressió d'història social.

Al mes de març de 1933 es produeix l'ascens de Hitler al poder. La situació política s'enrereix i es complica i obliga Benjamin a fugir d'Alemanya i a instal·lar-se a París¹⁷⁹. Un cop establert a la capital francesa, la idea és reprendre el treball dels *Passatges*¹⁸⁰. La metodologia de treball passa per portar a terme una gran investigació històrica des de la *Bibliothèque National* i completar-la amb un interessant treball de camp que el porta a passejar per tota la ciutat, resseguint qualsevol pista que el pugui portar a construir el concepte de la modernitat d'una manera diferencial, atorgant un paper protagonista a les imatges.

¹⁷⁶ Benjamin, Walter. *El origen del drama barroco alemán*. Madrid: Taurus, 1990.

¹⁷⁷ Aquestes noves idees es comencen a entreveure en el seu llibre *Calle de dirección única*, que Benjamin publica l'any 1928. Un dels temes principals té per objecte la ciutat de París, que prossegueix i amplia amb el projecte *Passatges*. En aquest conjunt d'aforismes trobem ja un estil basat en les imatges, un estil bàsicament pictòric, après de Proust, escriptor a qui venerava.

¹⁷⁸ Benjamin és citat en un llibre clau per apropar-nos a la seva personalitat: Scholem, Gershom. *Walter Benjamin: Historia de una amistad*. Barcelona: Península, 1987, (pp. 59).

¹⁷⁹ La crisi política alemanya dels anys 30 porta als nacionalsocialistes al poder. Benjamin, atesa la seva condició de jueu, es veu obligat a abandonar Alemanya ja que la seva vida corre perill.

¹⁸⁰ Les primeres notes del projecte *Passatges* les escriu a París en col·laboració amb Franz Hessel, el seu amic i editor. En un primer moment es concep com un article però després les notes prenen una proporció major i es repensa el format final que el text ha d'adoptar.

El treball de Walter Benjamin gira al voltant dels orígens de la cultura del consum. El seu model referencial serà el de Georg Simmel, un model diferent ja que basa la constitució de la identitat social no en l'antic paradigma de producció, sinó en la relació amb els objectes i en el procés de consum. La mediació de les mercaderies i la seva lògica, el fetitxisme, seran elements clau no solament en els canvis que s'estan produint en el sistema econòmic sinó també en la redefinició dels espais de consum i de les formes d'identitats dels habitants de la ciutat¹⁸¹.

L'altra gran influència que constatem en l'obra de Benjamin té a veure amb un nou moviment d'avantguarda que triomfa a París durant la dècada dels anys 30: el surrealisme. El surrealisme té una vessant provocadora i posa la veritat sobre l'escenari, a diferència del feixisme que transforma la realitat en una mena de teatre, espectacularitzant no només l'esfera de la política sinó els propis esdeveniments històrics.

La Primera Guerra Mundial representa un dels més cruents punts d'inflexió de la història de la humanitat i dona lloc a nous posicionaments ideològics i culturals provinents del desconcert i les pèrdues humanes. A França, el nihilisme radical i revolucionari del dadaisme inicia la gestació del surrealisme. El surrealisme s'inicia com una estructuració poètica però la seva concepció es va alterant progressivament fins que el seu exercici es veu ampliat a qualsevol disciplina artística.

Benjamin encara el projecte dels seus *Passatges* sota la influència dels surrealistes, sobretot a partir de l'obra de Louis Aragon que porta per títol *Le Paysan de Paris*¹⁸². Aragon es posiciona com un nou Baudelaire, un nou *flâneur*, que vagabundeja per París i va rebent diferents impactes que constaten els canvis que es van succeint a la ciutat. Se'ns presenten imatges desordenades, sense cap mena de seqüència especial, però que tenen la força física de les petjades de la memòria de la ciutat de París. Aquestes imatges serviran de referent a Benjamin per començar a construir una temptativa, una mena d'arqueologia de la modernitat.

La voluntat de Benjamin passa per descobrir, com intenten fer els surrealistes, allò de concret i de particular que hi ha darrera de les imatges, dels objectes, extreure'n el seu misteri i mostrar-ho al lector. Vol ser capaç d'endinsar-se en aquells aspectes que la història no ha tingut mai en compte ni en consideració¹⁸³.

L'altra de les obres que influencien Benjamin és *Nadja*¹⁸⁴, d'André Breton. En aquest cas el seu interès té més a veure amb la descripció de la ciutat que en l'heroïna que protagonitza la història. Breton descriu el París modern, amb l'enrenou dels vianants i la bullícia vital que deriva dels nous espais de consum: cafès, teatres i cinematògrafs, petits comerços, galeries comercials i grans magatzems. Els protagonistes de les *flâneries* de Breton són els carrers populosos i moderns de la capital francesa, defuig els escenaris freqüentats pels turistes i posa èmfasi en els trajectes

¹⁸¹ Aquesta línia de pensament l'exposa Georg Simmel en el seu llibre *Filosofia del dinero*. Madrid: Capitán Swing, 2013.

¹⁸² Aragon, Louis. *Le Paysan de Paris*. Paris: Gallimard, 2005. L'edició original, publicada a la mateixa editorial, data de l'any 1926.

¹⁸³ Louis Aragon i Walter Benjamin segueixen l'estela de Goethe i les seves ensenyances: refusar les aparences i anar a descobrir l'essència de les coses. D'aquesta manera es submergeixen en les ruïnes del passat, parant atenció a qualsevol detall específic per tal d'anar confeccionant una nova mitologia de la modernitat.

¹⁸⁴ Breton, André. *Nadja*. Paris: Gallimard, 1972. Aquest text es publica, per primera vegada, l'any 1928.

quotidians i en la quotidianitat d'allò viscut. Una ciutat que, afirma Benjamin, està disposada a ser revelada a aquell que pari l'atenció que mereix¹⁸⁵.

Breton i Benjamin interpreten la ciutat com un conjunt d'espais vitals i experiencials que obliguen el passejant a mirar-los de manera diferent. Es tracta d'aplicar noves mirades i anar construint una mena de topografia urbana, documentada no només amb descripcions sinó també amb imatges. S'inicia una nova poètica d'allò urbà on nous espais jugaran un paper essencial. Benjamin, per la seva banda, se centrarà en els passatges comercials.

A la primera meitat del segle XIX es construeixen a París unes galeries comercials, anomenades *passages couverts*, que serveixen a Benjamin d'espai inspiracional per a plantejar i desenvolupar la tesi que sosté al llarg del seu treball *Passagen-Werk*. L'autor desafia els convencionalismes establerts i trenca una interessant relació entre les preocupacions acadèmiques tradicionals i l'experiència quotidiana de l'individu en el marc contextual d'una ciutat moderna, com és el cas de la capital francesa.

El concepte "ur-fenòmens" és utilitzat per Benjamin per fer un nou anàlisi de la modernitat. Es tracta del conjunt d'objectes que va trobant per París mentre realitza el seu estudi i que li proporcionen el material necessari per a una interpretació de les configuracions més recents de la història. Susan Buck-Morss parla d'aquest fet i escriu:

"Pero para "dar la vuelta a la media" y ver el problema desde una perspectiva histórico-social, dejar el mundo de la academia significaba que Benjamin debía someter su producción intelectual a las condiciones del mercado, donde la moda mostraba su otra cara verdadera como mercancía fetichizada y como ideología de clase"¹⁸⁶.

Walter Benjamin transita pels passatges comercials i està atent a qualsevol detall, des dels elements arquitectònics als objectes que s'exhibeixen des dels aparadors de les noves botigues que s'hi obren. Podem resseguir els seus apunts i veure com ens parla i com ens presenta velles fotografies, pintes de diferents colors, cotilles, botons i colls de camisa ... tot un seguit de rampoines que fa temps que ja han passat de moda i han estat substituïdes per nous productes derivats de la nova cultura industrial que s'ha anat imposant cada vegada amb més força.

David Harvey assenjala que Benjamin, a través dels seus *passatges* "insiste en que no vivimos solamente en un mundo material, sino que nuestra imaginación, nuestros sueños, nuestras concepciones y nuestras representaciones mediatizan el mundo material de maneras muy poderosas; de aquí su fascinación por el espectáculo, la representación y la fantasmagoría"¹⁸⁷.

¹⁸⁵ Aquests referents surrealistes s'avancen a la noció de deriva i de psicogeografia de l'entorn urbà *situacionista*. En podem trobar la seva descripció i la seva anàlisi a: Andreotti, Libero; Costa, Xavier (eds.). *Situacionistas: Arte, política, urbanismo*. Barcelona: Actar, 1996.

¹⁸⁶ Buck-Morss, Susan. *Dialéctica de la mirada: Walter Benjamin y el proyecto de los Pasajes*. Madrid: La Balsa de la Medusa, 2001, (pp. 40).

¹⁸⁷ David Harvey explica, de manera detallada, les impactants materialitzacions dels canvis produïts a la ciutat de París en el període de Lluís Bonaparte i el Baró Haussmann. Les seves aportacions les podem llegir a: Harvey, David. *París, capital de la modernidad*. Madrid: Akal, 2008, (pp.21).

Les ciutats modernes s'omplen de nous referents que atrapen al transeünt, li expliquen històries del passat i l'ajuden a construir visions de futur. Cal veure i cal mirar, aturar-se, pensar, descobrir tot el que s'amaga darrera de la quotidianitat. Benjamin recupera el "teatre imprevisible del *flâneur*", seguint l'exemple de Franz Hessel¹⁸⁸.



Fig. 054: Els emblemàtics passatges coberts inauguren l'activitat comercial i lúdica del París modern.

Els passatges representen una part important de les experiències viscudes per una nova societat; la societat moderna, urbana, capitalista. Formen part de la consciència de tota una generació, dels seus primers somnis consumistes. El problema és que aquests somnis ben aviat han quedat desfasats i descartats, han estat substituïts per nous somnis que tenen com a objectiu i com a objecte de desig nous productes, noves mercaderies, nous fetitxes, nous espais de consum ... sempre seguint el ritme, cada vegada més frenètic, que la moda i les modes comencen a imposar. Les petites botigues especialitzades en objectes sumptuaris ja no poden competir amb els grans magatzems que venen mercaderies produïdes en sèrie, de forma massiva i amb preus molt més competitius.

¹⁸⁸ Franz Hessel, l'any 1925, escriu el seu llibre *Paseos por Berlín*. Madrid: Tecnos, 1997. Es tracta d'un text altament evocador sobre l'interès per a descobrir les empremtes de la història que s'amaguen en una ciutat i que ens permeten, des del present, conèixer el nostre passat. Hessel ens ofereix una mirada personal, única i exclusiva que ens apropa, de manera excepcional, a la metròpoli berlinesa de la dècada dels anys 20 del segle passat. Com a bon *flâneur* ens obliga a aturar-nos en allò inesperat, en els detalls precisos que per a d'altres passarien del tot desapercebuts.

“Todo el centro del paisaje está vacío. Corro hacia la salida. Siento una presencia fantasmal, las ocultas multitudes de días ya idos, que acarician las paredes con miradas codiciosas, las joyerías, las ropas, los cuadros (...) A la salida, ya en las vitrinas de la agencia de viajes, respiro con mayor facilidad, las calles, la libertad, el presente”¹⁸⁹.

Benjamin concedeix un gran protagonisme al present, un present que té enfront un passat que va creixent i decaient constantment i que té una implicació clara: estem immersos en un constant esdevenir i esvaïr. El *flâneur* deambula pels carrers, es submergeix entre les masses, sense perdre el seu ritme habitual, lent, disposat sempre a deixar-se sorprendre i atrapar per aquests magnífics espectacles que creen un gran impacte en el ciutadà. Aquests espectacles esdevenen interessants empremtes del passat i serveixen, en l'actualitat, per filar una història sobre els orígens del nostre present.

Els *Passagen-Werk* són un projecte inacabat. Els plans de Walter Benjamin es veuen truncats per l'arribada dels nacionalsocialistes al poder. El nostre pensador es veu obligat, l'any 1940, a abandonar el seu país. El somni d'exiliar-se als EEUU amb els seus companys de l'Escola de Frankfurt, entre els que es troben Adorno i Horkheimer, no pot ser possible. A la frontera espanyola s'haurà d'enfrontar a tot un seguit de dificultats que és incapaç de resoldre. Davant la dramàtica situació en la que es troba immers, decideix treure's la vida amb una sobredosi de morfina. Rolf Tiedemann afirma que, d'haver-se acabat, el llibre dels *Passatges* hagués representat una filosofia material de la història del segle XX.

Guy Debord i la nova dinàmica de la cultura consumista

Després de la II Guerra Mundial, una Europa completament devastada ha d'afrontar un dur i delicat procés de reconstrucció. Els EEUU aprofiten aquesta davallada del vell continent per erigir-se en el nou epicentre referencial. El seu model de societat té com a característica principal la implantació del capitalisme industrial i de l'anomenat Estat del benestar.

Amb els avanços tecnològics augmenta de forma considerable la producció industrial i, paral·lelament, el consum. És necessari absorbir tot allò que es fabrica. Importants sectors socials milloren el seu poder adquisitiu i, de retruc, els guanys dels industrials creixen a bon ritme. L'engranatge de la maquinària consumista ja no pot parar. Quan les necessitats bàsiques ja estan cobertes cal fer imprescindibles els productes superflus i, per a tal fi, es crea un nou estil de vida, *l'americana way of life*, que es difon ràpidament pels EEUU i també per molts d'altres països que el veuen com un model a seguir.

L'americana way of life s'amplifica mitjançant la publicitat. El fet cabdal és fer creure a la societat que un dels camins per a la realització individual dels éssers humans passa per consumir tot tipus d'articles. Els valors culturals vigents fins aleshores, com el creixement intel·lectual i espiritual, es deixen de banda per posar èmfasi en un consum cada vegada més desmesurat. S'imposen l'èxit econòmic, l'abundància de béns i la recerca del màxim benestar.

¹⁸⁹ Paraules de Hessel citades a: Geist, Johann Friedrich. *Arcades: The History of a Building Type*. Massachusetts: MIT Press, 1983, (pp.158).

L'ostentació de la riquesa, el prioritzar l'excés, l'exageració, la grandiositat té el seu reflex en tots els ordres de la vida¹⁹⁰. En les societats dels països desenvolupats es deixa sentir la influència del model dominant que s'imposa des dels EEUU. França no n'és una excepció. El que ens interessa però, és destacar el sorgiment de grups que es qüestionen el nou sistema polític i econòmic imperant, les noves formes de relació social i el triomf de nous valors. Moviments contraculturals que donen mostra del seu inconformisme i rebel·lia.

Per analitzar aquesta nova societat consumista i espectacularitzada ho fem a partir de la mirada de Guy Debord¹⁹¹. El pensador francès escriu *La Société du Spectacle* a l'any 1967 i, des de les seves pàgines, ens ofereix una anàlisi aguda i enginyosa d'aquesta nova i sorprenent societat que comença a emergir a finals dels anys cinquanta del segle XX i que encara impera en l'actualitat.

En el seu text, París es presenta com un escenari des del qual actuen tot un seguit de joves utòpics que tenen com a objectiu posicionar-se en contra del nou ordre social i buscar alternatives que serveixin per a transformar el món. Partint de la consigna de Arthur Rimbaud de "canviar la vida" funden un moviment de caràcter filosòfic, social, cultural i artístic que vol deslligar l'individu modern de la seva creixent dependència de la societat consumista en la que es troba immers.

André Breton anuncia aquests canvis i obra una via d'actuació, continuada per Debord i els seus partidaris unes dècades després: "*Transformar el mundo*, ha dicho Marx; *cambiar la vida* ha dicho Rimbaud: para nosotros estas dos consignas no son sino una"¹⁹². Art i política, poesia i revolució, aniran de la mà en un moviment d'avantguarda, el surrealisme, que serveix com a punt de partida per anunciar i combatre el nou canvi social, la nova realitat vital que es comença a implementar.

La nostra història però comença amb la "Internacional Llettrista", organització des de la que es promouen tot un seguit d'activitats i publicacions que busquen provocar a la societat francesa, mobilitzar-la i posar en marxa tot un seguit de canvis. Es recull l'objectiu de Rimbaud de *canviar la vida* i es fusiona amb l'objectiu de Karl Marx de *transformar el món*. Es creua la literatura i el pensament i s'intenta posar en pràctica algunes de les idees del neo-marxista Isidor Isou.

L'any 1957, Guy Debord funda la "Internacional Situacionista" i comença a intervenir en els esdeveniments polítics, econòmics i socials del moment. Com a grup, centren el seu esforç en reivindicar una major independència dels homes en plena eferescència de la societat de consum. Es pretén denunciar el que consideren l'estat de alienació en el qual es troba l'individu de la nova societat capitalista.

¹⁹⁰ L'economista canadenc Galbraith exposa les seves idees sobre aquest tema a: Galbraith, John Kenneth. *La sociedad opulenta*. Barcelona: Planeta, 2012. L'enfocament social i cultural de l'economia resulta essencial pel plantejament que nosaltres fem del concepte de l'espectacle.

¹⁹¹ A Europa, autors com Herbert Marcuse o Jean Paul Sartre es posicionen en contra del nou model de societat ociosa i consumista que s'imposa ràpidament. Els seus textos s'emmarquen a la dècada dels anys 50 però tenen una gran repercussió als anys 60.

¹⁹² Breton, André. *Oeuvres Complètes*. Vol. II. Paris: Gallimard, 1992, (pp. 459).

Els situacionistes varen ser els grans escenògrafs de la revolució del Maig del 68. Guy Debord escriu:

“(…) la imagen sin duda más persistente y obsesiva de aquel paisaje, probablemente la más expresiva de la “atmósfera 68”, son las singulares pintadas aparecidas anónimamente en los muros de la ciudad testimonio del carácter insólito de las “reivindicaciones” de aquel movimiento tantas veces descrito como una auténtica interrupción de la historia (...)”¹⁹³.

La incipient societat de consum que es comença a imposar els fa pensar en un procés d’homogeneïtzació de l’individu, fet que els porta a predicar la fi del subjecte i de la seva singularitat, des d’una mirada completament negativa. El nou estil de vida condicionat pel neoliberalisme els fa propugnar una total manca de llibertat i des de l’aparador que els hi ofereixen les parets de la ciutat de París es dediquen a qüestionar-se-la contínuament.

Assistim a una transformació espectacular de les maneres d’habitar, de treballar i de distreure’s per a un gran nombre de persones. El nou urbanisme dóna lloc a la creació, dinamització i èxit de nous espais de consum que condicionaran i, en molts casos, determinaran la vida del ciutadà. L’alienació, segons Debord, es centrava clarament en els moments d’oci i de diversió que es procuraven al proletariat un cop instal·lat en un entorn urbà i industrialitzat¹⁹⁴. L’home, cobertes les necessitats de consum bàsiques, inicia el camí cap a un forma de consum ja no lògica sinó simbòlica on es dóna cada vegada més importància als béns de consum anomenats de “posicionament”.

La societat de l’espectacle comença amb les següents paraules: “La vida entera de las sociedades actuales en las cuales reinan las condiciones modernas de producción se presenta como una inmensa acumulación de espectáculos”¹⁹⁵. L’espectacle passa a ser el tret més representatiu de la productivitat econòmica contemporània. L’afirmació de l’aparença s’instaura com una realitat visible i acaba per conquerir totes les parcel·les de la vida humana. S’imposa un joc de duplicitats que fa difícil distingir la realitat de la irrealitat, la vida de l’espectacle i la veritat de la falsedat.

Si bé és cert que el nou sistema econòmic i social imposat pel neocapitalisme promou el consum i l’espectacle, també és cert que el pensament i les teories de la “Internacional Situacionista” són massa radicals. Debord reivindica el dret de l’ésser humà a controlar la seva pròpia vida i denuncia la misèria de bona part de la societat, del que ell anomena “la nova pobresa en el cor de l’abundància”. No és bo estressar fins el límit de les idees la imposició de macropersonalitats dirigides i orientades fins a l’extrem de l’anul·lació total de l’individu.

¹⁹³ Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos, 2002, (pp. 9 i 10).

¹⁹⁴ Marc Augé, antropòleg de la vida quotidiana, analitza les noves pràctiques socials i culturals que tenen lloc en aquests nous espais comercials –inclou també els destinats al oci i a la transició– que ell anomena “no-llocs”. Hi ha punts de contacte interessants amb Debord quan parla de la generació d’individualisme i alienació de l’individu. Augé, Marc. *Los no lugares: espacios del anonimato: una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa, 2000.

¹⁹⁵ Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos, 2002, (pp. 3).

El text de Guy Debord es presenta com una mena de pamflet incendiari i quan ens apropem a algunes de les sentències que escriu se'ns presenta l'ocasió de poder qüestionar-les fàcilment –més encara amb la perspectiva que ens dóna el pas del temps-. El pensador francès parla del domini autocràtic de l'economia mercantil i del seu status de sobirania, encapçalat per una minoria perversa que domina el món a través de la desinformació i dels ciutadans ingenus que l'accepten.

Les teories de Debord no tindran l'efecte esperat i es veuran abocades al fracàs. Estan ben pensades i orquestrades per tal de produir un impacte en l'espectador ja que segueixen les coordenades de dos moviments d'avantguarda que serveixen de referent i d'inspiració, el dadaisme i el surrealisme, però no tenen res a fer en una societat on s'imposa de manera clara i contundent la recerca del plaer i en la que s'instal·la la gegantesca maquinària de la indústria de l'entreteniment.

Hem de tenir clar que, fins i tot, els manifestos de les grans avantguardes utòpiques i els textos de Guy Debord, tot i el seu afany subversiu s'han convertit en mercaderia i en part de l'espectacle en el que ara, a principis del segle XXI, encara estem immersos. De la imaginació revulsiva i de la gran dosi de creativitat insurreccional original han passat a ser metàfores inofensives i desgastades, força allunyades del seu sentit i significat original.

Serà un altre pensador francès, Gilles Lipovetsky, qui s'aproparà a la contemporaneïtat i en farà una anàlisi més precisa¹⁹⁶. Lipovetsky comprèn el triomf de la societat no ja del consum si no del hiperconsum i s'apropa a la nova etapa del capitalisme sabent-se coneixedor d'una situació: de l'eufòria inicial en la societat de mercat hem passat a una situació de decepció en la que l'individu no aconsegueix mai satisfer de manera plena les seves emocions. Una nova mutació cultural, assenyala, ens farà revisar el model de societat basada en el frenesí consumista. Aquesta línia de pensament la recuperarem quan treballem amb l'atribut de l'efímer.

¹⁹⁶ Lipovetsky, Gilles. *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama, 2007. El pensador francès ens parla d'un nou arquetip social, l'hiperconsumidor, un individu que no només desitja benestar, també anhela harmonia, sensació de plenitud, felicitat i saviesa. Els excessos de l'hedonisme i del capitalisme de consum condueixen a una situació de decepció i s'imposa repensar la importància dels gaudis immediats.

FIGURA. Poètiques de l'espectacle

La gran diferència entre Adorno i Benjamin resideix en el fet que Benjamin considera que per a fer una anàlisi de la modernitat les imatges tenen més importància que les argumentacions dialèctiques. L'artífex dels *Passagen-Werk* confia en la "imatge dialèctica" per desenvolupar el seu treball, trencant amb els convencionalismes academicistes imperants i donant pas a una nova metodologia que amb el pas de temps ha anat adquirint rellevància i s'ha anat imposant.

A la dècada dels anys 30, Benjamin comença a introduir imatges en el seu projecte ja que considera que els documents il·lustratius enriqueixen la seva tasca. Des del *Cabinet des Estampes* de la *Bibliothèque Nationale*, porta a terme una investigació iconogràfica que el distanciarà de la manera de treballar dels seus col·legues filòsofs i farà que el seu projecte sigui altament diferencial¹⁹⁷.

Les imatges projectades per Benjamin formen part dels "petits, particulars moments" que permeten descobrir els orígens del seu present i també del nostre propi present. Es tracta d'imatges històriques, en les que les formes econòmiques del capitalisme industrial i de la societat de l'espectacle ja es poden veure en el seu estat embrionari.

Davant la impossibilitat d'analitzar totes les propostes de consum "espectacularitzat" que s'originen en la modernitat ens centrem en les galeries comercials i en els grans magatzems. Aquests espais ens serveixen per parlar de l'origen del fenomen de l'espectacle i ens permeten veure'n l'evolució històrica al llarg del segle XX fins arribar al moment actual. A l'endinsar-nos en l'anomenada postmodernitat o hipermodernitat, els apel·latius són nombrosos però tots ens condueixen al moment present, declinarem les formes clàssiques dels espais de consum i les amplifiquem, aturant-nos en algunes de les més destacables: les *flagships*, els *brand spaces*, els *concept stores* i les *pop-up stores*. Farem esment, per finalitzar, de propostes més innovadores que ja es comencen a perfilar i que ens conduiran, de ben segur, a un esclat encara major del nostre atribut referencial, l'espectacle.

¹⁹⁷ Des del mes de maig al mes de setembre de 1935, i durant els primers mesos de l'any 1936, sabem que Walter Benjamin treballa en els arxius de la Biblioteca Nacional Francesa, portant a terme una extraordinària recerca d'imatges que feien referència al París del segle XIX i que donaven fe dels canvis i de les transformacions que la ciutat havia viscut.

Els Passatges com a imatge del somni i del desig col·lectiu

Des de la segona meitat del segle XVIII i fins a la primera meitat del segle XIX, la ciutat de París comença un procés de transformació a nivell urbanístic i arquitectònic que la porten a projectar al món la imatge de com ha de ser una ciutat moderna. Els progressos de la urbanització i les noves condicions de vida -aconseguides per un incipient procés d'industrialització- comporten canvis progressius en les formes de ser i d'actuar de la ciutat. París és una ciutat plena de promeses de futur i comença a idear un imaginari que Napoleó III i el Baró Haussmann, uns anys més tard, s'encarregaran de fer realitat.

Dins d'aquest procés d'alteracions i modificacions destaca la construcció dels passatges comercials i amb ells, la inauguració del consum modern. París encara és una ciutat que conserva el seu laberíntic traçat urbà medieval, amb carrers estrets i irregularment pavimentats -plens de pols i de fang-. Als vianants no se'ls hi ofereix tampoc la comoditat i la seguretat de caminar per voreres i es veuen sotmesos a la pressió que el trànsit dels carruatges i dels òmnibus¹⁹⁸ comencen a imposar. Els passatges comercials sedueixen als transeünts ja que els hi ofereixen l'oportunitat de caminar per unes luxoses estructures arquitectòniques: extraordinaris corredors realitzats amb estructures de ferro i recoberts amb vidre, terres perfectament pavimentats amb mosaics, fantàstics miralls, magnífiques làmpades cromades i d'altres esplèndids detalls ornamentals. Els vianants se senten còmodes i protegits -del trànsit i de les inclemències del temps-. Aquests invents arquitectònics triomfen a París i després es despleguen per un bon nombre de ciutats d'arreu del món¹⁹⁹.

Les galeries estan dissenyades per ofertar una experiència d'oci innovadora. Al ciutadà se li ofereix la possibilitat de passejar amb tranquil·litat i de gaudir dels múltiples impactes visuals que s'ofereixen des dels seus seductors aparadors. En aquestes espais hi ha restaurants, cafès, teatres, sales de lectura i s'hi afegeix, a més, una variada oferta de joc i prostitució. L'entreteniment i la diversió es comença a programar de manera regular, associats als temps de descans concedits en el context del treball assalariat. Un espectacle continuat que fa les delícies de la població.

Aquests invents arquitectònics es converteixen en grans escenaris conformats per diferents decorats, els que projecten tots i cadascun dels comerços que l'integren. Un regal visual que s'ofereix al transeünt i que busca sorprendre i satisfer les seves expectatives. Tot està absolutament preparat per a la realització d'aquest gran espectacle: des de la tematització de l'espai, a la seva guionització i la il·luminació²⁰⁰ ... Un gran teatre aspiracional i suggestiu des del que es projecten els nous somnis dels ciutadans.

¹⁹⁸ L'òmnibus és un dels primers mitjans de transport públic que comencen a transitar per la ciutat de París. Comencen a circular cap a l'any 1928 i es tracta de carruatges tirats per cavalls.

¹⁹⁹ Tot i que el nostre estudi es centra en la ciutat de París hem de tenir en compte que els passatges comercials triomfen en moltes ciutats: Nantes (*Passage Pommeraye*), Brussel·les (*Galeries Royales Saint-Hubert*), Londres (*Burlington Arcades*), Nàpols (*Galleria Umberto I*), Milà (*Galleria Vittorio Emanuele II*), Valladolid (*Pasaje de Gutiérrez*), nombrosos exemples que s'observen a Europa però que també tenen interessants correspondències a d'altres indrets del món: Río de Janeiro, Atlanta, Cleveland, Melbourne, etc.

²⁰⁰ El llum de gas il·lumina París, per primera vegada, des d'un dels seus passatges, el dels *Panorames*. Ens trobem a l'any 1811, un fet realment innovador que és motiu d'orgull per aquests primers espais de consum de la modernitat.



Passages des Princes. Paris.

Fig. 055: Els espectaculars *Passages des Princes* fan les delícies dels primers consumidors moderns parisencs.

Els passatges, com bé afirma Celeste Olalquiaga²⁰¹, es poden comparar perfectament amb els basars orientals, i explica el perquè: “Debido a su estructura, a la confusa mezcla de servicios y mercancías y a la multitud de personas que transitaba continuamente por ellos”. Les influències orientalistes són evidents en aquesta època –pensem en l’impacte dels objectes i de les imatges que arriben a París arrel de les guerres napoleòniques- i les atmosferes de caràcter exòtic s’imposen al ritme que marca moda d’aquell moment.

El públic que transita els passatges hi va per diferents motius però preval el de veure i deixar-se veure. Un escenari perfecte pels *flâneurs*, aquells “gastrònoms oculars”²⁰², sempre insaciables a la recerca de noves emocions, uns grans exploradors de les multituds i alhora del mercat. El *flâneur* és un excel·lent observador, un primer analista de tendències que detecta les novetats i anticipa els somnis dels ciutadans.

Un d’aquests primers *flâneurs* és Charles Baudelaire que, com a excel·lent observador del que passa al seu voltant, preveu la problemàtica de depositar sobre la novetat el pes principal de la modernitat. En el seu text “Del heroïsmo de la vida moderna” sosté que la bellesa eterna, la bellesa absoluta deixa d’existir:

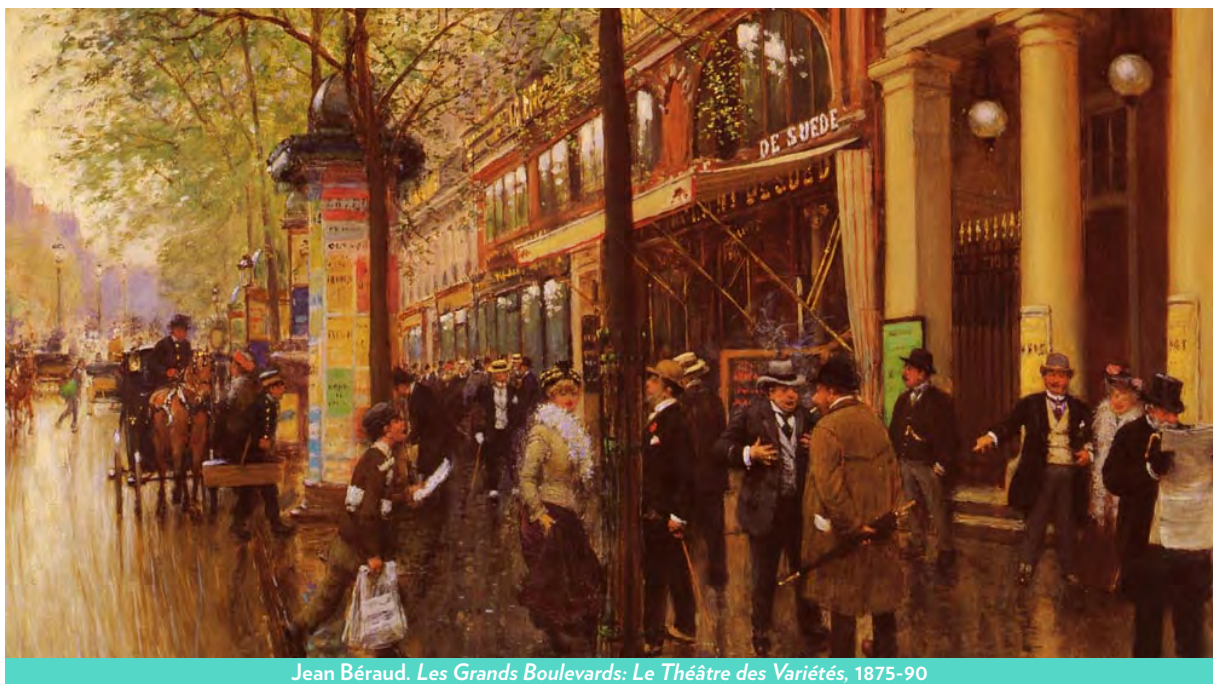
²⁰¹ La relació entre els basars orientals i els passatges comercials es esmentada a: Olalquiaga, Celeste. *El reino artificial: sobre la experiencia kitsch*. Barcelona: Gustavo Gili, 2007, (pp. 20).

²⁰² Balzac afirma que la *flâneria* constituïa una mena de gastronomia per a la vista, tal i com escriu Patrice de Moncan a: *Les Passages couverts de Paris: Histoire, actualité, commerces, plans et promenades*. Paris: Éditions du Mécène, 1996, (pp. 64).

“Lo bello está hecho de un elemento eterno, invariable, cuya cantidad es excesivamente difícil de determinar, y de un elemento relativo, circunstancial, que será, si se quiere, alternativamente o al mismo tiempo, la época, la moda, la moral, la pasión (...) “La modernidad es lo transitorio, lo fugitivo, lo contingente, la mitad del arte, cuya otra mitad es lo eterno, lo inmutable”²⁰³.

Els subjectes es veuen ben aviat sotmesos al triomf d'allò efímer. Des d'aquests nous espais de consum es creen noves formes de dependència i de subordinació. S'imposa un nou temps, exigent, inestable, marcat per la moda i les modes i que ens permet entendre els nous espais i les noves pautes de consum.

Walter Benjamin analitza l'èxit dels passatges, un èxit intens i alhora molt breu. Quan Benjamin s'estableix a París té clara la consigna de Rainer Maria Rilke, qui escriu: “De París importa todo: el vestido, el pensamiento y la inspiración”²⁰⁴. Viure a París és estar sotmès constantment a impactes que poden estimular la concepció i l'elaboració de nous projectes. No hi ha res que no pugui estimular la imaginació i, en el cas de Benjamin, són el passatges comercials que es creen a la capital francesa els que el porten a posar en marxa el seu magne projecte dels *Passagen-Werk*.



Jean Béraud. *Les Grands Boulevards: Le Théâtre des Variétés*, 1875-90

Fig. 056: Els artistes de l'època representen els nous espais de consum: entrada del *Passage des Panoramas*.

²⁰³ Baudelaire, Charles. *El pintor de la vida moderna*. Murcia: Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos, 2000, (pp. 71 i 91-92).

²⁰⁴ Rilke, Rainer Maria. *Oeuvres I, Prose*. Paris: Seuil, 1966, (pp. 52).

Benjamin se sent fascinat per aquestes construccions però es qüestiona i posa en dubte la seva elegància i es mostra crític amb l'estil artístic i amb els nous materials emprats en la seva construcció:

“En su decoración, el arte entra al Servicio del comerciante” (...) “El Imperio es el estilo del terrorismo revolucionario, para el que el Estado es un fin en sí mismo” (...) “Napoleón conoció tan poco la naturaleza funcional del Estado como instrumento de dominio por parte de la clase burguesa, como los arquitectos de su tiempo su dominio en la arquitectura” (...) “Se evita el hierro en los edificios de viviendas, y se lo utiliza en los pasajes, en los pabellones de las exposiciones, en las estaciones de tren –construcciones que sirven a fines transitorios-. Al mismo tiempo, se amplía el campo de aplicación del cristal”²⁰⁵.

Sorprèn els noms de les botigues que Benjamin va anotant en el seu quadern: *La fille d'honneur*, *La Vestale*, *Le petit chaperon rouge*, *La petite Nanette*, *La chaumière allemande*, *Le page inconstant*, *Au mamelouk* ... Noms que, segons ell, procedeixen de noms de vodevils famosos de l'època i que denoten com la construcció d'imaginari expressius tenen ja presència en la concepció i la projecció d'aquests negocis. Benjamin també ens explica els canvis que es produeixen en la manera de vendre i parla de la preeminència de la figura dels dependents, peces clau d'aquest gran engranatge consumista:

“Dependientes” (...) “Hay por lo menos 20.000 en París ... Un número muy grande de dependientes han estudiado humanidades ...; entre ellos se ven incluso pintores y arquitectos alejados del estudio, que sacan un maravilloso partido de sus conocimientos ... de esas dos ramas del arte para la construcción de escaparates, para la disposición que hay que dar a los diseños de las novedades y para la dirección de las modas por crear”²⁰⁶.

Des d'aquestes elegants botigues que se situen a ambdós costats de les galeries es pretén sorprendre als vianants amb productes i mercaderies que tenen una transcendència temporal i efímera però que tenen sempre una clara voluntat i objectiu: convertir-se en objectes de desig. Walter Benjamin parla de “fantasmagoria” per referir-se a totes aquelles mercaderies que s'hi exposen, on el valor de canvi i el valor d'ús perden tota la seva significació pràctica i s'imposa un nou valor, el seu valor representacional²⁰⁷. Benjamin denuncia que tot allò desitjable es pot convertir en mercaderia, parla de fetitxes que s'exposen davant de la multitud encara que la seva possessió personal, en molts casos, sigui improbable ja que no es troben al seu abast²⁰⁸.

El fetitxisme de la mercaderia és un concepte deutor de l'obra de Lukács i que ha adquirit més força a mida que el capitalisme ha anat avançant. Benjamin fa palesa la transmutació constant de les mercaderies en imatges del desig; dels aparadors luxosos dels passatges i dels grans

²⁰⁵ Benjamin, Walter. *El libro de los pasajes*. Madrid: Akal, 2005, (pp. 38).

²⁰⁶ Benjamin, Walter. *El Libro de los Pasajes*. Madrid: Akal, 2005, (pp. 85). Es tracta d'una cita de Benjamin del *Grand dictionnaire universel du XIX siècle*, escrit per Pierre Larousse l'any 1867.

²⁰⁷ Karl Marx, en el seu llibre *El Capital*, ja havia fet servir el concepte fantasmagoria per fer referència a l'aparença enganyosa de les mercaderies, convertides en fetitxes del mercat. Marx denuncia el frau de les mercaderies ja que el valor de canvi o la forma del valor tenen més preeminència que el valor d'ús que aquestes puguin tenir.

²⁰⁸ Les grans escenografies de poder estan reservades fins a aquest moment a les classes aristocràtiques i a les altes jerarquies eclesiàstiques, amb els seus castells, palaus i temples. El canvi substancial que es produeix amb els passatges comercials és que ara es troben a la ciutat i estan oberts a tothom, tot i que no tothom hi participa de la mateixa manera.

magatzems comercials als pedestals des dels que es mostraran a les magnànimes exposicions universals. “En muchos aspectos, el espectáculo imperial encajaba nítidamente con la mercantilización y el mayor poder de la circulación del capital sobre la vida diaria”, escriu David Harvey²⁰⁹.

Els passatges esdevenen esplèndids temples del consum però la seva novetat aviat envelleix enfront els grans magatzems. Aquells que tant els van admirar aviat els consideren sufocants, bruts, incòmodes ... i els abandonen. Els negocis es buiden, es tanquen i acaben convertint-se en llocs decrepits. El seu benefici passa per interpretar-los com “imatges dialèctiques” que tenen per objectiu, com observa Benjamin, connectar passat i present i ajudar a entendre la fugacitat de totes les circumstàncies.

Els Grans Magatzems i l'alegre excitació consumista

A França, des de la Revolució francesa, el comerç es regeix per un sistema de gremis que estableix regles i límits per tal que ningú vulneri els interessos de l'altre. Existeixen petits negocis familiars on s'entra per a comprar, es negocia el preu i els canvis i les devolucions no s'accepten. A partir de l'any 1840 es comença a introduir canvis que donen lloc a la creació dels primers *Grands Magasins*.

La Revolució Industrial permet proveir als comerços d'un flux constant de béns i, a més, hem de tenir en compte l'expansió de mercats –colonialisme-. La població de París es duplica en aquests anys i la ciutat es converteix en un centre turístic que atrau a un bon nombre de visitants que tenen com a un dels principals objectius el de comprar²¹⁰. Les oportunitats per a crear nous models de negoci creixen i hi ha emprenedors que no volen deixar passar aquesta gran oportunitat.

Napoleó III puja al poder l'any 1852 i les seves ambicions passen per convertir París en una metròpolis moderna. L'arribada de Georges-Eugène Haussmann a la prefectura del Sena, el 1853, serà clau en la reestructuració de la ciutat. Entre el 1855 i 1870, el governador Baró Haussmann, seguint les ordres de l'emperador Lluís Napoleó, inicia una ambiciosa transformació urbana de la ciutat de París. Les noves reformes i les noves construccions donen a la ciutat un aspecte monumental i triomfal i la posicionen com una de les urbs més prestigioses a nivell internacional.

David Harvey assenyala que l'espectacle de l'Imperi tenia un caràcter polític centrat en el populisme de la llegenda napoleònica. Les cerimònies de la cort, els matrimonis imperials, els enterraments, les desfilades militars ... tot estava focalitzat en la figura de l'emperador. Haussmann arriba a París per organitzar grans espectacles vinculats a emfatitzar la representació del poder imperant: gales, balls, festes, inauguracions, etc.

La capital francesa exerceix una gran fascinació i mostra al món uns signes d'opulència i de poder que es reflecteixen en tot un seguit d'obres urbanístiques i arquitectòniques: l'obertura dels grans bulevards, la reconstrucció i ampliació de l'Ajuntament, la construcció de la basílica del

²⁰⁹ Harvey, David. *París, capital de la modernidad*. Madrid: Akal, 2006, (pp. 274).

²¹⁰ París es converteix ja des del segle XVIII, amb l'impuls del rei Lluís XIV i el seu ministre de finances, Jean-Baptiste Colbet, en la capital de la moda, una ciutat vinculada al luxe, a l'elegància i al *glamour*. Aquests atributs l'acompanyen fins a l'actualitat i formen part del seu ADN de marca.

Sacré-Coeur de Montmartre, l'edificació dels palaus de l'Exposició Universal de 1889, l'enlairament d'una sorprenent torre Eiffel, entre d'altres. Aquest impuls mostra la prosperitat de les categories socials que es beneficien del creixement de la producció industrial i dels intercanvis comercials, inclosos també els nous recursos oferts per la colonització.

Els bulevards, carrers insòlitàment amples, rectes, pavimentats i concorreguts ofereixen un espai magnífic per la ubicació de cafès, restaurants i botigues; un espai pel transeünt, molt adequat pel ritual de la *flânerie*. Esdevenen ràpidament els eixos viaris clau i creen les condicions òptimes pel desenvolupament d'una activitat edificadora de caràcter especulatiu. L'espai públic es cedeix a la nova classe social burgesa i aquesta ho aprofita per posar en marxa una sorprenent activitat comercial que troba la seva expressió màxima en els grans magatzems.

Les obres haussmannianes destrueixen les trames del teixit urbà històric. Les noves artèries de comunicació, els bulevards, són el resultat de les demolicions del vells carrerons, i, per tant, són causa de la desaparició dels passatges comercials. Les mirades del *flâneur* han de buscar refugi en un nou espai, molt més multitudinari, ple de masses de transeünts embogides per la passió de les mercaderies i moguts per una única finalitat: comprar.

El parisenc es veurà abocat a la necessitat d'anar assimilant nous paisatges urbans i noves estructures urbanes. El cert és que la realitat i la imatge de París canvia tan ràpidament i de manera tan accelerada que un fascinat i alhora preocupat Baudelaire, en un poema varies vegades citat per Benjamin, escriu:

“A fécondé soudain ma mémoire fertile,
Comme je traversais le nouveaux Carrousel.
Le vieux Paris n'est plus (la forme d'une ville
Change plus vite, hélas! que le coeur d'un mortel”²¹¹.

La nova naturalesa de la ciutat és cada vegada més teatral, més artificial, s'imposen els mecanismes de simulació, les mascarades, les disfresses ... l'espectacle. Els grans magatzems són un bon exemple d'aquests canvis que s'esdevenen a la capital francesa. Les noves formes de comerç incideixen en la nova estètica del paisatge modern, del nou escenari urbà. L'impacte dels grans magatzems té un efecte major a París que a d'altres ciutats, tant pel nombre elevat de casos que hi podem trobar com per l'admirable i característica arquitectura que produeix²¹².

²¹¹ Baudelaire, Charles. “Le Cygne”, poema inclòs a: *Les Fleurs du Mal*. Barcelona: Proa, 2000, (pp. 260).

²¹² Philip G. Nord realitza un treball magnífic sobre les conseqüències que les noves estructures comercials tenen sobre la ciutat de París. L'autor té realment clar que el gran magatzem parisenc es converteix en una mena de símbol representatiu de la nova metròpoli moderna. Es tracta d'una de les primeres investigacions en les que es parla de l'impacte econòmic que tenen aquests grans comerços en la societat i es fa ressò d'una problemàtica: els petits comerciants els culpabilitzen del declivi dels seus negocis i organitzen mobilitzacions socials per fer palesa la seva disconformitat. Nord, Philip G. *Paris shopkeepers and the politics of resentment*. Princeton: Princeton University Press, 1986.



Grans Magatzems Le Louvre - París, 1855

Fig. 057: Canvis en la fisonomia urbana de les grans ciutats arrel de l'impacte de les noves construccions comercials.

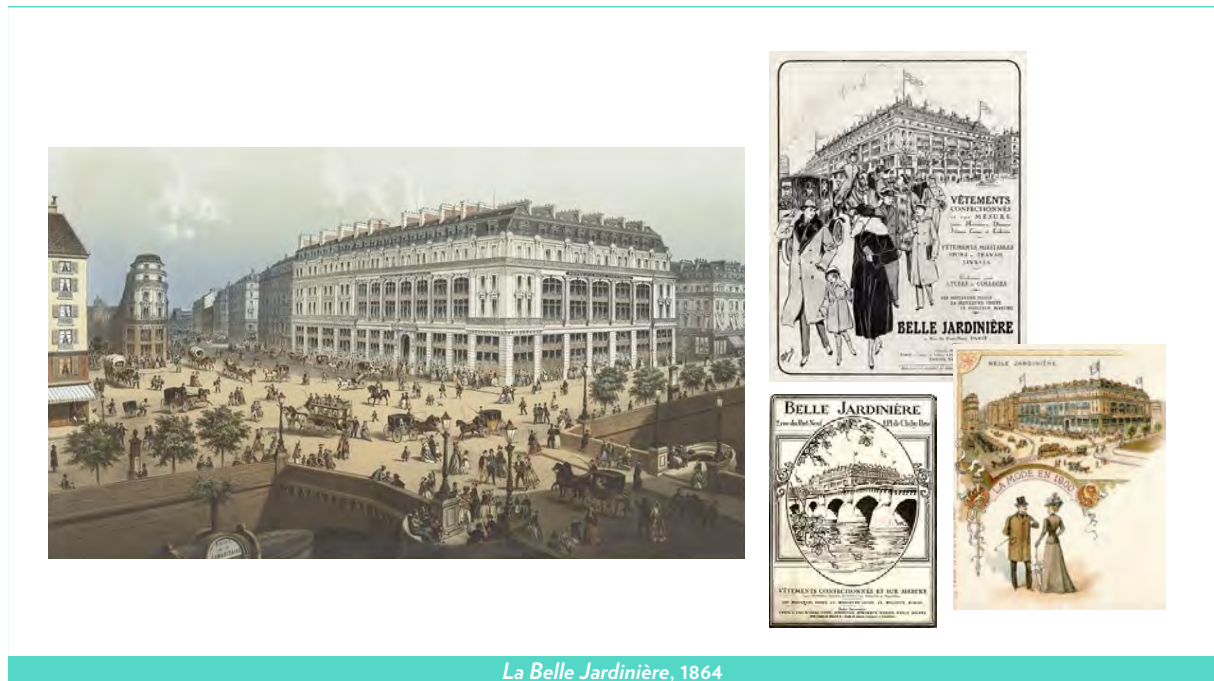


Fig. 058: Aspecte de la magnificència amb la que els grans magatzems reben als seus clients.

Els grans magatzems es veuen com estructures gegantesques, un gran microcosmos, un espai de trobada de multituds. El seu creixement constant i vertiginós sorprèn a la població. De la fascinació es passa a un cert temor ja que el ciutadà es veu sotmès a les magnànimes estructures del nou capitalisme modern. Jacques du Closel assenyala: “Esas moles que ocupan el centro de las ciudades, su dimensión y el lujo de tales establecimientos (...) han dejado grabado en la memoria colectiva la imagen de grandes almacenes monstruosos, devoradores como ogros de leyenda”²¹³.

²¹³ CLOSEL, Jacques du. *Les grands magasins français: Cent ans après*. Paris: Chotard, 1989, (pp. 41).

Aquests nous espais provoquen canvis en la fisonomia urbana de la ciutat i noves formes en la manera de consumir dels seus habitants. La carrera ha començat i es produeix un esclat fervorós d'aquestes noves construccions: *Le Bon Marché* inicia la cursa l'any 1852. Al 1855 s'obren els magatzems *Le Louvre*, al 1864, els de *La Belle Jardinière*, el 1865 Jules Jaluzon crea els icònics *Printemps*, *La Samaritaine* es dona a conèixer l'any 1870 i Alfonse Kahn i Téoophile Bader meravellen, l'any 1895, al *tout Paris* amb les seves *Galerias La Fayette*. L'impacte d'aquests nous espais de consum arriba a Chicago, Nova York, Londres, Berlín, Madrid, Barcelona²¹⁴.



La Belle Jardinière, 1864

Fig. 059: Els grans magatzems teatralitzen i guionitzen l'espai per aconseguir l'èxit comercial desitjat.

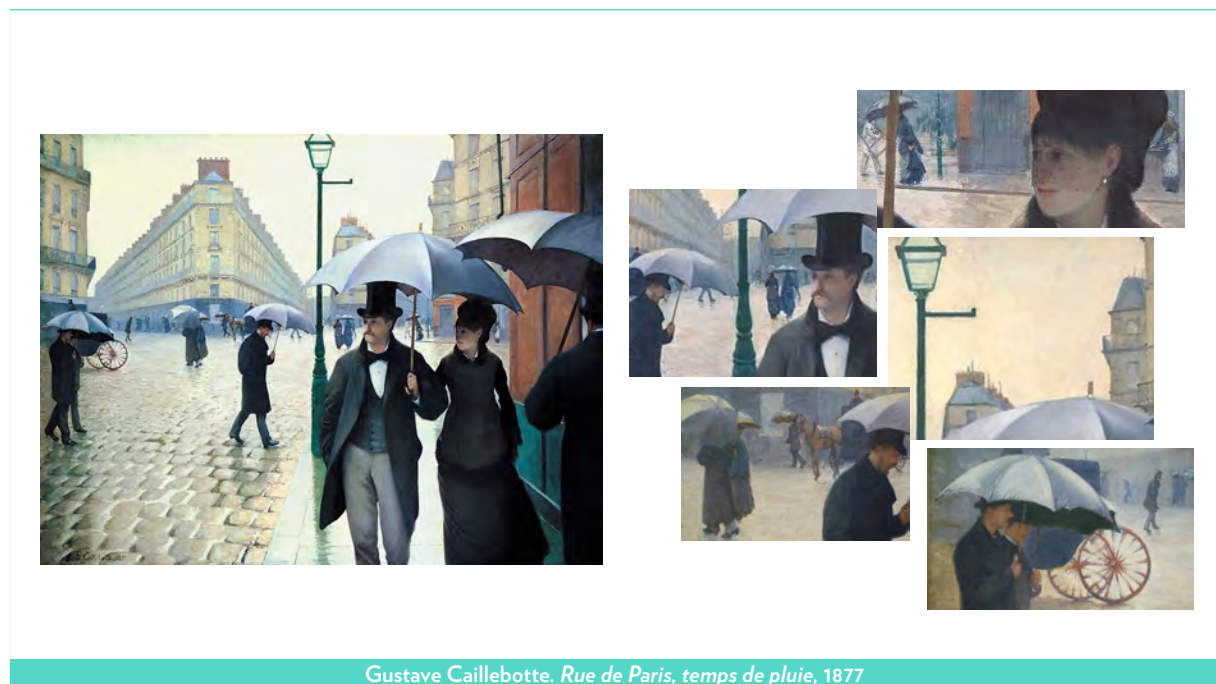


Fig. 060: Dos dels magatzems més emblemàtics de la capital francesa: *Printemps* (1865) i *Lafayette* (1895).

²¹⁴ Els grans magatzems s'introdueixen a Barcelona amb gran èxit: *Almacenes Capitolio* (1916), *El Àguila* (1919) i *Almacenes El Siglo* (1922). A Madrid arriben uns anys més tard: *Almacenes Rodríguez* (1933) i *Sederías Carretas* (1934), que després donen lloc als icònics *Galerías Preciados*.

La representació d'aquests nous espais de consum la trobem en la pintura impressionista. Baudelaire anuncia que es tracta d'una autèntica "pintura de la vida moderna". París com a "paysage des grandes villes" es converteix en el tema principal de Pissarro, Caillebotte, Renoir i Monet, entre d'altres. Les seves pintures són un document perfecte per a conèixer la realitat dels homes i les dones que viuen a la capital francesa entre els anys 1860 i 1880.

En un moment de transformacions i canvis, allò convencional té poc atractiu per a una generació d'artistes que tracta d'expressar el pols de la vida contemporània amb una fantàstica riquesa de matisos. L'auge dels grans magatzems forma part de la mirada actualitzada dels pintors impressionistes. La novetat, la vitalitat, l'encant fugaç de la moda i de les últimes tendències procuren impactes d'allò més seductors.



Gustave Caillebotte. *Rue de Paris, temps de pluie, 1877*

Fig. 061: La mirada atenta dels impressionistes els converteix en analistes, en investigadors de la vida moderna.

La figuració impressionista es manifesta com una rigorosa posada en pràctica de les reflexions estètiques de Baudelaire: captar una nova bellesa que es basa en la vibració vital, en la "captura" d'allò transitori i provisional, en la *impressió* del moment, generant imatges que captin plenament la metamorfosi de la contemporaneïtat. Interessen les aparences evasives de la ciutat, més que l'experiència prosaica de la vida en ella o la percepció reconfortant de les seves hipotètiques estabilitats²¹⁵.

²¹⁵ Aquestes noves mirades que ens apropen a la realitat amb un excés de vitalitat i ens neguen la invisibilitat d'allò real en la seva totalitat les trobem analitzades en el catàleg: *L'Impressionisme et la Mode*. Paris: Flammarion, 2012.

Revisions nostàlgiques i projeccions de futur

Walter Benjamin tria com un dels temes d'estudi els passatges comercials. Es tracta de nous fenòmens urbans que es desenvolupen a les grans metròpolis i que tenen com a objectiu clau el de perseguir el somni de la novetat. El que està clar és que ben aviat perden la seva funció i resten oblidats. Aquest és un dels trets que defineixen la modernitat: les novetats, les innovacions que es vinculen a les forces productives del capitalisme, envelleixen ràpidament.

Ens disposem a traçar un breu recorregut que ens permeti veure el cicle vital d'aquestes propostes modernes; des del catalitzador de la tendència expressiva que s'imposa en un moment determinat fins a la seva substitució, posterior oblit i, sobretot, el seu tornar a ressorgir en l'actualitat. Un cercle vital que té un recorregut de prop d'un segle. El seu funcionament és significatiu per abordar les dinàmiques de mercat i el seu impacte en els processos creatius.

Les *Galleries de Bois* s'obren al públic l'any 1786. El Duc d'Orléans ja no pot mantenir la infraestructura magnànima de la seva residència personal i es veu obligat a obrir els jardins del *Palais Royal* al públic i llogar els baixos de les arcades per a crear un primer paradís consumista²¹⁶. Es construeixen tres galeries cobertes que han d'acollir unes 120 botigues. És un nou model que s'ofereix als parisencs: un espai de passeig i de consum protegit del tràfic –cotxes i cavalls– i de la climatologia.



Galerie des Bois. Palais Royal. París.

Fig. 062: La *Galerie des Bois* es consideren el prototip per a la construcció dels posteriors passatges comercials.

²¹⁶ El *Palais Royal* segueix sent en l'actualitat un paradís orientat al consum. Després d'uns anys de crisi torna a posicionar-se entre els *hotspots* referencials de París amb firmes com Serge Lutens, Pierre Hardy, Maison Fabre, Marc Jacobs, Stella McCartney, entre d'altres, atorgant a l'espai l'encant que va tenir en el passat.

Aquest nou model de negoci aconsegueix un gran èxit i s'obren, al voltant del *Palais Royal*, més d'un centenar de passatges comercials. Tots segueixen les mateixes pautes: arquitectura audaç, ús de nous materials –ferro i vidre–, implementació de la noció de *boutique* per allunyar-se del concepte de taller –molt més aspiracional i exclusiu– i una oferta molt àmplia que inclou cafès, restaurants, sales de lectura, teatres oberta a tots els públics, des de l'aristocràcia al proletariat.

El que és interessant és constatar no només el seu èxit sinó també el seu oblit. Les galeries comercials són substituïdes pels grans magatzems, pels centres comercials i per tot un seguit de noves propostes que al llarg del segle XX s'han anat inventant i imposant. Només disset d'aquestes magnífiques galeries que es van construir al segle XIX resten obertes i es presenten com testimoni d'un París ja desaparegut. Com a postmoderns, tornem a visitar el nostre passat, el fragmentem, ens apropem d'allò que ens interessa i ho actualitzem –ideal creatiu renovador–. Des de la vessant de mercat, una de les tendències expressives imperants en l'actualitat –la nostàlgia– ens permet realitzar aquest interessant joc de miralls.

La ciutat de París inicia, fa prop de vint anys, una campanya per tal de recuperar aquests espais icònics²¹⁷. A la seva espectacular presència es pot afegir, a dia d'avui, un imaginari molt ric que està associat a la nombrosa literatura que ens han llegat els autors ja esmentats: Balzac, Zola, Aragon, Breton, Benjamin, Cortázar, entre molts d'altres. Se'ns ven nostàlgia en estat pur; la possibilitat de realitzar un emotiu i sentimental viatge al passat. Podem transitar antics passatges, perdre'ns entre la seva estructura laberíntica, gaudir de la llum zenital que travessa els sostres translúcids, admirar els mosaics que acullen les nostres passes, badar davant de vitrines que sembla que estiguin detingudes en el temps ...

La *Galerie Vivienne* és, en aquests moments, i des del nostre punt de vista, la més espectacular i la que conserva una elegància pròpia de l'època en la que es va construir, l'any 1823. Submergir-se en el seu interior és com realitzar un viatge al passat i tenir la possibilitat de copsar el ritme d'un temps que, en teoria, ja ha deixat d'existir.



Fig. 063: *Galerie Vivienne*. Detalls constructius i ornamentals corresponents a vistes exteriors i interiors.

²¹⁷ L'any 1999 es crea l'associació "Passages et Galeries" per portar a terme la salvaguarda i la promoció dels passatges i les galeries comercials no només de París sinó de la resta del món on es troben aquestes construccions. En l'actualitat reben el suport de l'Ajuntament de París i de la UNESCO.

El magnetisme d'aquest passatge comença per la seva estructura ja que es tracta d'una construcció iniciada a partir de tres entrades diferents –*rue Vivienne*, *rue des Petits Champs* i *rue de la Banque*– i amb diversitats de nivells, atorgant-li un caràcter laberíntic i misteriós que convida al somni i a defugir la qualsevol realitat. L'arquitecte, François-Jean Delannoy, dissenya la galeria amb estil neoclàssic, deixa enrere les extravagàncies del barroc i del rococó però manté la voluntat de captar l'atenció del vianant i jugar amb una posada en escena del tot espectacular.

Destaca la manera com s'ha resolt la connexió de les diferents parcel·les que conformen el conjunt del passatge; una majestuosa rotonda, una cúpula hemisfèrica de vidre, un terra decorat amb esplèndids mosaics de l'artista italià Faccina –una bona manera d'atraure la mirada del transeünt. L'explosió de detalls ornamentals li atorguen una identitat pròpia i diferencial.



Fig. 064: *Galerie Vivienne*. Estructura arquitectònica que fa ús del ferro i el vidre i pavimentació ideada amb mosaics.

Les botigues orientades a la moda i a la gastronomia del luxe estan emmarcades per unes meravelloses arcades. Se'ns ofereixen “mercaderies fantasmagòriques” que segueixen potenciant el desig dels passejants, com la boutique del dissenyador Jean-Paul Gaultier, que s'instal·la en aquest espai l'any 1986 i dona el tret de sortida per la posada en marxa d'un projecte de recuperació d'aquest emblemàtic epicentre del consum i que s'amplia a la resta de passatges icònics de la ciutat de París²¹⁸.

No deixem la galeria sense visitar la fantàstica llibreria de vell *D.F. Jousseume* (fundada l'any 1826 amb el nom de *Petit-Siroux*), en la que podem trobar veritables joies bibliogràfiques relacionades amb el vell París. Després de tants impactes, el millor és fer una pausa al saló de té *A Piori-thé*, on podem posar ordre a tanta quantitat d'estímul que acabem de rebre.

²¹⁸ Santis, Sophie de; Bavelier, Ariane; Monsart, Colette (et al.). “Le réveil des passages parisiens”. [En línia]. *Le Figaro*. Paris, 28/10/2009. <<http://www.lefigaro.fr/sortir-paris/2009/10/28/03013-20091028ARTFIG00024-le-reveil-des-passages-parisiens-.php>> [Consulta: 4 d'agost de 2014].

Si ens veiem amb forces podem apropar-nos a la *Galerie Véro-Dodat*, l'altra de les nostres apostes. Ens dirigim a la *rue Jean-Jacques Rousseau* i ens endinsem en un espai summament refinat, únic per la seva arquitectura i la seva decoració. Construïda l'any 1826, presenta un decoració neoclàssica allunyada de qualsevol pretensió ornamental. El pis, realitzat amb damer blanc i negre, és exquisit i els treballs de fusta amb els que s'embelleix el conjunt són del tot admirables.

Entrem en el seu interior i es produeix un canvi d'atmosfera radical permetent que, per un instant, ens traslладem al segle XIX. El canvi de llum és sobtat -la llum es filtra pels sostres vidriats- i el soroll de la gran ciutat desapareix. Un il·lusori i hipnòtic túnel del temps ens convida a viure una experiència on predominen les tonalitats cromàtiques sèpiques i les formes càlides i inquietants evocuen vivències d'un passat que ara se'ns presenta d'allò més proper.



Galerie Véro-Dodat - Paris

Fig. 065: *Galerie Véro-Dodat*. La tradició i l'avantguarda conviuen de manera exemplar en un espai únic.

Després d'un llarg període en el que galeria ha estat del tot abandonada, s'inicia la seva recuperació a l'any 1980. El procés de restauració de l'espai ha estat meticulós. Les façanes de fusta i els detalls ornamentals de coure han pogut recuperar tot el seu encant. Les pintures del sostre, velades per la brutícia durant molts anys, finalment han reaparegut i podem tornar a gaudir de la seva espectacular bellesa.

Per reviure aquests passatges s'afegeixen noves propostes comercials. Als antiquaris, al luthier *RF* i a l'editor *Franco Maria-Ricci* els acompanyen, en aquests darrers anys, noves marques per ajudar a al projecció d'aquest històric espai. De les mítiques soles vermelles i els talons devastadors de *Christian Louboutin* -que captiven a les grans estrelles internacionals- als maquillatges plens de màgia i de color de *By Terry*.

El més paradoxal és el saber fer conviure dins d'un mateix espai tradició i modernitat. Al costat del *Cafè de l'Époque* –on el poeta romàntic Gérard de Nerval beu la seva darrera copa abans de suïcidar-se- hi trobem *Le Laboratoire*, un espai dedicat a la creació experimental més avantguardista, on artistes i científics realitzen obres heteròclites que combinen diverses disciplines: arts visuals, disseny, moda, gastronomia, arquitectura, dansa ... La combinació d'ambdós propostes sembla que, de moment, dóna bons resultats.

La visió nostàlgica s'imposa també en la recuperació dels grans magatzems comercials, tot i que mai han quedat exclosos de l'imaginari consumista vinculat a les grans metròpolis d'arreu del món. El que s'han produït són canvis progressius que els han permès estar sempre presents en la història de les grans ciutats –declinacions que ens fan pensar en els actuals centres comercials o grans *malls*-.

D'entre els primers grans magatzems, destaquem els que considerem el millor exemple d'espectacularització, *Le Bon Marché*. La seva història es remunta a l'any 1852 però en l'actualitat segueixen jugant un paper essencial en el món del *retail*, sempre al capdavant de les propostes d'innovació i amb una magnífica visió de futur.

Le Bon Marché és “una catedral del comerç, per a un poblat de clients”, diu Émile Zola. Una expressió clara que mostra l'impacte que suposa la seva inauguració al París de l'època. La proposta sorgeix d'Aristide Boucicaut i la seva dona Margueritte, els quals decideixen desafiar la tradició i apostar per la novetat. De fet, la invenció dels grans magatzems i de certes tècniques modernes de gestió i de màrqueting s'atribueixen a Monsieur Boucicaut²¹⁹.

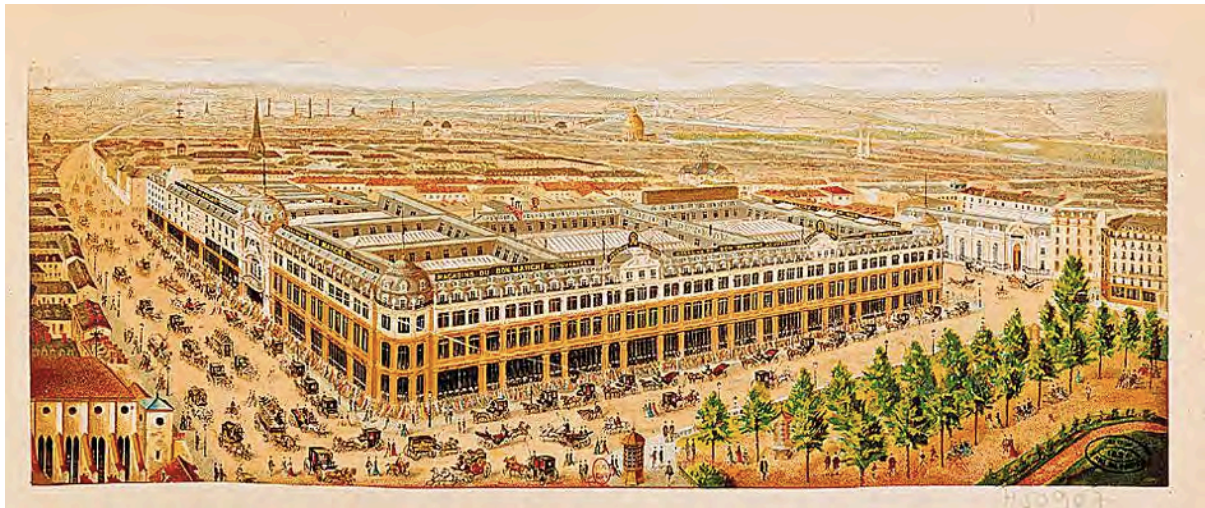
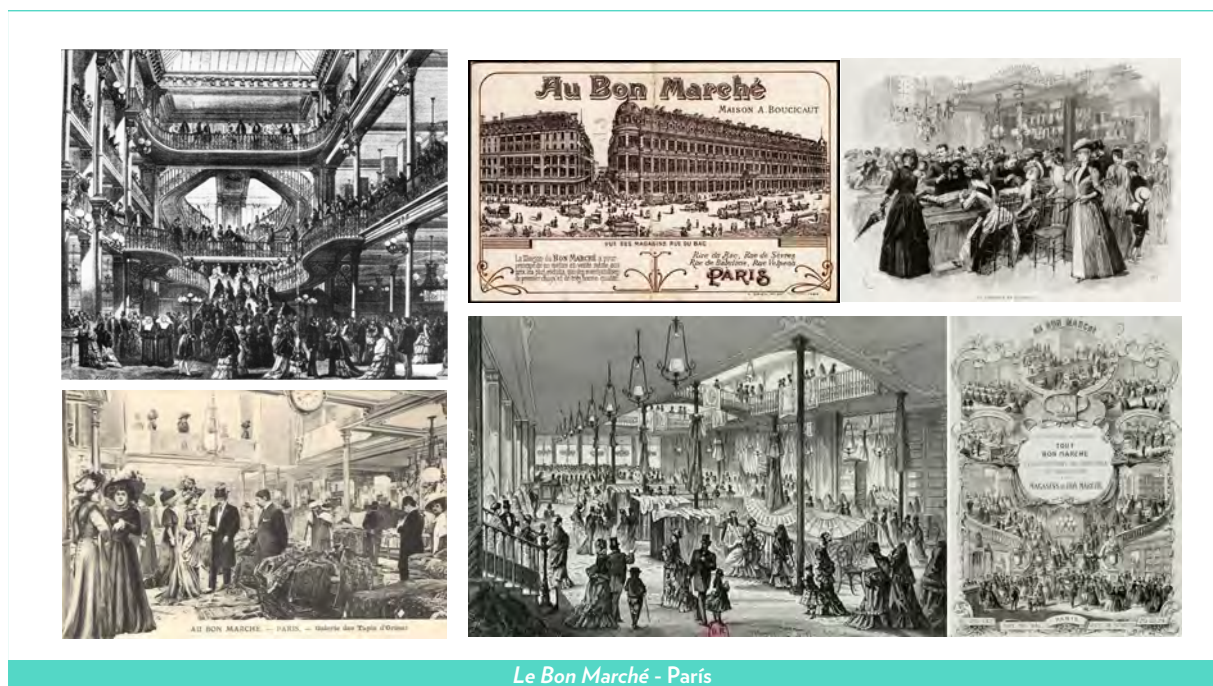


Fig. 066: Vista panoràmica dels primers grans magatzems comercials: *Le Bon Marché*, 1852.

²¹⁹ Totes les grans aportacions de l'empresari Aristide Boucicaut són analitzades al detall en el llibre: Burckhardt, Monica. *Le Bon Marché: l'invention du grand magasin*. Paris: Assouline, 2013. El més sorprenent és que la majoria de les seves estratègies de venda segueixen imperants en l'actualitat.

Boucicaut arriba a París i comença a treballar en un magatzem de novetats –el *Petit Saint-Thomas*– però ben aviat coneix a Justin Videau, propietari d'un magatzem de novetats anomenat *Maison du Bon Marché*, situat a la rue Sèvres, a l'emblemàtica Rive Gauche de París. Boucicaut i Videau estableixen una societat mercantil i gestionen l'empresa a dues mans però el nostre imaginatiu empresari té l'objectiu d'anar més lluny i, l'any 1963, compra el negoci i passa a ser-ne l'únic propietari.

Les seves idees revolucionàries el porten a pensar en construir un espai teatralitzat, amb gran quantitat de temptacions i on es multipliquin les ganes de comprar. La decisió passa per la construcció d'un nou contenidor, un edifici que ha de passar a ser considerat com “el gran temple del comerç”. Les seves dimensions superen qualsevol altre edificació destinada a vendre articles de consum. L'edifici és del tot increïble, obra de l'arquitecte modernista Louis Charles Boileau i de l'enginyer Gustave Eiffel, dos grans visionaris que s'avancen al seu temps i saben com impressionar al públic. L'estètica és original i admirable com a resultat de l'ús de nous materials²²⁰. Un immens edifici que, tot i la seva magnitud, ofereix al consumidor un espai que combina, a parts iguals, intimitat i sociabilitat.



Le Bon Marché - París

Fig. 067: *Le Bon Marché* desplega totes les seves armes de seducció per a l'activació d'un negoci exitós.

²²⁰ Aquesta gran aventura comercial comporta recerques en l'àmbit de l'arquitectura. Arquitectes i enginyers s'afanyen en les seves recerques; nous materials, noves formes i noves textures. Els grans magatzems esdevenen laboratoris d'experimentació, que els permeten portar a terme les seves cabdries. Aquest procés s'analitza en el llibre: *Les Cathédrales du Commerce parisien: Grands Magazins et enseignes*. Paris: Action Artistique de la Ville de Paris, 2008.

L'entrada a l'establiment és lliure. No cal comprar, s'hi pot anar a passejar i a mirar. Tothom hi és ben vingut. L'espai està pensat per rebre al públic i fins i tot s'inclou un sensacional *hall*. Els productes són variats, es renoven constantment i estan perfectament col·locats, organitzats per *departaments*. L'espai es guionitza amb l'objectiu de vehicular el trànsit de forma racional i organitzar els fluxos de visitants de la manera més beneficiosa possible. Les galeries serveixen per gestionar millor les afluències. La multitud atrau multitud i se sap que la clientela nombrosa genera per sí mateixa un gran espectacle i es llegeix com una generosa invitació al consum.

Els aparadors posen en funcionament l'art de la persuasió; són esquers que conviden a aturar-se i a mirar el que s'hi exposa. Harvey explica que amb els aparadors es crea una nova professió i llocs de treballs ben remunerats i posa èmfasi en la figura d'A. Mouret, "el millor vestidor d'aparadors de París", un dissenyador d'aparadors revolucionari que aposta per l'espectacle i la monumentalitat. El primer acte de la compra començava en aquestes vitrines que puntejaven els grans bulevards.

Els preus ofertats són un 25% més baixos que el de la competència ja que el que es pretén és vendre grans quantitats –el marge és del 13,5% mentre que els seus competidors busquen el 40 i el 50%-. Els marges unitaris baixos són possibles si la xifra total de facturació és elevada. Cal vendre molt i tenir una rotació d'existències molt alta. Una altra novetat passa per marcar tots els productes amb preus fixes i deixar enrere les negociacions que abans s'establien entre el comerciant i client.

Es permet, de forma sorprenent, canviar els productes, es proposen rebaixes, s'envia la compra a domicili i es ven per correspondència. Totes aquestes propostes innovadores els permeten atraure nombrosos clients. L'ús de cartells promocionals i les primeres pràctiques publicitàries ajuden a comunicar les idees de la família Bouccicaut. Fins i tot, *Le Bon Marché* participa en diverses fires internacionals amb l'objectiu de convertir-se en un símbol de París.

Per potenciar la seducció no n'hi ha prou en una bona disposició dels productes. Cal que els venedors assessorin al client i l'incitin a comprar. El client rep una atenció personalitzada des dels diferents mostradors que es distribueixen per l'espai i, a més, se li permet tocar els productes que s'exhibeixen. Als homes se'ls hi ofereix un espai per esperar mentre les dones es disposen a comprar: un *buffet* amb diaris. Als nens, se'ls hi comença a dedicar *corners* especialitzats i se'ls hi fan petits regals que els entretinguin: globus²²¹.

Madame Boucicau és una figura llegendària dins d'aquests primers establiments comercials. Dóna prioritat a l'assistència dels seus empleats creant un fons de previsió i un fons de pensions per a garantir el seu benestar i la seva estabilitat en el moment de la jubilació. Els treballadors gaudeixen de certes avantatges socials: servei mèdic, menjar saludable i abundant, tenen a la seva disposició una biblioteca amb més de 400 exemplars i poden realitzar programes d'educació: idiomes, història, literatura, música, esgrima, etc. A la seva mort destina la seva fortuna a institucions benèfiques pels empleats.

²²¹ Totes les grans aportacions de *Le Bon Marché* són analitzades per Josette Demory a: *La folie des grands magasins*. Paris: Éditions du May, 2009. S'expliciten algunes de les noves tècniques del màrqueting que provoquen canvis substancials en la relació venedor-comprador i que marquen l'inici d'una forma de consum completament moderna.

A l'any 1984, *Le Bon Marché* canvia de propietaris i es porten a terme tot un seguit de reformes i de renovacions que l'actualitzen i permeten que es mantingui en l'imaginari del parisenc com els magatzems més selectes de la ciutat. Sempre han estat sinònim de distinció, elegància i sofisticació, combinant tradició i modernitat, exclusivitat i plaer.

La planta baixa està orientada als complements. Destaca la secció de perfumeria, amb *corners* associats a marques de fragàncies rellevants en el mercat actual, i la secció de papereria, realment prodigiosa per tots aquells amants de les llibretes i dels objectes d'escriptori. Si hi ha alguna particularitat que defineix aquests grans magatzems és la seva oferta en moda –masculina i femenina- on les millors firmes troben un espai òptim per mostrar-hi els seus dissenys.

Le Bon Marché segueix sent un model de referència pels parisencs. Conserven un caràcter històric que els fa realment diferents i un caràcter màgic associat a la literatura que ha estat capaç d'inspirar, destacant l'obra d'Émile Zola, *Au bonheur des dames*, una novel·la escrita l'any 1883 en la que es descriu físicament com eren aquests grans magatzems, com funcionaven i els perfils de la gent que hi treballava i la gent que hi anava a comprar.

Lluny de convertir-se en una part del passat segueixen estant d'actualitat. I si no, només cal tenir en compte l'èxit de la sèrie britànica titulada *The Paradise*, que té com a punt de partida aquest emblemàtic establiment comercial que ha estat capaç de renovar el concepte de compra i de venda dins la societat contemporània i que ha inspirat tants i tants d'altres exemples de magatzems comercials arreu del món. L'any 2012 celebraren els seus 160 anys d'història amb la publicació d'un llibre commemoratiu i amb tot un seguit d'accions per a fer participants dels seus èxits a tots els seus clients²²².



Fig. 068: A l'any 2012, *Le Bon Marché* celebra els seus 160 anys d'història amb un gran nombre d'events.

²²² Aprofitant la celebració dels 160è aniversari, *Le Bon Marché* continua amb les seves constants renovacions; en aquest cas, estableix una col·laboració amb *Rose Bakery*, una marca associada a la restauració. A la segona planta s'inaugura el *Rose Bakery Tea Room*, un espai lluminós i contemporani des del que s'oferta una cuina natural i gormanda. La selecció de pastissos és espectacular, destacant de manera privilegiada el seu pastís de rosa i una acurada selecció de tes. La imbricació amb el luxe i el saber viure i estar són signes d'identitat que mai es perden.

Declinacions i amplificacions

En l'actualitat, els nous espais de consum presenten propostes diversificades: per una banda, les nostàlgiques –recuperació de galeries i actualització de grans magatzems- i, per altra banda, la recerca constant de novetats. El consumidor contemporani té un caràcter dual, li agrada tant la revisitació del passat com la projecció cap al futur. Es creen entorns que són una rèplica més sofisticada i perfeccionada de les existents o es generen atmosferes completament innovadores.

Des dels anys cinquanta del segle XX, ens endinsem en una societat de consum on la competència és cada vegada més ferotge. El màrqueting es converteix en una eina primordial per ajudar a les marques a satisfer les necessitats –pràctiques i funcionals, posicionals i experiencials- dels consumidors. Necessitem conèixer al nostre client i, en molts casos, avançar-nos als seus desitjos i inclús motivar-los o fins i tot crear-los²²³.

Norman Klein, un bon observador cultural i social, afirma que vivim en l'era de la primacia dels *scripted spaces* (espais tematitzats i historiat). Es tracta de situar a l'espectador com a part central de l'espai, entretenir-lo i convertir-lo en part de l'experiència que se li ofereix. L'espectacle, l'artificialitat i la capacitat per generar il·lusions ens porta a una estatització de la cultura del disseny per al consum de les masses que no para de créixer des de mitjans del segle XX. Klein reinterpreta l'espai a partir de les coordenades estètiques del Barroc, les quals s'han tornat a reactivar i guanyen preeminència en aquests últims anys²²⁴.

El punt de venda esdevé un element clau en la decisió de compra²²⁵. Defugim els espais de consum que no ofereixen una experiència al consumidor. Si anar de compres és una forma més d'oci, es fa del tot necessari oferir un espectacle desmesurat que pugui atraure a la clientela. Potenciem una escenografia perfectament orquestrada per seduir al consumidor: dissenyem un espai altament teatralitzat i tematitzat, ben il·luminat, amb música i, possiblement, amb una olor especial. En alguns casos s'inclouen experiències gastronòmiques realment sorprenents.

Si bé és cert que en el passat es prioritzava allò visual, ara posem focus en impactes que van directament adreçats a l'oïda, al tacte, a l'olfacte i al paladar. Podem interpretar-ho com una reversió de l'obra d'art wagneriana. En el seu assaig de 1851 *Ópera y drama*, Richard Wagner exposa els fonaments del seu nou projecte artístic, *El capvespre dels déus*²²⁶. De la desitjada unió entre poesia i música, que suposa l'accés a l'obra total, als nous espais de consum on les energies i sinèrgies creatives s'alliberen i passen a ser un veritable símbol del llenguatge artístic integral.

²²³ Ferré, Albert; Hwang, Irene; Kubo, Michael (et al.) (eds.). *Verb Conditioning: La generación de nuevas atmósferas, efectos y experiencias*. Barcelona: Actar, 2007.

²²⁴ Klein, Norman. *The Vatican to Las Vegas: The History of Special Effects*. New York: New Press, 2004. Klein, teòric cultural, assenyala com determinades estratègies -*scripted spaces* i *special effects*- situen l'espectador com a part central dels espais en els que es mou, entretenant-lo i fent que passi a formar part de la història que s'hi vol narrar i, sobretot, comunicar.

²²⁵ Conscients de la importància creixent que té el consum per internet obviem aquesta casuística ja que el nostre treball prioritza l'espectacle des del punt de venda físic.

²²⁶ Wagner, Richard. *Ópera y drama*. Madrid: Akal, 2013.

L'objectiu que es persegueix passa per oferir propostes experiencials adreçades als cinc sentits, que siguin aspiracionals –fer sentir la necessitat d'haver estat allà- i, sobretot, que es puguin compartir via xarxes socials²²⁷. Hem de viure una experiència excepcional però també està clar que n'hem de fer partícips als nostres “amics” –concepte que esdevé molt ampli quan entrem dins de l'àmbit digital-.

S'adeqüen els entorns arquitectònics i alhora s'adapten els comportaments dels consumidors. Als estudis sobre lluminositat, so, ambient i temperatura s'afegeixen els que tenen a veure amb la creació d'identitats i el control de les emocions i els sentiments de la clientela. Tot persegueix el mateix objectiu: obtenir el màxim èxit en l'estratègia comercial. Les noves tecnologies juguen un paper primordial en les estratègies de seducció i marques com *Apple* o *Nike* les instrumentalitzen diàriament per generar una major empatia amb el visitant/consumidor.

Per captivar-nos, cal jugar una altra carta interessant: ofertar, puntualment, determinats actes i esdeveniments per a la presentació d'un nou producte, la venda d'edicions limitades, la visita d'una celebritat, les promocions especials ... eventitzar-ho tot per tenir sempre l'ocasió d'atraure als consumidors.

Gilles Lipovetsky ens diu que passem del consum d'ostentació al consum experiencial. “Queremos objetos para vivir más que objetos para exhibir, se compra menos esto o aquello para enseñarlo, para alardear de posición social, que pensando en satisfacciones emocionales y corporales, sensoriales y estéticas, comunicativas y sanitarias, lúdicas y entretenedoras²²⁸”. Els espais de consum s'organitzen cada vegada més en funció d'objectius, de gustos i de criteris individuals, aquesta és la premissa a tenir en compte.

Les noves propostes d'espais de consum són nombroses i ens dedicarem a presentar aquelles que considerem més interessants: les *flagships*, els *brand spaces*, els *concept stores*, i les *pop-up stores*, tot i que avançarem d'altres que ja han començat a sorgir i que ja formen part del nostre paisatge urbà.

Les *flagships* són les botigues insígnia de la marca, les més representatives i distintives de la seva identitat. Es tracta d'un model comercial que prioritza la comunicació del caràcter i la personalitat de la marca. Les marques ja no són només l'expressió dels atributs del producte, sinó que transmeten uns valors determinats que han de satisfer a diferents tipus de públic objectiu: consumidors, prescriptors, mitjans de comunicació ... a tots els *stakeholders* de referència. Parlem d'imatge i de posicionament per tal d'esdevenir una empresa referent en el sector en el que es competeix.

Fins fa uns anys, el concepte de *flagship* s'aplicava a les grans marques del món del luxe però, en l'actualitat, botigues com *H&M*, *Cos*, *Zara*, *Mango*, *Telefónica*, *Orange*, *Sony*, *Tissot*, entre moltes d'altres, competeixen en aquesta categoria amb molta força. Veiem que no totes estan vinculades a l'àmbit de la moda ja que el món de la tecnologia, de l'automoció, de l'alimentació i, fins i tot, de la cultura aposten per aquest model.

²²⁷ Carte, Nicola. “Multi-sensory retail: why stores must appeal to all five senses”. [En línia]. London: *The Guardian*, 21/08/2013 < <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/aug/21/multi-sensory-retail-high-street> > [Consulta: 8 d'agost de 2014].

²²⁸ Lipovetsky, Gilles. *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama, 2007, (pp. 37).

Les *flagship* es caracteritzen per ser espais monomarca que comptem amb una superfície considerablement gran –en ocasions ocupen tot un edifici i es distribueixen per diferents nivells- i per estar situades en carrers estratègics de grans ciutats comercials, entre les que destaquem: París, Londres, Nova York, Tòquio, Hong Kong, Shanghai i Moscou-. Per aconseguir captivar als consumidors que transiten per aquestes metròpolis es potencia un tipus d'arquitectura sorprenent i diferencial. Es pretén generar expectació i alhora comunicar els atributs que defineixen l'essència de la marca.

Els arquitectes aconsegueixen realitzar obres realment espectaculars. Estudis d'arquitectura i de disseny consolidats es dediquen a gestionar aquests tipus de projectes ja que la visibilitat i el reconeixement que els hi atorga és alta i rellevant. D'entre els arquitectes més reconeguts sobresurt en el disseny de *flagships* el nom de Peter Marino, un geni que ha estat capaç de treballar per les grans marques del món del luxe amb propostes expositives altament creatives, diferencials i experiencials.

Les marques persegueixen crear una experiència molt exclusiva des del punt de venda: es pot anar a comprar, assistir a un concert, veure una exposició d'art, ser testimoni de la presentació de nous productes o de noves línies, descobrir les propostes d'innovació que la marca vol donar a conèixer, interactuar amb productes d'última generació, etc. Del que es tracta és d'oferir experiències entretingudes que es percebin pels clients com autèntiques i úniques. Són espais privilegiats que combinen la representació corporativa amb botiga, centre d'atenció al client i entreteniment. L'hiperconsumidor busca, cada vegada més, sensacions variades i satisfactòries. Lipovetsky parla de consum emocional, de permetre als consumidors viure “experiencias afectivas, imaginarias y sensoriales”. Este posicionamiento se llama actualmente mercadotecnia sensorial²²⁹.

A París, destaquem la *flagship* d'Hermès, situada al 17 de la *rue de Sèvres*. Després de 170 anys d'història, la cèlebre marca francesa s'atreveix a creuar el Sena per instal·lar-se a la *Rive Gauche*, en el mític barri de *Saint-Germain-des-Prés*²³⁰. Inaugurada al desembre de 2010, la botiga és una clara declaració d'intencions: una aposta per la innovació. Sense oblidar el seu lligam amb el tradicional luxe posa èmfasi en els valors del *timeless* i del *lifestyle*.

La nostra tria es decideix per una qüestió de gust i per afinitats emocionals. Estèticament la proposta és agosarada i està plena de referents simbòlics que ens ajuden a llegir la història de la ciutat de París. La botiga s'ubica en una antiga piscina dels anys 30 que pertanyia al llegendari *Hôtel Lutetia*, construït seguint les consignes de l'*Art Nouveau*²³¹. La intervenció és funcional i audaç i ha sabut fusionar tradició i modernitat d'una manera admirable.

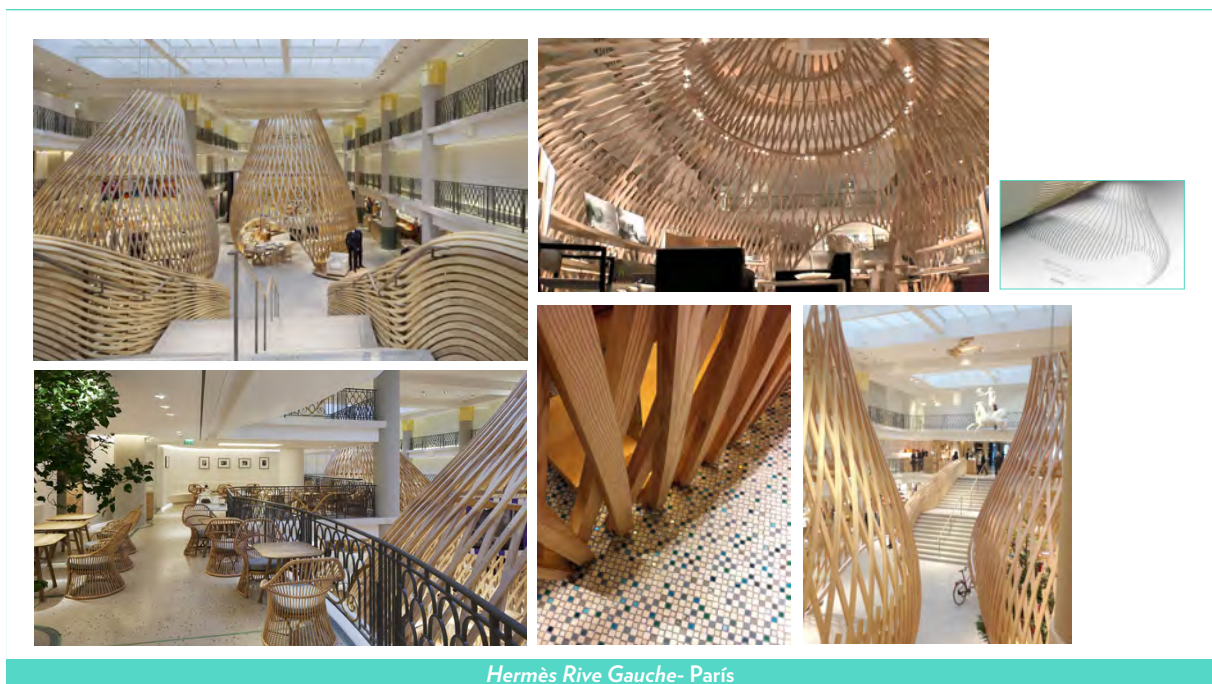
²²⁹ Lipovetsky, Gilles. *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama, 2007, (pp. 40).

²³⁰ La nova botiga d'Hermès està situada prop dels mítics grans magatzems *Le Bon Marché*. El barri segueix sent tan exclusiu com ara fa un segle i és òptim per a la ubicació estratègica d'aquests tipus de negocis que es presenten de manera singular.

²³¹ La piscina va ser construïda l'any 1935 per l'arquitecte Lucien Béguet i es va tancar l'any 1960. Després de servir de *show-room* per a la marca de Dorothée Bis durant una desena d'anys va restar abandonada fins que es va declarar “Monument Històric” i va ser adquirida per Hermès al 2005.

Quan et submergeixes en aquest escenari has de canviar els hàbits perceptius. Són 2.155 m² que han estat reinterpretats per Denis Montel i l'estudi d'arquitectura RDAI *-Rena Dumas Architecture Intérieure-*. La façana i l'estructura originària s'han hagut de respectar ja que estem en un edifici que ha estat catalogat com "Monument Històric" des de l'any 2005 i, per tant, no es pot modificar ni alterar.

Sobta entrar a l'interior d'aquest espai ja que et veus abocat, des d'un inici, a una magnífica escala que et condueix a l'antiga piscina. Milers de rajoles cobreixen terres, columnes i escales donant lloc a una atmosfera onírica que et trasllada a l'antiguitat clàssica i als seus espais d'aigua i oci. La llum natural entra a partir de tres claraboies situades al sostre, produint uns efectes realment sensorials.



Hermès Rive Gauche- París

Fig. 069: Hermès Rive Gauche. Detalls de les diferents estructures, materials i textures que conformen l'espai.

Per aconseguir un disseny encara més encisador s'han instal·lat tres enormes estructures orgàniques de fusta de roure, de més de nou metres d'alçada, que ens empetteixen com a observadors i ens traslladen a tres espais diferents des dels que se'ns ofereixen els productes de la *Maison Hermès*. Es fragmenta l'espai i es presenten les mercaderies agrupades per temàtiques diferents; tres sorprenents cabanes realitzades amb un entramat de llistons conformen espais summament expressius²³².

²³² El projecte arquitectònic i d'interiorisme s'analiza a: Mascheroni, Loredana. "The new Hermès Rive Gauche". [En línia]. Milano: *Domus*, 16/12/2010 <<http://www.domusweb.it/en/architecture/2010/12/16/the-new-hermes-rive-gauche.html>> [Consulta: 8 d'agost de 2014].

La botiga incorpora una llibreria i un cafè des d'on ens convida a aturar-nos i a delectar-nos amb un dels seus exquisits pastissos i la seva deliciosa llimonada. Ens trobem en un espai en el que es prioritza més el disseny que els productes que s'hi venen. Es posa l'accent en allò espectacular i en les emocions i sentiments més que en la realitat objectiva dels productes. Ve de gust passejar i admirar la bellesa d'aquest gran teatre del consum mentre la imatge creativa i l'imaginari de la marca creix sense parar.

Aquests espais de consum esclaten per diferents ciutats del món i s'erigeixen en un bon exemple que ens ajuda a entendre la cultura de l'espectacle en la que estem immersos. Volem destacar dues propostes de *flagships* que considerem especialment rellevants per la seva singularitat, tot i ser conscients que n'hi ha moltes més. No és l'objectiu d'aquest treball llistar-les sinó citar-les a tall d'exemple i posar-les en el nostre punt de mira per estar-ne al cas i anar-les actualitzant. Parlem d'*American Girl* i d'*Abercrombie & Ficht*, dues marques que conceben les seves botigues com si fossin *flagships*, sense fer distincions.

American Girl és la nostra primera proposta. Un particular espai de consum dedicat al món de les nines. Es tracta d'una gran superfície comercial destinada a la venda de nines realistes que es presenten assumint el rol de diferents personatges i adoptant estils variats, lluny de les *Barbies*, les *Bratz* o les *Monster High*. Des de l'any 1986 s'ha creat al seu voltant un imaginari molt popular que l'ha portat a aconseguir un gran èxit. Al 1995 es llença al mercat una col·lecció anomenada "Just like you" i s'ofereix a les clientes l'oportunitat de tenir nines físicament semblants a elles. Poden compartir roba, milers complements i pentinats. També s'oferten delirants experiències gastronòmiques -nenes i nines comparteixen un frugal *brunch*, un deliciós té o una festa d'aniversari en un espai sorprenent on el mobiliari i la vaixela estan perfectament dissenyats per a elles-. Una experiència total que s'acompanya amb tres sèries de televisió i una pel·lícula estrenada al 2008. Veiem com les experiències 360° s'imposen, gradualment, amb contundència.

D'un públic jove a un d'adolescent -tot i que aquesta afirmació és agosarada ja que ambdues propostes arriben a públics d'edats ben diferents-. L'altre espai que volem destacar és el de la marca *Abercrombie & Ficht*. Es tracta d'una marca nord-americana destinada a la moda urbana i casual, amb un cert aire *preppy* que, en aquests darrers anys, ha sabut reinventar-se i diferenciar-se de les competidores amb una proposta de punt de venda completament experiencial, empàtica i aspiracional.

El que fa única a la marca no són els seus productes sinó la manera de vendre'ls. Les seves botigues són completament espectaculars: grans superfícies, perfectament dissenyades i il·luminades, on la música no para de sonar i l'olor -fragància masculina de la pròpia marca- acompanya la nostra experiència. Tot s'amenitza amb una alta dosi de sensualitat: dependents prèviament seleccionats, guapos i esculturals, que semblen sortir d'una de les seves campanyes publicitàries, guien la nostra experiència. Els *sellers*, els nois que es situen fora de la botiga -sense samarreta i lluint abdominals- organitzen la cua, reben i animen als clients, somriuen, ballen i, fins i tot, es fan una fotografia amb aquell o aquella que ho desitgi²³³.

²³³ *American Girl* i *Abercrombie & Ficht* es creen a Nova York però ràpidament s'expandeixen per diferents ciutats del món. El seu potencial no para de créixer i els seus adeptes són cada vegada una legió més nombrosa.

El nou *Homo Consumericus* de Lipovetsky està immers en una dimensió hedonista del consum i busca constantment multiplicar les experiències viscudes (...) “materializadas en un exceso de simulaciones, de artificios hiperespectaculares, de estimulaciones sensoriales destinadas a hacer que los individuos prueben sensaciones bajo control en entornos hiperrealistas, estereotipados y preparados²³⁴”. Uns escenaris plenament *neobarrocs* amb tots els atributs que hi vulguem trobar. Lipovetsky cita a Eugen Fink i afirma: “Ya no es alienación del sujeto sino uso de la libertad para dejar de pensar, olvidarse de uno mismo y “desembarazarse de la carga de su historia²³⁵”. Ens allunyem del pensament de Debord per abordar la nostra realitat d’una manera diferent i hem de ser capaços de decidir com establir aquesta relació amb els espais de consum que transitem.



Fig. 070: Propostes de *flagships* de dues marques nord-americanes: *American Girl* i *Abercrombie & Fitch*

Els *brand spaces* són espais en els que la marca es presenta i es representa davant de distintes audiències, des dels clients als mitjans de comunicació. La marca té com a objectiu primordial el donar-se a conèixer, explicar la seva història i exhibir el seu llegat. Per a portar a terme aquests objectius de posicionament recorre a arquitectes *star* per tal que dissenyin edificis realment sorprenents en els que s’inclouen tot tipus d’activitats, des de les més didàctiques a les més entretingudes: visites a les fàbriques que mostren el procés de producció dels seus productes, exhibir aquells productes més nous o diferencials, presentar les col·laboracions que han establert amb el teixit creatiu, etc.

La ubicació dels *brand spaces* tenen en compte la història de la marca i es situen en ciutats o en poblacions en els que la marca inicia la seva trajectòria, amb la finalitat de revestir i de donar més consistència i coherència a la seva narrativa i establir vincles amb les seves localitats d’origen. Meravellosos *brand spaces* es troben en ciutats que defugen els grans *hotspots* comercials de referència i s’estableixen en ciutats com Madrid, Amsterdam i Dublín –pensem en marques de cervesa com *Mahou*, *Heineken* o *Guinness*- o en ciutats com Florència, Treviso –pensem en marques associades a la moda com *Gucci* o *Benetton*-. El que han d’aconseguir és ofertar experiències immersives i exclusives a un públic que no pot restar, en cap cas, indiferent.

²³⁴ Lipovetsky, Gilles. *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama, 2007, (pp. 58).

²³⁵ Fink, Eugen. *Le jeu comme symbole du monde*. Paris: Minuit, 1966 citat a: Lipovetsky, Gilles. *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama, 2007, (pp. 68).

Un dels exemples és el *BMW Welt*. La marca alemanya BMW inaugura, l'any 2007, a la ciutat de Munich, un impressionant edifici futurista, sostenible, dinàmic i versàtil que esdevé l'ànima de la firma. Des d'aquest macroespai, dissenyat per Coop Himmelb(l)au, s'exposen vehicles que formen part de la trajectòria històrica de la marca, es donen a conèixer les últimes innovacions que es llancen al mercat, s'organitzen conferències i actes culturals i es proposa una visita a la fàbrica. Les instal·lacions compten també amb un Campus Júnior -una zona interactiva destinada als nens-, una botiga de *merchandising* i alguns cafès i restaurants²³⁶.

El més diferencial d'aquest espai és el servei d'entrega de vehicles que posa a disposició dels seus clients. Es tracta d'un ritual especial que ofereix al comprador una experiència realment espectacular i que acaba amb el cotxe damunt d'una plataforma giratòria, panoràmica i ben il·luminada ... tot perfectament coreografiat fins el moment en que el cotxe es fotografia, es dona al client un clauer amb el seu nom gravat i s'entrega cotxe. Tot a punt per sortir del *brand space* i anar cap a casa havent viscut una experiència memorable pel consumidor²³⁷.



Fig. 071: El *BMW Welt* ofereix als visitants i als clients una suma d'experiències que el distingeix i el singularitza.

²³⁶ Per conèixer tots els detalls sobre el *Món BMW* podem llegir: "BMW Welt in Munich" [En línia]. *Euro Inox*. 2009 <http://www.euro-inox.org/pdf/case/BMW/BMW_Welt_EN.pdf> [Consulta: 16 d'agost de 2014]. Des d'aquesta pàgina podem tenir accés a la informació referent a totes les activitats que la marca oferta pels seus clients i els horaris corresponents. Se'ns ofereix la possibilitat d'inscriure'ns en aquella o aquelles que ens interessin i, finalment, fer una avaluació de l'activitat en la que hem participat.

²³⁷ L'estratègia és altament rentable i alguns dels seus competidors ja han començat a implementar-la. *Lexus* obra *Intersect* a Tòquio, l'any 2013, un espai des del que s'exhibeixen nous models de cotxes, es realitzen entregues i posa a disposició dels clients la possibilitat de pertànyer a un exclusiu club social masculí.

Un altre exemple de *brand space* passa per visitar la *Fàbrica Moritz* de Barcelona. Moritz decideix instal·lar-se a l'antiga fàbrica on es fabricaven les cerveses de la marca –va funcionar entre el 1856 i la dècada dels anys 70- i reobrir-la al públic com a centre gastronòmic i com a espai cultural²³⁸. Es tracta del projecte més emblemàtic de la marca i que, des de la seva obertura el novembre de 2011, ha servit per aconseguir ampliar la seva projecció i apropar-se als ciutadans, donant a conèixer els seus productes i oferint interessants propostes d'oci.

Jean Nouvel porta a terme una reforma que ha durat deu anys i que ha donat com a resultat un espai realment captivador: 4.500 m² que se situen a la cèntrica ronda de Sant Antoni. Des d'aquest magnífic indret es fabrica cervesa i es mostra el procés al públic, hi ha dos restaurants i un bar de vins, una botiga des de la que es venen productes de *merchandising*, un museu, una aula gastronòmica i diferents espais polivalents des dels que es porten a terme exposicions i es fan conferències. Nouvel declara la seva voluntat de convertir l'antiga fàbrica en “espais de microplaers”.

Una proposta diferent és la que ens ofereix *Haribo*, una marca de llaminadures que fa les delícies de grans i petits. Situat al poble d'Uzès, a la regió francesa de la Provença, aquest espai no té com a objectiu principal el de vendre productes de la marca ja que s'ha concebut com un centre d'oci i d'entreteniment. Obert des de l'any 1996, passa per ser un punt de trobada no només dels residents de la zona sinó que atrau a una gran quantitat de turistes que visiten les ciutats d'Avignon, Arlès, Nîmes ... i que necessiten un moment de distracció pels més petits de la família. En aquest centre de producció s'explica i es mostra el procés de fabricació dels caramels. Les màquines antigues conviuen amb l'última tecnologia i els testimonis de publicitat, envasos i tot tipus d'andròmines que s'hi exhibeixen, ens traslladen fàcilment a un món quasi tan màgic com el de Willy Wonka²³⁹.

Es tracta d'una proposta de *brand space* orientada a donar a conèixer el somni de Hans Riegel -el creador de la marca alemanya-, els seus descobriments, els seus processos de producció artesanal i industrial i un bon nombre de secrets associats als seus productes. L'experiència proposa un itinerari que posa a prova els cinc sentits a través d'activitats interactives, instructives i divertides. Un parc infantil, una zona de castells inflables, una cafeteria i una botiga completen la visita.

²³⁸ Per conèixer el projecte de Moritz és interessant llegir el següent article, en el que el seu director Albert Castejón ens explica breument la història de la marca i la seva innovadora estratègia de comunicació i de màrqueting en l'àmbit de les cerveses: Galtés, Mar. “Cerveza y cosas que pasan”. [En línia]. Barcelona: *La Vanguardia*. 03/07/2011. <<http://www.lavanguardia.com/barcelona-metropolis/20110703/54180663335/cerveza-y-cosas-que-pasan.html>> [Consulta: 09/09/2014].

²³⁹ L'experiència, si bé no és tan màgica i sorprenent com la que ens mostra Tim Burton en la seva pel·lícula *Charlie i la fàbrica de xocolata* (2005), ens permet sentir-nos propers als seus protagonistes i identificar-nos amb algunes de les escenes que recreen la memorable visita a aquell fascinant món de les llaminadures.



Fig. 072: *Brand Spaces* que corresponen a la *Fàbrica Moritz* (Barcelona) i al *Musée del Bonbon Haribo* (Uzès).

Per parlar del concepte dels *Concept Stores* viatgem fins a una gran capital del consum, Londres²⁴⁰. Ens dirigim al barri de *Dalston*, situat a l'est de la ciutat, un dels barris de moda de la capital britànica. Des de fa aproximadament vuit anys, constantment s'hi obren noves galeries d'art, teatres, cinemes i espais de consum singulars i heterogenis que atrauen als més moderns de la ciutat. Després de deixar-nos seduir per una cafeteria-botiga de menjar orgànic com *Harvest E8* o per un cafè amb hivernacle i aquari com *The Farm Shop*, ens dirigim a un espai de consum extremadament especial: *LN-CC*, situat al 18 de Shacklewell Lane.

LN-CC obra les seves portes l'any 2010. En un antic edifici industrial, redissenyat i decorat per l'artista Gary Card, hi trobem una botiga que aglutina moda, música, art, llibreria, cafeteria i un bon nombre d'events que provoca que, cada dos per tres, l'espai es converteixi en notícia i els mitjans de comunicació –sobretot els digitals– es facin ressò de la seva existència.

El més curiós, d'entrada, és que per poder viure aquesta experiència consumista hem d'estar alerta, reservar amb anterioritat i, com si d'anar al metge es tractés, agafar hora i dia de visita –appointments@ln-cc.com–. A l'arribar, sobta la seva entrada futurista. El nostre itinerari comença quan ens endinsem en un magnífic túnel de forma octogonal, il·luminat amb tons ataronjats, i que ens trasllada a una pel·lícula de Stanley Kubrick.²⁴¹ Tot i els canvis que s'hi han portat a terme durant els primers mesos de 2015, segueix fidel a aquest senyal d'identitat.

Aquesta magnífica entrada permet distribuir un espai que està del tot fragmentat. Els clients poden passejar per quatre zones diferenciades des de les que es mostren col·leccions de roba, calçat, joies i complements. A l'altra costat, el *Camaleon Bar*, una zona de diversió on s'organitzen xerrades, exposicions, concerts i, fins i tot, festes privades²⁴². Un espai experiencial dirigit als cinc sentits.

²⁴⁰ La importància i la peculiaritat dels *concept stores* s'analitza en el següent article: Shearman, Sarah. "Rethinking retail: why brands are embracing the rise of the concept store". [En línia]. London: *The Guardian*, 09/07/2014 <<http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/jul/09/retail-brands-concept-store-shopping>> [Consulta: 8 d'agost de 2014].

²⁴¹ Fem referència a la mítica *2001: A Space Odyssey*, dirigida per Stanley Kubrick i estrenada l'any 1968.

²⁴² Per veure l'impacte d'aquests events mostrem un exemple de com es comuniquen des de diferents mitjans: Sanai, Darius. "Welcome back Late Night Chamaleon Café". [En línia]. London: *GQ*, 13/02/2013 <<http://www.gq-magazine.co.uk/comment/articles/2013-02/13/ln-cc-london-store-reopens>> [Consulta: 8 d'agost de 2014].



LN-CC - Londres, 2010

Fig. 073: LN-CC crea i recrea diferents atmosferes a partir d'un ús experimental de l'espai, la llum i els materials.

Es tracta d'una *concept store*, una proposta de punt de venda des de la que se'ns ofereix una especial selecció de productes orquestrada per un *curator*, personatge que juga un rol semblant al d'un *comissari* que idea una exposició d'art. Viatjar pel món i ser capaç de veure quines mercaderies són les òptimes per mostrar-se des de LN-CC. Des d'un clàssic actualitzat com *Lanvin*, al conceptualisme avantgardista dels sis d'Anvers, de marques asiàtiques que a Europa només trobem aquí a delicades mostres artesanals de dissenyadors encara desconeguts per a un públic majoritari. Dedicar una estona a passejar per la llibreria ens dóna la possibilitat de descobrir revistes especialitzades difícils de comprar enlloc més i edicions limitades de llibres i discos.

La botiga obra els set dies a la setmana però ja hem vist que les visites són programades. Un amable *concept store manager* et rep, guia la visita i t'explica tot allò que vols saber amb gran professionalitat. A la sortida, per fer l'experiència encara més memorable, et sorprenen amb un petit detall: una polsera trenada, de caràcter ètnic, que et permet recordar aquesta cita durant una temporada.

Les *concept stores* han anat guanyant adeptes i clients. Ara les podem trobar distribuïdes per diferents ciutats del món. Volem destacar-ne algunes de significatives: *Dover Street Market* i *Darkroom* a Londres; *Colette*, *Merci*, *L'Eclaireur* i *The Broken Arm* a París; *The Corner* a Berlin; *Ra*, *Graanmarkt 13* i *Seven Rooms* a Anvers; *10 Corso Como* a Milà, *Oc Concept Store* a Nova York, *The Webster* a Miami, *Essential* a Sao Paulo, *Three on the Bund* a Shangahi i *Restir* a Tòquio²⁴³.

²⁴³ Les *concept stores* amplien la seva proposta i mostren, cada vegada més, especificitats sorprenents. Espais dedicats a estils de vida: *Knize* (Viena) i *Brooklyn Circus* (Nova York) pels dandis; *Prospector Co.* (Savannah) i *Backmail* (Austin) pels hipsters; i *The Corner* (Berlin) i *Villa Daslu* (Río de Janeiro) per a les It Girls.

Aquesta multiplicitat de referències que hem esmentat tenen el mateix denominador comú: són espais multimarca, on els productes ofertats deriven d'una acurada selecció, es presenten amb una posada en escena realment impressionant i donen una gran importància a la comunicació *on-line* i a l'amplificació que es deriva de l'ús continuat de diferents xarxes socials. Es tracta de propostes prodigioses per a tots els amants d'allò singular.

Les *Pop-Up Stores* conformen un nou model d'espai de consum que aporta privilegis especials que no es poden obviar. Es tracta d'espais temporals i itinerants, completament líquids i fluidos, que sorprenen amb experiències espectaculars i, a més, irrepetibles i molt exclusives. El caràcter temporal imprimeix una certa urgència en l'hàbit de compra i l'impuls que genera en el consumidor és ja una bona raó per apostar per aquest nou patró de *retail*.

Les firmes busquen constantment vies alternatives per vendre, presentar nous productes als consumidors, aconseguir visibilitat i construir imatge de marca. Les *pop-ups*, al ser propostes temporals, se'ls permet la llicència de ser més agosarades –formal i conceptualment– i poder actuar des d'espais desconcertants en ciutats o en barris que no ens esperem. Qualsevol lloc és vàlid: cases particulars, construccions efímeres que es situen a dalt del taulat d'un centre artístic, les sales d'un museu, un antic teatre, aeroports, autobusos, vagons de tren ... Des d'aquests espais s'amenitza l'estada de la clientela amb tot tipus d'events que van des de l'actuació del Dj's de moda a una incomprendible *performance* o una festa grandiloqüent.

L'experiència es pot estressar tot el que es desitgi i jugar amb la temporalitat, durades que van des d'unes hores a mesos o fins i tot un any o més; la clandestinitat, presències no anunciades que ens obliguen a estar al cas d'allò que ha de succeir i no ens podem perdre; i la creació d'ambients únics que són capaços d'empatitzar amb els clients –fidelitzar-los o captar-ne de nous– i involucrar-los amb propostes que generin sensacions i siguin altament interactives.

Comme des Garçons és una de les marques pioneres en la creació d'una botiga *pop-up*. La marca de moda japonesa es diferencia de les seves competidores pel seu elevat grau d'artisticitat. En aquest cas actualitza els *happenings* dels anys 50 a partir d'instal·lacions temporals, realitzades sempre en llocs estratègics i llançant propostes inversemblants que capten l'atenció dels consumidors. Aquestes accions els permeten no només presentar nous productes o posicionar la marca sinó que també els permet vendre excedents d'una manera completament sorprenent.

Rei Kawakubo, creadora de *Comme des Garçons*, posa en marxa una marca basada en el disseny conceptual, que potencia valors com l'anti-moda i anti-*glamour*. El posicionament de la marca passa per defugir els convencionalismes imperants i no sotmetre's a les tendències i a les modes del moment²⁴⁴. Respon a una sensibilitat estètica, més austera, fosca, d'un negre altament intencional i significatiu, que ha estat anomenada pels crítics com "Hiroshima Chic". El que està clar és que l'arribada de CDG al mercat de la moda ha capgirat la noció de bellesa, fins i tot podem dir que l'ha revolucionat. Com Francis Bacon o Frida Kahlo ens obliga a ser capaços d'observar certa bellesa dins d'una certa lletjor.

²⁴⁴ Ens apropem a CDG a partir de l'article: Tagliapietra, Costello. "Comme des Garçons". [En línia]. *Vogue* 23/06/2009. <http://www.vogue.com/voguepedia/Comme_des_Garcons> [Consulta: 16 d'agost de 2014]

Des que CDG presenta la seva col·lecció de moda l'any 1981, una paraula serveix als mitjans de comunicació per a definir el seu treball: provocació. Defuig la primacia dels colors cridaners i aposta per un color reservat al vespre i a la nit: el negre. El negre envaeix aviat el carrer de la mà de Rei Kawakubo. Yann Kerlau assenyala tot un seguit de tergiversacions: la fi del bon gust, de la mesura i de l'elegància²⁴⁵. El xoc és important i costa acceptar vestits d'aparença inacabada, siluetes desestructurades i volums desproporcionats però, ben aviat, la tempesta s'esvaeix i aconsegueix el triomf i el reconeixement.

Fins i tot ha estat capaç d'aportar innovacions en les propostes dels punts de venda. Les botigues de la firma s'amaguen en diferents indrets de grans ciutats. No ens esperem trobar un rètol que les publiciti, ni grans aparadors que exhibeixin els seus productes. Des d'un primer moment, se'ns exigeix com a clients ser partícips d'un joc: ser capaços d'arribar allà on la marca s'emplaça. Les dificultats es veuen recompensades amb entrades diferencials i interiors realment espectaculars: un soterrani a Hong Kong, un laberint cromàtic on mana el color vermell a Osaka, un pati interior a París, un original espai, amb un exterior cobert per una membrana metàl·lica blava i corbada, obra de *Future Systems*, a Tòquio ...

Per diferenciar-se de la competència venen els seus productes des de fantàstics *Concept Stores*: botigues on trobem no només la seva marca sinó tot un seguit de productes realitzats per altres dissenyadors que venen sota el seu nom. Els seus protegits, com Junya Watanabe o Tao Kurihara, que abans treballaven per CDG, aposten per una marca personal ja que, de forma paradoxal, diuen que estan assegurant el relleu per quan Rei Kawakubo es vulgui retirar. La gran mestra preparant als aprenents per tal que puguin succeir-la en el moment adequat.

En l'apartat de les *pop-ups* també sap com desmarcar-se dels seus competidors i, des de l'any 2004, presenta unes propostes creatives i diferencials: les *Guerrilla Stores*. Es tracta, evidentment, de botigues efímeres des de les que es presenten les iniciatives més agosarades de la marca. Cathy Horyn, des de les pàgines del *New York Times*, ens diu que si la moda canvia cada temporada, no veu que les botigues on es ven no hagin també d'anar canviant²⁴⁶. L'obertura a Nova York d'una *pop-up* al barri de *Meatpacking* és una estratègia audaç i valenta. En un barri on només hi ha vells magatzems de carn, Rei ens sobta amb una antiga llibreria reconvertida en espai efímer per a la venda dels productes de la seva marca. Un gran encert que dóna cobertura i amplificació a CGD.

“Somos de los pocos que podemos hacer algo así. Las marcas necesitan un gran montaje para vender lo que hacen. Nosotros queremos demostrar que hay otras formas de tener tiendas y nuevas estrategias de venta”. (...) “Sin inversión, sin grandes gestos. Rompemos la regla de la moda para demostrar que se pueden hacer tiendas sin dinero”²⁴⁷.

²⁴⁵ Rei Kawakubo ofereix poques entrevistes i la informació que tenim sobre la seva persona escassa. Per apropar-nos a aquesta creadora ho fem de la mà de Kerlau, Yann. *Les secrets de la mode*. Paris: Perrin, 2010, (pp.421-439).

²⁴⁶ Horyn, Cathy. “A store made for right now”. [En línia]. *The New York Times*. 17/02/2004.

<<http://www.nytimes.com/2004/02/17/nyregion/a-store-made-for-right-now-you-shop-until-it-s-dropped.html>> [Consulta: 25 d'agost de 2014].

²⁴⁷ Paraules de Rei Kawakubo extretes de l'entrevista realitzada per Eugenia de la Torriente: “Comme des Garçons: Radical y libre” [En línia]. *El País*. 01/10/2006 <http://elpais.com/diario/2006/10/01/eps/1159684027_850215.html> [Consulta: 10 d'agost de 2014]

Una excel·lent filosofia que ha permès a la marca actuar en diferents ciutats on no hi té presència permanent, com és el cas de Barcelona, Berlín, Nàpols, Estocolm, Singapur ... L'estratègia de l'efímer li permet, al mateix temps, fer interessants *co-brandings*, lligams puntuals amb d'altres marques, amb la intenció de renovar la seva imatge i captar nous públics. La repercussió mediàtica és sempre més efectiva que una típica campanya de publicitat i aquesta és l'aposta clara de la marca nipona.

Una de les seves primeres *pop-up* té com escenari una carnisseria de la ciutat de Berlín²⁴⁸. Al costat de mostradors amb carn, ganxos metàl·lics com a ornament i una olor gens associada a la moda, s'hi exhibeixen peces de *Comme*. Una gran provocació que fa ús d'una atmosfera inesperada i xocant. Al factor sorpresa hi afegim una experiència màgica i única, una bona difusió amb bons ambaixadors de marca, *influencers*, i una bona estratègia trasmèdia que posa focus en les xarxes socials. L'èxit els anima a seguir endavant i a actuar en d'altres ciutats.



Fig. 074: *Pop-Up* de *Comme des Garçons* a Varsòvia, situada en una alternativa botiga d'ultramarins.

La polifacètica Rei Kawakubo ubica les seves *pop-up* en espais inesperats i afirma prendre la decisió en funció de la impressió que li transmet el carrer, el barri i l'atmosfera de cada ciutat en les que intervé. Tot un art a l'hora de trobar els llocs més apropiats per exhibir, presentar i vendre les seves increïbles col·leccions.

La pràctica de les *pop-up* ha proliferat en aquests últims anys. Només cal mirar les agendes de les marques i veure com dins de les seves programacions han assolit un estatus i un protagonisme cada vegada més destacat. No només les firmes de moda ens ofereixen aquests espais de consum sinó que han estat adoptats també per institucions artístiques i culturals, *chefs* de grans restaurants, mítiques línies vinculades al ferrocarril, empreses dedicades a l'àmbit de la cultura, etc.

²⁴⁸ Podem veure algunes imatges que fan referència a la *pop-up* esmentada: <https://www.youtube.com/watch?v=l73tXV9qJH8> [Consulta: 16 d'agost de 2014].

Sobta passejar per diferents ciutats i trobar-te espais efímers singulars²⁴⁹. A Londres, el *National Theatre* té un cafè *pop-up* que amenitza l'estiu a turistes i residents. El cafè presenta una peculiaritat: està dissenyat amb material original d'algunes de les escenografies de les obres de més èxit de l'escena teatral londinenca. A París, el mític *Orient Express* se'ns apareix al centre de la ciutat, davant de l'*Institut du Monde Arabe*, amb un dels seus vagons restaurant des del que s'han recreat tots els detalls per fer de la nostra visita una experiència única. Yannik Alleno, el reconegut chef de *Le Meurice*, cuina cada nit per a 42 comensals amb plats d'època i receptes que ens traslladen als exòtics llocs que conformaven el seu recorregut. A Nova York, el *Whitney Museum*, obra una *pop-up* als baixos de l'emblemàtic *Flatiron* per publicitar l'exposició "Hopper Drawing". Una instal·lació en tres dimensions presenta als vianants una de les obres més conegudes del misteriós pintor Edward Hopper. L'obra *Nighthawks* (1942) sembla prendre vida i els quatre protagonistes del llenç, aquests éssers solitaris, surten al nostre encontre i ens permeten ser participants d'una de les escenes més enigmàtiques de l'art modern.



Fig. 075: Propostes de *Pop-Up*: *National Theatre* (Londres), *Orient Express* (París) i *Whitney Museum* (Nova York).

Als models d'espais de consum que sorgeixen en l'actualitat hem d'afegir, per la seva rellevància, nous conceptes que esdevenen clau per a potenciar l'atribut de l'espectacle que és objecte de la nostra anàlisi: el *Retail Entertainment*, l'*Instore Technology* i l'*On/Off Line Retailing*²⁵⁰. Són conceptes altament rellevants i estan inclosos, en molts casos, dins de la configuració de continguts de les propostes de *retail* que hem explicat i analitzat.

L'experiència de compra pot potenciar, en molts casos, una programació de continguts centrada en l'oci i l'entreteniment. A la presentació i venda de productes, afegim el valor que poden aportar accions com escenografies participatives, inclusió de jocs, sessions de formació o *masterclass* per i amb clients, concerts de música, representacions teatrals o de dansa, inclusió de propostes artístiques, pràctiques esportives, etc. Un bon exemple de *Retail Entertainment* el trobem en la *Puma Social Club Store* de Praga. Com el seu nom indica no es tracta només d'una simple botiga sinó que l'espai de la marca *Puma* acull un club social i un cafè que serveixen de punt de trobada pels seus clients.

²⁴⁹ Els exemples de *Pop-Up* explicats tenen lloc a l'estiu de 2014 en les tres ciutats especificades: Londres, París i Nova York. Són propostes temporals que dinamitzen el consum de manera completament diferent i juguen amb un element clau: temporalitat i ubicació estratègica per a les marques, responen a objectius clars i concrets.

²⁵⁰ Aquests conceptes es troben ja implícits en alguns dels casos prèviament plantejats però en fem menció a part per la importància que estan adquirint i el seu paper cada vegada més rellevant. Algunes marques els utilitzen com a estratègia clau de posicionament per apropar-se als seus clients.

La teatralització de l'espai és sorprenent i s'inspira en les antigues mines txeques de la regió industrial d'Ostrava. Està dissenyat per l'estudi *Edit* i el seu èxit tant de visitants com a les xarxes socials fa pensar en la rendibilitat d'aquest tipus de propostes i d'accions. A una posada en escena que capta l'atenció del consumidor s'afegeix l'exposició dels productes de la firma. L'espai és completament flexible i permet la programació d'un bon nombre d'events.



Fig. 076: *Puma Social Club Store*, ubicat a la ciutat de Praga. Oferta consum i entreteniment, a parts iguals.

Les noves tecnologies s'han convertit en proveïdores d'experiències úniques, molt demandades pels consumidors ja que fan que la proposta ofertada per la marca esdevingui memorable. Des dels codis QR a les realitats augmentades, les aplicacions per dispositius mòbils que permeten la geolocalització, miralls interactius als emprovadors, carrets de la compra intel·ligents, pagament a través de l'empremta digital, assistents hologràfics en el punt de venda i d'altres invents que ara ni imaginem.

Instore Technology és una estratègia que per ara sembla destinada sobretot a grans multinacionals ja que els recursos econòmics que exigeix són encara alts. La botiga de *Nike + Fuel Station*, instal·lada al *BOXPARK* de Londres²⁵¹, fou pionera en la integració de tecnologia digital en l'experiència de compra. La botiga, dirigida especialment als amants del *running*, mostrava una gran quantitat d'innovacions tecnològiques. Destacaven les pantalles LED interactives sensibles al moviment, animant als clients a moure's i demostrar el nivell d'activitat que després es mesurava amb la *NikeFuel* i, l'experiència interactiva *Nike+Fuel Band*, una instal·lació que captura el moviment del consumidor i el trasllada a una paret de LCD, generant una peça artística que es pot compartir via digital.

A aquestes fantàstiques experiències es sumen: els maniquins digitals, les eines de realitat augmentada, les pantalles tàctils interactives ... Futurisme amenitzat amb una bona dosi de socialització i humanització ja que la creació d'un club de corredors a nivell global donava la possibilitat de trobar persones que tenien els teus mateixos interessos. L'altra gran èxit de *Nike* fou la connexió de l'*online* i l'*offline*.

²⁵¹ El *Boxpark* és un centre comercial efímer situat al barri de *Shoreditch*, a Londres. Es tracta d'una immensa *pop-up* realitzada amb contenidors. Les propostes de *retail* canvien amb assiduitat i es pot consultar les seves activitats a la següent adreça: <<http://www.boxpark.co.uk>>. En parlarem en detall quan fem l'anàlisi de l'efímer.

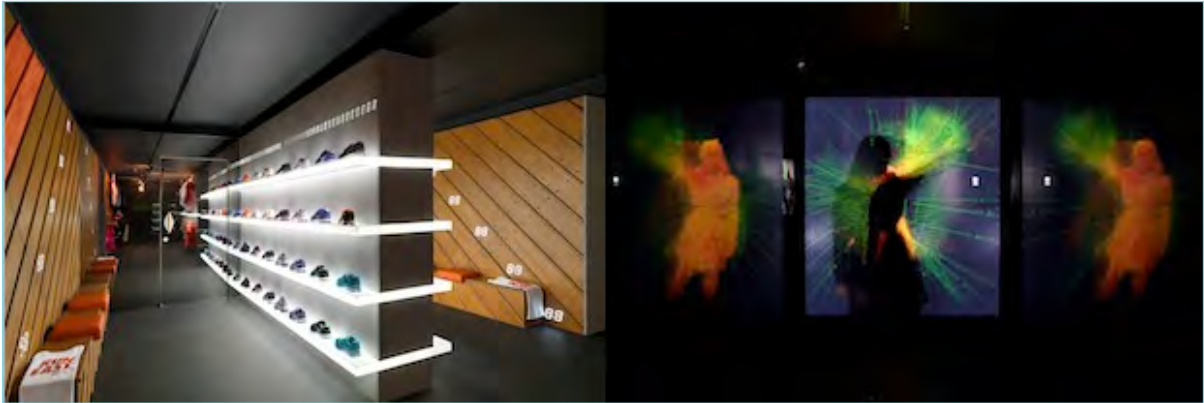


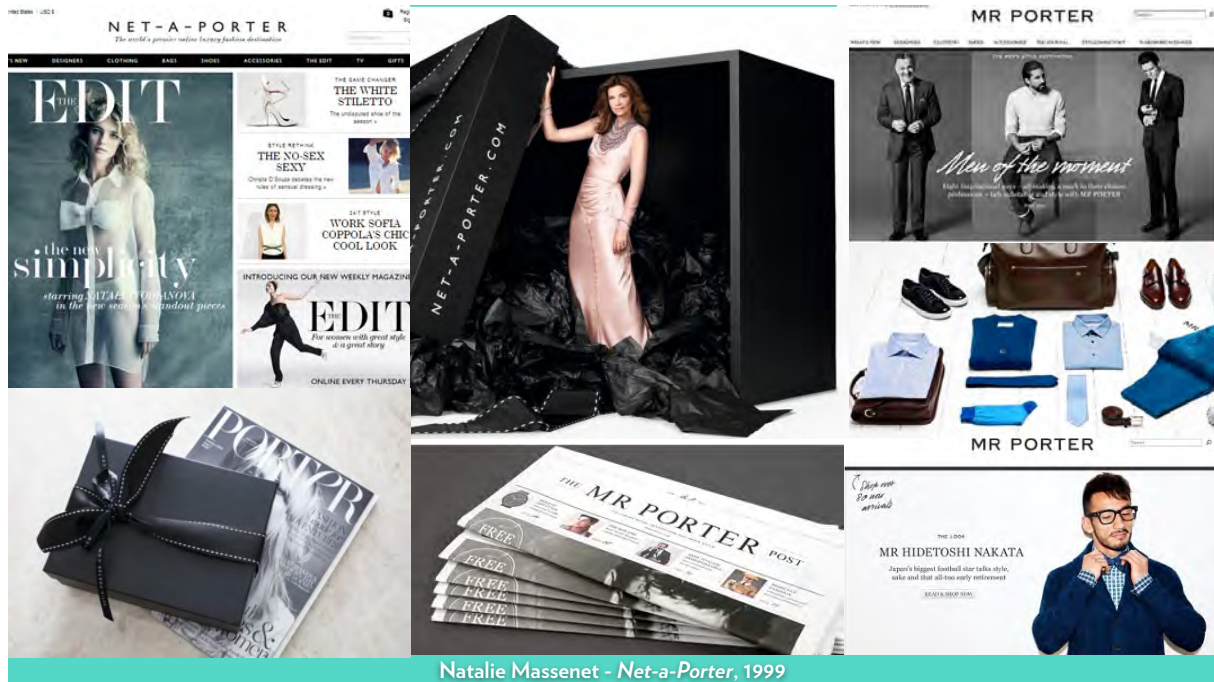
Fig. 077: Nike + Fuel Station, proposta d'Instore Technologie, instal·lada al BOXPARK de Londres.

L'estratègia de les marques passa per maximitzar la seva presència a internet ja que els estudis de mercat anuncien un augment de les vendes *online* que ningú es pot permetre el luxe d'obviar o de menysprear. La migració de l'*offline* al món *online* és ja una realitat. Tot i que el consumidor segueix privilegiant la compra des del punt de venda físic, les primeres recerques o interessos sobre un producte o una marca comencen a internet. Si la marca, a més, sap cuidar la seva presència a *Facebook*, *Instagram* o d'altres xarxes socials, els seus seguidors s'incrementen i les vendes, també.

El comerç *online* ofereix certs avantatges que no poden deixar passar per alt: una oferta de productes molt més àmplia entre la que poder escollir, les ofertes i els descomptes funcionen també fora de temporada i el servei post-venda sol ser molt millor, fent que el client se senti més segur si ha de resoldre alguna incidència. Des d'*Amazon* a *eBay* passant per *Net-a-Porter* i *Mr Porter*. Aquestes marques són un bon exemple de com comprar per internet s'està convertint en una bona opció.

La reina de l'*e-commerce*, Natalie Massenet, funda *Net-a-Porter* ara fa quinze anys, al 1999. De les reticències inicials a un èxit contundent. El negoci s'estén al mercat masculí amb *Mr Porter*, a les pàgines de descomptes amb *The Outnet* i al llançament de dues revistes en format paper, *The Edit* i *Porter*. Massenet aconsegueix que més de 3 milions de persones visitin diàriament les seves webs i vendre en més de 170 països.

Des de les pàgines de *Net-a-Porter* i *Mr Porter* se'ns mostren, cada setmana, les peces que es converteixen el *must* de temporada. Exploten a la perfecció els hàbits de consum de les dones i dels homes, treballen de manera impecable el disseny de la web i les comandes s'entreguen en 48 hores en un *packaging* extremadament cuidat que s'ha convertit en un valor afegit de la nostra experiència de compra. El servei post-venda és correcte i responen a les necessitats dels seus clients de manera eficient. En aquests nous models de negoci cal que els continguts tinguin una certa qualitat i que s'actualitzin constantment.



Natalie Massenet - Net-a-Porter, 1999

Fig. 078: Imatges corresponents al model de negoci de Net-a-Porter i Mr Porter.

L'estratègia de comunicació canvia ja que no es confia només en anunciar productes ni en crear una dinàmica publicitària amb *influencers* sinó que el focus es posa en la capacitat que té la marca per explicar la seva pròpia història amb imatges i donar-la a conèixer a partir de diferents xarxes socials, entre la que destaca el seu impacte a *Instagram*. La importància de les imatges és cabdal en el pensament de Guy Debord. Debord escriu al respecte: “El espectáculo no es un conjunto de imágenes sino una relación social entre las personas mediatizadas por las imágenes”²⁵².

Si bé no sabem quin és el futur del *retail* si que podem presagiar que totes les marques crearan grans relats, interessants històries que puguin arribar als seus consumidors, i es convertiran en grans editores de continguts. L'espectacle ha de començar amb una narrativa potent i s'ha d'expressar en una posada en escena altament sorprenent, diferencial, rellevant i participativa, capaç d'oferir experiències úniques i memorables als consumidors. Potser té raó Massenet quan diu que “totes les botigues seran revistes i les companyies editorials seran grans magatzems”. Sembla que estem en un moment d'impàs, de canvis i de transformacions tan interessants com els que Baudelaire i Benjamin van viure en els inicis de la modernitat.

²⁵² Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos, 2002 (pp. 38).

Reflexions al voltant de l'Espectacle

Walter Benjamin i Guy Debord són intèrprets privilegiats de les transformacions més característiques del nostre temps, ens parlen de la mercantilització generalitzada i de l'impacte que tenen sobre la societat les noves formes de consum que se'n deriven. El seu pensament ens apropa als increïbles models de negoci que s'originen amb l'inici de la modernitat: els passatges comercials i els grans magatzems, governats pels imperatius de la seducció, privilegiant l'estil, la posada en escena i l'espectacle.

Si ens atensem a la postmodernitat, observem com els passatges comercials i els grans magatzems han sofert diferents declinacions i amplificacions i han emergit nous espais de consum, com ara les *flagships*, els *brand spaces*, els *concept stores* i les *pop-ups*, per esmentar els exemples amb els que hem estat treballant. La competència entre les diferents empreses ha originat un esclat d'estratègies innovadores per tal d'aconseguir una diferenciació important, tant en els productes com en els serveis ofertats. En l'intent d'esdevenir empàtic, rellevant i diferencial, s'afirmen les dimensions creatives i imaginatives i s'intenta arribar al consumidor generant plaer, somnis, emocions, sensacions i il·lusions.

Les marques no obliden l'eficàcia i la rendibilitat econòmica però són conscients que per aconseguir els seus objectius han de potenciar la creativitat. Es produeix, assenyala Lipovetsky, "la simbiosis entre racionalización del proceso productivo y trabajo estético, espíritu financiero y espíritu artístico, lógica contable y lógica imaginaria"²⁵³. Enfrontats a un univers urbà i arquitectònic influenciat, cada vegada més, pel mercat, estressem al màxim el nivell d'estetització en el moment d'idear i construir els nous espais de consum. Si hem de conquerir el mercat potenciem l'atribut de l'espectacle, un dels principals agents d'activació emprats per les empreses i per diferents col·lectius creatius.

Per a estimular les vendes, cal tenir en compte la indústria, el negoci i la mercadotècnia però no hem d'oblidar l'estètica, l'art, el disseny i la diversió. Seguint aquests paràmetres, mirem al nostre voltant i constatem que els resultats són del tot divergents: es creen arquitectures vulgars, banals i uniformes però també es porten a terme projectes originals, experimentals i plaents. El que cal és acabar amb la impressió generalitzada que passa per creure que si intervé el mercat el marge de creativitat resta del tot anul·lat. Hem d'aprendre a equalitzar amb encert la dimensió artística del capitalisme.

Passegem per diferents ciutats d'arreu del món i ens deixem captivar per diferents propostes creatives amb les que les marques tenen la capacitat de sorprendre'ns com a consumidors. Si bé és cert que, en nombrosos casos, la llibertat creadora s'oposa als processos de racionalització i resta anul·lada, també hem de ser capaços de valorar positivament aquells projectes amb els que les grans i petites firmes empresarials aconseguixen resultats econòmics òptims sense menysprear la innovació, el talent i la creativitat.

²⁵³ Lipovetsky, Gilles; Seroy, Jean. *La estetización del mundo: Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama, 2015, (pp. 37).

Tòquio, Austin, Beijing, Estambul i Mònaco ens sobten, de manera agradable, amb espais de consum realment interessants on no només es privilegien objectius quantitius sinó també qualitius: es tenen en compte qüestions emocionals i posen en valor la nostàlgia, la diferenciació els permet dirigir-se a estils de vida determinats, proliferen actituds dinàmiques, s'acceleren visions transversals i s'explota l'especialització que posa focus en la personalitat de l'individu. Les propostes estan ben articulades, tant des d'un punt de vista conceptual com formal²⁵⁴.

El que se'ns exigeix com a marques i com a creatius és fer una anàlisi prèvia del context en el qual ens trobem i saber escoltar i satisfer els desitjos dels nostres clients. Cal estar sempre alerta i ser capaços de cobrir tot tipus d'opcions, fins i tot, d'avançar-nos a les demandes del mercat, atrevir-nos a inventar-ne de noves i vendre-les de manera convenient. L'espectacle no és un atribut estanc; la lògica d'allò espectacular és un procés obert que ha de satisfer àmplies sensibilitats i ha d'estar sotmès a canvis constants. No ens ha de fer por reinventar-lo constantment; conceptualitzem les propostes, les etiquetem i les ofertem orientades a satisfer els somnis dels consumidors.

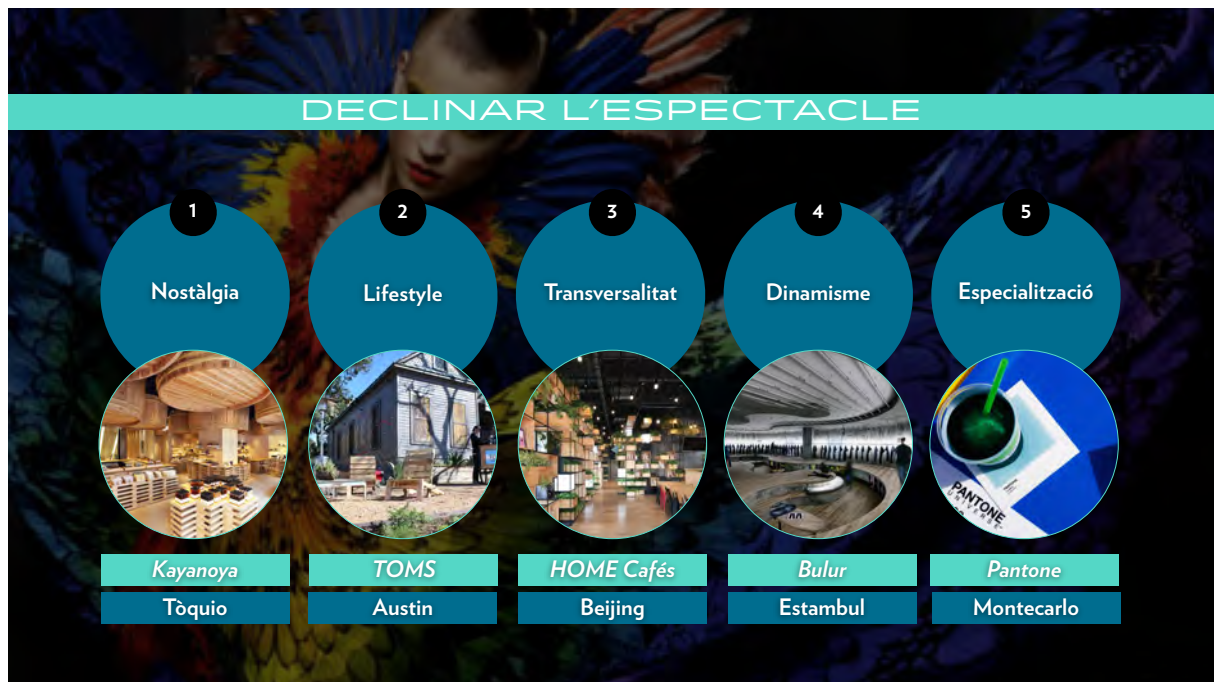


Fig. 079: Declinar l'atribut de l'espectacle en espais de consum és un exercici d'enginy que sembla no tenir fi.

²⁵⁴ Les seues web de les diferents marques o estudis d'arquitectura i disseny ens ofereixen informació de cadascuna d'elles: *Kayanoya* <<http://www.kayanoya.com>>; *TOMS* <<http://www.toms.com/toms-stores>>; *Architectura & Design Studio Penda* <<http://www.home-of-penda.com>>; *Zemberek Design Office* <<http://www.zemberek.org>>; *Pantone Cafe* <<http://www.pantone-cafe.com>>. [Consulta: 12 d'agost de 2015].

A Tòquio, l'arquitecte Kuma Kengo completa la renovació interior d'una icònica botiga, *Kayanoya*, que es dedica a la fabricació de salsa de soja des de fa més de 120 anys. El disseny d'aquest comerç té per objectiu reproduir el magatzem tradicional que l'empresa té a Kyushu, localitat situada al sud del Japó. La recreació de l'espai original passa per fer ús d'immensos barrils de fusta de cedre, utilitzats antigament per l'elaboració de la preuada salsa. Per a exposar els productes, el dissenyador reutilitza les safates que es feien servir per treballar el *koji*, una malta d'arròs que era la base per fabricar miso, sake i també salsa de soja. Tot el mobiliari i els elements de decoració han estat fabricats per artesans locals, experts en la creació d'aquests utensilis. El resultat final és un espai espectacular de més de 130 m² en el que s'ha aconseguit, de manera brillant, fusionar tradició i avantguarda. La nostàlgia privilegia l'emoció per recuperar una part del llegat de la marca que el públic sap apreciar i valorar positivament.

Si el que volem és espectacularitzar propostes que tenen a veure amb el *lifestyle* hem de saber modelar el nostre atribut a la perfecció per tal de poder empatitzar amb diferents arquetips de consumidors. A la ciutat d'Austin, capital de l'estat de Texas, als EEUU, ens topem amb un espai de consum especial: TOMS. Una marca que associem al disseny de sabates casual ens sorprèn amb una oferta de productes variada: ulleres, accessoris artesanals i un saborós cafè. El més paradoxal de tot plegat és que una part dels guanys aconseguits per la marca es destinen a una causa exemplar: portar aigua potable a determinats indrets del planeta que n'estan mancats²⁵⁵. La botiga està emplaçada a *South Congress*, una avinguda que recrea els atemporals bulevards parisencs, on s'ubiquen una selecció d'encantadors espais de consum que defugen marques convencionals i opten per singularitats, creativitat local, consciència social i solidaritat, tot embolcallat d'un cert regust *hipster*.

A Beijing, l'estudi d'arquitectura *Penda*, sorprèn amb una cafeteria que s'ha dissenyat a partir d'una estructura modular realitzada amb barres d'acer reciclat que suporta una espectacular àrea de vegetació dins de l'atmosfera tan contaminada de la ciutat. La intenció és la de presentar una oferta ecològica que ha de servir d'exemple per a d'altres empreses que actuen en ciutats amb alts índexs de contaminació ambiental. La transversalitat ens porta a combinar la venda de cafès amb la defensa ecològica del planeta. Amb el temps, *HOME Cafés* quedarà recobert per una espectacular plantació que cobrirà l'espai amb una manta verda natural. Són projectes personalitzats que han d'ajudar a resoldre problemàtiques concretes en espais específics.

El dinamisme s'espectacularitza amb propostes com les que porta a terme l'empresa tèxtil *Bulur* a la ciutat d'Estambul. L'estudi de disseny *Zemberek* pretén fomentar i facilitar un sistema àgil i dinàmic de treball; la interacció entre els usuaris de l'espai i els articles i els accessoris que s'hi exposen. Les formes corbes i la plataforma comunitària situada al centre del local articula una proposta formal diàfana que trenca la rigidesa que, en ocasions, regeix els espais destinats al treball i al consum.

²⁵⁵ *TOMS Roasting Co.* presenta una lloable iniciativa tal i com s'explicita des de la seva seu web: "For every bag of coffee purchased, TOMS will give one week of clean water to a person in need". <<http://www.toms.com/tom-stores>> [Consulta: 16 d'agost de 2015].

A la Costa Brava francesa, a Mònaco, es presenta una pop-up que potencia el color de manera espectacular. Es tracta del *Café Pantone*, un espai dissenyat sota la influència del sistema d'identificació de color creat per Lawrence Herbert, l'any 1963. Els clients tenen l'oportunitat de singularitzar la seva comanda: un pantone 16-0924 (croissant) i un pantone 17-1227 (latte). Els productes responen a jocs de tonalitats ben curioses i l'experiència resulta divertida i gratificant.

El mercat contemporani ens ofereix l'ocasió de transitar espais de consum molt diversos. Les propostes que hem explicitat han tingut en compte la diversificació geogràfica i la temporalitat, totes han estat presentades al llarg de l'any 2014 i 2015. El tret que les unifica és l'atribut de l'espectacle ja que totes l'empren i el potencien. En cap dels casos, explotar l'espectacle vol dir anar en contra de la identitat a la marca i del seu llegat. L'espectacle intensifica la relació hedonista que la marca estableix amb el consumidor, la distingeix i la diferencia. La imaginació creativa s'expressa amb propostes renovades que siguin afectives, experiencials, sensorials, immersives, lúdiques, aspiracionals i que generin magnífiques il·lusions.

ARTIFICI

En alguna ocasió he tingut l'oportunitat de passejar per Rennes, capital de la regió francesa de la Bretanya. El seu magnífic casc antic sobta al transeünt ja que el permet realitzar un viatge al passat, des de l'Edat Mitjana al Renaixement. Deambular pels seus carrers es converteix en una experiència gratificant ja que estan flanquejats per edificis construïts als segles XV i XVI i que, de manera sorprenent, han perdurat fins a l'actualitat²⁵⁶.

L'arquitectura de Rennes és magnífica ja que encén la imaginació del visitant, permetent que s'endinsi en una fortalesa medieval imponent o en els seus palaus reials, investits del luxe i de l'elegància renaixentista. Aquestes edificacions obeeixen tant a necessitats defensives com als capricis de la noblesa. Però hem de dir que, dins d'aquest entramat urbà de caire laberíntic, el que captiva la nostra mirada no són només aquestes grans construccions sinó tot un seguit de petits immobles que van apareixent de manera intermitent i que presenten unes formes realment impressionants.

La gran atracció de la ciutat són les seves cases d'estructura rural, habitatges construïts sobre una base de pedra i en els que s'ha fet ús d'una tècnica que combina terra humida i fusta²⁵⁷ i que dona com a resultat uns espectaculars llenços abstractes. Observar-los de ben a prop et permet veure'n els detalls, gaudir dels increïbles dissenys geomètrics que presenten i admirar algunes peces escultòriques que encara els embelleixen més²⁵⁸.

Al llarg de la passejada t'envaeix una estranya sensació. L'aire bohemi de la ciutat, el seu intrincat entramat i el rústic empedrat dels seus carrers li atorga un aire romàntic i misteriós. Sembla que estem dins d'un escenari de conte, una experiència semblant a la que tenim quan visitem Venècia, Florència, Praga, Nova Orleans o el barri de Nikolaiviertel, a Berlin. Perdem la consciència de la nostra pròpia realitat ja que són ciutats "museificades" i "disneyficades", ciutats que es buiden de contingut per acabar convertint-se en un museu gegantesc o en un particular parc d'atraccions.

²⁵⁶ A l'any 1720 un gran incendi va destruir una bona part de la ciutat i, evidentment, moltes construccions arquitectòniques van ser destruïdes. Malgrat aquesta circumstància, la ciutat ens ofereix la possibilitat de contemplar edificis que han transitat per més de cinc segles d'història.

²⁵⁷ L'abundància de terrenys boscosos que envolten la ciutat la proveeixen de fusta suficient per portar a terme aquests projectes arquitectònics. S'aprofiten els recursos que els hi ofereix la natura i els converteixen en esplèndides obres d'art.

²⁵⁸ Aquestes imatges les veiem com un tipisme artificios però només perquè estan allunyades de la realitat del moment en que es construeixen. Les edificacions responen, en el seu origen, a criteris del tot pràctics: la fusta és l'únic material que tenen fàcilment a l'abast i la seva disposició formal respon a un tipus d'estructura més ferma i resistent.

Rennes ha entrat en la lògica de la indústria del consum cultural i ha convertit el seu centre històric en un espai comercial. El que la fa diferent de les veïnes Saint Malo o el Mont Saint Michel és que ha sabut mantenir-se viva mercès a una àmplia comunitat universitària que la rejuveneix i li dóna un aire enèrgic i dinàmic i el que és més important, la fa més real. La seva estratègia ha estat acotar una part de la ciutat i tematitzar-la amb l'objectiu de fer-la atractiva al turisme de masses.

L'estratègia de *museificació* i de *disneyficació* converteix Rennes en una proposta artificialosa, tot i que el seu grau d'afectació no és comparable amb el que passa a ciutats com Barcelona o Roma, i està realment allunyada dels paràmetres imperants en ciutats com Las Vegas, Miami, Tòquio o Dubai. El nostre estudi posa focus en aquestes últimes ciutats ja que han estressat fins al paroxisme un dels atributs que defineix el nostre present: l'artifici.

Ens agrada visitar Baltimore i buscar els escenaris de *The Wire*, prendre'ns un cafè al "Central Perk" per recordar als nostres enyorats *Friends* de Nova York²⁵⁹, resseguir les petjades dels protagonistes de *Match Point* per Londres, deambular per Venècia seguint els itineraris que ens proposa un personatge tan fascinant com el propi Corto Maltés, esbrinar quins són els espais anònims de Los Angeles que immortalitza Ed Ruscha amb la seva càmera i, descobrir un Sant Petersburg que serveix d'inspiració a Nabokov i a Dostoievski. Les ciutats se'ns presenten, en aquests casos, com grans escenografies, espais teatralitzats, perfectament guionitzats, plens de cites i d'apropiacions - del món de les sèries televisives, del cinema, del còmic, de l'art i de la literatura-. Els simulacres i els artificis tenen un valor clau en la construcció de les ciutats i, per tant, en la configuració de la nostra pròpia realitat.

Després de rebutjat els imperatius formals de la modernitat i de les avantguardes i d'apostar de manera implacable i imparabile per l'esteticisme i pel populisme estètic, per les formes exagerades, excessives i espectacularitzades, haurem de saber veure en quin punt ens trobem i la tracció que aquests paràmetres estètics han de tenir en un futur proper.

²⁵⁹ El projecte s'inaugura el setembre de 2014 i tenia com a objectiu formar part de les actes que van portar a terme per celebrar els vint anys transcorreguts des de l'emissió del primer capítol de la cèlebre sèrie televisiva *Friends*. La rèplica del cafè "Central Perk" s'ubicà al 199 de Lafayette Street, a Manhattan. Només restà oberta del 17/09 al 18/10. Les cues foren interminables i l'èxit del mini *giftshop* increïble.

DISCURS. Estètica de l'artifici

*Aprendiendo de Las Vegas*²⁶⁰, un llibre de Robert Venturi, Denise Scott Brown i Steven Izenur, es converteix en el punt de partida clau per entendre el concepte de l'artifici. Des de les seves pàgines, se'ns presenta una detallada anàlisi de la ciutat de Las Vegas i s'expliciten les coordenades que ens permeten endinsar-nos en totes aquelles urbs que viuen en un estat permanent de representació i que es posicionen, com deien els antics, en un enganyós *theatrum mundi*.

La ciutat edificada al desert del Mojave, en una zona plana, humida i àrida de l'Estat de Nevada, s'erigeix com un model referencial de ciutat que s'imposa en l'actualitat. Més de 34 milions de persones experimenten cada any aquest somni de cartró-pedra i no resten indiferents a les propostes que els hi ofereix. Es tracta del neobarroc en estat pur, una ciutat abocada a la *illusio* i que serveix de referent per a moltes altres ciutats del món.

Per entendre correctament les propostes de Venturi, considerem convenient revisar els radicals escrits d'Adolf Loos²⁶¹. El seu *Ornament und Verbrechen* va tenir una gran incidència a la capital austríaca i va provocar un interessant gir estètic: passar del triomf del decorativisme a la imposició de l'estètica de l'austeritat, que serà continuada pels arquitectes de la *Bauhaus* i de l'*Estil Internacional* al llarg dels anys 20 i 30 del segle passat.

Transitem per les ciutats que defineixen la nostra contemporaneïtat, representades en aquest cas per Viena i Las Vegas, i hem de ser capaços d'enfrontar-nos a les formes expressives que d'elles se'n deriven. Observem que, a dia d'avui, les propostes urbanístiques i arquitectòniques posen èmfasi en l'espectacle i en l'artifici, prioritzant formes de gran poder comunicatiu, plenes de simbolisme i amb un alt grau de significació.

Tot i que, de moment, el model de ciutat de Las Vegas gaudeix d'un gran avantatge hem d'estar atents a certs indicadors que denotin la fi del seu considerable impuls, veure si la seva força pot apaivagar-se en el transcurs de pocs anys o bé, contràriament, si la seva projecció cap al futur es presenta i es percep del tot imparabile. Potser un nou Loos està a punt de provocar un gir del tot rupturista que ens obligarà a canviar, altra vegada, els nostres hàbits perceptius i a remodelar els nostres judicis de valor i de gust.

²⁶⁰ El llibre *Learning from Las Vegas* és el resultat d'una investigació que els seus autors porten a terme a la Universitat de Yale durant el curs de projectes de 1968. Fou publicat, per primera vegada, l'any 1972.

²⁶¹ Fem referència principalment al seu principal assaig-manifest: Loos, Adolf. *Ornamento y delito y otros escritos*. Barcelona: Gustavo Gili, 1972. L'autor es posiciona en contra de l'ornament i de l'historicisme i esdevé un text clau en l'evolució de l'arquitectura moderna. L'edició original és de l'any 1908.

Viena, exuberant i austera

Passejant pel districte 14 de Viena, en una zona allunyada del centre històric de la ciutat, podem observar una obra magnífica, l'*Església Steinhof* o l'*Església de Sant Leopold*, construïda per Otto Wagner, l'any 1907. L'arquitecte té com a objectiu eliminar tota ornamentació supèrflua i crear una proposta avantguardista, arriscada i pionera en la transició cap a l'arquitectura moderna.

L'*Església de Saint Leopold* forma part del complex hospitalari *Steinhof* i destaca, de manera imponent, entre els pavellons i els immobles administratius que completen el recinte. És un edifici singular i emblemàtic en el que les torres blanques i la cúpula dorada criden poderosament la nostra atenció. Tot i voler realitzar un edifici racionalista i funcional s'han conservat elements simbòlics i certes indulgències ornamentals que ens obliguen a mirar al passat: una organització de l'espai renaixentista i detalls barrocs i neoclàssics en la disposició i en l'expressió formal.

Els artistes més representatius de la *Sezession* també participen en aquesta supèrbia creació de Wagner i entre tots creen una magnànima "obra d'art total", on tot està perfectament planificat i dissenyat: Moser dissenya els vitralls; Luksch, crea les representacions escultòriques de Sant Leopold i de Sant Severí que presideixen la façana; Schimkowitz, Geyling i Forstner ideen el fresc i les figures dels àngels que embelleixen l'altar. A un artifici historicista s'afegeix, a més, una conjunció de propostes completament impures.

Aquesta obra respon al lema que anima el moviment de la *Sezession*: "A cada època el seu art, i a l'art la seva llibertat". Les propostes artístiques sempre tenen una explicació contextual que ens permet entendre-les amb major facilitat. Només podem valorar de forma adequada l'obra de Wagner tenint en compte el moment i el lloc en el que viu i desenvolupa les seves creacions.

L'historiador Carl E. Schorske explora la interacció entre política, societat i cultura i dóna una explicació sobre els canvis estètics que tenen lloc, durant la segona meitat del segle XIX i principis del segle XX, a la capital imperial²⁶². Schorske parla de l'ascens de la classe social burgesa i de la seva voluntat d'apadrinar l'art per un tema de distinció i de posicionament enfront la classe aristocràtica. La burgesia, en un primer moment, segueix les pautes d'un "bon gust" imposat per l'aristocràcia, fidel a les consignes de l'ordre, la mesura, la simetria, l'harmonia ... un estil perfectament raonat.

Però els temps canvien i la felicitat arriba a la seva fi. En un nou context de crisi i d'adversitats, la burgesia aposta per un art evasiu que els permeti oblidar la realitat del moment²⁶³. Els intel·lectuals i els artistes s'allunyen de l'art racional i opten per propostes esteticistes emocionals, apassionades i caòtiques. S'imposen les formes corbes, els materials luxosos, les brillantors del pa d'or, de la plata i dels esmalts, les façanes extremadament decorades ... un esclat ornamental que té com a objectiu emascarar la realitat i ajudar a la població a oblidar un present ple d'incerteses.

²⁶² Schorske, Carl E. *La Viena de fin de siglo: Cultura i política*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2011.

²⁶³ Viena ja havia tingut alguns moments de crisi amb anterioritat. Recordem com el poder dels Habsburg es deteriora, primer, amb l'ocupació de la capital per part de les tropes de Napoleó i, posteriorment, es torna a ressentir amb la revolució de 1848. Després d'un cert període de calma, amb la pujada al poder de Francesc Josep I d'Àustria, es tornen a reviu moments d'un gran malestar arrel de les problemàtiques nacionalistes, de les tensions socials, de les aliances amb Alemanya i, finalment, de l'esclat de la I Guerra Mundial.

Les obres de Wagner es presenten com els últims reductes ornamentals derivats d'un moviment artístic, la *Sezession* -la versió austríaca de l'*Art Nouveau* i del *Modernisme*-, que esclata a la Viena *fin-de-siècle*. Un estil artíficiós i monumental que és ben rebut per un grup d'artistes – Gustav Klimt i Egon Schiele en pintura, Franz Matsch en escultura, Kolo Moser en grafisme i Olbrich i Hoffman en arquitectura- i que correspon al gust majoritari del públic vienès. L'estació de metro de la *Karlsplatz* i la façana projectada per a l'edifici *Majolikahaus*, obres que Wagner finalitza l'any 1908, encara mostren els imperatius estètics d'una generació d'artistes que volen transmetre la imatge d'un estat poderós i pròsper que aviat desapareixerà.



Fig. 080: Detalls del disseny ornamental impulsat per la *Sezession*: *Karlsplatz Stadtbahn Station* i *Majolikahaus*.

Wagner, al llarg de la seva trajectòria artística, crea nombrosos edificis vinculats a l'estil tradicionalista, amb dissenys neorrenaxentistes, i crea obres magnànimes que responen, com ja hem apuntat, als criteris estètics de la *Secessió*. Però el seu valor consisteix, principalment, en iniciar un procés de renovació força revulsiu que el porta a depurar les seves propostes artístiques, tant des d'un punt de vista formal com decoratiu²⁶⁴. Defugir la retòrica ornamental que presideix i defineix l'arquitectura de la capital vienesa i consolidar la dissociació entre funcionalitat i ornamentació són algunes de les seves grans fites.

L'any 1896 Otto Wagner publica el seu *Moderne Architektur*, un assaig-manifest que serveix de proclama a favor del retorn de la raó. "Nada que no sea práctico puede ser bello"²⁶⁵ és la crida que atempta contra l'esteticisme i l'ornamentació. L'arquitecte proposa un retorn a la simplicitat, a les línies rectes i horitzontals, als sostres plans i a la importància dels nous materials però no aconsegueix posar-ho en pràctica fins a l'inici del nou segle XX.

²⁶⁴ L'estudi realitzat per Sarnitz ens permet veure els canvis constants que defineixen l'obra d'Otto Wagner i ens el mostra com un gran visionari en l'àmbit de l'arquitectura: Sarnitz, August. *Otto Wagner: 1841-1918: Précurseur de l'architecture moderne*. Köln: Taschen. 2005.

²⁶⁵ El text de Wagner va tenir un gran èxit i va servir de referent per a molts d'altres arquitectes de l'època que l'acolliren com un manifest disruptiu que anunciava canvis d'estil importants i significatius. La traducció en castellà la trobem a: *La arquitectura de nuestro tiempo: Otto Wagner*. Vol. 3. Madrid: El Croquis editorial, 1993.

Otto Wagner desitja poderosament allunyar-se de l'artifici i, des de l'any 1903, pretén portar a terme canvis radicals que posa en pràctica quan s'inicia la construcció de la *Postsparkassenamt*, l'edifici de Correus de Viena. Per fer-ne una bona apreciació hem d'observar, de manera detallada, l'exterior i l'interior i, veure'n les diferències en la seva concepció i realització. Mentre que la façana conserva tot un seguit de components ornamentals historicistes, la sala central interior respon ja a la concepció d'un enginyer, on es prioritza la racionalitat de l'espai i es valoren els materials emprats per damunt del disseny.

Tot i la voluntat de presentar una obra que s'allunyi de les anteriors premisses imposades per l'estil "secessionista", costa portar a terme un trencament total i absolut al respecte. La façana encara té un component artístic clar ja que presenta elements que pertanyen a la tradició de les belles arts, com ara: columnes, pilars, volutes i motius al·legòrics que parlen al transeünt i comuniquen unes certes idees. L'interior, és cert, presenta un estil més "modern" que dóna pas al protagonisme de materials com el vidre i l'acer i a una innovadora estructura metàl·lica.



Fig. 081: Edifici de la *Postsparkassenamt*. Imatges corresponents a la façana i a l'espai interior central.

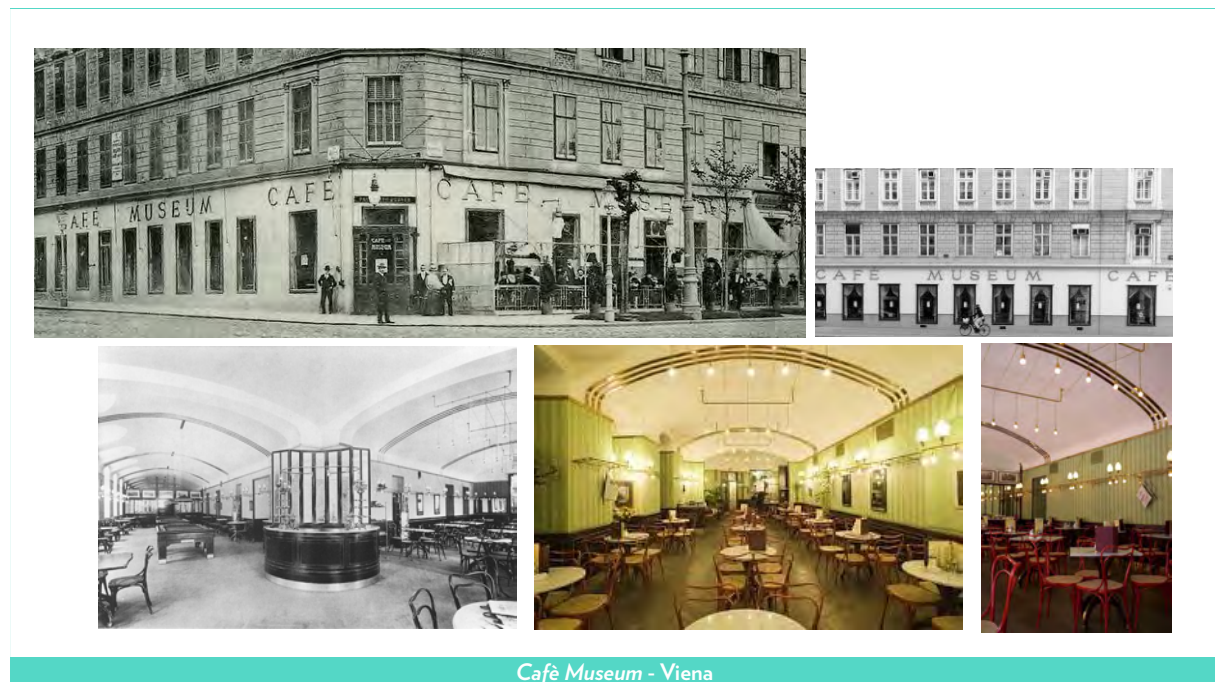
Els artistes de la nova generació, entre els que destaquem dos dels deixebles de Wagner, Joseph Olbrich i Joseph Hoffmann, es rebel·len amb més força respecte a l'estil dominant, refusen l'artifici i proposen una fórmula creativa del tot trencadora. Pensem en el *Palau Stoclet* de Brussel·les, realitzat per Hoffmann entre els anys 1905 i 1911. En aquest cas s'evidencia, de manera contundent, el desig de defugir les formes massa sinuoses, les corbes, les motllures i tot tipus d'excessos i fantasies ornamentals. Però ja no només és un desig sinó que és una realitat.

Hoffmann és qui realment prepara el camí per al que serà l'arquitecte més controvertit de l'època, Adolf Loos. Si hem de resumir el pensament de Loos parlem de l'afany d'allunyar-se del fetixisme de l'ornamentació, del rebuig de les formes sinuoses i rebuscades -les que imiten els vells estils i les que segueixen els principis de l'*Art Nouveau*- i de la voluntat d'atorgar un clar domini a la línia recta i potenciar la funcionalitat²⁶⁶.

²⁶⁶ Per apropar-nos al pensament i a l'obra d'Adolf Loos podem llegir: *Escritos I (1897-1909)* i *Escritos II (1910-1932)*, publicats per Croquis Editorial, l'any 1993. L'obra escrita per Loos té, pràcticament, la mateixa importància i rellevància que la seva obra construïda.

Entendre Adolf Loos passa per seure unes hores en una taula del *Cafè Museum* i admirar la seva capacitat per aplicar la creença de la puresa formal en un espai. Situat al número 7 de l'Operngasse, proper a la Karlsplatz, el cafè destaca per la senzillesa i la simplicitat en la seva decoració, fet que li reporta ben aviat el sobrenom de "Cafe Nihilismus", nom que fou ideat pel periodista i escriptor Ludwig Hevesi i que el defineix de manera apropiada.

L'exterior s'ha resolt amb una superfície compacta, completament llisa, un mur blanc que sembla un quadre abstracte, sense cap tipus d'ornament –només es trenca pel ritme regular de les finestres rectangulars que s'hi encabeixen-. La façana es caracteritza per l'absència de qualsevol d'ornament i aquesta mateixa obsessió continua en l'interior del local. Es posa focus en la utilitat i la practicitat, des de l'organització espacial al disseny de la decoració, de la il·luminació a l'elecció de mobles – entre els que destaquen les magnífiques cadires *Thonet*²⁶⁷-. Submergir-se en l'atmosfera d'aquest cafè et permet gaudir físicament d'una de les primeres interpretacions estètiques realment "modernes", una proposta diferencial que aguanta perfectament el pas del temps, i que ha exercit i segueix exercint una gran influència en l'àmbit de l'arquitectura i de l'interiorisme.



Cafè Museum - Viena

Fig. 082: Les formes extremadament senzilles emprades en la construcció del *Cafè Museum* sobten al visitant.

Les noves propostes de Loos deriven, com assenyala Schorske, d'una "indiferència històrica"²⁶⁸ i de la voluntat d'una jove generació d'artistes de trencar qualsevol continuïtat amb el passat. Es pretén obrir un nou camí cap a la modernitat a través d'establir un diàleg amb els

²⁶⁷ L'alemany Michael Thonet fou un pioner en l'àmbit del disseny industrial; convertí el procés artesanal de fabricar cadires en un procés industrial. L'empresa ha arribat a vendre més de 980 models signats pels arquitectes més destacats. Adolf Loos va idear una butaca amb seient d'una sola peça per moblar el seu *Cafè Museum* l'any 1899.

²⁶⁸ Schorske, Carl E. *La Viena de fin de siglo: Cultura i política*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2011, (pp. 11).

diferents moviments d'avantguarda i amb les idees innovadores que arriben des de l'altre costat de l'Oceà. Adolf Loos visita l'*Exposició Universal de Chicago* de l'any 1893 i allarga la seva estància als EEUU durant tres anys. Els impactes rebuts, tant a nivell professional com personal –des de la nova arquitectura de gratacels al nou estil de vida nord-americà-, el converteixen en un fervent defensor del progrés: “Si, el nostre temps és bell, tan bell, que no voldria viure en cap altra època”.

Adolf Loos emprèn una lluita contra l'historicisme de la *Ringstrasse* i contra els seus contemporanis, aquells que segueixen els impulsos de la *Sezession*. L'any 1908 publica un llibre on exposa les seves radicals idees: *Ornament und Verbrechen*. El text aconsegueix una gran difusió i genera una sensacional polèmica. Els seus escrits són un intent per desemascarar totes les mistificacions que envolten la vida quotidiana vienesa, introduint en el judici estètic un component ètic que el fa completament diferencial.

D'entrada, Loos fa una comparativa entre la pell “tatuada” dels edificis vienesos i els tatuatges que es fan sobre la pell els homes de Papua. D'una ornamentació innocent, ingènua, diu Loos, hem passat a una ornamentació de caràcter representacional, teatral, completament enganyosa, darrera de la que s'amaguen tots els mals de la societat. El que aquest arquitecte incendiari defensa és una arquitectura funcional, contrària a tota artísticitat d'aquells als que anomena “decoradors”²⁶⁹. L'habitatge ha de prioritzar, en el seu interior, el verb “habitar” i l'exterior ha de ser només pura façana, sense floritures ni extravagàncies. Fins al punt que arriba a escriure el següent:

“Los rezagados retrasan la evolución de los pueblos y de la humanidad, ya que el ornamento no está engendrado solo por delincuentes, sino que es un delito en tanto que perjudica enormemente a los hombres atentando a la salud, al patrimonio nacional y por eso a la evolución cultural”. (...) “El ornamento es fuerza de trabajo desperdiciada y por ello salud desperdiciada. Así fue siempre. Hoy significa, además, material desperdiciado y ambas cosas significan capital desperdiciado”²⁷⁰.

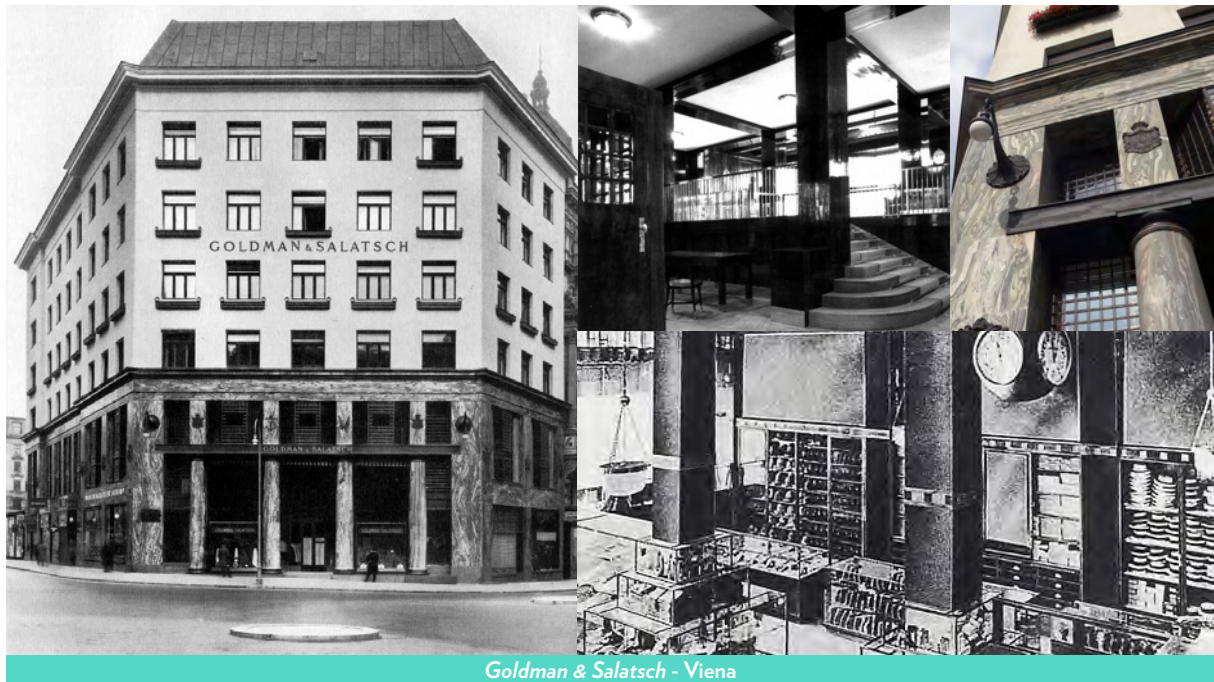
Si el text causà polèmica en la societat del moment, la materialització de les seves idees fou molt pitjor. L'edifici de l'empresa *Goldman & Salatsch*, situat a la *Michaelerplatz* de Viena, impactà en els ciutadans ja que, per primera vegada, es presenta una façana desproveïda de qualsevol tipus d'ornament i d'artifici i s'aposta només per les proporcions i l'ús dels materials. Un edifici vinculat a una marca –en aquest cas, una sastreria exclusiva- es mostra d'una manera completament diferent, sense contrapunts ornamentals i sense cap mena de simbolisme associat.

Loos inicia un nou camí dins de l'arquitectura del segle XX. L'arquitecte defuig la dimensió lingüística de l'aparença exterior dels edificis i presenta una nova experiència vinculada a l'espai com a contenidor de valors purs, sense cap mena de significació i sense cap funció simbòlica associada, ni metafòrica ni al·legòrica. Hal Foster assenyala: “En su ambiente él fue a la arquitectura lo que Schönberg a la música, Wittgenstein a la filosofía o Karl Kraus al periodismo: un fustigador de lo impuro y lo superfluo en su propia disciplina”²⁷¹.

²⁶⁹ La *Majolikahaus* de Wagner presenta una increïble façana coberta amb plaques de fang esmaltat i una ornamentació floral de tonalitats vermelloses, verdoses i blau turquesa, qualificada per Loos d' “arquitectura tatuada”.

²⁷⁰ Loos, Adolf. *Ornamento y delito y otros escritos*. Barcelona: Gustavo Gili, 1972, (pp.46)

²⁷¹ Foster, Hal. *Diseño y delito: y otras diatribas*. Madrid: Akal, 2004, (pp.14).



Goldman & Salatsch - Viena

 Fig. 083: Edifici d'habitatges i proposta comercial de *Goldman & Salatsch*, ideat per Adolf Loos.

Els edificis de Loos provoquen acalorats debats entre partidaris i detractors. Cadascuna de les seves propostes actua de revulsiu –recordem que l'habitatge privat que dissenya per a Lilly i Hugo Steiner és objecte d'atacs amb pedres per part dels ciutadans-. Adolf Loos està prou convençut de les seves idees com per escriure les següents paraules: “Hemos vencido al ornamento. Nos hemos dominado hasta el punto de que ya no hay ornamentos. Ved, está cercano el tiempo en que las calles de las ciudades brillarán como muros blancos”. (...) “Entonces lo habremos conseguido”²⁷².

L'estètica austera i funcional de Loos s'oposa radicalment a l'estil de la *Secessió* i al gust majoritari dels vienesos. Hem de tenir present que l'ornament té quelcom que no es pot obviar: agrada. Lluitar contra el triomf desmesurat per l'artifici implica caràcter i determinació. La descripció d'una llar vienesa ens dóna una idea d'aquest fet:

“Todos los materiales empleados intentaban aparentar más de lo que eran. Máscaras de hojalata pintadas de blanco pasaban por marfil; el cartón piedra, por palo de rosa; el yeso, por fúlgido alabastro; el vidrio por ónix suntuoso... [...] Tenían (los vieneses) manía por artículos de decoración enteramente desprovistos de significación... Había una clara ausencia de todo cuanto pudiese aludir a alguna utilidad o función”²⁷³.

²⁷² Loos, Adolf. “El arte popular (Heimat Kunst) (1914)” a: *Ornamento y delito y otros escritos*. Barcelona: Gustavo Gili, 1972, (pp.233-239).

²⁷³ Gallardo Cabrera, Salvador. “La casa de la hermana de Wittgenstein”. *Fedro. Revista de Estética y Teoría de las Artes*. Núm. 7, 2008, (pp. 233-239).

Si al gust popular correspon l'artifici, Loos defensa la practicitat i el fet de prioritzar la funció per damunt de la forma, trobant coincidències en la ideologia de Ludwig Wittgenstein. L'autor del *Tractatus* construeix una única casa, la de la seva germana Margarethe, i l'edifici incideix en les seves funcions lògiques. L'arquitectura és el seu ús. Tot i els paral·lelismes que podem trobar entre ambdós autors també sorgeixen divergències tant en qüestions conceptuals com formals.²⁷⁴

Loos planteja una negació de la dimensió lingüística de l'edifici i anuncia la impossibilitat de construir o de generar configuracions de l'espai dins l'àmbit urbà amb valor representacional. Aquest posicionament és el que l'allunya de Wittgenstein, assenyalen Pizza i Pla:

(...) "Wittgenstein demuestra en su casa de la *Kundmanngasse* que tanto valen los volúmenes lisos de Loos como los ornamentos abstraccionistas de Wagner, y que la única diferencia que puede existir entre ambos es la de dos pasiones orientadas hacia objetivos paralelos: el hallazgo de dos vehículos lingüísticos nuevos"²⁷⁵.

Arribats a aquest punt, el que ens hem de plantejar és si les idees de Loos són vàlides en l'actualitat, si segueixen vigents o resten oblidades. El nostre present es caracteritza per l'eclecticisme, per tant, pràcticament totes les propostes estètiques són vàlides. Podem observar fàcilment una convivència exemplar entre l'arquitectura funcionalista i l'esteticista, la que emfatitza el valor de la practicitat i la utilitat i la que opta per potenciar fins al paroxisme l'ornament, el guarniment, la decoració i l'artifici.

No estem gens d'acord amb aquestes visions catastrofistes que anuncien una crisi profunda en l'àmbit de l'arquitectura. Senzillament, vivim en un moment on tot s'accepta i tothom té el dret de decidir que és el que més li agrada –tenint en compte que potser ens agraden coses molts diferents en moments diferents de la nostra vida- sense imposicions taxatives. No cal fer escollir al públic entre funció i forma, entre façanes nues d'ornaments o edificis que són tot ornament. Cadascuna de les propostes respon a determinats gustos, intencions i objectius i això és el que cal tenir en compte quan ens hi apropem i les analitzem.

Adolf Loos escriu, entre els anys 1900 i 1930, un conjunt d'articles i cròniques que porten per títol: *A pesar de todo*. En el pròleg, Loos fa un balanç satisfactori de la seva aportació: "De las luchas de 30 años he salido victorioso: he liberado a la humanidad del ornamento superfluo". Les seves radicals idees, és cert, nodreixen el posicionament de molts arquitectes d'avantguarda, de la Bauhaus al Minimalisme però, evidentment, no s'han acabat imposant totalment i conviuen amb formes que porten l'ornament al paroxisme més exacerbant.

²⁷⁴ Una anàlisi interessant entre el pensament i l'obra de Loos i Wittgenstein el trobem a: Hergueta Piorno, Isabel. "Loos en su época: Convergencia estètica con la filosofía de Wittgenstein". *Ab Initio*, n° 6. 2012 (pp. 29-46).

²⁷⁵ Pizza, Antonio; Pla, Maurici. *Viena-Berlín: teoría, arte y arquitectura entre los siglos XIX y XX*. Barcelona: UPC, 2002, (pp. 60).

Tot i els triomfs i els reconeixements aconseguits per Loos, hem de dir que seria sorprenent veure com s'enfrontaria a determinades propostes de la contemporaneïtat. Imaginem Loos caminar pel *disneyficat Times Square* de Nova York, traspasar el torn del tematitzat i pintoresc *Carrer de l'Or* de Praga o recrear en fotografies la versió que els xinesos han fet del poble austríac d'Hallstatt? Difícilment podem pensar que aquestes experiències serien del seu grat.

Tampoc resulta senzill imaginar el traslladat d'aquells individus "amb jo" vienesos que freqüentaven el *Cafè Museum* als artificiosos i emblemàtics cafès de Las Vegas –com ara el *Hard Rock Cafe* o el *Harley Davidson Cafe*-. Asseguts en les taules d'aquests tematitzats cafès podríem enfrontar-se a la lectura dels textos escrits per Robert Venturi. Les reaccions poden ser previsibles però potser ens emportaríem alguna interessant sorpresa.

Robert Venturi proclama el triomf de Las Vegas com a ciutat referencial

Robert Venturi i Denise Scott Brown, l'any 1966, decideixen emprendre un viatge a Las Vegas per a conèixer una situació real i fusionar la seva pròpia experiència amb les reflexions teòriques que l'escriptor i periodista nord-americà Tom Wolfe acaba d'exposar en un article que porta per títol: *Las Vegas (What?) Las Vegas (Can't hear you!) Too Noisy Las Vegas*²⁷⁶.

Wolfe parla d'una ciutat de Las Vegas diferent de la resta de ciutats ja que té un *skyline* definit no pels edificis sinó per tot un conjunt d'anuncis. La ciutat es crea a partir de jocs de llums i de projeccions, de sons i de tot tipus d'efectes especials que es concentren bàsicament a les façanes dels edificis. Els edificis passen a ser pràcticament anuncis i la ciutat passa a convertir-se en un gran rètol comercial que parla –per la seva intensitat, sembla que constantment cridi i cridi molt alt- a tots aquells que es decideixen a visitar-la.

El que Venturi i Scott Brown troben a Las Vegas és una ciutat real sorgida del no-res, una ciutat que emergeix en ple desert del Mojave i que materialitza els somnis visionaris dels seus antics companys de l'*Independent Group*. La sensació és que allò imaginat i projectat des d'una vessant completament teòrica és tangible, és una realitat. El fet diferencial de Las Vegas ajuda a reafirmar la posició crítica de Venturi envers l'arquitectura moderna i que exposa al seu *Complejidad y contradicción en arquitectura*²⁷⁷, on es situa clarament en contra d'allò establert:

“Los arquitectos no pueden seguir dejándose intimidar por el lenguaje puritanamente moralista de la arquitectura moderna ortodoxa. Prefiero los elementos híbridos a los “puros”, los comprometidos a los “limpios”, los distorsionados a los “rectos”, los ambiguos a los “articulados”, los tergiversados que a la vez son impersonales, a los aburridos que a la vez son “interesantes”, los convencionales a los “diseñados”, los integradores a los “excluyentes”, los redundantes a los sencillos, los reminiscentes que a la

²⁷⁶ Wolfe, Tom. “Las Vegas (What?) Las Vegas (Can't hear you!) Too Noisy Las Vegas!!!” a: *Esquire*, Febrer de 1964, reeditat en castellà a *El coqueto aerodinámico rockandroll color caramelo de ron*. Barcelona: Tusquets, 1972.

²⁷⁷ Robert Venturi escriu el seu *Complexity and Contradiction in Architecture* l'any 1966. El llibre l'edita, a Nova York, el *The Museum of Modern Art*. L'edició en castellà que hem consultat és: Venturi, Robert. *Complejidad y contradicción en la arquitectura*. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.

vez son innovadores, los irregulares y equívocos a los directos y claros. Defiendo la vitalidad confusa frente a la unidad transparente²⁷⁸.

L'any 1968, Venturi i Scott Brown decideixen tornar a Las Vegas i portar a terme un estudi sobre l'estètica de la ciutat, basat tant en una anàlisi formal com simbòlica i iconogràfica. El resultat es tradueix en un impactant llibre, l'anteriorment citat *Learning from Las Vegas*, publicat l'any 1972. Es tracta d'un projecte d'investigació seriós, rigorós. "El sujeto deja paso al objeto, y la opinión y el gusto al análisis"²⁷⁹, afirma Ignacio Senra. La mirada subjectiva de l'arquitecte-artista no té ja la mateixa rellevància que l'objecte d'estudi i es potencia l'anàlisi d'aquest, és a dir, de Las Vegas.

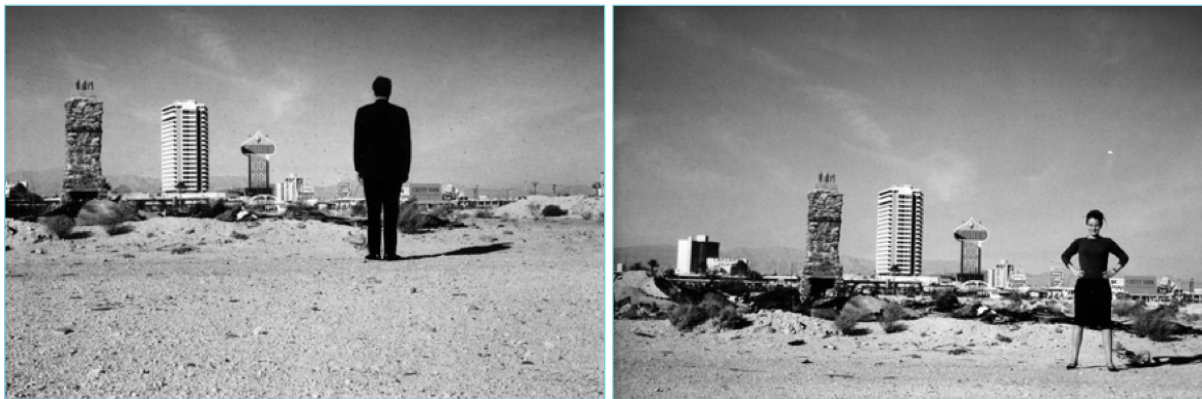


Fig. 084: Fotografies del Strip de Las Vegas realitzades per Venturi i Scott Brown durant el seu viatge de l'any 1966.

El discurs de Robert Venturi ja no es basa només en un judici de gust; m'agrada i no m'agrada. Elogiar tot allò que agrada a l'arquitecte i menysprear tot el que li desagrada ja no és un mètode vàlid. Venturi s'apropa a l'objectivitat dels moderns però sense idealitzar-la i aprèn, de manera admirable, a acceptar la realitat. El text *Aprendiendo de Las Vegas* s'obre amb aquestes sorprenents paraules:

“Aprender del paisaje existente es la manera de ser un arquitecto revolucionario. Y no de un modo obvio, como ese arrasar París para empezar de nuevo que proponía Le Corbusier en los años veinte, sino de un modo distinto, más tolerante: poniendo en cuestión nuestra manera de mirar las cosas”²⁸⁰.

L'esperit de permissivitat que defineix la mirada de Venturi i Scott Brown els permet apropar-se a la realitat, aprendre de tot el que veuen i després fer-ne una anàlisi crítica que dona validesa i atorga un grau de diferenciació al seu treball. Es reacciona contra les metodologies que es basen en una explicació funcionalista de l'arquitectura i es dona preeminència al fet d'assumir i d'explotar les conseqüències de la significació i el valor comunicatiu de l'arquitectura.

²⁷⁸ Venturi, Robert. *Complejidad y contradicción en la arquitectura*. Barcelona: Gustavo Gili, 1999, (pp. 25-26).

²⁷⁹ Senra, Ignacio. “La modernidad revisada en los estudios de Venturi y de Scott Brown” a *Reia*, núm. 1. 2013, (pp. 155).

²⁸⁰ Venturi, Robert; Scott Brown, Denise i Izenour, Steven. *Aprendiendo de Las Vegas: el simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004, (pp. 22).

Les teories funcionalistes que defensen figures com Adolf Loos, Mies van der Rohe, Le Corbusier i Gropius s'articulen sota el principi bàsic de l'estricta adaptació de la forma a la finalitat. S'allunyen de tot tradicionalisme i s'emfatitza tot allò que té a veure amb la novetat. El famós llibre de Venturi i del seu equip d'investigació suposa un al·legat en contra d'aquestes idees i es fa una clara aposta per la “memòria històrica”. L'arquitectura que defensen intenta recuperar la memòria i el simbolisme. Josep Maria Montaner escriu:

“Ha quedado claro que la voluntad de la *Werkbund*, de la *Bauhaus* y de la *Nueva Objetividad* de sistematizar una teoría del arte y de la arquitectura que prescinde de la naturaleza, proponiendo una nueva naturaleza alternativa basada en la realidad de la producción industrial y de la planificación metropolitana no había sido más que una ilusión”²⁸¹.

Des de finals dels anys 60, es proposa en l'àmbit de l'arquitectura un retorn a la tradició, a la memòria –com a postmoderns busquem referents en el passat i s'impulsa la repetició a través de la nostàlgia, d'allò *retro*, del *kitsch* i del *camp*- i es planteja l'estetització de totes les formes de la vida, potenciant allò seductor, emocional i lúdic i que té en compte el gust de les masses consumistes. Un nou tipus d'arquitectura que posa el focus en el retorn del símbol i que Venturi defineix de la següent manera:

“Cargaremos el acento en la imagen –la imagen por encima de la del proceso o de la forma- al afirmar que la arquitectura depende, para su percepción y creación, de la experiencia pasada y la asociación emotiva” (...) “Tal vez esto explique la paradoja de que la vuelta a la iconografía por parte de los arquitectos de esta generación se produjese vía la sensibilidad de los artistas Pop de los primeros años sesenta”²⁸².

Robert Venturi i Denise Scott Brown dibuixen les que seran les noves directrius de l'arquitectura moderna ja que han comprés la dimensió sociològica de la comunicació visual. El disseny dels espais urbans cal que s'orientin cap a la subjectiva percepció dels transeünts i dels automobilistes, deixant clar que han de tenir en compte la seva mirada quotidiana.

Es privilegia l'efecte visual i comunicatiu de l'edifici. Es pretén evidenciar que el caràcter simbòlic de la façana s'ha de separar dels elements constructius i funcionals. En aquest cas i, per fer-ho més entenedor, recorren a les comparacions i ens fan veure les diferències entre un petit *Drive-in-Restaurant* que adopta la forma d'un ànec i l'edifici *The Guild House*. En el primer exemple, l'estructura espacial, constructiva i funcional ha quedat del tot amagada o desfigurada. En el segon exemple, tenim un edifici en què els sistemes espacials i constructius estan al servei del programa i els ornaments s'han afegit amb total independència del sistema constructiu.

²⁸¹ Montaner, Josep Maria. *Después del movimiento moderno: Arquitectura de la segunda mitad del siglo XX*. Barcelona: Gustavo Gili, 1995, (pp. 46).

²⁸² Venturi, Robert; Scott Brown, Denise i Izenour, Steven. *Aprendiendo de Las Vegas: el simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004, (pp. 114).



Fig. 085: *The Long Island Duckling*, un edifici convertit en símbol i *The Guild House*, un edifici que aplica símbols.

La comparativa porta a Venturi, Scott Brown i a Izenour a distingir entre dos construccions ben diferents, les que ells anomenen “à nec” i la “cobertura decorada”. Ambdues propostes arquitectòniques són vàlides però afirmen que, mentre la primera opció perd rellevància amb el pas del temps, la segona comença a impregnar tota l’arquitectura moderna. *The Guild House* és un conjunt de habitatges construïts per Venturi i Rauch, Cope i Lippincott, a Filadèlfia, entre els anys 1960-1963. Constatem que a la *Guild House* l’ornament és completament explícit, els elements decoratius no es separen o s’exclouen sinó que s’inclouen i es juxtaposen (menys deixa de ser més). Els elements simbòlic-ornamentals s’apliquen de manera literal i es crea un arquitectura de la “complexitat i de la contradicció” que serveix de punt de partida per entendre el que passa a Las Vegas i a totes les derivacions que vénen després²⁸³.

Les idees de Loos i les dels arquitectes moderns queden cada vegada més lluny. L’arquitecte Mario Botta afirma: “En mi opinión, actualmente existe una necesidad de imágenes, de emoción en la arquitectura; una necesidad de que la arquitectura vuelva a dirigirse a la gente” (...) “después de haber sido tan aséptica y distante durante las décadas en que el estilo internacional arruinó toda posibilidad de comunicación”²⁸⁴.

L’artista visual Xavier Delory presenta, al setembre de 2014, una sèrie anomenada “Pèlerinage sur la Modernité” amb la que pretén repensar el llegat dels arquitectes de *l’Estil Internacional*, amb les seves propostes utòpiques i les seves promeses d’un futur millor. Des de la ironia s’apropa a la icònica *Ville Savoye* de Le Corbusier i la presenta d’una manera completament nova: l’edifici ha estat saquejat i destrossat i nous ornaments -irreverents cops fortuïts de pintura i insolents *graffitis*- cobreixen la seva austera façana.

²⁸³ En l’apartat de les figuracions haurem de podem veure com s’han produït aquestes evolucions ja que d’un “cobert decorat” passarem ràpidament a l’esclat de l’ “electrografisme” i acabarem amb un pseudoretorn a la proposta derivada del model de l’ “à nec”.

²⁸⁴ Wrede, Stuart. “Interview with Mario Botta” al Catàleg de l’exposició: *Mario Botta*. New York: Museum of Modern Art of New York, 1986.



Xavier Delory - Ville Savoye, 2014

 Fig. 086: L'artista francès Xavier Delory reinterpreta, amb ironia, l'obra de Le Corbusier, la *Ville Savoye*.

L'estètica de l'espectacle i de l'artifici esclata i guanya adeptes arreu del planeta. La ciutat de Las Vegas és un espai fantàstic i paradigmàtic per observar el triomf del ressorgir de les tradicions eclèctiques i tradicionalistes, amb èmfasi especial en el manierisme, el barroc i el rococó. També ens serveix per constatar la creixent admiració per l'arquitectura popular, amb les escenificacions teatrals, els detalls ornamentals i l'imperi dels neons.

Venturi escriu el que es considera un polèmic assaig que anuncia l'esclat imminent de noves formes arquitectòniques i la seva contundent imposició. Amb la perspectiva que ens dona el pas del temps hem pogut constatar que les seves idees s'han anat consolidant. La frontera entre la cultura d'elit i la cultura comercial s'ha anat esvaint i han començat a emergir obres que responen al gust de la nova cultura de masses, un gust proper al *kitsch* i vinculat a una retòrica populista que té en compte el cinema de Hollywood de sèrie B, la publicitat, els McDonald's i les Bàrbies ...

El triomf de l'artifici a Las Vegas no és un fet aïllat. Actualment, les ciutats semblen tenir una gramàtica d'efectes especials i espais programats que s'ha anat estenent, des dels EEUU a un bon nombre de països d'arreu del món. Les ciutats o "microclimes" concrets que es creen des d'algunes ciutats comparteixen l'ús accelerat d'allò artificial com una forma avançada de turisme. El que s'imposa és un espectacular i meravellós engany dels sentits que es va declinant, com a ara veurem, de maneres ben diferents. Només cal passejar per ciutats com Benidorm, Blackpool o Atlantic City per a poder-ho constatar.

FIGURA. Poètiques de l'artifici

En aquests darrers anys, hem tingut l'oportunitat de copsar com l'estètica de l'artifici s'ha anat imposant com a model de referència per a moltes de les ciutats contemporànies. Robert Venturi sorprèn l'any 1966 amb un hàbil joc de paraules que canvia per sempre més la famosa sentència de Mies van der Rohe del "Less is More" i la converteix en un contundent "Less is Bore". Passem del "menys és més" al "menys és avorriment" ja que les proclames dels arquitectes de l'*International Style* no s'ajusten al gust popular dels ciutadans.

El funcionalisme no pot esdevenir l'únic ideal que marca les pautes en l'àmbit de l'arquitectura. A bona part dels consumidors no els hi agrada la fredor que es deriva de les seves propostes; massa calculades, racionals, rigoroses i poc estimulants. El que el nou gust de la societat dels anys seixanta reclama –influenciats ja pel Pop Art– és una dimensió estètica més emocional i empàtica que passa per formes exuberants, opulentes, que combinen diferents registres de la memòria històrica i que anuncia un nou esclat del decorativisme i del populisme estètic.

Podem, a partir de les següents pàgines, comprovar com es generen les noves il·lusions neobarroques que defineixen els nous espais urbans de la contemporaneïtat. A Las Vegas analitzem les construccions simbòliques que puntegen el seu *Strip* i donen lloc a un *skyline* del tot paradigmàtic i diferencial; un model inspiracional per a molts d'altres projectes que es porten a terme arreu del món.

No només tenim en compte les formes i els signes que presideixen les ciutats de la postmodernitat sinó que també ens interessa la il·luminació, les estructures i les seves trames i les impressions visuals. A Miami tenim l'oportunitat de deixar-nos enlluernar pels esclats de color que es desprenen dels seus admirables neons i que deriven en atmosferes lumíniques ben suggerents. A Tòquio, les pells dels edificis es treballen amb l'objectiu de potenciar la comunicació i les textures que presenten són realment excepcionals. Finalment, establim reptes a nivell perceptiu amb el públic que decideix deambular per Dubai i s'enfronta amb sorprenents recursos de canvis d'escala i proporcions.

Simbolisme conceptual i formal a Las Vegas

Al mes de juny de l'any 2011 vaig tenir l'oportunitat de realitzar un viatge a Las Vegas. Caminar per l'icònic *Strip* és esgotador ja que els impactes visuals que vas rebent són incomptables. Les retines han de gestionar tanta informació, en un interval de temps tan breu i en un espai tan reduït, que has d'aturar-te, processar el que estàs veient i després continuar. A ambdós costats de la carretera s'eleven enlluernadors hotels-casino amb formes del tot delirants i esclaten rètols gegants il·luminats per milers de bombetes elèctriques, autèntiques creacions artístiques dotades de gran poder simbòlic. Un paisatge que, tot i haver vist abans centenars de vegades, no et deixa indiferent i et fa pensar.

Las Vegas et proposa una experiència lúdica i social, amb les seves atraccions i els seus espectacles i genera tanta excitació que no et permet cap mena de descans. Un *horror vacui* neobarroc i totalment electrificant. Dins d'aquest univers de simulació total s'imposen els preceptes de la cultura de l'espectacle i la ciutat esdevé pura façana. Com a espectadors hem de ser conscients que estem dins d'un espai de ficció, en un espai de representació de la realitat, en una mena d'espai artificial i que, per tant, se'ns exigeix una nova mirada²⁸⁵.

Durant la meua visita a la ciutat no he tingut l'ocasió de topar-me amb Las Vegas que descriuen Venturi, Scott Brown i Izenour ja que, amb el pas del temps, la metròpoli ha anat canviant, ha anat mutant i ha anat adquirint diferents personalitats. D'una ciutat completament pop -en la que es produeix una implosió dels signes visuals- hem passat a una ciutat orquestrada per una nova estètica que Simón Marchán Fiz defineix com: "la realización más consumada de la arquitectura postmoderna en sus versiones neohistoricistas vía la réplica y la simulación"²⁸⁶.

Des de la dècada dels noranta, Las Vegas s'ha reinventat com a destí turístic de masses. Ja no és la capital del joc sinó una gran capital de l'*Entertainment*. El paisatge urbà passa a ser ocupat per immensos hotels que ja no tenen res a veure amb els del passat; augmenten la seva escala en alçada i les superfícies es magnifiquen. L'empresari Steve Wynn està al capdavant d'aquests canvis ja que, a l'any 1992, compra el *Dunes Hotel* i inicia la construcció del *Bellagio*, un gran parc temàtic de caire familiar, vacacional i lúdic, que s'allunya del vici i del pecat i fa entrar a la ciutat de Las Vegas en una nova etapa, la de la indústria de l'entreteniment.

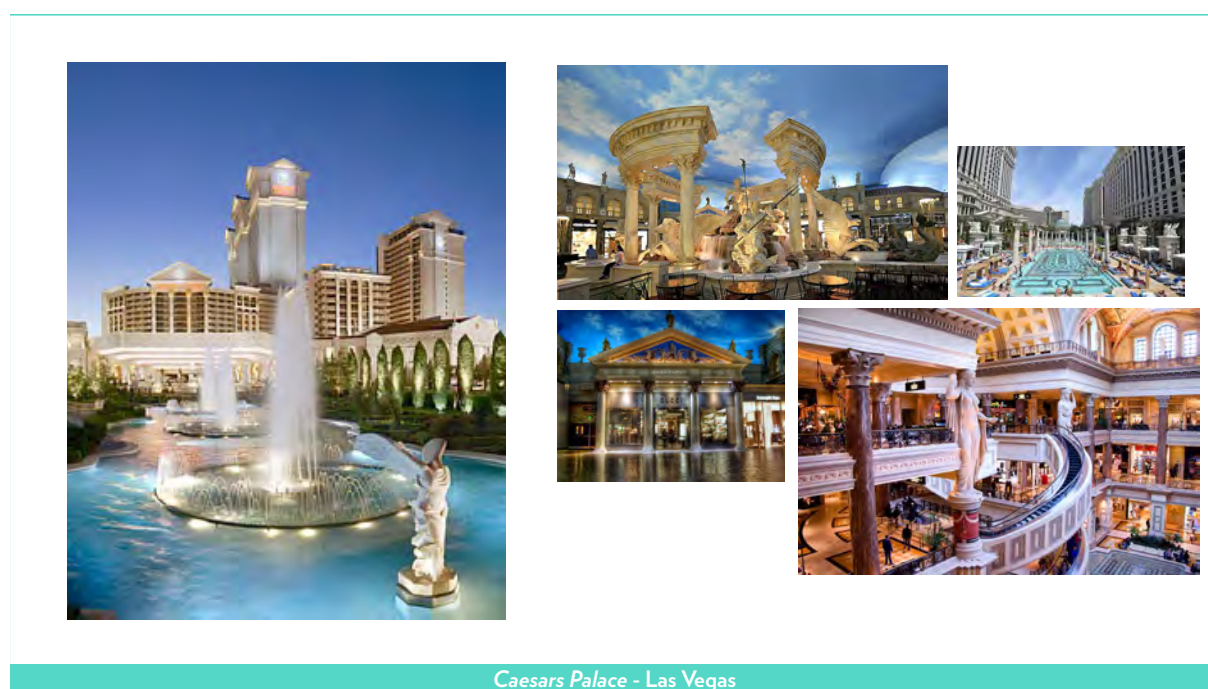
La fisonomia del cèlebre *Strip* comença a canviar de manera significativa a la dècada dels setanta, quan els nous *Megasorts* atrauen milions de visitants posant èmfasi en l'espectacle i en la tematització. Cada hotel tria una temàtica en funció de les seves disponibilitats econòmiques i dels gustos potencials dels seus possibles clients. Les tematitzacions ens permeten defugir el nostre rutinari present i ens traslladen a exòtiques destinacions geogràfiques (*Aladdin* i *The Mirage*), a un hipotètic passat (*Caesars Palace* i *Luxor*), a diferents ciutats referencials (*Paris*, *New York New York*, *The Venetian*), a l'àmbit literari (*Excalibur*) o cinematogràfic (*MGM Grand*), entre d'altres fantàstiques opcions.

²⁸⁵ Las Vegas ens interessa com a paradigma de l'arquitectura de l'artifici i de l'espectacle i l'anàlisi, per tant, es centra només en aquest tema. No pretenem fer cap mena d'apologia envers la ciutat del joc ni parlar de les seves misèries. Aquestes reflexions són interessants però no formen part del nostre objecte d'estudi.

²⁸⁶ Marchán Fiz, Simón; Rodríguez Llera, Ramón. *Las Vegas: resplendor pop y simulaciones posmodernas: 1905-2005*. Madrid: Akal, 2006, (pp. 17).

Ens allunyem, és cert, de l'arquitectura del pop i ens endinsem en una ciutat del tot postmoderna, apropiacionista i artificiosa. Una arquitectura plena de cites, un *continuum* de referències que ens traslladen a imaginaris que han de ser fàcilment recognoscibles per a un públic molt ampli. Ja no hi cap escapatòria visual. Fonts amb salts d'aigua impressionants, llums de colors, música d'ambient i costosos esdeveniments que actuen com elements d'animació perpètua i continuada. Mai es presenten realitats sinó que s'ofereix a l'espectador/consumidor projeccions de com els hi agradaria que fossin aquests universos.

Venturi ens convida a analitzar el *Caesars Palace*, una forma arquitectònica carregada de formes simbòliques i icòniques. "El casino de Las Vegas es una combinación de formas. (...) Es también una combinación de estilos"²⁸⁷. Però justament aquest és l'hotel que ha patit més transformacions. Des de la seva inauguració i fins a l'actualitat ha estat objecte de més d'una dotzena d'intervencions, grans reformes i ampul·looses amplificacions. Aquest és l'edifici que inaugura l'època dels grans hotels familiars a Las Vegas.



Caesars Palace - Las Vegas

Fig. 087: Deliris ornamentals pertanyents al incommensurable *Caesars Palace* de la ciutat de Las Vegas.

Aquest impressionant *megaresort* proposa al consumidor una "experiència estètica total" – els estímuls no són únicament visuals, sinó també sonors, tàctils i olfactivs- i ens desborda amb canvis de dimensions i escales del tot desconcertants. A més, s'ha convertit en un dels màxims exponents del neohistoricisme postmodern ja que el seu primer propietari, Jay Sarno, fixa el tema a partir de la peculiar visió que té del món grecoromà.

²⁸⁷ Venturi, Robert; Scott Brown, Denise i Izenour, Steven. *Aprendiendo de Las Vegas: el simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004, (pp. 76).

El *Caesars Palace* inaugura una nova etapa arquitectònica a Las Vegas. Melvin Grossman construeix l'hotel l'any 1966 i la seva proposta, formal i conceptual, causa una gran sensació. Trasllada als seus clients a l'època dels emperadors romans i els fa sentir com uns autèntics cèsars. Fusiona dues propostes diferents i complementàries, casar allò cultural amb allò popular. Un gran llac envoltat per una columnata rosada evoca la Basílica de Sant Pere de Roma, al bell mig hi situa una rèplica de la Victòria de Samotràcia. L'espectacle tot just ha començat. El paisatge incert amb el que et topes quan travesses la porta del casino és delirant: Juli Cèsar i Cleòpatra –estirats i amb un posat lènguid- saluden als transeünts, després et veus abocat a tot un seguit de sorprenents imatges: recreacions simulades de la *Torre del Centurió* i la *Torre Romana*, el *Coliseu*, el *Panteó* i els *Forum Shops*. La historicitat és inoperant però el públic mig se sent completament transportat al que imagina que devia ser la Roma clàssica.

Las Vegas, afirma Norman Klein, “es el equivalente de las arquitecturas ilusionistas de los siglos XVII y XVIII en la era de la información. Regulados por una hibridación extrema del espacio público y el comercio, los nuevos espacios programados del Barroco electrónico presentan una escala mucho mayor y sus efectos están mucho más generalizados que los entornos imaginarios del pasado”²⁸⁸.

Triar propostes d'hipertematització és tot un repte. Costa decidir-se ja que et sents temptat per un decadent *Circus Circus*, per un apoteòsic *Stratosphere*, pels jocs aromàtics del *Mandalay* ... però ens quedem, ni que sigui per aquesta vegada, amb el *The Venetian*. Aquest hotel-casino presenta un element diferencial: reproducció d'edificis singulars quasi a escala natural (entre el 97 i el 100% de l'original). Hi ha un alt grau de fidelitat arquitectònica no comparable amb hotels com el *New York New York* o el *Paris*, collages desorganitzats d'edificis juxtaposats, reproduïts a escala artificial (un 33% i un 60% dels originals que serveixen de referent).

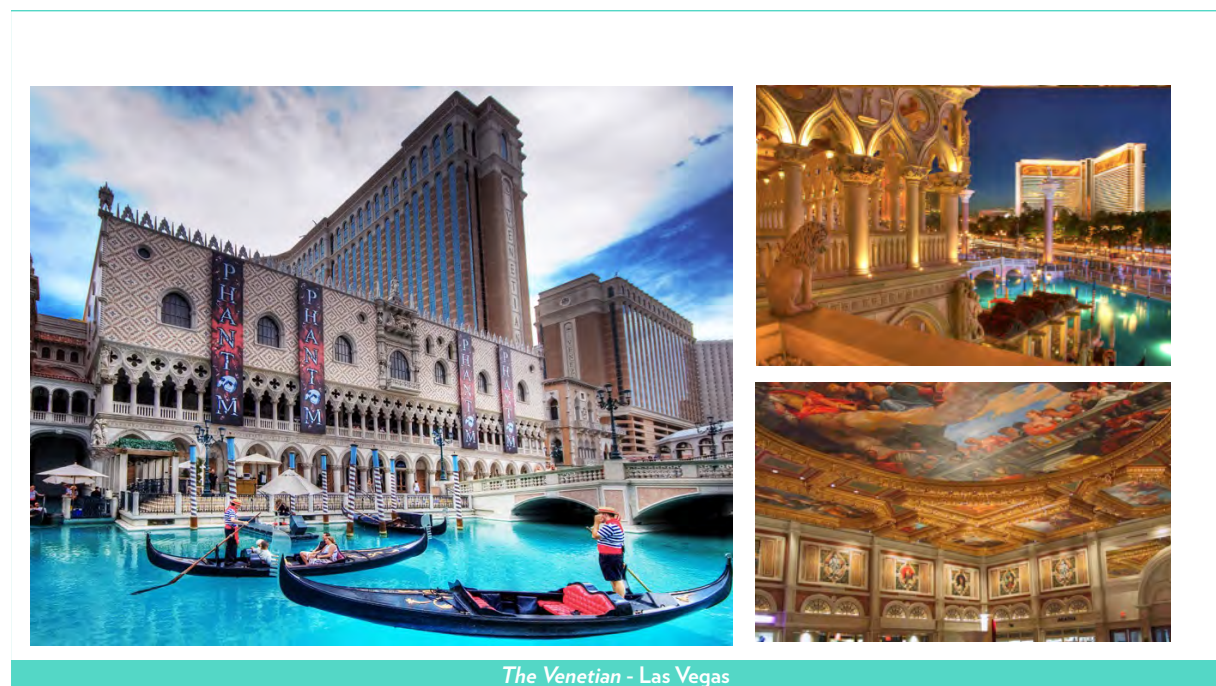


Fig. 088: *The Venetian Resort Hotel Casino*, una de les apropiacions més artificioses i agosarades de Las Vegas.

²⁸⁸ “El Barroco electrónico: Las Vegas, el centro comercial y Georges Bush: Extractos de una conversación con Norman Klein” a: *Verb Conditioning: La generación de nuevas atmósferas, efectos y experiencias*. Barcelona: Actar, 2007, (pp. 34-38).

Entrar en aquest hotel-casino et fa oblidar la realitat desèrtica que t'envolta i el fet de trobar-te a milers de quilòmetres de la Venècia original. Imperen les reproduccions precises dels seus monuments emblemàtics –com és el cas del seu icònic *Campanile*- i s'ha fet un esforç descomunal per reproduir més de 150 murals barrocs de Ticià, Tintoretto i Tiepolo, obres que acompanyen taules de *blackjack*, grans pantalles de televisió i sorolloses i coloristes màquines escurabutxaques. Tot s'amenitza amb els *artisti dell'arte*, cantants i actors que animen l'espai amb espectacles que pretenen transportar l'espectador al Renaixement, actuacions que comencen a la seva plaça San Marco des de les 11h fins a les 20.30h, sense interrupcions.

Per si tots aquests deliris no fossin suficients se'ns ofereix la possibilitat de passejar amb gòndoles per uns canals perfectament simulats –amb aigües massa blaves per semblar reals-. Més de 35.000 visitants tenen l'oportunitat de viure l'experiència més icònica de la ciutat italiana i deixar-se commoure pels cants dels gondolers. Norman Klein ens parla d' "espai programat", d'una Venècia "abreviada, accessible y siempre climatitzada"²⁸⁹. Ens veiem abocats a una Venècia nova, impol·luta, allunyada dels signes de la magnífica decadència que la singularitzen de manera especial. Ara tenim una Venècia més còmoda i sanititzada que l'original²⁹⁰.



The Venetian - Las Vegas

Fig. 089: Emfatitzar detalls i peculiaritats amb l'objectiu de recrear l'atmosfera de la ciutat real.

²⁸⁹ *Ibíd.*, pp. 35.

²⁹⁰ A diferència de la Venècia original, aquesta Venècia simulada compleix totes les normatives d'accessibilitat per a persones de mobilitat reduïda, fins i tot les gòndoles són segures i en pujar-hi t'obliguen a cordar-te el cinturó de seguretat. Tanta producció però resta punts a l'impacte experiencial real.

Captius en aquests magnànims espais no tenim referents de l'exterior. Els sostres amb forma de volta sobre el casino es pinten com si es tractessin de cels oberts, amb blaus intensos i amb núvols de diferents formes, però res és real i només tenen com a objectiu reproduir la sensació d'estar en un espai obert. Es controlen lluminositats, climatologies i, de retruc, el nostre estat d'ànim personal. El sol sempre llueix però mai patim calor ni hem de suportar incòmodes pluges.

La reproducció "distorsionada" de Venècia ha sabut comprimir les principals destinacions turístiques en una experiència única. Se'ns presenten façanes que corresponen a edificis venecians de referència –*Torre del Rellotge, Ca' D'Oro, Palau Ducal, Palau Contarini*, entre d'altres-. La diversitat d'edificis i de façanes es genera mitjançant la reutilització i repetició de panells de guix amb peces afegides de diferents colors, estucs i acabats. Es tracta d'un sorprenent "kit" de components compost per centenars de peces úniques, catalogades i documentades en gairebé 4.000 plànols constructius.



Fig. 090: Imatge en la que es mostra el grau màxim i inversemblant de l'artificiositat.

El projecte del *The Venetian*, realitzat pels arquitectes Stubbins Associates, presenta un nou tipus d'espai urbà que va més enllà de la reproducció per a crear un entorn genuïnament artificial, una nova forma d'autenticitat. L'èxit d'aquestes propostes és tan gran que ara, les noves ciutats de l'espectacle i de l'artifici s'emmirallen en apropiacions i simulacres artificiosos que els serveixen de referent principal. Posem per exemple la construcció de l'*Hotel Venetian* de Macao – una nova Roma i una nova Las Vegas del segle XXI- que s'apropia ja no del referent original, sinó de l'apropiació per erigir-se en nou model de construcció²⁹¹.

²⁹¹ *The Venetian Macao* s'inaugura el 28 d'agost de 2007. És l'estructura hotelera més gran d'Àsia i eleva al paroxisme les grandiloqüències i magnificències de la seva ànima bessona que té seu a la ciutat de Las Vegas. Per potenciar l'experiència s'hi ha obert un *Café Florian*, el més icònic dels cafès venecians, obert per un autèntic emprenedor, Floriano Frascosconi, l'any 1720.



Fig. 091: Fantàstiques rèpliques de la ciutat de Venècia en forma de casinos-hotels, a Las Vegas i a Macao.

L'últim dels artificis està representat pel *City Center*, un *resort* temàtic ubicat al *Strip*, dissenyat per set estudis d'arquitectura internacionals. Es tracta d'un espectacular complex destinat a l'oci en forma de mini-ciutat vertical -compta amb dos hotels, residències privades, un hotel-casino i una extensa superfície comercial anomenada *The Crystals*-. El que ens interessa ressaltar des d'un punt de vista estètic són les formes de construcció que s'imposen: línies que es pleguen, es despleguen i es repleguen, apropant-nos al Barroc, el moviment artístic que porta el plec fins als seus límits. Aquesta forma d'artifici simbòlic i significatiu que ens porta a llegir els treballs de Deleuze sobre la importància dels plecs²⁹².



Fig. 092: L'imponent *City Center* posa de manifest que cap aposta és massa arriscada a la ciutat de Las Vegas.

²⁹² Deleuze, Gilles. *El plegue: Leibniz y el Barroco*. Barcelona: Paidós, 2009. Aquest llibre permet establir certes analogies i concordances entre les formes barroques i neobarroques basades en els mífics plecs.

Miami i la fascinació pels neons

Miami és una ciutat apassionant, concebuda als anys trenta del segle passat com un *resort* per passar-hi les vacances i que, per tant, presenta un marcat caràcter hedonista i epicuri. Urbs cosmopolita, es presenta com un destí on la vida s'entén com una suma de plaers, aollint a tots aquells que desitgen evadir-se de la realitat i viure el seu present de manera alegre i desenfadada.

Glamurosa, opulenta, ostentosa i *retro*, la ciutat es converteix en un oasi d'optimisme i d'entusiasme i es dissenya tenint en compte aquestes consignes. Els seus creadors, Carl G. Fisher, els germans Lummus i John Collins²⁹³, autèntics visionaris, projecten un somni que, des del 1900 i fins a l'actualitat, no ha deixat mai d'atraure i de fascinar tant als residents com als turistes que decideixen visitar la ciutat.

La nostra mirada es centra en un fragment de la ciutat de Miami, la zona de *South Beach*, la primera àrea que fou urbanitzada i que va servir als nostres protagonistes per a crear l'imaginari que ara és objecte de la nostra anàlisi. Si bé, en un principi, volen convertir aquesta franja de terra en una plantació de cocos, aviat són conscients del seu gran potencial i decideixen construir una ciutat davant del mar amb pintoresques cases i un pont que connecti Miami Beach amb el territori continental de Miami.

L'ambiciós projecte comença l'any 1870 però no és fins la tercera dècada del segle XX quan els primers resultats comencen a fer-se visibles. La ciutat que ara passem i admirem es dissenya després de l'impacte d'un huracà de gran intensitat que, l'any 1926, destrueix bona part de la infraestructura inicial. Tenim una ciutat per reconstruir i la seva situació estratègica la posa en el punt de mira de nous inversors. Hem de tenir present que el *crack* del 29 provoca una crisi econòmica de gran magnitud i obliga a buscar noves oportunitats de negoci.

Miami crida poderosament l'atenció d'aquests inversors nord-americans que aviat prenen una decisió determinant pel futur d'aquesta urbs: convertir-la en un paradís vinculat a l'oci i a l'entreteniment. Per començar la reconstrucció de Miami Beach es decideix mirar cap a Europa i importar un estil que aleshores gaudeix d'un gran èxit, l'*Art Nouveau*, estil que en terres nord-americanes s'anomena *Art Deco*. Es comencen a construir tot un seguit d'hotels a *Ocean Drive* i a la *Collins Avenue*, esdevenint eixos cabdals en el nou turisme de luxe que es comença a desenvolupar a la ciutat.

Miami es converteix en el bressol i en l'epicentre de l'*Art Deco* als EEUU i, a més, sap com afegir-hi un *plus* d'atractiu i d'elegància que la fa distintiva i diferencial. Raymond Hood, Anton Skislewick, Albert Anis, Hohausser, entre d'altres, són alguns dels noms dels arquitectes que fan possible l'esclat de l'*Art Deco* en aquest racó del planeta. Els efectes decoratius de les seves propostes es caracteritzen per: unes peculiars formes geomètriques (cubs, esferes, esglaonaments, ulls de bou), la combinació de línies rectes amb enèrgiques i voluptuoses línies corbes, tonalitats de color pastel, l'ús de materials com el marbre, el granit i l'alumini, la integració de relleus i motllures sensorials i, evidentment, els seductors rètols de neó.

²⁹³ Bramson, Seth B. *Miami: The Magic City*. Chicago: Arcadia Publishing, 2007. Aquest llibre ens explica els somnis d'uns autèntics visionaris que ens apropen a l'origen de la ciutat i ens permeten comprendre millor la rellevància i el posicionament de la ciutat en l'actualitat.

Els criteris estètics emprats ajuden a la ciutat a recrear una personalitat molt definida i que té a veure amb un divertir-se de manera constant i continuada. Miami és una ciutat que es caracteritza per tenir una especial i aclaparadora lluminositat. La llum dóna rellevància i preeminència als tons fluor que s'emmarquen sobre una base de color blanc, als detalls daurats, als estampats vitalistes -enriquits amb una iconografia de sols, palmeres, flamencs i orquídiades- i a l'ús del plàstic, material que ens trasllada als anys setanta i que té un cert regust *kitsch* que li dóna un aire molt especial i singular²⁹⁴.



South Beach - Miami

Fig. 093: Miami desplega el seu encant: dinamisme formal, paleta cromàtica emocional, lluminositat i ornaments.

Aquests deliris ornamentals s'alineen amb la voluntat de generar un gran espectacle, seguint l'objectiu de no deixar a ningú indiferent. *Old Miami Beach* és un districte que s'estén al llarg d'*Ocean Drive*, un gran bulevard que voreja les magnífiques platges de la ciutat. Es tracta d'un espai òptim per a la construcció d'hotels, apartaments, restaurants, cafès ... tot un esclat de propostes vinculades a la nova indústria del turisme.

²⁹⁴ L'Art Deco s'implementa amb força als EEUU a partir de la dècada dels anys 20 del segle passat. Arriba a Hollywood -espai d'espectacle generalitzat amb una indústria cinematogràfica ascendent-, a Nova York -que comença a competir amb París en la producció i reproducció dels nous codis estètics- i a Miami -on es construeixen nous edificis amb la ferma voluntat d'atraure un turisme destinat a l'oci i a l'entreteniment-.

Ens enfrontem a arquitectures que, no obstant l'escassetat de mitjans (construïdes sense materials luxosos, només amb ciment, totxo i revocat barat) suggereixen, amb els seus colors i les formes fantàstiques, un espai d'evasió que allunya la població de la crisi econòmica que es viu en aquells anys. John Caplans assenyala que es tracta de construccions extremadament modestes, de cost baix, amb una aparença fulgurant, popular i moderna per atraure específicament a grups de turistes d'una nova i sòlida classe mitja de la societat nord-americana²⁹⁵.

Però si hi ha un element que defineix l'espai urbà de la capital de Florida és la seva potent il·luminació basada en els seus paradigmàtics neons. El neó com a nova forma d'il·luminació captiva immediatament els empresaris nord-americans ja que preveuen que el seu poder de comunicació és del tot remarcable. Des de Miami es mira cap a Los Angeles i, evidentment, cap a Las Vegas i d'aquestes ciutats agafen els primers referents per a començar a treballar.

A la ciutat de Los Angeles un distribuïdor d'automòbils instal·la un anunci de neó per tal de publicitar el seu negoci. Al *Wilshire Boulevard*, unes lletres amb fons de color clar i un ribet ataronjat comuniquen al transeüent o al conductor el nom de l'empresa: "Packard". L'impacte genera un gran interès i, ben aviat, Thomas Young col·loca el que serà el primer anunci de neó a Las Vegas. El logotip i les palmeres de l'*Oasis Club* presideixen l'entrada de l'hotel *Dunes* fins al moment de la seva desaparició²⁹⁶.



Fig. 094: Intervencions i transformacions del paisatge urbà a partir de l'ús dels neons.

²⁹⁵ Cerwinske, Laura. *Tropical Deco: The Architecture and Design of Old Miami Beach*. Milano: Rizzoli, 1991. Conjunt de relats que ens apropen a Miami a través de la seva arquitectura. Mirar al voltant i pensar que res del que veiem estava aquí cent anys enrere. Podem accedir a escoltar una breu explicació del llibre referenciat en aquesta adreça: <http://www.dailymotion.com/video/xw019a_arts-book-review-tropical-deco-the-architecture-and-design-of-old-miami-beach-by-laura-cerwinske_creation> [Consulta: 17 de setembre de 2014].

²⁹⁶ La particular història es realta en el llibre: Marchán Fiz, Simón; Rodríguez Llera, Ramón. *Las Vegas: resplandor pop y simulaciones posmodernas: 1905-2005*. Madrid: Akal, 2006, (pp. 32 i 33).

Al *Fremont Street*, des de l'any 1930, els tubs de neó guanyen protagonisme i acaben per definir el *skyline* de la ciutat del joc i de l'entreteniment²⁹⁷. Las Vegas es transfigura en el paradís del neó tot i que els experiments realitzats amb anuncis de neó s'estenen arreu del país. La proliferació de rètols i paraments lluminosos emfatitzen els carrers de les ciutats més consumistes ja que serveixen per comunicar propostes, canvis i novetats. L'impacte sobre el consumidor és clar. Ràpidament es constata que els consumidors se senten més atrets per allò figuratiu i l'anècdota visual que per l'abstracció i que és més fàcil seduir-los per la iconologia que per l'arquitectura²⁹⁸.

Un dels primers que s'atreveixen a defensar els nous paràmetres visuals imperants és Tom Wolfe. L'escriptor afirma que cal superar tot el bagatge històric dels arquitectes seriosos i demana propostes que es dissenyin per als ulls de la gent. Wolfe inventa el concepte d'"Arquitectura Electrogràfica"²⁹⁹, que li serveix per definir els treballs que els artistes comercials comencen a desenvolupar als anys seixanta a l'oest dels EEUU i que donen molt bon resultat a nivell comercial. L'exemple emprat per Wolfe és el d'una benzinera de la *Union 76*, situada a *Beverly Hills*, que augmenta les seves vendes en un 50% un mes després de decidir instal·lar un espectacular rètol lluminós.

Ens dirigim a Miami i observem com la ciutat esdevé un dels epicentres de l'arquitectura del neó, aquells objectes lluminosos que floten a l'atmosfera i produeixen una excitació visual sense precedents. Els neons d'*Ocean Drive* i del *SoBe* ens meravellen a partir d'un desplegament de colors que no es sotmeten a pautes i tampoc obeeixen a regles establertes. Una paleta cromàtica friccionada que es regeix només per la voluntat de generar una sorprenent explosió de vitalitat i goig. Podem interpretar-los com a gestos de complicitat loquaços que aconsegueixen el seu propòsit ja que ens sorprenen, ens atordeixen i ens extasien, convidant-nos a realitzar un viatge cap al passat que ens sacseja la consciència i ens embriaga.

Passejar al capvespre per *Ocean Drive* exigeix deixar-se seduir pels brillants centelleigs de desenes de neons que aconsegueixen captar ràpidament la nostra atenció i ens proporcionen nombrosos impactes d'informació. *L'Avalon*, el *Carlyle*, el *Majestic*, el *Clevelander* ... hotels i restaurants que competeixen a primera línia de mar amb llums i formes diverses i que han tingut una gran repercussió a nivell artístic. Un estil que Laura Cerwinske ha anomenat "Tropical Deco", ple d'animació i fantasia que convida a passar-ho bé. Es tracta d'un escenari màgic i espectacular que va canviant la seva cara a mida que passen les hores. Quan el sol s'amaga, emergeix una nova llum, la dels neons, la més engrescadora, la més impostada i canalla, la més teatral i artificiosa.

²⁹⁷ La pel·lícula d'*Ocean's eleven*, en la versió de 1960, mostra com la *Fremont Street* és el focus principal de la nova arquitectura pop elèctrica i que, uns anys més tard, veurem materialitzada en un fastuós *Times Square* a Nova York o en les principals artèries comercials de ciutats com Hong Kong o Shanghai.

²⁹⁸ La reacció del públic és analitzada a: Barnard, Charles F. *The Magic Sign: The Electric Art / Architecture of Las Vegas*. Cincinnati: S.T. Publications, 1993. En aquest estudi es constata la fascinació que sent el turista pel nou espectacle que li ofereix aquest nou sistema d'il·luminació, el neó. Evidentment, la reacció dels teòrics de l'arquitectura i de l'estètica és ben diferent. En un primer moment, de forma general, se senten horroritzats davant d'aquest recurs visual que comença a apoderar-se del paisatge urbà.

²⁹⁹ Wolfe, Tom. "Arquitectura Electrogràfica" a: *El coqueto aerodinámico rockandroll color caramelo de ron*. Barcelona: Tusquets, 1972, (pp. 50-63).



Fig. 095: Un esclat de lluminositat artificialiosa projectat a partir d'icònics neons envaeix *Ocean Drive*.

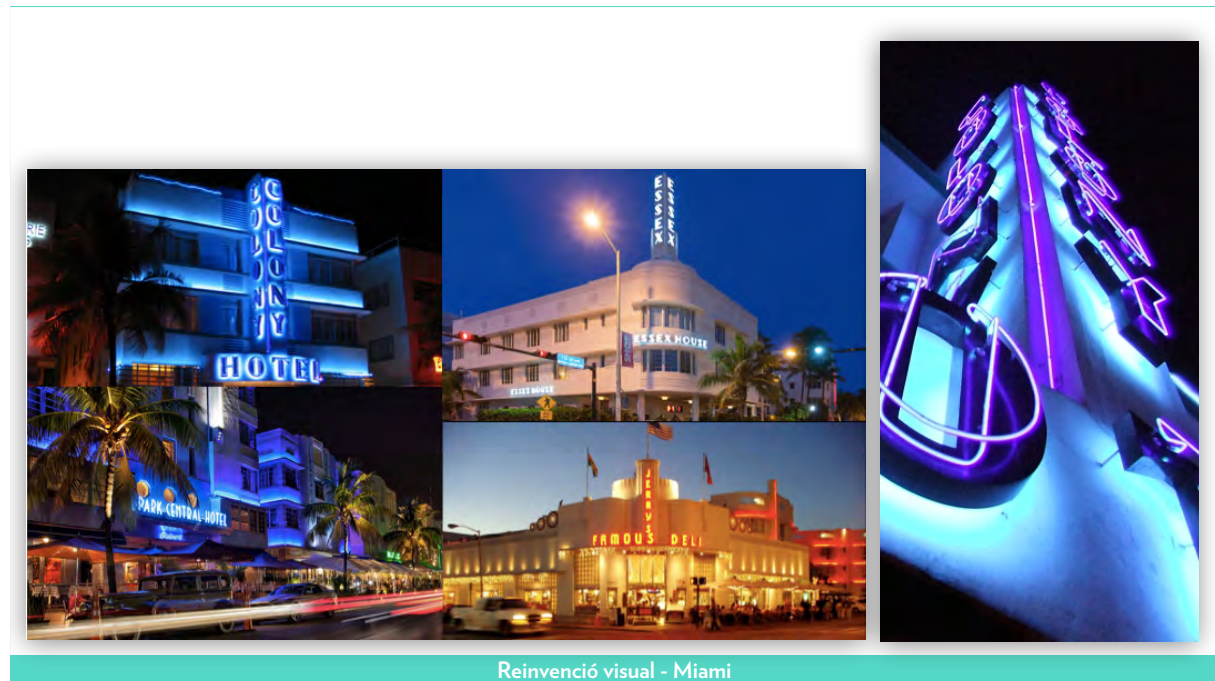
Arribats a aquest punt, volem destacar el nom d'un arquitecte: Henry Hohauser, un novaiorquès fascinat per Miami, la ciutat on porta a terme la major part de la seva carrera professional i on realitza bona part de la seva obra. A *Ocean Drive* dissenya el *Colony Hotel* (1935), el *Congress Hotel* (1936), el *Central Park Hotel* (1937) i el *Cardozo Hotel* (1939). Totes les construccions esmentades es caracteritzen per tenir entre tres i cinc pisos, façanes realment excepcionals, que combinen línies rectes amb formes corbes –cantonades i cornises arrodonides–, que inclouen detalls del mar –ulls en forma de bou- i s'utilitzen uns colors pastels extraordinaris que les fan molt especials. Segueixen les coordenades estètiques del que interpreten com estil mediterrani³⁰⁰, ja que volen atraure a una clientela adinerada que vol passar les vacances en un indret agradable i que, segons ells, s'alinea amb el gust del “vell continent”.



Fig. 096: El *Colony* forma part del conjunt d'hotels construïts a Miami per Henry Hohauser a la dècada dels anys 30.

³⁰⁰ Beth Dunlop ha elaborat un influent estudi sobre l'arquitectura que es desenvolupa a la ciutat de Miami a la dècada dels anys trenta del segle passat. El seu títol és: *Miami: Mediterranean Splendor and Deco Dreams*. New York: Rizzoli, 2007, (pp. 38-89).

De l'anàlisi formal dels edificis dissenyats per Hohauser destaquem l'ús que fa dels neons. Es tracta d'un llenguatge visual pertinent si tenim en compte les noves necessitats imperants en la societat del moment, en la que ja es privilegia la comunicació de forma significativa. Scott Brown afirma: "De hecho, el espacio no es el componente urbano más importante de la forma suburbana, sino la comunicación en el espacio, que requiere incorporar un elemento simbólico y temporal en los sistemas de descripción que poco a poco se van creando para ella"³⁰¹.



Reinvenció visual - Miami

Fig. 097: Explosió d'un nou llenguatge visual que anima i estimula el paisatge urbà de Miami.

Aquesta interessant cultura de signes s'estén fora de la zona de platja. Si ens decidim a caminar des del carrer 5 fins al 41, una llarga passejada que delimita l'anomenada zona del *South Beach*, trobarem una rica proposta d'impressionants edificis amb els seus corresponents i increïbles neons. És del tot recomanable caminar al llarg de la *Collins Avenue* i de la *Washington Avenue* per fer-se una idea de la meravellosa arquitectura que conforma la ciutat de Miami.

Com passa sempre, l'èxit de les propostes estètiques i artístiques és circumstancial i cíclic. Als anys setanta del segle XX tots aquests edificis *Art Deco* de Miami entren en una fase d'abandonament i conseqüent decadència. Hem d'agrair a Barbara Capitan el fet que ara podem seguir gaudint d'aquest ric patrimoni arquitectònic ja que, a l'any 1976, alertada per la situació en la que es trobava el llegat arquitectònic de la ciutat, funda el *Miami Design Preservation League*. Tres anys més tard, el districte s'inclou en el *National Register of Historic Places* i, d'aquesta manera, aconseguix que més de 800 edificis es protegeixin, es preservin i arribin fins a l'actualitat en el bon estat que ara ens els trobem.

³⁰¹ Scott Brown, Denise. *Aprendiendo del Pop*. Barcelona: Gustavo Gili, 2007, (pp. 18 i 19).

En l'actualitat l'*Art Deco* torna a estar de moda. La tendència expressiva que impulsa allò *retro* ens fa tornar a mirar aquestes construccions com si es tractessin de veritables joies artístiques. L'aglomeració de manifestacions que deriven de l'*Art Nouveau* envaeixen el nostre present: exposicions magnífiques revisiten aquest moviment artístic, noves publicacions indaguen en aspectes fins ara desconeguts i, a més, serveix d'imaginari per a nombroses marques de moda, de fragàncies i d'interiorisme³⁰².

Des de Miami s'intenta apropar aquest fastuós passat als turistes que gaudeixen de les seves platges ja que allà mateix, pràcticament damunt la sorra, s'ha obert l'*Art Museo Deco*. No només es mostra la història i el llegat d'aquest moviment artístic sinó que s'ofereixen excursions guiades o autoguiades per a conèixer les obres paradigmàtiques vinculades a aquesta estètica. Molt a prop, des del *Wolfsonian Museum* i des del *Bass Museum of Art*, es permet als interessats aprofundir més en la temàtica ja que dediquen part del seu espai a exhibir objectes i imatges que ens traslladen al Miami dels anys 20 i 30.

El retorn i la imposició de l'*Estil 1900* es pot explicar de la següent manera: vivim un període de crisi i de convulsions que ens apropen al moment de la *Gran Depressió* i, davant de la necessitat d'escapar d'una realitat adversa, tornem a privilegiar els mateixos criteris estètics d'aquella època. Optem per propostes vitalistes, fantasioses i excitants que ens ajuden a defugir un context que se'ns mostra advers i, alhora, ens proporcionen espais de lleure on podem seguir divertint-nos fins a la sacietat.

Miami ha estat capaç de dissenyar uns traços que embelleixen el paisatge urbà i conquereixen el vianant, afegint una afable calidesa i un lleuger dinamisme, allunyant-se de la fredor i fomentant la sensualitat. Una revolució estètica que privilegia l'artifici i que es tradueix de manera admirable en enigmàtiques seqüències de sèries televisives que van de *Miami Vice* a *Dexter*, permetent als seus personatges passejar per aquestes artèries que conserven encara tot el seu encant i que s'han convertit en una veritable icona de la capital de l'estat de Florida.

³⁰² Voldria destacar que al llarg del 2013 i 2014 tenen lloc a París dues extraordinàries exposicions que revisiten aquest període: *Art Nouveau* (Pinacothèque de Paris) i *1925, quand l'Art Déco séduit le monde* (Cité de l'Architecture). L'altre impacte ens el proporciona la pel·lícula de Baz Luhrmann, *The Great Gatsby*, creant un potent imaginari que gira al voltant de l'*Art Deco* i que ràpidament es trasllada al món de la moda. Les noves col·leccions de marques com: Prada, Ralph Lauren, Gucci, Alberta Ferretti, Etro, entre d'altres, fan ús d'aquesta estètica que trasllada els seus clients als delirants i artificiosos anys 20.

Textures de Tòquio

Des d'una vint-i-sisena planta del *Cerulean Tower Hotel*, ubicat a la cèntrica *Shibuya*, tinc l'oportunitat de gaudir d'unes impressionants vistes. Aprofito aquesta circumstància per escriure unes línies sobre els impactes rebuts en la meva primera visita a la ciutat de Tòquio. De la gran quantitat de notes en destaco només una, la que em porta a parlar de la singularitat dels materials amb els que construeixen els seus edificis i els artificiosos revestiments emprats.

Les pells dels edificis són com veritables vestits a mida que es dissenyen pensant en cada construcció per separat. A més, serveixen per a comunicar de manera exacta el que els promotors i els arquitectes desitgen transmetre en cada ocasió. Quina diferència respecte a les propostes derivades de l'arquitectura moderna occidental! L'explicació però, és lògica: mentre a Occident es privilegien els sentits de la vista i de l'oïda, a Orient es privilegien els sentits del gust, de l'olfacte i del tacte. Aquesta premissa de sortida condiona totes les arts i ens obliga a apropar-nos a les seves diferents manifestacions creatives tenint-les sempre en compte.

El privilegi del sentit de la vista sobre la resta dels sentits és un tema indiscutible en el pensament occidental. A l'analitzar les expressions arquitectòniques que s'han anat succeint a Occident al llarg del segle XX – des de les obres de Loos a Le Corbusier, fins arribat a les de Richard Meier-, hem pogut constatar que totes afavoreixen de manera clara a la vista i a la visibilitat. A l'Antiguitat clàssica, Plató i Aristòtil consideren la vista com el major do de l'ésser humà i com el més noble dels sentits. L'arquitectura grega, amb el seu fascinant sistema de correccions òptiques té com a objectiu final satisfer l'ull. La resta dels sentits es perceben com restes sensorials arcaïques, que no tenen cap consideració per part dels codis culturals establerts. Aquests criteris estètics arriben pràcticament fins a mitjan del segle XX.

El sentit de la vista esdevé dominant en els escrits i en les obres dels arquitectes del moviment modern. Le Corbusier escriu: “Yo no existo en la vida sino a condición de ver” i “Sólo se necesita ver claramente para entender”³⁰³. El domini de l'ull i el deixar de banda la resta dels sentits han donat com a resultat una arquitectura i unes ciutats contemporànies alineades, que tendeixen a allunyar i a aïllar els seus habitants i visitants. Les infraestructures i els entorns més avançats tecnològicament encara generen més sensació de distanciament i d'indiferència, perden tota plasticitat i passen a replegar-se en un terreny de la visió que s'interpreta com fred, pla, auster i immaterial.

Les imatges s'han anat buidant, gradualment, del seu contingut emocional fins que un grup d'arquitectes es posiciona en contra de l'hegemonia de l'ull. El contrapunt a l'obra de l'arquitectura moderna el trobem en l'arquitectura textural de Frank Lloyd Wright³⁰⁴, en els edificis tàctils d'Alvar Aalto i en l'obra d'autors com Louis I. Khan, Michael Graves ... fins arribar a una controvertida Zaha Hadid. Tots ells lluiten contra el poder de l'ull i proclamen una mirada més participativa i més empàtica per part del públic, del consumidor.

³⁰³ Le Corbusier. *Precisiones respecto a un estado de la arquitectura y del urbanismo*. Barcelona: Apóstrofe, 1999, (pp. 23).

³⁰⁴ Les desobediències respecte als cànons imposats per les modes intel·lectuals i socials són analitzades a: Wolfe, Tom. *¿Quién teme a la Bauhaus feroz?: El arquitecto como mandarín*. Barcelona: Anagrama, 1999.

Martin Jay sosté la idea d'un retorn al barroc i afirma: (...) "la experiencia visual barroca tiene una fuerte cualidad táctil y háptica que impide que se convierta en el absoluto ocularcentrismo de su rival cartesiano y perspectivista"³⁰⁵. En aquests darrers cinquanta anys s'ha començat a reivindicar l'ús dels nostres sentits abandonats. Nombrosos arquitectes miren al passat, cap a un barroc més material, textual, dens, que treballa amb els jocs de clar-obscur i les lluminositats. De retruc, també comencen a mirar cap a d'altres cultures, com les orientals -sobretot la japonesa-, on les experiències sensorials ocupen un destacat lloc de privilegi.

L'arquitecte Juhani Pallasmaa escriu, l'any 1966, un petit llibre titulat *Los ojos de la piel: La arquitectura y los sentidos*, en el que manifesta la seva preocupació "por cómo el predominio de la vista, y la supresión del resto de los sentidos, había influido en la forma de pensar, enseñar y hacer crítica de la arquitectura, y por cómo, consecuentemente, las cualidades sensoriales y sensoriales habían desaparecido de la arquitectura"³⁰⁶. Llegir a Pallasmaa ens apropa a Robert Venturi i a les acusacions que llença envers el llenguatge del moviment modern, massa elitista, massa intel·lectual, un estil que deixa de banda els sentits i els sentiments, i que no és capaç de generar cap mena d'empatia amb el gust i els valors populars.

Pallasmaa dóna importància a tots els sentits però en prioritza un, el del tacte. Pretén atorgar un lloc de privilegi al nostre cos i el posiciona com el veritable punt de referència en temes de percepció, memòria, imaginació i integració. Les seves paraules expressen de manera ferma aquest pensament:

"Una obra de arquitectura no se experimenta como una serie de imágenes retinianas aisladas, sino en su esencia material, corpórea y espiritual plena e integrada, Ofrece formas y superficies placenteras moldeadas por el tacto del ojo y de otros sentidos, pero también incorpora e integra estructuras físicas y mentales que otorgan a nuestra experiencia existencial una coherencia y una trascendencia reforzadas"³⁰⁷.

Al parlar del concepte de l'espectacle associat amb els punts de venda hem parlat ja de la importància creixent de l'experiència sensorial. Els nostres cossos i moviments estan en interacció constant amb l'entorn i l'arquitectura ha de tenir present que cada experiència que ens proporciona ha d'intentar ser multisensorial. Kakuzo Okakura³⁰⁸ i Junichiro Tanizaki³⁰⁹ desenvolupen aquestes idees pròpies del pensament oriental i de l'estètica tradicional japonesa i assenyalen la importància de tots els sentits ja que aporten informació i també inflamen la imaginació i articulen el pensament sensorial.

Podem distingir formes arquitectòniques ben diferents segons la modalitat sensorial que pretenen emfatitzar. Si el que ens interessa és l'arquitectura associada al tacte hem de dirigir la nostra mirada a una ciutat com Tòquio. En aquesta gran urbs es porten a terme les primeres experimentacions sobre construccions que treballen de manera clara la pell dels edificis i els exemples amb els que ens sorprèn són del tot admirables.

³⁰⁵ Martin, Jay. "Scopic Regimes of Modernity" a: Foster, Hal. *Vision and Visuality: Discussions in Contemporary Culture*. Seattle: Bay Press, 1988, (pp. 17).

³⁰⁶ Pallasmaa, Juhani. *Los ojos de la piel: La arquitectura y los sentidos*. Barcelona: Gustavo Gili, 2014, (pp.11).

³⁰⁷ *Ibíd.*, pp. 13.

³⁰⁸ Okakura, Kakuzo. *El libro del te*. Barcelona: Editorial Alta Fulla, 2005.

³⁰⁹ Tanizaki, Junichiro. *Elogi de l'ombra*. Barcelona: Angle Editorial, 2013.

A Tòquio t'envaeix la mateixa sensació que a Nova York. Mai no pots deixar de mirar al teu voltant ja que, en qualsevol moment, et pots perdre una interessant proposta. La ciutat s'ha convertit en un veritable laboratori experimental per a l'arquitectura del segle XXI. S'ha anat explorant com embolcallar els edificis; des de les transparències avantguardistes al *collage*, fins assolir uns extraordinaris treballs texturals³¹⁰. Les pells transmeten idees i tenen un valor comunicacional transcendental per als seus promotors. Mascarades –com aquelles refusades per Loos- que assoleixen un clar objectiu, el d'arribar fàcilment al transeünt i comunicar determinats valors, idees i simbologies.

Manuel Gauza ens diu que: “La arquitectura contemporánea sustituye la idea de fachada, por la de piel: capa exterior mediadora entre el edificio y su entorno. No un alzado neutro sino una membrana activa, informada, comunicada y comunicativa”³¹¹. Les pells dels edificis poden portar a terme diferents funcions: suportar, abrigar, mimetitzar-se amb l'entorn, mostrar ... però el que realment ens interessa des de l'artifici és la funció que fa referència a la seva capacitat expressiva.

L'arquitecte japonès Kenzo Tange construeix a Tòquio, l'any 1964, un edifici impressionant, la *Catedral de Santa Maria*. Podem considerar aquest edifici com un dels primers exercicis texturals d'interès. La façana s'ha revestit amb làmines d'alumini galvanitzat i acer inoxidable, materials que contrasten amb uns murs de formigó totalment nus, establint un original joc entre allò abstracte i allò simbòlic, entre orient i occident. L'acer simbolitza “la llum de Crist que brilla sobre el món i els cors dels homes”, una brillantor que té la capacitat d'atraure l'atenció del vianant i de transmetre un missatge clar.

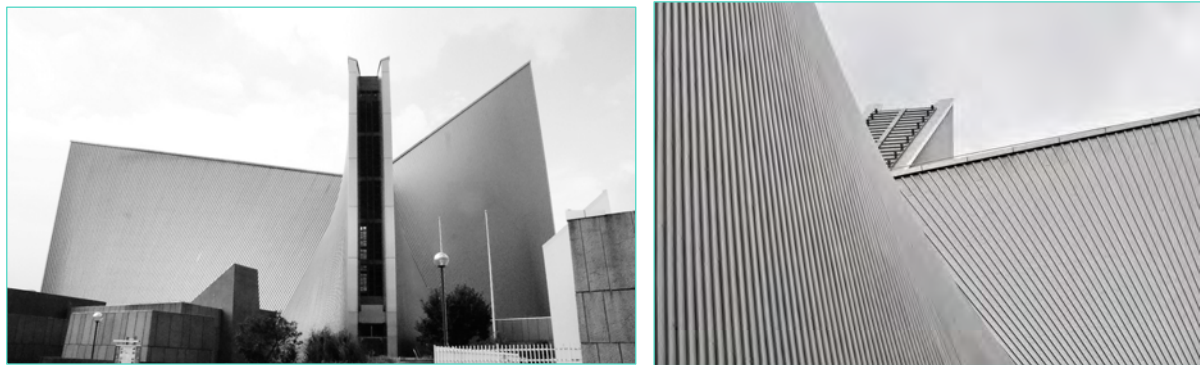


Fig. 098: Catedral de Tòquio. Simplicitat i elegància en el tractament de la superfície exterior.

³¹⁰ L'estudi més rellevant sobre el tema es presenta en el següent estudi: Schittich, Christian (ed.). *Pielas nuevas: conceptos, capas, materiales*. Basilea: Birkhauser Verlag, 2003. Se'ns mostren diferents conceptualitzacions de façanes pensant en possibles solucions per a un futur proper. Hi participen reconeguts arquitectes de l'escena internacional.

³¹¹ *The Metapolis: Dictionary of Advanced Architecture: City, Technology and Society in the Information Age*. Barcelona: Actar, 2001.

Uns anys més tard, al 1972, es construeix a la ciutat un edifici residencial, el *Nakagin Capsule Tower*. Les seves formes extravagants no deixen ningú indiferent. Es tracta d'una construcció icònica de la ciutat i l'hem vist reproduïda en multitud d'imatges però quan et situes al davant, tot i el seu precari estat de conservació, et sents completament traslladat al passat. Hem de tenir present que, després de la II Guerra Mundial, molts dels edificis de Tòquio havien estat destruïts i els arquitectes van haver de pensar en solucions ràpides, econòmiques i que poguessin resoldre el problema d'espai amb el que ja es trobava aquesta ciutat. Un nou moviment artístic, el metabolisme, basa les seves construccions en mòduls que puguin anar ampliant-se o reduint-se en funció de les necessitats de cada moment, sense massa complicacions ni dificultats.

Kisho Kurokawa fou l'arquitecte que inicià aquest nou estil i el seu primer edifici fou la *Torre Nakagin*. La pell de l'edifici és del tot diferencial ja que està conformada per 140 càpsules adherides a dues grans torres i el material imperant és el formigó. El simbolisme associat a l'edifici és altament significatiu ja que ens parla d'un moment clau en la història del país nipó i les solucions artístiques ideades per a solucionar unes necessitats bàsiques per a la població³¹².

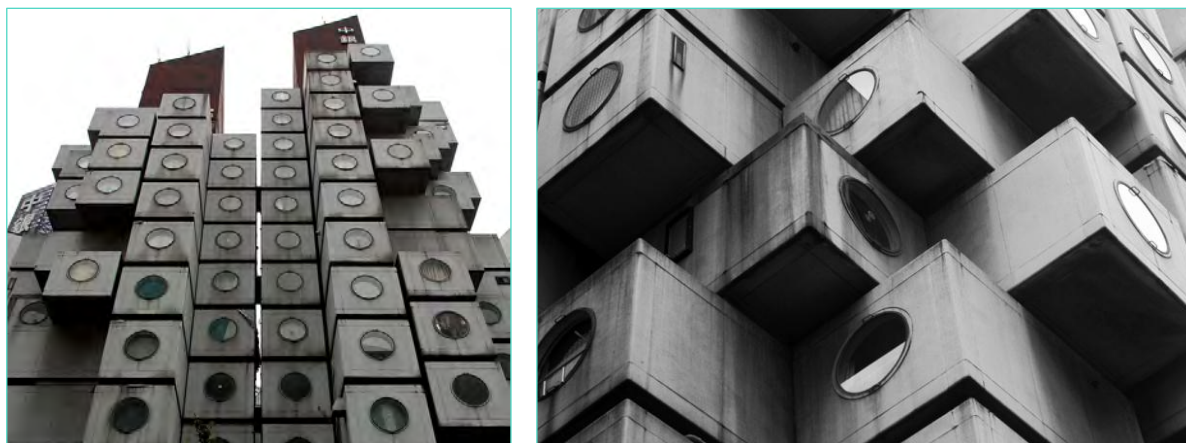


Fig. 099: Espectacular façana de la *Nakagin Capsule Tower* que podem admirar des del barri de Ginza.

Kisho Kurokawa signa la seva última obra l'any 2007, el *National Art Center*, situat a les immediacions del *Tokyo Midtown*. Kurokawa assumeix un gran repte, remodelar un antic edifici militar a partir d'un revestiment realment espectacular; una ondulant i moderna façana de metall i vidre que amaga qualsevol tret extern de l'antiga estructura. Es tracta d'una superfície continuada de formes hiperbòliques que estableixen un joc espacial interessant, ja que les línies corbes s'endinsen i surten de l'edifici de forma continuada, conformant una gegantesca i dinàmica cortina que l'embolcalla tot.

³¹² L'estat ruïnós de l'edifici ha motivat un interessant debat sobre la seva possible demolició. Com a conseqüència d'aquest debat s'ha realitzat un documental que rastreja la història de l'arquitectura japonesa de postguerra i revisa les característiques de l'emblemàtica construcció. Yamazaki, Rima. *Nakagin Capsule Tower: Japanese Metabolist Landmark on the Edge of Destruction*. USA, 2010. En castellà trobem una edició a: Barcelona: Fundació Arquia, 2013.

L'elecció dels materials és encertada ja que la fusta, l'acer i el vidre donen sensació de lleugeresa i ajuden a potenciar la sensació d'onades transparents que es succeeixen rítmicament i trenquen amb la frenètica vitalitat de la ciutat. Un oasi de tranquil·litat i de silenci que convida a passar una estona d'oci, entreteniment i educació, segons els criteris i gustos de cadascú.



Fig. 100: Imatges de la façana del *National Art Center*. Correspondències entre l'exterior i l'interior.

Estudis d'arreu del món troben a Tòquio un espai extraordinari per investigar en temes de pells i de textures arquitectòniques. Les grans marques internacionals del món del luxe hi acudeixen ja que perceben que el recurs pot ser interessant, reforcen la seva visibilitat i les ajuda a projectar els seus valors d'una manera espectacular. Els millors exemples els podem admirar als barris d'Omotesando, Aoyama i Ginza. Trobem un esclat d'edificis que han estat construïts amb sorprenents materials i que han estat revestits amb unes pells summament especials i que, a més, adopten formes variades i artificioses: verticals, horitzontals, espirals, estirades, ondulades, escamades, modulars, amorfes ...



Fig. 101: Exemples de pells d'edificis vinculats amb diferents marques de l'òrbita del luxe.

L'arquitectura dramàtica s'imposa a Aoyama. L'any 2003, Herzog & de Meuron dissenyen una botiga per a la marca Prada, una autèntica *flagship*, que immediatament capta l'atenció del passejant. Es tracta d'una construcció del tot irregular, amb parets de vidre –un total de 840 vidres en forma de rombe– que recorden la forma d'un diamant. La riquesa textural s'aconsegueix amb la disposició de vidres còncavs, convexos i plans, alguns transparents i d'altres translúcids. Els jocs lumínics que es projecten sobre la façana són del tot hipnòtics.

A Ginza, marques com *Dior*, *Chanel*, *Hermès*, *Louis Vuitton*, *Tod's*, *Bulgari*, entre d'altres, emprenen una competició que les empeny a crear gegantesques construccions arquitectòniques artificioses amb l'objectiu de captar la nostra atenció i el nostre interès. L'entorn urbà està saturat de propostes ostentoses, a les que se'ls hi exigeix generar un gran espectacle per a seduir els vianants. S'imposa, d'aquesta manera, una arquitectura icònica i excessiva, signada per arquitectes *stars* i carregada de significació. Algunes de les propostes només responen a dissenys arbitraris, fastuosos, pretensiosos, sense substància que els pugui fer perdurar en el temps, d'altres són rellevants i diferencials i ajuden a les marques a construir arguments i a projectar una forta identitat.

L'arquitectura sembla no tenir límits. L'any 2009 es presenta una nova construcció, molt rica a nivell textural. Un centre comercial, l'*N Building*, situat prop de l'estació de Tachikawa, a uns quaranta quilòmetres de la capital nipona, presenta una façana des de la que es projecta un gegantesc codi *bidi*. La interacció amb el consumidor és fàcil: cal fotografiar-lo des del dispositiu mòbil, descarregar la informació i portar-la a un *site* que ofereix informació dels diferents comerços ubicats a l'edifici i la possibilitat de fer reserves i d'obtenir descomptes.

La fantasia digital realitzada per *Teradadesign* i *Qosmo* inclou realitat augmentada. Ja no és només un codi QR estàtic sinó un dispositiu dinàmic que amplia les possibilitats d'interactuar entre comerços i possibles visitants/compradors. La tecnologia al servei de l'arquitectura ha de permetre possibilitats infinites que ara tot just hem començat a imaginar. La comunicació dins del paisatge urbà ha iniciat un procés de canvis excepcional.



Fig. 102: *N Building*. Des de la façana s'estableix una relació textural interessant entre arquitectura i tecnologia.

Volem destacar el nom d'un arquitecte japonès, Sou Fujimoto, que realitza projectes molt personals i prioritza l'artifici en les seves construccions, combinant materials, formes geomètriques, transparències i opacitats. Sobta trobar a Tòquio un edifici d'habitatges col·lectius, amb una forma que recorda la "típica casa". Són cinc unitats d'habitatge i per accedir-hi cal fer-ho pel seu exterior, transitant cobertes i façanes. La proposta no és convencional; satisfà necessitats bàsiques però posa èmfasi en el tema experiencial. El seu creador compara l'experiència d'entrar dins dels habitatges amb l'ascens a una muntanya. Les textures són desiguals i ajuden a potenciar l'experiència. Està clar que, l'artificiositat va guanyant adeptes, de grans empreses i institucions al ciutadà més o menys convencional.



Sou Fujimoto - Tokyo Apartments

Fig. 103: L'arquitecte Sou Fujimoto ens proposa peces arquitectòniques experiencials per a ús privat.

Una de les experiències més riques a nivell estètic que es pot viure a Tòquio és la de deixar-se seduir per un barri anomenat *Nakameguro*, on no trobes turistes, només residents. Molt proper a *Shibuya* –està a només dues parades de metro– permet passejar amb tranquil·litat, sense aglomeracions i, sorprenentment, sense sorolls. El riu *Meguro*, bordejat de fantàstics cirerers, divideix una gran avinguda en dues parts diferenciades. A ambdós costats sobta trobar-se amb tot un seguit de construccions que fusionen tradició i modernitat de manera harmònica i sense cap mena de fricció.

Nakameguro s'ha convertit en un barri de moda que atrau una gran varietat de creatius i per a cobrir les necessitats d'aquests col·lectius s'han obert cafès, restaurants, botigues de moda i d'interiorisme, llibreries i increïbles galeries d'art. Totes les edificacions persegueixen un concepte de bellesa absolutament oriental, el *wabi-sabi*. Leonard Koren ens parla d'aquesta particular bellesa: "Wabi-sabi es la bellesa de las cosas imperfectas, mudables e incompletas. Es la bellesa de las cosas modestas y humildes. Es la bellesa de las cosas no convencionales"³¹³.

Ens allunyem de la bellesa convencional occidental, que posa focus en allò visual, i ens apropem a una bellesa que prioritza el sentit del tacte, treballant les textures i les pells dels edificis de manera elegant i distingida. No ens interessa la grandària, la lluminositat, la brillantor; ens interessa allò íntim i senzill, les formes imperfectes, asimètriques, inacabades i que no estan destinades a perdurar sinó que són totalment impermanents i variables.

³¹³ Koren, Leonard. *Wabi-Sabi: para artistas, diseñadores, poetas y filósofos*. Barcelona: Hipòtesi-Renart Edicions, 1997, (pp. 7).



Fig. 104: El barri de *Nakameguro* és un bon exponent de propostes que presenten una estètica *wabi-sabi*.

En aquests darrers anys, els deliris texturals artificials es projecten per tota la ciutat, sabent, a més, que Tòquio ja no té l'exclusiva en aquest tipus de propostes³¹⁴. L'arquitectura esdevé un dels segells d'identitat de les grans metròpolis, amb edificis singulars que vesteixen el paisatge urbà i atrauen les mirades a través de jocs de formes, colors i llums. Els arquitectes es preocupen per buscar la pell més idònia per a construccions cada vegada més exigents; la pell és filtre, protecció, privacitat, moviment ... Però a les necessitats pràctiques essencials d'una construcció arquitectònica, els arquitectes i dissenyadors afegeixen un component estètic, cal dotar a l'estructura d'una personalitat pròpia i única.

Les propostes arquitectòniques han de ser però, no només artificioses sinó també espectaculars, han de captar l'atenció del ciutadà i el que és més important, han d'establir un joc comunicacional amb ell, potenciant tot allò que té a veure amb la projecció de valors, símbols i significats. L'estètica de les extravagàncies s'imposa i la senzillesa i el minimalisme del *wabi-sabi* –a priori molt més propi de les cultures orientals- es reserva per a espais concrets i particulars de la ciutat. En temes de revestiments arquitectònics, treballant de manera preeminent textures i pells, tots plegats estem “aprenent” dels models que Tòquio ens proporciona.

³¹⁴ Sobre el potencial de l'arquitectura japonesa i la seva influència en l'arquitectura contemporània podem llegir: Giedion, Sigfried. *Espacio, tiempo y arquitectura: origen y desarrollo de una nueva tradición*. Barcelona: Reverté, 2009.

Alterar escales i proporcions a Dubai

Un clàssic per a tots els estudiants d'arquitectura i d'història de l'art és el llibre de Steen Eiler Rasmussen, *Experiencing Architecture*. Recordo que incideix de manera clara en el fet que l'arquitectura és un art funcional especial ja que delimita l'espai perquè podem habitar en ell i crea el marc de la nostra vida. És a dir, els edificis passen a ser formes modelades al voltant de l'ésser humà, modelades per a viure en elles i no només per mirar-les des de fora. Rasmussen afirma:

“El arquitecto, como el escultor, trabaja con la forma y con la masa; y, como el pintor, trabaja también con el color. Pero, de los tres, el arquitecto es el único cuyo arte es funcional, resuelve problemas prácticos, crea herramientas o instrumentos para los seres humanos y, para su valoración, la utilidad desempeña un papel decisivo”³¹⁵.

Aquestes idees van ser escrites a l'any 1959 i ara ens semblen una mica estranyes. Intentem endinsar-nos en una ciutat com Dubai, per posar només un exemple i veure que, de cap manera, ens ajuda a entendre el que estem veient. És més, sentim la necessitat de canviar d'hàbits perceptius si la volem transitar i comprendre quins són els objectius que han portat als arquitectes a realitzar les seves artificioses construccions.

Dubai o l'Emirat de Dubai és un dels set emirats que integren, des de l'any 1971, els Emirats Àrabs Units. És un país governat amb plens poders per un Emir, títol de caràcter monàrquic i hereditari. L'estructura social és pràcticament feudal i una minoria de la població assumeix el control i el destí del país³¹⁶. Els guanys reportats pel petroli –amb unes reserves que ja mostren signes d'esgotament– s'han invertit en construccions arquitectòniques fastuoses i excèntriques que tenen com a objectiu convertir aquest país en una de les destinacions turístiques de luxe més rellevants de l'escena internacional.

La ciutat de Dubai trenca amb els esquemes urbanístics establerts. Ens submergim en la urbs i no trobem una avinguda principal o places que distribueixin l'espai i ens mostrin els edificis corresponents als diferents poders. El paisatge de Dubai exhibeix tot un seguit d'edificis imponents, altíssims, que alteren escales i proporcions convencionals, i que es disposen de manera totalment aleatòria.

L'arquitecte Rem Koolhaas parla de Dubai com a “ciutat genèrica”, una ciutat desproveïda de qualsevol identitat. Una ciutat sense caràcter que s'assembla a moltes d'altres ciutats, que s'allunya conscientment de la diferenciació i s'apropa a les similituds i que, per tant, té completa llibertat per construir-se de la manera que vulgui. Koolhaas fa una definició perfecta d'aquestes noves ciutats:

³¹⁵ Rasmussen, Steen Eiler. *La experiencia de la arquitectura: Sobre la percepción de nuestro entorno*. Madrid: Mairca; Celeste, 2000.

³¹⁶ S'imposen les megalomanies i s'exhibeixen des de grans exposicions com: *Torres i gratacels: De Babel a Dubai, on es mostren construccions que desafien les lleis naturals i el poder diví i tenen com a objectiu conquerir el cel* (CaixaForum Barcelona, 2012). La impactant sèrie de televisió *Tyrant*, produïda per FX i estrenada l'estiu de 2014, també explica el tema de les megalomanies, en aquest cas, vinculades als poders polítics totalitaris.

“La Ciudad Genérica es la ciudad liberada de la cautividad del centro, del corsé de la identidad”. (...) “Es la ciudad sin historia”. (...) “Si se queda demasiado pequeña, simplemente se expande. Si se queda vieja, simplemente se autodestruye y se renueva. Es igual de emocionante –o poco emocionante- en todas partes. Es “superficial”: al igual que un estudio de Hollywood, puede producir una nueva identidad cada lunes por la mañana”³¹⁷.

La ciutat oblidada la seva pròpia història, el seu passat. S’opta per fer una mena de *tabula rasa* per a començar a dissenyar ciutats des de zero, sense tenir límits ni imposicions. No hi ha compromisos i es poden permetre fer i refer, tantes vegades com vulguin i s’ho puguin permetre, el que realment els hi vingui de gust. S’imposa una estètica d’ “estil lliure” i totes les extravagàncies són permeses. Una arquitectura realment impressionant, nodrida no només d’idees sinó que també incorpora alta tecnologia. Res a veure amb els cànons clàssics que donen prioritat a les proporcions matemàtiques senzilles i busquen l’harmonia, la simetria i l’ordre. La *Villa Foscari* de Palladio i la *Villa Stein* de Le Corbusier resten molt llunyanes, completament oblidades. Les mides àuries i el pensament racional han desaparegut.

A Dubai, els criteris estètics són ben diferents i busquen sorprendre’ns com si fóssim espectadors d’un gran teatre de representació. El *Burj Al Arab* es ven com l’únic hotel del món amb set estrelles; el *Dubai Mall* i la *Dubai Fountain* es presenten, respectivament, com el centre comercial i la font més grans del món; les illes artificials –que ja abans d’inaugurar-se mostren signes d’enfonsar-se i d’abandonament- es presenten com el laboratori arquitectònic més experiencial del món; l’*Aeroport Internacional de Dubai*, el *Port Rashid* i el *Port Jebel* es publiciten com dels més innovadors del món ... Magnificències i grandiloqüències que, tot i la crisi, no deixen de créixer i d’amplificar-se per part dels mitjans de comunicació.

Dubai es posiciona com una atracció turística de primera magnitud i una de les seves atraccions és la seva imponent arquitectura, megaconstruccions eclèctiques i exuberants que semblen no tenir límits. I el que és més increïble és la rapidesa amb la que s’han imposat, tenint en compte que fa trenta anys, Dubai era poc menys que un paratge desèrtic.

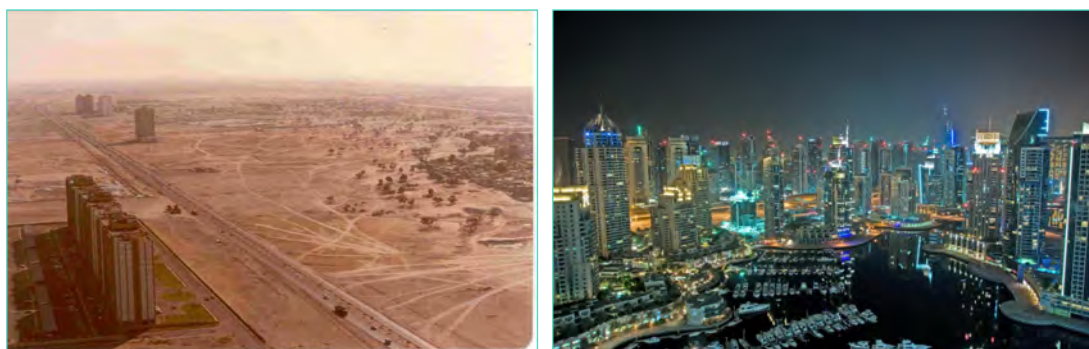


Fig. 105: Vistes canviants de la ciutat de Dubai pertanyents a dos moments de la seva història: 1990 i 2013.

³¹⁷ És interessant la lectura del llibre de Koolhaas ja que ens dóna les pautes per a poder entendre les noves ciutats que s’erigeixen a diferents indrets del planeta. Koolhaas, Rem. *La ciudad genérica*. Barcelona: Gustavo Gili, 2007, (pp. 14).

La ciutat més poblada dels Emirats Àrabs lluita constantment per aconseguir batre rècords d'alçada i imposa unes escales monumentals que empetteixen als passejants i els deixen completament bocabadats. Dubai compta amb l'edifici més alt del món: el *Burj Khalifa*, amb 828 metres d'alçada. També hi trobem l'hotel més alt del món, el *JW Marriot Marquis Dubai*, amb 335 m, que inclou, com no podria ser d'altra manera, el restaurant més alt i sorprenent, l'*At.Mosphere*, amb 442 m³¹⁸.



Fig. 106: Destacades imatges d'alguns dels edificis que defineixen el *skyline* de Dubai.

Dubai presenta un portentós espai urbà que permet als arquitectes realitzar qualsevol tipus de projecte, des dels més uniformes fins als més atrevits. Potser el deliri més gran ha estat el de voler portar a terme un projecte excessivament ambiciós: construir unes enormes illes artificials a la costa del Golf Pèrsic. A l'any 2001 es pretén edificar la *Jumeirah* i, uns anys més tard, el *The World*. Es tracta de projectar un *resort* per a multimilionaris que desitgin viure unes vacances diferents i diferencials. Tot han estat contrarietats. La *Jumeirah*, tot i estar ja habitada, presenta problemes de contaminació i els seus habitants, després de moltes queixes, han optat per anar-la abandonant. El projecte *The World* ni tan sols s'ha pogut portar a terme ja que els recursos econòmics, després de l'esclat de la crisi econòmica mundial, han minvat. El projecte és tècnicament inviable, l'artificiós paradís pateix els efectes de la ràpida erosió del mar i es comença a enfonsar abans de completar-se. Per sort, de moment, la megalomania no ha pogut competir amb la naturalesa.

³¹⁸ El *Burj Khalifa* ha batut tot un seguit de marques en l'àmbit arquitectònic i a nivell mundial però l'objectiu ha estat massa ambiciós. Des de la seva inauguració presenta problemes tècnics i econòmics que provoquen el seu tancament. Hatherley, Owen. "Skyscrapers aren't always about corporate pride before a fall" [En línia]. *The Guardian*, 13/01/2012. <<http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/jan/13/skyscrapers-corporate-pride-fall>> [Consulta: 26 de setembre de 2014].



Fig. 107: Creacions arquitectòniques megalòmanes que passen per la construcció d'illes artificials al Golf Pèrsic.

Al mes de novembre de 2013 es va conèixer el resultat de la votació que donava a la ciutat de Dubai la seu de l'Exposició Universal de l'any 2020. Sota el lema *Connectar ments, crear el futur*, han començat les promeses de portar a terme projectes vinculats amb temes de sostenibilitat, d'energies renovables i reciclatge. Una gran paradoxa si tenim en compte que, fins ara, Dubai ha estat la ciutat del malbaratament i de l'exageració. De moment, s'ha presentat ja un ambiciós *Pla Mestre* que ha de convertir la ciutat en un nus de comunicacions mundial.

El nou repte que la ciutat s'imposa va acompanyat, ja des d'ara, de l'anunci de noves construccions, totes esplendoroses i delirants. Destaquem la que fa referència al projecte del *Mall of the World*, un nou districte turístic de 4.5 de km², que albergarà el centre comercial més gran del món³¹⁹. El districte comptarà, a més, amb un centre cultural, un parc temàtic i 100 hotels amb més de 20.000 habitacions. I el més sorprenent i espectacular, la xarxa de 7 km de carrer del districte estarà coberta per un sostre retràctil durant els mesos d'estiu, generant la primera "ciutat de temperatura controlada" del món. Dubai es pot convertir en un destí atractiu durant tot l'any.

³¹⁹ Wainwright, Oliver. "The world's first indoor city: a greatest hits mashup of London and New York". [En línia]. *The Guardian*, 09/07/2014. <<http://www.theguardian.com/artanddesign/architecture-design-blog/2014/jul/09/worlds-first-indoor-city-dubai-mall-of-the-world>> [Consulta: 26 de setembre de 2014].



Fig. 108: Primer gran projecte patrocinat per l'Estat per sortir de la crisi i tornar a posar la ciutat al mapa del món.

Les construccions de Dubai són del tot èpiques. Si la ciutat-estat del desert ja té l'edifici més alt del món, el jardí botànic i l'aquari més grans del planeta i tot el que hem estat explicitant, ara ha donat un pas més: la construcció d'una ciutat sencera dins d'un espai d'interior plenament controlat. Els desvaris extravagants de Las Vegas han quedat en segon terme ja que Dubai sembla haver pres el relleu de l'espectacularitat i l'artifici més desmesurats.

L'any 2013 es va gravar un vídeo que porta per títol *Dubai Timelapse*, mostrant la ciutat com si fos l'escenari d'una pel·lícula de ciència ficció. L'autor, Gerald Donovan, presenta unes imatges del tot sensacionals. Es fusionen fotografies d'altíssima qualitat amb el moviment dels carrers de Dubai, el seu trànsit i el rebombori generat pels seus habitants i pels turistes que la visiten. Només cal donar una ullada a aquestes imatges per comprendre l'abast del que allà ha anat succeint en els darrers anys i preveure el que encara ha de succeir³²⁰.

³²⁰ Tenim la possibilitat de veure aquest vídeo a Vimeo: <<http://vimeo.com/65888557>> [Consulta: 28 de setembre de 2014]. Les imatges es reproduïxen a una velocitat de 30 fotogrames per segon i ens ofereix un extraordinari registre visual de la ciutat de Dubai.

Reflexions al voltant de l'Artifici

Hem realitzat un extens recorregut per diferents propostes creatives que se'ns ofereixen des de varies ciutats: de Rennes a Viena fins arribar a Las Vegas, Miami, Tòquio i Dubai. Un trajecte que ens apropa a l'atribut de l'artifici des de perspectives ben diverses i, per tant, ens permet fer-ne consideracions diferents. En ocasions pot ser una bona idea repensar Robert Venturi des d'un espai com el meravellós *Pavelló Alemany* dissenyat per Mies van der Rohe per a l'Exposició Universal de Barcelona de l'any 1929. Per repensar Adolf Loos podríem optar per endinsar-nos en instal·lacions tan fascinants com les que ens ofereixen l'arquitecte Emmanuelle Moureaux o l'artista Yayoi Kusama.

Optem per una arquitectura basada en els principis racionals de Loos o ens deixem portar pel manifest de llibertat i creativitat de Venturi? En ambdós casos trobem obres fantàstiques i obres que són un veritable disbarat. La millor opció, al nostre parer, passa per optar per un posicionament inclusiu; no dir això o allò, sinó això i allò. Tot depèn sempre dels objectius que ens haguem fixat i dels resultats que volem obtenir. Les coordenades contextuais imposen necessitats que no podem tampoc obviar.

Els arquitectes ideen les seves estratègies creatives tenint en compte la interpretació de la societat. Adolf Loos, el nostre primer arquitecte de referència, actua com a sociòleg, intenta conèixer les necessitats de la societat vienesa, diagnostica els seus problemes reals i planteja propostes com a solucions. Robert Venturi, per la seva part, fa exactament el mateix però els temps han canviat; les seves recerques han de respondre a les exigències d'una nova societat, aquella que emergeix als anys 50 i 60 i que s'allunya, de manera considerable, dels valors imperants en les primeres dècades que donen inici al segle XX³²¹.

En l'actualitat, totes les propostes creatives són vàlides i, per tant, conviuen opcions del tot dissemblants, fins i tot contràries. El que si podem afirmar és que els gustos majoritaris es mostren encara afins a la teoria de l'arquitectura derivada de Venturi i de Scott Brown, propera a l'estètica del consum i basada en simbologies formals, esclats lumínics de neons, textures expressives i escales delirants. Aportacions de la cultura pop nord-americana que són ambivalents i no sempre es declinen de la mateixa manera i amb la mateixa intensitat. Potser, el que ens cal, és saber, en cada cas, buscar el punt d'equilibri adequat.

Els projectes arquitectònics contemporanis que segueixen el pensament de Venturi han de tenir clar que introdueixen, tal i com ell assenyalava, els conceptes de complexitat, diversitat, contradicció i ambigüitat. Superen l'època simplista del funcionalisme i substitueixen la realitat per imatges, els fenòmens per simulacres i les formes per decorats. Ens submergeixen en un món dominat doncs per l'artifici, un món on l'autenticitat i la naturalitat han estat del tot relegades, substituïdes, podríem dir, per una "autenticitat escenificada" que ens obliga a estar alerta i saber on hem d'establir els nostres propis límits de realitat.

³²¹ És interessant llegir Le Corbusier, Loos i Venturi, tots realitzen aportacions cabdals a l'àmbit teòric i pràctic de l'arquitectura, però sempre els hem de tenir presents dins de marcs contextuais concrets. Destaquem: Le Corbusier. *Precisiones: Respecto de una estado cultural de la arquitectura y el urbanismo*. Barcelona: Apóstrofe, 1999; Loos, Adolf. *Escritos I (1897-1909) i Escritos II (1910-1932)*. Barcelona: Croquis Editorial, 1993; Venturi, Robert. *Complejidad y contradicción en arquitectura*. Barcelona: Gustavo Gili, 2014. Tots aquests llibres incideixen en la vessant sociològica de l'arquitecte.

La realitat és canviant i ens hem de formular qüestions al voltant de la noció “realitat” que ens ajuden a entendre millor l’atribut de l’artifici: quina arquitectura s’inspira més en la realitat actual, la d’Adolf Loos o la de Robert Venturi? L’arquitectura de Loos és més racional i més acadèmica; l’arquitectura de Venturi explora nous mitjans d’expressió i la interpreta de manera mediàtica, apropant-la més fàcilment a un consumidor d’espais contemporanis. Un edifici anunci, una façana electrònica o digital, una retòrica construïda a partir d’imatges i de signes ... són propostes completament alineades a la nostra realitat i al triomf dels escenaris populars.

Si ens atensem a les grans propostes arquitectòniques que s’estan portant a terme en el present, podem afirmar que encara estem *aprenent de Las Vegas*, tot i que s’hi comencen a percebre alguns petits canvis significatius que han de respondre a un nou marc contextual i de mercat. Rem Koolhaas ha estat clau per a demostrar que l’ampliació de la visió de realitats contradictòries ha anat aparellada a la disponibilitat oberta de tot fenomen, forma o imatge per a ser utilitzada i consumida. De ben segur, Koolhaas és un deixeble avançat de Venturi i parteix de la premissa que l’arquitectura és comunicació i el consum és la forma més genuïna d’activitat social³²².

Presentem tres projectes que s’han ideat al llarg del 2015 i copsem com el poder de l’artifici és encara notori. L’anàlisi de prospectiva ens permet pensar que el nostre atribut té un futur encara prometedor; les propostes afectives, evasives, lúdiques, vinculades a l’oci i entreteniment, immersives i artificials, no deixen de créixer i, a més, s’amplien ràpidament a qualsevol indret del món. Viatgem a Madrid, a Mazatlán i a la Vall Sagrada, propera a la localitat de Cuzco i, des d’aquests indrets, repensem Loos, Le Corbusier, Venturi o Koolhaas. Tots aquests arquitectes ens donen pautes per enfrontar-nos a la realitat, només n’hem de prioritzar una i fer-la nostra.

L’estudi *NOEM*, empresa creada per dos catalans, l’economista Laura Vilarasau i l’enginyer Pol Guiu, ens mostra un habitatge ecològic, modulable i transportable que fa les delícies dels amants dels imaginaris fantàstics i futuristes. La vivenda-nau s’ubica prop de Madrid i proposa una alternativa sostenible i personalitzada envers les edificacions més comunes. Una gran terrassa permet gaudir d’unes extraordinàries vistes panoràmiques i s’hi accedeix mitjançant una escala d’avió restaurada, l’entrada a un món de somnis. La passió per *StarWars* es satisfà a partir d’un panell de control que centralitza les instal·lacions de l’habitatge. Tota la casa es controla domòticament a través d’un dispositiu mòbil.

Des de la ciutat portuària de Mazatlán, a Mèxic, *FR-EE* presenta una proposta per albergar un museu que s’ha de convertir en símbol d’identitat de la ciutat. Es tracta d’una estructura espectacular que ens sobta amb una poderosa cúpula geodèsica. La institució cultural ha de servir per a divulgar el passat de la ciutat i la seva cultura local i ha d’articular el punt d’integració social amb la comunitat. De moment només és un projecte i cal esperar si les idees del gendre de Carlos Slim, l’arquitecte i urbanista Fernando Romero poden veure’s materialitzades en els propers anys.

³²² Koolhaas irromp amb un text controvertit, defensant que l’essència de Nova York s’experimenta prèviament a Coney Island, un parc d’atraccions que serveix com a laboratori per després inventar l’espectacular, delirant i artificiosa Nova York. Koolhaas, Rem. *Delirio de Nueva York*. Barcelona: Gustavo Gili, 2014.

D'un habitatge particular i d'una construcció de caràcter institucional i cultural passem a una proposta de negoci: *Skylodge Adventures Suite*. Es tracta d'una alternativa diferencial respecte a la ofertada per un hotel convencional. Se'ns ofereix la possibilitat de dormir en càpsules transparents de policarburat i alumini que estan situades a 400 m d'altura. Els intrèpids convidats poden gaudir d'unes impressionants vistes a la Vall Sagrada dels Inques, prop de Cuzco, a Perú. Per accedir a les particulars habitacions cal pujar 122 escales o fer ús d'una divertida tirolina. Cada mòdul disposa de 4 llits i bany privat i s'inclou sopar i esmorzar per a completar la inusual idea.



Fig. 109: Propostes artificioses s'imposen com a estètica en diferents àmbits creatius, arquitectura inclosa.

Tots els projectes explicitats ofereixen al consumidor la possibilitat de viure experiències realment diferencials i úniques. Si les necessitats bàsiques estan cobertes, ens allunyem de Loos i optem per Venturi. Explotem al màxim el gaudi i ofertem propostes dirigides a satisfer diferents tipus de desitjos. Construïm mascarades que farien tremolar als arquitectes de la Bauhaus i del Purisme però que arquitectes contemporanis com Koolhaas, Foster, Nouvel, etc. ideen diàriament i els hi atorga l'èxit i el reconeixement d'una part majoritària de consumidors que prenen les decisions de compra en el context actual de mercat³²³.

³²³ Les inhabituals experiències que hem proposat es poden completar amb el vinat de diferents vídeos que ens les mostraran amb més detall. *The Spaceship Home*: <<https://vimeo.com/79216597>>; *Museo Mazatlán*: <<https://vimeo.com/132853333>>; i *Skylodge Adventures Suite*: <<http://www.designboom.com/architecture/skylodge-adventure-suites-natura-vive-glass-pods-peru-07-09-2015/>>. [Consulta: 19 d'agost de 2015]

Les megalomanies discretes i inofensives poden incentivar i revitalitzar una ciutat. Els projectes però han d'intentar ser respectuosos amb la idiosincràsia de les diferents metròpolis en les que s'actua; no es poden obviar mai les referències espaials, monumentals i arquitectòniques. Els processos de *museificació* i *disneyficació* de les ciutats demostren perdre, en ocasions, el control del disseny i les seves alteracions d'escala i proporcions es mostren poc respectuoses amb el context. Els arquitectes han de convertir-se en generadors d'espais que enriqueixin les urbs i no caure en la frivolitat d'esdevenir *arqui-stars* amb projectes extraordinàriament espectaculars, simulats i artificiosos que oblidin alguns dels principis més bàsics de l'arquitectura: estar al servei de la societat.